

# Sustainable Lifestyles

Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile

hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien,

Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen,

Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern

F. Heiler, et al.

Berichte aus Energie- und Umweltforschung

**1/2009**

## **Impressum:**

Eigentümer, Herausgeber und Medieninhaber:  
Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie  
Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Verantwortung und Koordination:  
Abteilung für Energie- und Umwelttechnologien  
Leiter: DI Michael Paula

Liste sowie Bestellmöglichkeit aller Berichte dieser Reihe unter <http://www.nachhaltigwirtschaften.at>

# Sustainable Lifestyles

Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen, Lebensstile hervorbringen:

Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für  
Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern

DI Dr. Florian Heiler, Mag. Martina Schmalnauer, DI Petra Schmutz  
(Österreichisches Institut f. Nachhaltige Entwicklung - ÖIN)

Ao. Univ.Prof. Dr. Karl-Michael Brunner  
(Institut f. Soziologie u. empirische Sozialforschung, WU Wien)

Dr. Alfred Strigl  
(plenum - gesellschaft f. ganzheitlich nachhaltige entwicklung GmbH)

Mag. Dr. Margit Leuthold, Mag. Sylvia Stuppäck  
(respect - Institut f. integrativen Tourismus u. Entwicklung)

Mag. Hanni Rützler (futurefoodstudio - Ernährungswissenschaften  
und Gesundheitspsychologie)

Ao.Prof. Dr. Alexander Keul  
(Angewandte Psychologie, Universität Salzburg)

Univ.-Doz. Dr. Dietmar Kanatschnig  
(selbständiger Berater und Wissenschaftler)

Mag. Sylvia Brenzel (ASD - Austrian Business Academy for  
Sustainable Development)

Wien, Juni 2008

**Ein Projektbericht im Rahmen der Programmlinie**



Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften

Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie





# Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS .....	3
1. KURZFASSUNG .....	6
English version.....	8
2. AUSFÜHRLICHE KURZFASSUNG .....	10
3. EINLEITUNG .....	17
4. ZIELE DES PROJEKTES.....	21
5. INHALTE UND ERGEBNISSE DES PROJEKTES .....	23
5.1 Verwendete Methoden und Daten .....	23
5.2 Beschreibung des Standes des Wissens .....	24
5.3 Beschreibung der Neuerungen des Projektes.....	25
5.4 Ergebnisse des Projektes .....	25
5.4.1 Strategische Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien .....	28
5.4.2 Die Lifestyle Panel-Methode als Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse .....	92
6. DETAILANGABEN IN BEZUG AUF DIE ZIELE DER PROGRAMMLINIE .....	169
7. SCHLUSSFOLGERUNGEN ZU DEN PROJEKTERGEBNISSEN.....	171
8. AUSBLICK UND EMPFEHLUNGEN.....	173
9. LITERATURVERZEICHNIS UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	175
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	184
ANHANG .....	185



**Synopsis (deutsch):**

Sustainable Lifestyles entwickelt und erprobt einen partizipativen Ansatz zur nachhaltigkeitsfokussierten und innovationsbasierten Produktentwicklung und analysiert systematisch Konsumtypologien, Bedürfnisse und Trends bezogen auf die Lebensbereiche Ernährung und Freizeit/Tourismus. Der besondere Innovationsgehalt des methodischen Ansatzes der so genannten „Lifestyle Panel-Methode“ ist, dass nicht wie üblich von Produkten und deren ökologischem Impact ausgegangen wird, sondern direkt von bestehenden, latenten und emergenten Bedürfnissen der KonsumentInnen und anderer Stakeholder. Dieser unmittelbare Bezug zu den Lebensrealitäten von KonsumentInnen und Stakeholdern, eine partizipative Gestaltung von stimulierenden, nachhaltigkeitswirksamen Zukunftsbildern sowie ein spezifisches Methodendesign unterstützen sowohl bei der Entwicklung inkrementeller Produkt- und Serviceinnovationen wie beim Aufspüren und Umsetzen radikaler Innovationen.

**Synopsis (english):**

Sustainable Lifestyles develops options for the development of sustainable products in the area of food and leisure under the participation of consumers by using an innovative tool – lifestyle panel-approach. As a major focus two of the main areas of life with the most resource-intensive background have been chosen, which are food and leisure. Both areas are closely linked with consumption attitudes and contain great potentials regarding social, environmental and economic improvement in terms of sustainability.



# 1. Kurzfassung

Nachhaltige Entwicklung braucht die Ko-Evolution von Angebot und Nachfrage. Unternehmen wirken durch ihr Produktangebot und ihre Vermarktungsstrategien entscheidend an der gegenwärtigen und zukünftigen Konsumkultur mit. Gegenwärtig scheitern Nachhaltigkeitsinnovationen häufig daran, dass sie von den KonsumentInnen nicht nachgefragt werden und mit bestehenden Lebens- und Konsumstilen nicht kompatibel sind. Andererseits gibt es bei den KonsumentInnen eine Vielzahl an nachhaltigkeitsbezogenen Anknüpfungspunkten, für die es (noch) keine adäquaten „Produkt- und Dienstleistungs-Antworten“ gibt. Neue Formen des Produktentwicklungs- und -vermarktungsprozesses, die unter Einbezug von KonsumentInnen und anderen gesellschaftlichen Stakeholdern entwickelt werden, können hier Brücken schlagen.

Das Projekt „Sustainable Lifestyles“ setzt hier an, indem es zwei miteinander verschränkte **Zielsetzungen** verfolgt. Zum einen geht es um eine fundierte Analyse von Lebens- und Konsumstiltypologien und gesellschaftlichen Zukunftstrends zur Identifizierung nachhaltigkeitsrelevanter Bedürfnisse, Werthaltungen und Handlungsweisen unterschiedlicher KonsumentInnengruppen. Ausgehend von einem breiten, sozialwissenschaftlich fundierten Konsumbegriff werden mehr als 200 Typen untersucht und soziale Milieus hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaffinität und Nachhaltigkeitsmotivierbarkeit herausgearbeitet mit dem Ziel, lebensstilbezogene Optionen für die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen abzuleiten. Zum anderen geht es um die Entwicklung und Erprobung eines partizipativen Ansatzes zur nachhaltigkeitsfokussierten und innovationsbasierten Produktentwicklung. Dazu wurde ein so genanntes „Lifestyle-Panel“ entwickelt und erprobt. Grundidee ist, dass nachhaltige Innovationsprozesse eine Rekonfiguration konventioneller Produktentwicklungsverfahren erfordern. Dabei wird nicht von bestehenden Produkten oder Produktfeldern ausgegangen, sondern es stehen partizipativ entwickelte Leitbilder und nachhaltige Bedürfnisse am Beginn der Produktentwicklung. Beide Zielsetzungen wurden exemplarisch anhand der beiden ressourcenintensiven Bedürfnisfelder „Ernährung“ und „Freizeit/Tourismus“ bearbeitet.

„Sustainable Lifestyles“ kombiniert verschiedene **methodische Vorgehensweisen**: Literaturrecherche, kritisch-evaluative Aufarbeitung der Trend- und Zukunftsforschung, sozialwissenschaftlich orientierter systematischer Vergleich der Typologien, Visions- und Leitbildentwicklung, Backcasting (von Zukunftsvisionen zur Gegenwart), Kreativtechniken, Visionary Dialogue, Kurzpräsentationen sowie Arbeit in Kleingruppen.

Wesentliches **Ergebnis der Analyse von Lebensstil- und Konsumstiltypologien** sowie Zukunftstrends ist der Befund, dass sich nachhaltigkeitsaffine und nachhaltigkeitsmotivierbare Gruppen identifizieren lassen, die als sensibilisierende und „realitätsnahe“ Grundlage für nachhaltige Produktentwicklungen und entsprechende kommunikative Maßnahmen dienen können. In Österreich wurden 10 soziale Milieus identifiziert, die Zielgruppen für milieuspezifische Kommunikations- und Marketingstrategien nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen bilden können. Unternehmerische Strategien müssen an milieuspezifischen Werten, Einstellungen und Handlungsweisen anknüpfen und

im kommunikativen Zugang (Inhalte, Methoden, Medien, Ästhetik, Design) an den jeweiligen Milieu-Präferenzen ausgerichtet sein. Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen müssen verbraucherorientierte Lösungskonzepte entwickeln, die kulturell und sozial anschlussfähig sind. Dazu sind neue Formen des Produktentwicklungsprozesses erforderlich, in denen lebensstilbezogene und emergente Bedürfnisse eine wichtige Rolle spielen.

Die im Projekt entwickelte „Lifestyle-Panel-Methode“ integriert in einem partizipativen Prozess Unternehmen, ExpertInnen, Stakeholder und KonsumentInnen in die Entwicklung nachhaltigkeitsbezogener Innovationen und Produktideen. Diese Produktinnovationen sind an die Lebensrealitäten und -stile unterschiedlicher gesellschaftlicher Milieus angepasst und können dadurch die Diffusion nachhaltiger Produkte und Services stärken und den Markterfolg von Unternehmen erhöhen. Ein Lifestyle-Panel-Prozess umfasst zumindest 5 Phasen („Status-quo- und Problemanalyse“, „Visions- und Zukunftsentwicklung“, „Re-Vision“ (Backcasting), „Produkt(ideen)entwicklung“ und „Kommunikation und Marketing“. Die einzelnen Phasen können an die Ressourcenverfügbarkeit (Zeit, Budget, Personal, Stakeholder, etc.) und die spezifischen Bedürfnisse von Unternehmen angepasst werden. Die Implementierung des partizipativen Innovationsansatzes der Lifestyle-Panels kann für Unternehmen vielfachen Nutzen bringen (z.B. Stimulierung der Marktfähigkeit von Produkten, Minimierung von Flopraten, Integration von Nachhaltigkeit, Belebung nachhaltigkeitsbezogener Werte im Unternehmen). Die Pilot-Anwendung der Lifestyle Panels im Projekt „Sustainable Lifestyles“ hat trotz einiger Herausforderungen insgesamt gezeigt, dass diese Methode einen Erfolg versprechenden, neuartigen und weiter entwickelbaren, partizipativen Ansatz zur innovationsbasierten, nachhaltigen Produktentwicklung darstellt.

Die **Ergebnisse** umfassen somit

- eine fundierte Analyse von Lebensstil- und Konsumtypologien hinsichtlich Nachhaltigkeitspotenzialen
- einen praxistauglichen Innovationsprozess zur nachhaltigen und partizipativen Produktentwicklung, die Lifestyle Panels (diese sind in diesem Endbericht idealtypisch und anwendungsorientiert dargestellt)
- wertvolle Erfahrungen und Bestätigung der Nutzbarkeit der Lifestyle Panels durch die intensive Pilotanwendung mit vier österreichischen Unternehmen aus den Bereichen Freizeit & Tourismus sowie Ernährung & Getränke
- die Entwicklung konkreter Produktideen, die teilweise von am Projekt beteiligten Unternehmen weiterverfolgt werden
- die Implementierung von Inhalten und Ergebnissen des Projektes in den Lehrgang einer österreichischen Managementakademie. Inhalte und Ergebnisse des Projektes sind in Form von Qualifizierungsbausteinen in einen zweimal im Jahr stattfindenden Lehrgang integriert worden
- öffentliche Abschlussveranstaltung mit Präsentation von Inhalten und Ergebnissen sowie Möglichkeiten zum Dialog über Anwendungs- und Implementierungsmöglichkeiten für Unternehmen und andere potenzielle Anwender der Lifestyle Panel-Methode

- eine umfassende Disseminationstätigkeit (neben der genannten Abschlussveranstaltung und der Qualifizierungsbausteine durch Einbettung der Lifestyle Panels in das Methodenportfolio von zwei Unternehmen, Konferenzteilnahmen, Publikationen und eine Diplomarbeit)

### English version

"Sustainable Lifestyles" links two strategic questions of the bid invitation in one project. On one hand an analysis of consumer typologies regarding sustainability-oriented attitudes and actions will be carried out, with the objective of defining options for sustainable product development and marketing. On the other hand the participation of consumers, experts and stakeholder groups in two exemplary processes of the development of sustainable products and services will be accomplished.

The creation and preservation of high quality of life is one main focus of sustainable development. Therefore we need innovative, efficient products and services as well as sustainable attitudes on the part of users and consumers. Only those products and services that are required by consumers are also economically sustainable. Since sustainability is a learning process, "Sustainable Lifestyles" is process and participation orientated as well as inter- and transdisciplinary.

As a major focus two of the main areas of life with the most resource-intensive background have been chosen, which are food and leisure. Both areas are closely linked with consumption attitudes and contain great potentials regarding social, environmental and economic improvement in terms of sustainability. For each area of life - food and leisure - one Lifestyle Panel (approximately 10-15 persons – experts, consumers and stakeholders) have been formed. The Lifestyle Panels act as a temporally limited network, which compile innovative, sustainable solutions in several workshop series.

Options for the development and commercialisation (marketing) of sustainable products and services are compiled in the Lifestyle Panels through the application of different methods (e.g. vision development, backcasting, dialogue). Together with consumers and representatives of companies exemplary product developments will be applied. "Sustainable Lifestyles" has the following goals:

- **Analysis of lifestyle typologies and trends:** Collection, analysis and preparation of environment -, life-style- and consumer typologies for the identification of starting points and obstacles of sustainable consumption (both in general and particularly in the two selected areas of life). Analysis of general social trends and their effects on the spreading of sustainable consumer behaviour as well as analysis of special trends and their implications on sustainable development within the two selected consumer areas (food and leisure)
- **Testing the Lifestyle Panel-Approach:** in the areas of life that are food and leisure/tourism
- **Adapting the Lifestyle Panel-Approach:** Lifestyle Panels as real life solution to implement in companies and cross sectoral

The **results** of the project are:

- a substantiated analysis of lifestyle and consumer typologies concerning sustainability capabilities
- a practicable innovation process for sustainable and participative development of products and services
- valuable experiences and confirmation regarding the usability of the Lifestyle Panel-Approach
- development of concrete product ideas that can be followed up by companies which participated in the project
- implementation of content and results of the project into the course of an Austrian management academy for sustainability
- a broad dissemination of experiences and results (symposium, publications, conference attendances, implemented qualification modules into the course of an Austrian management academy, embedding of Lifestyle Panels into the portfolio of two corporations)

## 2. Ausführliche Kurzfassung

### **Ausgangssituation und Motivation:**

Lebensstile und damit verbundene Konsummuster sind wesentliches Element einer nachhaltigen Wirtschaft. Gegenwärtig sind Lebensstile in vielen Fällen nicht nachhaltig, mit ökologischen, sozialen und ökonomischen Problemlagen verbunden. Es stellt sich also die Frage, wie Lebens- und Konsumstile nachhaltiger werden und wichtige Daseinsgrundfunktionen (z.B. Wohnen, Essen, Mobilität) auf nachhaltige Weise erfüllt werden können. Unternehmen haben für den Umsetzungsprozess einer nachhaltigen Entwicklung eine zentrale Bedeutung, da sie durch ihr Produktangebot und ihre Vermarktungsstrategien entscheidend an der gegenwärtigen und zukünftigen Konsumkultur mitwirken und großen Einfluss darauf haben, ob sich nachhaltige Konsumpräferenzen auch in einem entsprechenden Nachfrageverhalten niederschlagen. Je eher nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen fähig sind, nachhaltigkeitskompatible gegenwärtige und zukünftige Bedürfnisse von KonsumentInnen wahrzunehmen und mit entsprechenden Produkt- und Dienstleistungsangeboten zu befriedigen, desto eher werden sie auf den Zukunftsmärkten erfolgreich sein. Gegenwärtig scheitern Nachhaltigkeitsinnovationen häufig daran, dass sie von den KonsumentInnen nicht nachgefragt werden, mit bestehenden Lebens- und Konsumstilen nicht kompatibel sind. Auf der anderen Seite gibt es auf Seiten der KonsumentInnen eine Vielzahl an nachhaltigkeitsbezogenen Bedürfnissen, Werten und Handlungsweisen, für die es (noch) keine adäquaten „Produkt- und Dienstleistungs-Antworten“ gibt. Eine nachhaltige Entwicklung setzt aber ein Zusammenspiel von unternehmerischer Innovation und einem Wandel von Kultur und Lebensstilen voraus. Dazu braucht es neue Formen des Produktentwicklungs- und -vermarktungsprozesses, die unter Einbezug von KonsumentInnen und anderen gesellschaftlichen Stakeholdern entwickelt werden.

### **Inhalte und Zielsetzungen:**

Das Projekt „Sustainable Lifestyles“ verfolgt zwei miteinander verschränkte Zielsetzungen. Zum einen geht es um eine fundierte Analyse von Lebens- und Konsumstiltypologien zur Identifizierung nachhaltigkeitsrelevanter Bedürfnisse, Werthaltungen und Handlungsweisen unterschiedlicher KonsumentInnengruppen, die als lebensstilorientierte Grundlage für die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte dienen können. In diesem Zusammenhang werden auch gesellschaftliche Megatrends und konsumfeldspezifische Trends in die Analyse einbezogen, um emergente Bedürfnisse und nachhaltige Zukunftsmärkte sichtbar zu machen. Zum anderen geht es um die Entwicklung und Erprobung eines partizipativen Ansatzes zur nachhaltigkeitsfokussierten und innovationsbasierten Produkt(ideen)entwicklung. Dabei wird von bestehenden, latenten und emergenten Bedürfnissen von KonsumentInnen und anderen Stakeholdern ausgegangen und werden unter Einbezug von nachhaltigen Zukunftsvisionen inkrementelle Produkt- und Serviceinnovationen in einem partizipativen Prozess entwickelt.

Die beiden Zielsetzungen werden exemplarisch anhand der beiden Bedürfnisfelder „Ernährung“ und „Freizeit/Tourismus“ bearbeitet. Diese beiden Bedürfnisfelder wurden gewählt, da sie zu den ressourcenintensivsten zählen und daher für eine Transformation in Richtung einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft besonders bedeutsam sind. Die Analyse der Lebens- und Konsumstiltypologien und gesellschaftlicher Zukunftstrends richtet sich vor allem auf die Identifikation von lebensstil- und milieuspezifischen Nachhaltigkeitspotenzialen und motivationalen, werte- und handlungsbezogenen Anknüpfungspunkten für nachhaltigen Konsum. Ausgehend von einem breiten, sozialwissenschaftlich fundierten Konsumbegriff werden mehr als 200 Typen untersucht und anhand eines Analyseschemas ausgewertet. Dabei werden soziale Milieus hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsaffinität und Nachhaltigkeitsmotivierbarkeit herausgearbeitet mit dem Ziel, lebensstilbezogene Optionen für die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen abzuleiten.

Das im Zuge von „Sustainable Lifestyles“ entwickelte „Lifestyle-Panel“ umfasst eine Prozessesequenz, die aus 5 Phasen besteht (Status-Quo- und Problemanalyse; Zukunftsvision; Re-Vision; Produkt(ideen)entwicklung sowie Kommunikation und Marketing). Grundidee ist, dass nachhaltige Innovationsprozesse eine Rekonfiguration konventioneller Produktentwicklungsverfahren erfordern, indem nicht von bestehenden Produkten ausgegangen wird, sondern gemeinsam entwickelte Leitbilder und zukünftige, nachhaltige Bedürfnisse im Zentrum stehen. Dabei werden in der Lifestyle-Panel-Methode drei Ansätze der nachhaltigen Produkt- und Technologieentwicklung vereint: der stakeholder- und partizipationsbezogene Ansatz, der bedürfnis- und nutzenorientierte sowie der visions-, werte- und leitbildorientierte Ansatz.

### **Methodische Vorgehensweise:**

„Sustainable Lifestyles“ kombiniert verschiedene methodische Vorgehensweisen: Die Analyse von Lebens- und Konsumstiltypologien vereint Literaturrecherche, die kritisch-evaluative Aufarbeitung von Ergebnissen der Trend- und Zukunftsforschung, die Entwicklung eines Kriterienrasters zum systematischen Vergleich der Typologien, die sozialwissenschaftlich orientierte Analyse und die Aufbereitung der Ergebnisse für die Arbeit in den Lifestyle Panels. Die Arbeit in den moderierten Lifestyle-Panel-Workshops ist durch methodische Vielfalt gekennzeichnet und umfasst u.a. Visions- und Leitbildentwicklung, Backcasting (von Zukunftsvisionen zur Gegenwart), Kreativtechniken, Visionary Dialogue, Kurzpräsentationen, Arbeit in Kleingruppen.

Die Vorgehensweise für die Lifestyle Panels umfasst zumindest 5 Phasen:

1. „Status-Quo und Problemanalyse“: Diese Prozessphase generiert Systemwissen, indem eine kontextsensible Systemanalyse gegenwärtiger und emergenter Lebensstile sowie Produktionsweisen im Hinblick auf Nachhaltigkeitspotenziale durchgeführt wird.
2. „Visions- und Zukunftsentwicklung“: Im Zentrum dieser Phase steht die Werte-, Visions- und Zukunftsarbeit als strategisches Prozesselement nachhaltigkeitsorientierter Planung. Die Entwicklung gemeinsamer,

wertbezogener und nachhaltigkeitsorientierter Zukunftsbilder („Nachhaltiges Zukunftsbild 2016) bringt Zielwissen. Diese Zukunftsvisionen (die sowohl allgemein-lebensqualitätsbezogen als auch bedürfnisbereichsspezifisch entwickelt werden) entbinden von gegenwartsorientiertem Denken und bilden eine gemeinsam erarbeitete Wertebasis, die im Prozessverlauf als „Nährboden“ der Produktentwicklung und als regulativer Orientierungsrahmen dient.

3. „Re-Vision“ (Backcasting-Analyse): Diese Phase generiert System- und Veränderungswissen und besteht aus drei Prozessschritten: Zum einen werden die entwickelten Zukunftsbilder in einen breiteren Rahmen gestellt (bedürfnisfeldspezifische Akteure und Aktivitätsfelder), zum anderen Ergebnisse aus den Konsumtypologie- und Trendanalysen eingespeist und in Bezug zu den entwickelten Zukunftsbildern gesetzt. Drittens wird ein Backcasting durchgeführt, das den Weg vom Zukunftsbild zurück zur Gegenwart skizziert, um Bedingungen und Möglichkeiten zu identifizieren, die Zukunftsbilder zu verwirklichen
4. „Produkt(ideen)entwicklung“: In diesem Schritt geht es um die Erarbeitung von Gestaltungswissen. Dazu werden im Panel unter Einbezug der Interessen der Unternehmen nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsideen entwickelt und exemplarisch entwickelt.
5. „Kommunikation und Marketing“: In dieser Phase werden aufbauend auf bereits erarbeitete Inhalte exemplarisch Ideen und Möglichkeiten für zielgruppenspezifische Kommunikations- und Marketingstrategien für konkrete nachhaltige Produkte entwickelt. Am Ende der 5 Panel-Phasen erfolgt eine Reflexion und Evaluation.
6. „Entwicklung von marktreifen Prototypen“: Phase 6 ist nicht mehr Bestandteil des Lifestyle-Panels. Sie dient der Entwicklung marktreifer Prototypen in und durch die Unternehmen selbst.

### **Ergebnisse und Schlussfolgerungen:**

**Allgemeine Ergebnisse** des Projektes sind:

- **Umfangreicher Endbericht** mit fundierter Analyse von Lebens- und Konsumtypologien.
- **Praxistauglicher Innovationsprozess** zur nachhaltigen und partizipativen Produktentwicklung, dem Lifestyle Panel-Ansatz. Dieser ist in diesem Endbericht im Ergebnisteil zur Anwendung in Unternehmen idealtypisch aufbereitet.
- **Intensive Pilotanwendung der Lifestyle Panels** mit vier österreichischen Unternehmen aus den Bereichen Freizeit & Tourismus sowie Ernährung & Getränke. Die Pilotanwendung beinhaltet die Entwicklung konkreter Produktideen, die teilweise von am Projekt beteiligten Unternehmen weiterverfolgt werden.

- **Implementierung von Inhalten und Ergebnissen des Projektes in den Lehrgang einer österreichischen Managementakademie.** Inhalte und Ergebnisse des Projektes sind in Form von Qualifizierungsbausteinen in einen zweimal im Jahr stattfindenden Lehrgang integriert worden.
- **Öffentliche Abschlussveranstaltung** mit Präsentation von Inhalten und Ergebnissen sowie Möglichkeiten zum Dialog über Anwendungs- und Implementierungsmöglichkeiten für Unternehmen und andere potenzielle Anwender der Lifestyle Panel-Methode.
- **Rege Diffusionstätigkeit.** Inhalte und Ergebnisse sind neben der genannten Abschlussveranstaltung und der Qualifizierungsbausteine durch Konferenzteilnahmen, Publikationen und eine Diplomarbeit weiterverbreitet worden.

Bezogen auf die zwei zentralen Zielsetzungen des Projektes - Analyse von Lebens- und Konsumstiltypologien sowie die Erprobung eines partizipativen Ansatzes zur nachhaltigkeitsfokussierten und innovationsbasierten Produkt(ideen)entwicklung – lassen sich folgende **spezifische Ergebnisse** zusammenfassen.

Die **Analyse der Lebensstil- und Konsumstiltypologien** erbrachte u.a. folgende Ergebnisse:

- Umweltbewusstsein ist ein Motiv für Umwelthandeln unter anderen. Menschen können auch aus nicht umweltbezogenen Motiven im Sinne von Nachhaltigkeit handeln, z.B. wegen bestimmter Gesundheitsvorstellungen, einem ausgeprägten Qualitätsbewusstsein oder aus einem Sparsamkeitsethos heraus. Solche „Motivallianzen“ für nachhaltigen Konsum können in vielen Lebensstilen identifiziert werden und zeigen die Bandbreite an nachhaltigkeitsrelevanten Bedürfnissen, Motiven und Handlungsweisen und gleichzeitig die Potenziale für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen.
- Konsum hat vielfältige Funktionen. Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen müssen nicht nur funktionale Bedürfnisse erfüllen, sondern ebenso die das Leben in einer Konsumgesellschaft bestimmenden sozialen, kommunikativen und kulturellen Funktionen. Gerade diese Funktionen sind eng mit der Identität stiftenden Funktion von Lebens- und Konsumstilen verbunden und entscheiden in hohem Ausmaß mit, ob Nachhaltigkeitsinnovationen bei den KonsumentInnen auf Resonanz stoßen.
- Die Analyse von mehr als 200 Lebensstil- und Konsumtypen bringt z.T. erhebliche Unterschiede hinsichtlich Komplexität, methodischer Vorgehensweise, Benennung und Reichweite. Gleichwohl lassen sich viele Ähnlichkeiten bei den erfassten Stilen ausmachen, die sich – mit einer gewissen Unschärfe – als Basis zur Identifizierung nachhaltigkeitsaffiner und nachhaltigkeitsmotivierbarer Gruppen nutzen lassen und als sensibilisierende und „realitätsnahe“ Grundlage für nachhaltige



Produktentwicklungen und entsprechende kommunikative Maßnahmen dienen können.

- Ernährung und Reisen/Tourismus folgen unterschiedlichen Logiken. Gleichwohl zeigt der Vergleich zwischen Ernährungs- und Urlaubstypen, dass es eine relativ große Schnittmenge zwischen mehreren – nicht allen! – Typen sowohl hinsichtlich ähnlicher soziodemographischer Merkmale als auch in Bezug auf Werthaltungen und Bedürfnissen gibt. Dies deutet darauf hin, dass jenseits handlungsfeldspezifischer Logiken lebens- und milieuspezifische Einflüsse für bestimmte Typenausprägungen eine Rolle spielen, was im Hinblick auf Nachhaltigkeitsstrategien ein milieuorientiertes Vorgehen nahe legt.
- Soziale Milieus sind Großgruppen, die über ähnliche Lebensauffassungen und Lebensweisen verfügen. In Österreich wurden 10 soziale Milieus identifiziert, die Zielgruppen für milieuspezifische Kommunikations- und Marketingstrategien nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen bilden können. Unternehmerische Strategien müssen an milieuspezifischen Werten, Einstellungen und Handlungsweisen anknüpfen und im kommunikativen Zugang (Inhalte, Methoden, Medien, Ästhetik, Design) an den jeweiligen Milieu-Präferenzen ausgerichtet sein.
- Die Trend- und Zukunftsforschung ist eine wesentliche Quelle zur Identifizierung zukünftiger nachhaltigkeitsrelevanter Trends und potenzieller Zukunftsmärkte. Eine für Zukunftsmärkte hoch relevante Gruppe wurde in den LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) identifiziert. Diese bilden eine zielgruppenübergreifende KonsumentInnenklasse, die ihr Konsumhandeln in unterschiedlichem Ausmaß an Umwelt, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Gerechtigkeit und Genuss ausrichtet.
- Die Entwicklung einer nachhaltigen Konsumkultur erfordert die Ko-Evolution von Angebot und Nachfrage. Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen müssen verbraucherorientierte Lösungskonzepte entwickeln, die kulturell und sozial anschlussfähig. Dazu sind neue Formen des Produktentwicklungsprozesses erforderlich, in denen lebensstilbezogene und emergente Bedürfnisse eine wichtige Rolle spielen, was eine möglichst frühzeitige Einbindung von KonsumentInnen und anderen Stakeholdern in den Produktentwicklungsprozess nahe legt. Die im Projekt entwickelte „Lifestyle-Panel-Methode ist in dieser Hinsicht viel versprechend.

Die **Entwicklung und Erprobung der Lifestyle-Panel-Methode** brachte u.a. folgende Ergebnisse:

- wertvolle Erfahrungen und Bestätigung der Nutzbarkeit der Lifestyle Panels durch die intensive Pilotanwendung mit vier österreichischen Unternehmen aus den Bereichen Freizeit & Tourismus sowie Ernährung & Getränke
- die Entwicklung konkreter Produktideen, die teilweise von am Projekt beteiligten Unternehmen weiterverfolgt werden

- Die Implementierung des partizipativen Innovationsansatzes der Lifestyle-Panels kann für nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen vielfachen Nutzen bringen (u.a. Stimulierung der Marktfähigkeit von Produkten; Minimierung von Flopraten; Integration von Nachhaltigkeit; Belebung nachhaltigkeitsbezogener Werte im Unternehmen).
- Die Pilot-Anwendung der Lifestyle-Panel-Methode im Projekt „Sustainable Lifestyles“ hat u.a. folgende Erkenntnisse gebracht:
  - die Methode ist an unterschiedliche sektorale und gesellschaftliche Kontexte anpassbar;
  - die Methode unterstützt die ko-evolutionäre Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit;
  - sie bildet ein generatives Forum für die Produkt(ideen)entwicklung;
  - sie ermöglicht für die Beteiligten strategische Zukunftsarbeit;
  - sie leitet radikale Nachhaltigkeitsinnovationen an;
  - sie bietet ein hohes Lernpotenzial für Unternehmen und Stakeholder;
  - sie ist für verschiedene Typen von Unternehmen geeignet.
- Die Reflexion der Methode im Zuge der Pilot-Anwendung hat auch einige Schwierigkeiten zutage gebracht. So ist bei zukünftigen Anwendungen und Weiterentwicklungen auf eine fokussiertere Auswahl der beteiligten KonsumentInnen und Stakeholder zu achten. Des Weiteren sind die Fähigkeiten zur Visionsarbeit per se für die Beteiligten zu fördern und die Thematik Nachhaltigkeit für die Arbeit in den Panels handhabbarer zu gestalten.
- Prozessreflexion und -evaluation zeigen insgesamt, dass die Lifestyle-Panel-Methode einen Erfolg versprechenden, neuartigen und weiter entwickelbaren, partizipativen Ansatz zur innovationsbasierten, nachhaltigen Produktentwicklung darstellt.

**Schlussfolgerungen:** „Sustainable Lifestyles“ sind das Ergebnis einer Ko-Evolution von Angebot und Nachfrage. Die Verbindung von zwei strategischen Fragestellungen - (1) Analyse von Konsumtypologien im Hinblick auf nachhaltigkeitsrelevantes Verhalten, mit dem Ziel der Definition von Optionen für Produktentwicklung und Vermarktung sowie (2) Einbeziehung von KonsumentInnen, Interessengruppen etc. in die Gestaltung nachhaltiger Innovationen bei Produkten, Prozessen und Dienstleistungen - hat sich als sehr sinnvoll erwiesen. Die Analyse der ersten Fragestellung hat eine fundierte Basis für die Arbeit mit der Methode der Lifestyle-Panels und damit für die Entwicklung von nachhaltigen Produkten und deren Kommunikation ergeben. Die Verbindung der gegenwarts- und zukunftsbezogenen Konsumtilanalyse mit dem partizipativen und neuartigen Ansatz der Lifestyle Panels ermöglicht es, an die Lebensrealitäten von KonsumentInnen anschlussfähige Produkt- und Serviceinnovationen hervorzubringen.

**Ausblick:** Die Ergebnisse des Projekts „Sustainable Lifestyles“ sind eine brauchbare Ausgangsbasis für weiterführende nachhaltige Forschungs- und Entwicklungsaufgaben. Zum

einen wäre eine Anwendung auf weitere Bedürfnisfelder über Ernährung und Freizeit/Tourismus hinaus sinnvoll, zum anderen die Erweiterung der Lifestyle-Panel-Methode um die Phase 6 in Richtung der konkreten Entwicklung von Prototypen. Das Projekt bietet vielfältige Anschlussmöglichkeiten für das Forcieren von Nachhaltigkeitsinnovationen und die nachhaltige Ko-Evolution von Angebot und Nachfrage.

### 3. Einleitung

#### **Allgemeine Einführung in die Thematik**

Im vorliegenden Projekt werden zwei strategische Fragestellungen, die das Forschungsprogramm „Fabrik der Zukunft“ adressiert, behandelt: (1) **Einbeziehung von KonsumentInnen, Interessensgruppen**, etc. in der Gestaltung nachhaltiger Innovationen bei Produkten, Prozessen und Dienstleistungen“ sowie (2) **Analyse von Konsumtypologien** im Hinblick auf nachhaltigkeitsrelevantes Verhalten, mit dem Ziel der Formulierung von Optionen für die Produktentwicklung und Vermarktung. Diese wurden bewusst miteinander verknüpft, um einen unmittelbaren Realitäts-Check seitens der KonsumentInnen und Interessensgruppen bei der Produktentwicklung zu ermöglichen und deren Wünsche und Bedürfnisse direkt in partizipative Produktinnovationsprozesse mit einfließen zu lassen:

Eines der zentralen Schlüsselemente des Projektes ist die Verknüpfung von Alltagswissen mit Expertenwissen, indem Fachleute und KonsumentInnen in innovativer Weise inter- und transdisziplinär zusammenarbeiten.

*Den* typischen „nachhaltigen“ Konsumenten / *die* typische „nachhaltige“ Konsumentin gibt es nicht und jene Konsumentengruppe, die sich beim Einkauf nur nach ökologischen Kriterien orientiert, ist aktuellen Forschungsergebnissen (Brand 2000; Seherer 2000) zufolge zunehmend im Verschwinden begriffen. Dem gegenüber steht, dass für einen Durchbruch des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung die Gewinnung breiterer Konsumentenschichten von zentraler Bedeutung ist. Nur wenn nachhaltige Produkte und Dienstleistungen es schaffen, aus einem engen Nischensektor herauszutreten und einen breiteren Markt anzusprechen, ist eine Ausschöpfung des Nachhaltigkeitspotenzials in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht zu erreichen.

Um das zu erreichen, ist es notwendig

- die KonsumentInnen, deren Bedürfnisse, Motive und sozialen Hintergründe besser kennen zu lernen und aufzuzeigen, wie nachhaltige Produkte und deren Vermarktungsstrategien verändert werden können, damit diese von den KonsumentInnen in größerem Maße angenommen werden;
- zu lernen, wie Konsumentenwünsche bereits bei der Konzeption von Produktentwicklungen und Vermarktungsstrategien Berücksichtigung finden können;
- zu erarbeiten, wie Bedürfnisse im Sinne nachhaltigen Konsums geweckt werden können;
- zu eruieren, wie bei unterschiedlichen KonsumentInnen Interesse für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen geweckt werden kann und welche zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien dazu notwendig sind;

Sustainable Lifestyle erarbeitet vor diesem Hintergrund konkrete Optionen und methodische Vorgehensweisen zur lebensstilorientierten Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in Unternehmen unter Einbindung von Stakeholdern.

### **Beschreibung der Vorarbeiten zum Thema**

Das Projektteam geht in seiner Arbeit vom Prinzip der Sicherung der Lebensqualität im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung aus und baut in diesem Projekt auf folgende Arbeiten auf:

#### Studien zur **Verbindung von Technologieentwicklung und Lebensqualität:**

- Anforderungen an die Technik für einen nachhaltigen Lebensstil. Aufsatz, Wien 1999
- Analyse und Bewertung der systemischen Wirkungen von Technologien im Hinblick auf das Konzept der nachhaltigen Entwicklung. Im Auftrag des BMVIT, Wien 1998

#### Studien zur **Anwendung des Leitbildansatzes im Bereich Technik:**

- Sektorspezifische Leitbilder für eine nachhaltige Entwicklung der österreichischen Wirtschaft Kooperationsprojekt. Im Auftrag von BMVIT, WKÖ, Land Stmk. (2002)
- Nachhaltige Produktentwicklung - Möglichkeiten zur Neugestaltung des Produkt- und Technikentwicklungsprozesses durch leitbildorientierte Innovationsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung. Im Auftrag des BMVIT, Wien 2000

Für die Anwendung der **Panel- und Backcasting-Methode** wird auf die Vorarbeiten in den Niederlanden und in Dänemark aufgebaut:

- Quist J., Vergragt P. (2004): Backcasting for Industrial Transformations and System Innovations Towards Sustainability: Relevance for Governance?, in: Jacob K., et al.: Governance for Industrial Transformation. Proceeding of the 2003 Berlin Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change
- Quist J., Vergragt P. (2006): Past and future of backcasting: The shift to stakeholder participation and a proposal for a methodological framework, Future 38
- Holmberg J., Robert K.-H. (2000): Backcasting from non-overlapping sustainability principles - a framework for strategic planning, International Journal of Sustainability Development and World Ecology 7
- Jansen, L., C. Bakker, H. Bouwmeester, T. Kievid, G. Grrotveld, P. Vergragt (1997): "STD Vision2040 - 1998: Technology, Key to sustainable Prosperity", Interdepartmental Research Programme Sustainable Technological Development, DTO/Uitgeverij Ten Hagen & Stam.

Einer der Projektpartner kann auf zahlreiche Vorarbeiten zu den Themen **Nachhaltiger Konsum, Ernährung und Nachhaltigkeit sowie Produkterfahrung als Lernprozess** verweisen. Dazu sei eine Auswahl an empirischen Forschungsprojekten genannt:

- Studie „Technik im Alltag: Produkterfahrung als Lernprozess“, Klagenfurt/Wien 1989-1991
- Studie „Nachhaltiger Konsum“, Wien 2002

- Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“  
Eine Untersuchung der Effekte der Agrarwende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster entlang der Akteurskette vom Produzenten zum Konsumenten“, München et al. 2002-2005 ([www.konsumwende.de](http://www.konsumwende.de))
- FWF-Forschungsprojekt „Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung“, Wien 2003-2005

Insbesondere das letztgenannte Projekt, das sich auf österreichische KonsumentInnen bezieht und auch die Herausarbeitung einer empirisch begründeten **Typologie nachhaltigkeitsbezogener Ernährungsstile** beinhaltet, bietet unmittelbare Anknüpfungspunkte für das vorliegende Forschungsvorhaben.

Zu den Themenfeldern **Freizeit, Tourismus und Umweltpsychologie** liegen im Projektteam ebenfalls fundierte Erfahrungen vor. Hier eine Auswahl von erarbeiteten Projekten

- Naturnaher Tourismus in der Schweiz, Angebot, Nachfrage, Erfolgsfaktoren (2002)
- Best Practice Partnerships for Sustainable Urban Tourism: International Cross-Case Synthesis and Success Indicators, SUT Governance Deliverable Nr. 4 B, (gemeinsam mit Michaela Gindl, Krassimira Paskaleva-Shapira, Uwe Schubert und Florian Wukovitsch), 2002
- Reisezeit = Erlebniszeit? In H.J.Kagelmann, R.Bachleitner & M.Rieder (Hrsg.), Erlebniswelten – Zum Erlebnisboom in der Postmoderne (S.21-28). München: Profil. (2004).
- Umweltpsychologie in Österreich – eine Rückblende. In G.Mehta (Hrsg.), Die Praxis der Psychologie (S.207-213). Wien: Springer. (2004).
- Gesund durch Erlebnisse? Aktuelle Trends der Tourismusgesellschaft. München: Profil. (2000).

### **Fokus des Forschungsprojektes**

Der Fokus des Projektes liegt darin, mittels partizipativer Innovationsprozesse nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten, die an die Lebensrealitäten und -stile unterschiedlicher gesellschaftlicher Milieus angepasst sind und dadurch die Diffusion nachhaltiger Produkte und Services stärken sollen. Dazu werden milieu- und lebensstilspezifische motivationale, wert- und handlungsbezogene Anknüpfungspunkte für solche Produkte und Dienstleistungen bei den KonsumentInnen herausgearbeitet und in die partizipativen Innovationsprozesse eingespeist. Der im Prozess entwickelte und getestete neuartige Ansatz der Lifestyle Panel-Methode ist von seiner methodologischen Konzeption her so gestaltet, dass er zum einen gut an Möglichkeiten und den Bedarf von Unternehmen angepasst werden kann. Zum anderen, dass er KonsumentInnen und andere Stakeholder frühzeitig in die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen einbindet und dadurch ihren Markterfolg erhöht. Im Rahmen des Projektes und des damit entwickelten Lifestyle Panel-Ansatzes gelingt es damit, einen stakeholderorientierten Such-, Lern- und Gestaltungsprozess in Unternehmen und ihrem Umfeld zu forcieren.

### **Kurzbeschreibung des Aufbaus des Endberichts**

Nach einer Kurzzusammenfassung, einem ausführlichen Projektabriss sowie der Ziele des Projektes, werden Inhalte und Ergebnisse im Kapitel 5 dargestellt. Ausgehend von einem kurzen Blick auf verwendete Methoden und Daten (Kap. 5.1), sowie der Beschreibung von Stand des Wissens (Kap. 5.2) und der Neuerungen des Projektes (Kap. 5.3), folgt eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse und Inhalte des Projektes (Kap. 5.4).

Kap. 5.4. gliedert sich in zwei Kernbereiche: Abschnitt 5.4.1 „Strategische Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien“ sowie Abschnitt 5.4.2 „Die Lifestyle Panel-Methode als Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse“.

In Kap. 6 „Detailangaben in Bezug auf die Ziele der Programmlinie“ wird nochmals die Relevanz der vorliegenden Endergebnisse für die Programmlinie FABRIK DER ZUKUNFT dargelegt.

Im Kap. 7 „Schlussfolgerungen zu den Projektergebnissen“ legt das Projektteam noch einmal wesentliche Erkenntnisse dar. Daneben wird weiterer Forschungsbedarf formuliert.

Kap. 8 „Ausblick und Empfehlungen“ beschreibt Risiken und Chancen des Projektes für eine weitere Diffusion.

## 4. Ziele des Projektes

Das Projekt „Sustainable Lifestyles“ verfolgt zwei miteinander verschränkte Zielsetzungen. Zum einen geht es um eine fundierte Analyse von Lebens- und Konsumstiltypologien zur Identifizierung nachhaltigkeitsrelevanter Bedürfnisse, Werthaltungen und Handlungsweisen unterschiedlicher KonsumentInnengruppen, die als lebensstilorientierte Grundlage für die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte dienen können. In diesem Zusammenhang werden auch gesellschaftliche Megatrends und konsumfeldspezifische Trends in die Analyse einbezogen, um emergente Bedürfnisse und nachhaltige Zukunftsmärkte sichtbar zu machen. Zum anderen geht es um die Entwicklung und Erprobung eines partizipativen Ansatzes zur nachhaltigkeitsfokussierten und innovationsbasierten Produkt(ideen)entwicklung. Dabei wird von bestehenden, latenten und emergenten Bedürfnissen von KonsumentInnen und anderen Stakeholdern ausgegangen und werden unter Einbezug von nachhaltigen Zukunftsvisionen inkrementelle Produkt- und Serviceinnovationen in einem partizipativen Prozess entwickelt. Die beiden Zielsetzungen werden exemplarisch anhand der beiden Bedürfnisfelder „Ernährung“ und „Freizeit/Tourismus“ bearbeitet. Diese beiden Bedürfnisfelder wurden gewählt, da sie zu den ressourcenintensivsten zählen und daher für eine Transformation in Richtung einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft besonders bedeutsam sind.

Zusammengefasst sind die **Ziele** des Projekt Sustainable Lifestyles folgende:

- **ANALYSE UND TRENDS:** Erhebung, Analyse und Aufbereitung von Milieu-, Lebensstil- und Konsumtypologien zur Identifikation von Anknüpfungspunkten und Hindernissen nachhaltigen Konsums (sowohl allgemein, als auch speziell in den zwei ausgewählten Lebensbereichen Ernährung und Freizeit). Analyse allgemeiner gesellschaftlicher Zukunftstrends und deren Auswirkungen auf die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster in den zwei ausgewählten Konsumbereichen Ernährung und Freizeit.
- **PILOTANWENDUNG DER LIFESTYLE PANEL-METHODE** in den Lebensbereichen Ernährung und Freizeit/Tourismus
- **ADAPTIERTE PRAXISTAUGLICHE LIFESTYLE PANEL-METHODE**

Mit der Erarbeitung der Projektziele wird gleichzeitig ein Beitrag zur Erreichung der **Österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie**, insbesondere des Leitziels 1 - „Ein zukunftsfähiger Lebensstil (Lebensqualität in Österreich)“ - und des Leitziels 10 - „Nachhaltige Produktion und Dienstleistung stärken (Österreich als dynamischer Wirtschaftsstandort)“ - geleistet.



## Zur Auswahl der Lebensbereiche „Ernährung“ und „Freizeit“

Für die Projektarbeit werden zwei Lebensbereiche für die exemplarische Durchführung eines Beteiligungsprozesses zur Entwicklung von Optionen für Produktentwicklung und Vermarktung inklusive beispielhafter Produktentwicklungen ausgewählt.

Wie die folgende Abbildung (Abb. 3) zeigt sind die Konsumbereiche „Wohnen“, „Ernährung“ und „Freizeit“ jene mit dem höchsten Ressourcenverbrauch, und sind daher für eine Umstellung auf eine nachhaltige Wirtschafts- und Lebensweise besonders zu beachten.

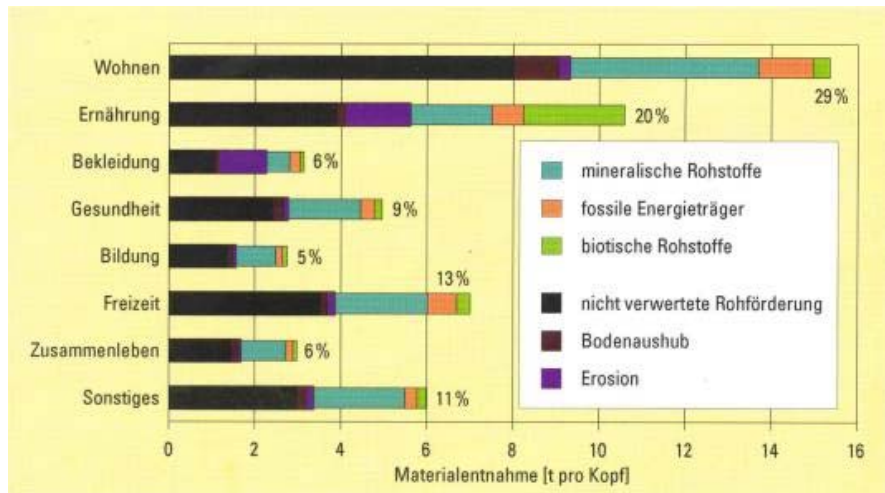


Abb. 1: Materialentnahme nach Bedarfsfeldern (Quelle: Behrensmeier, Bringezu, 1995, Wuppertal Institut)

Da das Bedarfsfeld Wohnen mit der Programmlinie „Haus der Zukunft“ abgedeckt wird, konzentriert sich das vorliegende Projekt auf die beiden Bedürfnisfelder „Ernährung“ und „Freizeit“.

## 5. Inhalte und Ergebnisse des Projektes

### 5.1 Verwendete Methoden und Daten

#### 1. Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien und ihre Relevanz für nachhaltige Produktentwicklung

Die Sichtung und Analyse von Lebensstil- und Konsumtypologien erfolgte durch:

- Literaturrecherche
- Internetrecherche
- Interviews
- Projektinterne Fokusworkshops

Folgende Schritte wurden durchgeführt:

1. Sichtung und qualitative Bewertung von (ökologischen) Lebensstil-, Milieu- und Konsumstudien sowie von Trendstudien in den Lebensbereichen, bevorzugt aus Österreich bzw. dem deutschsprachigen Raum, jedoch mit Ergänzung durch Studien aus anderen Ländern
2. vergleichende Auswertung im Hinblick auf
  - unterschiedliche soziale Milieus und Lebensstile (Charakteristika, Ausprägungen, konsumrelevante Merkmale)
  - daraus abgeleitete bzw. damit zusammenhängende Konsumorientierungen und -stile (Bedürfnisse, die durch Konsum beantwortet werden; Konsumpräferenzen und deren (In)konsistenzen)
  - bereichsspezifische Konsumstudien und -typologien (bevorzugt in den Bereichen Freizeit und Ernährung; im Einzelfall auch aussagekräftige Studien aus anderen Konsumbereichen) bzw. Herausdestillieren bereichsspezifischer Erkenntnisse aus allgemeinen Lebens- und Konsumstilstudien
  - Emergente Entwicklungen (Homologien, Differenzen etc.)
3. Herausarbeiten der Charakteristika der Lebensbereiche Freizeit und Ernährung (unterschiedlicher Stellenwert von Motiven, z.B. Distinktion)
4. integrative Analyse und Bewertung von KonsumentInnen-typologien in den Konsum- bzw. Lebensbereichen Freizeit und Ernährung nach Kriterien wie
  - a) zentrale Bedürfnisse und Motive und deren potentielle Ansprechbarkeit (Sicherheit, Distinktion, Erlebnis, Identität, Zugehörigkeit, Geschmack, Sparsamkeit, Ökologie usw.)
  - b) soziale Lagen, Lebensbedingungen und Konsumorientierungen

- c) Produktpräferenzen (z.B. Lebensmittel) und soziale Praktiken (z.B. Urlaubsverhalten)
  - d) Bereichsspezifische Konsummuster im Einflussbereich von Arbeit, Bildung, Haushaltsführung, öffentlichen Diskursen usw.
5. Bestimmung der Nachhaltigkeitsrelevanz der einzelnen Typologien und Bestimmen und Herausarbeiten von Optionen und Hemmnissen für nachhaltigen Konsum in den Bereichen Freizeit und Ernährung.

## **2. Methodische Vorgehensweise bei den Lifestyle Panels**

Das methodologische Rahmenwerk der Lifestyle Panels wurde bereits im Vorfeld des Projektes Sustainable Lifestyle basierend auf einer Recherche und Analyse bestehender Instrumente und Methoden einer nachhaltigen und partizipativen Produktentwicklung sowie auf den ausgewiesenen Erfahrungen der Projektpartner entwickelt. Sozusagen methodischer Start- bzw. Anknüpfungspunkt ist die Panelmethode gewesen. Diese Hintergründe sind im Kapitel 8.3. Ergebnisse unter Punkt B) „Die Lifestyle Panel-Methode als Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse“ ausgeführt.

Das methodologische Rahmenwerk der Lifestyle Panels beinhaltet ein unterschiedliches Set an eingesetzten und einsetzbaren Methoden, die ebenfalls in Kap. 8.3., Pkt. B) bei der Beschreibung der einzelnen Phasen der Lifestyle Panel-Methode angeführt sind.

## **5.2 Beschreibung des Standes des Wissens**

In der jüngeren Produktentwicklung, Markt- und Innovationsforschung nimmt die Bedeutung von KonsumentInnen und Stakeholdern zu (vgl. Hippel 1998, Heiskanen 2004, Wecht 2006). Die traditionelle Produktentwicklung und Marktforschung integriert KundInnenpräferenzen häufig erst recht spät in den Entwicklungsprozess. So werden KonsumentInnen zur Verbesserung und Testung bereits entwickelter Produkte am Beginn der Diffusionsphase eingebunden (Rogers 1995). Dies erfolgt meist in der Art, dass verschiedene Varianten eines im Prinzip ausgereiften Produktes auf Testmärkten auf bestmögliche Akzeptanz überprüft werden. Im Unterschied dazu verfolgt das Projekt „Sustainable Lifestyles“ einen neueren Ansatz der frühzeitigen Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern in die Entwicklung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Gleichzeitig bietet die damit verknüpfte wissenschaftliche Analyse von Konsumtrends und -typologien eine fundierte Basis für diese partizipative Vorgehensweise in der Produktentwicklung und -vermarktung.

Eine aktive Rolle von KonsumentInnen und Stakeholdern wird gerade im Zusammenhang mit nachhaltigen Produktinnovationen stark betont (Heiskanen et al. 2004). Dies liegt u.a. darin begründet, dass nachhaltige (Produkt-)Innovationen häufig mit Veränderungen in Einstellung und Verhalten zu tun haben. Eine intensivere Auseinandersetzung mit Inhalten, Zielen, Möglichkeiten, Motiven, Barrieren etc. einer nachhaltigen Entwicklung ist daher erforderlich. Die kooperativ-partizipative Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern

in Produktentwicklungsprozesse, ermöglicht es daher nachhaltige Innovationen angepasst an bestehende und emergente Bedürfnisse und Anforderungen hervorzubringen. Die Lifestyle Panel-Methode knüpft an diese Aspekte an und bezieht darüber hinaus Wissen und Erfahrungen aus der Nachhaltigkeits-, Zukunftsforschung und partizipativen Produktentwicklung mit ein. Die Integration von KonsumentInnen und Stakeholdern als Betroffene verspricht demgemäß eine Erhöhung der Chancen zur Veränderung von Einstellungen und Verhalten bei Akteuren.

### 5.3 Beschreibung der Neuerungen des Projektes

Die Panel-Methodik wurde in Dänemark und in den Niederlanden erfolgreich erprobt. Dabei standen Produkte oder viel mehr breite Produktfelder im Mittelpunkt. Die Ergebnisse der Panels waren Aktionspläne mit hohem Empfehlungscharakter.

In diesem Projekt wird ebenfalls die Panel-Methode angewandt, es werden jedoch primär nicht Produkte in den Mittelpunkt gestellt, sondern es wird ein im Sinne des Konzepts der Nachhaltigen Entwicklung ganzheitlicherer Ansatz gewählt, indem Bedürfnisfelder im Zentrum stehen. Bei der Erarbeitung von Optionen für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen liegt dabei das Hauptaugenmerk darauf, wie Bedürfnisse von KonsumentInnen durch nachhaltige Produktlösungen befriedigt werden können. Dabei erfolgt die Erarbeitung nicht kontextlos, sondern auf Basis fundierter wissenschaftlicher Analyse von bedarfsfeldbezogenen Konsumtrends und KonsumentInnenprofilen. Eine weitere Neuheit ist die Anwendung der Backcasting-Methode in Kombination mit der Lifestyle Panel Methode.

Als **innovative Schlüsselemente** des Projekts „Sustainable Lifestyles“, die vor allem in ihrer Kombination das Besondere des Projektes ausmachen, sind hervorzuheben:

- die Entwicklung von konsumbezogenen Nachhaltigkeitsvisionen und -leitbildern
- die Verbindung von gegenwartsbezogenen Konsumanalysen (Konsumententypologien, Konsumstile und -trends) mit zukunftsweisenden Perspektiven und deren Rückbindung an konkretes KonsumentInnen- und ProduzentInnenhandeln
- die Einbindung und das gemeinsame Lernen von Stakeholdern, Unternehmen und KonsumentInnen
- die Gruppendynamik der Lifestyle Panels in ihren unterschiedlichen Zusammensetzungen (Entstehen von Gruppenbeziehungen, Lern- und Transfereffekte, Kontextbildung)

### 5.4 Ergebnisse des Projektes

Ergebnisse des Projektes Sustainable Lifestyles bedienen zwei Frage- und Themenstellungen des Programms „Fabrik der Zukunft“:

**(1) Ergebnisse bezüglich der strategischen Fragestellung „Analyse von KonsumentInnen Typologien im Hinblick auf nachhaltigkeitsrelevantes Verhalten, mit dem Ziel der Definition von Anforderungsprofilen für die Produktentwicklung und Vermarktung“**

Ergebnis zu dieser Fragestellung ist eine fundierte und systematisch aufbereitete Analyse von Konsumtypologien, Bedürfnissen und Trends bezogen auf die Lebensbereiche Ernährung und Freizeit/Tourismus

Die Sichtung und Analyse von Konsumententypologien bildete einen zentralen Fokus des Projekts. Ergebnis ist eine für Österreich spezifizierte und die Lebensbereiche Ernährung und Freizeit umfassende Darstellung und Diskussion von Konsumententypologien, die sowohl die verschiedenen Konsummuster und ihnen zugrunde liegende Bedürfnisse und Motive umfasst, als auch die sozialen Lagen und Lebensformen der KonsumentInnen differenziert beschreibt. Die Herausarbeitung von motivationalen und handlungsbezogenen Anknüpfungspunkten und Hindernissen für jeden Konsumtyp bzw. jede Konsumorientierung wird dazu dienen, Nachhaltigkeitspotenziale ausfindig zu machen, sowohl in differenzierten Anspracheformen als auch in entsprechend zugeschnittenen Produktentwicklungen. Die erarbeiteten Ergebnisse können auch als Orientierung für Nachhaltigkeitsstrategien in anderen konsumbezogenen Handlungsfeldern (Lebensbereichen) dienen und den Unternehmen wichtige Hinweise für zielgruppenspezifizierte, nachhaltigkeitsbezogene Kommunikationsmaßnahmen liefern. Eine Analyse gesellschaftlicher Entwicklungstrends und von Trends in den Bereichen Ernährung und Freizeit sowie die Herausarbeitung für die beiden Handlungsbereiche zentraler Rahmenbedingungen von Konsum wird die Basis für die Arbeit der Lifestyle Panels in den Workshopreihen 2, 3 und 4 bilden. Die Darstellung dieser Analyse kann auch ein wichtiger Baustein für konsumbezogene Nachhaltigkeitsstrategien in anderen Bereichen sein und nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen wesentliche Zukunftstrends und deren Auswirkungen auf Konsumhandeln vermitteln.

Diese Projektergebnisse und Erfahrungen sind im Rahmen des Endberichts nachfolgend zusammengefasst im Subkapitel **A) „Strategische Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien“** und wurden zudem anhand folgender Elemente zusätzlich verbreitet:

- Durchführung der Lifestyle Panel-Methode als Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozessen
- Konferenz „R-Evolution der Lebensstile. Nachhaltige Lebensstile, die Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Handlungsfelder erkennen – Innovation gestalten – Erfolg sichern.“, die von 23. – 24. April 2008 im Seminarzentrum der Austrian Business Academy for Sustainable Development im Rogner Bad Blumau abgehalten wurde.
- Qualifizierungsbausteine für betriebliche Weiterbildung zu „Nachhaltigen Produktentwicklung“ durch Integration von Erfahrungen und Ergebnissen des

Projektes Sustainable Lifestyle in den zweimal jährlich stattfindenden Lehrgang „Integriertes CSR-Management“ der Austrian Business Academy for Sustainable Development.

**(2) Ergebnisse bezüglich der strategischen Fragestellung „Einbeziehung von KonsumentInnen, Interessensgruppe, etc. in der Gestaltung nachhaltiger Innovationen bei Produkten, Prozessen und Dienstleistungen“:**

- Erprobung und Verfeinerung der Lifestyle Panel-Methode: einer innovativen Methode zur Einbindung der KonsumentInnen und VertreterInnen von Interessensgruppen inklusive herauszuarbeiten von Erfolgsfaktoren und Hemmnissen
- Erfahrungen und Wissen über die Gestaltung und Steuerung von Partizipationsprozessen zur nachhaltigen Produktentwicklung und -vermarktung
- Erprobung und Dokumentation von konsumentInnenbezogenen „participatory futures exercises“ Innovationsprozessen (Heiskanen et al. 2005)
- Ableitung von Schlussfolgerungen und Guidelines für die Einbindung von Stakeholdern und KonsumentInnen in unterschiedlichen Partizipationssettings

Diese Projektergebnisse und Erfahrungen sind im Rahmen dieses Endberichts dargelegt im Subkapitel B) „**Die Lifestylepanel-Methode als Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse**“. Darin wird die Methode, die Potenziale und Grenzen der Lifestyle Panel-Methode als Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse vorgestellt.

Nachfolgend werden die zwei Ergebnisebenen eingehender dargestellt:

5.4.1 Strategische Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien

5.4.2 Die Lifestyle Panel-Methode als Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse

## 5.4.1 Strategische Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien

### 5.4.1.1 Nachhaltiger Konsum und Lebensstile

- **Umweltbewusstsein und Umwelthandeln - vielfältige Bedürfnisse und Motive führen zu nachhaltigem Konsum**

Im letzten Jahrzehnt sind im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte vermehrt die alltägliche Lebensführung und die Lebens- und Konsumstile in den entwickelten Ländern in das Zentrum gesellschaftlicher Aufmerksamkeit und umweltpolitischen Interesses gerückt. Dass die Industriestaaten auf dem Weg zur Nachhaltigkeit Anstrengungen zur Veränderung und Reduzierung ihrer Konsummuster unternehmen müssen, wird inzwischen weithin anerkannt (Roepke, 1999). Nachhaltigkeitspolitik braucht ein besseres Verständnis gegenwärtiger Konsummuster und deren treibender Faktoren, sollen Möglichkeiten der Beeinflussung von Lebensstilen und Konsummustern geprüft und KonsumentInnen und andere Akteure und Institutionen, die Konsummuster prägen, zu Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit gebracht werden (OECD, 1997; Wuppertal-Institut, 2005).

Die **Erforschung nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile** ist erst jüngeren Datums (wegweisend in diesem Forschungsfeld sind z.B. Brand et al., 2003; Brunner et al., 2007; Empacher et al., 2000; Günther et al., 2000; Hansen, Schrader, 2001; Lange, Warszewa, 2005; Reisch, Roepke, 2004; Rink, 2002; Scherhorn, Weber, 2002; Stiftung Verbraucherinstitut, 1995; Umweltbundesamt, 2002). Erkenntnisse zum Zusammenhang von nachhaltigem Konsum und Lebensstilen lassen sich aber auch aus der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung gewinnen, die bereits auf eine mehr als 30-jährige Tradition zurückgreifen kann. Auf beide Ressourcen wird in der Folge zurückgegriffen.

Aus welchen Gründen handeln Menschen umweltgerechter, was motiviert zu nachhaltigem Konsum? **Umwelt- und nachhaltigkeitsorientiertes Handeln** von Menschen kann sehr unterschiedliche Gründe haben. Lange Zeit wurde angenommen, dass ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein (Einstellungen, Wissen) eine notwendige Voraussetzung für Umwelthandeln ist (deHaan, Kuckartz, 1996). Jedoch hat sich vielfach gezeigt, dass Umweltbewusstsein zwar eine teilweise notwendige, aber oft keineswegs hinreichende Voraussetzung für Umwelthandeln ist. Andere Faktoren können sich in vielen Fällen als wesentlicher erweisen (z.B. Lebensstil, nicht umweltbezogene Werte und Motive). Trotzdem wird umweltpolitisch häufig auf eine Erhöhung des Umweltbewusstseins der Menschen gesetzt, um entsprechendes Handeln zu bewirken. Demnach gelte es, die konstatierte „Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln“ zu reduzieren. Der Klufthypothese liegt allerdings die überhöhte Annahme zugrunde, dass Bewusstsein und Handeln in einem engen Verhältnis stehen müssten. Im Alltag kann jedoch nicht von einheitlichen Denk- und

Handlungsmustern ausgegangen werden, „eine durchgehende systematische Organisation und Stilisierung sowie subjektiv-sinnhafte Einbeziehung ökologischer Anliegen nach dem Muster methodisch stringenter Lebensführung dürfte (...) ein seltener Grenzfall sein“ (Pofertl, 2000, 39). Umweltbezüge des Handelns treten nicht isoliert auf, sondern hängen mit anderen Werten und Zielen zusammen, wobei Zielkonflikte wahrscheinlich sind (Heine, Mautz, 2000). Gerade unter der Perspektive von Nachhaltigkeit, die ja neben ökologischen auch ökonomische und soziale Dimensionen umfasst, muss dieser Werte- und Zielpluralität besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Die Klufthypothese abstrahiert von den z.T. widersprüchlichen sozialen Kontexten, in die alles umweltrelevante Handeln eingelassen ist: „Das Problem ist nicht, warum Menschen das ökologisch Richtige wollen, aber auch wider besseres Wissen doch nicht tun, sondern was sie eigentlich wollen, und welche Chance in diesem Zusammenhang ‚ökologische Einsicht‘ hat“ (Gestring et al., 1997, 137). Es geht also darum, den Kontext zu beachten, in dem umweltrelevant gehandelt wird und Arrangements zu entwickeln, in denen sich ökologisch erwünschte Verhaltensweisen auf potenzielle Ko-Motive (nach Selbsttätigkeit, sozialer Distinktion, nachbarschaftlicher Nähe, Gesundheit usw.) stützen können. Es darf nicht a priori von einer möglichen Harmonisierung von ökologischen und anderen Motiven ausgegangen werden. In vielen Fällen müssen mit einer Umwelthandlung gleichzeitig mehrere motivationale Bedingungen erfüllt werden, damit sie als akzeptabel erscheint. Studien zeigen, dass viele der als umweltrelevant beschriebenen Verhaltensweisen nicht nur der Umwelt dienlich sind, sondern – darüber vermittelt – auch der (eigenen) Gesundheit: Dies trifft u.a. besonders bei Ernährung zu. Die Verbindung von Umweltbewußtsein und -handeln mit anderen Motiven (z.B. Gesundheit) kann als **„Motivallianz“** (Littig, 1995, 126) bezeichnet werden. Es stellt sich also die Frage nach handlungsfeldspezifischen Bedürfnislagen, zentralen Handlungsmotiven und -zielen und ob „Bedürfniskoalitionen“ (Gestring et al., 1997) bzw. „Motivallianzen“ für eine Ökologisierung der Alltagspraxis möglich sind und handlungsrelevant werden. Bedürfnisse stehen aber meist in einem Spannungsverhältnis, wobei nicht immer klar ist, welches Bedürfnis für eine Ökologisierung der Alltagspraxis anschlussfähig ist. Zum Beispiel kann sich in Bezug auf die Anforderungen ökologischen Wohnens das Bedürfnis nach körperlicher Gesundheit in ein eher partnerschaftlich-förderliches und ein eher hinderliches Motivbündel aufspalten: „Eher förderlich für die natürliche Umwelt ist es, wenn deren Schutz als Bedingung der eigenen Gesundheit erscheint; eher hinderlich, wenn verinnerlichte Hygiene- und Peinlichkeitsnormen die Chemisierung der Haushaltsführung unterstützen und beispielsweise die Abkoppelung von der Schwemmkanalisation verhindern“ (ebda., 97). Neben förderlichen und hemmenden Faktoren nachhaltigen Konsumverhaltens gibt es ambivalente Motivhintergründe, die erst mit anderen motivationalen Ansatzpunkten fördernd oder hemmend wirken (Empacher et al., 2000). So kann etwa eine ausgeprägte Sparorientierung ein Hemmnis für den Kauf teurer Bioprodukte sein, gleichzeitig aber einen Ansatzpunkt für Wasser- oder Energiesparansätze bieten. Es müssen also die jeweiligen Bedürfniskontexte und förderlichen oder hemmenden Handlungsvoraussetzungen und -bereitschaften berücksichtigt werden, um Chancen und Anknüpfungspunkte für nachhaltiges Handeln sichtbar zu machen (zum Ansatz der Kontextualisierung siehe weiter unten).



Wichtig ist in diesem Zusammenhang, die Perspektive objektiver Umweltauswirkungen menschlicher Handlungen in Betracht zu ziehen, denn Umwelthandeln kann es auch ohne Umweltbewusstsein sein, d.h. umweltbewusstes Handeln stellt nur einen Typ von Umwelthandeln unter anderen dar. So wurde eine relativ große Gruppe **„Einstellungsungebundener Umweltschützer“** (Preisendörfer, 1999) identifiziert, die zwar ein unterdurchschnittliches Umweltbewusstsein, aber ein überdurchschnittliches Umweltverhalten zeigt. Dieses ist aber weniger durch Werte des Umweltschutzes angeleitet, sondern durch Werte wie Tradition, Sparsamkeit, Gesundheit oder Fürsorge für andere. Dies verweist auf die Eingebettetheit von Umwelthandeln in Lebensstile.

#### Fazit 1:

**Umweltbewusstsein kann ein Motiv für Umwelthandeln sein, ist jedoch keine notwendige Voraussetzung dafür. Menschen können auch aus nicht umweltbezogenen Motiven handeln. Es gilt also, mögliche „Motivallianzen“ für nachhaltigen Konsum zu identifizieren und die Bandbreite an nachhaltigkeitsrelevanten Bedürfnissen und Motiven zu nutzen.**

#### • Die Pluralität von Lebensstilen

Im Zuge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse seit den 1960er Jahren ist es zu einer (mehr oder weniger ausgeprägten) Entkoppelung von objektiven Lebensbedingungen und subjektiven Lebensformen gekommen, zu einer Ausdifferenzierung sozialer Gruppierungen nach soziokulturellen Gemeinsamkeiten. Die Forschung spricht von „soziokultureller Differenzierung“ (Hradil, 1990). Menschliches Handeln wird demnach nicht mehr nur durch Merkmale der sozialen Lage beeinflusst (z.B. Einkommen oder Bildungsgrad), sondern zunehmend auch durch Wertorientierungen, Lebensziele und Mentalitäten als geteilte Wahrnehmungen und Vorstellungen über die Wirklichkeit. So können soziale Gruppen, die ähnliche Lagemerkmale (etwa gleiche Höhe des Einkommens) aufweisen, zum Teil ganz unterschiedliche handlungsleitende Orientierungen und Wertmuster ausbilden. Soziale Milieus etwa versammeln Menschen mit ähnlicher Lebensweise und Lebensauffassung, sind durch je spezifische Kombinationen sozialer Lagemerkmale mit Merkmalen subjektiver Wertorientierungen und Lebensziele gekennzeichnet. Die Frage, in welchem Ausmaß soziale Lage und Lebensstile zusammenhängen, hat in den letzten Jahrzehnten die Diskussionen um gesellschaftliche Entwicklungstendenzen bestimmt (Flaig et al., 1997; Georg, 1998; Hoffmann, Rink, 1996; Schulze, 1992; Spellerberg, 1996). Während eine „kulturalistische“ Strömung im Gefolge der Individualisierungsthese (Beck, 1986) davon ausgeht, dass Lebensstile auch unabhängig von der sozialen Lage variieren können, geht eine eher „deterministische“ Richtung davon aus, dass trotz Individualisierung keine generelle Entkoppelung von objektiven Lebensbedingungen und subjektiven Mentalitäten stattgefunden hat, dass trotz „Freiwilligkeit“ in stilisierungsfähigen Bereichen des Lebensstils

soziale Ungleichheiten und unterschiedlich große objektive Spielräume bei der Lebensstilanalyse nicht vernachlässigt werden dürfen (Konietzka, 1994; Müller, 1992; Spellerberg, 1996). Gemeinsam ist den Vertretern beider (soziologischer) Richtungen, dass sie von einer sozialen Strukturierung von Lebensstilen ausgehen. Demgegenüber stehen aktuelle Tendenzen in der Trend- und Marktforschung, welche Individualisierung bereits vollkommen gesellschaftlich verallgemeinert sehen und Lebensstil unabhängig von sozialer Strukturierung als individuell wählbar erachten. So wird etwa im Zusammenhang mit der Diskussion um den „grünen Lebensstil“ die neue gesellschaftliche Bewegung der „LOHAS“ identifiziert, die einen „lifestyle of health and sustainability“ praktizieren, wobei dieser „lifestyle“ ein „altersindifferentes, schichtenübergreifendes und einkommensunabhängiges Phänomen“ (Wenzel et al., 2008, 15) sei. Nun kann es im Sinne einer Identifizierung neuer gesellschaftlicher Strömungen und Trends sinnvoll sein, die „feinen Unterschiede“ (Bourdieu, 1982) und gesellschaftlichen Ungleichheitsstrukturen beiseite zu stellen, aus soziologischer Perspektive ist aber eine radikale Individualisierung eher unwahrscheinlich (zu Trendentwicklungen vgl. Kapitel A 4). Da es im vorliegenden Forschungsbericht nicht um eine Auseinandersetzung mit gesellschaftstheoretischen Grundrichtungen geht, sondern um die materiale Analyse von Konsumtypologien zur Identifizierung von Anknüpfungspunkten für nachhaltigen Konsum, wird im Folgenden jenseits von grundlagentheoretischen Auseinandersetzungen pragmatisch mit den Erkenntnissen der Lebens- und Konsumstilforschung umgegangen. Die Ergebnisse der im Rahmen des Projekts untersuchten Studien deuten eher in die Richtung, dass eine radikale Entkoppelung von sozialer Lage und Lebens- und Konsumstilen zwar bei manchen Konsumgütern und –bereichen möglich ist, bei einer **holistischen Betrachtung von Lebensstilen** sich aber als unwahrscheinlich erweist. Lebensstile weisen meist ein relativ stabiles, ganzheitliches Muster auf, das allerdings dem Wandel unterliegen kann: „So wenig die Annahme eines unveränderlichen, über Lernerfahrungen und Lebenslagen invarianten Lebensstils zu überzeugen vermag, so wenig einleuchtend ist die Annahme einer zufälligen Veränderung alltagsästhetischer Orientierungen im Lebenslauf einer Person“ (Georg, 1998, 94). Bereits eine Zusammenschau weniger unterschiedlicher Lebensstilstudien zeigt, „dass nicht primär eine Vielzahl von Lebensstiltypen nebeneinander steht, sondern vielmehr unterschiedliche Niveaus der Differenzierung und Variation ähnlicher Grundstrukturen existieren“ (Georg, 1998, 140; ähnlich auch Schulze, 1990). In Kapitel A 2 wird gezeigt, dass trotz Inkompatibilitäten in vielen Typologien teilweise ähnliche Grundmuster zutage treten.

Milieu- und Lebensstilansätze haben in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung zunehmende Bedeutung erlangt (während sie im Marketing schon des längeren hohe Relevanz haben), da sie der Eingebundenheit menschlichen Handelns in sozio-kulturelle und sozio-ökonomische Kontexte Rechnung tragen und damit auch ein ganzheitlicheres Bild des Konsumhandelns zeichnen als dies individualistische Konzepte vermögen. In der Diskussion um nachhaltige Lebensstile und Konsummuster ist häufig von der Notwendigkeit einer Wende zu einem nachhaltigen Lebensstil die Rede (ähnlich wurde bereits in den 1970er Jahren argumentiert). So ist in verschiedenen nachhaltigkeitspolitischen Kontexten die Forderung zu vernehmen, dass „wir“ aus Gründen der Zukunftsfähigkeit „unseren“ Lebensstil

ändern müssten (zur österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie vgl. BMLFUW, o.J.). Lebensstil im Singular meint dabei die industriegesellschaftliche Wirtschafts- und Konsumform mit hohem Energieeinsatz, hoher Mobilität, extensivem Flächenverbrauch, hohen Stoffdurchsätzen, großen Konsum- und Abfallquantitäten und hohen Schadstoffemissionen. Die Lebensstilforschung zeigt aber, dass es den einheitlichen Lebensstil in Form einheitlicher Wert- und Konsumorientierungen nicht gibt, sondern von einer Pluralität von Lebensstilen auszugehen ist.

**Lebensstile** werden im Folgenden nach einer Definition von Reusswig bestimmt, die im Kontext der Diskussion um alltagsökologische Verhaltensweisen und -muster entwickelt wurde: „Lebensstile sind gruppenspezifische Formen der alltäglichen Lebensführung, -deutung und -symbolisierung von Individuen im Rahmen ökonomischer, politischer und sozialer Kontexte. In ihnen sind (sic!) die objektive Dimension sozialer Lagen mit der subjektiven Dimension von Mentalitäten und Wertvorstellungen verknüpft“ (Reusswig, 1999, 53). Eine Verbindung der Lebensstildiskussion mit der Frage der Alltagsökologie heißt zum einen, dass die Rede von dem „westlichen“ Lebensstil angesichts der Pluralität verschiedener Lebensstile und lebensstilspezifischer Konsummuster wenig Sinn macht; zum anderen muss die Analyse von Konsumprozessen „verstärkt die subjektive oder Erlebnisdimension (berücksichtigen), da nur so die Relevanz von Konsumvorgängen für Konsumentinnen und Konsumenten in den Blick kommt. Eine rein stofflich-energetische Perspektive genügt zumindest dann nicht, wenn man auf eine integrierte Sichtweise abstellt bzw. wenn man Konsummuster verändern will“ (ebda., 54). Lebensstildifferenzen verdichten sich auch zu unterschiedlichen Naturnutzungs- und -belastungsprofilen, Lebensstile sind nicht nur sozial, sondern auch ökologisch betrachtet pluralisiert: „Dabei lassen sich nicht eindeutig ökologische von eindeutig unökologischen Lebensstilen trennen, sondern es gibt eine Bandbreite von bereichsspezifischen Mischungen mit unterschiedlichen Graden an (In-)Konsistenz zwischen Bewusstsein und Verhalten. Wir können mithin eine Veralltäglichung der einst so charismatisch aufgetretenen Ökologie konstatieren, ihre durchaus widersprüchliche Einfädelung in die alltägliche Lebenswelt der sozialen Milieus“ (ebda., 58). Studien zum Zusammenhang von lebensstilbezogenen Wertorientierungen und Umwelteinstellungen und -handeln zeigen, dass positive Einstellungen zum Umweltschutz nicht auf einzelne Lebensstile beschränkt sind (Prose, Wortmann, 1991; Richter, 1990; Scherhorn, 1994; Schubert, 2000). **Umwelthandeln** kann auch mit konservativen Wertmustern verbunden sein, ebenso wie alternative Wertorientierungen nicht unbedingt mit ökologischeren Verhaltensweisen einhergehen müssen. Dies lässt sich auch aus Befunden der Markt- und Meinungsforschung ableiten (deHaan, Kuckartz, 1996; Schubert, 2000). Reusswig (1994) spricht von „Patchwork-Lebensstilen“, d.h. kaum ein Lebensstil erweist sich in allen Lebensbereichen als konsistent umweltverträglich, sondern verträgliche und unverträgliche Verhaltensweisen stehen in verschiedenen Handlungsfeldern oft nebeneinander (Hagemann, 2000). Es gibt unterschiedliche soziale Milieus, deren Mitglieder aus sehr differenten Motivhintergründen mehr oder weniger ausgeprägtes Umwelthandeln praktizieren (Kleinhückelkotten, 2002, 2005; Rink, 2002). Die Ergebnisse dieser umweltbezogenen Lebensstil- und Mentalitätsstudien legen auch nahe, dass Nachhaltigkeit keine einheitliche, sondern eine differentielle Politik des Verhaltenswandels erfordert. Es

geht um die Anknüpfung an lebensstilspezifisch ausgeprägte Ressourcen und Stärken, wenn Hindernisse und Blockaden umweltgerechten Handelns beseitigt werden sollen, um die „Herunterbrechung des Ökologie-Themas für tendenziell alle Milieus in deren jeweils spezifischem Code“ (Reusswig, 1999, 66). Nachhaltigkeitsstrategien treffen auf unterschiedliche Deutungs- und Handlungskontexte, d.h. die ansprechbaren Bevölkerungsgruppen müssen sozial und kulturell identifiziert werden und u.a. mit zielgruppenbezogenen Strategien zu Verhaltenswandel motiviert werden (Brand, 2000; Empacher et al., 2000; Sehrer, 2000).

**Fazit 2:**

**Abstrakte Appelle zur nachhaltigen Änderung des Lebensstils verkennen die Pluralität von Lebensstilen. Strategien für nachhaltigen Konsum müssen die Differenzierung der Lebensstile ernst nehmen, an lebensstilspezifischen Motivkomplexen und Handlungskontexten ansetzen und zielgruppenbezogene Kommunikationsformen entwickeln.**

- **Konsum ist eingebettet – ein Kontextmodell**

Den Erkenntnissen der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung im Allgemeinen und der lebensstilbezogenen Nachhaltigkeitsforschung im Speziellen folgend, wurde dem Projekt ein **Modell der sozialen Kontextualisierung von Konsum** zugrunde gelegt.

Dieses Modell geht davon aus, dass Bewusstseins- und Handlungsformen sozial kontextualisiert sind, berücksichtigt die strukturellen und kontextuellen Einflussfaktoren auf menschliches Handeln und reduziert dieses im Unterschied zu individualistisch-voluntaristischen Theorieansätzen nicht auf bewusste Wahlhandlungen, sondern bezieht auch vorreflexives und routinisiertes Handeln mit ein. Im Rahmen von Arbeiten zu einer Theorie der Ernährungspraktiken im Kontext der Nachhaltigkeitsdiskussion wurde ein Mehrebenenmodell des Ernährungshandelns entwickelt (Brunner, 2007a), das auch generell für die Analyse von Konsumprozessen und die Frage nachhaltiger Lebensstile eine geeignete Basis abgibt, da es Konsum nicht isoliert fasst (z.B. als individuelle Kaufentscheidung), sondern der Eingebettetheit von Konsummustern in Lebensstile und gesellschaftliche Rahmenbedingungen Rechnung trägt, was wiederum einen mehrdimensionalen Zugang zur Frage der Veränderung von Lebensstilen in Richtung Nachhaltigkeit eröffnet.

Gemäß dem Modell werden **Konsumpraktiken** als kulturelle Ausdrucksformen sozialer Milieus und Lebensstile als je spezifische Kombinationen von bestimmten Bedürfnissen und Konsumorientierungen (z.B. Gesundheit oder Preis) und Handlungen (z.B. Kauf biologischer Lebensmittel) konzipiert, die sowohl durch soziale Lagemerkmale wie Einkommen, Bildung oder Geschlecht, als auch durch milieuspezifische Wertorientierungen und Mentalitäten

bestimmt sind. Der jeweilige Einfluss der einzelnen Faktoren kann dabei bedürfnisfeldspezifisch unterschiedlich sein, nicht in jedem Fall sind Milieus und Lebensstile das ausschlaggebende Moment (Hunsicker, 2005). Konsumpraktiken und Konsumstile sind eingebettet in soziale Milieukontexte und die jeweiligen Lebensstile bestimmter sozialer Gruppen zu sehen, was sich z.B. in unterschiedlichen Vorstellungen über bevorzugte Reiseziele oder Lebensmittel äußern kann. Obwohl Konsumpraktiken relativ stabil sein können, kann es sowohl im Verlauf der Biographie individuell vielfältige Veränderungen im Konsum geben als auch milieuspezifische Veränderungen, die durch meso- und makrostrukturelle Faktoren mitbewirkt sind (Diskurse, gesellschaftliche Trends, politische und wirtschaftliche Regulierungen und Rahmenbedingungen).

Konsumpraktiken sind auch eingebettet in die alltägliche Lebensführung der Menschen, d.h. das alltägliche Tun (das Was und Wie) in den unterschiedlichen Lebensbereichen und wie Individuen versuchen, die verschiedenen Tätigkeiten zu einem kohärenten und konsistenten Ganzen zusammenzufügen, die oft widersprüchlichen Anforderungen, Zeiten und Strukturen abzustimmen und zu integrieren (Voß, 2001): „Die Lebensführung wird als systematischer Ort definiert, an dem Personen in ihrem praktischen Alltagshandeln die unterschiedlichen gesellschaftlich ausdifferenzierten Arbeits- und Lebensbereiche, aber auch ihre sozialen Beziehungen gestalten und integrieren“ (Jurczyk, Rerrich, 1993, 33). Bezogen auf die beiden im Projekt fokussierten Bedürfnisfelder bedeutet dies, dass Ernährungs- und Freizeitimperative mit Anforderungen aus anderen Lebensbereichen in Abstimmung gebracht werden müssen, was zu Kompromissbildungen oder Abstrichen von leitenden Ansprüchen ebenso führen kann wie zu phasenspezifischen Bevorzugungen bestimmter Konsumthemen. So kann durch Veränderungen in der Arbeitswelt der Zeitdruck beim Management der alltäglichen Lebensführung steigen, was zu veränderten Bedürfnissen führen und Auswirkungen auf Konsumpraktiken haben kann (z.B. die Zunahme der Bedeutung von „Convenience“). Konsummuster sind aber auch eingebettet in und beeinflusst von gesellschaftlichen Diskursen zu Konsum, Umwelt, Ernährung, Reisen oder Gesundheit. Diese Diskurse bestimmen in mehr oder weniger großem Ausmaß gesellschaftliche Leitbilder, die wiederum Auswirkungen auf die Legitimität bestimmter Konsummuster haben. Um die Chancen und Schwierigkeiten nachhaltigkeitsorientierten Alltagshandelns angemessen zu verstehen, müssen diese gesellschaftlichen Leitbilder (z.B. im Zusammenhang mit dem Reisen das Leitbild „Freiheit“ oder beim Essen das Leitbild „Gesundheit“) mitberücksichtigt werden. Beispielsweise hat die gesellschaftliche Kommunikation des Phänomens Klimawandel in den letzten Jahren zu einer Neurahmung des Themas Nachhaltigkeit geführt, was bestimmte Gelegenheitsfenster für nachhaltiges Produzieren und Konsumieren geöffnet hat und auch zu einer allgemeinen Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsfragen beigetragen hat.

Generell finden diese Diskurse jedoch sehr unterschiedliche Resonanz in den alltäglichen Konsumpraktiken der verschiedenen sozialen Milieus. Dies gilt auch für makrostrukturelle Entwicklungstrends, die sich mittel- bis längerfristig auf Konsumpraktiken auswirken und kurz- bis mittelfristige Konsumtrends und Moden (Horx, 2003; Kropp, Brunner, 2004; Rützler, 2003, 2005). Politische und rechtliche Rahmenbedingungen der jeweiligen bedürfnisfeldspezifischen Wirtschaft, die Produktions- und Angebotsstruktur, die

(Nachhaltigkeits-)Politiken der Unternehmen als Kultur schaffende Akteure (Pfriem et al., 2006) sind weitere strukturelle Rahmenbedingungen, innerhalb derer Konsumpraktiken angesiedelt sind und die konsumtive Handlungsspielräume einengen oder erweitern, so auch im Zusammenhang mit der Herausforderung Nachhaltigkeit.

**Fazit 3:**

**Konsum- und Lebensstile sind in mehrdimensionale Bedingungsgefüge eingebettet. Wie jemand lebt und konsumiert, hängt sowohl von sozialen Lagemerkmale, lebensstilspezifischen Wert- und Bedürfniskonstellationen und den Anforderungen der alltäglichen Lebensführung ab, als auch von meso- und makrostrukturellen Voraussetzungen und Entwicklungen, die als Kontexte für Konsumhandeln fungieren und Veränderungen mitbewirken und nachhaltigen Konsumwandel erleichtern oder erschweren.**

# Konsumprozesse sozial kontextualisiert

## Strukturelle Rahmenbedingungen

(Gesellschaftliche Trends, Konsumtrends, Moden, Umweltveränderungen, politische Rahmenbedingungen, Produktions- und Angebotsstruktur, Unternehmenspolitiken usw.)

## Gesellschaftliche Kommunikation und Leitbilder (Konsum-, Ernährungs-, Freizeit-, Risikodiskurse, Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation)

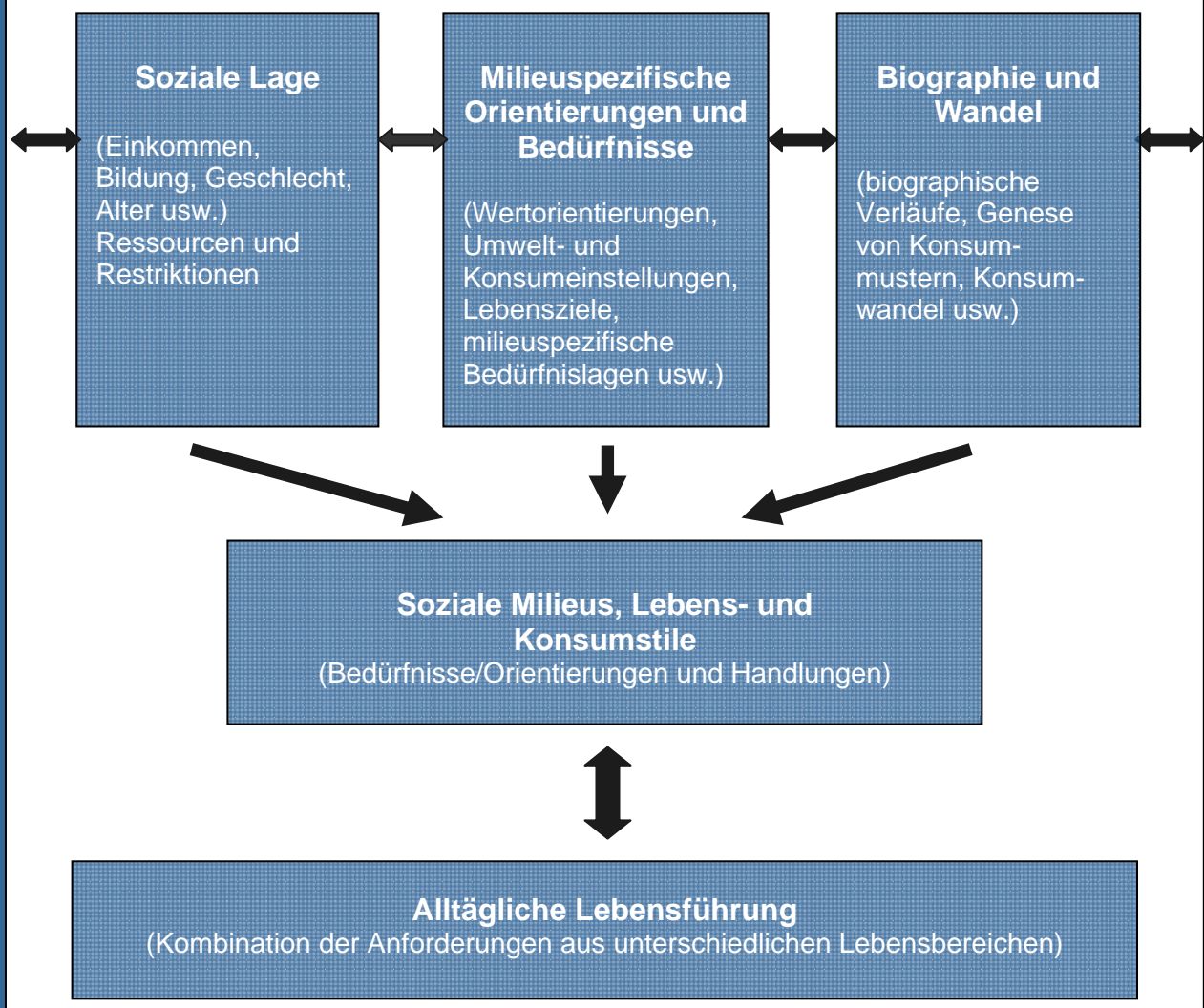


Abbildung 2: Konsummodell (adaptiert nach Brunner, 2007a)

- **Konsumprozesse sind multidimensional**

Um der Komplexität des Leitbildes Nachhaltigkeit und der Multidimensionalität von Konsum gerecht zu werden und die bisher in der Forschung zu nachhaltigem Konsum unterbelichteten sozialen Dimensionen von Konsumprozessen hervorzuheben, wird im Projekt von einem **vielschichtigen Konsumbegriff** ausgegangen. Dazu muss die häufige Reduktion von Konsum auf den Kaufakt überwunden werden (die im Bereich Ernährung unter Umständen noch akzeptabel sein kann, jedoch bei Freizeithandlungen, die in hohem Ausmaß „Gebrauchshandlungen“ sind, wenig sinnvoll ist) und dem Konsumprozess, der dem Kauf von Produkten nachfolgt, mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Bisher gibt es relativ wenig Wissen darüber, wie KonsumentInnen mit Produkten umgehen, wie Waren für den Gebrauch adaptiert werden oder wie die Entsorgung vor sich geht (Appadurai, 1986; Campbell, 1995; Warde, 1997). Konsum muss deshalb als dynamischer, mehrstufiger Prozess konzeptualisiert werden, der mit der Genese von Bedürfnissen beginnt, Aktivitäten der Informationssuche und Kaufentscheidungen umfasst, aber auch den Gebrauch der Güter bzw. Dienstleistungen einbezieht (was oft Zusatzarbeit in der Transformation der Produkte bedeutet, z.B. beim Kochen) und mit der Entsorgung endet (Scherhorn et al., 1997; Schultz, 1997). Da es aus Nachhaltigkeitsperspektive auch um die Veränderbarkeit von Konsummustern geht, sind sowohl die Bedingungen und treibenden Kräfte von Konsum, als auch die ökologischen, sozialen und ökonomischen Folgen einzubeziehen (Roepke, 1999; Stern et al., 1997). Zum Verständnis von Konsumdynamiken ist eine prozessbezogene, die Konsum- und Lebensgeschichte der KonsumentInnen und deren gesellschaftliche Einbettung einbeziehende Perspektive notwendig (Brunner, 2006). Eine sozialwissenschaftliche Konsumperspektive konzipiert Konsum nicht vorrangig als individuellen Wahlakt (wie es häufig individualistische Konsumkonzepten aus der ökonomischen und psychologischen Theorietradition tun), sondern Konsumprozesse werden eingebettet in soziale Beziehungen und Kontexte des alltäglichen Lebens gesehen (Brand et al., 2002). Wie und was jemand konsumiert, wird durch andere Menschen beeinflusst, ist auf andere Menschen bezogen, z.B. wenn bestimmte Lebensmittel kauft, um damit nahe Angehörige zu erfreuen (Warde, 2002). Konsum ist keine isolierte, individuelle Angelegenheit, sondern ein bestimmter Typus sozialer Praxis, der oftmals unspektakulär und routinisiert abläuft (Shove, Warde, 2002). Konsum umfasst ein Set von Praktiken, die es Menschen ermöglichen, Selbst-Identität auszudrücken, die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen zu kennzeichnen, Ressourcen zu akkumulieren, soziale Distinktion zu demonstrieren und Teilhabe an sozialen Aktivitäten sicherzustellen. Dabei muss die kontextuelle Eingebundenheit sozialer Akteure (z.B. in Haushalte) ebenso beachtet werden wie die alltägliche Organisation des Alltagslebens und die Vermittlung von Lebensstilen durch sozio-technische Infrastrukturen und Marktbedingungen (Vgl. A 1.3). Konsum kann sowohl als eine Form sozialer Strukturierung als auch als eine Form der Identitätskonstruktion gesehen werden (Uusitalo, 1998). In einer Konsumgesellschaft verleihen Erwerb, Besitz und Nutzung von Gütern und Dienstleistungen vielen Menschen „Status und Sinn“ (Schneider, 2000, 12; kursiv im Original), was für die Frage der Veränderbarkeit von Konsummustern hohe Bedeutung hat. Nachhaltige Produkte und



Dienstleistungen müssen diese Konsumfunktionen erfüllen, damit Menschen bereit sind, nicht-nachhaltige Bedürfnisbefriedigungen durch nachhaltigere einzutauschen.

Konsumpraktiken zu analysieren und zu verändern erfordert ein Verstehen der impliziten sozialen Verpflichtungen, die mit Konsum verbunden sind und der jeweiligen gesellschaftlichen Konstruktion von Normalität (Redclift, 1996).

Die Hauptfunktion des Konsums wird häufig in der Erfüllung funktionaler Nutzenaspekte gesehen. Die Kulturtheorie geht davon aus, dass eine wesentliche **Funktion des Konsums** in seiner Kapazität zur Sinnstiftung liegt. Douglas und Isherwood (1979) drücken dies so aus: Güter sind gut zum Denken. Produkte tragen soziale Bedeutungen und dienen als Kommunikatoren, um kulturelle Bedeutungssysteme sichtbar zu machen und zu stabilisieren. Andererseits werden sie dazu benutzt, soziale Beziehungen zu stiften und zu befestigen. Produkte erfüllen nicht nur „Grundbedürfnisse“, sondern gleichzeitig immer auch kognitive, soziale und kulturelle Funktionen (Eisendle, Miklautz, 1992; Müller, 1992; Slater, 1997). Beispielhaft kann hier der Nahrungskonsum angeführt werden. Ernährung ist zwar eine physiologische Notwendigkeit, jedoch gleichzeitig eine soziale und kulturelle Praxis, die eng mit der Frage von Lebensqualität verknüpft ist (Neumann et al., 2001). Kompakt lassen sich zumindest vier Funktionen von Ernährung unterscheiden (Brunner, 2005): Physiologische Funktionen (Versorgung mit Nährstoffen und Energie, Stoffwechsel), soziale Funktionen (Identität, Integration und Distanz, Kommunikation), kulturelle Funktionen (Wertsysteme, Sinnggebung, Gebräuche, Ernährungsnormen, Tabus) und psychische Funktionen (Genuss, emotionale Sicherheit, Kompensation, Selbstwertgefühl).

Beispielhaft für soziale Funktionen kann auf Nahrung als soziales Zeichen verwiesen werden. Durch den Konsum bestimmter Lebensmittel und Gerichte wird soziale Nähe oder Distanz geschaffen, Zugehörigkeit oder Abgrenzung signalisiert (Brunner, 2007a). Der Abgrenzungsaspekt findet etwa in der Alltagssprache seinen Ausdruck, wenn Menschen über eine mit dem Essen verbundene Zuschreibung sozial abgewertet werden (als Beispiel kann der abfällige Ausdruck „Spaghettifresser“ angeführt werden). Der sozial verbindende Charakter des Essens wird in der Institution Mahlzeit deutlich (Barlösius, 1999).

Die nichtphysiologischen Funktionen der Ernährung sind lange Zeit nur wenig beachtet worden. Ohne die Berücksichtigung der vielfältigen Funktionen der Ernährung sowie der sozialen und kulturellen Kontexte, innerhalb derer Ernährungshandlungen vollzogen werden, sind Nachhaltigkeitsziele jedoch nur schwer umzusetzen. Abstrakte Postulate (z.B. „Wir alle müssen unseren Ernährungsstil ändern“) gehen an der Lebenswirklichkeit vieler Menschen vorbei.

#### **Fazit 4:**

**Nachhaltige Konsumformen zu etablieren, erfordert ein Verständnis von und eine Berücksichtigung der vielfältigen Funktionen des Konsums. Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen müssen nicht nur funktionale Bedürfnisse erfüllen, sondern ebenso die das Leben in einer Konsumgesellschaft bestimmenden sozialen, kommunikativen und kulturellen Funktionen.**

- **Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Begriffsbestimmung**

Im Verlauf des Projektprozesses wurde schrittweise ein gemeinsames Verständnis von „nachhaltigem Konsum“ erarbeitet, wobei eine kritische Analyse vorhandener Begriffsbestimmungen den Ausgangspunkt der Entwicklung eines projektagäquaten Begriffs von nachhaltigem Konsum bildete.

Exemplarisch können einige dieser Definitionen von nachhaltigem Konsum angeführt werden:

- „Nachhaltig ist ein Konsumverhalten dann zu nennen, wenn es die Bedürfnisse der Konsumenten in der Weise erfüllt, die die Absorptions- und Regenerationsfähigkeit der natürlichen Mitwelt nicht überfordert“ (Scherhorn et al., 1997, 2)
- „dass Konsum dann nachhaltig ist, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden“ (Hansen, Schrader, 2001, 21f.)
- „die Nutzung von Gütern und Dienstleistungen, die elementare menschliche Bedürfnisse befriedigen und eine bessere Lebensqualität hervorbringen, wobei sie gleichzeitig den Einsatz natürlicher Ressourcen, toxischer Stoffe und Emissionen von Abfall und Schadstoffen über den Lebenszyklus hinweg minimieren, um nicht die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen zu gefährden“ (Kommission für nachhaltige Entwicklung, 1995, zit. nach Wuppertal-Institut, 2005, 18)
- „ist eine auf Dauer ökologisch und sozial verträgliche Nutzungsform von Gütern und Dienstleistungen“ (Brand, 2002, zit. nach Wuppertal-Institut, 2005, 18).

Kennzeichen vieler Definitionen von nachhaltigem Konsum ist, dass sie oft nur auf ökologische Dimensionen bezogen sind und z.T. auch sehr allgemein ausfallen. Gemäß den Projektzielen ist demgegenüber einerseits einem Mehr-Säulen-Modell von Nachhaltigkeit zu folgen und sind andererseits handlungsbereichs- und produktspezifische Konkretisierungen (Ernährung, Freizeit) erforderlich bzw. soziokulturelle Differenzierungen gemäß den unterschiedlichen Konsumbedürfnissen und -praktiken.

Ein Begriff nachhaltigen Konsums muss demnach mehreren Anforderungen genügen:

1. Eine ausschließliche Konzentration auf ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit ist zu vermeiden, es sind auch soziale, ökonomische und kulturelle Voraussetzungen und Auswirkungen des Konsums mit zu berücksichtigen. Das Projekt verfolgt eine **integrative Nachhaltigkeitsperspektive**, d.h. es werden – soweit möglich – immer mehrere Nachhaltigkeitsdimensionen betrachtet, ohne deshalb eindimensionale Festlegungen (z.B. ökologische Aspekte) auszuschließen.
2. Nachhaltiger Konsum ist eine Zielvorstellung, keine Zustandsbeschreibung. Es gibt unterschiedliche Wege zu mehr Nachhaltigkeit, aufgrund des normativen Charakters des Konzepts gibt es notwendigerweise unterschiedliche Einschätzungen über die (Nicht-)Nachhaltigkeit bestimmter Konsumformen. Deshalb wird Nachhaltigkeit **prozessual-dialogisch** gefasst, unter Einbeziehung unterschiedlicher Akteursperspektiven (wie sie durch die Projektbeteiligten gegeben ist) und

Dimensionen von Nachhaltigkeit. Damit ist ein behutsames Pendeln zwischen Konkretisierung (= vorläufige Festlegung, was als nachhaltig bzw. nicht nachhaltig zu bezeichnen ist) und Berücksichtigung der Dimensionen- und Bewertungsvielfalt impliziert (siehe das Beispiel Ernährung weiter unten)

3. Gemäß den Projektzielen ist nicht nur die Konsumphase einzubeziehen, sondern auch die **Produktionsseite**. Ohne die Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen haben KonsumentInnen keine Möglichkeit, diese Angebote auch nachzufragen. Umgekehrt brauchen nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen interessierte und zahlungsbereite KonsumentInnen, die Produkte und Dienstleistungen nachfragen. Die Ko-Evolution von Produktion und Konsum ist zentrales Element von Nachhaltigkeitsprozessen.
4. **Konsum** ist nicht nur funktionale Nutzenstiftung, sondern Konsum hat vielfältige Funktionen für die KonsumentInnen (technisch-funktionale, soziale, kulturelle, kommunikative, psychische usw.) (siehe dazu A 1.4). Nachhaltigkeitsansprüche bedeuten auch Veränderbarkeitsansprüche an Konsummuster. Dies erfordert die Entwicklung eines nicht-trivialen, komplexen Konsumbegriffs, der Konsum als sozio-kulturelle Praxis fasst, die eingebettet ist in alltägliche Handlungsabläufe und gesellschaftliche Rahmenbedingungen (z.B. Trends) (siehe dazu A 1.3). Ein hinreichend komplexer Konsumbegriff impliziert eine Betrachtungsweise, die sich nicht nur auf konkrete Konsumhandlungen bezieht, sondern analog einer Produktzyklusperspektive von der Produktion ausgeht und bis zur Entsorgung reicht, d.h. Konsumhandlungen eingebettet sieht in die gesamte Wertschöpfungskette in einem Konsumbereich.
5. **Konsum** ist sozial differenziert und differenzierend, es gibt unterschiedliche Lebens- und Konsumstile, deren Logik und Dynamik Berücksichtigung finden müssen, wenn nachhaltiger Konsum sozial anschlussfähig sein soll (siehe A 1.2). Je nach KonsumentInnengruppe können die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen sehr Unterschiedliches bedeuten.
6. **Nachhaltiger Konsum** kann deshalb nicht als normativer Handlungsappell an „alle“ verstanden werden, sondern erfordert eine **sozial differenzierte Ansprache** der KonsumentInnen. Nachhaltiger Konsum muss an die Lebenswirklichkeiten der KonsumentInnen anschlussfähig sein, Konsummotive ernst nehmen und „nachhaltige Lösungen“ für vorhandene Bedürfnisse finden (Zielgruppenorientierung) (vgl. A 1.1).
7. Das Leben und Zurechtfinden in heutigen Konsumgesellschaften ist eine sehr komplexe und anspruchsvolle Angelegenheit. Nachhaltigkeitsanforderungen dürfen daher die KonsumentInnen nicht überfordern, sondern müssen **sozial und kulturell angemessen sein und leicht lebbar** sein. Ziel sollte nicht eine weitere normative Überfrachtung des Konsumalltags sein, sondern die Erhöhung der Lebensqualität.

Diese 7 Kernpunkte bilden im Wesentlichen **das projektspezifische Verständnis von nachhaltigem Konsum**.

Für die konkrete Projektarbeit wurden diese Kernpunkte jeweils adaptiert, so wurde für die beteiligten **KonsumentInnen** eine **alltagsnahe Definition** entwickelt:

Nachhaltiger Konsum ist demnach

- umweltverträglich
- sozial gerecht
- ökonomisch leistbar
- knüpft an vorhandenen, sozial und kulturell unterschiedlichen Konsumbedürfnissen und -wünschen an
- sucht Konsumalternativen (z.B. andere, nachhaltigere Produkte) und Alternativen zum Konsum (nicht-konsumptive Bedürfnisbefriedigungen)
- ist sozial attraktiv und leicht in den Konsumalltag integrierbar.

### **Beispiel: Nachhaltige Ernährung**

Die Bandbreite zwischen Konkretisierung und mehrdimensionaler Ausrichtung zeigen Bestimmungsversuche nachhaltiger Ernährung: Eine Definition aus Sicht der Ernährungsökologie bestimmt nachhaltige Ernährung u.a. durch eine Reduktion des Fleischkonsums, den Kauf biologischer Lebensmittel, die Bevorzugung wenig verarbeiteter Lebensmittel (Koerber et al., 2004). Eine solche Bestimmung setzt aber meist ökologische Dimensionen absolut und zieht etwa soziale Dimensionen nicht in Betracht. Die Forderung nach der Bevorzugung wenig verarbeiteter Lebensmittel kommt z.B. relativ schnell mit dem Aspekt der Gendergerechtigkeit in Konflikt und der Frage, wem in unserer Gesellschaft die Hauptverantwortung für die Zubereitung von Speisen zugeschrieben wird. Demgegenüber ist die (Ziel-)Bestimmung von Eberle et al. (2004) sehr breit, bezieht viele Dimensionen ein, ist allerdings in jedem Fall erst zu konkretisieren. Sie lautet: Nachhaltige Ernährung ist eine, die bedarfsgerecht und alltagsadäquat, sozial differenziert und gesundheitsfördernd, risikoarm und umweltverträglich ist.

Ein prozessual-dialogisches Vorgehen impliziert ein ständiges Changieren zwischen Konkretisierung und akteursabhängiger Bewertung bzw. dimensionaler Vielfalt von Nachhaltigkeit.

### **Beispiel: Nachhaltiger Tourismus**

Eine Form des nachhaltigen Tourismus ist der sog. „Öko-Tourismus“. Dieser ist durch folgende drei Kriterien gekennzeichnet: 1. naturnahe Räume als Reiseziele; 2. Finanzierung von Schutzräumen und 3. Eröffnung von Einkommenschancen für die lokale Bevölkerung. Diese Ziele sind allerdings primär aus der Perspektive der Reisenden bestimmt und stellen die ökologischen Folgen des Reisens nicht in den Mittelpunkt. Demgegenüber ist eine aus einer integrativen Nachhaltigkeitsperspektive formulierte Definition nachhaltigen Tourismus breiter angelegt. Demnach zeichnet sich nachhaltiger Tourismus durch die drei Ziele ökologische Verträglichkeit, soziokulturelle Verträglichkeit (d.h. Regionen sind primär Lebensraum für ihre Bewohner und nur sekundär Dienstleistungsbetrieb für den Tourismus) und ökonomische Verträglichkeit aus (d.h. Tourismus leistet einen Beitrag zum Wohlstand

der bereisten Regionen durch Sicherung der Einkommen und eine Verbesserung der Lebensqualität) (Hunsicker, 2005, 164f.). Nachhaltiger Tourismus sollte also zur dauerhaften Sicherung der Lebensgrundlagen ebenso beitragen wie zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung (Umweltbundesamt, 2002, 278f.).

#### **5.4.1.2 Konsum- und Lebensstiltypologien zum Aufspüren von Nachhaltigkeitspotenzialen**

- **Methodisches und Analysedimensionen**

Eine Analyse von Konsumtypologien mit dem Ziel der Identifizierung von nachhaltigkeitsaffinen KonsumentInnengruppen muss einen produktiven Umgang mit der **Vielfalt und Heterogenität von Lebens- und Konsumstilstudien** entwickeln. Typologien auf Basis empirisch ermittelter Daten erweisen sich als sehr vielfältig und selten unmittelbar vergleichbar. Typenbildung erfolgt meist in der Ermittlung von Personengruppen, die sich durch jeweils spezifische Kombinationen von Lebensstil-Merkmalen auszeichnen (z.B. Lüdtkke, 1989 oder Richter, 2006). Dabei werden die Typen entweder repräsentativ mit statistischen Verfahren ermittelt oder in einer qualitativ-induktiven Analyse. Lebensstil-Ansätze lassen sich in holistische und bereichsspezifische unterscheiden (Hunecke, 2000). Bei holistischen Lebensstil-Ansätzen „werden allgemeine Lebensstil-Merkmale, die sich nicht auf ein spezifisches Verhalten beziehen, zur Typenbildung verwendet. Als Merkmale der Typenbildung fungieren hier meist allgemeine Wertorientierungen und alltagsästhetische Präferenzen“ (Hunecke, 2000, 106). Bei umfassenderen Konzeptionen werden auch Verhaltensmuster einbezogen. Der holistische Ansatz möchte allgemeine Sozialstrukturen beschreiben (vgl. dazu Kapitel 5.5.3. zu den sozialen Milieus). Als Problem stellt sich bei diesem Ansatz die Erfassung spezifischen Verhaltens, weil sich die Zusammenhänge zwischen allgemeinen Lebensstil-Merkmalen und spezifischen Verhaltensmustern häufig als sehr gering erweisen, wie Lebensstil-Studien im Umweltbereich (geringe Varianzaufklärung) gezeigt haben. Forschungsmethodisch wurde deshalb empfohlen, sich auf die Analyse bereichsspezifischer Stilisierungen zu konzentrieren und z.B. Konsumstile und deren Zusammenhänge mit umweltrelevantem Verhalten zu untersuchen (Hunecke, 2000). Ein bereichsspezifischer Ansatz berücksichtigt nur Merkmale eines spezifischen Verhaltensausschnitts, wobei nicht in jedem Fall alle Verhaltensbereiche stilisierungsfähig sind. Dieser bereichsspezifische Zugang erfordert es auch, die jeweiligen Charakteristika eines Konsumfeldes herauszuarbeiten, um die jeweiligen Konsumdynamiken zu erfassen und in die nachhaltige Produktentwicklung und das entsprechende Marketing einfließen zu lassen (vgl. dazu die folgenden Abschnitte).

Auch wenn sich holistische Ansätze in Bezug auf konkrete Bedürfnisfelder teilweise als relativ verhaltensfern erweisen können, bieten sie doch eine Vielzahl an allgemeinen Hinweisen auf milieu- und lebensstilspezifische Ausprägungen. Deshalb werden für die Analyse sowohl holistische als auch bereichsspezifische Typologien herangezogen. Als holistischer Ansatz wurde das Modell der sozialen Milieus nach Sinus gewählt (vgl. Abbildung S. 64). Datenbasis für die Analyse sind somit sehr unterschiedliche Lebensstil-

und Konsumtypologien, die hinsichtlich Qualität, Reichweite und Differenziertheit z.T. große Unterschiede aufweisen. Da gibt es zum einen bereichsspezifische Typologien mit 3 bis 4 Typen, die grundlegende Orientierungen und Motive der Menschen zusammenfassen (z.B. die österreichische Ernährungstypologie nach Plasser 1994) und diese mit wenigen soziodemographischen Informationen verbinden. Auf der anderen Seite gibt es sehr anspruchsvolle Milieu- und Lebensstilstudien, die Merkmale der sozialen Lage verbinden mit Wertorientierungen und entsprechenden Konsumpraktiken (z.B. Georg, 1998; Schulze, 1992). Manche Typologien erfassen nur Einstellungen und Orientierungen, andere auch das entsprechende Handeln. Auch wenn die Studien von unterschiedlicher Komplexität, methodischer Vorgehensweise, Benennung und Reichweite sind, lassen sich doch auch vielfache Gemeinsamkeiten bei den Typen entdecken, d.h. die häufig mangelnde Anschlussfähigkeit und Bezugnahme der Typologien und Studien machen eine vergleichende Analyse zwar schwierig (Hartmann, 1999), in inhaltlicher Hinsicht – mit mehr oder weniger großen Unschärfezonen – aber möglich. Da Typologien im Vergleich zur „reichen Vielfalt des Lebens“ bestimmte Merkmale immer „künstlich“-methodisch auf den Punkt bringen müssen, also idealtypische Abstraktionen sind, ist diese Unschärfe nicht verwunderlich.

Im Zusammenhang mit den Projektzielen werden zwar Konsumtypologien im Zentrum der Analyse stehen, es werden aber auch Umwelttypologien einbezogen, da auch diesen Auskünfte über umwelt- und nachhaltigkeitsorientiertes Handeln zu entnehmen sind und Potenziale für Nachhaltigkeit identifiziert werden können.

Ein grober **Überblick** ergibt als Datenbasis folgende Typologien:

- a) allgemeine, holistische Lebensstilstudien mit entsprechenden Performanzmustern (Ernährung wird leider nur selten als kulturell-konsumtiver Performanzbereich untersucht) (z.B. Bourdieu, 1982; Flaig et al., 1997; Georg, 1998; Lütke, 1989; Otte, 2004; Richter, 2005, 2006; Schulze, 1992; Sinus Sociovision, 2006; Spellerberg, 1996);
- b) bereichsspezifische Konsumtypologien „Ernährung“ (z.B. Birzle-Harder et al., 2003; Brunner et al., 2006; Brunner et al., 2007; Empacher, Götz, 1999; Ferber, 1980; Giegler, 1994; Grunert et al., 2001; ISOPUBLIC, 2003; Landsteiner, Mayer, 1994; Litzenroth, GfK, 1995; Nohel, Rützler, 1998; Plasser, 1994; Sinus Sociovision, 2002, 2007; Stieß, Hayn, 2005; Wölfiging Kast,Tanner, 2002);
- c) bereichsspezifische Konsumtypologien „Freizeit/Reisen“ (z.B. Fessel, GfK, 1991, 1993; Götz, 2000; Götz, Birzle-Harder, 2004; Götz, Seltmann, 2005; Götz et al., 1998, 2003; von Lassberg, 1997; Matzler et al., 2004; Siegrist et al., 2002);
- d) Typologien zum Umwelthandeln und umweltorientierten Konsum (z.B. Bodenstein et al., 1997; Bodenstein et al., 1998; Hagemann, 2000; Hoffmann et al., 1999; Littig, 1995; Pofel et al., 1997; Preisendörfer, 1999; Prose, Wortmann, 1991; Reusswig, 1994; Richter, 1990; Scherhorn, 1994; Schubert, 2000; Schuster, 2005; Seher, 2000);
- e) Explizit nachhaltigkeitsorientierte Konsumstilstudien (z.B. Birzle-Harder et al., 2003; Bosch et al., 2005; Brunner et al., 2007; ECOLOG, 2002; Empacher et al., 2000;

Götz, Birzle-Harder, 2004; Kleinhüchelkotten, 2005; Sinus Sociovision, 2002, 2007; Stieß, Hayn, 2005).

Folgendes **Analyseschema** zur kritischen Aufarbeitung der Lebens- und Konsumstiltypologien wurde in Kongruenz mit dem Gesamtvorhaben, dem entwickelten Konsummodell und der Arbeit in den Lifestyle-Panels ausgearbeitet:

- a) grundlegende Lebens- und Konsumorientierungen und – soweit verfügbar – soziodemographische und lebensstilbezogene Hintergründe.
- b) die hinter diesen Grundorientierungen liegenden hauptsächlichen Bedürfnisse. Da im Projekt davon ausgegangen wird, dass Bedürfnisse unterschiedlich befriedigt werden können, also auch nachhaltige „Antworten“ möglich sind, ist diese Analysedimension eine sehr zentrale.
- c) mit diesen Typen verbundene Konsumpraktiken (besonders in den projektrelevanten Handlungsbereichen Ernährung/Trinken und Freizeit/Tourismus).
- d) sich typenspezifisch ergebende Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum sowohl nach Motiven als auch konkreten Handlungen.
- e) Soweit möglich, Herausdestillieren sog. Trendsetter-Stile (unter dem Aspekt von Trendentwicklungen und Zukunftsvisionen).

Insgesamt wurden **mehr als 200 Typen** nach diesen Dimensionen untersucht und Nachhaltigkeitspotenziale herausgearbeitet. Da eine integrative Darstellung aufgrund der Unterschiedlichkeit und Komplexität der einzelnen Typologien nicht möglich ist, soll im Folgenden beispielhaft das Vorgehen in den zwei Handlungsfeldern gezeigt werden. Dabei sollen sowohl nachhaltigkeitsbezogen hoch anschlussfähige Typen gezeigt werden, die meist auch in den einzelnen Konsumfeldern in mehr oder weniger großem Ausmaß nachhaltig konsumieren und als nachhaltige Trendsetter einerseits hohes Erweiterungspotenzial haben und andererseits aufgrund ihrer Vorreiterrolle für andere Typen beispielgebend wirken können. Zum anderen werden auch Typen einbezogen, die zwar im Einzelfall schon in einigen (wenigen) Dimensionen nachhaltiger konsumieren, deren Potenzial aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist.

**Fazit 5:**

**Lebensstil- und Konsumtypologien sind hinsichtlich Komplexität, methodischer Vorgehensweise, Benennung und Reichweite teilweise sehr unterschiedlich. Gleichwohl lassen sich viele Ähnlichkeiten bei den erfassten Stilen ausmachen, die sich – mit einer gewissen Unschärfe – als Basis zur Identifizierung nachhaltigkeitsaffiner und nachhaltigkeitsmotivierbarer Gruppen nutzen lassen und als sensibilisierende und „realitätsnahe“ Grundlage für nachhaltige Produktentwicklungen und entsprechende kommunikative Maßnahmen dienen können.**

- **Das Handlungsfeld Ernährung: Exemplarische Analyse der Studie „Ernährungsstile im Alltag“ (Stieß, Hayn, 2005)**

Eine für Deutschland repräsentative, sozial-ökologische Lebensstilanalyse förderte sieben Ernährungsstile zutage, wobei gemäß der soziologischen Lebensstilforschung sowohl die soziale Situiertheit (soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Haushaltstyp und Lebensphase) als auch lebensstilspezifische Orientierungen (Werthaltungen, Arbeits- und Freizeitorientierungen, Konsumpräferenzen) und verhaltensbezogene Aspekte einbezogen wurden. Wie alle anderen Typologien wurde auch diese nach den im Projekt entwickelten Analyse Kriterien ausgewertet. In der Folge werden zwei Typen vorgestellt, die sich in hohem Maße anschlussfähig für nachhaltigen Konsum im Ernährungsfeld erwiesen und ein Typus, der zwar einige Potenziale umfasst, diese aber im konkreten Handeln (bisher) nur moderat umsetzt.

### **Beispiele für nachhaltigkeitsaffine Ernährungstypen:**

Die „**ernährungsbewussten Anspruchsvollen**“ bilden mit 13% der Gesamtbevölkerung ein mittelgroßes Segment. Bezogen auf soziodemographische Merkmale und Lebens- und Konsumorientierungen zeigt sich, dass diese Gruppe ein ausgeprägtes Interesse an Ernährungsfragen an den Tag legt und bereit ist, für eine hochwertige Ernährung einen höheren Preis zu bezahlen. Dieser Typus folgt einem ganzheitlichen Ernährungsverständnis und zeigt ein ausgeprägtes Bewusstsein für den Zusammenhang von Ernährung und Gesundheit. Soziodemographisch ist dieser Ernährungsstil weder an bestimmte Lebensphasen noch an ein Alter gebunden. Das Durchschnittsalter liegt bei 44 Jahren, den Schwerpunkt bilden die 26-45-Jährigen. Paare ohne Kinder umfassen mit 40% die Mehrzahl im Segment. Etwa 60% dieser Gruppe sind berufstätig, zwei Drittel davon in Vollzeit. Drei Viertel haben einen akademischen Abschluss. Dieser Typus weist im Vergleich den niedrigsten Body-Maß-Index auf.

Bei den hinter den Grundorientierungen liegenden Bedürfnissen ist vor allem Gesundheit dominant. Tierethische Momente spielen ebenfalls eine Rolle, Fleisch wird auch aus Gründen der Massentierhaltung abgelehnt. Dieser Lebensstil zeigt ein starkes Bedürfnis nach Zeitsouveränität und flexibler Gestaltung der eigenen Arbeit. Großer Wert wird auf eigenen Raum zur Verwirklichung kultureller Interessen und sozialen Engagements gelegt. Bezogen auf die Ernährungspraktiken sind Qualität, Frische der Lebensmittel, aber auch regionale Herkunft wesentliche Leitkriterien. Naturbelassenheit ist ebenfalls wichtig, synthetische Zusätze in Lebensmitteln werden strikt abgelehnt, trotzdem werden aber funktionale Lebensmittel selektiv konsumiert. Bio-Lebensmittel genießen eine hohe Wertschätzung (jeder vierte Haushalt kauft sie häufig), sie versprechen Genuss und Wohlbefinden für Körper, Geist und Seele. Gemüse, Salat, Obst und Milchprodukte bilden die Basis einer abwechslungsreichen und gesunden Ernährung. Fleisch spielt eine weitaus geringere Rolle (wie bereits erwähnt, hängt dies auch mit der Ablehnung von Massentierhaltung zusammen). Die Ordnung der Mahlzeitenmuster ist gelockert und wenig starr, eine warme Mahlzeit gibt es nur in der Hälfte der Haushalte täglich. Jeder dritte



Haushalt hat zumindest einmal im Monat Gäste. Verpflegung außer Haus hat für diesen Typus eine große Bedeutung (Kantinen, Imbisse, Fast-Food-Restaurants, Take-Aways). Die „Ernährungsbewussten Anspruchsvollen“ stellen die Gruppe mit den meisten Anknüpfungspunkten für nachhaltige Ernährung dar. Gesundheit, Qualität, Regionalität, Tierethik sind hier leitende Ernährungsprinzipien. Auch Naturbelassenheit und Schadstofffreiheit stellen wichtige Kriterien beim Lebensmittelkauf dar, weshalb wenig überraschend ist, dass Bio-Lebensmittel häufig konsumiert werden.

Auch die „**fitnessorientierten Ambitionierten**“, die mit 9 Prozent die kleinste Gruppe bilden, sind hoch anschlussfähig für nachhaltige Produktangebote und Dienstleistungen. Dieser Typus ist überwiegend bei Paaren und Haushalten in der Familienphase zu finden, Familien mit einem oder mehreren Kindern sind überdurchschnittlich vertreten. Das Durchschnittsalter liegt bei 45 Jahren, Schwerpunkte bilden die Altersklasse der 25- bis 45-jährigen sowie die 46- bis 65-jährigen. Mittlere und höhere Bildungsabschlüsse überwiegen, das Durchschnittseinkommen ist hoch. Zwei Drittel dieses Typus ist berufstätig, knapp die Hälfte arbeitet Vollzeit. Berufsbezogen sind hier häufig Freiberufler und Selbständige zu finden.

Diese Gruppe zeigt ein ausgeprägtes Bedürfnis, mit Hilfe hochwertiger und disziplinierter Ernährung die Leistungsfähigkeit des eigenen Körpers zu erhalten. Es dominiert eine pragmatische Orientierung, da mit beruflicher und privater Flexibilisierung umgegangen werden muss. Auf die eigene Attraktivität wird großer Wert gelegt. Gesunde Ernährung bietet einen Ausgleich zu den hohen Anforderungen des beruflichen und privaten Alltags. Leistung und beruflicher Erfolg spielen eine zentrale Rolle, die Verwirklichung kultureller Interessen und sozialen Engagements hat hohe Bedeutung. Es besteht ein starkes Bedürfnis nach Flexibilisierung und Zeitsouveränität, der eigene Erfolg misst sich an der Wahrnehmung durch andere, weshalb auf eine tadellose Figur und ein gepflegtes Erscheinen Wert gelegt wird.

Dieser Typus konsumiert qualitätsvolle Produkte, Bio-Lebensmittel genießen als hochwertige Nahrungsmittel überdurchschnittliches Vertrauen. Zur Verbesserung der eigenen Fitness werden auch gesundheitsfördernde Zusätze akzeptiert. Der Preis ist beim Einkauf zweitrangig. Gekocht wird gerne, kreativ und abwechslungsreich, zwar nicht jeden Tag warm, aber zumindest einmal gemeinsam mit Familie oder Partner. Das Abendessen hat große Bedeutung. Außer-Haus-Angebot werden als Folge der Berufstätigkeit stark genutzt. Der Wunsch nach abwechslungsreicher Ernährung bestimmt die Produktauswahl (frisches Obst und Gemüse, fettarmes Fleisch und Wurst), gesundheitsfördernde Zusätze werden befürwortet (probiotische Produkte, Vitamine und Mineralstoffe, Cholesterin senkende Lebensmittel). Jeder Dritte konsumiert zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel.

Diese Gruppe vertraut Bio-Lebensmitteln, Nachhaltigkeitsanker sind vor allem das Gesundheitsmotiv (wobei körperliche Fitness im Zentrum steht), auch Qualität und Ethik können Erfolg versprechende Anschlüsse bieten.

**Beispiel für einen nachhaltigkeitsmotivierbaren Typus:**

Als ein Beispiel für nachhaltigkeitsmotivierbare Typen können die „**konventionellen Gesundheitsorientierten**“ angeführt werden, die mit 20 Prozent das größte Segment bilden. Diese Gruppe zeigt eine hohe Wertschätzung für gutes, abwechslungsreiches Essen und ein starkes Interesse an Ernährungsfragen. Essen wird mit Wohlfühlen in kommunikativer Atmosphäre verbunden. Soziodemographisch ist dieser Stil bei Paaren und Alleinstehenden in der Nachfamilienphase verbreitet, Frauen sind eher in der Überzahl, das Durchschnittsalter liegt bei 63 Jahren. Einfache Berufsausbildungen und niedrige bis mittlere Einkommen überwiegen. Die Mehrheit befindet sich im (Vor-)Ruhestand oder war nie berufstätig.

Bei den „konventionellen Gesundheitsorientierten“ befinden sich Sinnlichkeit und Genussfreude beim Essen ab und zu im Konflikt mit dem Anspruch, sich mit zunehmendem Alter kontrollierter zu ernähren. Eine hohe Wertschätzung des Essens fußt auf umfangreichem Wissen über Lebensmittel und deren Zubereitung. Das sinnlich geprägte Ernährungsbewusstsein ist fest verankert in einem eher traditionell orientierten Lebensstil, der jedoch aufgeschlossen ist für neue Eindrücke. Familie und Heim bilden das Zentrum. Frauen dieser Gruppe haben sich ein eigenes Selbstverständnis jenseits der traditionellen Pflichterfüllung geschaffen. Es besteht ein positiver Bezug zum eigenen Körper, zur Gesundheit und zu einem gepflegten Äußeren.

Bei diesem Typus wird gerne, gut und reichlich gekocht. Es besteht eine hohe Wertschätzung für das Essen und fundiertes Wissen über die Zubereitung von Lebensmitteln. Der abwechslungsreiche Speiseplan hat eher traditionelle und bürgerliche Grundlagen, die kreativ abgewandelt werden. Selbst Zubereitetes hat hohen Stellenwert; obwohl keine Kinder mehr im Haushalt sind, wird weiterhin täglich oder fast täglich gekocht. Essen außer Haus hat untergeordnete Rolle. Der Lebensmitteleinkauf ist positiv besetzt. Qualität, Frische, regionale Herkunft und jahreszeitliche Angebote sind wichtig, auch Preis spielt eine Rolle. Im Konsum von Obst, Gemüse und Käse liegt dieser Typus an der Spitze; Wurst und Schweinefleisch sowie gesundheitsfördernde Zusatzstoffe werden häufig gegessen.

Anknüpfungspunkte für nachhaltiges Essen sind bei dieser Gruppe weniger Umweltmotive, sondern Qualität, Tradition, Frische, Regionalität und Saisonalität. Gesundheit bildet einen starken – und ausbaufähigen – Anker.

Von den verbliebenen vier Typen sind außerdem noch die „gestressten AlltagsmanagerInnen“ für Teilaspekte von Nachhaltigkeit motivierbar (vor allem über Gesundheit, insbesondere Kindergesundheit, über nachhaltiges Convenience-Food und generell über die Betonung von gutem Essen).

Drei Typen zeigen wenige bis gar keine (aktuellen) Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum, nämlich die „desinteressierten Fast-Fooder“, die „Billig- und Fleischnesser“ und die „freudlosen GewohnheitsköchInnen“.

Beziehen wir andere Lebens- und ernährungsbezogene Konsumstilstudien in die Analyse mit ein, so lassen sich ebenfalls nachhaltigkeitsaffine, nachhaltigkeitsmotivierbare und solche mit gering ausgeprägten Nachhaltigkeitspotenzialen ausmachen.

**Hohe Nachhaltigkeitsaffinität** zeigen etwa die Lebensstile „kulturbezogen-asketisch“ und „Selbstdarstellung, Genuß und Avantgardismus“ (Georg, 1998), die „ökologische Avantgarde“ mit Schwerpunkten in den sozialen Milieus der „Postmateriellen“ und der „Konservativen“ (Sinus Sociovision, 2002), die Konsumstile der „Alltagskreativen“ und der „durchorganisierten Öko-Familien“ (Empacher et al., 2000) sowie die Ernährungsstile „ganzheitlich Überzeugte“ und „arriviert Anspruchsvolle“ (Birzle-Harder et al., 2003) oder der Ernährungsstil „bewusst und kritisch“ (Lüth et al. 2004). Meist folgen diese Gruppen den Ernährungsorientierungen „Gesund und Natürlich“ (Empacher, Götz, 1999) bzw. „Öko-Moral“ und „Fresh & Natural“ (Sinus Sociovision, 2002). Umweltschutz hat bei diesen Typen einen hohen Stellenwert, Bio-Lebensmittel werden selbstverständlich und in einer breiten Produktpalette konsumiert, neben Gesundheits-, Geschmacks- und Genussaspekten wird auch die Umweltfreundlichkeit der Produktion geschätzt. Diese Typen gehören zu den Kernzielgruppen für Bio-Lebensmittel, Regionalität, Frische und Natürlichkeit sind wesentliche Kaufkriterien. Der Fleischkonsum ist vergleichsweise gering, Vollwertkost und Fair-Trade-Produkte werden bevorzugt. Es herrscht ein ausgeprägtes Interesse an Lebensmitteln und gesunder Ernährung, Spaß am Kochen und Genießen sind weit verbreitet. Fast und Functional Food wird eher abgelehnt, der Ernährungsindustrie gegenüber sind diese Typen kritisch eingestellt. Das Ernährungswissen dieser Gruppen ist relativ hoch. Soziodemographisch sind diese Gruppen deutlich in den höheren Gesellschaftsschichten (Oberschicht und obere Mittelschicht) zu verorten, hohes Einkommen, hohe Bildung und gehobene Berufspositionen sind zentrale Merkmale (Brunner, 2007b; Kropp, Brunner, 2004; Spiller, 2006). Bei den nachhaltigkeitsaffinen Typen sind außerdem deutlich mehr Frauen als Männer vertreten. Mental gibt es zwei unterschiedliche Grundorientierungen: Auf der einen Seite ist ein konservativer Zugang zu nachhaltigem Essen sichtbar, meist charakterisiert durch die klassische geschlechtsspezifische Arbeitsteilung mit der Hausfrau am Herd. Bei diesen (älteren) Typen spielen konservative Werthaltungen eine zentrale Rolle, Tradition, Heimat und Region sind wichtige Ankerpunkte für nachhaltige Ernährung, Nachhaltigkeit im Sinne von Bewahren wird hochgeschätzt. Kochen und „gut essen“ hat einen hohen Stellenwert, oft werden saisonale und regionale Produkte bevorzugt. Demgegenüber stehen eher jüngere Typen im sozialen Milieu der Postmateriellen, in dem Wert auf individuelle Selbstverwirklichung gelegt wird, ein egalitäres Geschlechterverhältnis praktiziert wird, wo auch der Mann öfters kocht, links-liberale und „grüne“ politische Einstellungen vertreten werden und meist auch die Frauen berufstätig sind (Brunner, 2005).

Das Mittelfeld der **nachhaltigkeitsmotivierbaren Gruppen** kann in zwei Teilgruppen unterschieden werden. Der ersten Gruppe können der „familienzentrierte Lebensstil“, der „zurückhaltend-konventionelle Lebensstil“ und der „zurückhaltend-passive Lebensstil“ (Georg, 1998), das soziale Milieu der „bürgerlichen Mitte“ (Sinus Sociovision, 2002), die Konsumstile der „aktiven SeniorInnen“ bzw. der „unauffälligen Familienhaushalte“ (Empacher et al., 2000), die Ernährungsstile der „50+-Gesundheitsorientierten“ (Birzle-Harder et al., 2003) und die „Kochfans“ (Lüth et al., 2004) zugeordnet werden.

Diese meist traditionell orientierten Haushalte sind durch die primären Ernährungsorientierungen „traditionell und gut“ und „gesund und natürlich“ gekennzeichnet (Empacher, Götz, 1999). Es wird die traditionelle Küche bevorzugt, die meist auch selbst zubereitet wird. Frische Produkte werden bevorzugt, tw. auch Fertiggerichte, Lebensmittel aus biologischem Anbau werden manchmal gekauft. Die Fleischorientierung ist hier stark ausgeprägt, Qualität und Regionalorientierung (Produkte von „unserem Bauer“) spielen eine wichtige Rolle. Außer Haus wird selten gegessen. Während Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte eher selten im Zentrum stehen, sind Gesundheits- und Sicherheitsaspekte als Motive für nachhaltiges Essen wichtig. Artgerechte Tierhaltung ist ebenfalls wichtig. Hinsichtlich der sozialen Lage und Mentalitätsmustern zeigen sich folgende Merkmale: Eher ältere Personen über 50, mittlere bis geringe Bildung, viele (Haus)Frauen, tw. auch viele PensionistInnen, tw. Familien mit älteren Kindern. Diese Gruppen sind eher konservativ ausgerichtet, traditionelle Geschlechtsvorstellungen überwiegen und eine entsprechende geschlechtsspezifische Arbeitsteilung. Vorherrschende Werte sind Tradition, Konservatismus, Sparsamkeit, Askese, Disziplin, Sicherheit. Körperinszenierung wird abgelehnt, ebenso wie Avantgardismus und Jugendkultur. Die Milieuzugehörigkeit ist reicht von den „Traditionellen“, den „Ländlichen“ und „Konservativen“ bis zur „bürgerlichen Mitte“. Angehörige der bürgerlichen Mitte sind im Vergleich zu den anderen Typen deutlich jünger und durch mittlere Einkommen und Bildungsniveaus gekennzeichnet. Neben Gesundheit, Sicherheit, Tier- und Umweltschutz sind für diese Gruppe auch Convenience-Überlegungen relevant.

Eine zweite, deutlich anders gelagerte Gruppe, bilden gehobene hedonistische Lebensstile wie die „Urban Professionals“ (Giegler, 1994), die Konsumstile der „Kinderlosen Berufsorientierten“ oder „statusorientierten Privilegierten“ (Empacher et al., 2000), die Ernährungsstile der „Feinschmecker“ mit Schwerpunkt in den sozialen Milieus der „Etablierten“ und des oberen, statusorientierten Teils der „Bürgerlichen Mitte“ oder der „Fit-Food-Gourmets“ mit Schwerpunkt in den Milieus der „modernen Performer“, der „Etablierten“ und der „Experimentalisten“ (Sinus Sociovision, 2002) und der Typus „Marken- und Industrial Food“ (Lüth et al., 2004). Primäre Ernährungsorientierungen gehen in Richtung „Gesund und Fit“ sowie „Exklusiv und Genussvoll“ (Empacher, Götz, 1999). Diese hedonistisch ausgerichteten Gruppen weisen tw. eine Gourmetorientierung auf und essen häufiger außer Haus (auch beruflich bedingt), bevorzugt in „gehobeneren“ Restaurants. (Demonstrativer) Genuss spielt hier eine wichtige Rolle, Lebensmittel von hoher Qualität werden sehr geschätzt, Bio-Lebensmittel fallen in diese Kategorie. Für diese Typen ist die Inszenierung des eigenen Körpers wichtig, sind Schlankheit und Fitness hoch bewertet, oft verbunden mit einem funktionalen Gesundheitsverständnis. Obwohl auch der Ökologiedanke positiv bewertet wird, spielen Gesundheit, Genuss und Qualität eine wichtigere Rolle bei der Lebensmittelwahl. Besondere Merkmale der sozialen Lage und der Mentalitätsmuster sind bei dieser zweiten Gruppe „nachhaltigsmotivierbarer EsserInnen“ folgende: Hohe Bildung, tw. hohes Einkommen, eher mittleres Alter, tw. mit Kindern, eher in urbanen Kontexten lebend und tw. mehr Frauen. Diese Gruppen legen hohen Wert auf Gleichberechtigung, zeigen starkes politisches und kulturelles Interesse, sind tw. sehr technikorientiert, sind anti-konservativ eingestellt und haben ein hohes Demokratieverständnis. Innovation und

Hedonismus werden sehr positiv bewertet. Zu finden sind diese Gruppen vorrangig in den sozialen Milieus der „modernen Performer“, der „Etablierten“ und der „Experimentalisten“. Hervorstechende Motive für nachhaltige Ernährung sind Gesundheit und Fitness, Qualität und Geschmack, Convenience, Sozialverträglichkeit, Tier- und Umweltschutz, Hedonismus.

**Gering ausgeprägte Nachhaltigkeitspotenziale** finden sich bei den Lebensstilen der „jungen Fast-Food-Männer“ und der „konservativen älteren Kleinbürger (Giegler, 1994) bzw. bei den Lebensstilen „Prestigebezogene Selbstdarstellung“ und „hedonistisch-expressiv“ (Georg, 1998), bei den Konsumstilen „die jungen Desinteressierten“, „die Konsumgenervten“ und die „schlecht gestellten Überforderten“ (Empacher et al., 2000), bei den Ernährungsstilen „Schnäppchenjäger“ und „Gleichgültige“ (Lüth et al., 2004), den „desinteressierten Fast-Foodern“ und den „freudlosen Gewohnheitsköchinnen (Stieß, Hayn, 2005) oder den „Fast-Food-Fans“ mit den Milieuschwerpunkten „Hedonisten“, „Experimentalisten“ und „Konsum-Materialisten“ bzw. den „Traditionellen“ und den „Gleichgültigen“ (Sinus Sociovision, 2002).

Diese Gruppen sind durch tw. hohen Konsum von Fertiggerichten, tw. eine hohe Fleischorientierung gekennzeichnet, es wird eher traditionelle Kost („Hausmannskost“) bevorzugt. Lebensmittel aus biologischem Anbau werden ablehnt, wie überhaupt eine starke Distanz zu „Bio“ besteht. Bei den jüngeren Gruppen wird oft viel Alkohol konsumiert, bevorzugt Bier. Diese „jungen Fast-Food-Männer“ (Giegler, 1994) essen oft außer Haus in Fastfood-Restaurants und Imbissbuden. Quantität geht hier vor Qualität, Essen wird als Zeitverschwendung betrachtet, daher sollte es schnell gehen. Das Essen muss schmecken und „füllen“, Gesundheitserwägungen spielen fast keine Rolle. Lebensmittel sollen billig sein, bevorzugt wird in Discountern eingekauft. Dominante Ernährungsorientierungen sind „schnell und billig“ sowie „schnell und bequem“, teilweise auch „traditionell und gut“ (Empacher, Götz, 1999). In vielen Fällen besteht generell wenig Interesse am Thema Ernährung.

Soziodemographisch gesehen dominieren jüngere, ledige Männer, generell finanziell schlechter Gestellte mit niedrigem Bildungsniveau und ungünstigen Lebensumständen. Aber auch größere Familienhaushalte sind hier vertreten, ebenso wie allein erziehende Mütter unterer Bildungsschichten und beruflich stark engagierte Personen mit hoher Bildung. Bevorzugte Werte sind bei den Jüngeren „Fun“, Selbstdarstellung, Konsum und Hedonismus, bei den Älteren Konservatismus, Familienorientierung, Sparsamkeit. Vielfach tritt eine ausgeprägte Ablehnung von „Öko“ zutage. Vorrangig finden sich diese Gruppen in den sozialen Milieus der „Konsumorientierten Basis“, den „Hedonisten“, den „Experimentalisten“ und den „Traditionellen“. Allerdings gibt es auch hier Anknüpfungspunkte, tw. über das Gesundheitsthema oder die Sorge um die Kinder.

Die Analyse zeigt viele Übereinstimmungen bei den vorhandenen Lebens- und Konsumstilstudien hinsichtlich der Frage, welche Gruppen in hohem Maße anschlussfähig für eine nachhaltigere Ernährung sind. Es sind bisher nur wenige Milieus – vorwiegend gehobene mit großteils postmateriellen und konservativen, aber auch postmodernen Wertorientierungen –, in denen sich der Großteil der „Kernzielgruppe“ (Spiller, 2006, 10)

finden lässt, was vermuten lässt, dass die Diffusion nachhaltigen Essens in die gesellschaftliche Mitte ein langsamer und voraussetzungsvoller Prozess ist.

#### Fazit 6:

Der Vergleich unterschiedlicher Typologien von Ernährungsstilen zeigt, dass es nachhaltigkeitsaffine, nachhaltigkeitsmotivierbare und für Nachhaltigkeitsaspekte wenig aufgeschlossene Typen gibt. Dabei gibt es sowohl Unterschiede im soziodemographischen Background, in den Einstellungen und Werten, als auch in den Praktiken. In vielen Fällen zeigen die jeweiligen Gruppen deutliche Ähnlichkeiten, was auf eine nichtzufällige Verteilung im sozialen Raum hindeutet und robuste Anknüpfungsmöglichkeiten für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen ermöglicht.

Nicht jeder Konsumbereich funktioniert nach der gleichen Logik (Fine, Leopold, 1993). Im Unterschied zu anderen Konsumfeldern (z.B. Wohnen oder Mobilität/Reisen) weist Ernährung einige Spezifika auf, die für das Verständnis von Ernährungspraktiken und deren Nachhaltigkeitspotenziale wichtig sind. Nachhaltige Produktentwicklung muss diese (milieuunspezifischen) Charakteristika des Konsumfeldes ernst nehmen, will sie erfolgreich sein.

Eine markante Differenz liegt in der simplen Tatsache, dass Menschen essen und trinken müssen, damit ihr Organismus überleben kann. Zwar lässt sich die Befriedigung der existenziellen Bedürfnisse durch Nicht-Essen und Nicht-Trinken eine gewisse Zeit hinausschieben, allerdings ist diese Zeit begrenzt. Ohne Essen und Trinken stirbt der Mensch, **Nahrungs- und Getränkekonsum ist existenziell unabdingbar**, Konsumverzicht in diesem Handlungsfeld nur begrenzt möglich. Diese Alltäglichkeit und der Wiederholungscharakter können dazu führen, dass Ernährungshandeln für viele Menschen Routinecharakter bekommt, relativ unreflektiert und unspektakulär abläuft. So hat z.B. die Mehrheit der EuropäerInnen angegeben, normalerweise nicht über Ernährung nachzudenken, eine andere Studie hat bei mehr als 40 % der KonsumentInnen ein geringes Ernährungsinteresse festgestellt (Stieß, Hayn, 2005). Ernährung wird oft als „low-involvement“-Bereich bezeichnet, wobei dies aber nicht für alle KonsumentInnen gilt. Hinsichtlich potenzieller Gesundheitsgefahren stark verunsicherte KonsumentInnen beispielsweise sind bei Auswahl, Einkauf und Zubereitung von Lebensmitteln hoch involviert und reflektiert, praktizieren ausgefeilte Strategien zur Reduktion von Unsicherheit und können ihre Ernährungspraktiken nur partiell oder kurzfristig routinisieren (Brunner, 2006). Involviertheit hängt aber auch vom Ausmaß an Ernährungsverantwortung ab, d.h. ist deutlich geschlechtsspezifisch strukturiert. Trotz dieser Unterschiede in den Grundmustern ist aber das alltägliche Essen und die dem Verzehr vorgelagerten Tätigkeiten wie Einkaufen oder Kochen verglichen etwa mit den Konsumfeldern Kleidung oder Freizeitaktivitäten durch **hohes Routinepotenzial** gekennzeichnet.

Essen (und Trinken) sind weiter die einzigen Konsumbereiche, in denen Produkte buchstäblich „verzehrt“ werden, d.h. nach der Inkorporierung sind die gegessenen Nahrungsmittel „weg“ bzw. werden formverändert wieder ausgeschieden. Die **Alltäglichkeit und Vergänglichkeit** (Mintz, 1993) des Essens sind u.a. auch der Grund, warum manche dem Essen Distinktionsqualitäten und demonstrative Identitätszwecke absprechen. Konsumstudien heben oft auf den identitätsstiftenden, öffentlichkeitswirksamen Konsum ab. Viele Aktivitäten, die Ernährung betreffen, sind jedoch privat und finden im häuslichen Raum statt. Aspekte von Identitätserwerb und symbolischem Statuskonsum scheinen hier weniger ausgeprägt (Brand et al., 2003). Auch bezüglich der **Stilisierungsfähigkeit des Essens** werden Zweifel angemeldet. Für viele Menschen wäre die Verfügbarkeit von bekömmlichem und vertrautem Essen wichtiger als dessen Funktion zur sozialen Distinktion (Warde, 1997). Andere AutorInnen dagegen betonen auch beim Essen den Zusammenhang von Gebrauchswert und Identitätswert beim Essen. Lebensstil-Studien, die Ernährung als einen Performanzbereich von Lebensstilen untersuchen, legen eine mittlere Wichtigkeit von Ernährung nahe (Georg, 1998; Lüdtke, 1989). Andere Lebensstilbereiche, „die expressive Zugehörigkeiten markieren und auf audio-visueller Ebene direkt darstellbar, wahrnehmbar und klassifizierbar sind“ (Georg, 1998, 195), wie etwa Kleidung oder Wohnen, würden sozial mehr differenzieren.

Im Unterschied zu anderen Konsumfeldern scheinen im Handlungsbereich Ernährung **Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit** mit weniger Barrieren verbunden zu sein (Bodenstein et al., 1997; Spargaaren, 2004) bzw. auf bessere Bedingungen zu treffen (u.a. durch ein Interesse an Gesundheit; Empacher et al., 2000). Die Zukunftsforschung sieht in der Food-Branche einen der wichtigsten „Greenomics“-Märkte (Wenzel et al., 2008). In einer Hierarchie ökologischen Verhaltens haben Bodenstein et al. (1997) Handlungsbereiche in aufsteigendem Schwierigkeitsgrad angeordnet. Am leichtesten umzusetzen wäre die Abfalltrennung, gefolgt von der Abfallvermeidung, der Ernährung und dem Bereich Kleidung. Am schwierigsten sei ökologisches Handeln in den Bereichen Wohnen und Mobilität, vor allem aufgrund der geringen öffentlichen Beachtung und hoher Handlungsbarrieren. Mitglieder von Umweltschutzorganisationen sind im Unterschied zur Gesamtbevölkerung über die Abfalltrennung hinaus in den Bereich des abfallarmen Kaufverhaltens, den Ernährungsbereich und teilweise auch in den Textilbereich vorgedrungen (Bodenstein et al., 1998). Veränderungen im Ernährungsbereich betreffen aber selten den gesamten Ernährungsstil. Die Praktizierung reglementierter Ernährungsstile dürfte nur in besonderen Phasen des Lebenslaufs bzw. für eine kleine Gruppe von spezifischen Personen über längere Zeit hinweg möglich sein. Als mögliche Umgangsform mit vielfältigen Verunsicherungen braucht es dazu spezielle Voraussetzungen und Persönlichkeitsmerkmale. Aus eigener Forschung ist bekannt, dass sich viele KonsumentInnen von „radikalen Ernährungsideologien“ distanzieren und jede weitgreifende Systematisierung und Reglementierung der Ernährung ablehnen (Brunner et al., 2006). Die Umweltforschung hat gezeigt, dass eine durchgehend systematische Stilisierung und Ausrichtung des Alltagslebens nach ökologischen Kriterien äußerst voraussetzungsvoll und selten ist. Je höher die Ansprüche und Verhaltenszumutungen und je stärker dabei die Alltagsorganisation verändert werden muss, desto schwieriger sind Umstellungen (Littig,

1995). Umwelthandeln findet am ehesten statt, wenn keine weit reichenden Veränderungen des Lebensstils notwendig sind, Handlungsangebote leicht zur Verfügung stehen und in bestehende Gewohnheiten und die alltägliche Lebensführung integrierbar sind (vgl. das Konsummodell unter 5.1.3). Trotzdem scheinen Veränderungen leichter als in anderen Handlungsbereichen möglich zu sein, da Menschen zu jeder Zeit von einem Produkt zum anderen wechseln können, ohne dass damit große finanzielle Auswirkungen oder allzu viele Hindernisse verknüpft wären. Prinzipiell sind Lebensmittel relativ leicht substituierbar, d.h. „gleiche“ Produkte können z.B. auch in Bio-Qualität gekauft werden und einzelne Lebensmittel lassen sich leichter austauschen als eine „Systemlösung“ wie beispielsweise eine Wohnzimmereinrichtung oder ein Auto, die deutlich mehr Bindungswirkung entfalten. Als „**operative Konsumententscheidung**“ (Bodenstein et al., 1997) gehen vom Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs nur geringe Bindungswirkungen aus. Allerdings sind im Konsumfeld Ernährung Kaufentscheidungen häufig habitualisiert.

Ein weiterer Unterschied zu anderen Konsumbereichen liegt darin begründet, dass Essen einerseits sehr angenehm sein kann, da es das Hungergefühl reduziert, unmittelbaren sinnlichen Genuss bereiten kann und der Herstellung körperlicher Integrität dient, die unmittelbar gefühlt wird. Andererseits ist es aber auch eine Quelle von Gefahren (Tanner, 2001), kann mit Völlegefühl und Ekel verbunden sein oder mit potenzieller Vergiftung. Da Geschmacksbildung ein voraussetzungsvoller Sozialisationsprozess ist, Essen unmittelbar mit körperlich-emotionaler Zufriedenheit zusammenhängt, kann daraus ein **latenter Konservativismus des Gaumens** abgeleitet werden. Geschmäcker sind nicht leicht veränderbar, der Mensch kulinarisch tendenziell neophob (Rozin, 1999), wenngleich in einer Konsumgesellschaft mit ihren unablässigen Produktinnovationen auch andauernd die „neophile“ Seite des Menschen provoziert wird.

#### Fazit 7:

Nachhaltige Produktentwicklung muss die jeweiligen Charakteristika eines Bedürfnisfeldes berücksichtigen, um Möglichkeiten, Reichweiten und Grenzen der Veränderbarkeit von Konsummustern einschätzen zu können. Im Bereich Ernährung sind es insbesondere das hohe Routinepotenzial und der latente Konservativismus des Gaumens, die bei Produktinnovationen in Rechnung gestellt werden sollten.

Gleichzeitig scheint die Ernährung ein Handlungsfeld zu sein, in dem Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit mit relativ niedrigen Hürden verbunden sind.

- **Das Handlungsfeld Freizeit/Tourismus: Exemplarische Analyse der Studie „INVENT“ (Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Reiseangebote) (Götz, Seltmann, 2005)**

In dieser sowohl qualitativ als auch quantitativ-repräsentativ angelegten Studie wurden sieben Urlaubstypen identifiziert. Zur exemplarischen Verdeutlichung werden wiederum zwei



nachhaltigkeitsaffine Urlaubstypen und ein nachhaltigkeitsmotivierbarer Typus anhand der entwickelten Analyse Kriterien dargestellt. In der Folge werden auch für das Konsumfeld Freizeit/Tourismus kurz einige Spezifika skizziert.

### **Beispiele für nachhaltigkeitsaffine Urlaubstypen:**

Die „**unkonventionellen EntdeckerInnen**“ (die mit 10 Prozent die kleinste Gruppe darstellen) vereinen hauptsächlich mittlere und jüngere Altersgruppen. Männer und höhere Bildungsschichten sind etwas überrepräsentiert. Der Großteil ist kinderlos, die Hälfte lebt allein. Der Anteil an Berufstätigen, aber auch an SchülerInnen und StudentInnen ist hoch. Diese Gruppe weist eine experimentierfreudige, individualistische und aufgeschlossene Grundeinstellung auf und lehnt traditionelle Wertemuster und unkritische Anpassung ab. „Unkonventionelle EntdeckerInnen“ sind als WeltenbummlerInnen abseits vom Mainstream zu bezeichnen und zeigen eine hohe Bereitschaft, Neues zu erleben und fremde Kulturen kennen zu lernen. Die Sicherheit des Reiselandes hat eine untergeordnete Priorität, es herrscht reges Interesse an den Gepflogenheiten des Landes und am Kontakt mit den Einheimischen.

Die „unkonventionellen EntdeckerInnen“ haben ein großes Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, postmaterielle Werte sind stark ausgeprägt. Sie schätzen individuelle Freiheit, setzen sich gegen Ungerechtigkeiten ein und sind offen für neue Eindrücke. Kontakt mit Einheimischen ist ihnen wichtig, ebenso das Kennenlernen fremder Kulturen – ihre Motivation für Urlaubsreisen ist hauptsächlich kultureller und interpersoneller Natur. Die überdurchschnittlich bevorzugten Urlaubsarten der „unkonventionellen EntdeckerInnen“ sind individuelle Rundreisen, Studienreisen und Städtereisen. Mehr als ein Viertel der RepräsentantInnen dieser Gruppe fährt alleine auf Urlaub, längere Urlaubsreisen werden präferiert. Bei der Anreise sind Flugzeug und Bahn überrepräsentiert. Diese Gruppe weist eine geringe Neigung zu organisiertem Urlaub auf, meist wird nur das Ticket im voraus gebucht. Kurzreisen, vor allem ins benachbarte Ausland, erfreuen sich hoher Beliebtheit. Die Anreise dorthin erfolgt überproportional mit dem Flugzeug und mit der Bahn. Vor Ort bewegt sich dieser Typus mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad oder zu Fuß weiter. Die Hauptaktivitäten im Urlaub sind Sehenswürdigkeiten besuchen, in Kneipen gehen, Naturparks bzw. Nationalparks besuchen, Museen besuchen und Mietwagenausflüge machen (alle überdurchschnittlich im Typenvergleich) sowie Naturschönheiten erleben und baden/schwimmen (beide unterdurchschnittlich).

Die „unkonventionellen EntdeckerInnen“ sind auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit sensibilisiert und zeigen daher viele Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum. Da sie wenig Interesse an Rundum-Paketen haben, böte dies eine Chance für Reiseangebote der Bahn inklusive multi-optionaler umweltfreundlicher Fortbewegung vor Ort. Soziale Gerechtigkeit und ökologische Verträglichkeit sind dieser Gruppe sehr wichtig, weshalb sie eine große Zielgruppe für verschiedene nachhaltige Produkte ist.

Der Typ der „unkonventionellen EntdeckerInnen“ ähnelt sehr einem zweiten nachhaltigkeitsaffinen Typus, den „anspruchsvollen Kulturreisenden“. Ein wesentlicher Unterschied besteht in den Altersgruppen, was vermuten lässt, dass aus den

„unkonventionellen EntdeckerInnen“ mit zunehmendem Alter (und Einkommen)  
„anspruchsvolle Kulturreisende“ hervorgehen.

Die „**anspruchsvollen Kulturreisenden**“ (die mit 15 Prozent eine mittelgroße Gruppe sind) zeichnen sich durch ein hohes Bildungsniveau und überwiegend mittlere und hohe Einkommen aus. Beamte und Selbstständige, sowie Personen im Ruhestand und Altersgruppen ab 50 Jahren sind überdurchschnittlich vertreten. RepräsentantInnen dieser Gruppe haben ausgeprägte kulturelle Interessen und zeigen hohe Sensibilität für ökologische und soziale Fragen. Dementsprechend setzen sie beim Konsumverhalten eher auf Qualität als auf Sparsamkeit, Service und Komfort sind ihnen auch im Urlaub wichtig. Die „anspruchsvollen Kulturreisenden“ haben ein starkes Bedürfnis nach (Weiter-)Bildung und stellen somit auch einen Bildungsanspruch an ihre Reise bzw. bereiten sich ausführlich auf ihre gewählte Urlaubsregion vor. Sie zeigen Interesse und Respekt für andere Kulturen, und passen sich an die Kultur des Reiselandes in Bezug auf Sprache, Essen oder Umgangsformen an. Ihre Urlaubsmotivation besteht darin, fremde Länder kennen zu lernen und etwas über deren Geschichte, Geographie, Natur, Kunst etc. zu erfahren.

„Anspruchsvolle Kulturreisende“ zeigen großes Interesse an sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit von Urlaubsreisen. Überdurchschnittlich bevorzugte Urlaubsarten sind Urlaub in den Bergen bzw. in der Natur, Kulturreisen, individuelle Rundreisen und Städtekurztrips, Pauschalreisen erfreuen sich geringer Beliebtheit. Dieser Typ kann als sehr aktiv beschrieben werden. Die Anreise zur Urlaubsdestination erfolgt oft mit dem Auto, welches auch das wichtigste Verkehrsmittel am Urlaubsort ist. RepräsentantInnen dieser Gruppe reisen überdurchschnittlich oft und unternehmen am häufigsten sowohl Urlaubs-, als auch Kurzreisen, viele sogar mehrere pro Jahr.

Bei den „anspruchsvollen Kulturreisenden“ sind viele Anknüpfungspunkte für einen nachhaltigen Tourismus vorhanden. Sein explizites Interesse für soziale und ökologische Nachhaltigkeit macht diesen Typ sensibel für solche Angebote. Allerdings weist er eine Auto-Zentriertheit auf, die durch attraktive Angebote der Bahn wettgemacht werden könnte (v.a. bei kürzeren Städtereisen). Außerdem legt er eher Wert auf Qualität als auf Quantität und wäre damit ein (ideal)typischer Annehmer von nachhaltigen Produkten.

### **Beispiel für einen nachhaltigkeitsmotivierbaren Typus:**

Als Beispiel eines nachhaltigkeitsmotivierbaren Typus können die „**traditionellen GewohnheitsurlauberInnen**“ (mit 16 Prozent eine mittelgroße Gruppe) angeführt werden. Hier sind überdurchschnittlich viele Frauen und Ältere (über 60 Jahre) vertreten, die zu einem großen Anteil verheiratet oder verwitwet sind. Einfache Schulabschlüsse sind überrepräsentiert, es gibt viele RentnerInnen und Nicht-Berufstätige, das Einkommensniveau ist das niedrigste im Typenvergleich. Bescheidenheit und Sicherheit sind Grundwerte dieser Gruppe, sie haben starke Barrieren gegenüber modernen Informationstechnologien. Angehörige dieser Gruppe leben einfach und sparsam, gekauft wird nur das Nötigste, Verschwendung lehnen sie ab.

Dieser Typus hat ein stark ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis. Sie sehnen sich nach dem vertrauten Bekannten, nach Stabilität, Ordnung, Schutz, Struktur und Gesetz und nach

Freiheit von Angst und Chaos. Angst und Unsicherheit vor Fremdem, Neuem, Unbekanntem sind vorherrschend. Ihre Motive fürs Reisen sind in erster Linie psycho-physischer Natur. Sie möchten sich im Urlaub erholen und ein wenig aus dem Alltag ausbrechen.

Die präferierten Urlaubsarten dieser Gruppe sind Erholungsreisen und Aufenthalte in der Natur. Sie reisen wenig und haben auch geringe Ausgaben. Lieblingsdestinationen sind vertraute und gewohnte Ziele im deutschsprachigen Raum. Sie urlauben häufig am gleichen Ort. Sicherheit und Sauberkeit des Reiseziels sind wichtig, übernachtet wird in kleinen und einfachen Unterkünften. Für die Anreise werden in erster Linie Auto, Bus und Bahn herangezogen. Bummeln, Spazieren gehen, Ausruhen und Nichtstun, Ausflüge machen und Naturschönheiten erleben gehören zu ihren bevorzugten Urlaubsaktivitäten.

Den „traditionellen GewohnheitsurlauberInnen“ ist es wichtig, Produkte zu kaufen, die ihnen bereits bekannt sind, bzw. die ihnen aufgrund ihrer (regionalen/nationalen) Herkunft vertrauenswürdig erscheinen. Beim Reisen verhalten sie sich unbewusst umweltfreundlicher als die meisten anderen (vgl. den Typus „Einstellungsungebundener Umweltschützer nach Preisendörfer 1999), da Ziele in der Nähe und kleine Unterkünfte bevorzugt werden. Außerdem sind sie NaturliebhaberInnen, womit sie für ökologisch nachhaltige Angebote sensibilisiert werden könnten. Als Barriere gegenüber nachhaltigen Tourismusangeboten zeigt sich die Ablehnung von Neuem und Fremdem.

Eine weitere nachhaltigkeitsaffine Gruppe dieser Studie bilden die „Natur- und OutdoorliebhaberInnen“ (mit 14 Prozent mittelgroß). Partiiell nachhaltigkeitsmotivierbar sind die „jungen Fun- und Action-UrlauberInnen“ (11 %) und die „Kinder- und Familienorientierten“ (14 %). Am wenigsten anschlussfähig für nachhaltigen Konsum präsentieren sich die „Sonne-Strand-PauschalurlauberInnen“, mit 20 Prozent die größte Gruppe.

### **Spezifika des Konsumfeldes Reisen/Tourismus:**

Reisen ist das Konsumfeld, welches das komplexe System Tourismus speist (nach Hennig, 1997; Kolland, 2006; Thiem, 1994; Zinganel, 2005). Die Menschheit bewegt sich zwar seit ihrem Bestehen fort, jedoch sind Reisen als Freizeitgestaltung, insbesondere für breite Bevölkerungsschichten, ein relativ **neues Phänomen**. Über Jahrhunderte gab es keine klare Trennung zwischen Arbeit und Freizeit, Reisen wurden meist für "berufliche" Zwecke unternommen. Der Tourismus als Wirtschaftszweig entwickelte sich erst im 19. Jahrhundert und war zu Beginn ausschließlich wohlhabenden Schichten vorbehalten. Erst mit steigendem Wohlstand nach Ende des Zweiten Weltkrieges und damit einhergehenden Urlaubsansprüchen, die über einzelne Urlaubstage hinausgingen, wurde Reisen als Freizeitbeschäftigung populär. Reisen ist im Gegensatz zu Ernährung nicht lebensnotwendig – vielmehr war es zumindest in seiner Frühzeit als Luxusgut zu betrachten und stellt immer noch ein wichtiges Distinktionsmerkmal dar. In den letzten Jahrzehnten sind die Zahlen im Tourismus und die Reiseintensität weltweit dramatisch gestiegen. Reisen stellt also ein relativ neues Handlungsfeld dar, das zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Eine Betrachtung der neueren Entwicklung der Tourismusgeschichte zeigt eine zunehmende Ausdifferenzierung des Reisens ist einerseits hinsichtlich der Destination festzustellen:

Während in den 1960er Jahren ein Großteil der Urlaubenden sich auf wenige Destinationen verteilte (für österreichische Reisende z.B. Österreich und Italien), erhöht sich die Zahl der Reiseländer seitdem stetig. Seit den 1980er Jahren wurden Fernreisen zunehmend bedeutender). Andererseits findet eine Ausdifferenzierung auch hinsichtlich der Urlaubszeit statt: Die Ferienzeiten werden immer uneinheitlicher. Auch wenn es zu bestimmten Terminen ein stark erhöhtes Reiseaufkommen gibt, so ist doch auffallend, dass mehr und mehr Reisende außerhalb der Hauptreisezeit im August und rund um den Jahreswechsel unterwegs sind. Der Trend zu Kurzurlauben verstärkt diese Tendenz.

Tourismus ist – sofern er als Wirtschaftsbranche gesehen wird – als eine **Kette von Dienstleistungen** zu betrachten. Angefangen bei der Informationssuche, über die Reisebuchung, den Transport zur gebuchten Destination, die Unterkunft und Verpflegung, diverse Attraktionen und Aktivitäten am Reiseziel – das Konsumfeld Tourismus umfasst all dieses. Aus der Sicht der Tourismuswirtschaft stellt das touristische Dienstleistungssystem ein komplexes Gebilde dar. Während die Tourismusindustrie sich in eine Vielzahl an Unternehmen für die Dienstleistungserbringung aufsplittert, nimmt der Gast diese zumeist gar nicht wahr. Für die TouristInnen ist ein Urlaub nämlich nicht diese beschriebene Kette von Dienstleistungen, sondern ein Ganzes: Sie bewerten nicht jedes einzelne Produkt, sondern den ganzen Urlaub. Das heißt, dass ein negatives Erlebnis im Urlaub die gesamte Wahrnehmung des Urlaubes beeinflussen kann. Aus diesem Grund ist die vertikale Integration, auch im Sinne der Möglichkeit von durchgehenden Qualitätsstandards, für Unternehmen in der Branche von großer Bedeutung. Das touristische Produkt stellt sich somit von der Angebotsseite als äußerst komplexe Dienstleistungskette dar, wird aber von der Nachfrageseite als eine Einheit gesehen. Die Herausforderung für die touristischen Anbieter besteht aus Verkaufsperspektive in der „Reduktion der Komplexität“ und im Verkauf eines einheitlichen Produkts. Ähnliches gilt auch für den Verkauf von natur- und umweltverträglichen Reisen. Auch diese haben den Anspruch aufzuzeigen, dass die gesamte Dienstleistungskette den Ansprüchen eines nachhaltigen Tourismus entspricht. Gleichzeitig erklärt die Komplexität der Dienstleistungskette, warum die Zertifizierung von ganzen Reiseangeboten immer noch schleppend voran geht. Während es mittlerweile eine Reihe von Labels für die Hotellerie und die Gastronomie (als wichtigste Branchen im Tourismus) gibt, stehen Zertifizierungen für Reiseangebote noch am Beginn.

Auch wenn Tourismus aus dem Zusammenspiel von unterschiedlichen Angeboten besteht, so steht ein Element doch im Mittelpunkt - der **Attraktionspunkt**. Dieser stellt den eigentlichen Grund des Reisens dar. Es kann sich dabei um natürliche Attraktionen handeln (Meer, Berge, Landschaft) oder von Menschen geschaffene (kulturelle) Attraktionen. Noch bis vor zehn Jahren hatten all diese Attraktionspunkte eines gemeinsam: Obwohl schon lange vor dem Tourismus bestehend, wurden sie erst durch die rasante Tourismusedwicklung ihrem neuen Zweck „zugeführt“. Ausnahmen bestätigen in diesem Fall die Regel (Beispiel Las Vegas).

**Natur und Landschaft** gehören zu den **wichtigsten Ressourcen** im Urlaub. Während Reisende nach natürlichen, "unverfälschten" und "authentischen" Landschaften suchen, kann der Tourismus diese auch massiv beeinträchtigen. Zu viele Reisende können sensible Ökosysteme in Gefahr bringen und der Aufbau von touristischer Infrastruktur kann zu einer

hohen Flächenversiegelung führen. Dies kann zur Folge haben, dass der Tourismus seine eigenen Grundlagen zerstört. Andererseits bietet gerade diese Abhängigkeit des Tourismus von natürlichen Ressourcen aus Nachhaltigkeitsperspektive Potenziale. Die Besonderheit des Tourismus ist, dass dieser Natur und Landschaft einen ökonomischen Wert gibt und der – zumindest optische – Erhalt von Landschaften somit auch rentabel erscheinen kann.

Derartige Überlegungen spielen vor allem bei der Errichtung von Schutzgebieten (National- und Regionalparks) zunehmend eine Rolle.

Wer reist, überwindet Räume – Tourismus ist mit Mobilität verbunden. Die Tourismuskritik der 1980er Jahre hatten noch die Hoffnung, eine Verbesserung der urbanen

Lebensbedingungen würde weniger Menschen in die Ferne ziehen. Tatsächlich ist jedoch das Gegenteil der Fall. Immer mehr Menschen reisen – immer weiter weg. Offensichtlich kann Reisen nicht einfach als Fluchtbewegung – weg von den Städten und deren

Lebensbedingungen – gesehen werden. Vielmehr gibt es neben den **Push-Faktoren** (die das so genannte Fluchtmotiv des Reisens auslösen) auch **Pull-Faktoren** –

Anziehungskräfte. Hennig (1997) nennt dies einen in allen Kulturen nachweisbaren Impuls, nämlich die Ordnungsstruktur des Alltags zu verlassen und in andere Wirklichkeiten einzutreten – nicht als Flucht, sondern als produktive menschliche Leistung.

Eine weitere Besonderheit des Tourismus ist das **Zusammentreffen von Produktion und Konsum**. Während üblicherweise das Produkt zum Konsumenten kommt, dreht sich dieser Mechanismus im Tourismus um. Der Konsument bewegt sich hin zum Produkt – und erlebt somit die Entstehung und das Umfeld der Dienstleistungen und Attraktionen mit. Durch dieses Zusammentreffen entstehen „Ereignisräume“. Zur Verdeutlichung mag es hilfreich sein, wiederum einen Blick auf die Ursprünge des Tourismus zu werfen. In vielen

Tourismusdestinationen stand am Beginn der Tourismusedwicklung Gastfreundschaft in entlegenen Orten, wo sehr selten Fremde hinkamen. Wenn im zeitlichen Verlauf zunehmend mehr Fremde bzw. nunmehr TouristInnen oder Reisende kommen, schlägt diese

Gastfreundschaft irgendwann in ökonomisches Gebaren um. Es ist die Ökonomisierung einer Beziehung. Und während die lokale Bevölkerung zunehmend lernt, Nutzen aus dieser

Beziehung zu ziehen und dadurch oft einen bislang unbekanntem Wohlstand erreichen kann, beklagen sich die Reisenden, dass die Ursprünglichkeit – die Authentizität der Region und deren Bevölkerung verloren gehe. Tatsächlich hat eine Verschiebung der Beziehungen

stattgefunden. Das Vier-Kulturen-Modell des Tourismus (Thiem, 1994) kann dies

verdeutlichen. Im Grunde haben wir es im Tourismus mit vier Kulturen zu tun: Auf Seite der Bereisten die lokale Kultur der einheimischen Bevölkerung und die Dienstleistungskultur, die mit zunehmender Tourismusedwicklung entsteht. Auf Seite der Reisenden gibt es die Alltagskultur im täglichen Leben, die aber im Urlaub durch die Ferienkultur ersetzt wird.

Die Suche nach **Authentizität** (nach dem „wirklichen“ Leben) ist ein wichtiges Konzept in der Tourismusedkussion. Während es auf der einen Seite den Wunsch nach authentischen

Urlaubserfahrungen gibt, zeigt sich gleichzeitig eine Tendenz zur Inszenierung von touristischen Erlebnissen. Dies betrifft nicht nur die Errichtung von künstlichen Ferienwelten, sondern auch die touristische Aufbereitung von lokaler Kultur. Den „postmodernen“

TouristInnen wird mittlerweile zugeschrieben, dass sie spielerisch mit diesen unterschiedlichen Aspekten umgehen und Inszenierungen, Pseudo-Ereignisse und

Authentizität nahtlos miteinander verbinden, während sie gleichzeitig die dahinter stehenden Mechanismen erkennen. Dies gilt allerdings nicht für alle sozialen Milieus.

In der kulturwissenschaftlichen Diskussion zu **Reisemotiven** stehen die in diesem Rahmen schon erwähnten Motive – „Alltagsstruktur verlassen“ und „Suche nach Authentizität“ im Vordergrund. Bei empirischen Erhebungen zu Reisemotiven steht unangefochten das Erholungs- und Ruhebedürfnis an erster Stelle. Weitere wichtige Elemente sind: Persönlichkeitsentfaltung, sozialer Status (Distinktion) und Erlebnissuche. Es zeigt sich, dass diese Motivbündel sehr komplex sind und dass viele weit reichende Ansprüche gleichzeitig erfüllt werden müssen.

Reisen stellt ein sehr komplexes, sich ständig in Veränderung befindliches Handlungsfeld dar. Eine wichtige Konstante ist die Parallelität zur Alltags- und Arbeitswelt. Vereinfacht ausgedrückt: so wie eine Gesellschaft lebt und arbeitet, so fährt sie auch auf Urlaub.

#### **Fazit 8:**

**Nachhaltige Produktentwicklung muss die jeweiligen Charakteristika eines Bedürfnisfeldes berücksichtigen, um Möglichkeiten, Reichweiten und Grenzen der Veränderbarkeit von Konsummustern einschätzen zu können. Im Bereich Tourismus/Reisen sind es insbesondere die Nichtalltäglichkeit und die damit verbundenen Sehnsuchtsmotive, die zum Tragen kommen, verbunden mit dem Bedürfnis nach Mobilität. Naturbezüge des Reisens waren immer schon wichtig, im Zuge wachsender Naturzerstörung bietet nachhaltiges Reisen Chancen, diese Naturbezüge besonders zu vermarkten.**

#### **• Ernährungs- und Reisetypologien im Vergleich**

Der folgende Typologie-Vergleich dient dem Zweck, Gemeinsamkeit und Unterschiede zwischen den zwei Ernährungs- und Urlaubstypologien herauszuarbeiten. Leittypologie wird die Ernährungsstil-Studie (Stieß, Hayn, 2005) sein, wobei ein Typ nach dem anderen im Hinblick auf affine Typen bei den UrlauberInnen (Götz, Seltmann, 2005) befragt wird.

Die „desintessierten Fast-Fooder“ finden mit den „jungen Fun&Action-UrlauberInnen“ eine relativ passende Entsprechung. Soziodemographisch gibt es viele Ähnlichkeiten, allerdings erstrecken sich die „Fast-Fooder“ auf mehrere Altersgruppen. Möglicherweise sind auch männliche Teile der „Sonne-Strand-PauschalurlauberInnen“ bei den „Fast-Foodern“ zu treffen. Bedürfnisähnlichkeiten sind im Bereich Spontaneität, Spaß, Unabhängigkeit und Freizeitorientierung gegeben. Eine starke Erlebnisorientierung ist in beiden Fällen gegeben. „Fast Food“ und „Fast Life“ ergänzen sich. Burger-Essen bzw. Biertrinken auf der „Ballermann-Meile“ in Mallorca dürfte das entsprechende Ess-/Reise-Klischeebild sein. Die „Billig- und Fleischesser“ bilden einen Typus, der vor allem aufgrund seiner Preis- und Convenienceorientierung in mehreren Urlaubstypen zu finden ist. Fleisch dürfte nur im

Vergleich mit „gehobeneren“ Urlaubstypen als diskriminierendes Merkmal vorhanden sein. „Junge Fun&Action-UrlauberInnen“ entsprechen am ehesten diesem Typ, ebenso „Sonne-Strand-PauschalurlauberInnen“ (vor allem wegen der All-Inclusive-Mentalität). Bei den „traditionellen GewohnheitsurlauberInnen“ dürfte auch ein hoher Anteil an „Billig-und-Fleischessern“ zu finden sein, allerdings vermutlich mit einer leichten Gesundheitsorientierung. Die Bedürfnislagen sind allerdings zwischen den ersten beiden und dem letzten Urlaubstypus diametral entgegengesetzt (Erlebnis, Spass, Prestige versus Sicherheit, Tradition).

Hohe Übereinstimmung gibt es bei den „freudlosen GewohnheitsköchInnen“ und den „traditionellen GewohnheitsurlauberInnen“. Soziodemographisch sind viele Ähnlichkeiten gegeben, der Preis hat hohe Relevanz, ebenso wie Tradition. Mentalitätsbezogen ist die Routineorientierung, das Festhalten an Sicherheit und Bewährtem und die Angst vor Neuem gemeinsam. Beide Bereiche verbindend, dürfte wahrscheinlich das tägliche Hotelmenü in der Landpension typisch sein.

Die „Fitnessorientierten Ambitionierten“ sind eher schwierig in die Urlaubstypen zu integrieren. Am ehesten entsprechen sowohl soziodemographisch als auch mentalitätsbezogen die „Natur-und-Outdoor-LiebhaberInnen“ mit ihrem Interesse an aktivem Badeurlaub und Wellness und Fitness. Ein Teil der „anspruchsvollen Kulturreisenden“ findet sich wahrscheinlich auch in diesem Typus, durch ihr höheres Alter und tw. anders gelagerte Interessen in Bezug auf die Ernährungspraktiken weniger in Richtung Fitness und Functional Food als in Richtung Gesundheit, Bio und Nachhaltigkeit. Auch bei den „unkonventionellen EntdeckerInnen“ dürften „Fitnessorientierte Ambitionierte“ zu finden sein, aber quantitativ eher weniger.

„Gestresste AlltagsmanagerInnen“ zeigen Ähnlichkeiten mit den „Kinder-und-Familienorientierten“ vor allem in der Familien- und Kinderorientierung und dem stressigen Alltag. Soziodemographisch ist der hohe Frauenanteil ähnlich und die Kinder im Haushalt, während die „Kinder- und Familienorientierten“ jedoch eher in der Mittelschicht angesiedelt sind, scheinen die „gestressten AlltagsmanagerInnen“ in unterprivilegierten Milieus häufiger zu sein. Dort dürfte auch der Anteil an teilzeitig Beschäftigten im Vergleich zum Hausfrauentum höher sein. In den anderen Urlaubstypen finden sich nur wenige Anhaltspunkte für Überschneidungen mit den „gestressten AlltagsmanagerInnen“.

„Ernährungsbewusste Anspruchsvolle“ sind sicherlich im bei den „anspruchsvollen Kulturreisenden“ zu finden, auch wenn letztere älter sind. Typisch ist bei beiden das gehobene Milieu mit hohem Einkommen und hoher Bildung, kulturelle Interessen stehen im Vordergrund. Bio-Hotels mit individuellem Touch und mit entsprechendem Essensangebot wären vermutlich die passende Essens-/Urlaubskombination. Auch „Natur-und-Outdoor-LiebhaberInnen“ dürften bei den „ernährungsbewusst Anspruchsvollen“ zu finden sein, ein modernes Ökologieverständnis, eine hohe Wertschätzung für Bio-Lebensmittel, eine Genussorientierung und ein aktiver Fitness-Urlaub (Gesundheitsorientierung) sind wesentliche verbindende Elemente. „Unkonventionelle EntdeckerInnen“ könnten bei den „ernährungsbewusst Anspruchsvollen“ ebenfalls zu finden sein.

„Konventionelle Gesundheitsorientierte“ schließlich zeigen viele Ähnlichkeiten mit den „traditionellen GewohnheitsurlauberInnen“, vor allem soziodemographisch, aber teilweise

auch mentalitätsmässig. Die „konventionellen Gesundheitsorientierten“ bilden das größte Segment bei den Ernährungsstilen, müssten also in mehreren Urlaubstypen vertreten sein. „Kinder- und Familienorientierte“ (wenngleich jünger) sind hier vermutlich ebenso zu finden wie „Natur-und-Outdoor-LiebhaberInnen“, wenngleich nicht als zentrale Gruppen.

Der Vergleich zeigt, dass es nur in einem Fall eine annähernd plausible Entsprechung von Ernährungsstil und Urlaubsstil gibt, was auf die unterschiedliche Logik der beiden Handlungsbereiche hindeutet. Regelfall ist, dass einem Ernährungsstil jeweils mehrere Urlaubsstile entsprechen (bzw. umgekehrt), wobei ein Urlaubsstil am ehesten passend erscheint und bei den weiteren die Schnittmengen geringer sind. Allerdings zeigen sich teilweise Ähnlichkeiten sowohl auf der soziodemographischen Ebene als auch auf der Ebene von Motiven und Bedürfnissen. Am schwierigsten einzuordnen ist der „Billig-und Fleischesser“, vor allem wegen des in einer Fleischkultur nur wenig trennscharfen Kriteriums Fleisch. Schwierig ist auch die große Gruppe der „konventionellen Gesundheitsorientierten“, da Gesundheit, hohes Alter und Lust am Essen wenig Entsprechung bei den Urlaubstypen findet. Vermutlich zählen zu dieser Gruppe auch Menschen, die keine Urlaubsreisen unternehmen. Aus der Sicht anderer Ernährungstypen fehlt der männlich dominierte „Feinschmecker“ mit hohem Einkommen und ausgeprägter Genuss- und Qualitätsorientierung. Dieser würde vor allem bei den „anspruchsvollen Kulturreisenden“ einen ähnlichen Reisetypus finden.

**Fazit 9: Ernährung und Reisen/Tourismus folgen unterschiedlichen Logiken. Gleichwohl zeigt der Vergleich zwischen Ernährungs- und Urlaubstypen, dass es eine relativ große Schnittmenge zwischen mehreren – nicht allen! – Typen gibt, sowohl hinsichtlich ähnlicher soziodemographischer Merkmale als auch in Bezug auf Werthaltungen und Bedürfnissen. Dies deutet darauf hin, dass jenseits handlungsfeldspezifischer Logiken lebens- und milieuspezifische Einflüsse für bestimmte Typenausprägungen eine Rolle spielen, was im Hinblick auf Nachhaltigkeitsstrategien ein milieuorientiertes Vorgehen nahe legt.**

#### **5.4.1.3 SINUS-Milieus in Österreich - Strategische Vermessung der Gegenwart**

- **Soziale Milieus**

Bei der Analyse der Lebens- und Konsumstiltypologien erwies sich als Problem, dass die Vielzahl und Heterogenität der Studien eine Integration der Ergebnisse schwierig macht. Zwar ließen sich in vielen Fällen mehr oder weniger große Ähnlichkeiten bei den Typen feststellen, zumindest nach grundlegenden Bedürfnissen, Orientierungen, sozialen Lagemerkmale und konsumfeldspezifischen Praktiken, eine integrative Betrachtung von



mehr als 8 bis 10 Studien ist aber methodisch zu komplex und nur unter Absehung vieler Unterschiede möglich. Außerdem kommt als Problem hinzu, dass für Österreich nur sehr wenige aussagekräftige Studien vorhanden sind, weshalb der Österreichbezug nur teilweise gewährleistet war.

Deshalb wurde die Entscheidung getroffen, dass für die Arbeit in den Lifestyle-Panels und als integrative Folie das **Modell der sozialen Milieus nach Sinus Sociovision** verwendet wird. In Österreich gibt der ORF jährlich eine Milieubefragung mit dem Sinus-Modell in Auftrag, deren Schwerpunkt zwar auf fernsehrelevanten Themen liegt, aber auch andere Inhalte umfasst (z.B. Umweltbewusstsein), d.h. Daten zu den sozialen Milieus liegen jährlich aktualisiert vor. Zum anderen wird das soziale Milieumodell zunehmend auch in Forschungen zu Ökologie und Nachhaltigkeit im Allgemeinen und zu nachhaltigem Konsum im Besonderen verwendet (ECOLOG, 2002; Hagemann, 2000; Hunsicker, 2005; Kleinhüchelkotten, 2002, 2005, 2008; Sinus Sociovision, 2002, 2007; Steimer, 2006). Außerdem eignet sich die Verbindung von sozialen Milieus und medienbezogenen Orientierungen und Aktivitäten auch besonders für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikations- und Marketingstrategien.

Das SINUS-Institut in Heidelberg führt seit 1979 Lebenswelt-Untersuchungen durch mit dem Ziel, Großgruppen zu isolieren, die über ähnliche Lebensauffassungen und Lebensweisen verfügen, um daraus Marktsegmente genauer als mit herkömmlichen sozio-demographischen Merkmalen identifizieren zu können (vgl. dazu Flaig et al., 1997). In den 80er Jahren wurden Typologien auf Basis von Wertorientierungen, Alltagsbewusstsein und sozialem Status entwickelt und soziale Milieus herausdestilliert, wobei **soziale Milieus** definiert werden als „subkulturelle Einheiten innerhalb einer Gesellschaft, die Menschen *ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise* zusammenfassen“ (Flaig et al., 1997, 55; kursiv im Original). Soziale Milieus werden von SINUS als inhaltliche Klassifikationen gebildet (u.a. nach Wertorientierungen, Lebensstil, Lebensstrategie, Alltagseinstellungen und -ästhetik). Zwei grundlegende Dimensionen werden dabei kombiniert: Merkmale der objektiven sozialen Lage (5 vertikale Schichten: Oberschicht, Obere Mittelschicht, Mittlere Mittelschicht, Untere Mittelschicht, Unterschicht) werden mit Merkmalen der subjektiven Wertorientierungen und Lebensziele (3 horizontale Orientierungen Tradition: z.B. Bewahren, Pflichterfüllung, Ordnung, Anpassung; Modernisierung I: Konsum-Hedonismus, z.B. Sein statt Haben, Postmaterialismus, z.B. Emanzipation, Ökologie; Modernisierung II: Patchworking, z.B. Flexibilität, Multioptionalität, Virtualisierung, z.B. Multimediale Wirklichkeit) verbunden. Das SINUS-Milieugefüge weist zwar typische schichtungsrelevante Lebensbedingungen auf, diese geben jedoch keineswegs zureichend über die Milieuzugehörigkeit Auskunft. Innerhalb der Schichten finden sich in der Regel mehrere Milieus horizontal nebeneinander, teilweise erstrecken sich Milieus auch vertikal über Schichtgrenzen hinweg.

Soziale Milieus sind nicht statisch, sondern dem **gesellschaftlichen Wandel** unterworfen (Vester et al., 2001). So zeigen sich in den letzten Jahrzehnten eine Abnahme an traditionellen Milieus und eine Zunahme Milieus mit (post)modernen Wertorientierungen. Beispielsweise sind in Deutschland die traditionellen Milieus von 47 Prozent im Jahre 1982 auf 25 Prozent im Jahre 2005 geschrumpft (Kalka, Allmayer, 2006, 13). Die „Alternativen“,

das klassische ökologische Leitmilieu der 1970er und 1980er Jahre, wurde durch den soziokulturellen Wandel in andere Milieus aufgelöst bzw. absorbiert. War das alternative Milieu schwerpunktmäßig als einziges im Wertebereich Postmaterialismus positioniert und auf den Themenbereich Ökologie fokussiert, so änderte sich dies in den 1980er und 1990er Jahren. Der Ökologiegedanke diffundierte in andere soziale Milieus, allerdings ohne den fundamentalistischen Touch der Alternativen. Mitte der 1990er Jahre war das alternative Milieu verschwunden. Anfang 2000 gibt es kein ökologisches Leitmilieu mehr, Ökologie ist Thema in vielen Milieus, allerdings wird milieuspezifisch sehr Unterschiedliches darunter verstanden (Sinus Sociovision, 2007). Generell zeigt sich, dass der Wandel von Milieus eher langsam vor sich geht.

Kritik an sozialen Milieus und anderen Modellen der Konsum- und Marktforschung richtet sich aus Zukunftsperspektive auf die Gegenwartsverhaftetheit dieser Art von Forschung. Die Trend- und Zukunftsforschung hält diesen Modellen vor, sie würden nur den Status Quo abbilden und die „Machbarkeit“ von Zukunft in Frage stellen (Dziemba, 2007). Da Zukunft, die aktive Gestaltbarkeit von Nachhaltigkeit und die Emergenz von Bedürfnissen für nachhaltige Produktentwicklung eine bedeutende Rolle spielen (dies kommt auch bei der Gestaltung der Lifestyle-Panels zum Ausdruck), wird den Entwicklungstrends von Gesellschaft und Konsum und den nachhaltigen Gestaltungspotenzialen von Unternehmen, Politik und VerbraucherInnen im nächsten Kapitel genauer nachgegangen (vgl. Kapitel A 4).

Im Projekt erfüllte das soziale Milieu-Modell mehrere Funktionen:

- als österreichbezogene Grundlagenfolie zur Analyse der Lebens- und Konsumstiltypologien;
- zur Sensibilisierung für milieuspezifische Zusammensetzungen der Panels und sich daraus eventuell ergebende perspektivische Verengungen;
- zur Identifikation der von den beteiligten Unternehmen präferierten Zielgruppen für die Arbeit in den Lifestyle-Panels;
- als Arbeitsgrundlage zur Entwicklung nachhaltiger Kommunikations- und Marketingstrategien in den Lifestyle-Panels.

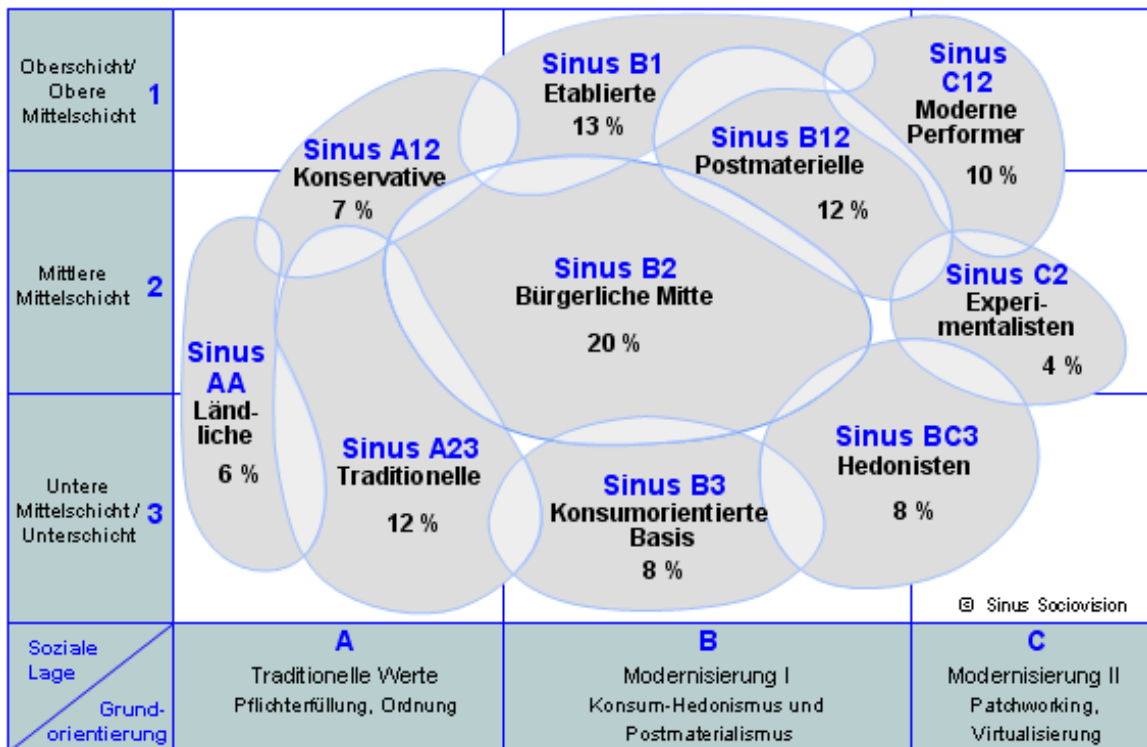


Abbildung 3: Sinus-Milieus Österreich 2006 (Quelle: <http://mediaresearch.orf.at>)

Wie die Abbildung zeigt, wurden für die österreichische Bevölkerung ab 12 Jahren 10 soziale Milieus identifiziert. Um einen Eindruck von zentralen Charakteristika sozialer Milieus zu geben, werden ähnlich wie im Abschnitt über Typologien einige dieser Milieus genauer skizziert und zwar wiederum nach der Unterscheidung nachhaltigkeitsaffin und nachhaltigkeitsmotivierbar (nach ECOLOG, 2002; Kalka, Allmayer 2006; Kleinhüchelkotten, 2002, 2005, 2008; Sinus Sociovision, 2002, 2007; Steimer, 2006).

- **Exemplarische Skizze ausgewählter sozialer Milieus in Österreich**

**Beispiele für nachhaltigkeitsaffine Milieus:**

- Die „Konservativen“

Dieses Milieu gehört zu den traditionellen Milieus und umfasst 2007 6 Prozent der österreichischen Bevölkerung. Bezogen auf die soziale Situation handelt es sich um ein älteres Milieu (60 Jahre und älter) mit dem höchsten Frauenanteil aller Milieus. Die „Konservativen“ sind durch gehobenes Bildungsniveau und durch mittleres Einkommen gekennzeichnet, sie leben öfters in Ein-Personen-Haushalten und umfassen beruflich Angestellte und BeamtInnen, in vielen Fällen PensionistInnen.

Wertebezogen weist diese bildungsbürgerliche Gruppe eine christlich-soziale Grundhaltung auf, sie ist in der katholischen Religion verwurzelt. Gesellschaftliche Konventionen werden akzeptiert, die Identifikation mit dem österreichischen und europäischen kulturellen Erbe wird betont. Die „Konservativen“ identifizieren sich mit dem Beruf, sind leistungsbereit, aber nicht

sonderlich aufstiegsbestrebt und achten auf gepflegte Umgangsformen. Humanistisch geprägte Pflichterfüllung, Selbstdisziplin, Tradition und Mitmenschlichkeit sind zentrale Werte, karitatives und ehrenamtliches Engagement ist ausgeprägt. Zwar ist diese Gruppe weltoffen und tolerant, modischen und technologischen Neuerungen steht sie allerdings eher skeptisch gegenüber. Ernährung, Umweltschutz und Reisen gehören zu zentralen Interessen, Sport wird eher weniger betrieben. Bezogen auf Themeninteressen ist dieses Milieu führend bei „medizinische Fragen/ Gesundheitsthemen“, bei „bewusste Ernährung/ Diäten“ und fast gleichauf liegend mit den „Postmateriellen“ bei „Umweltschutz/Ökologie“ (wobei beide Gruppen bei diesem Themeninteresse weit vor allen anderen Milieus liegen). Die Konsumorientierung dieser Gruppe ist eher moderat, es gilt das Motto: „Weniger ist mehr“. Diese relativ kleine Gruppe dürfte zu einer Kerngruppe für nachhaltigen Konsum (besonders im Bedürfnisfeld Ernährung) in Österreich zählen.

Milieuspezifische Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum sind hier: Umweltschutz, Gesundheit und Vorsorge, Tradition und Heimat, Verantwortung für zukünftige Generationen, sorgsame Nutzung von Ressourcen, Bewahrung des Guten und Herkömmlichen. Anschlussfähige Kommunikationen betonen Ökologie als Pfeiler einer naturverbundenen, bewahrenden, nachhaltigen und sozialen Lebensweise und knüpfen an das Selbstverständnis dieses Milieus als wertkonservative, humanistisch gebildete und der Tradition verpflichtete BürgerInnen an.

Konsumtypologisch zeigt das konservative Milieu im Handlungsfeld Tourismus/Reisen deutliche Ähnlichkeiten mit den „anspruchsvollen Kulturreisenden“, im Handlungsfeld Ernährung mit den „ernährungsbewusst Anspruchsvollen“, der „ökologischen Avantgarde“ oder den „konventionell Gesundheitsorientierten“.

#### - Die „Postmateriellen“

Sie zählen zu den gehobenen Milieus und sind mit 12 Prozent doppelt so groß wie die „Konservativen“. Hinsichtlich der sozialen Situation ist dieses Milieu durch folgende Charakteristika gekennzeichnet: Altersschwerpunkt zwischen 20 und 50 Jahren, mehr Frauen, überproportionaler Single-Anteil, höchstes Bildungsniveau aller Milieus und überdurchschnittlich in Wien vertreten. Beruflich dominieren freie Berufe, qualifizierte Angestellte, höhere BeamtInnen sowie SchülerInnen und StudentInnen.

Bei den Werthaltungen liegt die Betonung auf Toleranz, Weltoffenheit und Multikulturalität. Die „Postmateriellen“ legen Wert auf Freiräume für individuelle Entfaltung und Selbstverwirklichung, sie sind leistungsbereit, allerdings ohne dem klassischen Karrieredenken zu folgen. Diese Gruppe sieht sich als kritische und aufgeklärte VerbraucherInnen („das aufgeklärte Post-68er-Milieu“, Sinus Sociovision, 2002), die übermäßigem Konsum kritisch gegenübersteht, jedoch trotzdem die „schönen Dinge des Lebens“ (wie z.B. Reisen oder gutes Essen) schätzt. Im Hinblick auf Geschlechterbeziehungen werden traditionelle Rollenbilder abgelehnt, Emanzipation in Partnerschaft und Familie ist hoch bewertet. Zwar wird in globalen Zusammenhängen gedacht, die wirtschaftliche Globalisierung aber skeptisch gesehen. Umweltschutz und Reisen/ fremde Länder und Kulturen sind unter den hauptsächlichen Interessen, Sport zählt

neben Kultur und Bildung zu den wichtigsten Freizeitaktivitäten. Bei dieser Gruppe haben medizinische Fragen/ Gesundheitsthemen mittlere Wichtigkeit, auch das Interessensgebiet bewusste Ernährung/ Diäten liegt im Mittelfeld, Umweltschutz/ Ökologie liegt hingegen an der Spitze, ebenso wie kreative Hobbies.

Milieuspezifische Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum bieten neben Umweltschutz auch Gesundheit (ganzheitliches Körperkonzept), Genuss, soziale Verantwortung (fairer Handel), Tierschutz, Authentizität.

Anschlussfähige Kommunikationen betonen Nachhaltigkeit, Generationenverantwortung, Solidarität, Umweltschutz, eine Eingebundenheit von Nachhaltigkeit in einen ganzheitlichen Lebensstil und einen aufgeklärten Individualismus. Als kritische VerbraucherInnen schätzen Angehörige dieses Milieus fundierte und differenzierte Informationen.

Kommunikationsmaßnahmen können am milieuspezifischen Selbstverständnis als kulturelle, intellektuelle und ökologische Avantgarde anknüpfen und die Rolle als visionäre VorreiterInnen einer sozialökologischen Transformation hervorheben.

Konsumtypologisch lassen sich im postmateriellen Milieu z.B. die „Alltagskreativen“ oder die „durchorganisierte Öko-Familie“ finden, im Handlungsfeld Ernährung die „ökologische Avantgarde“ oder die „ernährungsbewussten Anspruchsvollen“. Im Handlungsfeld Tourismus/Reisen finden sich beispielsweise hohe Übereinstimmungen mit den „unkonventionellen EntdeckerInnen“ oder den „Welttouristen“.

### **Beispiel für ein nachhaltigkeitsmotivierbares Milieu: Die „bürgerliche Mitte“:**

Dieses Mainstream-Milieu ist mit 19 % Bevölkerungsanteil das größte in Österreich. Der Altersschwerpunkt liegt ab 40 Jahren, mittlere Einkommen und mittleres Bildungsniveau sind dominant. Diese Gruppe lebt eher in kleineren Gemeinden. Einfache Angestellte bzw. Beamten sowie (Fach-)ArbeiterInnen sind überdurchschnittlich vertreten.

Das Selbstbild der Bürgerlichen Mitte ist eines der modernen, aufgeschlossenen und respektierten BürgerInnen in der Mitte der Gesellschaft. Dominante Perspektiven sind Konformität, Orientierung an etablierten Trends und die Bereitschaft zur Einfügung. Diese Gruppe strebt nach einem angemessenen Sozialstatus und wünscht sich ein harmonisches, komfortables Privatleben. Heimatverbundenheit und Nähe zur Natur sind zentrale Werte, es wird auf ein ausgewogenes Verhältnis von Beruf und Freizeit geachtet. Angehörige dieses Milieus legen Wert auf persönliche Selbstbestimmung, aus latenter Furcht vor sozialem Abstieg wird aber auf soziale Normen und Konventionen geachtet. Dieses Milieu ist sehr convenience-orientiert, das Leben soll so angenehm wie möglich sein, sich etwas leisten können, ist hoch bewertet, gleichzeitig existiert aber eine realistische Lebenshaltung. Distanzen bestehen gegenüber Extremismus und Avantgardismus sowie gegenüber dem Rückständig-Traditionellen. Harmonie und Intaktheit sind prägende Grundwerte, soziale Anerkennung wird über Aufstieg und Anpassung an die moderne Gesellschaft erlangt. Vernünftigkeit ist zentrales Lebensmotto.

Natur/Tiere, Kochen/Kulinarisches, Versicherungen/Vorsorge sind wichtige Themeninteressen, Garten-/Hausarbeit, Haustiere, Basteln wesentliche Freizeitaktivitäten, Sport wird eher wenig betrieben. Gartenarbeit, Wellness und Ausflüge machen zählen zu

den bevorzugten Freizeitaktivitäten, das Interesse an medizinischen Fragen/ Gesundheitsthemen liegt deutlich über dem Durchschnitt, ebenso das Thema bewusste Ernährung/Diäten. Beim Themeninteresse Natur/Tiere ist dieses Milieu führend, bei Umweltschutz/Ökologie hingegen liegt das Interesse etwas unter dem Durchschnitt. Im Ernährungsbereich ist in diesem Milieu der Griff zu nachhaltigen Produkten häufig durch Sicherheitsbedenken gegenüber konventionellen Lebensmitteln (Stichwort: Lebensmittelskandale) motiviert. Genuine ökologische Überzeugungen sind nicht stark ausgeprägt. Jedoch ist dieses Milieu sensibel für etablierte Trends und das Image von Modernität. Dieses Milieu ist nicht über „Bio-Extremismus“ zu erreichen, sondern mit einigen Werten des postmateriellen Milieus (Toleranz, kosmopolitische Offenheit, Weitsicht), an dem sich die Bürgerliche Mitte orientiert. Der Anker Kinderfreundlichkeit erscheint viel versprechend.

Milieuspezifische Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum sind Gesundheit (besonders Kindergesundheit), Tier- und Umweltschutz, Convenience und Sicherheit.

Anschlussfähige Kommunikationen betonen nachhaltigen Konsum als modern, fortschrittlich und vernünftig, als bereits etabliertes und sozial erwünschtes „Mitte-Thema“. Anklänge von Radikalismus und Extremismus sind in diesem Milieu wenig anschlussfähig. Dieses Milieu bevorzugt eine konventionell-moderne Ästhetik von freundlich-gediegen bis repräsentativ, ein gemütliches, gut ausgestattetes Heim und ein gepflegtes Outfit. Auch das Praktische und Pflegeleichte wird geschätzt, helle Farben in ruhigen Tönen und sanfte Formen bzw. Materialien dominieren. Eine gefällige, menschlich wirkende, sympathisch-freundliche Ästhetisierung dürfte für dieses Milieu eingängig sind.

Konsumtypologisch finden sich hier etwa im Ernährungsbereich die „konventionellen Gesundheitsorientierten“ oder die „gestressten AlltagsmanagerInnen“, im Konsumfeld Tourismus/Reisen beispielsweise die „Kinder-und-Familienorientierten“.

- **Milieuspezifische Kommunikations- und Marketingstrategien für nachhaltigen Konsum am Beispiel des sozialen Milieus der „Modernen Performer“**

Die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen unter Einbezug der gegenwärtigen und emergenten Bedürfnisse, Werthaltungen und Lebensbedingungen von KonsumentInnen braucht milieuspezifische Kommunikations- und Marketingstrategien, um KonsumentInnen den Nutzen nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen nahe zu bringen und sie zu entsprechendem Nachfrageverhalten zu motivieren. Nachhaltige Win-Win-Situationen entstehen erst, wenn sowohl Unternehmen als auch KonsumentInnen einen Nutzen aus nachhaltigen Innovationen ziehen können: „Die Gestaltung und Kommunikation der Produkte nach sozial-ökologischen Aspekten ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen. Erst wenn der Kunde die sozial-ökologische Produkt- und Prozessqualität als Mehrwert wahrnimmt und gegebenenfalls auch bereit ist, dafür einen Mehrpreis zu bezahlen, lassen sich Wettbewerbsvorteile erzielen“ (Belz, 2005, 34).

Die **erfolgreiche Ansprache von KonsumentInnen** erfordert zum einen die Orientierung an differenzierten Zielgruppen (z.B. an verschiedenen Konsum- und Lebensstiltypologien) (Hölscher, 2002), zum anderen die Orientierung an gesellschaftlichen Trends und

emergenten Bedürfnissen, die mit den Sensoren der Trend- und Zukunftsforschung identifiziert werden können (vgl. A 4).

Wird nachhaltige Produktentwicklung als Innovationsprozess gesehen, so spielt Kommunikation eine entscheidende Rolle im **Diffusionsprozess von Innovationen**. Die Diffusionsforschung zeigt unterschiedliche Adopter-Gruppen. Es beginnt mit einer kleinen Gruppe risikofreudiger „Innovatoren“ (meist mit hoher Ausbildung und hohem Einkommen), die sich durch das Aufgreifen von Neuerungen von anderen abheben. Die „Frühen Umsetzer“ (Early Adopters) stehen in Kontakt mit der ersten Gruppe und greifen die Innovation auf, wenn sie von ihrem Eigenwert überzeugt sind. Im Prozess der sozialen Diffusion spielt diese Gruppe eine wichtige Rolle, da sie als Meinungsführer Erfahrungen und Einschätzungen der Innovation an die übrigen Mitglieder eines sozialen Systems weitergeben. Dann erfolgt die Übernahme durch die „frühe Mehrheit“, wobei Nachahmungs- und Anpassungsbedürfnisse eine Rolle spielen. Mit zunehmender Popularität und Akzeptanz übernehmen die „späte Mehrheit“ und die „Nachzügler“ die Innovation. Die Ausbreitungschance einer Innovation hängt davon ab, ob sie von Innovatoren und Frühen Umsetzern als positiv eingestuft wird. Dies ist der Fall, wenn sie anschlussfähig ist an die in diesen Gruppen vorherrschenden Wertorientierungen und Handlungsmuster. Dabei sind auch die Kommunikation der Innovation und die milieuspezifischen Kommunikationskanäle entscheidend (Liedtke et al., 2007).

Ein **milieuorientiertes Nachhaltigkeitsmarketing** knüpft an vorhandenen Werten, Einstellungen und Verhaltensmustern an und richtet die kommunikativen Zugänge (Orte der Ansprache, Methoden/Medien, Ansprechweise, inhaltliche und grafische Gestaltung) an den im jeweiligen Milieu vorherrschenden Vorlieben aus: „Das milieuorientierte Nachhaltigkeitsmarketing knüpft an die nachhaltigkeitsbezogenen Orientierungsmuster der sozialen Milieus an, mit dem Ziel, nachhaltigkeitsgerechte Einstellungen und Verhaltensweisen zu fördern. (...) Ziel ist zum einen ein Wandel der Werte und Einstellungen hin zu einer Kultur der Nachhaltigkeit und zum anderen die Stärkung nachhaltiger Verhaltensweisen in den sozialen Milieus“ (Kleinhüchelkotten, 2005, 174).

Geht es z.B. um die Vermarktung nachhaltiger Lebensmittel, so zeigt sich, dass die bedeutenden Bio-Themen wie Gesundheit, Vertrauen und Genuss in allen Milieus wichtig sind, jedoch in jedem Milieu eine eigenständige Bedeutung haben, auf die sich Erfolg versprechende Marketingstrategien beziehen müssen. So erscheint es sinnvoll, die Positionierung einer Marke konkret auf ein bestimmtes Milieu auszurichten mit intendierten Abstrahleffekten auf benachbarte Milieus. Weit auseinander liegende Milieus werden nur in Ausnahmefällen mit denselben Werbemitteln und Medien erreicht werden können, da sich Grundorientierungen, Lebensstile und Alltagsästhetik deutlich unterscheiden. Hingegen gilt: „Eine genaue Zielgruppenvorstellung, die konsequente Ausrichtung des gesamten Marketings von der Produktentwicklung bis hin zur Kommunikation und Distribution auf ein Kernmilieu beziehungsweise ein Zielgruppensegment (nur benachbarte Milieus) zahlen sich aus“ (Sinus Sociovision, 2007, 33).

In diesem Abschnitt soll in Bezug auf das soziale Milieumodell exemplarisch gezeigt werden, an welchen Bezugspunkten sich ein milieuspezifisches Kommunikations- und Marketingkonzept für nachhaltigen Konsum zu orientieren hätte. Zur Förderung nachhaltigen

Konsums ist eine Ausrichtung an **gesellschaftlichen Leitmilieus als prioritäre Zielgruppen** sinnvoll, da diese Leitmilieus zu den für nachhaltigkeitsgerechte Innovationen offeneren Milieus gehören (tw. hohes Umweltbewusstsein, Aufgeschlossenheit gegenüber nachhaltigkeitsbezogenen Werten) und häufig „Innovatoren“ und „Early Adopters“ sind. Leitmilieus üben eine Leitbildfunktion für die übrige Gesellschaft aus, Einstellungs- und Verhaltensänderungen in diesen Milieus strahlen in andere Milieus aus. Die gesellschaftlichen Leitmilieus sind auch deswegen eine wichtige Zielgruppe, da sie trotz hohem Umweltbewusstsein oftmals in zentralen Handlungsbereichen einen ausgeprägten Ressourcenverbrauch aufweisen (z.T. sehr hohes Konsumniveau) und daher Veränderungen in den konsumtiven Gewohnheiten aus Nachhaltigkeitsperspektive dringend geboten erscheinen (Hunsicker, 2005; Kleinhüchelkotten, 2008). Aus den gesellschaftlichen Leitmilieus (Postmaterielle, Etablierte, Postmoderne Performer) werden hier exemplarisch die „postmodernen Performer“ ausgewählt, da diesem Milieu eine stete Ausweitung prognostiziert wird und es als Prototyp der sog. „LOHAS“ gilt (vgl. dazu A 4.5).

### **Das soziale Milieu der „modernen Performer“**

In soziodemographischer Hinsicht ist dieses Milieu meist jünger und umfasst mehr Männer als Frauen. Weitere Charakteristika der sozialen Lage sind: hohes Bildungsniveau, hohes Haushaltseinkommen, vermehrt Single-Haushalte, viele SchülerInnen bzw. StudentInnen, FreiberuflerInnen sowie qualifizierte und leitende Angestellte.

Die „modernen Performer“ sind flexibel, mobil und leistungsorientiert. Sie fühlen sich als junge Elite und Trendsetter, sind risikobereit und streben nach Selbstverwirklichung durch Selbstmanagement. Diese Gruppe legt Wert auf hohen Lebensstandard, konsumiert spontan und zeigt eine hohe Affinität zu Luxusprodukten. Generell dominiert ein „postmodernes“ Lebensgefühl einer Kombination von Haben, Sein und Genießen. Dieses Milieu steht der Globalisierung positiv gegenüber, sieht sich als selbstverständlicher Teil des Global Village und hat neue Technologien bereits in den Alltag integriert. Neben Wirtschaft und Kapitalmärkten sind u.a. Fitness und Wellness, Sport und Reisen wesentliche Interessen. Interessen an medizinischen Fragen/Gesundheitsthemen sind eher mäßig ausgeprägt, bewusste Ernährung/Diäten liegen im Mittelfeld, Umweltschutz/Ökologie zählt nicht zu den wichtigen Themen. Dagegen rangieren Internet, Ausgehen und Ausflüge machen am höchsten, auch Sport und Wellness liegen im Spitzenfeld. Bei der Freizeitgestaltung kann dieses Milieu Gegensätze vereinen: Das Interesse an Kultur, Information, Wirtschaft und Weiterbildung spielt ebenso eine Rolle wie Lifestyle, Fitness und Body-Kult. Qualitäts- und Genussansprüche sind kennzeichnend für das Konsumverhalten.

Moderne Performer weisen im Vergleich zu den Postmateriellen eine stärkere Selbstbezogenheit auf und weisen eine weniger ausgeprägte inhaltliche Nähe zum Nachhaltigkeitskonzept auf. Selbstverwirklichung ist ein zentraler Wert in diesem Milieu, sowohl was in Verbindung mit Beruf und Karriere den Kompetenzerwerb und lebenslanges Lernen betrifft, als auch in Bezug auf die aktive Gestaltung der Freizeit. Die modernen Performer sind offen für Neues, sind vor allem im Technik- und Multimedia-Bereich Trendsetter und können hier als Innovatoren und frühe Umsetzer gelten. Motive des



Verzichts (z.B. auf ein eigenes Auto) und der Einschränkung (z.B. bei Fernreisen) sind in diesem Milieu wenig anschlussfähig. Dafür sind moderne Performer für soziales Engagement und qualitativ hochwertige Produkte (die aufgrund des hohen Einkommens auch leistbar sind) offen. Ähnlich wie die Postmateriellen sind sie immer auf der Suche nach Neuheiten und Anregungen von außen. Der Zugang zu Nachhaltigkeit sollte milieuspezifisch nach dem Muster „Selbstentfaltung“ (nicht nach dem Muster „Suffizienz“) kommuniziert werden. Auch in Bezug auf die „Effizienz-Thematik“ ist dieses Milieu anschlussfähig für Nachhaltigkeit, da es eine große Offenheit für technische Neuerungen aufweist. Eine gewisse Umweltorientierung beim Konsum (mit begrenzter Mehrzahlungsbereitschaft) unterstützt den Kauf effizienter und umweltgerechter Produkte. Dabei sind vor allem die Neuheit und technische Ausgefeiltheit der Produkte und ihr Convenience-Charakter hervorzuheben. Eine Motivallianz mit Erlebnisorientierung und Experimentierfreude steigert das Interesse dieses Milieus.

Milieuspezifische Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum sind Qualität, Convenience, Fitness, Körper und Gesundheit, Geschmack und Genuss, Ökologie als modernes Lifestyle-Thema, Tierschutz und moderne Technologien.

Anschlussfähige Kommunikationen betonen Fitness, Fortschritt, Qualität, Geschmack und Genuss. Dabei kann an das Selbstverständnis dieses Milieus als ökonomische und technologische Elite und Avantgarde angeknüpft werden. Ökologie kann hier als „modernes“ Trendsetter-Thema positioniert werden, im Spannungsfeld von Fitness, Convenience und Gourmet-Genuss, wobei Anklänge an Fundamentalismus, Kulturpessimismus oder Technologiefeindlichkeit wenig anschlussfähig sein dürften.

Moderne Performer sind Entscheidungsträger von morgen in Wirtschaft, Politik und Kultur und Multiplikatoren für Kommunikation jeder Art. Sie sind mit der Funktionsweise der Mediengesellschaft vertraut, nutzen Medien selbstverständlich und mit Freude, sind aber auch kritisch gegenüber Medieninhalten: „Wer diese höchst zahlungskräftige Zielgruppe erreichen möchte, muss sich nicht allein in der Kreation, sondern auch bei der Mediastrategie auf deren Lebensgefühl und -rhythmus einstellen“ (Kalka, Allgayer, 2006, 33). Betrachtet man den Medienkonsum dieses Milieus, so sind bevorzugte Printmedien u.a. „Der Spiegel“, „Der Standard“, „Profil“, „Trend“, „Cosmopolitan“, „National Geographic“, „Manager-Magazin“, „Men’s Health“ usw. Die TV-Sehdauer ist in Österreich unterdurchschnittlich, dafür hat dieses Milieu den höchsten Anteil an PC- und Internet-NutzerInnen. In Bezug auf die Alltagsästhetik verstehen sich die modernen Performer als Avantgarde, sie greifen aktuelle Moden und Designtrends relativ frühzeitig auf. Sie sind modernistisch ausgerichtet, haben ein Faible für modernes Industriedesign und technisch anmutende Materialien. Daraus lässt sich folgern: „Moderne Performer können vor allem über Außenwerbung, Internet und Kinospots erreicht werden. Sie haben sehr hohe Ansprüche an Ästhetik und Design, sind also eine sehr anspruchsvolle Zielgruppe, was die Gestaltung und Authentizität von Kommunikation betrifft“ (Kleinhüchelkotten, 2008, 72). Beispielhaft kann dies am **Thema nachhaltiger Ernährung** gezeigt werden: Insgesamt sind die Modernen Performer nachhaltigem Essen gegenüber aufgeschlossen. Allerdings ist keine Identifikation mit „Bio“ vorhanden, sondern „Bio“ muss einen subjektiven Zusatznutzen haben, um konsumiert zu werden. Nachhaltige Lebensmittel stehen für Gesundheit, Reinheit

und Geschmack, allerdings werden sie teilweise auch als zu teuer und nicht unumstritten wahrgenommen. Moderne Performer können durchaus Distanz zu „Bio“ zeigen. Bio-Produkte werden als bessere und gesündere Lebensmittel wahrgenommen, sie dienen im funktionalen Sinn der Fitness, halten den Körper schlank und geben Energie für den Beruf. Bio erscheint als Ausgleich zum hektischen Berufsalltag, als Gegengewicht zu den auch konsumierten ungesunden, schnellen Gerichten und Snacks. Aspekte des Umwelt- und Tierschutzes erscheinen den modernen Performern als Vorteil, sind aber nicht unbedingt kaufentscheidend. Bio ist eine Option unter anderen. Dieses Milieu ist aufgeschlossen für neue Trends und Produkte, will sich aber nicht fixieren. Sollen Bio-Lebensmittel in diesem Milieu Bestand haben, dürfen sie nicht zu dogmatisch auftreten, da dieses Milieu stilistische Vorbehalte gegenüber Bio hat.

Nimmt man die modernen Performer als Kernzielgruppe, so bieten sich folgende Marketingstrategien für ProduzentInnen an (Sinus Sociovision, 2007):

- Betonung der positiven Wirkung der eigenen Produkte auf die Gesundheit und Fitness – kurze und präzise Informationen; auch wissenschaftliche Begründung (ev. Internet-Link für nähere Informationen);
- Betonung des Gourmet-Erlebnisses;
- reduzierte und klare Ästhetik (bei Verpackung, Internet-Auftritt usw.);
- Orientierung an aktuellen Form- und Farbtrends (abstrakt, Anleihen bei der Postmoderne, Neo-Romantik);
- Betonung von Authentizität und Selbstbewusstsein;
- Dokumentation von Professionalität;
- Hinweise auf die Verwendung modernster Technologie sowie die ständige Weiterentwicklung und Innovationsorientierung.

In Bezug auf Einkaufsstätten wird dieses Milieu weniger in Bio-Läden erreicht, sondern in (Bio-)Supermärkten, Feinkostgeschäften, auf Wochenmärkten, aber auch in Discountern und Tankstellen. Einkaufsstätten für dieses Milieu brauchen lange Öffnungszeiten und möglichst Parkplätze, die Gestaltung des Einkaufserlebnisses sollte die Experimentierfreude dieser Gruppe ansprechen (z.B. Verkostungen) und insgesamt im Angebot, im Ambiente und in der Kundenansprache Professionalität ausstrahlen.

Generell sollten **milieuorientierte, nachhaltigkeitsbezogene Kommunikations- und Marketingstrategien für Produkt- und Dienstleistungsinnovationen** folgende Kriterien berücksichtigen (u.a. nach ECOLOG, 2002; Hunsicker, 2005):

1. die Wahl der Zielgruppe nach entsprechenden Kriterien, wie z.B. Marktpotenzial, unternehmensspezifische Expansionsstrategien oder gesellschaftliche Leitmilieus, von denen man sich eine Diffusion in die Gesamtbevölkerung erhofft;
2. die Wahl des Zugangs über milieuspezifische Bedürfnisse, Werte und Handlungsweisen;
3. die zielgruppenspezifische Wahl der Ansprechweise und Aufmachung der Botschaft;

4. die Auswahl geeigneter Methoden und Medien;
5. die Abstimmung der Gestaltung auf die ästhetischen Bedürfnisse des Zielmilieus.

Dabei sind die Erkenntnisse der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu nutzen: „Die Botschaften sollen an mögliche persönliche bzw. konsumtypenspezifische Gewinne und Motive (Gesundheit, Fitness, Geschmackserlebnisse, Einsparungen, Convenience, Zeitwohlstand, soziale Anerkennung etc.) appellieren statt den Verzicht zu kommunizieren; sie sollen alltagspraktisch anschlussfähig, d.h verständlich und leicht umsetzbar sowie gegebenenfalls Serviceelemente enthalten. Auch das Timing der Botschaften spielt eine Rolle: In bestimmten personellen Umbruchsituationen, wie die Geburt eines Kindes oder nach einer Krankheit, scheint die Bereitschaft zur Änderung habituellen Verhaltens höher zu sein. In technischer Hinsicht sollten die Botschaften zielgruppenspezifisch und medial vielfältig sein und in stärkerem Maße visuelle Medien wie Kino, Fernsehen und Internet und die dort erfolgreichen Formate einsetzen“ (Reisch, 2005, 467).

#### **Fazit 10:**

**Soziale Milieus sind Großgruppen, die über ähnliche Lebensauffassungen und Lebensweisen verfügen. In Österreich wurden 10 soziale Milieus identifiziert, die als Grundlage für eine gegenwartsorientierte Vermessung der KonsumentInnen-Landschaft dienen. Dabei lassen sich nachhaltigkeitsaffine, nachhaltigkeitsmotivierbare und nachhaltigkeitsbezogen wenig anschlussfähige Milieus unterscheiden, die Zielgruppen für milieuspezifische Kommunikations- und Marketingstrategien nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen bilden können. Solche Strategien müssen an milieuspezifischen Werten, Einstellungen und Handlungsweisen anknüpfen und im kommunikativen Zugang (Inhalte, Methoden, Medien, Ästhetik, Design) an den jeweiligen Milieu-Präferenzen ausgerichtet sein.**

#### **5.4.1.4 Die Trends von morgen - Sichtung möglicher Zukünfte**

Ein zentrales Ziel des Projekts liegt nicht im Anknüpfen an bestehenden Produkten und deren Nachhaltigkeitsimpact, sondern darin, zukünftige Bedürfnisse von KonsumentInnen aufzuspüren, an diesen anzuknüpfen und nachhaltige Lösungen für diese Bedürfnisse zu finden. Die Milieu- und Lebensstilforschung gibt – wie gezeigt wurde – wichtige Hinweise über bestehende Bedürfnisse und deren zielgruppenspezifische Ausprägungen (insbesondere auch im Hinblick auf kommunikative Anspracheformen und milieuorientiertes Marketing für nachhaltige Produkte), vermittelt aber auch einen Einblick in die sich

(langsam) verändernde Milieustruktur, woraus wiederum künftige Wünsche bis zu einem gewissen Grad abgeleitet werden können. Allerdings erfordert der zukunftsorientierte Charakter des Projekts ein Überschreiten gegenwärtiger Zielgruppen. Eine **Sichtung möglicher Zukünfte** und deren **Nachhaltigkeitspotenziale** kann wichtige Impulse für nachhaltige Produktentwicklung liefern, weil dadurch wahrscheinliche Entwicklungen in Gesellschaft und Konsum deutlich werden und damit Chancen für nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum greifbar werden, die über die Lebens- und Konsumstilforschung hinaus gehen. Die Sichtbarmachung von möglichen Zukünfte kann sowohl auf sozialwissenschaftliche Wissensbestände zu Trends in der Gesellschaftsentwicklung (Beck 1986; Brand et al., 2002; Friedrichs, 1998; Schulze, 1992), als auch auf die von diesen Wissensbeständen nicht unabhängigen Arbeiten der Trend- und Zukunftsforschung (Horx, 2003, 2005; Horx et al., 2007; Opaschowski, 2001; Ullrich, Wenger, 2008) zurückgreifen. Diese Zukunftsbezüge waren integraler Bestandteil von „Sustainable Lifestyles“.

- **Gesellschaftswandel und Nachhaltigkeitspotenziale**

Konsumpraktiken können sich im Zeitverlauf mehr oder weniger stark verändern. So ist aus der Ernährungsforschung bekannt, dass sich bestimmte Ernährungsstile in besonderen Phasen des Lebenslaufs konzentrieren, was auf lebensphasenspezifische Veränderungen (im Rahmen milieuspezifischer Spielräume) hindeutet (Birzle-Harder et al., 2003). Auch biographische Umbruchsituationen können Konsumpraktiken verändern (z.B. Krankheit, Geburt eines Kindes, Übergang in den Ruhestand) (Brunner; 2006, 2007c; Brunner et al., 2006), was wiederum Potenziale für Nachhaltigkeit eröffnen kann (z.B. einen verstärkten Konsum von Bio-Lebensmitteln). Veränderungen von Konsumpraktiken hängen – von individuell je spezifischen Ausprägungen abgesehen – immer auch mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen und deren Auswirkungen auf die alltägliche Lebensführung zusammen. Eine Identifikation von Anknüpfungspunkten und Hindernissen für Nachhaltigkeit im Konsumhandeln muss die Dialektik von Wandel und Kontinuität von Konsummustern berücksichtigen, um die Veränderbarkeit von Lebens- und Konsumstilen einschätzen zu können und (realistische) Potenziale für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu ermitteln.

Wie in unserem **Konsummodell** verdeutlicht (vgl. A 1.3), sind Konsumprozesse von strukturellen Entwicklungstrends im ökonomischen, sozialen, kulturellen und technischen Bereich beeinflusst (z.B. Globalisierung, Strukturwandel der Arbeit, Wissensgesellschaft, Individualisierungsprozesse und Wertewandel, Alterung der Gesellschaft). Aus Nachhaltigkeitsperspektive ist die Beachtung dieser Trends wesentlich, da diese kaum revidierbar und von individuellen und kollektiven Akteuren nur bedingt steuerbar sind (Brand et al., 2002; Umweltbundesamt, 2002), in ihren Auswirkungen aber die Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum erweitern oder beschränken. Diese strukturellen Entwicklungstrends auf der Makroebene wirken sich vermittelt über die Mesoebene sozialer Strukturen und Beziehungen (z.B. milieuspezifische kulturelle Deutungsmuster, Lebens- und Konsumstile) auf die Mikroebene sozialen Handelns (z.B. Ernährungs- und Urlaubspraktiken) und alltäglicher Lebensführung (z.B. veränderte Anforderungen an die Integration unterschiedlicher Handlungsbereiche im Alltag) aus.

Dabei darf aber nicht von linearen Trendentwicklungen ausgegangen werden, da Menschen Erfahrungen sowohl individuell als auch im Rahmen milieuspezifischer Voraussetzungen und Bedingungen verarbeiten und in unterschiedlicher Weise damit umgehen (Brunner, 2008).

Außerdem müssen **verschiedene Arten von Trends** auseinander gehalten werden: Horx (2003, 74ff.) unterscheidet langfristige Megatrends, die einen mindestens einige Jahrzehnte andauernden Wandel prägen (z.B. Individualisierung oder ‚New Work‘) von Konsumententrends mit einer Halbwertszeit von 10 bis 15 Jahren. Letztere markieren generalisierte Veränderungen im Konsumhandeln, die nie nur ein einzelnes Produkt oder eine Produktgattung umfassen (z.B. Inszenierungskonsum oder ‚Kidfluence‘, der Einfluss der Kids auf das Konsumverhalten). Unterhalb dieser beiden Ebenen liegen z.B. Branchentrends. Es gibt aber nicht nur Trends, sondern auch „Gegentrends“ (Horx, 2003; Horx et al., 2007), welche oft stärkere und lukrativere Impulse geben als Trends. Aus dem Zusammenwirken von Trends und Gegentrends können interessante Potenzial-Synthesen entstehen.

„Sustainable Lifestyles“ nimmt Bezug auf diese Trends, da sie Sensibilitäten für mögliche Entwicklungen im Konsumbereich schärfen (z.B. emergente Bedürfnisse von KonsumentInnen) und auch Markt- und Innovationspotenziale für nachhaltig produzierende Unternehmen aufzeigen, sowohl allgemein auf nachhaltigen Konsum bezogen, als auch in den speziellen Projekt-Bereichen Ernährung und Tourismus/Reisen.

- **Gesellschaftliche Megatrends und Nachhaltigkeit**

Brand et al. (2002) haben zentrale gesellschaftliche Entwicklungstrends und deren Einfluss auf die Chancen von nachhaltigem Konsum untersucht. Aufbauend auf dieser Analyse und unter Einbezug von Erkenntnissen aus den Konsumfeldern Ernährung und Tourismus sollen einige dieser Mega-Trends und deren potenzielle konsumbezogene Auswirkungen exemplarisch skizziert werden.

Die ökonomische, politische und kulturelle **Globalisierung** kann als ein zentraler Entwicklungstrend gegenwärtiger Gesellschaften hervorgehoben werden. Durch diese Entwicklung kommt es zu einer Verringerung der Möglichkeiten nationalstaatlicher Regulierung von Produktions- und Konsumstandards und zu einer weltweiten Handelsliberalisierung. Doch Globalisierung ist begleitet von Gegentrends der Regionalisierung, von einer Aufwertung der Region und des Lokalen, was aber nicht nur als kulturelle Gegenbewegung zu verstehen ist: „Die Revitalisierung oder Neuschaffung von regionalen Identitäten wird nicht zuletzt politisch gefördert, um der eigenen Region ein attraktives Profil im Standortwettbewerb zu verschaffen. Das lässt sich durchaus mit Bemühungen zur Förderung ‚regionaler Nachhaltigkeit‘ verknüpfen. Für die regionale Identitätsbildung spielt wiederum die Regionalvermarktung von Bioprodukten oder von Produkten aus regionalem Anbau und regionaler Herstellung eine erhebliche Rolle“ (Brand et al., 2002, 232).

Globalisierung kann so neben dem globalisiert-westlichen „Einheitsessen“ (These der „McDonaldisierung“) auch nachhaltigen Konsum fördern. Regionalität spielt im Kontext des

Essens eine wichtige, vertrauensgenerierende Rolle und wird auch unter Nachhaltigkeitskriterien positiv beurteilt.

Insgesamt hat die Globalisierung zu einem starken Anstieg von Reisen (bedingt auch durch günstigere Flugtarife), was aus Nachhaltigkeitsperspektive (Klimawandel) als problematisch einzuschätzen ist. Der mit der Globalisierung einhergehende Regionalisierungstrend und der damit verbundene Wunsch nach Authentizität im Urlaub kann aber auch die Nachfrage nach lokaler Kultur und regionalen Produkten fördern, was nachhaltigkeitspolitisch günstige Verbindungen von ökologischer Ausrichtung und Beiträgen zur Steigerung lokaler Wertschöpfungen zur Folge haben kann. Im Überschneidungsbereich von Essen und Reisen bieten regionale Vermarktungen und die Integration regional-kulinarischer Produkte und Traditionen in (nachhaltige) Reisekonzepte große Chancen.

Gegenwärtige Gesellschaften werden häufig als „**Informationsgesellschaften**“ charakterisiert, was auf die Folgen der informationstechnischen Revolution hinweist: „Grundprämisse der Theorien zur Informationsgesellschaft ist, dass Informationen als Produktionsfaktor und Konsumgut, als Kontroll-, Herrschafts- und Steuerungsmittel eine zentrale Bedeutung erlangen (Bühl zit. nach Brand et al., 2002, 233). Informatisierung und Globalisierung hängen zusammen. Nicht nur werden Güter und Dienstleistungen der IuK-Technik weltweit gehandelt; es entstehen auch neue Formen der Zusammenarbeit über räumliche, zeitliche und auch hierarchische Grenzen hinweg. Eine wichtige Entwicklung in diesem Zusammenhang ist die Entstehung neuer sozialer Netzwerke, neuer „elektronischer Gemeinschaften“ im Netz. Solche elektronischen Gemeinschaften lassen sich auch für die Förderung nachhaltigen Konsums nutzen, z.B. für Produktinformationen, Erfahrungsaustausch und den Aufbau potenzieller Marktmacht. Voraussetzung ist allerdings die Verfügung über entsprechende Medienkompetenz.

Im Bedürfnisfeld Ernährung steckt Internet-Shopping von Lebensmitteln gegenwärtig noch in den Kinderschuhen, was vermutlich auch damit zusammenhängt, dass Lebensmittel besondere Vertrauensgüter (und tw. leicht verderblich) sind. Den Informationstechnologien kommt aber als Informationsinstrumente eine zunehmend größere Bedeutung zu (Stichwort: Vertrauensaufbau). Gerade „kritische KonsumentInnen“ gehören zur Gruppe der internetaffinen VielnutzerInnen, weshalb Informationen zu nachhaltiger Ernährung Vermarktungschancen erhöhen können. Aber auch kritische Informationen zur konventionellen Lebensmittelproduktion können diesen Zweck erfüllen bzw. kann das Internet auch als virtuelles Vergemeinschaftungsmedium zu Informations- oder Boykottzwecken dienen.

IKT-Technologien werden im Tourismus wichtiger. Sowohl für die Suche nach Informationen als auch für Reisebuchungen greifen immer mehr KonsumentInnen auf Online-Technologien zurück. Jüngerer Datums – jedoch zunehmend bedeutsam – sind die sozialen Netzwerke bzw. der „User-Generated-Content“. Zunehmend verfassen TouristInnen "Bewertungen" über ihren Urlaub und insbesondere die Unterkunft, und produzieren damit für potentielle zukünftige Gäste wichtige Entscheidungsgrundlagen. Die Nutzung des Internet als sozialer Raum kann auch für Fragen nachhaltigen Reisens genutzt werden (Vgl. Szenario virtuelles Reisebüro). Soziale Netzwerke als Angebot für InteressentInnen von nachhaltigen

Tourismusangeboten stehen bisher noch aus, könnten aber eine Bereicherung für die (Weiter-)Entwicklung und Vermarktung von sozial- und umweltverträglichen Tourismusangeboten darstellen.

Ein weiterer zentraler Entwicklungstrend moderner Gesellschaften ist im **Strukturwandel bzw. der Flexibilisierung der Arbeit** zu sehen. Auch wenn es unterschiedliche Auffassungen über das Ende oder den Weiterbestand der Erwerbsarbeitsgesellschaft gibt, besteht kein Zweifel, dass Arbeitsprozesse einem Strukturwandel unterliegen (z.B. einer Ausdifferenzierung von Erwerbsarbeit, charakterisiert etwa durch neue Formen der Teilzeitarbeit oder prekäre Beschäftigungsverhältnisse und durch eine Erosion des Normalarbeitsverhältnisses). Feststellen lassen sich beispielsweise neue Formen der Unternehmens- und Arbeitsorganisation. Unternehmen entwickeln sich in Richtung „lean management“ und „lean production“. Es kommt zu einer Verkleinerung und Verschlinkung der Strukturen, einer Konzentration auf Kernkompetenzen mit der Folge der Auslagerung von Funktionen und dem Aufbau von Netzwerken. Hierarchien werden abgebaut, Entscheidungskompetenzen dezentralisiert und partiell autonome Arbeitsgruppen etabliert. Diese Flexibilität wird zunehmend auch von den Arbeitnehmern verlangt. Es gibt keine fest gefügten Abteilungen mehr, sondern nach Bedarf wechselnde und eigenverantwortlich handelnde Teams, was von den Arbeitnehmern ein ständiges Einstellen auf neue Situationen und Anforderungen bedeuten kann. Es wird angenommen, dass das Zukunftsmodell von Arbeit das des selbständigen, flexiblen „Lebensunternehmers“ sein wird, der sein berufliches Schicksal weitgehend selbst in die Hand nimmt und für Erfolg und Misserfolg eigenverantwortlich ist. Subjektivierung und Flexibilisierung verlangen den Beschäftigten neue Formen von individuellem Zeitmanagement ab, in dem sie ihre persönlichen Bedürfnisse an die Belange ihrer Beschäftigung anpassen. Dabei steigt der Koordinationsaufwand in Familie, Freizeit, Ehrenamt etc., was eine Destabilisierung sozialer Beziehungen bei hoher Arbeitszeitflexibilität zur Folge haben kann. Zwar bringen Subjektivierung und Flexibilisierung Autonomiegewinne. Die Förderung von Kompetenzen der Eigenverantwortung, der Selbstorganisation und der Koordination kann auch Fähigkeiten zur verantwortlichen Gestaltung des Alltags und des eigenen Konsumverhaltens erhöhen. Allerdings kann die Subjektivierung der Arbeitsverantwortung auch zu einer Substitution des Konsum- und Privatbereichs unter Arbeitserfordernisse führen mit wenig nachhaltigen Folgen (Fast Food, Kompensationskonsum).

Die Flexibilisierung der Arbeit hat große Auswirkungen auf den Bereich Ernährung. Zum einen durch den steigenden Koordinationsaufwand bei der alltäglichen Lebensführung, zum anderen durch eine wachsende Nachfrage nach gesunder Ernährung. Durch erhöhte Anforderungen im Arbeitsleben und die Individualisierung von Verantwortung wird die Bedeutung von Gesundheit steigen und dadurch auch des gesunden Essens. Hier ergeben sich vielfältige Chancen für nachhaltige Ernährung, z.B. im Rahmen gesundheitsförderlicher Maßnahmen (Umstellung der Gemeinschaftsverpflegung in Richtung gesünderes und nachhaltigeres Essen). Generell werden alimentäre Entlastungsstrategien wegen steigender Anforderungen wichtiger werden und zwar sowohl in Richtung Zeit als auch in Richtung Wissen. Nachhaltige Ernährung wird Chancen haben, allerdings nur, wenn auch diesen

Entlastungsansprüchen Rechnung getragen wird (z.B. gesünderes Fast Food). Auslagerungen von Essensereignissen werden wichtiger (vgl. das Szenario Kochstudie im Lifestyle-Panel), ebenso wie die Professionalisierung der kulinarischen Dienstleistungen (Anleitungen zum Selbermachen, professionelle Gestaltung des Kochens und Kochambientes). Auch bei diesen Dienstleistungen ergeben sich vielfältige nachhaltige Gestaltungsmöglichkeiten.

Durch die Flexibilisierung der Arbeit verschwimmen tendenziell auch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit (Romeiß-Stracke, 2008). Der Trend zu Kurzurlauben ist zwar aus Nachhaltigkeitsperspektive problematisch, kurze "Urlaubsfenster" können aber bei Entwicklung entsprechender neuer regionaler Tourismuskonzepte einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und zu kurzen Wegen leisten. Aus globaler Nachhaltigkeitsperspektive leisten Fernreisen u.U. aber auch einen wichtigen Beitrag zur Einkommensentwicklung in weniger entwickelten Ländern.

Im Überschneidungsbereich Essen und Urlauben sind ebenfalls Chancen gegeben. Der mit der Flexibilisierung der Arbeit auch verbundene Leistungsdruck wird vermehrt Bedürfnisse nach Urlaub(-skurzreisen), nach Ausspannung und gesundheitlicher Rekreation nach sich ziehen. Höhere Ansprüche an das Essen (in Verbindung mit Gesundheit und Wellness) stehen in diesem Zusammenhang, was nachhaltigkeitsaffin sein kann.

Der Terminus **Wissensgesellschaft** verweist auf einen Form- und Bedeutungswandel von Wissen, das demnach zu einem entscheidenden Faktor gesellschaftlicher Entwicklung wird. Insbesondere ist die Zunahme an „reflexivem Wissen“ hervorzuheben. Daraus können sich zugleich verbesserte und verschlechterte Chancen ergeben, wenn es um den nachhaltigen Konsum geht: „Eine verbesserte Chancenstruktur ergibt sich zum einen aus der erhöhten Verfügbarkeit der verschiedensten Arten von Expertenwissen. Wird Wissen als entscheidende Handlungsressource gesehen, so bedeutet dies, dass das individuelle Potenzial zur Gestaltung des eigenen Lebens wie auch der gesellschaftlichen Entwicklung gewachsen ist. Mitglieder einer Wissensgesellschaft können sich – nicht zuletzt dank der neuen Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets – ihr Wissen über Produkte und Dienstleistungen eigenständig organisieren, selektieren und anwenden. Die Ausweitung des Berufsstands von Experten, Beratern und Wissensmanagern bietet darüber hinaus die Chance, dass sich auch vermehrt ‚Experten für nachhaltigen Konsum‘ als Anlaufstellen für alle jene anbieten, die sich darüber informieren möchten“ (Brand et al., 2002, 244).

Allerdings werden dadurch auch neue Arten unmündiger Abhängigkeiten geschaffen. Problematisch sind die asymmetrische Wissensverteilung sowie die Zunahme an Nicht-Wissen und Unsicherheiten, die die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster erschweren, da sie die Orientierungsprobleme der VerbraucherInnen erhöhen.

In der Wissensgesellschaft steigt mit dem Nicht-Wissen auch die Nachfrage nach vertrauenswürdigen Wissen (Stichwort: Lebensmittelsicherheit). Da das Bedürfnis nach nachhaltiger Ernährung häufig aus der Skepsis bezüglich der konventionellen Lebensmittelproduktion (potenzielle Gesundheitsgefährdung durch Pestizide, Geschmacksverstärker usw.) resultiert (Brunner, 2006), bieten sowohl Produktinformationen als auch -bereitstellungen Chancen. Allerdings kann durch zu viel Information eine



Überforderung entstehen (Stichwort: Labeldschunzel), was den Wunsch nach Entlastung bzw. Verantwortungsabgabe nach sich zieht. Hier werden ExpertInnen für nachhaltigen Konsum ein weites Betätigungsfeld finden.

Historisch gesehen ist Reisen der Weg in das Ungewisse. Dies hat sich mit wachsender Erfahrung der Reisenden einerseits und mit einem zunehmenden Informationsaustausch zwischen Reisenden (von Reiseführern bis hin zu Internetseiten, wo Erfahrungen über Destinationen und Unterkünfte ausgetauscht werden) geändert. Die wachsenden Informationsmengen bezüglich Reiseorten, Aktivitäten und Unterkünften können allerdings einen „Informations-Overload“ erzeugen. Zuverlässige Anhaltspunkte über die Seriosität vorhandener Informationen sind oft schwierig zu erlangen. Die Zertifizierung von sozial- und umweltverträglichen Tourismusangeboten ist seit vielen Jahren Gegenstand zahlreicher Diskussionen. Insbesondere die Zertifizierung der Hotellerie/Gastronomie und von Stränden hat sich beständig weiterentwickelt. Die Zertifizierung eines gesamten Urlaubsangebots stößt jedoch bislang noch oft an Grenzen, da das touristische Produkt eine Summe von Einzeldienstleistungen darstellt (Dienstleistungskette). Zur Unsicherheitsreduktion und als Ausweis von Qualität werden glaubwürdige Zertifizierungen unabdingbar sein.

Der kulturelle Wandel der Gesellschaft wird häufig mit einer zunehmenden **Individualisierung** in Verbindung gebracht. Der Soziologe Beck hat mit der Individualisierungsthese zum Ausdruck gebracht, dass Individuen aus sozialen Klassenlagen, traditionellen Familienformen und Geschlechtslagen freigesetzt werden (Beck, 1986). Die Freisetzung aus traditionellen Lebenszusammenhängen bringt für die Einzelnen mehr Handlungsoptionen, gleichzeitig aber auch einen Verlust an Sicherheit und Stabilität des Lebens. Das Individuum muss sein Leben gleichsam in viel höherem Ausmaß als früher in die eigene Hand nehmen. Mit der Individualisierung von Lebenslagen und -verläufen verändern sich auch die Biographiemuster der Menschen. Normalbiographien werden seltener, diskontinuierliche und brüchige Biographien nehmen zu.

Der Konsumbereich gilt als Feld, in dem sich – bei gleichzeitig gestiegener Abhängigkeit vom Konsum als solchem – der größte Entscheidungsspielraum für „individualisierte Individuen“ bietet (Brand et al., 2002, 248). Dabei ist es in der „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze, 1992) allgemeiner kategorischer Imperativ geworden, ein schönes, erlebnisorientiertes Leben zu führen. Man geht nicht mehr Einkaufen, sondern „Shoppen“. Einkaufen wird zu einem Erlebnis gemacht, die Notwendigkeit des Konsumierens zum „Event“. Neben dem Erlebniskonsum hält sich seit einigen Jahren ein weiterer Trend, der als „Individualisierung“ oder „Hybridisierung“ der KonsumentenInnen bezeichnet wird. Damit wird ein ambivalentes, multioptionales Konsumverhalten bezeichnet, das keine Probleme damit hat, „zwischen verfeinertem Genuss mit dem dazugehörigen Ritual (...) und sehr einfachem rustikalen Verzehr ohne jedes Ritual“ zu pendeln“ (...) „Billig und teuer schließen sich nicht mehr gegenseitig aus“ (Wiswede zit. nach Brand et al., 2002, 249) Als Folge davon wird eine „Polarisierung im Kaufverhalten“ prognostiziert zwischen Marken aus unteren Preissegmenten und Spitzenprodukten. Neuerdings wird allerdings wieder ein Erstarken der Mitte geortet (Rodenhäuser et al., 2005).

Der Befund der „Hybridisierung“ deckt sich mit dem diagnostizierten „Patchworkcharakter“ umweltbezogenen Handelns. „Der individualisierte Verbraucher, der zwischen Luxus- und Massenkonsum hin und her pendelt, der selbst Schwerpunkte setzt, Konsumgüter und Dienstleistungen selektiver und bewusster nutzt als dies noch vor einigen Jahrzehnten der Fall war, bietet durchaus auch Ansatzpunkte für nachhaltigen Konsum. Die offensichtliche Bereitschaft der Verbraucher, für manche Produkte und Dienstleistungen viel Geld auszugeben, könnte von der Wirtschaft ohne weiteres genutzt werden, um ein bestimmtes Segment hochwertiger, gesundheits-, umwelt- und sozialverträglicher Produkte im Gesamtangebot stärker zu profilieren“ (Brand et al., 2002, 249f.). (vgl. zu den LOHAS als neue Trendgruppe A 4.5).

Mit der Individualisierung wird individualisierten Essensformen ein noch höherer Stellenwert zukommen, was Bedürfnisse nach entsprechenden, nachhaltigen Angeboten (z.B. gesundes Snacking) entstehen lässt (besonders bei Frauen), aber auch nach einem angenehm gestalteten Essens-Ambiente. Individualisierungstendenzen bringen als Gegentrend das Bedürfnis nach Gemeinsamkeit mit sich (vgl. die neue Grundorientierung ‚Embedding Individuality: weniger Ich – Mehr Wir‘ nach Ullrich, Wenger, 2008, 38ff.). Sogar an Ernährung wenig interessierte KonsumentInnen definieren ein „schönes Essen“ als ein solches in Gemeinschaft (Eberle et al., 2006). Nachhaltige Ernährungsangebote müssen die Parallelität von Essen in Gemeinschaft (Familie, Freunde, Betrieb) und individuell (Snacking) berücksichtigen, nicht nur, aber auch im Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Erlebnis und Inszenierung.

Das sog. multi-optionale Konsumhandeln ist auch im Tourismus feststellbar. Es wird nicht mehr nur eine Standardreise gebucht, sondern KonsumentInnen haben zunehmend die Möglichkeit, aus einem sich immer stärker diversifizierenden Angebotsfeld ihre Wahl zu treffen. Zunehmend erkennt die Reiseindustrie, dass auch innerhalb von Familien unterschiedliche Ansprüche an den Urlaub gestellt werden und versucht, dem durch eine Diversifizierung des Angebots zu entsprechen. Bewirkt durch eine Vielzahl an ausdifferenzierten Angeboten und durch das Aufkommen von Billigfluglinien zeigen sich auch Tendenzen, Aspekte von Billigurlauben mit Luxusgütern zu kombinieren (also z.B. Billigflieger mit Luxushotel). Für Aspekte des nachhaltigen Konsums stellt dies keine leichte Aufgabe dar, da viele sozial- und umweltverträgliche Reiseangebote die Reisenden eher zu Klein- und Mittelbetrieben führen. Für diese stellt eine starke Diversifizierung des Angebotes oft eine hohe Hürde dar, die mit hohen Investitionen verbunden sein kann. Andererseits zeigt eine Ausdifferenzierung der touristischen Zielgruppen nach Nachhaltigkeitsaffinität (Götz, Seltmann, 2005), dass der unterschiedlichen Bedeutung des Nachhaltigkeitsthemas für die eruierten Zielgruppen durch jeweils unterschiedliche Strategien begegnet werden kann.

**Resümierend** kann gesagt werden, dass der Trend zu immer differenzierterem Konsum (analog der Auffächerung von Lebensstilen) weitgehend ungebrochen ist, Chancen für nachhaltigen Konsum sich aber dann ergeben, wenn nicht gegen die Trends gearbeitet wird, sondern nachhaltige Konsumangebote „trendgemäß“ gestaltet werden. Ein unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten konsistentes Konsummodell ist in hoch individualisierten Gesellschaften mit einer Vielfalt an Optionen aber unwahrscheinlich. Bezogen auf die

Ausdifferenzierung von Lebens- und Ernährungsstilen wird eine motiv- und milieudifferenzierte Ansprache der unterschiedlichen KonsumentInnengruppen wesentlicher Erfolgsfaktor sein. Die sich aus den strukturellen Trends ergebenden Ansatzpunkte „bieten nicht mehr als Chancen oder Optionen für die Verbreitung nachhaltigen Konsums. Diese Chancen müssen politisch und gesellschaftlich gestaltet werden. Nur durch Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, Angebote und Anreizsysteme, nur durch kooperative Bemühungen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen, durch die Bildung themenspezifischer Akteursallianzen und durch eine möglichst hohe öffentliche Sichtbarkeit dieses Prozesses werden sich institutionelle Praktiken, Alltagsroutinen und Handlungsleitbilder im Rahmen der gegebenen Chancenstruktur in Richtung nachhaltiger Konsum verschieben“ (Brand et al., 2002, 255f.).

In den nächsten beiden Abschnitten werden zentrale Trends in den beiden Bedürfnisfeldern Ernährung und Freizeit/Tourismus knapp zusammengefasst.

- **Trends im Konsumfeld Ernährung (Food Trends)**

„Food Trends sind eigentlich nicht anderes als sich durchsetzende Lösungsstrategien für konkrete Ernährungsprobleme, die sich aus dem gesellschaftlichen Wandel ergeben und sich schließlich auch in bestimmten Produkten, in verschiedenen Lebensmitteln und Gastronomieangeboten niederschlagen. In hoch komplexen und sehr differenzierten Gesellschaften (...) werden diese Lösungsstrategien ebenso komplex und differenziert sein. Die Zukunft unseres Essens wird daher nicht von einem, sondern von vielen, sich zum Teil überlagernden, verstärkenden, zum Teil aber auch widersprechenden Foodtrends bestimmt werden“ (Rützler, 2007, 4).

Rützler (2003, 2005, 2007) ordnet **13 Food-Trends** (Sensual Food, Convenience Cooking, Fast Casual, Hand Held Food, Health Food, Cheap Basics, Ethic Food, Slow Food, DOC Food, Nature Food, Clean Food, Mood Food und Functional Food).

Exemplarisch sollen hier einige **nachhaltigkeitsrelevante Food-Trends** skizziert werden:

- 1. Ethic Food:**

In den letzten Jahren ist es zu einer zunehmenden Sensibilisierung der KonsumentInnen für ethische Qualitätskriterien der Nahrung gekommen. Öffentliche Kampagnen von Umweltorganisationen über negative Umweltfolgen, Lebensmittelskandale und Berichte über nicht artgerechte Tierhaltung und ausbeuterische Verhältnisse in der globalen Lebensmittelproduktion haben dazu beigetragen. Daraus ergeben sich zunehmend Chancen für Produkte, bei deren Herstellung ethische Kriterien eine ausgewiesene Rolle spielen. Ethic Food verbindet zunehmend Umweltkriterien mit Kriterien der sozialen Gerechtigkeit (Bio und Fair Trade) und wird daher dem Nachhaltigkeitsanspruch in besonderem Maße gerecht.

- 2. DOC Food:**

Die Industrialisierung und Globalisierung der Lebensmittelproduktion haben auf Seiten der KonsumentInnen zu einer wachsenden Entfremdung geführt. Lebensmittel werden zunehmend als „UFOs“ (Unidentified Food Objects) wahrgenommen. KonsumentInnen suchen nach Orientierungshilfen und dabei spielt die kontrollierte Herkunftskontrolle eine immer bedeutendere Rolle. Bezüge zum Tourismus sind hier in besonderem Ausmaß gegeben: Der Markt für DOC Food wird sich vor allem in touristisch ansprechenden europäischen Regionen durchsetzen, wenn es gelingt, das spezifische ‚Terroir‘ der kulinarischen Landschaft und das kulinarische Profil der Region zu stärken. Generell entspricht diesem Trend das wachsende Bedürfnis vieler KonsumentInnen nach regional erzeugten Lebensmitteln, die Unsicherheit reduzieren, auch wenn die Herkunftskontrolle nicht immer streng gehandhabt wird.

### **3. Nature Food:**

Im Unterschied zur ideologischen Konnotation von Bio-Lebensmitteln in den 1970er bis 1990er Jahren wird in Zukunft biologisches Essen von weniger ideologisch überfrachteten Trends wie Wellness gestützt. Moralischer Hedonismus boomt im Einzelhandel, jährlich steigt der Anteil an konsumierten Bio-Lebensmitteln. Es wächst die Bereitschaft, für natürlich erzeugte und verarbeitete Lebensmittel mehr zu bezahlen (auch im Zusammenhang mit dem Clean-Food-Trend, wo die Nachfrage nach Lebensmitteln ohne Zusatzstoffe durch die Zunahmen an Lebensmittelallergien steigt).

### **4. Health Food:**

Das steigende Interesse an Gesundheitsfragen ist eng mit der Sorge um die eigene Lebensqualität verbunden. Im Zuge der Deregulierung der Arbeits- und Lebenswelten suchen immer mehr Menschen nach einer Balance zwischen Körper, Seele und Geist, wobei Ernährung eine wichtige Rolle spielt. Die wachsende Bedeutung von Health Food resultiert auch aus einem gewandelten Gesundheitsbegriff. Wurde früher Gesundheit als Abwesenheit von Krankheit begriffen, gleichsam passiv-schicksalhaft aufgefasst, wird zunehmend der aktive, eigenverantwortliche Aspekt betont: „Gesunde Ernährung wird daher zunehmend als Teil der ganzheitlichen Selbstkompetenz verstanden“ (Rützler, 2005, 74).

### **5. Slow Food:**

In Opposition zu Fast Food hat sich in den letzten Jahren die Slow-Food-Bewegung international verbreitet und zunehmend AnhängerInnen gefunden. Grundidee ist, dass Essen mehr ist als die schnelle Beseitigung von Hunger mit anonymen Lebensmitteln, nämlich ein zelebrierter Genuss verschiedener Lebensmittel mit Geschichte(n) in einem geselligen Ambiente. Slow Food verbindet Genuss und Ethik, Ökologie und Soziales. Es geht um den Schutz biologischer Diversität, die Erhaltung, Wiederbelebung und Verbreitung der Arten- und Sortenvielfalt von pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln und die Erhaltung des tradierten, regionalen Lebensmittelhandwerks und authentischer, regionaler Produkte.

Diese Auswahl an Trends ist explizit mit dem Nachhaltigkeitsgedanken verbunden. Indirekt spielen aber auch die anderen Trends eine wesentliche Rolle, die tw. stärker auf die alltägliche Lebensführung abzielen wie etwa Convenience Cooking oder Fast Casual. Diese Food-Trends, die sich auch teilweise überschneiden, geben Hinweise, worauf bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen geachtet werden sollte, um Anschlüsse an die Bedürfnisse und den Ernährungsalltag der Menschen zu finden.

- **Trends im Konsumfeld Freizeit und Tourismus**

Über folgende Trends im Tourismus und in der Entwicklung des Reisemarkts besteht bei den meisten ExpertInnen Einigkeit:

**1. Luxus und Diskont:**

Sowohl dem Diskont-, als auch dem Luxussegment werden Wachstumspotenziale bescheinigt (Reiter, 2006). KundInnen wünschen sich eine Mischung aus Luxus und Diskont nach dem Motto „mehr Qualität für weniger Geld“ (Reiter, 2006, WIFO, 1998). Billigflugangebote werden weiter ein Wachstumssegment sein (FUR, 2006). Das Preis-Bewusstsein sowie die Bereitschaft, aggressive Preis-Angebote anzunehmen, werden steigen. Dabei kommt es auch zu einer Vermischung von Märkten bzw. bilden sich hybride Märkte heraus, die die Grenzen zwischen den Branchen zerfließen lassen. Lebensmitteldiskonter mutieren zunehmend zu Reiseanbietern. Cross-Modellen, die Discounter und Luxusmarken verbinden, wird eine große Zukunft vorhergesagt (Reiter, 2006). Für nachhaltige Tourismusangebote bedeutet dies, dass sie in alle Preisklassen Eingang finden müssen, d.h. nachhaltiges Reisen darf nicht immer mit höheren Kosten verbunden sein und muss außerdem als Luxusprodukt stilisiert werden, das mitunter auch in (hybriden) Diskontmärkten angeboten wird.

**2. Erlebnisorientierung:**

Die „Erlebnisgesellschaft“ findet auch in Reisetrends ihren Niederschlag. Erlebnissuchende möchten ihre Grenzen im Urlaub ausloten, ihre Glückserwartungen an die Freizeit-Industrie steigen, Reiseanbieter werden zu „Glücks-Dealern“. In Scheinwelten (Funparks, Freizeitparks, Themenwelten) wird ein „Reality-Ersatz“ gesucht, auch der Trend zu Eventreisen hält an (Born, 2000; Reiter, 2006; Ruh, 2000). Innovative Ideen für die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung bzw. für die Nutzung benachteiligter Gebiete beim Bau von Themenparks etc. sind gefragt. Pakete für Eventreisen, die z.B. Zugtickets und Übernachtung in umwelt- und sozialverträglichen Unterkünften gewährleisten, wären mögliche produktbezogene Antworten auf diesen Trend.

**3. Convenience und Verwöhnung:**

„Schnell, bequem und einfach“ muss das Urlaubsangebot sein. Man möchte sich verwöhnen lassen, spontan sein dürfen, Energie auftanken. Zeit wird zum Luxusgut, KonsumentInnen werden zu Zeitrebellen, die natürliche Grenzen (Saison, Tag/Nacht) nicht mehr akzeptieren. Neuartige Angebote stehen quer zu traditionellen (z.B. Strand

am Berg, Nachtschilaf etc.) (Reiter, 2006). Die zentralen Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Verwöhnung werden in die Freizeit, in Urlaubsangebote gelegt, Verwöhnung rückt den/die Konsument/in ins Zentrum der touristischen Produkt-Entwicklung. Zum Verwöhnen-Lassen gehört auch ein gesteigertes Interesse für Gourmettourismus, dem Wachstum vorausgesagt wird (Reiter, 2006; WIFO, 1998). Umwelt- und sozialverträgliche Formen des Urlaubs müssen diesen Bedürfnissen Rechnung tragen.

#### **4. Globalisierung und Regionalisierung:**

Transnationale, überregionale Vermarktungsschienen („European Spa World“, „Best of Alps“ etc.) sind im Kommen, aber gleichzeitig ist auch ein Bedürfnis nach Regionalisierung und Überschaubarkeit als Gegengewicht auszumachen (Romeiß-Stracke, 1998). Dies bietet eine große Chance für die Einbeziehung regionaler, kleiner(er) Anbieter in Tourismusangebote.

#### **5. Wellness und Beauty:**

Der proaktive Gesundheitsmarkt ist im Steigen begriffen, Männer werden als neue Zielgruppe entdeckt. Wellness wird nach dem Motto „Forever young“ mit Beauty-Farmen verknüpft. Medizinische Schönheitsreisen (z.B. nach Asien oder in osteuropäische Staaten) entwickeln sich als eigene Angebotsschiene, die Verschränkung von Business und Spa wird gefragt sein (Reiter, 2006). Eine Verknüpfung mit nachhaltigen Produkten (Bio-Produkte in Wellness-Hotels, Bio-Kosmetika etc.) eröffnet gute Chancen für Nachhaltigkeit.

#### **6. Orientierung und Sinn:**

Für eine die „Spaßgesellschaft“ zunehmend ablösende „Sinngesellschaft“ (Romeiß-Stracke, 2003) hat Reisen die Funktion, bei der Sinn- und Orientierungssuche behilflich zu sein (Aufenthalt in Klöstern etc.) (Reiter, 2006). Die „Spaßgesellschaft“ ist nun auf der Suche nach Werten. Museen und Kulturangebote boomen, sie bilden eine zentrale strategische Schiene im ständig wachsenden Städte-Tourismus. Kulturelle Dienstleister und Sinnstifter werden attraktiv – Klöster als Destinationen, sowie Pilgerwege sind im Aufschwung. Auch Wandern und Gehen als Weg zum Ich sind im Vormarsch, immer stärker auch bei den Jungen. „Wer bin ich, wohin gehe ich?“ ist eine existenzielle Frage, auf die Menschen vor allem in der Freizeit eine Antwort suchen. In einer immer älter werdenden Gesellschaft müssen Freizeit-Angebote neben Verwöhnung und „Kicks“ auch eine Orientierung vermitteln, und das in überraschenden Themenwelten (Reiter, 2006). Auch hier sind Potenziale für nachhaltige Angebote vorhanden (z.B. in der Vermarktung nachhaltig orientierter Angebote für Pilger- und Wanderreisen, mit Übernachtung in Klöstern etc.).

#### **7. Städtereisen und Kulturtourismus:**

Städtereisen sind der Wachstumsmarkt der Zukunft. Die Bildungsexpansion hat ihre Spuren hinterlassen – ein Trend zu Kulturtourismus und Bildungsreisen macht sich

bemerkbar. Auch der Informationsgehalt bei Reisen nimmt zu, was ein großes Potenzial für die Implementierung und Kommunikation von Nachhaltigkeit bedeutet (Smeral, 2003). TouristInnen informieren sich immer ausführlicher über ihre Destinationen, sodass sie Interesse und Verständnis für besuchte Regionen und das Leben der einheimischen Bevölkerung aufbringen.

#### **8. Kurzreisen:**

Der Trend zu Kurzaufenthalten, zu kurzen Refugien vom stressigen Alltag ist auszumachen (FUR, 2006; Romeiß-Stracke, 1998; WIFO, 1998). Attraktive Angebote der Bahn könnten dabei eine große Zukunft haben. Allerdings wird die Bahn in den nächsten Jahren mit weiter steigender Konkurrenz der Billigfluglinien konfrontiert sein. Innovative Angebote, um diese Konkurrenz auszuschalten, sind eine Herausforderung.

#### **9. SeniorInnen als Wachstumsmotor:**

Aufgrund der demographischen Entwicklung sind die „neuen Alten“ zu dem Wachstumsmotor im Tourismussektor schlechthin geworden. Sie sind die Urlauber von gestern, haben Zeit, relativen Wohlstand und holen das nach, was ihnen größtenteils in ihrer Jugend verwehrt geblieben ist (Romeiß-Stracke, 1998). Im Gegensatz zu ihrer Vorgänger-Generation ist für die Senioren Reisen bereits fast eine Selbstverständlichkeit. Ältere Bevölkerungsgruppen reisen oft unbewusst nachhaltig. Gezielte, auf diese Gruppe zugeschnittene Informationskampagnen für nachhaltiges Reisen könnten Erfolg versprechend sein.

#### **10. Ökotourismus:**

Im Urlaub Natur und Landschaft zu erleben erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Die Prognosen für die Zukunft des Ökotourismus sind allerdings ambivalent. Potenzial für nachhaltigen Tourismus ist vorhanden (Romeiß-Stracke, 1998; Wenzel et al., 2008), wengleich z.B. Opaschowski (2001) postuliert, dass die ökologische Revolution und der Trend in Richtung sanfter Tourismus nicht stattfinden. Aber Naturtourismus heißt nicht gleichzeitig nachhaltiger Tourismus, denn nachhaltiger Tourismus muss ganzheitlich orientiert sein, um Erfolg zu haben (Leuthold, 2002). Wichtig wird es sein, in Zukunft darauf zu achten, dass der Begriff „Ökotourismus“ nicht nur als Marketing-Gag verwendet wird, sondern dass sich dahinter tatsächlich ökologisch ausgerichtete Reiseangebote befinden.

#### **11. Hybridtourismus, Gegenläufigkeiten, Mehrfachurlaub:**

Hybridtourismus meint die Kombination von mehreren, scheinbar widersprüchlichen Reismustern: Der Trend zu Luxus UND Diskont oder zu Globalisierung UND Regionalisierung. TouristInnen spielen nicht nur eine, sondern mehrere Rollen. Opas stabile Sommerfrische wird vom Sowohl-Als-Auch, einem Ausprobieren unterschiedlicher Freizeit- und Urlaubsformen abgelöst. Nachhaltiger Tourismus sollte diesem hybriden Trend durch Angebote, Events, neue Kommunikationsformen (z.B. Blogs)

entgegenkommen. So wie Menschen in der Arbeitswelt unterschiedlichen „communities“ angehören, so auch im Urlaub.

### **12. Qualitäts-, Emotions- und Gesundheitsansprüche beim Reisen:**

Trotz hybrider Vielfalt wird Qualität, Glück und Gesundheit gesucht und eingefordert. Nachhaltiger Tourismus sollte das therapeutische Potenzial dieser Suche nutzen und Innehalten, Weniger-ist-mehr, Zu-sich-selbst-finden und Spiritualität mit anbieten. Nachhaltiger Tourismus sollte Gesundheit als Umweltfreundlichkeit erlebbar machen.

### **13. Neue Trendsetter, neue Sinnggebung, Achtsamkeit:**

Angesichts der verschiedenen Trendentwicklungen sollte die Tourismusindustrie ihre teilweise vorhandenen Klischeebilder von immerjungen Lust- und Sportbetonten ernsthaft überdenken, denn „Neue Alte“ sind keine flippigen „Spätjungen“. Freizeit und Urlaub erschließen sich ein neues Publikum und gewinnen mehr Bildungs- und Sinndimensionen (Städte, Kultur, Ökologie, Begegnung), die zusätzlich zu Konsum und Convenience zu thematisieren sind. Bereits bestehende Ideen (Slow Food, Zeitreise, Earthwatch) sollten mit aufgenommen werden.

Wie sich das Zusammenspiel der jeweiligen Trends und Gegentrends in den nächsten Jahrzehnten entwickeln wird, lässt sich nur vermuten. Gesellschaftliche Trendentwicklungen erweisen sich auch hinsichtlich der Nachhaltigkeit als ambivalent, sind mit Chancen ebenso verbunden wie mit Hemmnissen (Brand et al., 2002). Strategien für nachhaltigen Konsum müssen sich die Nachhaltigkeitspotenziale der beschriebenen Entwicklungen zunutze machen und entsprechende Angebote entwickeln.

#### **• LOHAS – Nachhaltigkeit als Trend?**

Die Beschäftigung mit Megatrends kann entscheidende Hinweise darauf geben, wie Menschen in Zukunft leben werden, wie sich Branchen und Märkte in Zukunft verändern und was gesellschaftlich relevant sein wird.

Seit einigen Jahren tauchen in der Trenddiskussion vermehrt die sog. „**LOHAS**“ (**Lifestyle of Health and Sustainability**) auf (Horx et al., 2007; Kirig, Wenzel, 2004; Wenzel et al., 2008), „die neue Super-Zielgruppe“ (Horx et al., 2007, 143). Dieser „Lifestyle“ wurde im Jahre 2000 in den USA von Ray und Anderson „entdeckt“, die mit den „Cultural Creatives“ eine neue Konsumentenklasse ausmachten (Ray, Anderson, 2000).

Es wird davon ausgegangen, dass LOHAS ihr Handeln, Sein, Denken, Fühlen und Konsumieren über einen positiven Bezug auf Werte definieren: „Relevante Werte wie Familie, Spiritualität, Moral, Verantwortung für sich selbst, für den anderen, für die Umwelt, Naturbezug und so weiter werden von den LOHAS in der Regel positiv bewertet (und als Anspruchshaltung auch in der Konsumsphäre geltend gemacht) (...) Werte suchen die LOHAS immer stärker auf den Märkten und im Konsum (...) Damit unterliegt der Wertekonsum der LOHAS wiederum sehr stark Beeinflussungen durch Trends und Megatrends“ (Horx et al., 2007, 138)



LOHAS sind sowohl durch den Trend zur Individualisierung als auch durch den Wertewandel geprägt, sind individuelle KonsumentInnen mit „hochindividualisierten Ansprüchen an Produkte und Dienstleistungen. Konsum muss ihnen neue (Genuss-)Erfahrungen ermöglichen, und er muss politisch korrekt sein“ (ebda., 140)

LOHAS leben eine „Sowohl-als-auch-Ethik:

- Postmaterialistische Lebensphilosophie: Die moralischen Hedonisten unserer Zeit sind lebensbejahend und werteorientiert – ohne mit dem Zeigefinger zu argumentieren.
- Gesunder Genuss: LOHAS orientieren sich am unmittelbaren körperlichen Wohlbefinden *und* an einer neuen, ideologiefreien Begegnung mit der Natur.
- Time poor, money rich: Konsum muss heute helfen, Überkomplexitäten nachhaltig zu reduzieren. LOHAS sind höchst aufgeschlossen für Serviceangebote“ (ebda., 144).

LOHAS streben nach einem gesunden und genussvollen Leben (Wenzel et al., 2008). Seit den 1990er Jahren habe sich der „grüne Lebensstil“ auf den Weg in die gesellschaftliche Mitte gemacht und bis 2010 wird sich „Gesundheitshedonismus“ (ebda., 18) auf den meisten Konsummärkten als Lebensstiloption Nummer eins durchgesetzt haben.

Was wollen die LOHAS? Sie wollen:

- Qualität statt Discount
- Authentizität statt Spaßgesellschaft
- Spiritualität statt Glauben
- Partizipation statt Repräsentation
- Ankunft statt Steigerung
- Werte statt Ironie (ebda., 19).

Wesentliche Merkmale der LOHAS sind:

- Postmaterialismus
- Selfness/Wellness
- Spiritualität
- Moralischer Hedonismus
- Medienkritik
- Kulturinteresse
- Informationsorientierung (ebda., 21).

In Zukunft würde Wachstum aus einer neuen Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert (Megatrend „Neo-Ökologie“): „Das Konsumieren mit gutem Gewissen wird zum Wachstumsmotor“ (ebda., 35). Auffallend an den Charakterisierungen der LOHAS ist, dass sich Gegensätze scheinbar ohne Probleme vereinen lassen: Postmaterialismus und genussvolles Konsumieren können Hand in Hand

gehen. In Bezug auf Ernährung wird festgestellt: „Authentizität und Reinheit kombinieren die genießenden LOHAS mit den Errungenschaften der modernen Massenkultur: Cool Convenience, hochwertige Fertigprodukte und Fast Good zeigen, dass Bio in der Jetztzeit angekommen ist“ (Wenzel et al., 2008, 104). Beim Urlaub wollten LOHAS sowohl Fernreisen als auch eine intakte Umwelt: „LOHAS üben ungern Verzicht und definieren ihren Lebensstil ganz stark über Erlebnisse, Erfahrungen und Unterwegssein. Deswegen gehören sie – trotz Klimaproblematik – zur Kernzielgruppe der hochmobilen Urlauber“ (ebda., 205).

Leider bleibt diese Gruppe bisher noch sehr diffus und unbestimmt. Zwar äußert sich die Zukunftsforschung sehr euphorisch über die LOHAS, geizt aber mit fundierten Informationen. Nach Horx et al. (2007) sind **LOHAS keine klassische Zielgruppe**, sondern ein „neuer Lifestyle“, der die Konsummärkte in den nächsten Jahren revolutionieren wird. In den USA werden 2007 19 Prozent zu den LOHAS im engeren Sinn gezählt. Diese Gruppe, die als gesellschaftliches Leitmilieu gilt, kauft häufig ökologisch ein und engagiert sich für ökologische Themenbereiche. Die eigene Gesundheit und die des Planeten liegt ihr sehr am Herzen. Zu den LOHAS im weiteren Sinn werden weitere 19 Prozent gezählt (sog. „Naturalites“), die ebenfalls ökologisch einkaufen, jedoch nur ausgewählte Produkte. Auch diese Gruppe ist stark auf Gesundheit fokussiert, zeigt jedoch kein öko-politisches Engagement. Schließlich gibt es noch die Gruppe der „Conventionals“ (ebenfalls 19 Prozent), die keinen „grünen Einstellungen“ folgt, jedoch alltägliches Mainstream-Umweltverhalten (z.B. Mülltrennung) praktiziert. Wird diese Gruppe dazu gezählt, dann wären zu den LOHAS im weiteren Sinn ca. 60 Prozent der amerikanischen Bevölkerung zu zählen, während die ersten beiden Gruppen zusammen in etwa 40 Prozent ergeben. Ray/Anderson haben den Großteil der LOHAS unter den gut Gebildeten, gut Verdienenden und Kulturell Interessierten verortet, was sich milieumäßig mit den bisherigen Hauptzielgruppen für ökologische Lebensmittel deckt (Brunner, 2007b; Lüth et al., 2004; Sinus Sociovision, 2002).

In Deutschland scheint sich diese Gruppe aber schon über den gesamten gesellschaftlichen Raum verbreitet zu haben. Horx et al. (2007, 137ff.) sehen die LOHAS in allen Alterskohorten zwischen 20 und 90 vertreten und auf keine besondere soziale Schicht und kein spezielles Milieu beschränkt. Zwar gehe der Trend von der akademisch gebildeten Elite aus, ist aber nicht darauf beschränkt. LOHAS lebten jenseits von Subkulturen und außerhalb ideologischer Welterklärungsmodelle. Es wird davon ausgegangen, dass diese Gruppe in Europa bereits ein Drittel der Bevölkerung umfasst und sich längerfristig noch ausweiten wird.

Die durch eine euphorisierend-optimistische Rhetorik der Marktforschung gekennzeichnete Diskussion um die LOHAS neigt zur Übertreibung und zur Einebnung von Unterschieden und Gegensätzen bzw. zur Ausblendung bestimmter KonsumentInnengruppen (Oksanen-Särelä, Pantzar, 2001). Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle aufgezählten Attribute für alle Menschen dieser Gruppe in gleichem Maße zutreffen, vielmehr sind in dieser Gruppe sehr verschiedene Lebensstile versammelt. So wird bei den LOHAS Gesundheit und Wellness als „ganzheitliches Wohlbefinden“ identifiziert. Diese Stilisierung vergisst aber, dass es bei unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen sehr **unterschiedliche**

**Auffassungen von Gesundheit** gibt, die handlungsbezogen auch unterschiedliche Auswirkungen haben. In einer Studie zum Zusammenhang von Ernährungspraktiken und nachhaltiger Entwicklung wurden beispielsweise sieben gesundheitsbezogene Ernährungspraktiken identifiziert, die auch jeweils unterschiedliche Ansprechbarkeiten für nachhaltige Produkte bedeuten:

- Krankheitsbezogene Ernährungspraxis
- Essen ohne Gesundheitsbezug
- Ganzheitlich-„alternative“ Ernährungspraxis
- ökologisch-sozialkritische Ernährungspraxis
- Körperbezogene Ernährungspraxis
- Altruistisch-balancebezogene Ernährungspraxis
- Gesundheitsdominierte Ernährungspraxis (Weiss, 2007).

Nicht in jedem Fall ist mit einer Gesundheitsorientierung ein Nachhaltigkeitspotenzial gegeben. In manchen Fällen geht Gesundheit mit einer moderaten Orientierung in Richtung nachhaltiges Essen einher, in manchen Fällen mit einer starken Nachhaltigkeitsorientierung (z.B. die ökologisch-sozialkritische oder die ganzheitlich-„alternative“ Ernährungspraxis). Wenn wir unsere Analyse verschiedener KonsumentInnenprototypologien hernehmen, dann zeigen sich zumindest quantitativ Übereinstimmungen mit dem LOHAS-Potenzial. Demnach umfassen Lebensstile, die mehr oder weniger anschlussfähig für Nachhaltigkeit sind, zwischen 30 und 40 Prozent der Bevölkerung. Es sind also **erhebliche Nachhaltigkeitspotenziale in der Gesellschaft** vorhanden. Allerdings fällt in vielen Fällen die Ausschöpfung dieser Potenziale (noch) sehr moderat aus bzw. ist mit nicht unerheblichen Schwierigkeiten und fehlenden Bereitschaften sowohl auf Seiten der Unternehmen als auch auf Seiten der KonsumentInnen verbunden. Gerade das behauptete Vordringen der Nachhaltigkeitsthematik in die gesellschaftliche Mitte ist sehr voraussetzungsvoll. Eine Studie in Österreich hat 2004 3,1 Prozent „Nachhaltigkeits-Involvierte“ und 15,9 Prozent „Nachhaltigkeits-Potenziale“ in der gesamten Bevölkerung geortet (Bosch et al., 2004). Allerdings hat sich der Prozentsatz als höher erwiesen, wenn Nachhaltigkeit in Form eines Zusatznutzens (z.B. Qualität oder Gesundheit) gegeben war. Nachhaltiger Konsum scheint bisher gemessen am Potenzial noch auf relativ kleine Gruppen beschränkt, eine breite Durchsetzung braucht Zeit und Arbeit. Die Zukunftsforschung verweist darauf, dass große Potenziale auf diesem Zukunftsmarkt noch unbearbeitet sind und dass Nachhaltigkeit zumindest ein Zukunftstrend unter anderen ist. Eine aktuelle, sozialwissenschaftlich fundierte Studie hat fünf Trends für die nächsten 10 Jahre identifiziert, wobei einer mit „Engaging in a Sane Society: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung“ bezeichnet wurde. Demnach wird sozial und ökologisch verantwortliches Handeln in Zukunft an Bedeutung gewinnen, jedoch auch – und das ist in gewisser Weise auch gegen den Individualisierungsoptimismus mancher Trendstudien gerichtet, Das „Wir“ gegenüber dem „Ich“ (Ullrich, Wenger, 2008).

Während die Rede von LOHAS eine mögliche, neue gesellschaftliche Grundstimmung (unter anderen) bezeichnet und ein zielgruppenübergreifendes KonsumentInnenpotenzial meint,

brauchen nachhaltige Produktentwicklung und entsprechendes Marketing weiterhin Differenzierung und lebensstilbezogene Strategien der Produktentwicklung. So wichtig die Zukunftsforschung als Sensorium für emergente Bedürfnisse und Märkte ist, sie sollte nicht zur Annahme verleiten, dass Nachhaltigkeit gleichsam ein Selbstläufer sei und keine aktive Gestaltung brauche.

**Fazit 11:**

**LOHAS bezeichnet eine zielgruppenübergreifende KonsumentInnenklasse, die ihr Konsumhandeln in unterschiedlichem Ausmaß an Umwelt, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Gerechtigkeit und Genuss ausrichtet. Die Zukunftsforschung attestiert dieser Gruppe ein hohes Potenzial für Nachhaltigkeit und eine wichtige Rolle in den Zukunftsmärkten. Allerdings erfordert eine genauere Bearbeitung dieses Gesellschaftssegments weitere Differenzierungen.**

- **„Sustainable Lifestyles“ als Ergebnis einer Ko-Evolution von Angebot und Nachfrage**

Wie aus der Analyse von Lebensstil- und Konsumtypologien und den Befunden der Zukunfts- und Trendforschung deutlich wurde, sind sowohl gegenwärtig als auch in Zukunft teilweise große Potenziale für nachhaltigen Konsum gegeben. Um diese Potenziale zu gewinnen, sind aber von allen nachhaltigkeitsrelevanten AkteurInnen große Anstrengungen notwendig. Nachhaltigkeit ist kein Selbstläufer, sondern braucht gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Gestaltung. Wie das dem Projekt zugrunde liegende Konsummodell (vgl. A 1.3) verdeutlicht, sind Konsumprozesse vielfach kontextualisiert und von vielen Einflussfaktoren abhängig. Ansätze zu einer Veränderung von Konsummustern in Richtung Nachhaltigkeit müssen deshalb auf verschiedenen Ebenen ansetzen und verschiedene gesellschaftliche und politische Akteure einbinden. Das vorliegende Projekt setzt den Schwerpunkt vor allem auf die Schnittstelle zwischen Produktion/Vermarktung und Konsum.

**Unternehmen** haben für den Umsetzungsprozess einer nachhaltigen Entwicklung eine wesentliche Bedeutung, weil sie „nicht nur über ihre Produktionstätigkeit, sondern auch über ihren Einfluss auf Lebensstile und Konsummuster die Nutzung von Ressourcen und die Freisetzung von Stoffen und Energien und damit den Grad der Naturinanspruchnahme prägen“ (Behrens, 2005, 20). Unternehmen wirken an der gegenwärtigen und zukünftigen Konsumkultur mit, sie entscheiden als Produkt- und Dienstleistungsanbieter oder als Händler durch die von ihnen angebotenen Leistungen mit, ob sich vorhandene nachhaltige Konsumpräferenzen in einem entsprechenden Nachfrageverhalten niederschlagen. Sie bestimmen durch Informations- und Marketingaktivitäten mit, wie KonsumentInnen informiert werden, mit welchen Bedeutungen Konsum aufgeladen wird und ob und wie Aspekte von Nachhaltigkeit kommunikativ vermittelt werden. Außerdem nehmen sie entscheidenden Einfluss auf die Ausgestaltung der Rahmenbedingungen von Konsum. **KonsumentInnen**

wiederum entscheiden (in gewissem Ausmaß) durch ihr Nachfrage mit, welche Produkte und Dienstleistungen am Markt angeboten werden und ob sie Bemühungen um Nachhaltigkeit seitens der Unternehmen auch honorieren. Angebot und Nachfrage können als rekursiv verkoppelt begriffen werden, die sich co-evolutorisch entwickeln. Unternehmen sind ebenso Kultur schaffend und -prägend wie die KonsumentInnen (Pfriem et al., 2006). Die Entwicklung einer nachhaltigen Konsumkultur erfordert die **nachhaltige Ko-Evolution von Angebot und Nachfrage**.

Je mehr nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen fähig sind, nachhaltigkeitskompatible gegenwärtige und emergente Bedürfnisse von KonsumentInnen wahrzunehmen, desto eher werden sie auf den „nachhaltigen Zukunftsmärkten“ (Fichter et al., 2005) erfolgreich sein und damit auch zum gesellschaftlichen Projekt Nachhaltigkeit beitragen, was in der Folge wiederum veränderte Konsumbedingungen und -prozesse zur Folge haben kann.

Wie aus der Analyse von Lebensstil- und Konsumstiltypologien deutlich wurde, gibt es in verschiedenen sozialen Milieus nachhaltigkeitsrelevante Bedürfnisse und Potenziale, die einer „Bearbeitung“ durch unternehmerische Aktivitäten harren. Die Trend- und Zukunftsforschung zeigt, dass nachhaltigkeitsorientierte Lebensstile ein wachsender Zukunftsmarkt sind. Es stellt sich die Frage, wie diese vorhandenen und zukünftigen Potenziale mit entsprechenden Produkt- und Dienstleistungsangeboten erreicht werden können. Oft scheitern Nachhaltigkeitsinnovationen daran, dass sie von den KonsumentInnen nicht nachgefragt werden. Umgekehrt gibt es eine Vielzahl an nachhaltigkeitskompatiblen Bedürfnissen, Werten und Verhaltensweisen auf Seiten der KonsumentInnen, für die es (noch) keine adäquaten „Produkt- und Dienstleistungs-Antworten“ gibt. In vielen Fällen beschränken sich Unternehmen, auf die technische Dimension von Produkt- und Prozessinnovationen und folgen dem traditionellen Produktentwicklungsprozess (Brunner, Heiler, 2007). Eine nachhaltige Entwicklung setzt aber ein **enges Zusammenspiel von unternehmerischer Innovation und einem Wandel von Kultur und Lebensstil** voraus. Dies bedeutet auch, dass sich Unternehmen der sozialen und kulturellen Grundlagen von Innovationen bewusst werden müssen, sensibel für gegenwärtige und zukünftige Lebensstile sein müssen, um erfolgreiche Nachhaltigkeitsinnovationen tätigen zu können.

Erfolgsorientiertes, nachhaltiges Innovationsmanagement und Marketing muss sozial- und kulturbewusst sein, d.h. sowohl die eigenen Werthaltungen und Überzeugungen als auch jene von KundInnen und Partnern in die Analyse und Gestaltung einbeziehen: „Es fragt nach der kulturellen Anschlussfähigkeit und Aktivierungsfähigkeit von Ideen, Technologien oder Geschäftskonzepten und versteht Kreativität als einen interaktiven, sozialen Prozess, in dessen Verlauf Werthaltungen und Einschätzungen kontinuierlich identifiziert und (re)interpretiert werden müssen“ (Fichter, Pfriem, 2004, 315). Dies bedeutet u.a. die Einbeziehung der Lebensstilforschung bei der Konzipierung verbraucherorientierter, nachhaltiger Lösungskonzepte und die Überprüfung der kulturellen und sozialen Akzeptanz und Aktivierungsfähigkeit neuer Problemlösungen durch den Einbezug von KonsumentInnen in den Prozess der Entwicklung von Lösungen.

Nach Schulze (2006) müssen Unternehmen im 21. Jahrhundert zur Sicherung ihrer Position auf den Konsumgütermärkten neben dem „Rechnen“ auch zunehmend das „Verstehen“ einüben. Im Zeitalter der „Ankunft“ (im Gegensatz zur „Steigerung“) tritt an die Stelle des

könnensorientierten Kunden der seinsorientierte: „Ankunft bedeutet: Die Kunden haben eigentlich alles, was sie brauchen, und sie wissen das auch. Sie konsumieren bewusst und genießerisch. Während in der Steigerungsphase der *objektiv messbare Nutzen* im Vordergrund der Kaufentscheidung steht, ist es in der Ankunftsphase der *subjektive Eindruck*, den der Kunde von einem Produkt hat. Und deshalb kommt es im Jahrhundert der Ankunft ganz zentral auf die Fähigkeit eines Unternehmens an, die Kunden zu verstehen und ihnen Angebote zu machen, die in ihre Alltagskultur passen. Der Nutzen entsteht erst im Kunden selbst, in seinem Innenleben“ (Schulze, 2006, 138; kursiv im Original). Im Zeitalter der „Ankunft“ besteht eine Lernaufgabe für Unternehmen darin, Produktentwicklung und Marktforschung zu verbinden. Es braucht **neue Formen des Produktentwicklungsprozesses**, bei denen lebensstilbezogene und emergente Bedürfnisse eine wichtige Rolle spielen. Die strategische Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien in Teil A des Projekts hat diese lebensstilbezogenen und emergenten Bedürfnisse herausgearbeitet. Im folgenden Teil B des Projekts geht es nun darum, die Lifestyle Panel-Methode als innovatives Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung in nachhaltige Innovationsprozesse darzustellen.

#### Fazit 12:

Die Entwicklung einer nachhaltigen Konsumkultur erfordert die Ko-Evolution von Angebot und Nachfrage. Nachhaltige Entwicklung setzt ein enges Zusammenspiel von unternehmerischer Innovation und einem Wandel von Kultur und Lebensstil voraus. Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen müssen verbraucherorientierte Lösungskonzepte entwickeln, die kulturell und sozial anschlussfähig. Dazu sind neue Formen des Produktentwicklungsprozesses erforderlich, in denen lebensstilbezogene und emergente Bedürfnisse eine wichtige Rolle spielen, was eine möglichst frühzeitige Einbindung von KonsumentInnen in den Produktentwicklungsprozess nahe legt.

## 5.4.2 Die Lifestyle Panel-Methode als Instrument der KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse

### 5.4.2.1 Die Lifestyle Panel-Methode – Stakeholderorientiertes, nachhaltiges Innovations- und Chancenmanagement

Lifestyle Panels sind eine Weiterentwicklung bzw. Adaption der international mehrfach erprobten Product Panel-Methode. Im Zentrum des nachfolgenden Kapitels steht die Beschreibung der Methode der Lifestyle Panels als innovatives, methodisches Instrument zur nachhaltigen Produkt(ideen)entwicklung sowie die Diskussion von Anwendungsbeispielen aus den Lebensbereichen Ernährung und Tourismus über Vorteile und Grenzen der Methode. Das Instrument der Lifestyle Panels wird vorgestellt werden, als ein Ansatz zur nachhaltigkeitsfokussierten und innovationsbasierten Produktentwicklung oder präziser ausgedrückt zur Produktideenentwicklung. Es ist ein gut anwendbares Konzept zur Ideengenerierung, zur strategischen Identifikation, Auswahl und Konkretisierung von Produkt- und Serviceinnovationen sowie zur Vorbereitung der Markteinführung. In diesem Sinne kann auch von einem **Chancemanagement** gesprochen werden, denn die Methode eröffnet viele und vielseitige Innovationsmöglichkeiten und bietet einen systemisch-strategischen Rahmen diese aufzugreifen und in Unternehmen unter Nutzung von Stakeholderwissen weiterzuentwickeln.

Das Modell der Lifestyle-Panels eignet sich für inkrementelle Produkt- und Serviceinnovationen, d.h. die kontinuierliche Verbesserung bestehender Produkt- und Dienstleistungsgruppen. Besondere Eignung weist die Lifestyle Panel-Methode jedoch zum **Aufspüren und Umsetzen disruptiver oder radikaler Innovationen**. Durch die Bedürfnis- und Visionsorientierung des Ansatzes, wie sie im nachfolgenden Kap. 1.2 eingehend beschrieben werden, wird die systematische Erkundung von disruptiven Zukunftsfeldern nachhaltiger Produkt- und Serviceinnovationen gefördert.

Bevor die Lifestyle Panel-Methode eingehender vorgestellt wird, soll die Panel-Methode in ihrer intentionalen Ausrichtung und kontextuellen Einbettung beschrieben werden.

- **Ausgangspunkt Product Panels – Hintergrund, Intention und Anwendungen**

Product panels<sup>1</sup> werden als viel versprechende Methode angesehen, um ökologische Probleme zu lösen, die sich infolge des Lebenszyklus von Produkten ergeben. Das Grünbuch zur integrierten Produktpolitik (EU Kommission 2001) definiert Produkt Panels als eine Gruppe von Schlüsselakteuren die zusammenarbeiten, um Lösungen für umweltrelevante Probleme zu finden, die durch Produkte entstehen. Das zentrale Element

---

<sup>1</sup> Der Terminus „Product Panels“ besitzt eine erweiterte Bedeutung. Er bezieht sich sowohl auf Produkte wie auf Dienstleistungen. Aus Gründen der Einfachheit und Lesbarkeit behält der Beitrag die Konzentrierung auf den Produktbegriff bei.

der Panel-Methodik ist die Einbeziehung und die Interaktion von partizipierenden Stakeholdern, die im generativen Dialog gemeinsame Lösungen erarbeiten. Eine gleich bleibende Gruppe von repräsentativen und einen Sektor gesamthaft beeinflussenden Akteuren – Hersteller, Unternehmer, KonsumentInnen, Administration, Politik, Forschung, Handel, etc. - beschäftigt sich über einen längeren Zeitraum hinweg regelmäßig und strukturiert mit einem bestimmten Themenfeld und entwickelt im gemeinsamen Prozess systemorientierte innovative Lösungsansätze. Panele wirken durch die Stakeholder-Zusammenarbeit als intensive soziokulturelle Prozesse des Lernens, der Innovationsgenerierung und Aushandelns von geteilten Visionen, Werten, Zielen und Indikatoren. (EU Kommission) Sie basieren auf freiwilligem Engagement und schaffen durch die kooperative und strukturierte Form die Möglichkeit unterschiedliche Stakeholder-Sichtweisen und –Interessen in einen generativen Prozess einzubinden. Dabei wird nicht einfach nur Stakeholder-Präferenzen nachgekommen, sondern ebenso der prozessualen Dynamik durch Stakeholdereinbindung Rechnung getragen. (Nissinen/Parikka 2005)

Erfolgreiche Anwendung fanden Product Panels bisher u.a. in Dänemark, Finnland, Deutschland, Norwegen und den Niederlanden. Panels wurden im Zuge ökologisch orientierter Produktpolitik in den Produktfeldern Elektronik, Warentransport, Bauen, Textilien und Möbelproduktion eingesetzt. Entstehungskontext der Product Panels sind somit die Umweltpolitik und das Umweltmanagement auf nationaler Ebene. Der Bedarf an partizipativen Lösungsansätzen ergab sich durch einen Perspektivenwechsel in der Umweltpolitik in Richtung ursachenbezogener Wahrnehmung von Umweltproblemen und produktorientierten Ansätzen. Lange Zeit lag der Fokus auf umweltmedienbezogenen und prozessorientierten Maßnahmen zum Umweltschutz („end-of-pipe“-Orientierung) bevor er sich der Blick zunehmend auf Produkte und Dienstleistungen verlagerte. (Rubik 2004: 6) Ins Blickfeld der Betrachtung rückte die Einsicht, dass nicht nur der tatsächliche, singuläre Produktionsprozess ökologische Probleme verursacht. Produkte erzeugen in allen Phasen ihrer Existenz – von der Rohstoffgewinnung über die Produktion und Nutzung bis hin zur Entsorgung – umweltrelevante Einflüsse. Dieser Ansatz einer lebenslaufbezogenen Betrachtung, die von ihrer umweltpolitischen und strategischen Ausrichtung systematischer, ganzheitlicher und präventiver ist, hat sich auf europäischer Ebene unter dem Namen „Integrierte Produktpolitik“ (IPP) etabliert. „Integrierte Produktpolitik (IPP) setzt an Produkten und Dienstleistungen und deren ökologischen Eigenschaften während des gesamten Lebenswegs an; sie zielt auf die Verbesserungen ihrer ökologischen Eigenschaften ab und fördert hierzu Innovationen von Produkten und Dienstleistungen“ (Rubik 2002: 148). Das Ziel integrierter Produktpolitik, durch Innovation die Umweltauswirkungen von Produkten über den gesamten Lebensweg zu verbessern, impliziert Kernprinzipien, wie Integration, Kooperation, Kommunikation in Form eines ganzheitlichen, systematischen und akteursorientierten Ansatzes. Der produkt- und lebenswegbezogene Blick auf Produkte erfordert demnach die Involvierung von vielen Akteursaktivitäten und -sichtweisen, wobei die Integration dieser Akteure zu neuen Produktions- und Verhaltensweisen führen kann, die sich vom rationalen Verhalten von Einzelakteuren abhebt. (Boons 2002) Systemwirksame und ökologisch relevante Strategien und Lösungen können gezielt adressiert werden. Dazu



bedarf es entsprechender sozialer Technologien, die einen partizipativen und interaktiven Lern- und Gestaltungsprozess unterstützen. Die Panel-Methode entwickelte sich in diesem Kontext in den letzten Jahren zu einem erprobten Instrument einer Integrierten Produktpolitik.

### **Internationale Anwendungen**

Im Zuge der Etablierung Integrierter Produktpolitiken in europäischen Ländern kam es zu vielfachen Anwendungen der Methode der Product Panels. Besonders erfolgreiche Anwendungen wurden in Dänemark und in Finnland erzielt. In Dänemark wurden Product Panels für die Produktfelder Elektronik, Warentransport, Bauen und Textilien angewandt, in Finnland in den Bereichen Textil und Möbel. Die Panels basierten alle auf lebenszyklusbezogenen Produktansätzen.

Das „Danish Textile Panel“ wurde 1999 auf Initiative des Dänischen Ministeriums für Umwelt eingerichtet. Neben dem Elektronik- und Warentransportsektor war der Textilsektor einer der drei Pilotsektoren die ausgewählt wurden, da in diesen erhebliche Verbesserungsmöglichkeiten erreicht werden konnten. Das Gesamtziel für die Gründung von Product Panels ist, „to promote the development and sale of relatively cleaner products in these product areas and to test and demonstrate a number of instruments in the Product-Oriented Environmental Initiative.“ (Danish EPA 1998: 2)

Das Hauptziel des Textil Panels war, einen Aktionsplan zu konzipieren, der die Panel-Vision realisieren sollte, die Aufmerksamkeit für „grüne“ Textilien zu erhöhen und den Bedarf nach „grünen“ Textilien voranzutreiben. Die Hauptaktivitäten des Panels waren:

- Designer, Erzeuger, Händler aus dem Sektor zu überzeugen, sich mit der Idee der Entwicklung und Vermarktung umweltfreundlicher Produkte anzufreunden
- die Etablierung eines Knowledge Centres für umweltfreundliche Textilien, um Akteure in Produktketten zu unterstützen
- Design, Erzeugung, Distribution, Marketing und Verkauf von umweltfreundlichen und öko-gekennzeichneten Produkten
- Umsetzung einer Informationsstrategie <sup>2</sup>

Das Panel setzte sich aus durchschnittlich 20 Teilnehmern zusammen. Vertreten waren Repräsentanten aus Textilunternehmen, Händler, KonsumentInnen, Umweltorganisationen, Designer, Wäschereiunternehmen sowie öffentlichen Institutionen. Die Laufzeit des Panels war zwei Jahre. Als ein Instrument der dänischen Produktorientierten Umweltinitiative („Product-Oriented Environmental Initiative“) verfügen Panels über ein eigenes operatives Budget und können ebenso eigene Projekte im Zuge der Programminitiative empfehlen. Eine Evaluierung des Textil Panels ergab, dass es viel dazu beigetragen hat, die Entwicklung eines Marktes für umweltfreundlichere Produkte zu unterstützen. Das Panel hat, wie die Erfahrung von Panelteilnehmern zeigt, als gut funktionierendes und relevantes Dialogforum entlang des Produktlebenszyklus gewirkt. (Knudsen/Jensen 2003: 27) Die

---

<sup>2</sup> <http://glwww.mst.dk/project/NyViden/2000/06130000.htm> (WWW, 08.08.2007)

Hauptrolle des Textil Panels ist demnach, als Forum zur Etablierung von Strategien und auch Aktivitäten zu dienen, welche unterstützen, ökologische einwandfreie Produkte zu entwickeln und zu verkaufen. Das Dänische Textil Panel gilt als eine Art Erfolgsgeschichte in der Panel-Entwicklung. (Nissinen/Parikka 2005) Die Ergebnisse des Panels unterstützte KonsumentInnen bei der Möglichkeit, ökologisch einwandfreie Textilien mit guter Qualität und angemessenen Preisen zu erwerben.

Das „Finnische Textil Panel“ wurde im Jahr 2001 von der staatlichen Umweltverwaltung und der Zentralen Gesellschaft der Textilindustrie Finnland initiiert, um freiwillige, öffentlich-private Kooperationen zu forcieren. Insgesamt nahmen 20 Akteure wie Erzeuger, Händler, Industrieprepräsentanten, Vertreter aus Recycling-Firmen, Umwelt- und Konsumentenverwaltung sowie Öko-Kennzeichnungs-Organisationen teil. (Nissinen/Parikka 2005) Im Gegensatz zum dänischen Textilpanel, wo die Panel-Initiatoren erkannten, dass sehr viel an Wissen über Aspekte umweltfreundlicher Textilien vorhanden war und der Fokus daher stärker auf Umsetzungsstrategien gelegt werden konnte, war es in Finnland anders. Dort waren der Startpunkt und die Erwartung, dass das Panel ein klares Bild umweltrelevanter Aspekte von Textilien liefern würde. Erst darauf aufbauend, ging es um Möglichkeiten ökologisch einwandfreie Produkte zu fördern.

### **Reflexion und Leistungsvermögen der Product Panel-Methode**

Die Product Panel-Methode wurde mittlerweile im europäischen Raum vielfach und in unterschiedlichen Sektoren eingesetzt, immer mit dem Ziel Produktsysteme umweltfreundlicher zu gestalten und diesen zu einer stärkeren Marktdurchdringung zu verhelfen. Die Ergebnisse und Aktivitäten, die mittels der Product Panel-Methode erreicht wurden, sind in Abhängigkeit unterschiedlicher Bedingungen und Voraussetzungen nicht konsistent. Als gemeinsames Erfolgskriterium dieses Instruments kann die aktive Förderung neuer und sektorübergreifender Foren für Dialoge angeführt werden. In den meisten Fällen in Sektoren, wo es derartige Arbeitsgruppen oder Netzwerke bis dahin nicht gegeben hat. Verglichen mit anderen Formen von Akteurseinbindung, wie Expertenrunden, industriellen Initiativen, Konsultationsmethoden und dergleichen liegt der Unterschied, dass Panels neue Netzwerkformen sind, basierend auf einem Produktlebenszyklus-Ansatz: „The novelty lies in the fact that so many market players from the same product area are sitting at the same table.“ (Knudsen/Jensen: 2003, 35) Die Einbindung von und die Kooperation zwischen Marktakteuren eines Produktsystems mittels Panel-Methode, kann als „drittes tool“<sup>3</sup> produktorientierter Umweltinitiativen bezeichnet werden. Product Panels sind zusammenfassend nützliche und relevante Instrumente, um:

- die Interaktion zwischen Markt und Umweltadministration zu stärken
- die Implementierung produktorientierter Umweltinitiativen zu forcieren
- die Marktselbstregulation zu steigern
- das Bewusstsein für den Produkt-Lebenszyklus-Ansatz zu erhöhen

---

<sup>3</sup> Knudsen P.E., Jensen M.J. (2003); als die beiden traditionellen Tools gelten Regulation und ökonomische Maßnahmen und Messsysteme

Eine besondere Herausforderung von Panels ist, dass nicht nur die Teilnehmer von der Kooperation und Wissensakkumulation profitieren, sondern möglichst ein Nutzen für und ein Einfluss auf die ganze Industrie entsteht. Internationale Panelanwendungen weisen hier sehr unterschiedliche Ergebnisse auf. Die bereits zitierte Evaluierung der dänischen Product Panel stellt diesbezüglich die Schlüsselfrage: „The question is to what extent do the market players sitting on and involved in the product panels feel bound to this new panel cooperation?“ (Knudsen/Jensen: 2003, 36) Wesentlicher Impact- und Gelingensfaktor ist vor allem die Einbindung einer möglichst breiten Akteurskonstellation (entlang des Produktlebensweges und des Sektors) und von auf den Sektor substanziellen Einfluss ausübenden Stakeholdern. Im Zuge des dänischen Textil Panels wurde des Weiteren großer Wert auf den Aufbau eines Knowledge Centres zur Wissensdissemination und die Initiierung von konkreten Folgeaktivitäten gelegt.

Bisherige Anwendungserfahrungen zeigen, dass Panele unterschiedliche Dynamiken entwickeln, Richtungen einschlagen und Ergebnisse erzielen. Das erklärt sich auch durch einen grundsätzlich sehr breiten resp. offenen methodologischen Rahmen den die Panel-Methode anbietet, um für sehr unterschiedliche (industrielle und gesellschaftliche) Kontexte adaptierbar zu sein. Zusammenfassend sind zentrale Gelingensfaktoren:

- **Zusammenstellung der Panelteilnehmer:** Wichtig ist die Hingabe und der Glaube von Teilnehmern in die Möglichkeiten von Produkt Panelen. Eng zusammen hängt das mit der bereits angesprochenen Entscheidungskraft, die Panelteilnehmer einbringen. Damit steigt auch der Grad an Aushandlungsmöglichkeiten für kooperative Strategien und Aktivitäten. Die Integration von umweltorientierten Pionierunternehmen sowie stark meinungsbildenden und marktführenden Unternehmen hat sich gerade im dänischen Textil Panel sehr bewährt.
- **Aktionspläne:** Aktionspläne sind in Product Panels wichtige Managementtools. Möglichst spezifische Formulierung von Zielen zur konsequenten Fokussierung bei der gemeinsamen Panelarbeit wirken unterstützend. Der Aktionsplan soll dabei zugleich zielgerichtet und visionär sein. Erfahrungen etwa aus dem dänischen Textil Panel zeigen, dass dies unterstützt, von methodenorientierter Entwicklungsarbeit zur Implementierung konkreter Ergebnisse zu gelangen.
- **Wissensdissemination:** Product Panels bedürfen einer Strategie der Verbreitung von Information, Wissen, Methoden und Werkzeugen um breite Zielgruppen zu erreichen. Neben bereits erwähnten Aspekten erfolgreicher Dissemination ist zudem das Internet als Werkzeug zu zählen.

### **Vorteile und Chancen für Unternehmen**

Für Unternehmen bietet die Teilnahme an Panelen konkrete Vorteile und Chancen. Unternehmen können Wettbewerbsvorteile erzielen und Verbesserungen ihrer Marktposition erreichen durch verbesserte Stakeholderbeziehungen, größere Sichtbarkeit am Markt, Stärkung des Unternehmensimage, Generierung neuer und vielfältiger Produkt(-ideen), Adressierung von Systemlösungen und damit Erschließung resp. Ausbau von (neuen) Märkten. Die Panele bieten für Unternehmen außeralltägliche und dialogische Lernräume mit

ForscherInnen, ExpertInnen, KonsumentInnen, zivilgesellschaftlichen, administrativen und politischen VertreterInnen, BeraterInnen und anderen Unternehmen im Wertschöpfungssystem. Als Instrument lässt es sich in Unternehmen integrieren und gleichwohl in der Produktentwicklung und im Marketing anwenden. Darüber hinaus dienen Product Panels als gute Möglichkeit (inter-)aktiv zukünftige Entwicklungen von Unternehmen, Wertschöpfungssystemen oder Branchen zu strukturieren ebenso wie in der Kreation neuer Ansätze (nachhaltiger Produktentwicklung und -verwendung) und legislativer Initiativen. (Nissinen/Parrika 2005) Panele agieren dann als eine Art brückenbauende Infrastruktur zwischen Wirtschaft, Politik, Administration und Zivilgesellschaft.

- **Lifestyle Panels – ein Instrument der Konsumenten- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse**

In diesem Kapitel soll das Instrument der Lifestyle Panel-Methode vorgestellt werden.

Zusätzlich sollen die wichtigsten Erfahrungen und Folgerungen, die sich aus der Anwendung des im Zuge des Projektes entwickelten Methode der Lifestyle Panels ergeben haben, dargestellt werden. Die Rolle und Implementierbarkeit des Instruments der Konsumenten- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse in Unternehmen oder in Wertschöpfungssysteme soll am Ende dargestellt werden.

### **(1) Lifestyle Panels - Adressierung neuer Herausforderungen durch nachhaltige Produktentwicklung**

Lifestyle Panels gehen von Metafragestellung „Wie wollen wir leben?“ aus. Zu Beginn und den Prozess durchziehend, geht es um die Frage nach Zukunftsbedürfnissen und -werten in Lebensfeldern und damit wie Lebensstile nachhaltiger gestaltet werden können. Lifestyle Panels sind eine Weiterentwicklung bzw. Adaption der in Dänemark, in Finnland und in den Niederlanden erfolgreich angewandten Product Panel-Methode. Zentrales Element der Panel-Methodik allgemein ist die Einbeziehung möglichst vieler Stakeholder und die kooperative Erarbeitung von Strategien und Lösungen im generativen Dialog. Dabei beschäftigt sich eine gleich bleibende Gruppe von Personen über einen längeren Zeitraum hinweg regelmäßig und wiederholt mit einer konkreten Produktgruppe. Ausgangspunkt ist somit ein bestehendes Produkt resp. Produktgruppe. Ziel ist die ökologischere/nachhaltigere Gestaltung dieses Produktes bzw. der Produktgruppe. In Dänemark wurden Product Panels wie dargestellt für die Produktfelder Elektronik, Warentransport, Bauen und Textilien angewandt.

Vorweg lassen sich Hauptanliegen von Innovationsstrategien zur nachhaltigen Produktentwicklung zusammenfassen durch<sup>4</sup>:

---

<sup>4</sup> vgl. A. Strigl (2000): Nachhaltige Produktentwicklung: Ethische Fundamentierung, Neuentwurf und Implementierungsempfehlungen, Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie, Wien

- Übertragung, Diffusion und Umsetzung des Konzeptes der Nachhaltigen Entwicklung in die Produktentwicklung und damit in wichtige Wirtschaftsbereiche zur Stärkung regionaler Wirtschaften
- positive ökonomische Auswirkungen, wie Wettbewerbsfähigkeit, Sicherung von Arbeitsplätzen, Innovationen etc.
- Stimulierung, Motivation und Erhöhung der Akzeptanz von Unternehmen für eine auf Nachhaltigkeit und Zukunftsverträglichkeit ausgerichtete Technologie- und Produktentwicklung
- direkte Anwendungsorientierung und Implementierbarkeit

Ziel des im Zuge des Projektes *Sustainable Lifestyles* entwickelten und erprobten Lifestyle Panel-Ansatzes ist es, Unternehmen, ExpertInnen und KonsumentInnen wirksam und generativ in die nachhaltigkeitsbezogene Innovations- und Produktentwicklung zu integrieren. Auf diese Weise sollen Flopraten bei der Einführung von nachhaltigen Produkten vermieden werden und nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zu einer stärkeren Marktdurchdringung verholfen werden, um damit die Möglichkeit Lebensstile nachhaltiger zu gestalten, signifikant zu steigern. Im konkreten ging es um

- die gleichwertige Einbindung und das gemeinsame Lernen von Stakeholdern, Unternehmen, KonsumentInnen und ExpertInnen
- innovationsstimulierende Gruppendynamiken zur nachhaltigen Produktentwicklung zu gestalten (Entstehen von Gruppenbeziehungen, Lern- und Transfereffekten, Lebensstilerfahrungen im Themenfeld, Kontextbildungen, Multi-Stakeholder-Innovationsfokussierung)
- Lebensstile bewusster hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsrelevanz zu machen und Möglichkeiten nachhaltiger, diversifizierter Lebensstile zu erschließen bzw. im Prozess zu entwickeln
- Bewusstsein und Empowerment von Beteiligten für Nachhaltigkeit und speziell für nachhaltige Produktentwicklung und Lebensformen zu erhöhen
- die Steuerungskapazität („Marktselbstregulierung“) in Lebensbereichen und Sektoren zu stimulieren
- Ideengenerierung für Kommunikation und Marketing der entwickelten Produkte resp. Produktideen
- die Entwicklung umsetzungsorientierter, nachhaltiger Produktideen und -prototypen
- direkte Kommunikation und Lernräume zwischen Unternehmen und Stakeholdern pro Nachhaltiger Entwicklung zu ermöglichen
- ein prinzipiell einfach anwendbarer und implementierbarer Prozess zur Nachhaltigen Produktentwicklung

Die Entwicklung und Anwendung eines stakeholder- und nachhaltigkeitsbasierten Produktentwicklungsverfahrens erfordert, grundlegenden und teils auch neuartigen Herausforderungen zu begegnen. Zum einen soll der methodische Ansatz der Komplexität,

den Anforderungen aber vor allem auch den (unternehmerischen) Chancen nachhaltiger Produktentwicklung Rechnung tragen. Zum anderen bedarf es einer profunden Rekonfiguration des herkömmlichen Produktentwicklungsablaufes vom Produkt über den Prozess zur Quelle (zugrunde liegenden Werten, Haltungen, Visionen, mentale Modelle). Dem liegen folgende Annahmen aus Forschung und Unternehmenspraxis zugrunde:

- **Innovationserfolg durch Konsumenten- und Stakeholdereinbindung.** Es gibt einen mittlerweile empirisch belegten Zusammenhang zwischen Konsumenteneinbindung und Innovationserfolg. Dieser führt zu der Beobachtung, dass Produkte die vorausschauend auf bestehende und emergente Bedürfnisse von KonsumentInnen und NutzerInnen ausgerichtet werden, eine höhere Markterfolgswahrscheinlichkeit aufweisen. Eine frühzeitige Einbindung von KonsumentInnen in den Entwicklungsprozess, d.h. möglichst ab der Ideengenerierung und Produktkonzeptentwicklung, erhöht die Erfolgchancen für Unternehmen signifikant erhöht. (Rothwell et al. 1974; Cooper 1979; Lüthje 2003: 37f.; V. Hippel 1994, 1998 und 2005) Besonders zwei Aspekte sind hervorzuheben (Lüthje 2003: 37f):
  - (a) Wenn Konsumentenprobleme und -bedürfnisse schon vor Beginn der Entwicklungshase bekannt sind, steigen die Marktchancen der Innovation.
  - (b) Erfolgreiche Neuprodukte bringen bei ihrer Markteinführung einen zusätzlichen Nutzen für KundInnen. Der Mehrwert dieses Konsumentennutzens kann in einer neuartigen Leistung oder einer Kostenreduktion bei der Nutzung des Produkts bestehen.
  
- **Heterogene Lebensstile als Markt- und Nachhaltigkeitschance.** Ausgehend von der Einsicht, dass es *den* nachhaltigen Lebensstil nicht gibt, bietet die heterogene Entwicklung und Veränderung von Lebensstilen in allen Lebensbereichen eine große und aus unternehmerischer Sicht auch vielfach unerschlossene Marktchance. Dabei entstehen diese Lebensstile (z.B. jene der LOHAS) nicht einfach oder werden von findigen Marktgurus entwickelt<sup>5</sup>, sondern sind Ergebnisse aktiver und zunehmend auch zivilgesellschaftlicher Gestaltungs- und Partizipationsprozessen. Als (aktive und co-kreative) Ausdrucksformen emergenter gesellschaftlicher Bedürfnisse (impliziert vielfach auch einen Wertewandel) bringen sie einen neuen Bedarf an (nachhaltigen) Produkten und Dienstleistungen. Stakeholderbasierte Innovationsmethoden, wie die Panelmethode, entsprechen in diesem Kontext sozialen Technologien, die es dem „ganzen Feld“ (Wirtschaft, Produktionssysteme, Zivilgesellschaft und Politik) ermöglichen, *co-kreativ* derartige Entwicklungen mitzugestalten resp. sich diese Wachstums-/Entwicklungsfelder zu erschließen.

---

<sup>5</sup> „Beschlagnahmt“, das heißt betitelt und benannt ja (und dadurch auch vereinnahmt), aber nicht entwickelt.

Verstärkend wirkt, dass wichtige Stakeholdergruppen, wie NGOs, KundInnen, Zivilgesellschaft zunehmend die neuesten Instrumente der Informations- und Kommunikationstechnologien nutzen. Insbesondere im so genannten Web 2.0 (z.B. Konsumentenblogs, Wikis, Social-Networks) tauschen sich Menschen intensiv aus und vernetzen sich. Für Unternehmen wird es in Folge schwieriger, mit herkömmlichen Marketingstrategien, ihren Produkten ein gewisses Image zu verleihen, weil sich der moderne Konsument immer stärker sein eigenes Bild, seine eigene Meinung macht.

- **Bedürfnisse als Innovationsquelle.** Nachhaltigkeitsrelevante und emergente Bedürfnisse von KonsumentInnen und NutzerInnen gewinnen bei Entwicklung von Produkten zunehmend an Bedeutung und werden als solche auch von der Wirtschaft immer stärker als Wachstumschance gesehen. Ein aktuelles Beispiel ist das nachhaltigkeitsorientierte Milieu der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Ein wesentliches Charakteristikum dieser wachsenden Zielgruppe, ist das Bedürfnis nach Produkten, die nach ethischen und nachhaltigen Kriterien entwickelt worden sind. (vgl. dazu auch Stehr 2007)
- **Stärkung der direkten Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und Stakeholdern.** Stärkung der Interaktion und Systemwahrnehmung zwischen Unternehmen und zwischen Unternehmen und Stakeholdern eines Marktsegmentes erhöht das Potenzial zum Aufspüren neuer Lösungsansätze. (vgl. Heiskanen: 2005; Quist: 2007, 11)
- **Regulativer Rahmen Nachhaltigkeit und Nachhaltige Lebensstile.** Nachhaltige Entwicklung und nachhaltigkeitsbezogene Bedürfnisse als Ausgangspunkt von Produktinnovationen bringt Implementierung des Themas Nachhaltigkeit in den Entwicklungs- und Lernprozess. Teilweise in unternehmerische und gesellschaftliche (Produktentwicklungs-)Prozesse, in denen dieses Thema vorher nicht von Relevanz war und somit in seiner Anwendung neuartiger Denk- und Handlungsmuster bedarf.
- **Aufbau stakeholderbasierter, strukturminimaler Kommunikationsarchitekturen.** Intention ist die Verfeinerung und Erhöhung kollektiver, kommunikativer Handlungsfähigkeiten etwa durch Ausweitung und Implementierung dialogischer Kompetenzen in gesellschaftlichen Such-, Lern- und Gestaltungsprozessen (vgl. Isaacs 1999, Bohm 2002). Strukturminimale Kommunikationsarchitekturen sind jene, bei denen es nur ganz wenige „operative Regeln“ gibt. Diese können gleichsam explizit oder implizit sein, reichen jedoch aus, eine Akteursgruppe arbeitsfähig zu machen. War früher die Meinung dominant, dass jedes gruppenbezogenes Kommunikationsmodell einer großen Anzahl an „operativen Regeln“ bedarf, um zu verhindern, dass die Menschen darin sich als Masse verhalten, so belegen

Kommunikationsarchitekturen, wie sie in den 80er-Jahren entstanden sind, dass die Anzahl an „operativen Regeln“ wesentlich kleiner sein kann. Die Bedeutung strukturminimaler Kommunikationsarchitekturen begründet sich in einem speziellen Aspekt. Die Erfahrung zeigt nämlich, dass je weniger „operative Regeln“ den Menschen vorgegeben werden, desto mehr kreatives und innovatives Potential kann mobilisiert werden. Deshalb eignen sich strukturminimale Kommunikationsarchitekturen besonders für (Projekt-, Organisations-, Strategie-, Technologie-) Entwicklung, für Forschung und generell für gemeinsame schöpferische, kreative Tätigkeiten und Aufgaben kleiner und großer Gruppen. Eine strukturminimale Kommunikationsarchitektur versetzt eine Gruppe in die Lage, über sich hinauszugehen und sich auf einer höheren Ebene zu bewegen, als es dem Einzelnen möglich wäre. (Schein 1998) Entsprechende Methoden sind beispielsweise Dialogformen (Isaacs 1999, Bohm 2002), Open Space Technology (Harrison 2001), World Cafe (Brown et al. 2007), Metalog-Konferenz (Attems et al 2003) oder Appreciative Inquiry (2004).

Integrale Herausforderung an ein wirksames Instrument ist die Symbiose, die sich aus diesem aufgespannten Kontext der Produktentwicklung ergibt. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, d.h. sie in den Innovationsprozess einfließen zu lassen, bedarf es einer **Rekonfiguration konventioneller Produktentwicklungsverfahren**.<sup>6</sup> In Kürze dargestellt, führt dies zu einer „umgekehrten“ Produktentwicklung, in der Produkte aus einer (nachhaltigen) Zukunft entwickelt werden.

Die Mehrzahl aller Entwicklungen im technischen und im Produktbereich werden heute über die Strategie der inkrementellen Produkt- und Technikentwicklung fortgeschrieben. Im Mittelpunkt steht die Ausrichtung auf Trends, auf Marktanalysen und Verbrauchererwartungen, die Kennzeichen des entsprechenden Planungs- bzw. Produktentwicklungsansatzes ist. Diese Strategie ist rein am Produkt bzw. an der Technik orientiert und unterscheidet sich grundsätzlich von einem system- und funktionsorientierten ganzheitlichen Ansatz, wie ihn der Kontext der Nachhaltigen Entwicklung einfordert. Der konventionelle Produktentwicklungsprozess, als ein primär technisch-organisatorischer Innovationsprozess zum Zwecke der Veränderung vorhandener oder zur Schaffung neuer Produkte, beinhaltet drei große Handlungsfelder sind zu unterscheiden, in denen Maßnahmen für eine Gestaltung gesetzt werden können<sup>7</sup>:

- Produktverbesserungen von bestehenden Produkten wie Produktions- und Produktoptimierung,
- Produktalternativen zu bestehenden Produkten wie z.B. Funktions- und Dienstleistungsoptimierung und
- strategische Alternativen (Gebrauchs- und Systemoptimierung)

---

<sup>6</sup> vgl. dazu ausführlicher A. Strigl 2000

<sup>7</sup> Strigl 2000, 56



Dieses Schema beginnt beim Produkthersteller und geht über den Produktentwickler und Produktplaner zum Verteiler und dann erst zum Konsumenten. Im Sinne einer Nachhaltigen Produktentwicklung wird dieser Prozess im doppelten Sinne auf den Kopf gestellt. Ausgangspunkt ist bewusst *nicht*, das (bestehende) Produkt, sondern ein gemeinsam entwickeltes Leitbild und eine Beschreibung nachhaltig erfüllter Bedürfnisfelder. Des Weiteren beginnt der nachhaltige Ansatz bei den Stakeholdern und deren nachhaltiger Bedürfnisorientierung. Das daraus resultierende Schema zur Produktentwicklung ist daher dem konventionellen entgegengesetzt (vgl. Abb. 4).

Leitbilder						
Definition der Bedürfnisfelder	Strategische Alternativen		Produktalternativen		Produktverbesserungen	
Handlungsfelder						
Produktvision und Backcasting	Regionale Systemoptimierung	Gebrauchsoptimierung	Dienstleistungsoptimierung	Funktionsoptimierung	Produktoptimierung	Produktionsoptimierung
Akteure						
Wirtschaft Politik Zivilbevölkerung F&E-Planungsbüros, Mitarbeitergruppen Ad-Hoc-Gruppen, LA 21 usw.)	Lokale Gemeinschaft	Konsument	Distributor	Produktplaner	Produkt-	

Abb. 4: Orientierungsschema zur Produktentwicklung (in Umkehrung und Ergänzung des „klassischen“ Schemas nach Rehse 1996; vgl. dazu Strigl 2000)

Dieses Schema impliziert im Prinzip drei Ansätze zur Produkt- und Technologieentwicklung. Diese sind auch die Basis des Lifestyle Panel-Ansatzes: **a) den stakeholder- und partizipationsbezogenen, b) den bedürfnis- und nutzenorientierten, und c) den visions-, werte- und leitbildorientierten Ansatz.**

- a) **Stakeholderorientierung - „Feldintelligenz“ erschließen und integrieren**  
Systemwirksame, nachhaltige Innovationen erfordern, dass Produkt- und Technikentwicklung sowie Produkt- und Technikanwendung nicht mehr eindeutig in verschiedene Phasen und voneinander strikt getrennt betrachtet werden. Entstehungs- und Anwendungskontext neuer Produkte und Techniken beziehen sich immer enger aufeinander, womit gerade die inter- und transdisziplinäre Dimension an Bedeutung gewinnt. Nachhaltige Produktentwicklungs- und Innovationsstrategien integrieren daher zunehmend Methoden der Einbindung von Stakeholdern. Ziel kooperativer

Partizipationsansätze ist, was mit „Erschließung der Intelligenz des ganzen Feldes“ beschrieben werden kann. Der Begriff „Feld“ bezieht sich dabei auf zweierlei Inhaltsebenen. Zum einen zielt er auf das unternehmerische Tätigkeitsfeld – d.h. den Sektor, die Branche, den Lebensbereich in dem das Unternehmen tätig ist. Zum anderen impliziert der Feldbegriff das soziokulturelle Feld des Unternehmens und den sozioökonomischen Kontext in dem es ko-evolviert. („Unternehmen + Stakeholder + soziokultureller/ökonomischer Kontext“): Die Gesamtheit der Sichtweisen, des tangiblen und intangiblen Wissens, der Emotionen, Werte, Interessen, Motivationen, Hoffnungen, systemischen Verhaltensweisen und „gesellschaftlichen Konstitution“ (vgl. Bourdieu 1997) etc. Die Erschließung dieses doppelten Feldwissens gewinnt sowohl in der generellen, wie in der nachhaltigen Produktentwicklung an Gewicht. Der Grad der Stakeholder-Partizipation reicht von einfacher Information über gleichberechtigte Einbindung bis hin zu Innovationsscouts (z.B. Lead User oder Open Innovation-Netzwerke):

- Stakeholdereinbindung und -dialog: Unternehmen treten in einen kommunikativen Austausch mit relevanten gesellschaftlichen Interessensgruppierungen, um Interessen und Erfahrungen gegenseitig zu erkunden und daraus Lösungen zu finden. Eingebunden werden meist bestehende KundInnen und Stakeholder, was bedeuten kann, dass in Zukunft relevante Kundensegmente nicht abgebildet sind.
- Lead Usern, die neue Produkte erfinden, in dem sie Bedürfnisse und Marktanforderungen aufspüren, bevor diese Die Produktentwicklung erfolgt mit stark zukunftsorientierten Vorreitern. Lead User können sowohl KundInnen als auch Unternehmen sein. Sie sind in der Regel meist sehr gut vernetzt und dementsprechend ist dieser Ansatz besonders für Branchen geeignet, die ihrerseits Netzwerkorientiert sind, meist sehr dynamisch sind und wo NutzerInnen ein hohes Interesse an der Weiterentwicklung von Produkten haben (z.B. New Economy, Sport- und Freizeit-Branche).
- bis hin zu global agierenden IKT-basierten „Open Innovation-Netzwerken“. Diese arbeiten nach dem Prinzip, dass innovationssuchende Unternehmen entweder auf internetbasierte Netzwerke zurückgreifen oder diese selber organisieren, wie beispielsweise Procter & Gamble.<sup>8</sup> Ziel ist auf die Lösungskompetenz von Akteuren außerhalb des Unternehmensnetzwerkes zu zielen. Dazu beschreiben Innovationssucher in virtuellen Marktplätzen ihre Forschungs- und Entwicklungsprobleme und geben finanzielle Entschädigungen für Lösungen, die von „Laien“ und ExpertInnen aus verschiedenen Bereichen und Teilen der Welt kommen können.

#### b) **Bedürfnisorientierte, partizipative Produktentwicklung**

In den Prozess der Produktentwicklung werden verstärkt bekannte, latente oder emergente Bedürfnisse, die vom Produktnutzer gemachten Erfahrungen und der Nutzen (ökologisch-soziale Mehrwert) für den Konsumenten einbezogen.

---

<sup>8</sup> z.B. [www.InnoCentive.com](http://www.InnoCentive.com), [www.NineSigma.com](http://www.NineSigma.com), [www.Yet2.com](http://www.Yet2.com), [www.pgconnectdevelop.com](http://www.pgconnectdevelop.com)

Bedürfnisorientierung ist damit spezifischer Ausgangspunkt einer partizipativen Produktentwicklung. Dieser Aspekt wird weiter unten detaillierter dargelegt.

c) **Visions-, Leitbild-, Wertefundierung**

Dieser Ansatz greift wichtige Elemente wie Kooperation, Kommunikation, Partizipation, Nutzen- und Nutzerorientierung, Bedürfnisbefriedigung usw. auf und ergänzt bzw. richtet diese auf ein gewünschtes Zukunftsbild aus. Dieses dient als vorangestellte Handlungsanleitung und Kommunikationsstrategie. Ziel ist es, dadurch oft schwierige und komplexe Wege in eine nachhaltige Zukunft gangbar zu machen.

Anzumerken ist, dass dieser Aspekt ein oft angewandtes Element nachhaltiger Produktentwicklung ist. Nicht alle Ansätze nachhaltiger und partizipativer Produktentwicklung arbeiten jedoch mit diesem strategischen Element.

Alle drei Ansätze, die gegenwärtig meist alleine oder in Mischform zu Anwendung in der Produktentwicklung kommen, werden bei den Lifestyle Panels synergetisch verwoben.

**(2) Bedürfnisse und Lebensstile als Ausgangspunkt der Lifestyle Panels – Vom Product Panel zum Lifestyle Panel**

Die Weiterentwicklung der Panel-Methode von Product Panels zu Lifestyle Panels wie sie im Zuge des Projektes *Sustainable Lifestyles* verfolgt wurde, besteht im Wesentlichen darin, dass bei der partizipativen Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen bewusst von den Bedürfnissen der Menschen resp. von den Lebensstilen ausgegangen wird. Für Unternehmen und die Technologieentwicklung ist es zunehmend wichtig zu erfahren, welche Bedürfnisse KonsumentInnen haben und wie sie durch gezieltes Marketing für nachhaltige Produkte gewonnen werden können. Da es *den* nachhaltigen Lebensstil resp. *den* nachhaltigen Konsumenten nicht gibt, müssen bestehende und emergente Lebens- und Konsumstile auf ihre Anknüpfungspunkte, aber auch ihre Barrieren im Hinblick auf Nachhaltigkeitspotenziale untersucht werden. (Empacher et al. 2000; Empacher 2002)

Die Methode der Lifestyle Panels intendiert somit die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen. Ausgangspunkt der Entwicklung sind Bedürfnisfelder und nicht wie beim klassischen Product Panel das zu optimierende Produkt. Dieser erweiterte Ansatz korrespondiert mit der bereits angeführten Rekonfiguration des Prozesses nachhaltiger Innovations- und Produktentwicklung.

Emergente Entwicklungen in Lebensstilen und (tiefe) nachhaltigkeitsrelevante Bedürfnisse von KundInnen, NutzerInnen und Stakeholdern sind für eine innovative und nachhaltige Produktentwicklung ein zunehmend zentraler und komplementärer Ausgangspunkt für die Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen, Strategien sowie inkrementellen oder radikalen Innovationen in Lebensbereichen. Das ist zum einen darin begründet, dass die Adressierung komplexer nachhaltiger Probleme im Sinne systemischer Lösungsstrategien partizipativer Ansätze bedarf. (vgl. Heiskanen: 2005; Quist: 2007, 11) Zum anderen liegen Ursachen dafür in einer Aufwertung von Stakeholdern im Produktentwicklungsprozess.

Stakeholder sind nicht nur Zielgruppen von Marktanalysen oder Betroffene sondern besitzen essentielles Wissen und nützliche Ressourcen für eine nachhaltige Produktentwicklung. Die traditionelle Sichtweise der Produktentwicklung folgt einem primär technisch-organisatorischen Entwicklungsverständnis, das auf folgenden Annahmen basiert:

- Die Bedürfnisse von Kundenzielgruppen und von Segmenten sind homogen
- KundInnen sind nicht in der Lage Probleme in der Produktentwicklung zu lösen resp. essentielle Beiträge einzubringen
- Der Beitrag der KundInnen zum Innovationsprozess beschränkt sich auf Informationen bezüglich ihrer (bewussten) Bedürfnisse

Neue Vorstellungen des Produktentwicklungsprozesses gehen von anderen Annahmen aus, bei denen lebensstilbezogene und emergente Bedürfnisse eine eminente Rolle spielen. Diese klassischen Annahmen sind heute nicht mehr in dieser rigiden Form gültig und konnten in den letzten Jahren empirisch widerlegt werden. (vgl. Thomke and v. Hippel 2002, v. Hippel: 2001; v. Hippel: 2005; Reichwald/Piller: 2006; Strigl: 2000) Gegenwärtig fließen verstärkt folgende Annahmen in die (nachhaltige) Produktentwicklung ein:

- Bedürfnisse von (potenziellen) KundInnen, NutzerInnen und Stakeholdern sind (zunehmend) individualisiert und sehr heterogen (in einer globalen Welt).
- Neue nachhaltige aber auch nicht-nachhaltige Lebensstile sind im Entstehen, die von sehr heterogenen und teils auch widersprüchlichen Bedürfnissen getragen sind (vgl. z.B. LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability)
- Die Bedürfnisse der KundInnen können auch innerhalb einer Zielgruppe verschieden also heterogen sein
- KundInnen und Stakeholder können innovativ und kreativ sein
- Das Aufspüren von bedürfnisbezogenen Informationen und emergenten, „innovationsträchtigen“ Bedürfnissen ist für (Einzel-)Unternehmen meist schwierig und ungewohnt
- Der Transfer bedürfnisbezogener Informationen (in Unternehmensumwelten) ist oft sehr schwierig
- Die Erkundung von implizitem Wissen sowie bestehenden und emergenten Bedürfnissen bei Stakeholdern und KundInnen ist eine erhebliche Innovationsquelle

Die Methode der Lifestyle Panels setzt an diesen Erkenntnissen neuer Produktforschung an und versucht diese basierend auf den Erfahrungen aus der Product Panel-Anwendung zu einem Lifestyle-Ansatz zu verknüpfen.

## Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten, dass die Lifestyle Panel-Methode gegenüber der Product Panel-Methode folgende zentrale Erweiterungen resp. Spezifizierungen aufweist:

- **(Emergente) Lifestyle- und Bedürfnisorientierung:** Die Lifestyle Panel-Methode verfolgt den Ansatz, Produktideen von der Bedürfnisse Seite her zu generieren. Durch die Integration der Bedürfnisdimension gepaart mit dem Wissen um zukünftige Trends erfährt der Panel-Ansatz eine komplementäre Vertiefung von der Produktebene (Ergebnisdimension) über die methodische Dimension (Prozessebene) in Richtung Quellpunkte-des-ins-Handeln-kommens. Die Frage „Was wir in die Welt bringen wollen?“ und „Wie wir wirklich leben wollen?“ ist vereinfacht ausgedrückt Startpunkt des Lifestyle Panel-Modells und schwingt den gesamten Prozess über mit.
- **Explizite Ausweitung auf das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung:** Gegenüber Product Panels findet eine Erweiterung des Konzeptes von der alleinigen ökologischen Betrachtungsebene auf das Sustainability-Konzept statt. Das (normative) Konzept einer nachhaltigen Entwicklung ist rahmengebendes Leitwerk bei der Produktentwicklung. Es wird aber nicht den Konsumenten und Stakeholdern aufprojiziert, sondern von und mit ihnen an Bedürfnisse und Lebensstile angepasst resp. gemeinsam mit diesen hinterfragt. Durch die Rahmgebung des Nachhaltigkeitskonzeptes besteht eine dezidierte Kontextsensibilität. Systemische und ganzheitliche Aspekte, die über rein technisch-ökonomische Aspekte und Anforderungen der Produktentwicklung hinausgehen, fließen in Form sozio-kultureller, ökologischer, institutioneller oder anderer Inhalte ein. Produkte, deren Markteinführung und Vermarktung sind aus einer solchen Kontextsensibilität heraus entwickelt, als Bestandteile strategischer Botschaften eines Unternehmens an die Gesellschaft zu werben. Zudem wird dadurch die Schaffung eines vielfältigen Angebots nachhaltiger Produkte als Voraussetzung für nachhaltiges Konsumentenverhalten leichter ermöglicht.
- **Integriert neue Vorstellungen und Erkenntnisse innovativer, nachhaltiger Produktentwicklung:** beispielsweise Visions- und Wertebasierung, die Heterogenität von bestehenden und emergenten Lebensstilen (Milieus).
- **Spezifisches methodisches Rahmenwerk:** Die Lifestyle Panel-Methode baut auf eine spezifische Sequenz auf. Diese besteht aus 4-5 determinierten, interaktiven und kommunikationsorientierten Phasen. Die Sequenz zeichnet sich vor allem durch eine bewusste Zukunftsarbeit aus, bei der aus der Zukunft heraus, Strategien und Wege zur nachhaltigen Produkt- und Dienstleistungsentwicklung gestaltet werden. Im Gegensatz zum Forecasting wird ein derartiger Ansatz Backcasting genannt. Zukunft wird nicht extrapoliert, das heißt basierend auf gegenwärtigen Entwicklungen in die

Zukunft projiziert, sondern es werden basierend auf der interaktiven Erarbeitung einer gewünschten Zukunft, rückwärtsgewandte Wege und Möglichkeiten der Umsetzung dieses Zukunftsbildes gesucht.

#### 5.4.2.2 Lifestyle Panel-Methode – der idealtypische Prozessablauf (eine Pilotentwicklung und -anwendung)

Das Konzept der Lifestyle Panels (LSP) wurde erstmals im Zuge des Projektes *Sustainable Lifestyles* im Rahmen der Forschungsprogrammlinie „Fabrik der Zukunft“ angewandt, die Teil der Programmstrategie „Nachhaltig Wirtschaften“ des Österreichischen Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie ist. In diesem Kapitel wird die idealtypische Prozessarchitektur des Lifestyle Panel-Ansatzes vorgestellt. Die Lifestyle Panel-Methode wurde im Zuge des Projektes *Sustainable Lifestyles* in den Lebensbereichen Ernährung und Freizeit/Tourismus durchgeführt.

##### Zusammensetzung der Panels

Die Zusammensetzung der Panels inkludiert Unternehmen, ExpertInnen, relevante NGO-VertreterInnen, KonsumentInnen und weitere Stakeholder. Jedes Panel besteht aus 10-20 TeilnehmerInnen. Im Projekt *Sustainable Lifestyles* sind beispielsweise VertreterInnen aus folgenden Fach- und Lebensbereichen integriert worden:

Einbindung folgender Fach- und Lebensbereiche in die Panelarbeit	
Lifestyle Panel „Ernährung & Getränke“	Lifestyle Panel „Freizeit & Tourismus“
Nachhaltigkeitswissenschaft	Tourismuswerbung
Ernährungswissenschaft	Freizeit- und Tourismusanbieter
Konsum- und Ernährungssoziologie	Tourismusforschung und integrative Tourismusedwicklung
Gesundheitspsychologie	Nachhaltigkeitswissenschaft
Lebensmittel- und Getränkeproduktion	Gesundheit
Ökoeffizienz	Strategische Umwelt- und Wirtschaftsberatung
Gesundheit	Ökoeffizienz

Gastronomie	Tiefenökologie
Produktentwicklung	Kultur- und Sportwissenschaft
Vertreter von relevanten NGOs	Naturparkmanagement
Strategische Umwelt- und Wirtschaftsberatung	Umwelt- und Freizeitpsychologie
Landwirtschaft	Freizeitindustrie und Tourismusbetriebe
KonsumentInnen	KonsumentInnen

### **Lifestyle Panel – Prozessarchitektur: 1 Prozess, 5 Phasen**

Die eigentliche Panelarbeit besteht aus einer Prozesssequenz, die inter- und transdisziplinäres Arbeiten ermöglicht. Die Lifestyle Panel-Prozessarchitektur wie sie im Projekt *Sustainable Lifestyles* angewandt wurde, setzt sich aus 5 Phasen zusammen.

- Phase 1:       **Status Quo- und Problemanalyse**
- Phase 2:       **Zukunftsvision (Bedürfnis- und Zielformulierung)**
- Phase 3:       **Re-Vision (Backcasting)**
- Phase 4:       **Produkt(ideen)entwicklung**
- Phase 5:       **Kommunikation und Marketing**

Grundsätzlich ist die Dauer der einzelnen Phasen flexibel an Ressourcenverfügbarkeiten anpassbar. Im Falle des Sustainable Lifestyleprojektes entsprach jede Phase im Kern einem eintägigen Workshop in dem in der Panelzusammensetzung gearbeitet wurde.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Nicht eingerechnet sind Vor- und Nachbereitung sowie andere Arbeiten wie z.B. wissenschaftliche Analysen, die im Zuge der Phase 1 oder im Vorfeld getätigt werden.

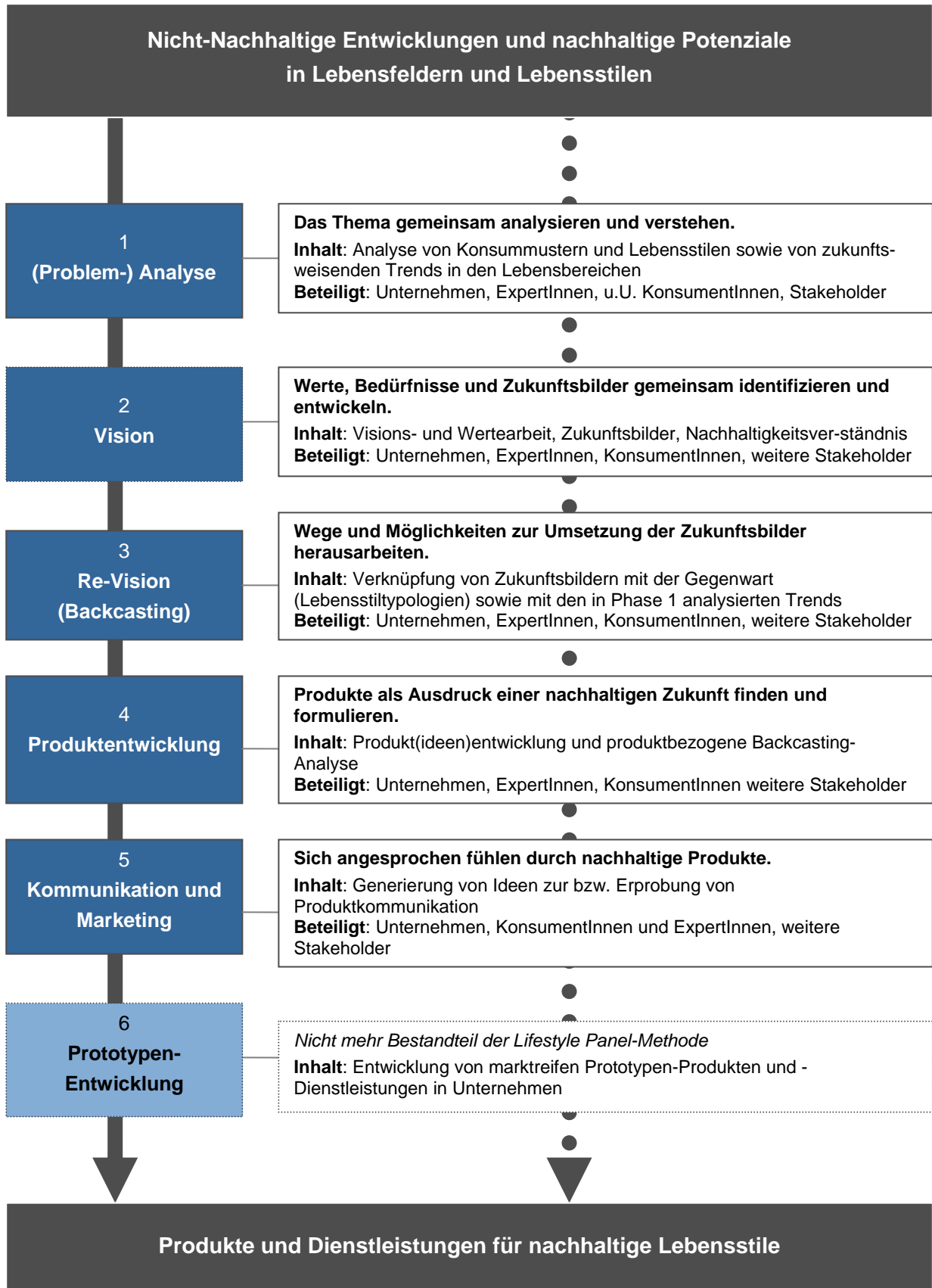
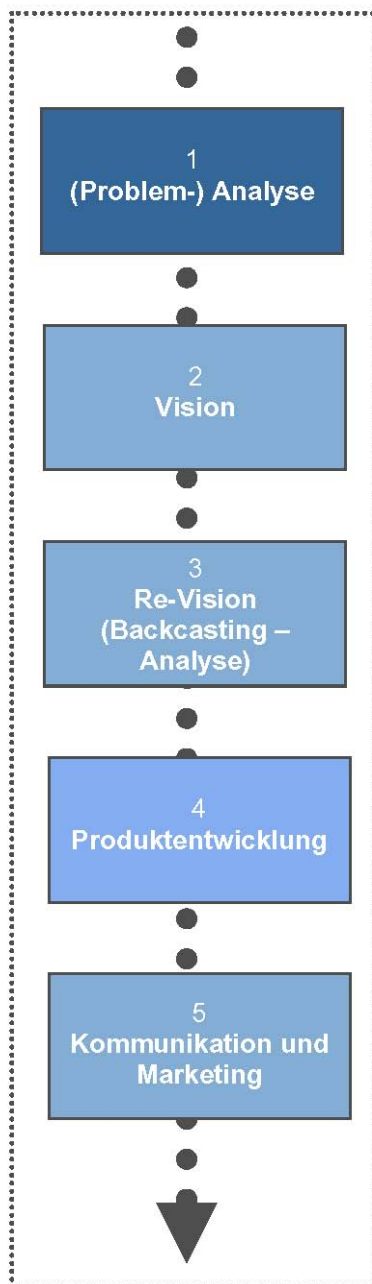


Abb. 5: Prozessarchitektur des Lifestyle Panel-Ansatzes



Nachfolgend werden die einzelnen Phasen vorgestellt:

## PHASE 1 Strategische Problemanalyse und Panel-Initiierung



### Das Thema gemeinsam analysieren und verstehen.

Am Beginn des Lifestyle Panel-Prozesses stehen zwei Schritte: (1) die Initiierung des Lifestyle Panels; (2) eine Identifikation und Analyse von nicht-nachhaltigen Entwicklungen, nachhaltigkeitsrelevanten Potenzialen sowie eine (wissenschaftliche bzw. partizipative) Analyse des entsprechenden Lebensbereichs. Intention dieser Prozessphase ist eine fundierte kontextsensible Systemanalyse gegenwärtiger und emergenter Lebensstile sowie Produktionsweisen besonders in Hinblick auf Nachhaltigkeitspotenziale (gemeinsam **Systemwissen** identifizieren).

Für die Analyse empfiehlt sich bereits die Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern, um ein ganzheitlicheres Zustandsbild zu erarbeiten.

### Initiierung des Lifestyle Panels (Vorfeldplanung)

Bevor auf eine mögliche Strukturierung des Analyse-Workshops detaillierter eingegangen wird, sei noch folgendes vorausgeschickt. Im **Vorfeld des Workshops** bedarf es einer Ab- und Einstimmung mit den beteiligten Unternehmen auf das Lifestyle Panel-Verfahren. Dabei sind u.a. zu klären:

- **Steuerungsgruppe** begründen (die den Prozess trägt und organisiert - Akteure aus Unternehmen und von außerhalb;

Unterstützer des Prozesses im und außerhalb des Unternehmens gewinnen)

- **Intention und Bekenntnis:** Verständigung über geteilte Intention (Warum ist es wichtig?), Fokus (z.B. Naherholung im Lebensfeld Tourismus/Freizeit), Ziele und Ergebnisse
- **Erwartungshaltung** der/des Unternehmen(s)
- **Möglichkeiten** und Grenzen des LSP-Verfahrens klären
- **Einbettung des LSP-Verfahrens** in die strategischen Ziele des Unternehmens klären und sichern
- **Rollen und Verantwortlichkeiten** im Unternehmen für die Durchführung des Prozesses und die Diffusion der Inhalte und Ergebnisse (idealerweise sollten drei Unternehmensvertreter aus verschiedenen Organisationseinheiten beteiligt sein: z.B. Geschäftsführung, Marketing, Produktentwicklung, Innovation, F&E, Umweltmanagement, CSR)
- Vorgaben zur **Zielgruppen- und Teilnehmerauswahl**
- **Produktpalette** der Unternehmen (Was erzeugt das Unternehmen? Was sind Produktfelder? Welche Nachhaltigkeitsaspekte werden berücksichtigt bzw. sollen berücksichtigt werden?)
- **Klärung** etwaiger juristischer, organisatorischer oder sonstiger **Rahmenbedingungen** (z.B. Geheimhaltung und Rechte an Ideen und Verwertung, Prozess- und Methodendesign, Terminisierung und Zeitplanung, Orte und Versorgung, Budget und Ressourcen, Moderation, Benefits für Teilnehmer, Einladungen etc.)

### **Adressierung von Zielgruppen und Stakeholdern für den Lifestyle Panel-Prozess**

Die Auswahl von Panelteilnehmern ist ein spezieller Aspekt der Vorbereitung des Panels. Erfahrungen aus dem Projekt Sustainable Lifestyles und vergleichbaren Projekten partizipativer Produktinnovationsprozesse zeigen, dass multidisziplinäre und -stakeholder Zusammensetzung ein Innovationsfaktor sein kann. Ziel ist es zu erreichen, dass eine Einzellösung oder Innovation auch im Rahmen des Gesamtproblems Sinn macht. Dazu ist es nach dem Innovationsforscher van de Ven notwendig, dass in Innovations- und Panelteams sowohl persönliche Vertreter des Problems („Betroffene“) als auch Einzelabteilungen und -interessen von Unternehmen repräsentiert sind. Das Ganze ist nach Art eines Hologramms in die Teile hineinzuzorganisieren. Erst dadurch – und das ist im Prinzip auch die Grundintention des Panel-Ansatzes – gelingt es, die gesellschaftliche Lern- und Lösungskapazität zu erhöhen. (van den Ven 1986, 598)

Ein Beispiel kann die **Bedeutung der Konsumenten- und Stakeholderauswahl** unterstreichen: ein Unternehmensziel ist mit neuen, nachhaltigen Produkten den Umsatz in Zukunft deutlich zu steigern oder einfach im Nachhaltigkeitsmarkt Fuß zu fassen. In diesem Falle muss dann bewusst werden, dass gegenwärtige KundInnen voraussichtlich nur einen Bruchteil der zukünftigen Kundenbasis ausmachen werden. Würde man jetzt in den Stakeholder-Panel-Prozess nur die aktuelle Kundenbasis einbinden und deren Beiträgen

alleinig Gewicht geben, könnte das eine große Anzahl von zukünftigen KundInnen und deren (emergente) Bedürfnisse eliminieren. Gerade in Hinblick auf das Hervorbringen radikaler Produkt- und Dienstleistungsinnovationen kann das ein wesentlicher Faktor sein, der die potenzielle, zukünftige Kundenbasis eines Unternehmens erheblich einschränkt. Eine sorgfältige Auseinandersetzung mit der Auswahl geeigneter Kunden und Stakeholder ist demnach angebracht. Die Zusammensetzung sollte daher vor folgendem Hintergrund erfolgen:

- Einbindung angestrebter und bekannter Zielgruppen des Unternehmens
- Einbindung und Lokalisierung emergenter oder potenzieller zukünftiger Kundenmilieus
- Einbindung von Lead Usern und Lead Stakeholdern<sup>10</sup>
- Eher homogene oder heterogene Zusammenstellung des Panels hinsichtlich soziodemografischer Daten (Alter, Geschlecht, Bildung etc.), lebensstilbezogener Charakteristika (z.B. SINUS-Milieubezug)

Eine definitive Antwort der „richtigen“ Art der Stakeholder-Zusammenstellung kann seriöserweise nicht gegeben werden. Jeder Kontext in dem ein Panel initiiert wird, ist unterschiedlich. Das Abstecken von Konsumenten- und Stakeholderkreisen sollte daher in Hinblick auf diesen Hintergrund diskursiv-abwägend erfolgen.

### **Vorgehensweise**

Nachfolgend wird auf die mögliche Gestaltung der Phase 1 eingegangen, wenn diese partizipativ abgehalten werden soll. Die andere Möglichkeit ist, Phase 1 noch eine Stakeholdereinbindung zu machen und die Ergebnisse dann in die weiteren Panel-Phasen einzuspielen.

Die „strategische Problemanalyse“ in Form eines Workshops lässt sich beispielsweise wie folgt strukturieren:

1. Vorstellung der TeilnehmerInnen
2. Einführung: Projektinformation, kurze Einführung in das Thema Nachhaltigkeit
3. Verständigung über Intention und Ziele
4. Vorstellen der Methode und des Prozessdesigns
5. Impulsvortrag zum Themenfeld (Inputs und Anregendes)
6. Partizipative, strukturierte Analyse des Lebensbereichs unter Einspielung von Voranalysen
7. Feedback

---

<sup>10</sup> Stehen ganz am Beginn eines Trends oder einer Entwicklung und haben ein Bedürfnis, welches die Mehrheit der Kunden erst in der Zukunft haben wird. Sie nehmen sozusagen nachfrageseitig Märkte voraus und besitzen i.d.R. bezogen auf ihr Bedürfnis eine hohe Wissens- und Lösungskompetenz.

Eine Hilfestellung zur Strukturierung und Bearbeitung der strategischen *und* partizipativen Problemanalyse können folgende in ihrer Abfolge strukturierte **Leitfragen** sein:

- Was ist das Problem (vorzugsweise aus Unternehmenssicht und aus Sicht unterschiedlicher Stakeholder)?
- Was ist im Moment frustrierend?<sup>11</sup>
- Was sind Kernfragen, die ich sehe?
- Was aktiviert in mir vitale Quellen der Energie und Kreativität?
- Was für wichtige Interessens- und Entwicklungsbereiche sowie unentwickelte Talente/Potenziale sehe ich? (individuell, kulturell, strategisch, institutionell, etc.)
- Was sind bedeutende Trends und Entwicklungen?
- Was sind essentielle Kernelemente der Zukunft, die ich persönlich, beruflich und sozial mitkreieren will? (Bilder und Elemente)
- Wer sind gegenwarts- und zukunftsbezogene Stakeholder und Zielgruppen?
- Wie sehen deren Bedürfnisse, Lebensstile und Problemwahrnehmungen aus?
- Worin liegen (nachhaltigkeits-)relevante Interessen und Potenziale von diesen?
- Was für potenzielle (nachhaltigkeitsbasierte) Lösungen und Strategien sehen Stakeholder? Wie nehmen andere Stakeholder diese wahr?

### **Methoden:**

Zum Einsatz kommen analytische und partizipatorisch-interaktive Methoden.

Analytische Methoden:

- Umwelt- und sozio-ökonomische Analysen
- Systemanalysen: System/Lebensbereich abgrenzen, ev. Teilsysteme unterscheiden, Überblick über relevante Prozesse, wichtigsten Chancen und Bedrohungen
- Umwelt und sozio-ökonomische Szenario-Analysen (Entwicklung alternativer Wunsch-Zukunftsbilder - ‚Stairway to Heaven‘ - keine Vorhersage! Kreativ! Richtunggebend! Kombination vorhersehbarer, hypothetischer und überraschender Ereignisse; Einschätzen der Reaktion der gesellschaftlichen Spieler)
- Trendanalyse, Markt- und Zukunftsforschung
- Stakeholder-Analyse und Dialoge: wer? von wem Innovation zu erwarten? Akteur – Vorräte, Nischen-Teilnehmer, atypische Koalitionen, Handlungsperspektiven und Verhandlungsspielräume der verschiedenen gesellschaftlichen Spieler in einem

---

<sup>11</sup> Anm.: die angeführten Fragen beziehen sich immer auf das Lebensfeld. Gefragt wird durchaus auch nach subjektiven und intersubjektiven Sicht- und Erfahrungsweisen. Die objektive, wissenschaftliche Problemanalyse erfolgte im Projekt parallel und wurde laufend in den Lifestyle-Panel-Prozess eingespielt.

bestimmten Prozess; partizipativer Prozess (Interviews, Spielsituationen, Focusgruppen; strategische Konferenzen, ...)

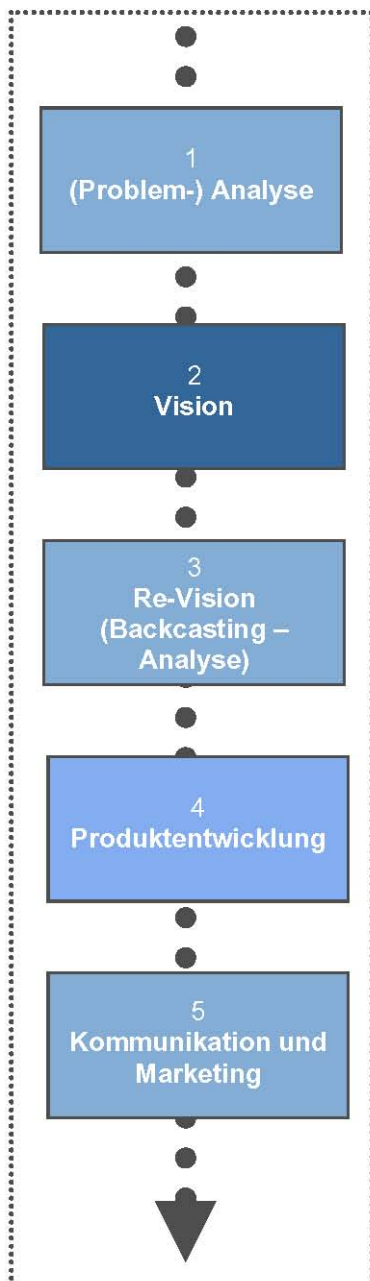
- Risiko-Analyse: Einschätzen der nachteiligen Konsequenzen bestimmter politischer und gesellschaftlicher Strategien, laufend nötig, qualitativ und quantitativ

Partizipatorisch-interaktive Methoden:

- Brainstorming und andere Kreativmethoden
- Stakeholder-Dialoge
- Stakeholder- und Expertenworkshops
- Lernreisen in andere Unternehmen und/oder in das eigene Wertschöpfungssystem
- Steuerungsgruppe
- Visionary Dialogue

## PHASE 2

### Visions- und Zukunftsentwicklung



#### Werte, Bedürfnisse und Zukunftsbilder gemeinsam entwickeln.

Inhalte und Ergebnisse der Phase 1 sind der Startpunkt für die zweite Phase und damit für die Zukunftsarbeit. Aufbauend auf der kontextsensiblen Grundlage werden gemeinsame nachhaltigkeitsbasierte Zukunftsvisionen generiert, in denen die identifizierten nicht-nachhaltigen Entwicklungen und Probleme der Phase 1 sozusagen „gelöst“ resp. transzendiert werden. Ziel ist die Herausarbeitung eines erwünschten, visionsgeladenen „Landeplatzes in der Zukunft“.

Werte-, Visions- und Zukunftsarbeit wird gezielt als strategisches Prozesselement nachhaltigkeitsorientierter Planung angewendet. Durch die Hinwendung zu Zukunftsbildern erfolgen eine Verlagerung der Aufmerksamkeit weg vom Problem- zur Zielorientierung, eine Öffnung des Denk- und Möglichkeitsraums, eine Entwicklung eines wünschenswerten Zukunftsbildes und die Möglichkeit der Analyse der Verwirklichung des Zukunftsbildes. Durch diese Vorgehensweise können Zukunftsoptionen befreit von Alltagszwängen und -routinen aufgespürt werden. Die Entwicklung gemeinsamer, wertbezogener und nachhaltigkeitsorientierter Zukunftsbilder bringt geteiltes **Zielwissen**.

Ziele der Phase 2 und eines Workshops sind<sup>12</sup>

- die Erarbeitung einer gemeinsamen Wertebasis für das Lebensfeld

<sup>12</sup> Falls dies nicht bereits im ersten Workshop „Strategische Problemanalyse“ erfolgt ist, bedarf es hier u.a. der Vorstellung des Lifestyle Panel-Prozesses, der Klärung der Intention und Ziele des Prozesses, der Vorstellung der TeilnehmerInnen, die Herstellung eines möglichst gleichen Informationsstandes zum jeweiligen Lebensbereich, der Einführung in Nachhaltige Entwicklung (geteiltes Nachhaltigkeitsverständnis und Finden einer gemeinsamen Sprache für die künftige Panelarbeit)

- die Entwicklung nachhaltiger Zukunftsvisionen und -bilder für den jeweiligen Lebensbereich.

Zentraler Arbeitsschritt ist die Entwicklung gemeinsamer Zukunftsbilder zur nachhaltigen Entwicklung im jeweiligen Lebensbereich („Nachhaltiges Zukunftsbild 2016“). Durch die Analyse, die strategische und moderierte Vorgehensweise handelt es sich dabei nicht um ein kontextloses und völlig willkürlich in die Zukunft gemaltes Bild. Die Ausrichtung auf Werdendes und Zukünftiges eröffnet den Blick auf Neues und auf Wahlmöglichkeiten. Subtiler aber essentieller Aspekt der Arbeit mit nachhaltigen Zukunftsbildern ist, dass *nicht* die Veränderung gegenwärtiger Bedingungen (Produkte, Produktionsprozesse, Wertschöpfungssysteme, etc.) am Anfang der gemeinsamen Arbeit steht. Das würde bedeuten, dass basierend auf Phase 1 „Problemanalyse“, inkrementelle Lösungen gesucht werden. Ins Zentrum rückt die „öffnende“, kreativitätsfördernde Arbeit an (potenziellen) Zukunftsbildern und -optionen. Das Ausmalen einer wünschenswerten Zukunft ist der Startpunkt der Veränderung. Schein (2003: 131) beschreibt dieses wirkungsvolle Prinzip am Beispiel der Funktion der Kultur für Veränderungsprozesse: „Es mag paradox klingen, aber man versteht die Rolle der Kultur für die Veränderung am besten dann, wenn man nicht mit der Vorstellung anfängt, die Kultur zu verändern, sondern sich darauf konzentriert, wie die neue Arbeitsweise aussehen soll.“ Analog dazu ist der Ausgangspunkt der Erarbeitung von Lösungen nicht die Frage, wie (bestehende) Produkte zu verändern sind, sondern die Fokussierung darauf wie neue und nachhaltige Produkte, der Zukunftskontext dieser Produkte oder Konsumwelten gestaltet sein sollen. Ausgangspunkt der Entwicklung von Zukunftsvisionen ist bewusst ein ethisch-, werte- und nachhaltigkeitsbasiertes Fundament, das gemeinsam mit den Panel-TeilnehmerInnen erarbeitet wird. Dieses zeichnet den angesprochenen Zukunftskontext vor. Die Wertebasis dient im Prozessverlauf als „Nährboden“ der Produktentwicklung und als regulativer Orientierungsrahmen.

Die Vorgehensweise zur gemeinsamen Erarbeitung eines wertebasierten Fundaments und darauf ruhender Zukunftsbilder sieht beispielsweise wie folgt aus:

### **Vorgehensweise**

Workshop 2 kann wie folgt strukturiert sein:

1. Begrüßung
  2. Gruppeninvention zu den Themen Lebensqualität und Werte (Prozessschritt 1 und 2)
  3. Zukunftsbilder und Visionen (Prozessschritt 3)
  4. Feedback („Blitzlicht“)
- **Prozessschritt 1: Gruppeninvention „Lebensqualität“**

Die Methode ist gut geeignet, mit einer größeren Gruppe in kürzerer Zeit gemeinsam einen Lösungsansatz auf eine bestimmte Fragestellung hin zu entwickeln. Die Vorteile liegen darin, dass jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin gleichermaßen seine bzw. ihre Ideen einbringen kann, Gedanken-Cluster einer Gruppe entstehen und durch eine anschließende Bewertung auch eine Reihung nach Prioritäten vorgenommen werden kann. Um das Thema „Lebensqualität“ zu rahmen, werden drei Bereiche vorgestellt, die in ihrer Ausgewogenheit Lebensqualität schaffen: Sinn, Sache, Beziehung.

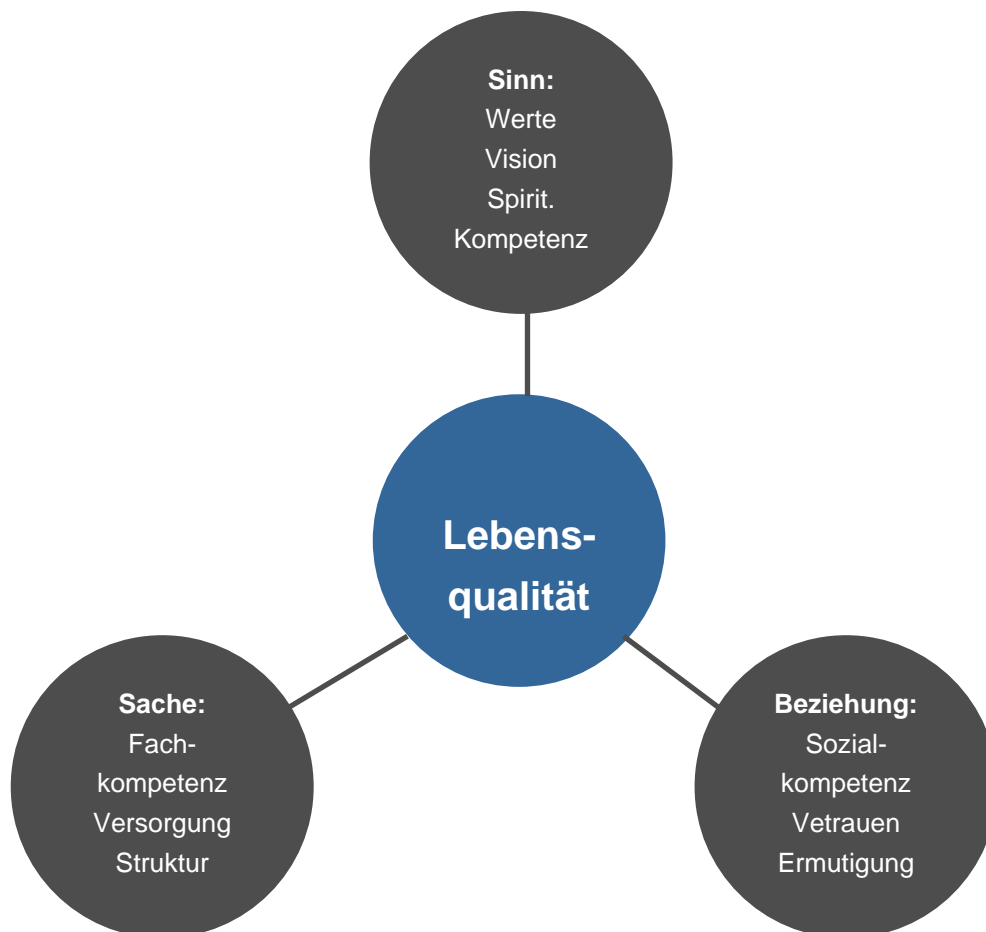


Abb. 6: Die drei Lebensqualitätsdimensionen

Detaillierte Vorgehensweise:

- Es werden zwei Tafeln aufgestellt mit einer Fragestellung im Zentrum:
  - (1) Was bedeutet Lebensqualität für mich?
  - (2) Was bedeutet Lebensqualität im Bereich Freizeit/Tourismus<sup>13</sup> bzw. Ernährung?
 Die TeilnehmerInnen haben in einer ersten Runde Zeit, ihre Gedanken zu den Fragestellungen auf den Plakaten (hier Fragen nach der persönlichen Lebensqualität)

<sup>13</sup> Der große Lebensbereich Freizeit und Tourismus wurde zum besseren Arbeiten eingeschränkt auf die Bereiche Naherholung und Urlaub



niederzuschreiben bzw. bereits formulierte Gedanken der anderen mit weiteren Begriffen näher zu definieren (Entstehen von Gedankenwolken)

- Durch begleitende Moderation werden die Begriffe diskutiert: Was bedeuten diese Fragen für den Lebensbereich? Welche Werte fehlen? Wie kann ich/können wir diese Werte leben? In Abstimmung mit der Gruppe erfolgt danach ein Clustern einzelner Begriffe.
- In einer zweiten Runde erfolgt die Bewertung durch die Gruppe: die TeilnehmerInnen erhielten in diesem Fall 8 Punkte zur Vergabe für ihre favorisierten Begriffe, wobei maximal 3 Punkte an einen einzelnen Begriff vergeben werden durften.
- Moderiert erfolgt die Auswertung des Ergebnisses und Prioritätenreihung der Begriffe

○ **Prozessschritt 2: Gruppeninvention „Werte“ und Verdichtung zu einem Werterad**

Dieser methodische Arbeitsschritt eignet sich v.a., um tiefer liegende Werthaltungen sichtbar zu machen bzw. gemeinsame zu erarbeiten. Die besondere Bedeutung von Werten, verstanden als individuelle oder kollektive Grundhaltungen, liegt in ihrer leitenden Motivation. Sie rahmen die gemeinsame Richtung und schaffen die Basis für Denken, Handeln, Planen und damit für Konzepte, Strategien, Produkte und Vermarktungslinien. Ein Wertespektrum kann dabei **Leistungswerte** (z.B. Nutzen, Kompetenz, Kreativität, Innovationsorientierung, Qualität), **Kommunikationswerte** (z.B. Wertschätzung, Offenheit, Dialogfähigkeit, Transparenz), **Kooperationswerte** (z.B. Konfliktfähigkeit, Teamorientierung, Offenheit, Kommunikationsorientierung) und natürlich **moralische Werte** (Fairness, Ehrlichkeit, Vertragstreue, Verantwortung) umfassen. Im Lifestyle Panel-Prozess geht es vor allem darum, diesen **Werte-Nährboden** für einen Lebensbereich zu erarbeiten, bewusst offen zu legen und ihn für die weitere Prozessarbeit als Fundament verwenden zu können. Die erarbeiteten Werte haben in aller Regel starke Nachhaltigkeitsbezüge, sind aber von subjektiver bzw. intersubjektiver Konnotation. Das bedeutet sie werden von der Lifestyle Panel-Gruppe gemeinsam erarbeitet und getragen. Daher sind sie eben nicht abstrakt, auferlegt oder rein objektivierbar. Das Thema Nachhaltigkeit wird auf eine sehr persönliche und kooperative Ebene eingebracht.

In diesem Schritt werden Kleingruppen gebildet, die aufbauend auf die Ergebnisse der vorangegangenen Gruppeninvention, die dahinter stehenden Werthaltungen zu den Themen „Lebensqualität“ und „Lebensqualität im Bereich Essen & Trinken bzw. Freizeit & Tourismus“ diskutieren. Sechs vorrangige Werte bzw. Wertepaare aus dieser Gruppendiskussion wurden jeweils in Kleingruppen in einem Wertrad nieder geschrieben. Anschließend werden diese im Plenum und unter Moderation zu einem gemeinsamen Werterad verdichtet. Zusätzlich werden die Werte illustriert, um sie auf diese Weise noch mal stärker erlebbar zu machen. Dazu steht den TeilnehmerInnen ein umfassendes Set von Illustrationskarten zur Verfügung. Die Frage, wie (diese) Werte in Produkten wahrnehmbar und umgesetzt werden, bleibt an dieser Stelle des Prozesses (noch) offen. Sie ist aber in der Folge prozessleitende Fragestellung.

### ○ **Prozessschritt 3: Zukunftsbilder in den Lebensbereichen**

Die Bedeutung der Arbeit mit Zukunftsbildern wurde schon ausführlich im vorliegenden Bericht dargelegt.

Im folgenden Schritt widmen sich die Teilnehmer in Kleingruppen der Erarbeitung von Zukunftsvisionen. Im Kern steht die Frage, wie nachhaltige Zukunftsbilder in den Lebensbereichen aussehen. Im Themenfeld „Ernährung“ wird die Visionsarbeit angeregt durch die Frage nach „Ernährung im öffentlichen Bereich“ bzw. „Ernährung im privaten Bereich“ im Jahr 2016. Im Themenfeld „Freizeit“ spielen sich die Kleingruppen mit Fragen der „Freizeit / Naherholung bei einem Zeitbudget von 1-2 Tagen“ und „Freizeit, wenn mehr als 2 Tage Urlaub verbracht werden können“ ebenfalls in einer zehnjährigen Vorschau. Wichtig ist es bei diesem Arbeitsschritt, nicht von bestehenden Trends und Erwartungen auszugehen und diese zu extrapolieren sondern sich ein Wunschbild 2016 vorzustellen und imaginativ und kollektiv durch zu spielen.

Die kreative Zukunftsarbeit erfolgt vor dem Hintergrund der erarbeiteten (Nachhaltigkeits-) Werte und wird durch Methoden des Visionary Dialogue (zukunfts- und visionsorientierter Dialog) und kreativer Arbeitsbedingungen - etwa Bereitstellen von diversen Arbeitsmaterialien wie Kataloge, Broschüren mit Fotoabbildungen, Stifte, Plastilin oder aktivierende, freundliche Räumlichkeiten - stimuliert.

Abschließend findet noch ein interaktives Vision-Assessment statt. Dazu wird eine kritisch-diskursive Auseinandersetzung mit zu erwartenden Folgen und Wirkungen, die die tatsächlich realisierten Visionen in mittel-langfristig mit sich bringen, geführt.

### **Exemplarische Ergebnisse der Panelphase 2:**

*In der Phase 2 Visions- und Zukunftsentwicklung wurden für die Lebensbereiche Freizeit & Tourismus sowie Ernährung & Getränke nachhaltigkeitsaffine Werte, Bedürfnisse und Zukunftsbilder erarbeitet. In Form einer Gruppeninvention mit Unternehmen, KonsumentInnen, ExpertInnen und anderen Stakeholdern wurde zum einen Landkarte skizziert, was Lebensqualität allgemein und bezogen auf den jeweiligen Lebensbereich ist. Zum anderen wurden gemeinsame Werte erarbeitet und in einem Werterad verdichtet. Nachfolgend eine beispielhafte Ergebnisdokumentation dieser beiden Prozessschritte.*

### **Lebensqualität**

*Lebensqualität bedeutet für die PanelteilnehmerInnen **Ausgewogenheit** von Freizeit und Beruf, **entschleunigte Zeiten und Zeitwohlstand**, (intakte) **Natur und Naturerleben**, **Kultur der dynamischen Mitte** (Sinn des Lebens sowie Hierarchie der Ziele<sup>14</sup>), **gute Freundschaften und Begegnungen**, **soziale Eingebundenheit und Vernetzung** (Familie und Freunde), **gutes Essen und Trinken**, **schönes Wohnen** und **Wohlstand, Gesundheit***

---

<sup>14</sup> in Übereinstimmung mit meinen Werten handeln, „Spirit“ in mein Leben bringen - Bewusstheit, An- und Verbindung -, Sinn sehen in dem was ich tue, erfüllende Arbeit, gestalten können, Freizeit, sinnvolle Tätigkeit

**(Körper-Seele-Geist), Meditation/Entspannung, Humor/Lachen, Kultur aktiv und passiv genießen.**

**Werte**

Die Werteräder der Panels zeigen einige gemeinsame Überschneidungen. Homologe Wertedimensionen sind u.a. **Gemeinschaft** (Gemeinsamkeit, Wir als Gefühl, Freundschaft, Partnerschaftlichkeit), **Natur- und Umweltbewusstsein** (Sicherung von Grundbedürfnissen, Naturerlebnis, intakte Natur), **Zeit** (Zeitwohlstand, Zeitgenuss, Zeit haben), **Gesundheit** (gesunde Produkte und Landschaften, Produktsicherheit, Vielfalt).

Werte		
Lifestyle Panel „Ernährung“	Lifestyle Panel „Freizeit“	Wertearbeit nur mit KonsumentInnen <sup>15</sup>
Sicherheit, Vertrauen, Verlässlichkeit	Gesundheit	Gesundheit
Gemeinsamkeit, Gemeinn, Liebe	Gemeinschaft, Nähe	Gemeinschaft, Freundschaft
Vielfalt	Sinn, Kreativität	Soziale Gerechtigkeit
Sinnlichkeit, Genuss	Offenheit, Neugier	Freiheit, Selbstbestimmung und demokratische Werte
Natur-Bewusstsein, Natur-Erlebnis	Intakte Natur (Sicherung der Grundbedürfnisse)	Umweltbewusstsein
Zeit, -wohlstand	Zeit, -genuss	Zeit
	Aktivität, Mobilität, Bewegung	
	Lebensfreude	

Empfehlenswert ist eine Darstellung als übersichtliches Werterad:

<sup>15</sup> In einem eigenen Workshop wurde mit KonsumentInnen unterschiedlichen Alters und sozialem Hintergrund an den Themen Lebensqualität und Werte gearbeitet. Auf diese Weise wurden die Werte und Bedürfnisse der KonsumentInnen ohne Beeinflussung von außen etwa durch ExpertInnen erarbeitet und konnten in den weiteren Panelverlauf eingespielt resp. als korrigierendes Element miteinbezogen werden.



Abb. 7: Werterad

Im Anschluss an die Erarbeitung dieser „Werte“-Basis wurden für die jeweiligen Lebensbereiche Zukunftsbilder entwickelt:

Im **Lebensfeld „Freizeit & Tourismus“** wurde der Zukunftsfokus auf „Freizeit/Naherholung bei einem Zeitbudget von 1-2 Tagen“ und „Freizeit, wenn mehr als 2 Tage Urlaub verbracht werden können“ gelegt. Nachfolgend exemplarisch eines der ausgearbeiteten Zukunftsbilder.

**„www.reise-selbstgestrickt.at“**

Die Gruppe wählte als Darstellungsformen eingangs einen Sketch „Im Reisebüro“ und dann ein bunt gestaltetes Plakat.

**Im Reisebüro:** Eine Kundin betritt ein Reisebüro und trifft dort auf einen Mitarbeiter. Auf die Frage, wohin sie reisen möchte, schildert sie ihre vielen, einzelnen Wünsche und Anforderungen an den Urlaub wie etwa vor Ort malen und tanzen können, selber kochen, Ruhe haben etc. – nach mehr als 30 individuellen Wünschen zeigt sich der Reiseberater

erschöpft und genervt und empfiehlt ihr eigentlich nur noch eines – doch besser bei [www.reise-selbstgestrickt.at](http://www.reise-selbstgestrickt.at) zu buchen.

Ausgangspunkt für [www.reise-selbstgestrickt.at](http://www.reise-selbstgestrickt.at) war die Überlegung, dass Reisen zukünftig sehr stark von vielen individuellen Wünschen der Reisenden geprägt sein werden und es vorzugsweise ein Bausteinsystem geben sollte, das all den Wünschen gerecht werde. Dieses System sollte bereits im Vorfeld einer Reise laufend über Wunschangebote informieren. Basis dafür bietet ein Profil, das der bzw. die Reisende zuvor über das Internetportal eingegeben hat.

„Reisen ohne schlechtes Gewissen“ war eine weitere wichtige Anforderung an das System. Die Frage, wie dies zu lösen sei, wird aber an die Reiseanbieter ausgelagert. Unter dem Motto „Wir fliegen mit renommiertem Gewissen“ möchte man faire Mobilität anbieten, ob beim Flug mit eventueller CO<sub>2</sub>-Besteuerung oder durch die Wahl eines alternativen Verkehrsmittels wie der Bahn.

Im Urlaubsland soll es vor Ort die gewünschten Bausteine geben – von Tauchen, bis Theaterbesuch, von Bergwandern bis zum Naturerlebnis. Auch bei der Unterkunft hätte man gerne Flexibilität, die von selber kochen bis bekocht werden alles ermöglicht.

Wenn es um Fernreisen geht, stehen Luxus und Genießen im Mittelpunkt. Vor Ort möchte man zum einen authentische Lebensmittel aus der Region haben, zum anderen die Menschen besser kennen lernen. Gemeinsame Freizeitaktivitäten und Begegnungen soll es geben, und dies wird auf dem Plakat mit der verbindenden Schnur symbolisch unterstrichen. Wieder zuhause sollen die Erinnerungen nicht so schnell verfliegen und ein Blog den weiteren Kontakt zu den Menschen vor Ort ermöglichen.



Abb. 8: Eine Teilnehmerin als nervende Reiseindividualistin und ein genervter Reiseberater  
Abb. 9: Reisen zukünftig: [www.reise-selbstgestrickt.at](http://www.reise-selbstgestrickt.at)

Im **Lebensfeld „Ernährung & Getränke“** wurde der Zukunftsfokus auf „Ernährung im öffentlichen Bereich“ bzw. eine „Ernährung im privaten Bereich“ gelegt. Nachfolgend ebenfalls exemplarisch eines der ausgearbeiteten Zukunftsbilder.

**Kochevent – ein gemeinsam inszeniertes Kocherlebnis mit Freunden**

Ausgehend von der Vorstellung, dass zukünftig zwar Kochen und Essen genauso wichtig sein wird wie bisher, die dafür notwendige Zeit jedoch noch mehr zum limitierenden Faktor gerät, soll Kochen in seiner seltenen Form so richtig inszeniert werden. Kochen als Event mit Freunden – so beschreibt die Gruppe ihr Szenario, das im Detail folgendermaßen aussieht: Zusammen mit Freunden wird das Kocherlebnis geplant. Es wird ausgelagert aus privaten Wohnungen in ein gemietetes, gemütliches Ambiente, das die notwendige Ausstattung für Kochen und Essen bietet.

Was Speisenauswahl, Gesundheit der Lebensmittel und Verträglichkeiten bei eventuell vorliegenden Allergien betrifft, wird im Vorfeld Beratung bei Experten und Expertinnen gesucht. Diese könnte persönlich oder über ein Internetportal erfolgen.

Die Kochgruppe besorgt gemeinsam frische Lebensmittel, möglicherweise sogar direkt vom Markt. Die Nähe zum Produkt wird als sehr wichtig erachtet. Produkte schwereren Gewichts könnten von einem Lieferservice gebracht werden. Individualität ist groß geschrieben und zeigt sich im Speisenangebot wie auch in der Ausstattung. Unterschiedliche Speisen und Bestecke könnten je nach Geschmack gewählt werden.

Gemeinsames Essen und gemütliches Beisammensein folgt dem gemeinsamen Kochen.



Abb. 10: Detailausschnitt zur Vision „Ernährung im privaten Bereich“

**Fazit:**

Bezogen auf die allgemeine Lebensqualität zeigt sich, dass es in den Panels sehr homologe Wertebereiche gibt. Es veranschaulicht, dass auf tieferen Ebenen Wertevorstellungen und -bedürfnisse gleichartige Muster und Tendenzen aufweisen, die meist mit dem Leitbild einer Nachhaltigen Entwicklung gut einhergehen oder diesem entsprechen. Wertearbeit und -fundierung in Stakeholder-Prozessen eignet sich daher zum einen um das Thema Nachhaltigkeit subjektorientiert, greifbar und selbstgestaltend zu erarbeiten. Zum anderen um eine bedürfnisorientierte und vertrauensschaffende Basis für den weiteren Prozess hervorzubringen.

Im Lebensbereich „Freizeit & Tourismus“ lässt sich als zusammenfassend beschreiben, dass

- **Individualisierungsansprüche,**
- **die Inszenierung, d.h. das „in Szene setzen“ von Orten und ihren Kulturen,**

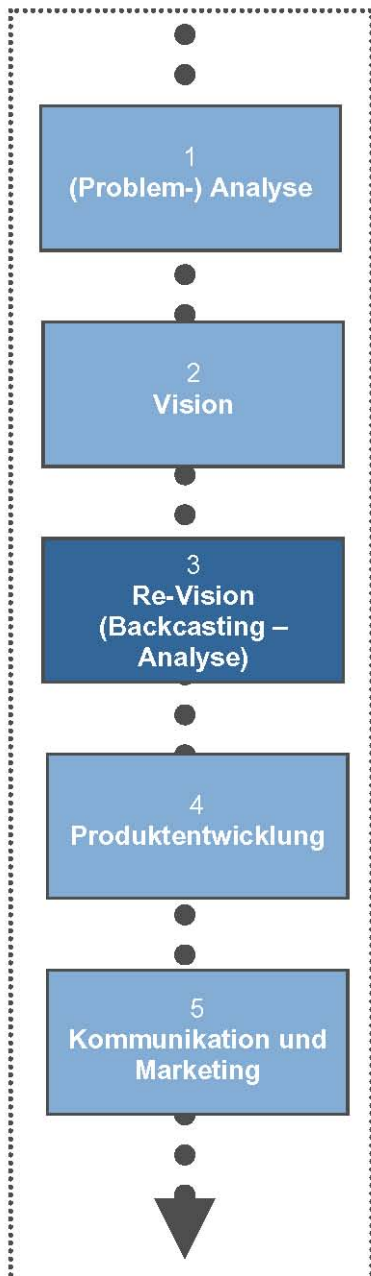
- **Community-Aufbau und Vernetzung zu spezifischen Freizeit- und Urlaubsthemen (stark Webbasiert!)**
- **das Thema Energie und Mobilität (fairer oder energieneutraler Transport)**

**„brennende“ Themen sind sowie prägenden Zukunftswert besitzen.** Nachhaltige Lebensstile gründen auf Werten und entsprechenden Bedürfnisfeldern.

Was den Lebensbereich „Ernährung & Getränke“ betrifft, ist ein eindeutiges und zusammenfassendes Ergebnis des Panels der Wunsch nach einer höheren Anzahl natürlicher Lebensmittel mit verbesserter Information. **Man will wissen, was man isst! Das sollte 2016 klar sein! Der Wunsch nach mehr Authentizität, Sicherheit und einem höheren Maß an Regionalität der Produkte ist Zukunftswert und -sehnsucht!**

## PHASE 3

### Re-Vision (Backcasting-Analyse)



#### Wege zur Umsetzung der Zukunftsbilder herausarbeiten.

Die Re-Vision besteht im Prinzip aus drei Prozessschritten: (1) Zukunftsbilder als Ergebnisse der zweiten Phase werden in einem breiteren (Nachhaltigkeits-)Kontext beleuchtet. Ziel ist eine differenziertere Beschreibung der Zukunft im Lebensbereich. Kartiert wird der Zielzustand (nicht der Weg oder Zwischenphasen dorthin). Dazu werden Handlungsfelder des jeweiligen Lebensbereichs in Bezug zu Akteuren oder Aktivitätsfeldern gesetzt und dadurch gemeinsam „revidiert“. (2) Bisherige Analyseergebnisse (z.B. Konsumtypologien, Trends) werden eingespielt. Dies erfolgt bewusst erst nach der Entwicklung der Zukunftsbilder, um die TeilnehmerInnen nicht vorweg zu beeinflussen. Konsumtypologien und Trends zu den Lebensbereichen werden vorgestellt, diskutiert und in Bezug zu den entwickelten Zukunftsbildern gesetzt. Dadurch können Spannungsfelder (zwischen bestehenden Konsumtypologien bzw. Trends und Zukunftsbildern), Widerstände aber auch Anknüpfungspunkte zur Realisierung der angestrebten Zukunft sichtbar werden. (3) Ein Backcasting wird durchgeführt. Die Backcasting-Analyse skizziert den Weg vom Zukunftsbild zurück zur Gegenwart. Beschrieben werden der Weg und Maßnahmen, um das Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile“ zu realisieren.

Ziele des Workshops sind daher:

- Anknüpfen an Phase 2
- Re-Vision zur Schärfung der Zukunftsbilder
- Konsum- und Lebensstiltypologien sowie Trends in den Prozess einspielen



- Backcasting-Analyse durchführen - Zurückblicken aus der gewünschten Zukunft in die Gegenwart, mit dem Ziel Bedingungen und Möglichkeiten zu identifizieren, die Zukunftsbilder zu verwirklichen

Phase 3 generiert somit **System-** und **Veränderungswissen**.

### Vorgehensweise und Inhalte

Workshop 3 lässt sich beispielhaft wie folgt strukturieren:

1. Einstieg: Anknüpfung an Phase 2 (Nochmaliges Eintauchen in die erarbeiteten Zukunftsbilder und -werte)
2. Re-Vision – Matrizen „Nachhaltiger Lebensstilwandel“ zu den Lebensfeldern (Prozessschritt 1)
3. Einspielen von Ergebnissen aus der Analysephase (u.a. Konsumtypologien, Trends) verknüpft mit einer „Lebensstilerfahrung“ (Prozessschritt 2)
4. Backcasting-Analyse – Konkretisierung der Zukunftsbilder (Prozessschritt 3)
5. Reflexion zum Tag und Vorschau auf Phase 4

#### ○ **Prozessschritt 1: Re-Vision**

Aus den erarbeiteten Zukunftsbildern des zweiten Workshops sollen revidierte Visionen, so genannte Re-Visionen entstehen. Darunter versteht man überarbeitete und erweiterte Visionen. Erreicht wird dies, indem mehrere Handlungsfelder des jeweiligen Lebensfeldes in Bezug zu den bisher ermittelten Werten für eine nachhaltige Entwicklung gesetzt werden. Beispiele für Handlungsbereiche im Lebensfeld „Ernährung“ sind etwa die Produktion, der Einkauf und die Lagerung, die Zubereitung, Konsumation der Produkte sowie die Entsorgung. Im Lebensfeld „Freizeit“ sind Handlungsbereiche etwa die Vorbereitung-Planung-Nachbereitung, Transport-Mobilität, Decken von Grundbedürfnissen (z.B. Essen und Trinken, Schlafen & Wohnen, Aktivität-Passivität).

Detaillierte Vorgehensweise:

Der Moderator schlägt der Gruppe bestimmte Handlungsbereiche zum Thema „Ernährung“ bzw. „Freizeit“ vor und diskutiert diese mit der Gruppe hinsichtlich Verständnis bzw. Erweiterung. Differenziert beschrieben wird *die Zukunft* im Lebensbereich. Kartiert wird der Zielzustand (nicht der Weg oder Zwischenphasen dorthin). Aufgabe von Kleingruppen ist es, basierend auf den Zukunftsbildern, Handlungsbereiche mit Akteuren bzw. Aktivitätsfeldern (einer nachhaltigen Entwicklung) in Verbindung zu bringen, zu diskutieren und die Ergebnisse in einer Matrix festzuhalten. Anschließend werden die Highlights daraus im Plenum vorgestellt und zusammengeführt.

Nachfolgend sind exemplarisch zwei Matrizen für den Re-Visionsschritt abgebildet. Beide Beispiele sind für den Lebensbereich „Ernährung“.<sup>16</sup>

### Matrix 1: Re-Vision „Akteursbezogene Zukunft“

Leitfrage: Was tun Akteure im Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile im Lebensbereich“?  
(Zustandsbeschreibung – „Wie ist es wirklich nachhaltig bzw. 'gut'?“)

Matrix Re-Vision: Akteursbezogene Zukunft					
Handlungsfelder	Produktion	Einkaufen & Lagerung	Kochen & Zubereitung	Essen & Trinken	Entsorgung
Akteure					
Internationale Organisationen (EU, UN)					
Regierungen					
Öffentliche Einrichtungen					
Kommunen					
KonsumentInnen					
Unternehmen (Produzenten, Lieferanten, Handel etc.)					
NGO's					
Weitere Akteure					

<sup>16</sup> Für den im Rahmen des Projektes Sustainable Lifestyles ebenfalls bearbeiteten Lebensbereich „Freizeit & Tourismus“ finden sich exemplarische Matrizen im Anhang.

## Matrix 2: Re-Vision „Aktivitätsfokussierte Zukunft“

Leitfrage: Was für Aktivitäten sind im Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile im Lebensbereich“ gesetzt? (Zustandsbeschreibung – „Wie ist es wirklich nachhaltig bzw. 'gut'?“)

Matrix Re-Vision: Aktivitätsfokussierte Zukunft					
Handlungsfelder Aktivitätsfelder	Produktion	Einkaufen & Lagerung	Kochen & Zubereitung	Essen & Trinken	Entsorgung
Regulative Maßnahmen					
Finanzielle Anreize (Förderungen, Bonussysteme)					
Vorbildfunktion					
Beratungsinitiativen und -angebote					
Eigeninitiative und - verantwortung (KonsumentInnen)					
Bildungs- und Qualifizierungs- maßnahmen					
Produkttransparenz und -information (Qualitätsmanagement, Evaluation, Labels etc.)					
Generelle Kampagnen und Maßnahmen					
Sonstiges					

- **Prozessschritt 2: Konsum- und Lebensstiltypologien sowie von Trends einspielen<sup>17</sup>**

Prozessschritt 2 dient dazu relevante Ergebnisse aus der strategischen Analyse (Phase 1) in den Prozess einzuspielen. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass dies erst an dieser Stelle erfolgt, um die Entwicklung von Zukunftsbildern nicht vorweg zu beeinflussen. Beispielsweise indem die TeilnehmerInnen Trends heranziehen und diese extrapolieren. Eingebracht werden können neben Konsum- und Lebensstiltypologien auch Trends aus dem jeweiligen Lebensbereich.

### **(1) Konsum- und Lebensstiltypologien**

Nachfolgend ein Beispiel für Konsum- und Lebensstiltypologien in diesem Fall basierend auf den Sinus-Milieus. Diese zeigen

1. grundlegende Lebens- und Konsumorientierungen sowie soziodemographische und lebensstilbezogene Hintergründe
2. hinter den Grundorientierungen liegende Bedürfnisse der KonsumentInnen sowie nachhaltigkeitsaffine Motive und Anknüpfungspunkte
3. mögliche Implikationen für die Verbreitung nachhaltiger Lebensstile<sup>18</sup>

Empfehlung: um Lebensstile am eigenen Leib zu erfahren, empfiehlt sich folgende „Lebensstilerfahrung“ mit allen Panel-TeilnehmerInnen durchzuführen. (siehe nachfolgende Tabelle) Im Anschluss an die Lebensstilerfahrung findet eine Einspielung der Analyseinhalte in Form von kompakten Inputs durch ExpertInnen aus den Lebensbereichen statt. Zur Wissensverarbeitung gibt es im Anschluss einen offenen, moderierten Dialog.

---

<sup>17</sup> vgl. dazu eingehend Kap. 5.4.1 „Strategische Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien“

<sup>18</sup> vgl. dazu eingehend Kap. 5.4.1 „Strategische Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien“

## Konsum- und Lebensstiltypologien nach Sinus-Milieus in Österreich

### Sinus-Milieu-Studien

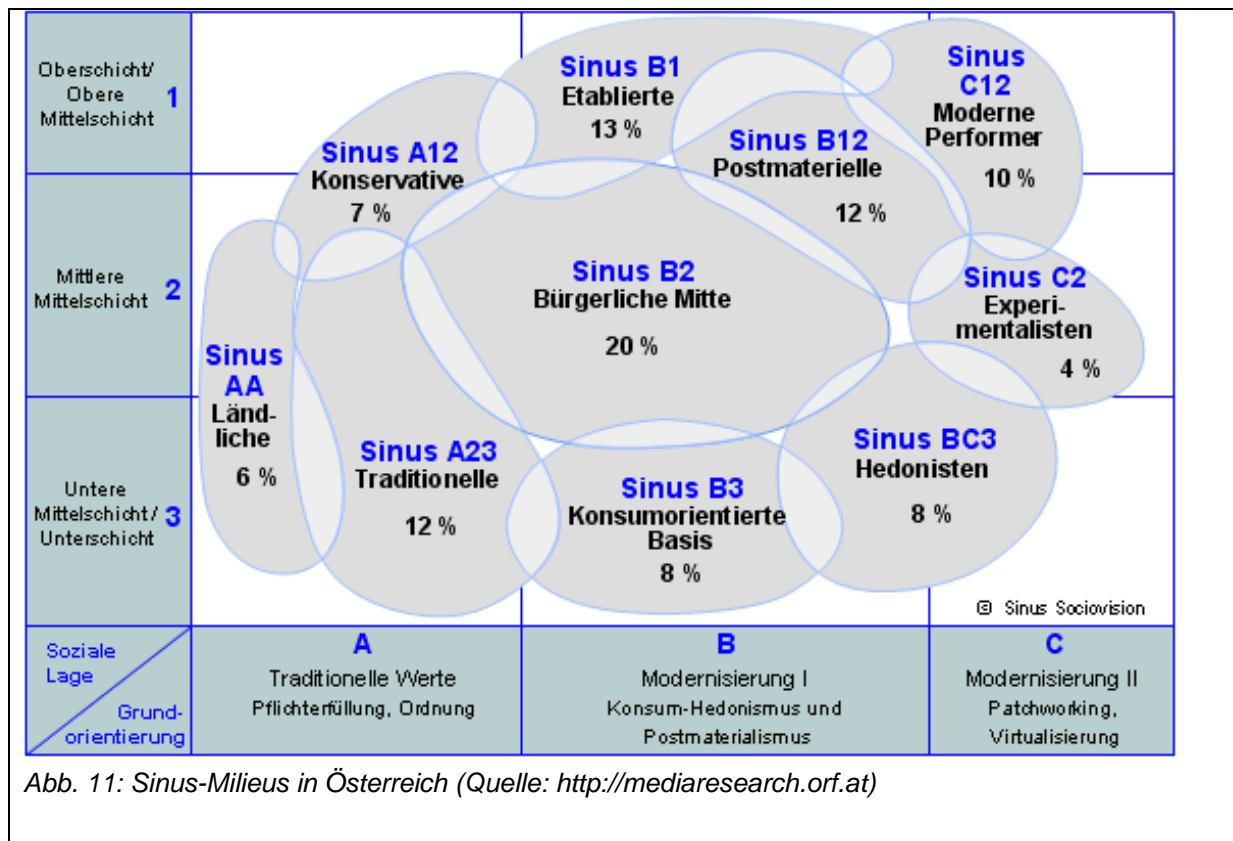
Diese beschreiben Milieu-Studien, die im deutschsprachigen Raum hauptsächlich vom deutschen Sinus-Institut bzw. in Österreich von ORF mediaresearch durchgeführt werden. Dabei werden unterschiedliche Typen hinsichtlich ihrer sozialen Lage und Grundorientierung klassifiziert. Jede Typologie weist bestimmte Charakteristika hinsichtlich Soziodemografie, Interessensschwerpunkte und zusammenhängender Konsumorientierung auf. Das gegenständliche Projekt hat zum Ziel, diese Ausprägungen in Österreich hinsichtlich Konsumeigenschaften für die Bereiche Ernährung bzw. Freizeit (Parallel-Panel) zu analysieren. Beim dargestellten Panel wurde den TeilnehmerInnen ein Einblick zur bisherigen Analysephase und den Typologien geboten.

### Übung Lebensstilerfahrung: Konsum- und Lebensstiltypologien kennen lernen

Im Raum befinden sich 10 bunte Plakate mit Abbildungen zu unterschiedlichen Wohnungstypen. Jedes der Plakate steht stellvertretend für eines von 10 Sinusmilieus in Österreich (Fotoquelle: <http://mediaresearch.orf.at>, siehe Anhang Dokument „sinus\_wohntypen“, Ausführung: Martina Schmalnauer). Die TeilnehmerInnen des Panels wurden gebeten, sich entsprechend ihrer derzeitigen Wohnungslage aufzustellen. Diese Übung diene als Realitycheck, welchen Sinusmilieus die GruppenteilnehmerInnen im Groben zugeordnet werden können und um einen Zusammenhang aufzeigen zu können, welche Meinungen und Konsumverständnisse sie entsprechend ihrem Typus vertreten.

Die Mehrheit der TeilnehmerInnen war bei den Milieus der „Postmateriellen“, „Modernen Performer“ und den „Etablierten“ anzutreffen. Die Typologien „Ländliche“, „Konsumorientierte Basis“ wie auch die „Traditionellen“ waren in der Gruppe nicht vertreten.

Im Anschluss an die Übung „Lebensstilerfahrung“ werden die Sinus-Milieus vorgestellt und hinsichtlich ihrer Ausprägung im Lebensbereich „Ernährung“ bzw. „Freizeit & Tourismus“ beschrieben.



## (2) Trends in den Lebensbereichen

Aktuelle Trends in den Lebensbereichen werden von im Panel vertretenen ExpertenInnen vorgestellt.<sup>19</sup>

### ○ Prozessschritt 3: Backcasting – Konkretisierung der Zukunftsbilder

Die Re-Vision beschreibt das Zukunftsfeld differenzierter. Kartiert wird der Zielzustand. Nicht wie und was bezogen auf den Status quo verändert werden muss, sondern explizit wie das Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile“ aussehen soll. Backcasting hingegen skizziert jetzt den Weg vom Zukunftsbild zurück zur Gegenwart. Beschrieben werden der Weg und Maßnahmen, um das Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile“ zu realisieren.

Einschub

### **Der Backcasting-Ansatz – ein methodisches Element des Lifestyle Panel-Prozesses**

Als wesentliches Instrument der Lifestyle Panel-Methode kommt der innovative Ansatz des Backcasting zur Anwendung, der als viel versprechender, partizipativer und stark nachhaltigkeitsorientierter Planungsansatz gilt. (vgl. Anderson 2001, Dreborg 1996, Hojer and Mattson 2000, Quist 2003, Robinson 2003). Die Grundidee des Backcastings kann beschrieben werden, als die Erarbeitung von Strategien und konkreten Aktivitäten aus der

<sup>19</sup> Aktuelle Trends sind im Anhang für die beiden Lebensbereiche „Freizeit & Tourismus“ sowie „Ernährung & Freizeit“ dargestellt.

Rückschau aus einer zu entwickelnden erstrebens- und wünschenswerten, nachhaltigen Zukunftsvision oder eines normativen Szenarios. Der Einsatz des Backcasting-Ansatzes ist erfolgsversprechend, wenn es um komplexe Herausforderungen geht, der Bedarf nach profunden Veränderungen vorhanden ist, dominante und beharrliche Trends oder Probleme (Anm.: wie der demografische Wandel) Teil der Herausforderung sind, der Zeithorizont größer ist und Alternativen gesucht und entwickelt werden sollen. (Dreborg 1996) Die Backcasting-Methode ist

- explizit normativ und integriert explizit wünschenswerte Zukunft und Veränderungen,
- partizipativ und systemorientiert,
- kombiniert Prozessdesign, Prozessmanagement und Analyse,
- ist hilfreich, wenn in Systemen und Institutionen Systemmängel oder -herausforderungen auftreten und
- ermöglicht paradigmatisches, systemisches und soziales Lernen durch gemeinsame Lösungsfindung.

Erfolgreiche Anwendung fand der Backcasting-Ansatz bisher u.a. für Energiestudien in Schweden in den 70er und 80er Jahren (z.B. Anderson 2001, Robinson 1982), nachhaltige Unternehmensentwicklung („The Natural Step“ in den 90er Jahren), Entwicklung von Systeminnovationen (in Holland, Schweden, Kanada) und als partizipativer Backcasting-Ansatz z.B. im Zuge des Sustainable Technology Development STD oder im SusHouse-Projekt in Holland. Der Ansatz ermöglicht generell die Anwendung vieler verschiedener Methoden und Tools insbesondere zur Stakeholder- und Akteurspartizipation (Workshops, Fokusgruppen, Mediation, Kreativitätswerkzeuge etc.), zur Entwicklung von Zukunftsvisionen (Szenario-Design, System-Design, Kreativitäts- und Visionstechniken etc.), zur Prozessgestaltung sowie zur Analyse und Bewertung (Modellierung, Risiko- und Stakeholderanalysen, Prozessevaluation, Environmental Assessment, Forecasting etc.).

Anwendungen des Backcasting weisen unterschiedliche Variationen bzw. Tiefen auf (Quist 2004: 419).

- ein „Schnellverfahren“, in dem rasch attraktive Lösungen gefunden werden sollen, die radikale Verbesserungen in Richtung Nachhaltigkeit bringen.
- eine ausführlichere Variation bei der im Mittelpunkt die Metafrage steht, welche Veränderungen notwendig sind, damit eine spezifische Zukunft oder ein nachhaltiges Szenario erreicht werden kann.
- eine sehr detaillierte Version, die zugleich Zwischenphasen und -stufen definiert und beschreibt.

Der **Backcasting-Prozess** beinhaltet das Zurückblicken aus der gewünschten Zukunft in die Gegenwart mit der Fragestellung wie diese Zukunftsvision erschaffen werden kann. Für die rückwärtsschreitende Lösungssuche bieten sich folgende **leitende Fragen** an:

- Was sind notwendige (technologische, produkt- und dienstleistungsbezogene, kulturelle, verhaltensbezogene, strukturelle, organisatorische, institutionelle, individuelle, regulative, kognitive, etc.) Veränderungen zur Realisierung der Zukunftsvision?
- Wie werden/wurden diese Veränderungen realisiert?
- Wovon muss man sich verabschieden, damit das Zukunftsbild real werden kann? (z.B. Verhaltensweisen, mentale Modelle, institutionell-organisatorische Strukturen, etc.)
- Welche Stakeholder und strategischen Partner sind zur Verwirklichung der Zukunftsvision notwendig und was haben sie getan? Wer kann helfen? Wer sind Kernakteure und Unterstützer?
- Welche Aktivitäten und praktischen Schritte können initiiert werden? (Formulierung einer Handlungsagenda – kurz-, mittel-, langfristig)

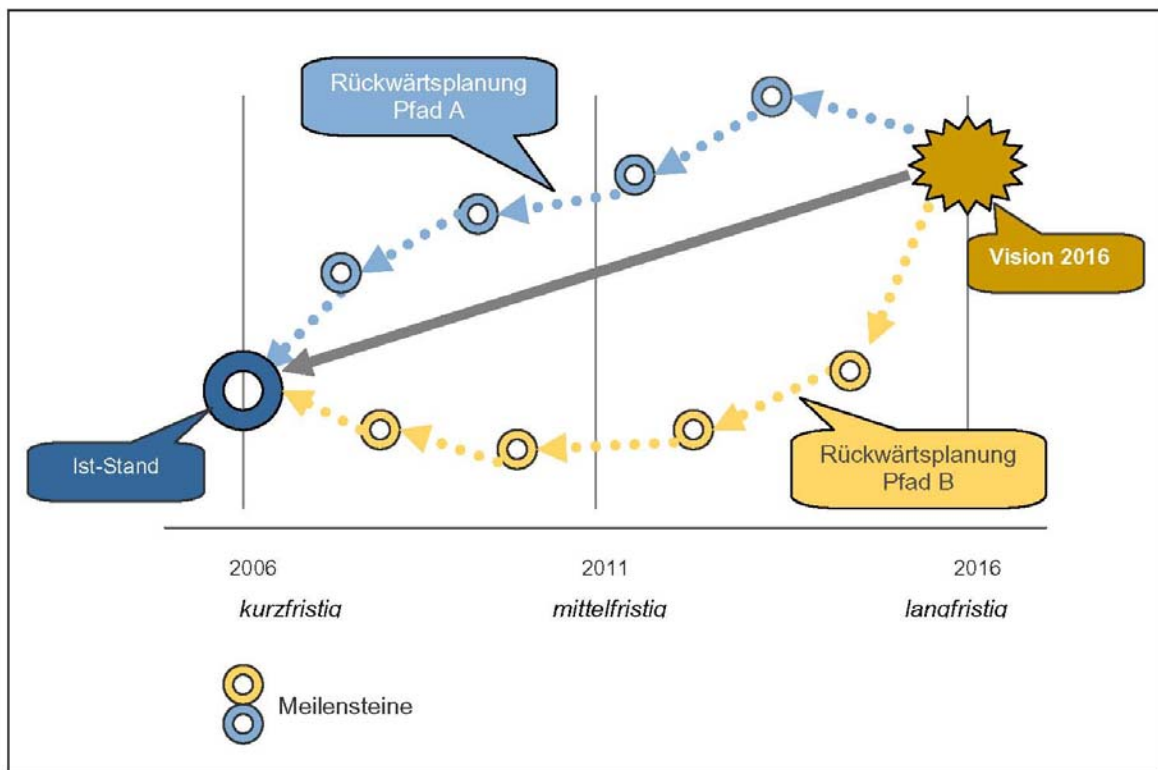


Abb. 12: Lernen von der Zukunft - visions- und lösungsorientierte Entwicklung durch Backcasting

Nachfolgend sind exemplarisch zwei Matrizen für den Re-Visionsschritt abgebildet. Beide Beispiele sind für den Lebensbereich „Ernährung“.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Für den Lebensbereich „Freizeit & Tourismus“ finden sich exemplarische Matrizen im Anhang.



### Matrix 3: Backcasting „Akteursbezogene Maßnahmen“

Leitfrage: Was können Akteure entlang des Produktlebenszyklus tun, um nachhaltige Lebensstile zu fördern und zu verbreiten? (Weg- und Maßnahmenbeschreibung zum Zukunftsbild)

<b>Matrix Backcasting: Akteursbezogene Maßnahmen</b> (Weg- und Maßnahmenbeschreibung zum Zukunftsbild)					
Handlungsfelder	Produktion	Einkaufen & Lagerung	Kochen & Zubereitung	Essen & Trinken	Entsorgung
Akteure					
Internationale Organisationen (EU, UN)					
Regierungen					
Öffentliche Einrichtungen					
Kommunen					
KonsumentInnen					
Unternehmen (Produzenten, Lieferanten, Handel etc.)					
NGO's					
Weitere Akteure					

#### Matrix 4: Backcasting „Aktivitätsfokussierte Maßnahmen“

Leitfrage: Was für Tätigkeiten können entlang des Produktlebenszyklus gesetzt werden, um nachhaltige Lebensstile zu fördern und zu verbreiten? (Weg- und Maßnahmenbeschreibung zum Zukunftsbild)

<b>Matrix Backcasting:</b> <b>Aktivitätsfokussierung</b> (Maßnahmenbeschreibung um zum Zukunftsbild zu gelangen)					
Handlungsfelder	Produktion	Einkaufen & Lagerung	Kochen & Zubereitung	Essen & Trinken	Entsorgung
Aktivitäten					
Regulative Maßnahmen					
Finanzielle Anreize (Förderungen, Bonussysteme)					
Vorbildfunktion					
Beratungsinitiativen und -angebote					
Eigeninitiative und -verantwortung (KonsumentInnen)					
Bildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen					
Produkttransparenz und -information (Qualitätsmanagement, Evaluation, Labels etc.)					

Generelle Kampagnen und Maßnahmen					
Sonstiges					

**Weiterer Differenzierungsschritt:**

Darüber hinaus empfiehlt sich eine zusätzliche Differenzierung und Schärfung der Matrizen-Arbeit durch Prioritäten-Setzung oder Zeitstrukturierung von Maßnahmen:

- (1) **Prioritäten-Setzung:** Wo ist der größte Handlungsbedarf? Wo ist die größte Wirkung zu erwarten? Vergeben werden z.B. max. drei Punkte pro Aktivität und insgesamt z.B. 10-15 Punkte pro TeilnehmerIn.
- (2) **Zeit-Setzung:** Nachträgliche Strukturierung der Inhalte in kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen

## Exemplarische Ergebnisse der Panelphase 3:

### Matrix 1: Re-Vision „Akteursbezogene Zukunft“

Leitfrage: Was tun Akteure im Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile im Lebensbereich“?  
(Zustandsbeschreibung – „Wie ist es wirklich nachhaltig bzw. 'gut'?“)

Matrix Re-Vision: Akteursbezogene Zukunft					
Handlungsfelder	Produktion	Einkaufen & Lagerung	Kochen & Zubereitung	Essen & Trinken	Entsorgung
Akteure					
Internationale Organisationen (EU, UN)	Gentechnikfreie Regionen (EU), Breite und konsequente Förderung und Durchsetzung biologischer Landwirtschaft, Zertifizierungen von Produktionen	Pro-aktive Fair Trade-Bestimmungen und Förderung	Öffentl. Küchen und Veranstaltungen nachhaltiger machen		Globale und regionale bio-kaskadische Wertstoff- und Lebensmittelkreisläufe
Regierungen	Klare, schärfere gesetzliche Rahmenbedingungen, Transparente Produktionsbedingungen und Kennzeichnungen von Lebensmitteln (z.B. farbliche Nährwertkennzeichnung, CO2-Labeling)	Förderung regionaler Märkte		Kampagnen zur Förderung einer nachhaltigen Esskultur	Maßnahmen zur Eindämmung des Wegwerfens von Lebensmitteln
Öffentliche Einrichtungen	Langfristige Kooperationen mit nachhaltigen ProduzentInnen	Biolog., regionale Produkte kaufen, regionale Wertschöpfungsketten	Verwenden dieser Produkte in öffentl. Einrichtungen	Öffentl. Bewusstseins- und Vorbildarbeit leisten	Bio-kaskadische Wertstoff- und Lebensmittelkreisläufe
Kommunen	Etablierung eigener Produktionsflächen, Förderung regionaler ProduzentInnen	Reduktion von Supermärkten im Grünland, Stärkung von Nahversorgungskonzepten und -initiativen	Öffentliche Küchen nachhaltiger machen	Slow Food oder analoge / eigenständige Initiativen und Kampagnen zur Förderung regionaler und nachhaltiger Esskulturen	Bereitstellung von Biokompostmöglichkeiten
KonsumentInnen	Eingehen von ProduzentInnen-KonsumentInnen-Gemeinschaften	Kauf von Bio-Lebensmitteln. Reduktion von Transportkilometern	Gesundheitsförderlich kochen; Selbstzubereitung	Gemeinschaftliches Essen fördern	Keine Lebensmittel wegwerfen
Unternehmen (Produzenten, Lieferanten, Handel etc.)	Wertschöpfungsorientierte Netzwerke aufgebaut	Maßnahmen zum Einkauf ökologisch und fair produzierter Lebensmittel	Förderung nachhaltiger Betriebsküchen		Bereitstellung abgelaufener Lebensmittel für Bedürftige
NGO's	Eingebunden in Erstellung und Überwachung von Kennzeichnungen, gesetzlichen Bestimmungen, Qualitätssiegeln, etc.		Vorbildaktionen und -institutionen		
Weitere Akteure					

**Matrix 2: Re-Vision „Aktivitätsfokussierte Zukunft“**

Leitfrage: Was für Aktivitäten sind im Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile im Lebensbereich“ gesetzt? (Zustandsbeschreibung – „Wie ist es wirklich nachhaltig bzw. 'gut'?“)

Matrix Re-Vision: Aktivitätsfokussierte Zukunft					
Handlungsfelder Aktivitätsfelder	Produktion	Einkaufen & Lagerung	Kochen & Zubereitung	Essen & Trinken	Entsorgung
Regulative Maßnahmen	Labelings und vertrauenswürdige Zertifikate, biologische Landwirtschaft	Maßnahmen zur Kostenwahrheit Im Verkehr			Verbot nicht nachhaltiger Verpackungssysteme
Finanzielle Anreize (Förderungen, Bonussysteme)	Förderung nachhaltiger Produktion (Umstellungsprämien)	Regionale Lebensmittel sind mit Bonus verknüpft			Förderung biologisch abbaubarer Verpackungsmaterialien (z.B. Kunststoffe)
Vorbildfunktion		Promotion regionalen Einkaufs		Leitbilder nachhaltigen Essens entwickeln	Vorbildprojekte
Beratungsinitiativen und -angebote	Infos zu Vorteilen biologischer Produktion		Angebot von Kochkursen mit nachhaltigen Produkten	Schulungen zur Entwicklung von Kochkompetenzen	
Eigeninitiative und -verantwortung (KonsumentInnen)	Selbstkultivierung von Lebensmitteln		Ausbildung von Ernährungskompetenz		Verwendung wiederverwertbarer Verpackungen
Bildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen	Ernährungskompetenz bei ProduzentInnen fördern		Kochfertigkeiten und Lebensmittelwissen Verstärken		
Produkttransparenz und -information (Qualitätsmanagement, Evaluation, Labels etc.)	Nachvollziehbarkeit der Produktkette	Nachhaltigkeitslabels, „gläserner“ Bauernhof	Verarbeitungsanregungen, Kochevents, etc.		Information über Verwertungsmöglichkeiten (z.B. Obstkerne als Rohstoff statt als Reststoff)
Generelle Kampagnen und Maßnahmen	Kommunikation der Vorteile einer nachhaltigen Produktion				
Sonstiges					

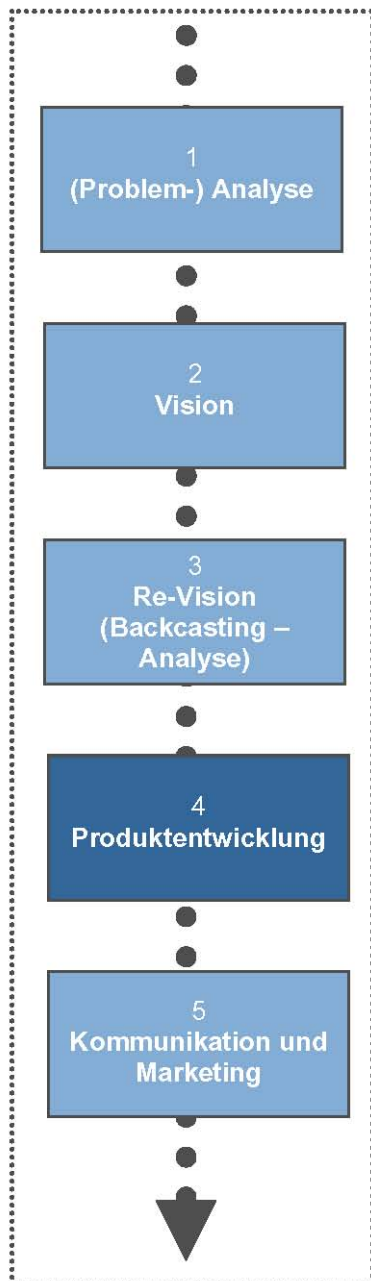
**Matrix 3: Backcasting „Akteursbezogene Maßnahmen“**

Leitfrage: Was können Akteure entlang des Produktlebenszyklus tun, um nachhaltige Lebensstile zu fördern und zu verbreiten? (Weg- und Maßnahmenbeschreibung zum Zukunftsbild)

<b>Matrix Backcasting: Akteursbezogene Maßnahmen</b> (Weg- und Maßnahmenbeschreibung zum Zukunftsbild: Was können Akteure tun? Welche Anforderungen und Bedingungen muss müssen erreicht werden?)					
Handlungsfelder	Produktion	Einkaufen & Lagerung	Kochen & Zubereitung	Essen & Trinken	Entsorgung
Akteure					
Internationale Organisationen (EU, UN)	Aktive Kommunikation und „Vermarktung“ von nachhaltigen Konsum- und Lebensstilen	Öffentliche Beschaffungsvorgänge Nachhaltiger machen			
Regierungen	Setzen nationaler Ziele und konsequentes Monitoring	Öffentliche Beschaffungsvorgänge Nachhaltiger machen		Setzen nationaler Ernährungsstandards (Nachhaltigkeit, Gesundheit)	
Öffentliche Einrichtungen	Bevorzugung nachhaltiger ProduzentInnen	Ernährungswissen in Schulen vermitteln	Ökologisierung öffentlicher Küchen		
Kommunen	Bevorzugung nachhaltiger ProduzentInnen	Öffentliche Beschaffungsvorgänge Nachhaltiger machen	Öffentlichkeitsarbeit		
KonsumentInnen		Einkauf nachhaltig produzierter Lebensmittel		Essen in Gemeinschaft verwirklichen	Stärkung
Unternehmen (Produzenten, Lieferanten, Handel etc.)	Entwicklung nachhaltiger und convenienter Produkte, CSR	Nachhaltigkeitsmarketing; Faire Bezahlung von MitarbeiterInnen im Handel, Qualifizierungsmaßnahmen		Nachhaltige Ernährungsleitbilder kommunizieren	Konsequente Recyclingorientierung verwirklichen
NGO's	Öffentlichkeitsarbeit zu Auswirkungen nicht nachhaltiger Produktion	Transportintensität bekämpfen; Bewusstseinsarbeit intensivieren		Esskultur fördern	
Weitere Akteure					

## PHASE 4

### Produkt- und Dienstleistungsentwicklung



#### Produkte und Dienstleistungen als Ausdruck der (entwickelten) Zukunft finden und formulieren.

Ziel der vierten Phase ist es, den Schritt von den – den gesamten Lebensbereich betreffenden - Zukunftsbildern auf die konkrete Ebene nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen zu vollziehen. Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sind ein zentraler Beitrag, der von der Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung und die Gewährleistung einer langfristigen, guten Lebensqualität geleistet werden kann. Sie ermöglichen erst, dass nachhaltige Lebensstile in relevantem Ausmaße lebbar werden.

Durch die in der vierten Phase erfolgende Produktentwicklung, wird **Gestaltungswissen** erarbeitet.

Ziele des Workshops sind:

- Entwicklung von Produkt- und Dienstleistungsideen
- Exemplarische Produktentwicklung

#### Vorgehensweise und Inhalte

Workshop 4 kann wie folgt strukturiert werden:

- (1) Begrüßung
- (2) Einstieg: kurzes Anknüpfen an Phase 2 und 3 durch Einspielen der Ergebnisse der beiden vorangegangenen Phasen
- (3) Kreative Ideenfindung von nachhaltigen Produkt- und Dienstleistungen (Prozessschritt 1)

(4) Präsentation und Diskussion der Produkt- und Dienstleistungsideen. Zusatzaufgabe: Nachhaltigkeitscheck der Ideen (Prozessschritt 2)

(5) Einspielen konkreter Interessen der beteiligten Unternehmen (Prozessschritt 3)

(6) Exemplarische Produktentwicklung (Prozessschritt 4)

(7) Feedback und Ausblick

○ **Prozessschritt 1: Kreative Ideenfindung von nachhaltigen Produkt- und Dienstleistungen**

In der Kreativphase haben die TeilnehmerInnen 15-30 min Zeit, Ideen für nachhaltige Dienstleistungen und Produkte zu entwickeln. Anzumerken ist, dass Produkt- und Dienstleistungsideen mit aufgenommen werden, die unter Umständen bereits während der Re-Visions- und Backcasting-Phase aufgetaucht sind.

○ **Prozessschritt 2: Präsentation und Diskussion der Produkt- und Dienstleistungsideen**

Im zweiten Arbeitsschritt werden die vielfältigen Ideen für Produkte und Dienstleistungen im Plenum vorgestellt und zu Clustern gruppiert. Ähnliche Ideen bzw. Ideen mit ähnlicher Zielrichtung oder Zielgruppe werden zu Gruppen zusammengefasst und in einer Art Ausstellung im Workshop präsentiert. Dazu werden die geclusterten Ideen an (mobilen) Pinwänden oder Wänden geheftet.

**Zusatzaufgabe „Nachhaltigkeitscheck“:** Als Zusatzaufgabe werden die TeilnehmerInnen aufgefordert, die Clusterungen bzw. ausgewählte Ideen auf Nachhaltigkeit zu „überprüfen“ bzw. Kriterien anzuführen, wann eine Idee für sie nachhaltig ist. Nachfolgende Tabelle dient als Beispiel aus dem Lebensbereich „Freizeit & Ernährung.

<b>Wann ist für Sie diese Dienstleistung (das Produkt) nachhaltig?</b> (Lebensfeld Freizeit & Tourismus“)	
<i>Bitte betrachten sie die Dienstleistung / das Produkt ganzheitlich</i>	
<b>1</b>	Was ist <b>vor Nutzung</b> der Dienstleistung zu beachten? (Vorbereitung, Planung, Nachbereitung)
<b>2</b>	Wie wird das Grundbedürfnis <b>Mobilität</b> befriedigt? (An- und Abreise, Transport vor Ort)
<b>3</b>	Welche Aspekte sind bei der Erfüllung der Grundbedürfnisse <b>Essen und Trinken</b> zu beachten? (Verpflegung)
<b>4</b>	Was ist bei der Befriedigung der Grundbedürfnisse <b>Schlafen und Wohnen</b> zu beachten?
<b>5</b>	Wie wird der Wunsch nach <b>Aktivitäten</b> (passiven oder aktiven) erfüllt?
<b>6</b>	



	Wie kann die Freizeit/Tourismus-Dienstleistung derart gestaltet werden, dass möglichst geringfügig Auswirkungen auf die Umwelt erfolgen? (Emissionen, Ressourcenverbrauch, Abfall, Lärm etc.)
7	Gibt es <b>kritische Anmerkungen</b> zur Dienstleistungsidee in Bezug auf Nachhaltigkeit? Erfüllt die Dienstleistung ein <b>nachhaltiges Bedürfnis</b> ? Wenn nein, wie könnte Bewusstsein dafür geschaffen werden und Bedürfnis verändert werden in Richtung mehr Nachhaltigkeit?

Im Anschluss daran besteht die Möglichkeit eines Dialoges über die Ausstellungsinhalte im Plenum. Eine Dokumentation vorgebrachter Argumentationen empfiehlt sich.

○ **Prozessschritt 3: Einbringen von Interessen der Unternehmen**

Bevor es in die exemplarische Produktentwicklung geht, können in dieser Prozessphase konkrete Interessen von Unternehmen eingebracht werden. Beteiligte Unternehmensvertreter berichten - wenn dies gewünscht ist - z.B. über die Ziele und Schwerpunkte des Unternehmens, aktuelle Fragestellungen, seine Produktpalette und welche Rolle Nachhaltigkeit im Unternehmen sowie in der Produktentwicklung und im -angebot hat.

Dieser Prozessschritt kann zeitlich kompakt erfolgen. Dazu werden im Vorfeld des Workshops die Unternehmen gebeten, die für sie interessanten KonsumentInnengruppen (Sinusmilieus oder Trendmilieus) zu nennen bzw. darüber zu informieren, welche Kriterien aus den erarbeiteten Zukunftsbildern für ihre Produktentwicklung interessant sind.

Nachfolgend ein Formblatt für Erhebung in (beteiligten) Unternehmen.

Inputs der beteiligten Unternehmen (Sinusmilieus, Kriterien aus Zukunftsbildern)	
Unternehmen 1	
<b>Interessante Sinusmilieus</b>	
<b>Zielgruppen des Unternehmens</b>	Bestehend:
	Emergent / zukünftig:
<b>Grundsätzlich relevante Produktgruppen und Dienstleistungen aus Sicht des Unternehmens</b>	

<b>Kriterien aus den Zukunftsbildern</b> (Panel 1 Ernährung), die für Unternehmen wichtig sind	
<b>Handlungsfelder aus der Wertematrix</b> (die für das Unternehmen interessant sind)	
<b>Sonstiges</b>	

○ **Prozessschritt 4: Exemplarische Produktentwicklung**

In der vierten Phase des Workshops wird eine exemplarische Produktentwicklung durchgeführt. Teilnehmende Unternehmen wählen dazu Dienstleistungs- oder Produktideen aus. Dabei geht es nicht um Bedingungen und Möglichkeiten, dass Produkt zu realisieren, sondern um die exemplarische Ausformulierung des Produktes resp. der Dienstleistung selbst. In Kleingruppen – möglichst zusammengesetzt aus UnternehmensvertreterInnen, KonsumentInnen, ExpertInnen und ProjektpartnerInnen – wird jeweils eine ausgewählte Idee entwickelt (Richtzeit 60 Minuten) und danach im Plenum präsentiert.

**Exemplarische Ergebnisse der Panelphase 4:**

*Nachfolgend sind einige ausgewählte von knapp 75 Ideen für den Lebensbereich „Freizeit/Tourismus“ dargestellt:*

<b>Ideen für Produkte und Dienstleistungen im Lebensfeld „Freizeit und Tourismus“</b>	
<b>Wilderness Touren</b>	Als Idee für Reiseanbieter; Angebot von Wilderness Touren; Slogan ‚Wildnis im Herzen Europas‘, konkret über Nationalparks/Naturschutzparks anbieten; Gedanken dazu: Reconnection, Sinnfindung, Vision Quest, Spirituelles, Kräuterkunde vermitteln, KundInnen erleben und erkunden die Natur
<b>INTER-TOURS</b>	Internet + Tourismus = Inter-Tours TouristInnen sind nicht nur KonsumentInnen von Tourismusangeboten sondern auch ProduzentInnen von solchen. Idee hinter Inter-Tours ist auch, dass UrlauberInnen die Möglichkeit haben sollen, verschiedene Angebote miteinander zu kombinieren (dazu Internet nutzen, z.B. Blogs u.ä.). Auf der Internetplattform ‚Inter-Tours‘ können bestehende Angebote gebucht werden, oder auch neue Wünsche, neue Kombinationsmöglichkeiten eingegeben werden. Über Inter-Tours soll Angebot bestehen über Erlebnisse im Internet zu kommunizieren, TouristInnen schreiben Reiseberichte. Dies hat zwei Effekte: die Community der Reisenden kommuniziert miteinander (ein Bedürfnis, dass in den Zukunftsbildern zum Ausdruck gebracht wurde) und das Erlebte wird von außen nachvollziehbar, Erfahrungen werden von außen

	<p>wahrgenommen und andere KundInnen können sich entscheiden, ob sie die gleiche Reise unternehmen wollen oder können neue Ideen und Wünsche einbringen (sind so ‚ProduzentInnen‘ von neuen Reiseangeboten, die von Reiseanbietern aufgegriffen werden könnten). Die BetreiberInnen der Internetplattform vertreiben über Inter-Tours ihre Angebote und erhalten über die Internet-Community neue Anregungen. Wäre Produktidee, die sich v.a. für Österreich Werbung eignen würde, im kleineren Rahmen auch für Rogner Bad Blumau.</p>
<b>Food Survival Safari</b>	<p>Ausgangspunkt sind Nationalparks. Das Grundbedürfnis ‚Essen‘ wird verbunden mit Survival; Angebot ist flexible zusammenstellbar. Beispielsweise kann gewählt werden, welche ‚nachhaltige‘ Anreiseart genutzt werden soll (Pferd, Boot, Elektroauto etc.), KundInnen können mit oder ohne Coach (z.B. auch Experte/in aus der Region) vor Ort Angebot nutzen – Angeln gehen, Mohn ernten, Alpenlachs verarbeiten; im Mittelpunkt stehen Kulinarik, Handarbeit und Authentizität, Gemeinschaft, Sinn, Lernen.</p>
<b>2<sup>nd</sup> Life</b>	<p>Virtuelles Leben in einem Internetspiel. Die Gemeinschaft lebt in einer virtuellen Welt wo Nachhaltigkeit und Gesundheit im Zentrum stehen bzw. vernetzt werden. Über spielerisches Lernen kann virtuelle Währung ‚verdient‘ werden (es zählen Haltung, Risikofaktoren, Bewegung, Ernährung, Fitness, psychologisches Ranking etc.), die im Spiel wiederum eingesetzt werden kann.</p>
<b>Genießen mit Freunden</b>	<p>Idee für Therme. Verbindung von Gemeinschaft und Essen. Könnte ein ‚Genießer,-Club‘ sein, der vom Rogner Bad Blumau gegründet wird. Hätte auch den Effekt der Kundenbindung. Gemeinsames Kochen der Gäste. Dabei sollen regionale Aspekte stark einbezogen werden. Kann als Kurzpackage gebucht werden (als Rahmenprogramm zum Thermenbesuch).</p>
<b>Klimaneutral Urlauben</b>	<p>In den Zukunftsbildern war der Wunsch nach ‚Reisen ohne schlechtem Gewissen‘ da. Wie das eingelöst werden kann, soll von Anbietern überlegt werden und der ‚Klimaneutrale Urlaub‘ angeboten werden (Alternative Anreisemöglichkeiten, Organisation des CO<sub>2</sub>-Ausgleichs durch Bäumepflanzen und dgl.)</p>
<b>Regionale Erlebniswelt</b>	<p>Schlagwörter in den Zukunftsbildern waren Flexibilität, Individualität und In-Szene-Setzen. Mit ‚Regionalen Erlebniswelten‘ soll das in Szene gesetzt werden, was in der Region an Potenzialen/Besonderheiten (naturräumlich, kulturell, besondere Menschen, geschichtlich etc.) vorhanden ist. Es könnte so ein Baussteinsystem von Aktivitäten/Angeboten für KundInnen zusammengestellt werden, aus dem Reisende vor Ort ihr individuelles Programm zusammenstellen.</p>

<b>Kreative Welten</b>	<p>Idee für Therme. Idee in Anlehnung an Sommerakademien, die erfolgreich in Griechenland angeboten werden. Dafür muss jedoch nicht in die Ferne gereist werden.</p> <p>Den Urlaubenden stehen vor Ort auch kreative Element (z.B. Fotografieren, Malen, Schmuckdesign, Schreibwerkstatt, Schokoladeherstellung ...) zur Verfügung (die KonsumentInnen müssen diese nicht unbedingt mitbuchen, sie stehen ihnen zur Auswahl) Auch Baussteine in der Region (z.B. Zotter Schokoladeherstellung) anbieten.</p>
<b>Lifestyle Experiment</b>	<p>Ähnlich der Idee ‚2<sup>nd</sup> Life‘, (siehe weiter oben) jedoch real. Urlaub als Erfahrung eines anderen Lebensstils (Entschleunigung, nachhaltige Ernährung etc.)</p>
<b>Perlenketten Urlaub</b>	<p>Für die Reisenden stehen mehrere Paketangebote (z.B. Nationalpark-Paket, Thermenpaket) von 2 bis 3 Tagen Umfang (=Perlen) in ganz Österreich zur Verfügung. Im Perlenketten-Angebot können sich KundInnen individuell ihre eigene ‚Perlenkette‘ zusammenstellen und erhalten den Transport mit den Österreichischen Bundesbahnen zwischen den ‚Perlen‘ gratis dazu. Das Angebot ändert sich jährlich (zumindest zum Teil) und Reisende können sich daher jedes Jahr eine neue Reise/Perlenkette zusammenstellen.</p>

<b>Ideen für Produkte und Dienstleistungen im Lebensfeld „Ernährung &amp; Getränke“</b>	
<b>WeinWasser</b> (‚Vino Hydro‘, ‚Edelperle‘)	<p>Entwicklung eines speziellen Mineralwassers das zum Spritzen von sehr guten Weinen geeignet ist (dh. Keine Geschmacksveränderung bei edlen Weinen hervorruft, dünne Perlen, die feinen Geschmack von qualitativollen Weinen unterstreichen).</p>
<b>Saft-Tender</b>	<p>Idee angelehnt an den Bier-Tender, der sich gut verkauft. Eventuell könnte selbes Gerät verwendet werden, oder es wird ein neues Gerät entwickelt, mit dem Saft frisch und immer gekühlt ‚gezapft‘ werden kann.</p>
<b>ModulDrink</b>	<p>KundInnen können sich individuell nach einem Modulsystem ihr Lieblingsgetränk mixen – je nach Stimmung mit beruhigender, aufmunternder Wirkung. Als Basis dienen Mineralwasser, Grüner Tee oder Lassi. Dazu gibt es die Aromen wie Mango, Apfel. KundInnen können auch die Konsistenz wählen. Der ModulDrink eignet sich auch zum Einfrieren und die KonsumentInnen können so ihr Lieblingseis selbst kreieren.</p>

<p><b>Club der Bewussten Genießer</b></p>	<p>Idee von einem australischen Winzer aufgegriffen, der einen Wein-Club gegründet hat, dem KundInnen beitreten können und innerhalb dessen diese auch Wein-Abonnements mit dem Vorteil der kostenlosen Zustellung bestellen können. Außerdem gibt es jährlich eine spezielle Weinkreation für Club-Mitglieder bzw. werden Club-Mitglieder bei Bestellungen bevorzugt und dgl. mehr. Diese Idee könnte auch von Fruchtsaft- oder Mineralwasserhersteller aufgegriffen werden.</p>
<p><b>Heimische Früchtchen</b></p>	<p>Saft ist nicht gleich Saft. Säfte nach Vorbild von Weinen vermarkten. Jahrgang, Herkunft, besondere Qualitätsmerkmale angeben, z.B. ‚Burgenländische Erdbeere, sonnengereift, Jahrgang 2006‘ oder ‚Cuvée Erdbeer-Marille‘ und zur Vermarktung beispielsweise auch Jahrgangverkostungen organisieren.</p>
<p><b>Essbare Flasche</b></p>	<p>Getränkeverpackungen verursachen hohe Müllberge und Entsorgungsproblem, v.a. in Entwicklungsländern. Da, wie in der Gruppendiskussion erwähnt, eine essbare Flasche gesetzlich verboten ist, wäre zumindest die Entwicklung einer leicht verrottbaren Flasche sehr wünschenswert</p>
<p><b>Self Water</b></p>	<p>Totale Individualisierung des Produkts Wasser. KundInnen suchen sich selbst Flasche aus, befüllen diese selbst (ev. direkt an der Quelle), suchen selbst eine Etikette aus</p>
<p><b>Klimonade</b></p>	<p>Die klimaneutral hergestellte Limonade. (In Anlehnung an die Bionade, die in Deutschland mittlerweile zum Kultgetränk wurde). Bei der Herstellung der Klimonade wird in allen Produktionsschritten möglichst klimafreundlich hergestellt und die jeweilige CO<sub>2</sub>-Einsparung transparent an die KundInnen kommuniziert.</p>
<p><b>SUS-Drink oder 5 Value Drink</b></p>	<p>Ist Idee ähnlich dem ModulDrink. Das Getränk besteht aus fünf Modulen, die die fünf Nachhaltigkeitswerte symbolisieren: Vielfalt, Natürlichkeit/Sicherheit, Dematerialisierung, Nähe/Dezentralität und Mitbestimmung/Kreativität Der Hintergrund zu den Nachhaltigkeitswerten wird auf der Getränkeflasche mitkommuniziert.</p>
<p><b>Greenleaf</b></p>	<p>Grüngetränk mit Verkostung, naturnah, Inszenierung der Getränkeherstellung, Selbermachen, Kräuter und Wurzeln sammeln, Bewusstseinsbildung</p>

### **Exemplarische Produktentwicklung aus dem Lebensfeld „Ernährung & Getränke“:**

Ein Produkt bzw. eine Produktidee, die von einem Unternehmen ausgewählt wurde und exemplarisch die im Rahmen des Lifestyle Panels Ernährung entwickelt wurde und im Moment von einem beteiligten Unternehmen weiterverfolgt wird, ist ein „Nachhaltigkeitsgetränk“. Der Name des Getränks: „Give Me 5“. „Give Me 5“ – ein echter SUS-Drink, ein Sustainable Drink. Das Produkt vereint fünf Grundintentionen und -werte nachhaltiger Entwicklung und nimmt damit indirekt Bezug auf bereits erarbeitete Werte nachhaltiger Lebensstile. Ausgehend von nachhaltigen Werten und Eigenschaften wird ein Konzept für ein Produkt sowie eine Kommunikationslinie sozusagen von innen nach außen entwickelt. Damit unterscheidet sich diese Herangehensweise bewusst von konventionellen Vermarktungsstrategien, wo Inhalte und Eigenschaften für ein Produkt nachträglich entwickelt werden. Für die fünf Werte werden die Attribute bunt, gut und sicher, sauber, authentisch und transparent gefunden:

- (1) Vielfalt („bunt“): Sortenvielfalt (Nutzen von Sortenvielfalt, verschiedene Obstsorten, verschiedene Apfel- und Geschmackssorten), Verwendungsvielfalt (das Konzentrat kann mit Mineral- und Leitungswasser in jedem beliebigen Verhältnis gemischt werden, kann Joghurt, Milch, Buttermilch oder dem Badewasser beigefügt werden), Verpackungsvielfalt (als „Drink-Stick“, mit dem man umrührt und der das Konzentrat an das Medium abgibt; gepresst als „Pille“; in verschiedenen Flaschengrößen etc.)
- (2) Natürlichkeit und Sicherheit („gut und sicher“): ausschließlich biologische Produkte, transparente Herkunftsverfolgung der Produkte und der Herstellung, (z.B. mittels Online-Überprüfungsmöglichkeit), Basispreis für Produzenten („A faire Milch“, Fairtrade)
- (3) Dematerialisierung („sauber“): durch Konzentration (Saftkonzentrat), Verpackung (biologisch abbaubares Plastik), 100% Rohstoffverwertung (z.B. wird das Abfallprodukt Obstkerne nicht entsorgt, sondern dient der Weiterverarbeitung, etwa für die Rohölgewinnung)
- (4) Nähe und Dezentralität („authentisch“): Regionale Herstellung, Reduktion des ökologischen Fuß- resp. Handabdrucks<sup>21</sup> bei Produktion der Grundstoffe, Produktherstellung, Distribution und Recycling; ökologisch optimierte Zustelloptionen (z.B. mittels Veloce oder Elektroauto, Versand mittels Post etc.)
- (5) Mitbestimmung und Kreativität („transparent“): „Lebendiges“ Produkt, dass unter Kundeneinbindung immer weiterentwickelt werden soll (Einbau des „User-Lead-Innovation-Prinzips“), webbasierte Plattform (zur Mitentwicklung, Blogs, Wettbewerbe, Kochbücher und Anwendungsmöglichkeiten sowie -erfahrungen). Das Produkt als Teil einer Community und damit eines Lebensausdrucks.

Das Markenbranding „Give Me 5“, welches für das Produkt im Panel gefunden wurde, nimmt Bezug auf das inhaltsreiche Symbol der Hand mit ihren fünf Fingern (Werten), die erst in der

---

<sup>21</sup> Die Gruppe hat sich auf den Begriff „ökologischer Handabdruck“ geeinigt, weil dieser geschmackvoller als ein Fuß ist und besser zur Kommunikationsidee und zu einem Genussmittel passt.

Ganzheit die volle Wirksamkeit entfalten können. Die offene Hand ist ein vieldeutiges, emotionales, global kommunizierbares „Hand“-Zeichen mit Signalwirkung und Zukunftsbezogenheit („Stopp“, „Achtung“, „Gib mir Fünf“, „Ich reiche dir die Hand“, „Nimm meine Hand“). Die Zahl 5 spielt demgemäß sowohl bei der Produktentwicklung als auch bei der Kommunikation eine zentrale Rolle (5 Produkte, Sorten, Geschmäcker, Werte etc.).“

Zur Veranschaulichung könnte das Getränk folgendermaßen am Beispiel einer Frau, die sich in einen Bio-Lebensmittelmarkt befindet, illustriert werden: „Eine Frau betritt einen Lebensmittelladen. Sie ist durstig. Am Ende des Ganges sieht sie ein großes Regal mit der Aufschrift „TrinkBar“. Sie geht auf das Regal zu und fragt sich, worauf sie eigentlich Gusto hat. Sie lässt den Blick über das Regal schweifen. Scannt die Produkte. Ihr Blick verharrt ein, zwei, maximal drei Sekunden auf den sich anbietenden Produkten, schweift dann weiter. STOP! Ihr Blick bleibt hängen. Eine Hand – eine Hand in ansprechendem Layout und Design erregt ihre Aufmerksamkeit. „Irgendwie anders“, denkt sie sich. Sie nimmt die Flasche in die Hand. Interessiert liest sie den Produktnamen, „ein ungewöhnlicher Produktname“, denkt sie sich. Sie wendet die Flasche um herauszufinden, was sie da eigentlich in der Hand hält. Neugierig öffnet sie das Getränk. Ein Duftschwall, angenehm, erfrischend, anregend kommt ihr entgegen. Sie setzt an, nimmt einen Schluck und genießt, genießt, genießt. Sie hat den Himbeerdrink gewählt. Komisch – der ist ja Gelb. Aber da steht doch ohne künstliche Zusätze. Wie das? Verwendet wurde eine alte, sehr bekömmliche Himbeersorte: Blissly autumn blis. Sie ist gelb, biologisch-dynamisch angebaut – versteht sich. Sie wird groß und ist sehr süß und äußerst aromatisch. Verkehrte Welt? Gelber Himbeerdrink, denkt sie sich und geht zur Kasse. Mit einem inneren Lächeln zahlt sie den Drink. Sie weiß, sie hat nicht nur sich Gutes getan. Sie hat mit dem Kauf des Drinks Gutes getan. Zuhause angekommen, gönnt sie sich einen weiteren Drink und besucht die Website des Produktes. Dort wird sie eingeladen, ihre Meinung abzugeben, Teil der Lifestyle-Community zu werden, sich an der Produktweiterentwicklung zu beteiligen, ...“

**Exemplarische Produktentwicklung aus dem Lebensfeld „Freizeit & Tourismus“:**

Vom Unternehmen wurde die Produkt- bzw. Dienstleistungsidee „Der Berg als Erlebnisraum“ gewählt:

Exemplarische Produkt- und Dienstleistungsentwicklung Der Berg als Erlebnisraum	
Von der Gruppe wurde ein zweitägiges Paketangebot, das den Gästen den Berg als Erlebnisraum ganzheitlich näher bringen soll, entwickelt:	
<b>Tag 1</b> <b>Der Berg ‚Von Unten‘</b>	Folgende Elemente können im Programm des ersten Tages enthalten sein: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Rundwanderung um den Berg</li> <li>– Den Berg über Sagen, Geschichten, Persönlichkeiten etc. näher bringen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Berg von Innen: Besichtigung eines Bergwerks oder einer Höhle</li> <li>- Wasser vom Berg – Ein Erlebnis an einem Bach oder See</li> </ul>
<p><b>Tag 2</b> <b>Der Berg ‚Von Oben‘</b></p>	<p>Der Tagesablauf setzt sich folgendermaßen zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wanderung zum ‚Morgenkino‘ – im Sonnenaufgang wird das Bergpanorama zum Kinofilm</li> <li>- Wirtschaftsraum Berg: Frühstück auf der Alm inklusive Besichtigung der Sennerei</li> <li>- Naturraum Berg: Wahlweise können Gäste an einer geführten Naturexkursion oder einer Meditation teilnehmen</li> <li>- Gesundheitsraum Berg: Wissensvermittlung zur Volksmedizin (alte Heilkräuter usw.) aber auch neueste Erkenntnisse aus der AMAS-Studie (z.B.: ab einer bestimmten Seehöhe ist für Menschen allein schon der Aufenthalt in den Bergen gesundheitsfördernd)</li> <li>- Erlebnisraum Berg: Ausklang des Tages am Berg bei einem Sonnwendfeuer, einem Echokonzert, einem Tanz oder Jodelkurs</li> </ul> <p>Danach werden die Gäste wieder ins Tal gebracht (z.B. Rutschen oder Rodel ) und sind dort in einem Hotel, das aus Holz vom Berg gebaut ist, untergebracht und es wird Essen aus Produkten vom Berg serviert.</p>

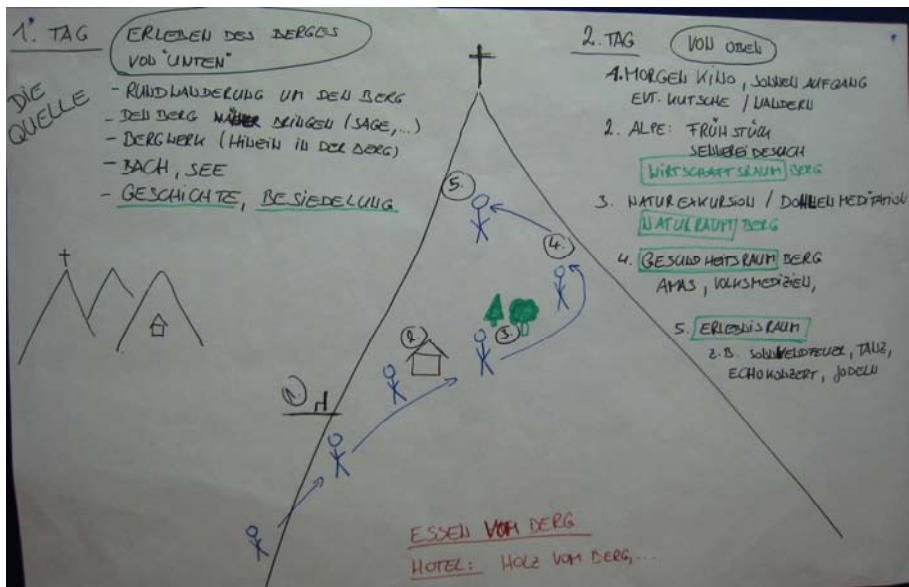
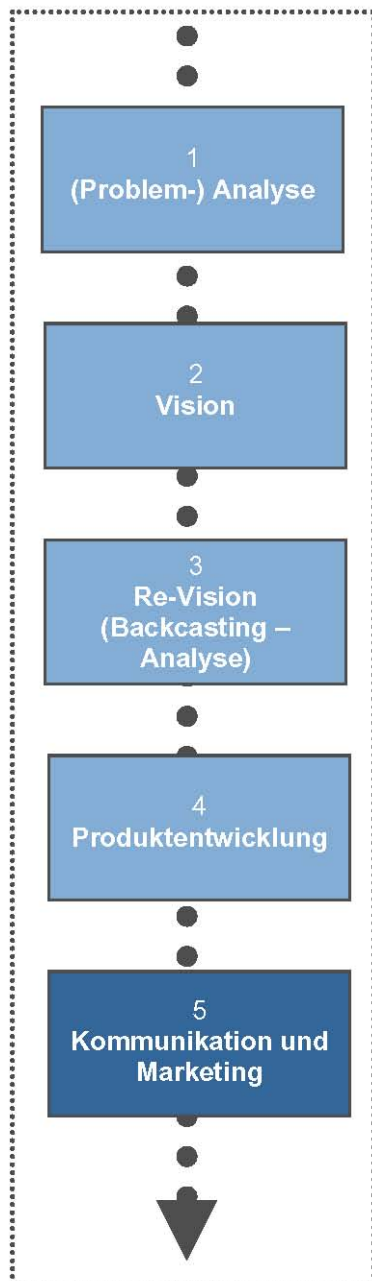


Abb. 13: Der Berg als Erlebnisraum



## PHASE 5

### Kommunikation und Marketing



#### **Sich angesprochen fühlen durch nachhaltige Produkte und Dienstleistungen.**

Phase 5 behandelt einen möglichen inhaltlichen Schwerpunkt, nämlich die stakeholderbasierte Erarbeitung eines Kommunikations- und Vermarktungskonzeptes („Add-on-Module“). Der Vorteil: KonsumentInnen- und andere Stakeholdersichtweisen fließen direkt in die Erarbeitung und Erprobung von Vermarktungsstrategien ein. Es kann ein Pre-Test gemacht werden, von zwischen Phase 4 und 5 im Unternehmen erarbeiteten Kommunikations- und Marketingstrategien. Entsprechende Ideen und Anregungen können danach noch eingearbeitet werden. Viele Unternehmen, u.a. im KMU-Bereich, besitzen oft wenig Erfahrungen mit nachhaltigkeitsorientierten Kommunikationsstrategien. Dieses Add-on-Modul kann eine förderliche Unterstützung für Unternehmen sein, ihre nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen zu kommunizieren.

Ziel der Phase 5 „Kommunikation und Marketing“ ist es, aufbauend auf die bereits erarbeiteten Inhalte, exemplarisch Ideen und Möglichkeiten für eine Kommunikations- und Marketingstrategie für konkrete nachhaltige Produkte und Zielgruppen zu entwickeln. Intentionaler Ausgangspunkt der Phase 5, ist die Überlegung, dass Kommunikation und Marketing zur Verbreitung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen sowie zur Etablierung nachhaltiger Lebensstile ein essentieller Baustein sind. Faktum ist, dass nachhaltige Produkte KonsumentInnen nur dann erreichen, wenn

diese anschlussfähig an die sozialen und kulturellen Lebenswirklichkeiten präsentiert und kommuniziert werden. So wollen z.B. Öko-Pioniere aufgrund ihrer soziokulturellen Lebenswirklichkeit ganz anders angesprochen werden als die bürgerliche Mitte. Erstere ist für nachhaltigkeitsrelevante Inhalte von Grund auf ganz anders zugänglich, als dies bei der zweiten Milieugruppe der Fall ist. Kommunikations- und Marketingstrategien die bei Öko-

Vorreitern funktionieren, greifen bei der breiten Mitte vielfach nicht. Derartige Diffusionsbarrieren können im Zuge dieser Prozessphase praxisnah erhoben und erprobt werden.

Ziele des Workshops sind:

- Herausarbeiten von Charakteristiken entwickelter Produkte und Dienstleistungen
- Formulieren von Zielgruppen
- Entwicklung zielgruppenspezifischer KonsumentInnenansprache
- Exemplarische Entwicklung produkt- und zielgruppenbezogener Kommunikations- und Marketingstrategien
- Ableiten allgemeiner und spezifischer Anforderungen an Kommunikation und Marketing nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen

### **Vorgehensweise und Inhalte**

Workshop 5 kann wie folgt strukturiert sein:

1. Begrüßung
2. Einstieg in Form eines Rückblicks auf bisherige Workshops und Ergebnisse
3. Dialog- und Kreativphase „Exemplarische Entwicklung produkt- und zielgruppenbezogener Kommunikations- und Marketingstrategien (Prozessschritt 1)
4. Feedback und Abschluss des Workshops
5. Empfohlen: Reflexion des ganzen Lifestyle Panel-Prozesses am Ende oder in einem Abschlussworkshop (siehe dazu nächstes Kapitel)

#### ○ **Prozessschritt 1: Dialog- und Kreativphase - exemplarische Entwicklung von Kommunikations- und Marketingstrategien**

Die TeilnehmerInnen werden eingeladen, sich in Kleingruppen zu finden und für die in Phase 4 entwickelten Produkt- und Dienstleistungsideen, Strategien zur Kommunikation und Vermarktung zu entwickeln. **Wichtige Elemente der Vermarktungsstrategie** können u.a. sein:

- Produktname
- Produktcharakteristika
- Identifizieren von (unterschiedlichsten) Zielgruppen
- Werbebotschaft (Slogans)
- Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Kundenansprache
- Werbeträger, -mittel, -bilder

- Marketingstrategien wie Testimonials, Events etc.
- Vertriebsarten
- Weitere spezielle Aspekte

Die Kommunikationsstrategien sollen für eine oder mehrere Zielgruppen erarbeitet werden. Die Auswahl produktbezogener Zielgruppen erfolgt entweder dialogisch in der Kleingruppe in Abstimmung mit den jeweils beteiligten Unternehmen oder vorweg in Abstimmung zwischen Unternehmen und ProzessmoderatorInnen. Um die Auswahl von Zielgruppen u.U. zu erleichtern, empfiehlt sich ein Handout vorzubereiten. Dieses fasst beispielsweise sozialwissenschaftlich fundiert wichtige Ziel- und Milieugruppen im jeweiligen Lebensbereich zusammen.<sup>22</sup> Kompakt illustriert ist ein Kurzsteckbrief zu jeder Ziel- bzw. Lebensstilgruppe, mit soziodemographischen Daten, (nachhaltigkeitsrelevanten) Lebensstilinformationen und im Fall der Lebensfelder „Freizeit & Tourismus“ und „Ernährung“ z.B. Reiseorientierungen, Urlaubsarten oder Ernährungsmaximen, bevorzugte Einkaufsstätten. Etwaige zukünftige oder auch emergente Zielgruppen (z.B. LOHAS) können im Handout ebenso dargestellt sein. Es obliegt dem Moderator, die Kleingruppen darauf hinzuweisen, in Betracht zu ziehen nicht nur mit bestehenden oder den dem Unternehmen vertrauten Zielgruppen zu arbeiten, sondern ebenfalls mit emergenten und bisher nicht angedachten und -sprochenen Kundensegmenten.

Die Kleingruppen haben eine bestimmte Zeit, Ideen zur Kommunikation und Vermarktung nachhaltiger Produkte zu erarbeiten. Im Anschluss werden die Ergebnisse im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Zum Abschluss dieses Workshops sollte es eine **Feedback-Phase** geben. Alle TeilnehmerInnen reflektieren kompakt ihre Eindrücke und Erfahrungen bezüglich Inhalt, Prozess, Struktur, Methoden und Ergebnisse des Workshops.

#### ○ **Reflexions- und Evaluierungsphase**

Im Anschluss an die Phasen des Lifestyle Panel-Prozesses findet eine Reflexions- und Evaluierungsphase durch das/die Unternehmen statt. Diese kann sowohl mit den Stakeholdern z.B. als Abschluss der Phase 5 oder im Zuge eines nach geschalteten Treffens stattfinden. Sie kann aber auch allein durch das bzw. die Unternehmen stattfinden. Dann ist allerdings zu klären, ob und wie man an brauchbare Reflexionen der Panel-TeilnehmerInnen gelangt.

Die Reflexion des Lifestyle Panel-Prozesses sollte Prozessstruktur, Methoden, Inhalte, Ergebnisse, Möglichkeiten und Grenzen der Methode sowie weiterführende Implementierung in Produkt- und Dienstleistungsgenerierung beinhalten.

---

<sup>22</sup> Im Lebensfeld „Ernährung“ kann das beispielsweise sein: SINUS SOCIOVISION (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt, Heidelberg; Im Lebensfeld „Freizeit“ z.B.: INVENT (2004): Reise- und Urlaubsstile – Zielgruppen für nachhaltigen Tourismus

Im Falle des Projektes *Sustainable Lifestyle* gab es eine eigene Reflexionsphase. Reflektiert wurde der durchgeführte Prozess aber ebenso die Lifestyle Panel-Methode als Instrument einer nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsorientierung. Die Reflexion der Pilotanwendung ist in einem nachfolgenden Kap. 3 dargelegt.

#### Exemplarische Ergebnisdokumentation der Phase 4:

Exemplarische Entwicklung von Kommunikations- und Marketingstrategien für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	
Lebensfeld „Freizeit & Tourismus“	
Nachhaltiges Produkt bzw. Angebot „Der Berg als Erlebnisraum“	
Zielgruppe	<p><b>Kontext und Begründung der Auswahl:</b> Die Zielgruppenauswahl erfolgte vor dem Kontext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inszenierung des gesamten Berges wird angestrebt</li> <li>- Klimawandel</li> <li>- gesellschaftliche Veränderung (und künftige Zielgruppen in Erweiterung zu bestehenden)</li> <li>- demographischer Wandel</li> </ul> <p>Zu ergänzen ist, dass Österreich gegenwärtig ein klassisches Kurzurlaubsland ist. Die größte Konkurrenz sind die Fun- und Beachurlauber. Sowohl Deutschland wie Holland sind aus Sicht der Ö-Werbung gesättigte Märkte. Das Konzept und die Kommunikationslinie „Erlebnisraum Berg“ zielt aufgrund der genannten Aspekte und Entwicklungen auf den <b>Zukunftsraum Berg im Sommer</b>. Das Produkt wird als Zukunftsprodukt entwickelt und geht den Fragen nach: Was wollen wir dort haben? Was soll dort passieren? <b>Der Ansatz zielt dementsprechend nicht auf bestehende (gesättigte) Kundensegmente, sondern stellt sich der Frage, wie neue angesprochen werden können.</b> Die Produkt- und Kommunikationsentwicklung richtet sich daher explizit nicht an bestehende Kundensegmente sondern versucht, im Entstehen begriffene Zielgruppen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung anzusprechen. Die Zielgruppen an die sich die Strategie wendet, sind daher nicht klassische Anspruchsgruppen der Österreich Werbung und des Bergtourismus, sondern zukünftige Zielgruppen, die u.a. aufgrund ihrer aktuellen Reise- und Urlaubsgewohnheiten erhebliche nachhaltigkeitswirksame Potenziale aufweisen (z.B. ressourcenintensive Urlaube).</p> <p>Die ausgewählten Zielgruppen sind nicht ident mit im Handout angeführten, weisen aber große Überschneidungen auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Junge Wilde</b> (entspricht in der INVENT-Studie am ehesten den Sonne-Strand-Pauschalurlaubern und teils auch den jungen Fun- und Actionurlaubern – klassisch Sommerreisen, z.B. nach Ibiza oder Mallorca, Sommer-Sonne-Strand/See, Berg, möchten sich</li> </ul>

	<p>um nichts kümmern und schätzen Komfort, Service und Verlässlichkeit)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Alte Junge</b> (40-60-Jährige, mobile Gruppe, finanzielle Unabhängigkeit und Möglichkeiten, will sich gewisses „junges“ Image bewahren und sucht daher u.a. die Nähe zu den Jungen Wilden; besitzt aber natürlich eigene/andere Reise- und Urlaubsansprüche und Bedürfnisse, die sich in der INVENT-Studie schwer abbilden lässt)</li> </ul> <p>Die <b>gemeinsame Schnittstelle der beiden Zielgruppen</b> ist, dass die Jungen Wilden das Flair für die Alten Jungen schaffen. Es gibt – auch wenn es durchaus sehr abweichende Interessens- und Bedürfnisschwerpunkte gibt – Überschneidungsbereiche.</p> <p>Dieser Zielgruppenauswahl liegt eine sehr nachhaltigkeitsorientierte Überlegung zu Grunde. Prinzipien der Nachhaltigkeit sind u.a. Nähe und Vielfalt. Dass bedeutet, dass nicht nur monoton (z.B. für bestimmte Zielgruppen) Angebote geschaffen werden, sondern ein vielfältige, nachhaltige Angebotspalette entwickelt wird, die Durchmischung ermöglicht. Diese Prinzipien finden z.B. in der nachhaltigen Stadtentwicklung Anwendung, wo es um eine lebhaft Durchmischung von Wohnen, Arbeiten und Freizeit geht (Stichwort: Stadt der kurzen Wege) und damit um eine Abkehr von stark verkehrsverursachenden Trennungen dieser städtischen Grundfunktionen. Attraktivität und damit Nachhaltigkeitspotenziale und -synergien entstehen gerade durch die Verflechtung von Funktionen, Bedürfnissen, Möglichkeiten, Angeboten etc.</p>
<p><b>Bedürfnisse der Zielgruppen</b></p>	<p><b>Bedürfnisse.</b> Ausgangspunkt der Überlegungen der Gruppe waren Bedürfnisse der beiden Zielgruppen. Für die <b>Jungen Wilden</b> wurden etwa die Bedürfnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Max. Action, min. Time</li> <li>- „widow-maker“ – ist der Name einer Skipiste in Amerika und spielt darauf an, bestehende und entwickelbare Angebote rund um den Berg auch entsprechend (zielgruppenorientiert) zu inszenieren und damit schmackhaft zu machen (Bedürfnis nach Individualität, Einzigartigkeit und Inszenierung)</li> <li>- Polarität zwischen retro und neu (Bedürfnis nach Tradition und Innovation/Neuem – „Laptop und Lederhose“, „Almhütte und Disco“ etc.)</li> <li>- Events und allgemein ein starker Eventcharakter (Bedürfnis nach Action, Fun, Erlebnis etc.)</li> <li>- Zunehmende Verschmelzung mit Sinn (Bedürfnis nach sinnvollen bzw. Sinnerlebnissen)</li> </ul> <p>gefunden.</p> <p>Für die <b>Jungen Alten</b> wurden z.B. die Bedürfnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Action am Berg (Bedürfnis nach Jugendlichkeit und Aktivität)</li> <li>- Entschleunigung und Sinn</li> <li>- Authentizität (Kulinarik, Natur, Kultur)</li> <li>- Gesundheit</li> </ul> <p>identifiziert.</p> <p>Auffallend ist, dass manche Bedürfnisse widersprüchlich sind. Genau darin liegt ein besonderer Reiz, ein (kreatives) Spannungsfeld und Potenziale eine nachhaltigen Destinationsentwicklung und Vermarktung.</p>
<p><b>Slogans</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erlebnis(t)raum Berg</li> <li>- In ihrem Leben geht es steil BERGauf (Bezug zur AMAS-Studie)</li> <li>- Mit ihrer Gesundheit geht es steil BERGauf</li> <li>- Jeder Höhenmeter stärkt den Lebensäther</li> </ul>

<p><b>Werbebotschaften und Kundenansprache</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spitzenzeiten erleben</li> </ul> <p><b>Attribute.</b> Wesentliche Attribute der zielgruppenbezogenen Kommunikationsstrategie für das Paket „Berg“ sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- der Glücksfaktor / das Herz berühren („nachhaltig berührt werden“)</li> <li>- Wohlfühlfaktor</li> <li>- Ver- und Anbindung schaffen</li> <li>- Authentische Inszenierung des Themas und Produktes</li> <li>- Schönheit und Lebensfreude</li> </ul> <p>Kommunikation über Persönlichkeiten aus der Szene: Geschichten erzählen (die mit dem Thema und Produkt zu tun haben und diesen in seiner Faszination betonen; z.B. durch Opinion Leader oder außergewöhnliche Menschen mit ihrer Geschichte zum Thema</p>
<p><b>Elemente des Marketings (Werbeträger, Vertriebsarten, etc.)</b></p>	<p><b>Wesentliche Elemente der Kommunikation</b> und des <b>Marketings</b> können für die <b>Jungen Wilden</b> z.B. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Lifestyle-Marken</b> kreieren resp. bestehende mit dem Produkt in Verbindung bringen (z.B. Outdoor-Kleidung)</li> <li>- <b>Testimonials</b> – z.B. durch medien- und zielgruppenwirksamen Personen und Institutionen</li> <li>- „<b>Mountain-YouTube</b>“ (ein Online-Video-Forum, wo die Jungen Wilden ihre selbstdokumentierten und -gestalteten Videos, Reiseerlebnisse rund um den Erlebnisraum Berg podcasten. Sinn ist nicht nur die Nacharbeit sondern v.a. auch die selbstgesteuerte Kommunikation und Bewerbung des Produktes, Reiseerlebnisses etc.</li> <li>- <b>Events</b> – die Leuchtturmcharakter schaffen</li> </ul> <p>Entsprechend können für die <b>Jungen Alten Kommunikations- und Marketingelemente</b> sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freizeit-Coach (der in Österreich, in den Niederlanden oder sonst wo sitzt und von dort aus Coaching für den Freizeitbereich macht.</li> <li>- Optimales Medium ist der Film (inkl. Musik), wo auch Testimonials eingesetzt werden können</li> <li>- Des Weiteren auch die oben genannten Elemente</li> </ul>

**Allgemeine und spezifische Anforderungen an Kommunikation und Marketing nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen:**



Die sieben strategischen Möglichkeiten und Anforderungen der Kommunikation nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen zielen auf folgende nachhaltigkeitsrelevante Inhalte:

1. **Nachhaltigkeit explizit:** Entwicklung von Angeboten, deren Beitrag zu Nachhaltigkeit explizit benannt wird und für Urlauber (etc.) einen Zusatznutzen schafft/verspricht (z.B. Eco-Tauchkurse statt Restriktion, Sustainable Tourism-Initiativen etc.)

2. **Management und Substitution:** Hintergrund-Optimierung bestehender Angebote (z.B. Unterkunft, Essen, Ausflugsprogramme) ohne Benennung der Nachhaltigkeit; Substitution von Fernreisezielen durch Zielgruppen-adäquate Angebote im Mittelmeerraum oder Nahbereich
3. **Attraktivierung von Nahzielen:** Attraktive Ziele in Österreich und dem benachbarten Ausland als anziehende Alternativen zu Flugreisedestinationen
4. **Nachhaltige Mobilität:** Anreise mit Bahn oder anderen eco-tauglichen Verkehrsmitteln, Attraktivierung der Bahnangebote und -reisen mit zielgruppenadäquaten Services, die zur Nutzung motivieren
5. **Zielgruppenorientiertes Nachhaltigkeitsmarketing:** Angepasst an anzusprechende bestehende und emergente Zielgruppen (z.B. Zielgruppe der Jungen Alten oder Best Ager im Zuge des sich vollziehenden demographischen Wandels)
6. **Stakeholderorientiertes Nachhaltigkeitsmarketing** (Bereiche eines Nachhaltigkeitsmarketings): Ziel ist die Überwindung des (reinen) Markt- und Profitdenkens hin zu einer systemischen, gesellschafts- und umweltbezogenen Orientierung und Integration.

**Absatzmarketing:** Produkte, die angeboten werden, sind ressourcensparend hergestellt worden und verbrauchen in der Nutzungsphase wenig Energie und sind recyclebar etc.

**Beschaffungsmarketing:** Lieferanten sollten (nach Möglichkeit) den gleichen ökologischen und sozialen Standards unterliegen, wie das eigene Unternehmen.

**Strategisches Marketing:** sollte Analyse nicht auf marktliche Gegebenheiten beschränken, sondern unternehmerische Auswirkungen auf Gesellschaft und Ökologie sowie gesellschaftliche Auswirkungen auf die Unternehmung sollten reflektiert werden und zu einer Unternehmenspolitik führen (Nachhaltigkeit als strategischer Handlungsrahmen)

Etc.

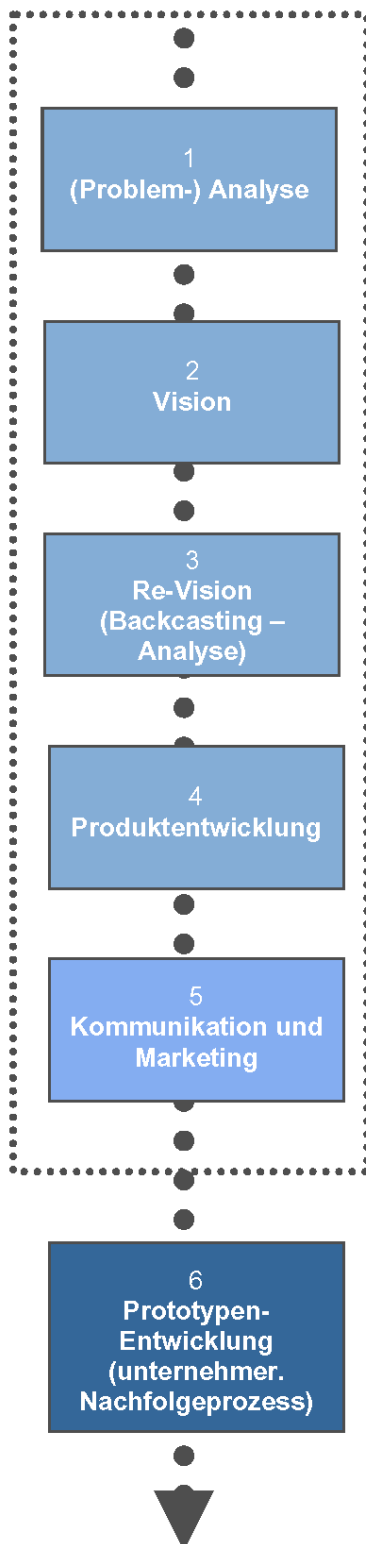
## 7. Netzwerke und strategische Partnerschaften

Aufbau und Nutzung von Netzwerken oder strategischen Partnern zur Kommunikation und Verbreitung von nachhaltigkeitsrelevanten Angeboten und Produkten



## PHASE 6

### Entwicklung von marktreifen Prototypen



Phase 6 ist nicht mehr Bestandteil des unmittelbaren Lifestyle-Panelprozesses. Sie dient der Entwicklung marktreifer Prototypen in und durch die Unternehmen selbst - Dynamik, Inhalte, Lernerfahrungen und Ergebnisse des gesamten Lifestyle Panelprozesses aufnehmend und in die Produktumsetzung sowie in die Unternehmenswelt integrierend. Ziel ist eine schnelle Entwicklung der im Lifestyle Panelprozess erarbeiteten Produkt- und Dienstleistungsideen in greifbare Produkte und Dienstleistungen, ein so genannter Prototyp. Die Entwicklung von Prototypen ist in der Produktentwicklung ein bekanntes Verfahren. Prototypen können aber ebenso für Dienstleistungen und andere Formen der Innovation (z.B. soziale Innovationen) gemacht werden.

#### Zweck von Prototypen

Prototypen dienen zum Lernen und Entwickeln durch Tun. Das Arbeiten an ersten lebendigen Modellen unterstützt möglichst schnell sichtbare erste Erfolge zu erzielen. Prototypen helfen dabei Mitstreiter der Produkt- und Dienstleistungsidee im und u.U. außerhalb des Unternehmens zu finden, die eigene Organisation, Partner und Lieferanten zu überzeugen. Darüber hinaus geht es nicht nur darum die Machbarkeit der Idee zu testen und aufzuzeigen. Gleichzeitig geht es darum, die Diffusionswahrscheinlichkeit der Innovation durch potenzielle NutzerInnen mit dem Ziel zu erproben, den kritischen Kipppunkt zu überschreiten. Der kritische Kipppunkt oder „Tipping Point“ ist der unsichtbare Punkt im Diffusions- und Institutionalierungsprozess, der darüber entscheidet, ob eine Innovation floppt oder angenommen wird. Dieser steht in direkter Abhängigkeit wie viele Menschen mit der Idee „infiziert“ werden können. (Rogers 2003) Prototyping hilft empirisch herauszufinden, welche Faktoren die Überzeugungsrate beeinflussen und dadurch wie die Überzeugungsrate erhöht werden kann. (Mandl et al. 2007)

#### 5.4.2.3 Der unternehmerische Nutzen: Implementierbarkeit der Lifestyle Panel-Methode in Unternehmen

Unternehmen können in vielfacher Hinsicht durch Implementierung eines derartigen partizipativen Innovationsansatzes profitieren:

- **Marktfähigkeit stimulieren:** Erhöhung der Marktfähigkeit von Produkten; nachhaltige und innovative Produkte erhöhen längerfristig den Markterfolg
- **Flopraten minimieren:** Flopraten von Produktentwicklungen können durch eine stärkere Marktorientierung und Stakeholdeinbindung signifikant reduziert werden
- **Zukunft öffnen:** (Nachhaltige und partizipative) Zukunfts- und Innovationsarbeit kann in Unternehmen gestärkt werden
- **Kreativität fördern:** Kreative und produktive Produkt(ideen)entwicklung erfolgt
- **Nachhaltigkeit integrieren:** Nachhaltigkeit kann als unternehmerisches Prinzip vertieft und ausgeweitet werden
- **Synthese schaffen:** Abgleich mit normativen Vorgaben des Unternehmens und jenen einer Nachhaltigen Entwicklung kann geleistet werden
- **Werte beleben:** Fundierung und Verlebendigung von Werten in Unternehmen und in Produkten kann geleistet werden
- **Lernen lernen:** Vertiefter soziokultureller und interdisziplinärer Lernprozess im Unternehmen und seinem Umfeld findet statt
- **Stil erfahren:** Nachhaltige Lebensstilerfahrungen werden greifbarer und dadurch zu weniger abstrakten und lebberen Möglichkeiten
- **Chancen managen:** Weitung der Perspektive für Herausforderungen und Chancen nachhaltiger Produktentwicklung wird geleistet
- **Kommunikation stärken:** interne und externe Kommunikation wird verbessert

Die Durchführung der Pilotanwendung sowie die Reflexion der Lifestyle Panel-Methode weist eine grundsätzlich **gute Implementierbarkeit** in den unternehmerischen Kontext auf. Die hohe Eignung der Einbindung in Unternehmen ergibt sich u.a. aus der Flexibilität und situativen Anpassbarkeit der Methode an unterschiedliche Rahmenbedingungen, der Anwendbarkeit für unterschiedliche Unternehmensgrößen, der praxisnahen Logik und Handhabbarkeit des Ansatzes sowie des klaren und kalkulierbaren Rahmens hinsichtlich Inhalts, Organisationsaufwand, methodischen Ablaufs, Dauer und Ressourcen.

Die Methode der Lifestyle Panels kann in Unternehmen als ein Instrument im Sinne eines **Schnittstellen- und Komplexitätsmanagements** verstanden werden.

Komplexitätsmanagement fordert eine ganzheitliche Sichtweise auf Probleme und Herausforderungen im Gegensatz zu reduktionistischen Ansätzen, die sich auf Teilbereiche

konzentrieren. Den Anforderungen eines Komplexitätsmanagements wird primär durch die Integration des Konzeptes Nachhaltiger Entwicklung als ein systemischer und ganzheitlicher Ansatz Rechnung getragen. (Nachhaltig) *ganzheitlich* bedeutet dass ökologische, soziale und ökonomische Faktoren gleichwertig berücksichtigt werden. Zudem bedeutet es auch, dass das ganze Lebensfeld, also Unternehmen plus relevante Umwelt (repräsentiert durch Stakeholder) in den Innovationsprozess eingebunden ist.

Schnittstellen-Management wird geleistet, weil der Ansatz als eine Art Synthese-Instrument zwischen strategisch-normativer und operativer Ebene dienen kann. (vgl. Abb. 9) Von seinem Ansatz her, vermag die Lifestyle Panel-Methode – an dieser gerade im Hinblick auf nachhaltige Unternehmensführung wichtigen Schnittstelle – strategisch-normative und operative Ziele, Strukturen und Verfahrensweisen synthetisch zu verbinden. Die Methode wirkt dann als ein integratives und generatives „Schanier“ zwischen den unternehmerischen Ebenen sowie zwischen Innen (unternehmensintern) und Außen (Unternehmensumfeld). Von der Ablaufsequenz durchwandert der Lifestyle Panel-Prozess alle Managementebenen: beginnend bei Bedürfnissen, Werten, Visionen (normative Ebene) über Strategien hin zu konkreten Angeboten (operative Ebene).

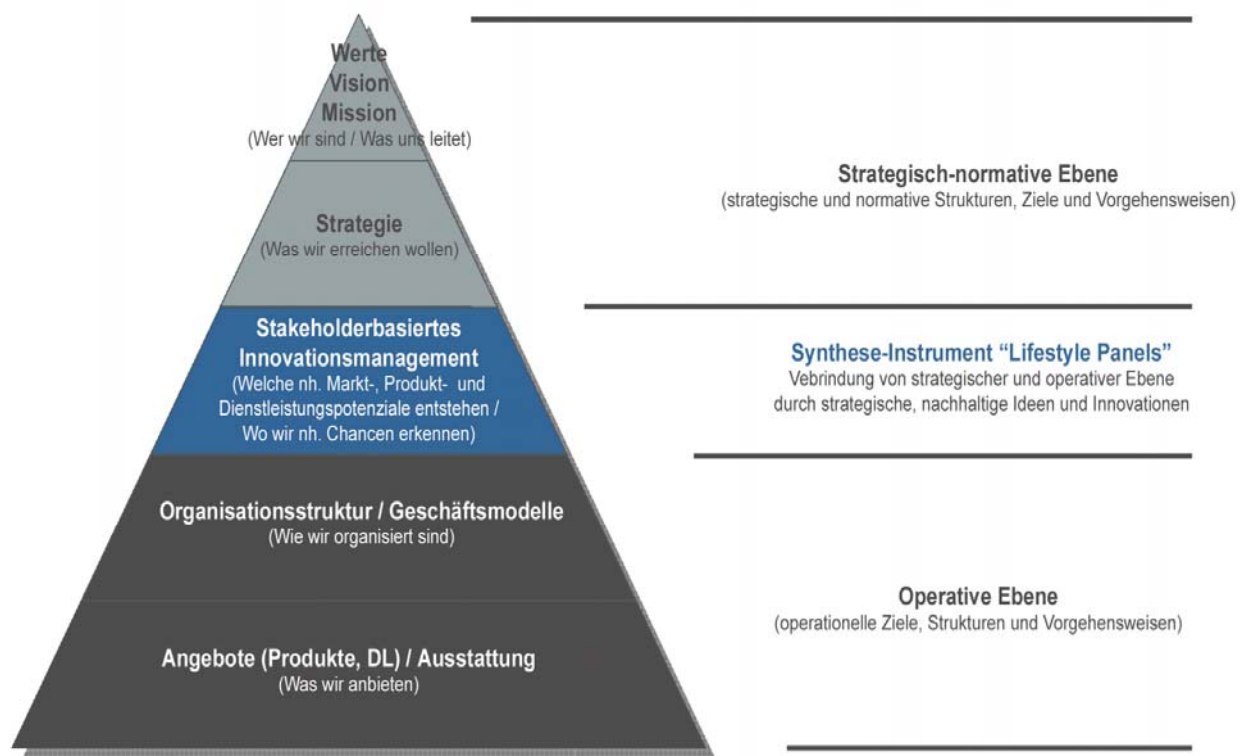


Abb. 14: Integriertes Managementmodell: Einordnung des Lifestyle Panel-Verfahrens in die unternehmerischen Ebenen

#### 5.4.2.4 Reflexion der Lifestyle Panel-Methode – Bedingungen und Erfahrungen der Pilotanwendung

Im Zuge der Pilotanwendung wurde am Ende des Panel-Prozesses eine eigene Reflexionsphase durchgeführt. U.a. wurde mit den beteiligten Unternehmen und TeilnehmerInnen ein eigener Reflexionsworkshop abgehalten. Die Ziele des Workshops waren:

- **Zusammenführung der beiden Panelreihen:** die TeilnehmerInnen der Panels „Ernährung“ und „Freizeit“ trafen zum ersten Mal im Rahmen des Projektes aufeinander, wobei auch Ergebnisse und Erfahrungen zum ersten Mal ausgetauscht werden.
- **Präsentation der Erfahrungen und Ergebnisse** der beiden Lifestyle Panel-Prozesse
- **Reflexion der Lifestyle Panel-Methode** als innovatives Element zur Produkt- und Dienstleistungsentwicklung: Welche Möglichkeiten, welche Grenzen sehen die TeilnehmerInnen?
- **Reflexion des Prozesses:** Leitfragen für diese Reflexion waren u.a. - Wo ist der Prozess als zweckmäßig und gut erlebt worden? Wo waren „Brüche“? Welche Ursachen/Gründe können festgehalten werden? Was sollte an der Prozessgestaltung geändert werden?

Nachfolgend sollen wichtige Erkenntnisse aus der Pilotanwendung beschrieben werden. Begonnen wird vorweg mit den Vorteilen und Chancen der Methode. Anschließend erfolgt eine kritische Reflexion der Pilotanwendung hinsichtlich Lernerfahrungen, Hürden und Herausforderungen der Methode.

##### • **Vorteile und Chancen der Lifestyle Panel-Methode**

Die Erfahrungen und Reflexion des Lifestyle Panel-Prozesses zeigen, dass der Prozess signifikante Chancen und Vorteile für eine nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsentwicklung birgt. Folgende Erkenntnisse aus der Pilotanwendung lassen sich finden:

- **Breite Anpassbarkeit der Methode an differierende (sektorale und gesellschaftliche) Kontexte (Lebens- und Konsumstile sowie Lebensbereiche wie Ernährung, Textil, Wohnen, Verkehr etc.).** Im Prinzip auf unterschiedliche Gegebenheiten anpass- und adaptierbar. Z.B. ebenso in Sektoren oder Lebensbereichen, wo noch wenig Sensibilität für das Thema und den Bedarf nachhaltiger Produktentwicklung und Vermarktung besteht, wie in Bereichen oder mit Stakeholdern, die das Thema nachhaltige Entwicklung schon „inhaliert“ haben und wo es in der Folge um ganz andere Zielsetzungen gehen kann. Die Methode bietet demnach einen gewissen intentionalen Handlungsspielraum. Eine intentionale

Verankerung etwa in Form einer Zielsetzung zu Beginn des Panelprozesses ist deshalb von eminenter Bedeutung.

- **Methode unterstützt ko-evolutionäre Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit.** Koevolutionäre Entwicklung geht davon aus, dass sich Unternehmen und Gesellschaft nicht alleine, sondern immer gemeinsam mit ihrem spezifischen Umfeld, repräsentiert durch Stakeholdergruppen, in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln. Unternehmen entwickeln gemeinsam mit KonsumentInnen und ihren weiteren Anspruchsgruppen nachhaltige Produkte, (nachhaltigkeitsorientierte) KonsumentInnen formulieren ihre (nachhaltigen) Lebensstilvorstellungen, die Unternehmen direkt aufgreifen und umsetzen können. Die Einbindung von Stakeholdern ist daher ein Prämisse und zentrale Herausforderung.
- **Weitestgehend selbstgestaltbare Rahmenbedingungen.** Die Panels zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur zu einem geringen Grade durch formale Rahmenbedingungen vorweg gebunden sind. Panels sind charakterisiert dadurch, dass sie sich ihre Rahmenbedingungen selbst definieren. Darin liegt auch ein Grund warum jedes Panel „seine eigene Geschichte“ aufweist. (vgl. Knudsen/Jensen 2003) Die Erfahrung zeigt, dass der Ansatz die Selbstgestaltungskapazität von stakeholderbasierten Innovationsmethoden stärkt.
- **Zielt direkt auf Nachhaltigkeit.** Nachhaltige Entwicklung und nachhaltigkeitsbezogene Bedürfnisse sind Ausgangspunkt der Panelarbeit und somit auch der Produktinnovation. Sie fließen nicht „von selbst“ in Produktinnovationsprozesse ein, müssen daher explizit in das Verfahren eingebunden werden. Das Thema kann durch diesen Ansatz in unternehmerische und gesellschaftliche Entwicklungsprozesse eingebracht werden, nämlich wie die Erfahrung zeigt gerade dort, wo das Thema Nachhaltigkeit bisher nicht oder nur bedingt Berücksichtigung fand.
- Zudem ist es eine unterstützende Methode um Nachhaltigkeit, nachhaltige Lebensstile und nachhaltige Produktentwicklung in Lebensbereichen wie Ernährung, Freizeit, Bildung, Energie, Kleidung, Verkehr etc. breitenwirksamer und koevolutionär zu thematisieren. Denn das Ziel muss sein, nachhaltige Lebensstile in allen Milieus zu fördern und dafür einerseits entsprechende Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, aber auch entsprechende Lernräume, soziokulturelle Technologien und in der Folge Lebensstilerfahrungen zu ermöglichen.
- **Generatives Forum für Produkt(ideen-)entwicklung.** Lifestyle Panels funktionieren gut als „Forum“ für generativen Dialog sowie kooperative Zukunfts- und Strategiearbeit, um nachhaltige Produktentwicklung und -vermarktung voranzutreiben. Im Zuge der Panel-Arbeit konnte eine Vielfalt an spannenden Ideen entwickelt werden, die kurz-, mittel- und längerfristiges Umsetzungspotenzial aufweisen.
- **Strategische Zukunftsarbeit.** Die Arbeit an nachhaltigen und wünschenswerten Zukunftsvisionen und Werten wurde von den TeilnehmerInnen beider Lifestyle Panels als Stärke des Ansatzes formuliert. Die Reflexion des Prozesses macht diesbezüglich

klar, dass gerade in Phasen, wo diese Zukunftsarbeit gemeinsam, gleichwertig und kreativ ermöglicht und geleistet wird, ein hohes Kreativ- und Visionspotenzial bei TeilnehmerInnen erschlossen werden kann. Die Arbeitsphasen (z.B. die Visions- und Wertearbeit), wo diese Zukunftsarbeit geleistet wurde, fanden dementsprechend hohen Anklang bei den TeilnehmerInnen.

- **Visualisierung und Aktualisierung von künftigen und nachhaltigen Bedürfnissen.** Die Methode ermöglicht es Unternehmen und KonsumentInnen bestehende und künftige, nachhaltige Bedürfnisse zu visualisieren. Sie unterstützt damit aktiv neue Möglichkeitsräume zwischen gegenwärtigen Marktgegebenheiten und emergenten resp. künftigen Marktfreiheiten zu erschließen und damit zu experimentieren. Damit werden TeilnehmerInnen des Panels zu aktiven (virtuellen) MitgestalterInnen nachhaltiger Produkte und Lebensstile. Die Bindung an alltägliche Denk- und Handlungsrouninen sowie an ökonomische und gesellschaftliche „Gegebenheiten“ wird im Lifestyle Panel-Prozess potenziell aufgehoben und gezielt von Beginn an in Richtung disruptiver, neu- und andersartiger Zukunftsbilder gelenkt.
- **Radikale Innovationen.** Direkt anknüpfend an den vorigen Aspekt, stimuliert der Ansatz die Entwicklung radikaler Produktinnovationen, da ein „ermöglichender Raum“ geschaffen wird, in dem neue, disruptive Lösungen erkundet werden können und zudem im Zusammenspiel Unternehmen-Experten-Konsumenten radikales Innovationspotenzial freigesetzt werden kann. Gerade dafür sind in Unternehmen, speziell in Kleinunternehmen, meist wenig Zeit und Ressourcen zu Verfügung. Die Arbeit an inkrementellen Produktlösungen, d.h. z.B. Verbesserung bestehender Produkte in Bezug auf Nachhaltigkeit, ist ebenfalls gut möglich.
- **Hohes Lernpotenzial für Stakeholder und Unternehmen.** Sowohl für die beteiligten Stakeholder wie für Unternehmen bietet der Prozess ein intensives (Lern-) Forum zur Stimulierung von Dialogprozessen. Unternehmen haben die Chance, Alltags- und Gestaltungswissen von Stakeholdern in die Produkt- und Dienstleistungsentwicklung einfließen zu lassen. Stakeholder haben die Möglichkeit sich intensiver mit der Thematik Nachhaltigkeit und Lebensstil auseinanderzusetzen. Im Idealfall kann dadurch ein Empowerment von Unternehmen mit deren Umfeld in Form von Stakeholdern erzielt werden.
- **Symbiose aus Innovationsstrategien.** Integriert akteursbezogene, bedürfnisbezogene sowie visions-, werte- und leitbildorientierte Ansätze zu einem synergetischen Modell.<sup>23</sup>
- **Für Klein-, Mittel- und Großunternehmen geeignet.** Die Methode eignet sich alle Unternehmensgrößen. KMU, die wenige Ressourcen für systematische und stakeholderbasierte Innovationsstrategien zur Verfügung haben, können profitieren, indem sie die Methode im Verbund mit anderen KMU aus demselben oder einem anderen Lebensbereich einsetzen. Der zeitliche, personelle und finanzielle Aufwand ist kalkulierbar sowie Inhalte, Umfang und Intensität der Workshops flexibel an

---

<sup>23</sup> Vgl. Kap. 5.4 „Ergebnisse“, Subkapitel B) Lifestyle Panel Methode, Pkt 1.2. „Lifestyle Panels – ein Instrument der Konsumenten- und Stakeholdereinbindung für nachhaltige Innovationsprozesse“

Gegebenheiten anpassbar. Die Anwendung der Methode im Verbund kann zu Synergieeffekten führen, wenn diese Unternehmen nicht in einem Konkurrenzverhältnis stehen.

- **Reflexion der Methode im Zuge der Pilotanwendung**

Nach Durchführung der beiden Lifestyle Panel-Prozesse für die Lebensbereiche „Freizeit & Tourismus“ und „Ernährung“ wurde gemeinsam mit allen Beteiligten die Methode hinsichtlich Stärken, Grenzen bzw. Barrieren, Brüchen und Adaptionsmöglichkeiten reflektiert. Demnach zeigt die Reflexion der Methode:

- **Schlüsselherausforderung Zukunftsbilder.** Die Entwicklung von Zukunftsbildern in der Phase 2 ist eines der zentralen Elemente des Lifestyle Panelprozesses. Etwas überspitzt formuliert, steht und fällt der Ansatz damit. Im Falle der Pilotanwendung zeigt sich, dass hier noch signifikantes Potenzial im Lifestyle Panelansatz steckt. **Es gelang leider nicht zufrieden stellend visionäre, aufgeladene Zukunftsbilder zu generieren.** Entwickelt wurden teils Zukunftsbilder, die mehr an Trendextrapolationen als an wünschenswerten, kraftvollen, positiven Zukünften angelehnt waren. Damit gelang es in der Folge nicht überzeugend, das Potenzial des Ansatzes – Denken, Fühlen, Arbeiten und Entwickeln aus einer visionären Zukunft heraus zu führen – voll auszuspielen. Die **Schwierigkeiten** liegen vor allem in
  - **Visionsarbeit per se:** eine Arbeitsform die für viele Menschen ungewohnt, neuartig und schwierig ist. Dabei ist es oft für Akteure schwer, bestimmendes und prägendes Alltagsroutinen, -denken und -realitäten zu verlassen und in einen neuen Modus des „Zukunftsdenkens“ zu gelangen. Diese Art des Denkens bedarf nicht nur rationaler Ebenen (Was geht? Was rechnet sich? Was ist realistisch?). Sie inkludiert gleichwertig emotionale (Was wünschen wir uns? Wonach sehnen wir uns wirklich?) und intentionale Ebenen (Was wollen wir? Wohin wollen wir?). Demzufolge können Visionen nicht gesucht, entschieden oder gemacht werden. Sie werden vielmehr gespürt, gewollt und erprobt.
  - **einer soziokulturellen Herausforderung:** nämlich im Zuge partizipativer Innovationsprozesse unter heterogenen Akteurskonstellationen den „größten gemeinsamen Nenner“ (= Vision) zu entwickeln. Die Hürde lässt sich als soziale Komplexität derartiger Prozesse beschreiben. Diese drückt sich darin aus, dass Stakeholder und KonsumentInnen teils sehr unterschiedliche Sichtweisen und Interessen haben. Zusätzlich Erhöhung erfährt die soziale Komplexität durch das Bestreben eine nachhaltige Entwicklung im Rahmen des Lifestyle Panel-Ansatzes zu forcieren. Ein Ziel- und Themenfeld, das für sich schon komplex, vielfach abstrakt für den einzelnen bleibt. Verständnis und Relevanz des Themas Nachhaltigkeit sind schwer fassbar und von

unterschiedlichsten Motiven, Hoffnungen und Widerständen getragen. Die Erfahrung aus dem Projekt zeigt, dass dieser Prozessschritt Zeit und bewusster Hinführung bedarf. Aufgrund der Heterogenität der TeilnehmerInnen, des unterschiedlichen Hintergrunds und Wissensstandes, der allgemeinen Schwierigkeit Visionen resp. positiv aufgeladene Zukunftsbilder zu generieren, ist das die wahrscheinlich sensibelste Prozessphase. Festgehalten werden muss, dass die Arbeit an Zukunftsbildern und mit Zukunft von den TeilnehmerInnen per se als motivierend, öffnend, lustvoll und kreativitätsfördernd erlebt wurde. (siehe Vorteile und Chancen des Lifestyle Panel-Ansatzes)

- **KonsumentInnen- und Stakeholdereinbindung.** Es gibt kein Patentrezept, soviel ist klar. Zu dynamisch, zu pluralistisch sind Gesellschaft und Unternehmen sowie deren spezifische Anforderungen bezüglich Kundeneinbindung. Jeder Kontext in dem ein Panel initiiert wird, ist unterschiedlich. Daher kann eine definitive Antwort der „richtigen“ Art der Stakeholder-Zusammenstellung seriöserweise nicht gegeben werden. Das Abstecken von Konsumenten- und Stakeholderkreisen sollte daher in Hinblick auf diesen Hintergrund diskursiv-abwägend erfolgen. Grundsätzlich gilt jedoch im Kontext einer Entwicklung hin zur globalisierten Wissensökonomie, dass es immer weniger die Möglichkeit gibt, Stakeholder nicht einzubinden, ihre Interessen, Bedürfnisse, Ansprüche und Wissenspotenziale nicht zu integrieren. Im Projekt war die Einbindung im Nachhinein gesehen zu wenig fokussiert und geschärft. Unternehmen neigen dazu ihre bestehenden Stakeholder und Stammkunden einzubinden. Diejenigen, die sie kennen und die die klassischen Kundenschichten von heute ausmachen. Wenige Unternehmen lassen sich wirklich darauf ein, mit ungewohnten, konträren oder emergenten Stakeholder- und Konsumentengruppen zu arbeiten. Gerade darin liegt aber eine zentrale Chance unbekanntes, unerwartete, spannungsgeladene Bereiche zu erschließen und damit das Innovationspotenzial im Prozess zu erhöhen. Im Projekt gelang es in Summe zu wenig, was die Einbindung von KonsumentInnen betrifft, eine Balance in Abstimmung mit den Unternehmen im Vorfeld der Lifestyle Panel-Anwendung zu finden. Das liegt einerseits in den angesprochenen Gründen. Andererseits ist es begründet durch die Unterschiedlichkeit der Unternehmen aus den Bereichen Ernährung/Getränke sowie Freizeit/Tourismus. Dadurch dass die ausgewählten KonsumentInnen, die unterschiedliche soziale Hintergründe aufwiesen, in beide Panels - Ernährung/Getränke sowie Freizeit/Tourismus - eingebunden waren, war die Streuung zu groß und die Auswahl in Summe zu wenig kontrovers hinsichtlich der Milieus sowie bezogen auf bestehende KonsumentInnengruppen und Lead User-Gruppen.



- **Do it yourself?** Wenig empirische Erfahrung bringt das Projekt noch hinsichtlich der Selbstanwendung der Lifestyle Panel-Methode in und durch Unternehmen. Grundsätzlich weist die Methode eine klare und prinzipiell einfache Prozessstruktur auf, welche einer Selbstanwendbarkeit förderlich ist. Wie (gut) lässt sich die Methode im Rahmen möglicher Ressourcen und ohne große Abhängigkeit externer Prozessbegleiter in Unternehmen integrieren? Wie gehen KMU damit um, für die diese Methode sehr interessant ist? Braucht es erfahrene Prozessbegleiter oder ist der partizipative Innovationsansatz gut in Eigenregie anwendbar in Unternehmen, die keine bis kaum Erfahrung mit derartigen Prozessen besitzen?

Die Reflexion zeigt aber auch folgende Aspekte auf:

- **Aufbau bewährt sich prinzipiell.** Der methodische Aufbau mit Zukunftsarbeit (Visions- und Werteorientierung), Re-Vision (Rückplanung aus der Zukunft in die Gegenwart), Produkt(ideen)entwicklung und Kommunikationsstrategien hat sich prinzipiell bewährt. Die Erfahrungen im Zuge der Durchführung zeigen aber, dass es inkrementeller Adaptionen bedarf. Der Reflexionsworkshop hat einige Aspekte einer möglichen Verbesserung des Prozesses transparent gemacht, welche im Rahmen der Darstellung des Lifestyle Panel-Prozesses in diesem Endbericht bereits eingearbeitet wurden.
- **Aktivierung kollektiver Kreativität.** Die gewählten Methoden haben sich im Grunde gut bewährt und konnten von den Beteiligten gut ausgeführt werden. Kreativarbeit und -methoden, die immer wieder integriert worden sind, wurden von Beteiligten besonders gut angenommen und positiv bewertet. Diese lieferten auch gute Ergebnisse und aktivierten die „kollektive Kreativität“ der Panelteams beeindruckend. Besonders die Zukunftsarbeit im Zuge der Workshops 1 („Vision“) und 2 („Re-Vision“) hat sich als methodische Vorgehensweise bewährt. Ebenso zeigt die Fülle an Produkt- und Dienstleistungsideen, die in der dritten Workshopreihe entwickelt wurden, dass sich die Panel-Methode und der Einbau kreativer Tools zur Aktivierung gemeinsamer Kreativität sehr gut eignen.
- **Einfache Anwendbarkeit.** Ein Vorteil der Panel-Methode gegenüber anderen Verfahren liegt in der Einfachheit und Schnelligkeit der Durchführung. Die Methode ist prinzipiell von ihrer Anwendbarkeit simpel aber zielführend. Sie bedarf keiner langen Einführungen und Erklärungen sondern birgt hohe Anwendungspotenziale gerade für komplexe Aufgabenstellungen (wie nachhaltige Produktentwicklung). Es zeigt sich zudem, dass in kurzer Zeit komplexe Gruppenergebnisse und Ideen erarbeitet werden können, die gerade für Unternehmen eine inspirative Wissens- und Ideenquelle für die Produktentwicklung sein können.
- **Ausrichtung auf Multi-Stakeholder-Ansatz eminent für Innovationsgenerierung.**

- Der Lifestyle Panel-Ansatz zielt darauf ab, mit vielen unterschiedlichen Stakeholdern eines Lebensbereiches partizipativ an Lösungsstrategien zu arbeiten. Für die Generierung innovativer und nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungs-Ideen war dieser Multi-Stakeholder-Ansatz eminent. Eingebunden war eine breite Palette von Stakeholdern (KonsumentInnen/KundInnen, ExpertInnen, Unternehmen), welche die Entstehung und Verbreitung nachhaltiger Lebensstile beeinflussen können. Dieser Multi-Stakeholder-Ansatz hat sich für die Lifestyle Panel-Methode als wichtiges Kriterium zur kreativen und innovativen Produkt- und Dienstleistungsarbeit herausgestellt. Durch die heutzutage stark systemische Vernetzung von Unternehmen und ihren Stakeholdern besteht durch derartige stakeholderorientierte Ansätze die effektive Möglichkeit systemisch-kollektive Kreativität und Lösungskompetenz zu aktivieren (man spricht auch von ko-evolutionären Entwicklungsansätzen) und zu profunderen Strategien nachhaltiger Entwicklung in den beiden Lebensbereichen zu gelangen. Die große Chance für Unternehmen und Stakeholdern ist die gemeinsame Adressierung und Identifizierung von systemischen Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung in den jeweiligen Lebensfeldern. Absolutes Ziel ist nicht nur nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsentwicklung sondern signifikante Schritte in Richtung Transition der Lebensbereiche (Ernährung und Freizeit) in Richtung Nachhaltigkeit. Wesentlich zu sehen ist der gemeinsame Lern-, Such- und Gestaltungsprozess aller Akteure in den Panels, welcher eben nicht unilateral (Unternehmen befragen ihre KundInnen), bilateral (Diskussion zwischen Parteien/Akteuren) sondern von der intentionalen und praktischen Ausrichtung einem dialogisch multilateralen Interaktionsprozess zwischen allen (gleichberechtigt) Beteiligten entspricht. Erst durch dieses Setting können systemische und tiefgreifende nachhaltige Lösungen entwickelt werden resp. kollektive Kreativität und Innovationskapazitäten stimuliert werden.
- **Gute kontextuelle Implementierbarkeit.** Trotz der Unterschiedlichkeit der Themen- resp. Lebensbereiche „Freizeit/Tourismus“ und „Ernährung/Getränke“ sowie der Heterogenität der beteiligten Akteure in den Panels ließ sich die Methode gut anwenden. Das weist darauf hin, dass sie unter verschiedenen Voraussetzungen (Unternehmen, ExpertInnen, KonsumentInnen, Themenbereiche, Erfahrungshintergrund etc.) anwendbar ist und zu wegweisenden Ergebnissen führt.
- **Gesellschaftliche Lernorientierung.** Nicht zu unterschätzen ist der im Zuge der Panel-Reise erfolgende Lernprozess. Es erfolgt ein intensivierter, zwar strukturierter aber dennoch offener Austausch und Lernprozess aller Beteiligten untereinander (Multi-stakeholder Orientierung und kollektiver Lernprozess) sowie für die einzelnen Beteiligten (individueller Lernprozess). Unternehmen, KonsumentInnen, ExpertInnen und weitere Stakeholder werden zusammengeführt und arbeiten in einer vielfach neuartigen Konstellation nachhaltigkeitsrelevante Produkt- und Dienstleistungslösungen.
- **Moderation hilfreich und sinnvoll.** Eine professionelle Moderation der Workshops ist ein Erfolgsfaktor. Diese kann sowohl von Personen innerhalb wie auch außerhalb

des Projektteams geleitet werden. Wesentliches und an die jeweilige Projektsituation anzupassendes Element der Moderation ist, eine strukturierte aber dennoch offene Prozessmoderation. Abzuwägen gilt (entsprechend der Erfahrung des Moderators und der Prozess- resp. Gruppendynamik) zwischen Vorgaben (Wissensimpulse, Arbeitsvorgaben z.B. bezüglich Zielgruppen oder Produktsegmenten oder -vorgaben) und Nichtvorgaben.

- **Halb- bis Tagesworkshops zielführend.** Vom organisatorischen Prozesssetting haben sich die Halb- bis Ganztagesworkshops im Zuge der Panel-Sequenz bewährt. Alles was darunter liegt bietet zu wenig Zeit und Intensität um tiefere Lern- und Kreativprozesse zu initiieren. Alles was darüber zeitlich darüber angelegt ist, wird schwieriger über die Prozessdauer hinweg zu organisieren. Die Gefahr, dass Teilnehmer nicht können, den (inhaltlichen) Anschluss verlieren oder aussteigen, steigt erheblich.
- **Gruppengröße.** Die Größe der Lifestyle Panel-Gruppen mit ca. 15 bis max. 20 Partizipierenden hat sich bewährt: konstruktives Arbeiten wird damit schnell ermöglicht, eine Vertrauensbasis zwischen den Teilnehmenden kann sich schnell ergeben und eine entsprechend repräsentative (kritische) Vielfalt an unterschiedlichen Stakeholdern ist gegeben.
- **Dokumentation der Workshops.** Die Workshopdokumentation ist für Prozessmanagement sowie für die Reflexion und Evaluierung des Lifestyle Panels wichtig. Dokumentiert werden sollten Ziele, Inhalte, Vorgehensweisen (Methoden), Ergebnisse und Feedback des Workshops. Es empfiehlt sich zudem eine Fotodokumentation zu machen. Die Dokumentation dient u.a. der unternehmensinternen Prozesskommunikation und Wissensverteilung.
- **Balanceakt zwischen Vorgaben und autonomen Gruppenprozessen.** Die Balance zwischen Vorgaben und selbstorganisierten Zielsetzungen – etwa bei der Definition von Zielen, Zielgruppen, bei Arbeitsaufgaben im Panel-Prozess – war ein nicht gänzlich lösbares Spannungsfeld der Lifestyle Panel-Anwendung. Die Erfahrungen von TeilnehmerInnen diesbezüglich werden unterschiedlich reflektiert. So fanden etwa TeilnehmerInnen Zielgruppenfokussierungen als zu „dicht“ und „sperrig“ und als Einschränkung der Visions- und Gestaltungskraft. Von anderen wurde angemerkt, dass sie sich klarere Vorgaben gewünscht hätten etwa bezüglich der Produktidee und der Zielgruppe. Analoge Erfahrungen bei der Anwendung der Product Panel-Methode beschreiben bereits Nissinen und Parikka (2005).
- **Angewandte Methoden-Sample geeignet.** Die angewandten Methoden haben sich im Prinzip bewährt und können als Referenzmethoden angesehen werden. Individuelle methodische Erweiterungen, die sich in den prinzipiellen Prozessablauf integrieren lassen, sind leicht implementierbar in die Prozessarchitektur und sogar Intention des (offenen) Lifestyle-Ansatzes.

## 6 Detailangaben in Bezug auf die Ziele der Programmlinie

### **Beitrag zum Gesamtziel der Programmlinie**

Wie das Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften zielte das vorliegende Projekt auf die Sicherung einer möglichst hohen Lebensqualität ab. Dazu wurden zwei Fragestellungen der damaligen Ausschreibung kombiniert, um eine möglichst integrative Bearbeitung der Thematik zu ermöglichen. Im Speziellen wurden für die Bedürfnisfelder „Ernährung“ und „Freizeit“ Lebensstil- und Konsumtypologien, Bedürfnisse und Trends analysiert, nachhaltige Visionen erarbeitet sowie Optionen für die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen entwickelt. Den Ansprüchen der Umsetzungsorientierung wurde durch die Einbindung von ExpertInnen, KonsumentInnen und Unternehmen Rechnung getragen. Die Rückkoppelung zur Forschung wurde durch die Verankerung des Projektteams in der Wissenschaft sichergestellt.

Die **sieben Leitprinzipien** nachhaltiger Technologieentwicklung wurden einerseits durch die ganzheitliche Herangehensweise in diesem Projekt erfüllt und dienten andererseits als Leitlinien für die Arbeit in den Lifestyle Panels:

- **Prinzip der Dienstleistungs-, Service- und Nutzenorientierung**

Ausgangspunkt für die Arbeit im Projekt war der Nutzen, den sich Menschen von Dienstleistungen und Produkten erwarten, um einen qualitätsvollen Lebensstil in den ausgewählten Bedürfnisfeldern „Ernährung“ und „Freizeit“ führen zu können. Lösungen, wie dieser Nutzen im Sinne eines zukunftsfähigen und damit nachhaltigen Lebensstils erfüllt werden kann, wurden in den Möglichkeiten zur Änderung des Nutzerverhaltens sowie in der Entwicklung von nachhaltigen Dienstleistungen und Produkten gesucht.

- **Prinzipien der Nutzung erneuerbarer Ressourcen, der Rezyklierbarkeit und Effizienzprinzip**

Diese drei Prinzipien wurden der Ableitung von Umsetzungsmaßnahmen in den Lifestyle Panels zugrunde gelegt.

- **Prinzip der Einpassung, Flexibilität, Adaptionfähigkeit und Lernfähigkeit**

Durch den Leitbildansatz der Arbeit in den Lifestyle Panels und des damit verbundenen Vorausdenkens um mindestens 10 Jahre in die Zukunft erfolgte der wesentliche Schritt von der Problem- zur Lösungsorientierung. Die Orientierung an einer nachhaltigen Vision bei der Umsetzung gibt Richtungssicherheit und Dynamik für eine nachhaltige Entwicklung und lässt gleichzeitig Raum für Flexibilität und Adaption frei.

- **Prinzip der Fehlertoleranz und Risikovorsorge**

Durch die Leitbildorientierung und das damit verbundene gleichzeitige Abschätzen von Auswirkungen von Maßnahmen wurde die Fehlertoleranz erhöht und das Risiko verringert.

- **Prinzip der Sicherung von Arbeit, Einkommen und Lebensqualität**

Im Mittelpunkt des Projektes standen der Mensch und die Sicherung einer hohen Lebensqualität bei gleichzeitiger Schonung der Umwelt. Durch die Beachtung der regionalen Verfügbarkeit, den Einsatzes von nachwachsenden Rohstoffen und zukunftsfähigen Technologien bei der Anwendung der Lifestyle Panels können künftig Möglichkeiten für neue, qualitätsvolle Arbeitsplätze geschaffen werden bzw. erhalten werden.

### **Einbeziehung der Zielgruppen**

Die Einbeziehung der zentralen Zielgruppen (KonsumentInnen, ProduzentInnen, FachexpertInnen, etc.) ist Grundelement des vorliegenden Projektes und der im Projekt entwickelten und erprobten Lifestyle Panel-Methode. Im Zuge der Lifestyle Panels wurden Lösungsvorschläge erarbeitet, die durch die Reflexions- und Diffusionsphase verbreitet und weiter konkretisiert werden konnten.

### **Beschreibung der Umsetzungs-Potenziale**

Die Markt-, Umsetzungs- und/oder Verbreitungspotenziale sind in zweierlei Hinsicht zu bewerten. Zum einen hinsichtlich der Analyse von Konsum- und Lebensstiltypologien, die es Unternehmen und hier sind besonders KMU angesprochen, erlauben sich einen guten Einblick über nachhaltigkeitsrelevante Optionen für Produkte zu verschaffen. Zum anderen liegt ein hohes Umsetzungspotenzial in der praxistauglichen Lifestyle Panel-Methode selbst. Diese ist relativ einfach anzuwenden und in unterschiedliche Unternehmenskontexte integrierbar. Zudem ermöglicht der Ansatz es, dass sich Unternehmen im Rahmen emergenter, aber auch bestehender und umkämpfter Märkte, Branchenvorteile erschließen durch anschlussfähige, sozial und ökologisch tragfähige Produkte. Die Nachfrage für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen ist signifikant steigend, da KonsumentInnen vermehrt sozial faire und ökologische Produkte kaufen. Lifestyle Panels unterstützen somit Unternehmen in einer direkten und praxistauglichen Weise, sich in immer dynamischeren Märkten zu behaupten.

Die Auswirkung des Projektes auf direkte Arbeitplatzeffekte kann nicht realistisch abgeschätzt werden. Die Anwendung der Lifestyle Panel-Methode wirkt sich jedoch qualitativ auf die Arbeitsplatzqualität aus und kann natürlich bei erfolgreicher Anwendung zu neuen marktreifen und –tauglichen Produkten führen, die zur Arbeitsplatzsicherung und -schaffung beitragen können.

## 7 Schlussfolgerungen zu den Projektergebnissen

### **Was sind die in dem Projekt gewonnenen Erkenntnisse für das Projektteam (fachliche Einschätzung)?**

Eine der gewonnenen Erkenntnisse zeigt die Relevanz von partizipativen und nachhaltigkeitswirksamen Methoden auf. Relevanz einerseits für Unternehmen, für diese Art und Weise des stakeholderbasierten und innovationsorientierten Arbeitens im Kontext der Nachhaltigkeit vielfach neu ist. Zudem handelt es bei partizipativen Innovationsansätzen um komplexe und dynamische soziale Prozesse der Willensfindung und kreativen Gestaltung. Damit ist ein wesentlicher Aspekt in der aktuellen Nachhaltigkeitsforschung angesprochen: es geht dabei nicht mehr alleinig um ein Nachhaltigkeitskönnen, d.h. wie wir Nachhaltigkeit bzw. in diesem Fall nachhaltige Produkte entwickeln und vermarkten. Mittlerweile geht es mindestens ebenso um das Nachhaltigkeitswollen, d.h. einer gemeinsamen Willensfindung, die es erst erlaubt, dass nachhaltige Produkte und Lebensstile umsetzbar sind. Wenn nachhaltige Produkte und Dienstleistungen in Unternehmen und von KonsumentInnen nicht wirklich gewollt werden, dann werden sie auch nicht in der Breite diffundieren können. Das Lifestyle Panel ist dementsprechend ein Instrument, das unterstützt, an diesem kollektiven Nachhaltigkeitswollen kreativ zu arbeiten.

Eine weitere Erkenntnis ist die Herausforderung der Visions- und Zukunftsarbeit in Multistakeholderkonstellationen (Unternehmen und Stakeholder). Visions- und Zukunftsarbeit als solches und zusätzlich noch im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung ist für viele Unternehmen und Stakeholder ungewohnt, neuartig und herausfordernd - vor allem auch in dieser übergreifenden Form Unternehmen plus Stakeholder. Dabei ist es oft für Akteure schwer, bestimmendes und prägendes Alltagsroutinen, -denken und -realitäten zu verlassen und in einen neuen Modus des „Zukunftsdenkens“ zu gelangen. Diese Art des Denkens bedarf nicht nur rationaler Ebenen (Was geht? Was rechnet sich? Was ist realistisch?). Sie inkludiert gleichwertig emotionale (Was wünschen wir uns? Wonach sehnen wir uns wirklich?) und intentionale Ebenen (Was wollen wir? Wohin wollen wir?). Demzufolge können Visionen nicht gesucht, entschieden oder gemacht werden. Sie werden vielmehr erspürt, gewollt und erprobt.

Was hier mitschwingt, ist die Frage der Operationalisierbarkeit, d.h. der Umsetzung der partizipativ entwickelten Visionen und Zukunftsbilder in konkrete Entwicklungswege und damit auch Produkte und Dienstleistungen. Auch hier stellt sich die soziokulturelle Herausforderung, derartige Lösungen im Rahmen des partizipativen Prozesses auszuformulieren. Vermehrte Lernerfahrungen sind hier sowohl auf Seiten der Prozessbegleiter als auch auf Seiten der Unternehmen und Stakeholder nötig. Das ist insofern dringend notwendig, da zum einen viele Herausforderungen im Beziehungsgeflecht Konsumenten-Stakeholder-Unternehmen nicht von einem der Teilnehmer gelöst werden können, sondern wirklicher Multistakeholder-Innovationen bedürfen. Gemeinsame Willensbildung, Visionsfindung und Umsetzung sind als neue kollektive Fähigkeiten gefragt. Es ist dies im Moment eines der spannendsten Forschungsfelder in der

Innovationsforschung. Zum anderen ist dies erforderlich, da der Backcasting-Ansatz mit der partizipativen Entwicklung von Visionen ein großes und kreatives kollektives Potenzial eröffnet, das es ermöglicht über inkrementelle Produktverbesserungen hinauszugehen und ausgehend von den (nachhaltigen) Visionen erlaubt, wirklich grundlegende Innovations- und Transitionsprozesse zu begleiten. Das Lifestyle Panel arbeitet mit diesem Potenzial.

Eine weitere und abschließende Erkenntnis ist, dass das Thema Nachhaltigkeit ein sehr voraussetzungsvolles Anliegen und Konzept ist. Sowohl Unternehmen und Stakeholder weisen oft ein sehr enges, z.B. nur auf die ökologische oder ökonomische Dimension ausgerichtetes Nachhaltigkeitsverständnis auf. Die Komplexität, der normative, rationale, intentionale und vor allem auch der utopische Charakter des Nachhaltigkeitskonzeptes brauchen immer wieder sensitiven Einspielung von Inhalten, Beispielen und Möglichkeiten einer nachhaltigen Entwicklung. Im Rahmen des Lifestyle Panels wird sehr bewusst und gezielt der utopische Charakter einer nachhaltigen Entwicklung betont, weil in diesem das größte kreative und generative Potenzial für Nachhaltigkeitsprozesse angelegt ist.

### **Wie arbeitet das Projektteam mit den erarbeiteten Ergebnissen weiter?**

Die Pilotanwendung der Lifestyle Panel-Methode war bereits sehr viel versprechend. Das Instrument wurde bewusst so entwickelt, dass es relativ flexibel und gut im Unternehmensalltag handhabbar und implementierbar ist. Davon abgesehen arbeiten die Projektpartner unmittelbar mit den Ergebnissen des Projektes weiter.

- Ein Projektpartner integriert die Lifestyle Panel-Methode als innovatives und nachhaltiges Produkt(ideen)tool bereits in sein Leistungsangebot der Nachhaltigkeitsberatung von Unternehmen.
- Inhalte und Ergebnisse werden durch Qualifizierungsbausteine weiterhin im Rahmen eines Lehrgangs einer Managementakademie verbreitet.
- Artikel zu Projekthinhalten sind gerade in Bearbeitung.
- Platzierung von Inhalten und Ergebnissen des Projektes auf den Websites der ProjektpartnerInnen.

### **Für welche anderen Zielgruppen sind die Projektergebnisse relevant und interessant und wer kann damit wie weiterarbeiten?**

Die Projektergebnisse sind für ein breites „Zielpublikum“ von Klein-, Mittel- und Großunternehmen von Relevanz: einerseits aufgrund der erarbeiteten Konsumstilanalyse und darauf basierender Optionen nachhaltige Lebensstile milieubezogen zu stärken; andererseits durch die in den unternehmerischen Kontext leicht implementierbaren Lifestyle Panels zur nachhaltigen Produkt- und Serviceentwicklung.

## 8 Ausblick und Empfehlungen

### **Chancen, Schwierigkeiten und Risiken bei der Umsetzung in Richtung Demonstrationsprojekt**

Schwierigkeiten bei der weiteren Diffusion und Implementierung der Lifestyle Panels zur Umsetzung von Demonstrationsprojekten in Unternehmen können sich dadurch ergeben, dass Unternehmen kein ausgeprägtes Interesse am Einsatz eines derartigen Tools besitzen. Dies kann u.a. durch Befürchtungen begründet sein, der Einsatz der Methode sei ressourcenintensiv und damit mit erheblichen Kosten verbunden.

Davon, dass kein oder nur geringes Interesse in Unternehmen besteht, kann aber nicht pauschal ausgegangen werden. Gründe dafür sind etwa, dass:

- immer mehr Unternehmen einem erhöhten Innovations- und Veränderungsdruck ausgesetzt sind, der sich auch dadurch auszeichnet, Nachhaltigkeit als integrative unternehmerische Aufgabe begreifen
- das Konsumenteninteresse für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen stark im Wachsen ist
- und generell der ökologische, soziale und ökonomische Druck auf Unternehmen und Gesellschaft wächst, Lösungen für bestehende und sich zuspitzende Probleme zu finden.

Es ist daher davon auszugehen, dass das Bedarf und Interesse an derartigen Methoden zunehmen wird.

### **Empfehlung für weiterführende Forschungs- und Entwicklungsarbeiten**

Als Empfehlungen für weiterführende Forschungs- und Entwicklungsarbeiten sehen die Projektpartner:

- die Testung des Lifestyle Panel-Ansatzes in anderen wirtschaftlichen Sektoren
- den Bedarf und die Barrieren (mental, kulturell, ressourcenbedingt, etc.) in Unternehmen derartige Methoden gewinnbringend einzusetzen
- die Frage einer an die unterschiedlichen Bedürfnisse von Unternehmen und Branchen angepassten und gezielten Einbindung von „stimmigen“ KonsumentInnen und Stakeholdern. Die Entwicklung von Vorgehensweisen zur Identifikation von Stakeholdern und KonsumentInnen
- Herausarbeiten bzw. Erhöhung des Nutzens der beteiligten KonsumentInnen und Stakeholder
- Die Einbindung neuer Medien (Portale, Videobridge, etc.) und damit neuer und erleichterter Möglichkeiten der Einbindung von Unternehmen und Stakeholdern





## 9 Literaturverzeichnis und Abbildungsverzeichnis

- Attems R.; Hauser M.; Mandl C.; Mandl H.; Sohm K: Mit Dialogen zu erfolgreichen Strategien. In: Harvard Businessmanager 1/2003.
- Appadurai Arjun (Hrsg.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge University Press, Cambridge 1986.
- Barlösius Eva: Soziologie des Essens – Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Juventa, Weinheim, München 1999.
- Beck Ulrich: Die Risikogesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt 1986.
- Behrens Torsten: Nachhaltigkeitsmarketing. Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum. Oldenburg, Berlin 2005.
- Belz Frank-Martin: Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: Belz Frank-Martin, Bilharz Michael (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, DUV, Wiesbaden 2005.
- Birzle-Harder Barbara, Empacher Claudia, Schubert Steffi, Schultz Irmgard, Stieß Immanuel: „bio+pro“ – Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. ISOE, Frankfurt 2003.
- BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) (Hrsg.): Die österreichische Strategie für nachhaltige Entwicklung. Wien o.J.
- Bodenstein Gerhard, Spiller Achim, Elbers Helmut: Strategische Konsumententscheidungen: Langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln. Duisburg 1997.
- Bodenstein Gerhard, Elbers Helmut, Spiller Achim, Zühlsdorf Anke: Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing – Ergebnisse einer Befragung von BUND-Mitgliedern. Duisburg 1998.
- Bohm David: Der Dialog. Stuttgart, Klett-Cotta, 1998.
- Boons F.: Greening Products: a framework for product chain management. In: Journal of Cleaner Production, issue 10, 495-505, 2002.
- Born Karl: Von Thomas Cook zum Cyberspace. Der Tourist zur Jahrhundertwende. In: Messe München, Projektleitung CBR (Hrsg.): Tourismus quo vadis? München 2000.
- Bosch Christian, Hofmann Manuela, Rejzlik Wolfgang: Betriebliche Kommunikationsstrategien für nachhaltiges Wirtschaften. Wien 2005.
- Bourdieu Pierre: Die feinen Unterschiede. Suhrkamp, Frankfurt 1992.
- Bourdieu Pierre: Der Tote packt den Lebenden. Schriften zu Kultur und Politik 2. VSA Verlag Hamburg, 1997.
- Brand Karl-Werner: Probleme und Potentiale einer Neubestimmung des Projekts der Moderne unter dem Leitbild ‚Nachhaltige Entwicklung‘. In: ders. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung, Leske + Budrich, Opladen 1997.
- Brand Karl-Werner: „Ich lasse mir meinen Schweinsbraten nicht vermiesen“. Alltagsbewußtsein, Lebensstile und nachhaltiger Konsum. In: Günther Claudia, Fischer Corinna, Lerm Susanne (Hrsg.): Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten, Erich Schmidt, Berlin 2000.
- Brand Karl-Werner: Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: Rink Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit, Leske + Budrich, Opladen 2002.
- Brand Karl-Werner, Gugutzer Robert, Heimerl Angelika, Kupfahl Alexander: Sozialwissenschaftliche Analysen zu Veränderungsmöglichkeiten nachhaltiger Konsummuster. Umweltbundesamt, Berlin 2002.
- Brand Karl-Werner, Brumbauer Traudl, Seherer, Walter: Diffusion nachhaltiger Konsummuster. ökom, München 2003.
- Brown J., Isaacs David: Das World Cafe. Kreative Zukunftsgestaltung in Organisationen und Gesellschaft. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme, 2007.

- Brunner Karl-Michael: Menüs mit Zukunft: Wie Nachhaltigkeit auf den Teller kommt oder die schwierigen Wege zur gesellschaftlichen Verankerung einer nachhaltigen Ernährungskultur. In: Scherhorn Gerhard, Weber Christoph (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, ökom, München 2002.
- Brunner Karl-Michael: Konsumprozesse im Ernährungsfeld: Chancen für Nachhaltigkeit? In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens – Mitteilungen, Heft 10, 2003.
- Brunner Karl-Michael: Konsumprozesse im alimentären Alltag: Die Herausforderung Nachhaltigkeit. In: Brunner Karl-Michael, Schönberger Gesa U. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum, Campus, Frankfurt, New York 2005.
- Brunner Karl-Michael: Risiko Lebensmittel? Lebensmittelskandale und andere Verunsicherungsfaktoren als Motiv für Ernährungsumstellungen. Wien 2006.
- Brunner Karl-Michael: Konsumprozesse: Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung. In: Schnedlitz Peter, Buber Renate, Reutterer Thomas, Schuh Arnold, Teller Christoph (Hrsg.): Innovationen in Marketing und Handel, Linde, Wien 2006.
- Brunner Karl-Michael: Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung – eine Einführung. In: Brunner Karl-Michael, Geyer Sonja, Jelenko Marie, Weiss Walpurga, Astleithner Florentina: Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Springer, Wien, New York 2007 (a).
- Brunner Karl-Michael: Der Konsum von Bio-Lebensmitteln. In: Brunner Karl-Michael, Geyer Sonja, Jelenko Marie, Weiss Walpurga, Astleithner Florentina: Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Springer, Wien, New York 2007 (b).
- Brunner Karl-Michael: Ernährungswandel und Nachhaltigkeit. In: bioskop (Zeitschrift der Austrian Biologist Association) Nr.4, 2007 (c).
- Brunner Karl-Michael: Ernährung. In: Ullrich Kerstin, Wenger, Christian: Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt, Redline Wirtschaft, München 2008.
- Brunner Karl-Michael, Kropp Cordula, Seherer Walter: Wege zu nachhaltigen Ernährungsmustern. Zur Bedeutung biographischer Umbruchsituationen und Lebensmittelskandalen für den Bio-Konsum. In: Brand Karl-Werner (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1, ökom, München 2006.
- Brunner Karl-Michael, Geyer Sonja, Jelenko Marie, Weiss Walpurga, Astleithner Florentina: Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Springer, Wien, New York 2007.
- Brunner Karl-Michael, Heiler Florian: Das Lifestyle-Panel als methodisches Instrument zur nachhaltigen Produktentwicklung. In: Martinuzzi André, Tiroch Michael (Hrsg.): Umweltwirtschaft – International, Interdisziplinär und Innovativ, Wirtschaftsuniversität, Wien 2007.
- Campbell Colin: The Sociology of Consumption. In: Miller Daniel (Hrsg.): Acknowledging Consumption, Routledge, London 1995.
- Cooper R. G.: Identifying industrial new product success – Project NewProd. In: Industrial Marketing Management, Vol. 8, Nr. 2, 124-135, 1979.
- Cooperrider D.L. et al.: Appreciative Inquiry Handbook. San Francisco: McGraw-Hill Professional, 2004.
- Danish EPA: Udkast til funktionsbeskrivelse for Produktpaneller. (Draft functional description of product panels), 1998.
- Douglas Mary, Isherwood Baron: The world of goods. Towards an anthropology of consumption. Routledge, London 1979.
- Dziemba Oliver: Lebensstile 2020 – Die Zukunft des individualisierten Konsums ist planbar. In: marketingjournal Nr. 10, 2007.
- ECOLOG (Institut für sozialökologische Forschung und Bildung): Aktions- und Kommunikationshandbuch, Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren: Soziale Milieus als Zielgruppen in der Lokalen Agenda-21-Arbeit. Hannover 2002.

- Eberle Ulrike, Empacher Claudia, Fritsche Uwe R., Hayn Doris, Rehaag Regine, Simshäuser Ulla, Waskow Frank: Umwelt – Ernährung – Gesundheit. Beschreibung der Dynamiken eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes. Freiburg et al. 2004.
- Eberle Ulrike, Hayn Doris, Rehaag Regine, Simshäuser, Ulla (Hrsg.): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. Ökom, München 2006.
- Eisendle Reinhard, Miklautz Elfie (Hrsg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. Campus, Frankfurt, New York 1992.
- Empacher Claudia, Götz Konrad: Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. ISOE, Frankfurt 1999.
- Empacher Claudia, Götz Konrad, Schultz Irmgard (unter Mitarbeit von Birzle-Harder Barbara): Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile. ISOE, Frankfurt 2000.
- Empacher C.; Götz K.; Schultz I.: Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile. Frankfurt: ISOE 2000, 2000.
- Empacher C.: Gruppenspezifische Potenziale und Barrieren für nachhaltigen Konsum – Ergebnisse einer sozial-ökologischen Konsumentenuntersuchung. In: Scherhorn G., Weber C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München: ökom Verlag, 455-466, 2002.
- EU Kommission: Grünbuch zur integrierten Produktpolitik. Kommission der Europäischen Gemeinschaft; Brüssel, 07.02.2001 KOM (2001)68; <http://ec.europa.eu/environment/ipp/>, 2001.
- EU Kommission: Summary of Discussions at the 5th Integrated Product Policy Expert Workshop. Product Panels; Brussels, 14. June 2001; <http://ec.europa.eu/environment/ipp/>, 2001a.
- Ferber Christian von: Ernährungsgewohnheiten: zur Soziologie der Ernährung. In: Zeitschrift für Soziologie 9, 1980.
- Fessel, GfK: Austrian Lifestyles. Wien 1991.
- Fessel, GfK: Austrian Lifestyles. Wien 1993.
- Fichter Klaus, Pfriem Reinhard: Nachhaltige Zukunftsmärkte. Vom Lead-Nutzer zum Lead-Markt. In: Pfriem Reinhard: Unternehmen, Nachhaltigkeit, Kultur, Metropolis, Marburg 2004.
- Fichter Klaus, Paech Niko, Pfriem Reinhard: Nachhaltige Zukunftsmärkte. Orientierungen für unternehmerische Innovationsprozesse im 21. Jahrhundert. Metropolis, Marburg 2005.
- Fine Ben, Leopold Ellen: The World of Consumption. Routledge, London, New York 1993.
- FUR: Reiseanalyse 2006. Berlin 2006.
- Flaig Berthold Bodo, Meyer Thomas, Ueltzhöffer Jörg: Alltagsästhetik und politische Kultur. Dietz, Bonn 1997.
- Franke N., Piller F.: Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 21, Issue 6, 401-415, 2004
- Friedrichs Jürgen (Hrsg.): Die Individualisierungsthese. Leske + Budrich, Opladen 1998.
- Gabriel Yiannis, Lang Tim: The unmanageable consumer. Sage, London et al. 1995.
- Georg Werner: Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie. Leske + Budrich, Opladen 1998.
- Gestring Norbert, Heine Hartwig, Mautz Rüdiger, Mayer Hans-Norbert, Siebel Walter: Ökologie und urbane Lebensweise. Untersuchungen zu einem anscheinend unauflösbaren Widerspruch. Vieweg, Braunschweig, Wiesbaden 1997.
- Giegler Helmut: Lebensstile in Hamburg. In: Dangschat Jens, Blasius Jörg (Hrsg.): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden, Leske + Budrich, Opladen 1994.
- Gillwald Katrin: Ökologisierung von Lebensstilen. Argumente, Beispiele, Einflußgrößen. WZB, Berlin 1995.
- Götz Konrad: Mobilitätsstile als Konflikt-Generatoren. In: Lange Hellmuth (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag, Leske + Budrich, Opladen 2000.

- Götz Konrad, Jahn Thomas, Schultz Irmgard: Stadtverträgliche Mobilität (Mobilitätsstile – ein sozialökologischer Untersuchungsansatz). ISOE, Frankfurt 1998.
- Götz Konrad, Loose Willi, Schmied Martin, Schubert Steffi: Mobilitätsstile in der Freizeit. Erich Schmidt, Berlin 2003.
- Götz Konrad, Birzle-Harder Barbara: Reise- und Urlaubsstile – Zielgruppen für nachhaltigen Tourismus. ISOE, Frankfurt 2004.
- Götz Konrad, Seltmann Gudrun: Zielgruppenmodell für nachhaltige Tourismusangebote. ISOE, Frankfurt 2005.
- Grunert Klaus G., Brunso Karen, Bredahl Lone, Bech Anne C.: Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. In: Frewer Lynn J., Risvik Einar, Schifferstein Hendrik (Hrsg.): Food, People and Society. A European Perspective on Consumer's Food Choices, Springer, Berlin et al. 2001.
- Günther Claudia, Fischer Corinna, Lerm Susanne (Hrsg.): Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Erich Schmidt, Berlin 2000.
- Haan Gerhard de, Kuckartz Udo: Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen. Westdeutscher Verlag, Opladen 1996.
- Hagemann Helmut: Umweltverhalten zwischen Arbeit, Einkommen und Lebensstil. In: Hildebrandt Eckart (in Zusammenarbeit mit Linne Gudrun) (Hrsg.): Reflexive Lebensführung. Zu den sozialökologischen Folgen flexibler Arbeit, Sigma, Berlin 2000.
- Hansen Ursula, Schrader Ulf (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Campus, Frankfurt, New York 2001.
- Hartmann Peter H.: Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Leske + Budrich, Opladen 1999.
- Heine Hartwig, Mautz Rüdiger, Rosenbaum Wolf: Mobilität im Alltag. Warum wir nicht vom Auto lassen. Campus, Frankfurt, New York 2001.
- Heiskanen E.; Kasanen P.; Timonen P.: Consumer participation in sustainable technology development, in: International Journal of Consumer Studies, 29, 2, March 2005, 98-107.
- Hennig Christoph: Reiselust, Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Insel, Frankfurt 1997.
- Hölscher Barbara: Das Denken in Zielgruppen. Über Beziehungen zwischen Marketing, Werbung und Lebensstilforschung. In: Willems Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung, WDV, Wiesbaden 2002.
- Hoffmann Michael, Rink Dieter: Milieukonzepte zwischen Sozialstrukturanalyse und Lebensstilforschung. Eine Problematisierung. In: Schwenk Otto G. (Hrsg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, Leske + Budrich, Opladen 1996.
- Hoffmann Michael, Maase Kasper, Warneken Bernd Jürgen (Hrsg.): Ökostile. Zur kulturellen Vielfalt umweltbezogenen Handels. Arbeitskreis Volkskunde und Kulturwissenschaften e.V., Marburg 1999.
- Horx Matthias: Future Fitness. Wie Sie Ihre Zukunftskompetenz erhöhen. Ein Handbuch für Entscheider. Eichborn, Frankfurt 2003.
- Horx Matthias: Wie wir leben werden. Unsere Zukunft beginnt jetzt. Campus, Frankfurt, New York 2005.
- Horx Matthias, Huber Jeanette, Steinle Andreas, Wenzel Eike: Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Campus, Frankfurt, New York 2007.
- Hradil Stefan: Postmoderne Sozialstruktur? Zur empirischen Relevanz einer ‚modernen‘ Theorie sozialen Wandels. In: Berger Peter A., Hradil Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Otto Schwartz, Göttingen 1990.
- Hunecke Marcel: Lebensstiltypen und Umwelt. Zwischen allgemeiner Geltung und spezifischen Handlungsbedingungen. In: de Haan Gerhard, Lantermann Ernst-Dieter, Linneweber, Volker, Reusswig Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung, Leske + Budrich, Opladen 2001.
- Hunsicker Stefan: Soziale Milieus und Ressourcenverbrauch. Zur Umsetzungsproblematik des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung in der Erlebnisgesellschaft. Wbv, Berlin 2005.
- ISOPUBLIC: Grundlagenstudie über Ernährungstrends. ISOPUBLIC Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach 2003.

- Jurczyk Karin, Rerrich Maria S.: Einleitung: Alltägliche Lebensführung: der Ort, wo ‚alles zusammenkommt‘. In: dies. (Hrsg.): Die Arbeit des Alltags. Lambertus, Freiburg 1993.
- Kahane Adam: Solving Tough Problems: An Open Way of Talking, Listening and Creating New Realities. McGraw-Hill Professional, 2004.
- Kalka Jochen, Allgayer Florian (Hrsg.): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech 2006.
- Kirig Anja, Wenzel Eike: Green Markets. Wie das gesunde Essen die Food-Märkte umkrepelt. Zukunftsinstitut, Kelkheim 2004.
- Kleinhüchelkotten Silke: Die Suffizienzstrategie und ihre Resonanzfähigkeit in den sozialen Milieus Deutschlands. In: Rink Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit, Leske + Budrich, Opladen 2002.
- Kleinhüchelkotten Silke: Suffizienz und Lebensstile. NWV, Berlin 2005.
- Kleinhüchelkotten Silke: Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. In: Amelung Nina, Mayer-Scholl Barbara, Schäfer Martina, Weber Janine (Hrsg.): Einstieg in Nachhaltige Entwicklung, Peter Lang, Frankfurt 2008.
- Knudsen P. E., Jensen M.J., Chabert A.: Evaluating product panels. Evaluating product panels An evaluation made in 2001 by Oxford Research A/S. Danish Environmental Protection Agency, Working Report No. 14, 2003.
- Koerber Karl von, Männle Thomas, Leitzmann Claude: Vollwert-Ernährung. Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung. Karl F. Haug, Stuttgart 2004.
- Kolland Franz: Tourismus im gesellschaftlichen Wandel – Entwicklungslinien und Erklärungsversuche. In: SWS Rundschau, Heft 3, 2006.
- Konietzka Dirk: Individualisierung, Entstrukturierung und Lebensstile. Zu einigen konzeptionellen Fragen der Analyse von Lebensstilen. In: Dangschat Jens S., Blasius Jörg (Hrsg.): Lebensstile in den Städten, Leske + Budrich, Opladen 1994.
- Kropp Cordula, Brunner Karl-Michael: Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. MPS, München 2004.
- Kuckartz Udo: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Springer, Berlin et al. 1998.
- Landsteiner Günther, Mayer Maria: Praxisformen des Essens, Trinkens und Kochens. Empirische Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. IKUS, Wien 1994.
- Lange Hellmuth: Eine Zwischenbilanz der Umweltbewußteinsforschung. In: ders. (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag, Leske + Budrich, Opladen 2000.
- Lange Hellmuth, Warsewa Günter: Nachhaltige Konsummuster im Alltag. Strategien für lokale Agendaprozesse am Beispiel Bremen. Ökom, München 2005.
- Lassberg Dietlind von: Urlaubsreisen und Umwelt. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, Ammerland 1997.
- Leuthold Margit: Potentiale des Ökotourismus in Österreich. Wien 2002.
- Liedtke Christa, Welfens Maria, Stengel Oliver: Ressourcenschonung durch lebensstilorientierte Bildung. In: Alter Günter, Leitschuh Heike, Michelsen Gerd, Simonis Udo E., Weizsäcker Ernst U. von (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 2008, Beck, München 2007.
- Littig Beate: Die Bedeutung von Umweltbewußtsein im Alltag oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewußt sind? Peter Lang, Frankfurt et al. 1995.
- Litzenroth Heinrich, GfK: Dem Verbraucher auf der Spur – quantitative und qualitative Konsumtrends. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 95, Heft 3, 1995.
- Lütke Hartmut: Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Leske + Budrich, Opladen 1989.
- Lüth Maren, Spiller Achim, Enneking Ulrich: Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Göttingen 2004.

Lüthje, G.; Akgün, A. E.; Keski, H.: Methoden zur Sicherstellung von Kundenorientierung in den frühen Phasen des Innovationsprozesses. In: Herstatt, C.; Verworn, B.: Management der frühen Innovationsphasen – Grundlagen-Methoden-Neue Ansätze, Wiesbaden, 35-47, 2003.

Neumann Gerhard, Wierlacher Alois, Wild Rainer (Hrsg.): Essen und Lebensqualität. Natur- und kulturwissenschaftliche Perspektiven. Campus, Frankfurt, New York 2001.

Nissinen A., Parikka K.: Product panels for promoting environmentally sound products – finding balance between preset objectives and autonomous goal setting. Conference proceedings. 11<sup>th</sup> Annual International Sustainable Development Research Conference, June 6-8; University of Tampere, 2005.

Mandl C., et al.: Anleitung zum Innovativ-Sein, profiles – Internationale Zeitschrift für Veränderung, Lernen und Dialog, profiles 14, Bergisch-Gladbach, 2007.

Matzler Kurt, Pechlaner Harald, Hattenberger Gerald: Lifestyle-Typologies and Market Segmentation. The Case of Alpine skiing tourism. Bozen 2004.

Mintz Sidney W.: The changing roles of food in the study of consumption. In: Brewer John, Porter Roy (Hrsg.): Consumption and the World of Goods, Routledge, London, New York 1993.

Müller Hans-Peter: „De Gustibus non est disputandum“: Bemerkungen zur Diskussion um Geschmack, Distinktion und Lebensstil. In: Eisendle Reinhard, Mikloutz Elfie (Hrsg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, Campus, Frankfurt, New York 1992.

Nohel Christian, Rützler Hanni: Lebensmittelqualität in Österreich und in der EU. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Niederösterreich, Wien 1998.

OCED: Sustainable Consumption and Production. OECD Publications, Paris 1997.

Österreichische Bundesregierung: Österreichs Zukunft nachhaltig gestalten. Die österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung, Wien, 2002.

Oksanen-Särelä Katja, Pantzar Mika: Smart Life, Version 3.0. Representations of Everyday Life in Future Studies. In: Gronow Jukka, Warde Alan (Hrsg.): Ordinary Consumption, Routledge, London 2001.

Opaschowski Horst: Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Germa-Press, Hamburg 2001.

Otte Gunnar: Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. VS, Wiesbaden 2004.

Owen Harrison: Open Space Technology. Stuttgart: Klett-Cotta, 1997.

Quist J, Vergragt P. J.: Backcasting for Industrial Transformations and System Innovations Towards Sustainability: Relevance for Governance? In: Jacob K. et al. (Ed.): Governance for Industrial Transformation. Proceedings of the 2003 Berlin Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change, Environmental Policy Center, Berlin, pp. 409-437, 2004.

Pfriem Reinhard, Raabe Thorsten, Spiller Achim (Hrsg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Metropolis, Marburg 2006.

Plasser Gunda: Essen und Lebensstil. In: Richter Rudolf (Hrsg.): Sinnbasteln. Beiträge zur Soziologie der Lebensstile, Böhlau, Wien et al. 1994.

Poferl Angelika, Schilling Karin, Brand Karl-Werner: Umweltbewußtsein und Alltagshandeln. Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen. Leske + Budrich, Opladen 1997.

Poferl Angelika: ‚Umweltbewußtsein‘ und soziale Praxis. Gesellschaftliche und alltagsweltliche Voraussetzungen, Widersprüche und Konflikte. In: Lange Hellmuth (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag, Leske + Budrich, Opladen 2000.

Preisendörfer Peter: Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Leske + Budrich, Opladen 1999.

Prose Friedemann, Wortmann Klaus: Energiesparen: Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte. Kiel 1991.

Ray Paul H., Anderson Sherry Ruth: The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World. Harmony Books, New York 2000.

Redclift Michael: Wasted. Counting the Costs of Global Consumption. Earthscan, London 1996.

- Rehse L.: *Entwicklung von Bewertungsfeldern für eine umweltbewußte Produktgestaltung*. Wien: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Verkehr, GrAT, 1996.
- Reichwald, R.; Piller, F.: Der Kunde als Wertschöpfungspartner. In: Albach, H., u.a. (Hrsg.): *Wertschöpfungsmanagement als Kernkompetenz*, Wiesbaden, S. 27-52, 2002.
- Reichwald, R.; Piller, F.: Open Innovation – Kunden als Partner im Innovationsprozess, Stand 2005, [http://www.impulse.de/downloads/open\\_innovation.pdf](http://www.impulse.de/downloads/open_innovation.pdf), 2005.
- Reichwald R., Piller F.: *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006.
- Reisch Lucia A., Roepke Inge (Hrsg.): *The Ecological Economics of Consumption*. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton 2004.
- Reisch Lucia A.: Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: Michelsen Gerd, Godemann Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, ökom*, München 2005.
- Reiter Andreas: *Tourismustrends*. Bludenz 2006.
- Reusswig Fritz: *Lebensstile und Ökologie*. IKO, Frankfurt 1994.
- Reusswig Fritz: *Umweltgerechtes Handeln in verschiedenen Lebensstil-Kontexten*. In: Linneweber Volker, Kals Elisabeth (Hrsg.): *Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken*, Springer, Berlin et al. 1999.
- Richter Rudolf: *Umweltbewusstsein als Lebensstil*. In: *Umwelterziehung* 4, 1990.
- Richter Rudolf: *Die Lebensstil-gesellschaft*. VS, Wiesbaden 2005.
- Richter Rudolf: *Österreichische Lebensstile*. LIT, Wien 2006.
- Rink Dieter (Hrsg.): *Lebensstile und Nachhaltigkeit*. Leske + Budrich, Opladen 2002.
- Rodenhäuser Ben, Schulz-Montag Beate, Burmeister Klaus: *Die Mitte lebt! Neue Konsummuster*. Gruner + Jahr, Hamburg 2005.
- Roepke Inge: The dynamics of willingness to consume. In: *Ecological Economics* 28, 1999.
- Rogers E.: *Diffusion of Innovations*, Free Press, 2003.
- Romeiß-Stracke Felizitas: *Tourismus – gegen den Strich gebürstet*. München, Wien 1998.
- Romeiß-Stracke Felizitas: *Abschied von der Spaßgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert*. Büro Wilhelm, Amberg 2003.
- Romeiß-Stracke Felizitas: *Freizeit und Tourismus*. In: Ullrich Kerstin, Wenger Christian: *Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt*, Redline Wirtschaft, München 2008.
- Rothwell, R.; Freeman, C.; Horsley, A; Jervis, T.P.; Robertson, A.B.; Townsend, J.: SAPHO updated – project SAPHO phase II. In: *Research Policy*, Vol. 3, Nr. 3, S. 258-291, 1974.
- Rubik F.: *Integrierte Produktpolitik – Stand, Entwicklung, Perspektiven*. Marburg: Metropolis, 2002.
- Rubik F., Keil M.: *Cooperative Approaches to Integrated Product Policy*. Stuttgart: Ministerium für Umwelt und Verkehr BW, 2004.
- Rubik F., Scheer D.: *Integrierte Produktpolitik. Ein Policy Paper*. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Hrsg.). Berlin/Heidelberg: Spurbuchverlag, 2007.
- Rozin Paul: Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching. In: *Social Research*, Vol. 66, No. 1, spring 1999.
- Rützler Hanni: *Future Food. Die 18 wichtigsten Trends für die Esskultur der Zukunft*. Zukunftsinstitut, Kelkheim 2003.
- Rützler Hanni: *Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft*. Springer, Wien, New York 2005.



- Rützler Hanni: Foodtrends – was essen wir morgen? In: bioskop (Zeitschrift der Austrian Biologist Association) Nr. 4, 2007.
- Ruh Carsten: Neue Konzepte – Strategien und Marketingschwerpunkte der Deutschen Zentrale für Tourismus im Inlands- und Auslandsmarketing. In: Messe München, Projektleitung CBR (Hrsg.): Tourismus quo vadis? München 2000.
- Schein E.H.: Organisationskultur, Bergisch Gladbach, 2003.
- Scherhorn Gerhard: Pro- und post-materielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: Altner Günter, Mettler-Meibom Barbara, Simonis Udo E., Weizsäcker, Ernst U. von (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1995. Beck, München 1994.
- Scherhorn Gerhard, Reisch Lucia, Schrödl Sabine: Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Metropolis, Marburg 1997.
- Scherhorn Gerhard, Weber Christoph (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. ökom, München 2002.
- Schneider Norbert F.: Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz Doris, Schneider Robert F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Leske + Budrich, Opladen 2000.
- Schubert Karoline: Ökologische Lebensstile. Versuch einer allgemeinen Typologie. Peter Lang, Frankfurt et al. 2000.
- Schultz Irmgard: Umweltbewußtsein, Umweltverhalten und Lebensstile. Ergebnisse und Möglichkeiten der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Trendsetter – Schritte zum Nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte, UBA, Berlin 1997.
- Schulze, Gerhard: Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland. In: Berger Peter A., Hradil Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Otto Schwartz, Göttingen 1990.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus, Frankfurt, New York 1992.
- Schulze Gerhard: Ökonomie und Glück. Kundennähe und Ankunft in der entwickelten Moderne. In: Spurwechsel. Wirtschaft weiter denken, Murmann, Hamburg 2006.
- Schuster Kai: Naturschutz und Lebensstile. In: Michelsen Gerd, Godemann Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, ökom, München 2005.
- Sehrer Walter: Zielgruppen und Konsum – Stile eines nachhaltigen Konsums. In: Günther Claudia, Fischer Corinna, Lerm Susanne (Hrsg.): Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten, Erich Schmidt, Berlin 2000.
- Siegrist Dominik, Stuppäck, Silvia, Mosler Hans-Joachim, Tobias, Robert: Naturnaher Tourismus in der Schweiz: Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Zürich 2002.
- Shove Elizabeth, Warde Alan: Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption, Lifestyles, and the Environment. In: Dunlap Riley, Buttel Frederick H., Dickens Peter, Gijswijt August (Hrsg.): Sociological Theory and the Environment. Classical Foundations, Contemporary Insights, Rowman & Littlefield, Lanham et al. 2002.
- Sinus Sociovision: Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Heidelberg 2002.
- Sinus Sociovision: Zielgruppenmodell im Teletest. In: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_sinus.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm) (Abgerufen 27. September 2007; 09:21).
- Sinus Sociovision (Wippermann, Katja/ Wippermann, Carsten): Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus. Bioverlag, Aschaffenburg 2007.
- Slater Don: Consumer Culture and Modernity. Polity Press, Cambridge 1997.
- Smeral Egon: Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert. Berlin 2003.
- Spaargaren Gert: Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. In: Southerton Dale, Chappells, Heather, Van Vliet Bas (Hrsg.): Sustainable Consumption. The Implications of Changing Infrastructures of Provision, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton 2004.
- Spellerberg Annette: Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland. Sigma, Berlin 1996.

- Spiller Achim: Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel. Göttingen 2006.
- Stehr N.: Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 2007.
- Steimer Isabelle: Milieuspezifisches Marketing für Biolebensmittel. Lebensstil als Grundlage der Marktsegmentierung. VDM, Saarbrücken 2006.
- Stern Paul C., Dietz Thomas, Ruttan Vernon W., Socolow Robert H., Sweeney James L. (Hrsg.): Environmentally Significant Consumption. Research Directions. National Academy Press, Washington 1997.
- Stieß Immanuel, Hayn Doris (unter Mitarbeit von Götz Konrad, Schubert Steffi, Seltmann Gudrun, Birzle-Harder Barbara): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, ISOE, Frankfurt 2005.
- Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Stiftung Verbraucherinstitut, Berlin 1995.
- Strigl Alfred: Nachhaltige Produktentwicklung: Möglichkeiten zur Neugestaltung des Produkt- und Technikentwicklungsprozesses durch leitbildorientierte Innovationsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung. 2. Teil. Wien 2000.
- Strigl A.: Nachhaltige Produktentwicklung: Ethische Fundamentierung, Neuentwurf und Implementierungsempfehlungen. Endbericht zum Projekt: Möglichkeiten zur Neugestaltung des Produkt- und Technikenentwicklungsprozesses durch leitbildorientierte Innovationsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung, Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, 2000.
- Tanner Jakob: Die Ambivalenz der Nahrung: Gift und Genuss aus der Sicht der Kultur- und der Naturwissenschaften. In: Neumann Gerhard, Wierlacher Alois, Wild Rainer (Hrsg.): Essen und Lebensqualität. Natur- und kulturwissenschaftliche Perspektiven, Campus, Frankfurt, New York 2001.
- Thiem Marion: Tourismus und kulturelle Identität. Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Bern, Hamburg 1994.
- Thomke S., von Hippel E.: Customers as Innovators: A new Way to Create Value, in: Harvard Business Review, 2002, Vol. 80, No. 4, (April), 74-81, 2002.
- Ullrich Kerstin, Wenger Christian: Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt. Redline Wirtschaft, München 2008.
- Umweltbundesamt: Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Erich Schmidt, Berlin 2002.
- Umweltbundesamt (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Erich Schmidt, Berlin 2002.
- Uusitalo Liisa: Consumption in Postmodernity. Social structuration and the construction of the self. In: Bianchi Marina (Hrs.): The active consumer. Novelty and Surprise in Consumer Choice, Routledge, London, New York 1998.
- Ven, Andrew H. van de: Central Problems in the Management of Innovation. In: Management Science 32 (1986) Nr.5 S. 590-607, 1996.
- Vester Michael, Oertzen Peter von, Geiling Heiko, Hermann Thomas, Müller Dagmar: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Suhrkamp, Frankfurt 2001.
- Von Hippel E.: The Sources of Innovation. Oxford: Oxford University Press, 1994.
- Von Hippel E.: Economics of Product Development by Users: The Impact of Sticky Local Information, in: Management Science, 1998, Vol. 44, No. 5 (May), pp. 629-644, 1998.
- Von Hippel E.: Perspective: User Toolkits for Innovation, in: Journal of Product Innovation Management, 2001, Vol. 18, Iss. 4, (July), 247-257, 2001.
- Von Hippel E.: Democratizing Innovation. Cambridge/MA: MIT Press, 2005.
- Voß Günter G.: Der eigene und der fremde Alltag. In: Voß Günter G., Wehrich, Margit (Hrsg.): tagaus – tagein. Neue Beiträge zur Soziologie Alltäglicher Lebensführung, Rainer Hampp, München, Mering 2001.
- Warde Alan: Consumption, Food and Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture. Sage, London et al. 1997.

Warde Alan: Social mechanisms generating demand: a review and manifesto. In: McMeekin Andrew, Green Ken, Tomlinson Mark, Walsh Vivien (Hrs.): Innovation by demand. An interdisciplinary approach to the study of demand and its role in innovation, Manchester University Press, Manchester, New York 2002.

Wecht C.: Das Management aktiver Kundenintegration in der Frühphase des Innovationsprozesses. Wiesbaden, Gabler, 2006.

Wenzel Eike, Kirig Anja, Rauch Christian: Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. Redline Wirtschaft, München 2008.

Weiss Walpurga: Gesundheit. In: Brunner Karl-Michael, Geyer Sonja, Jelenko Marie, Weiss Walpurga, Astleithner Florentina: Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Springer, Wien, New York 2007.

Weskamp Cornelia (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen. Ökoforum, Berlin 1995.

WIFO: Zukunftstrends im internationalen Tourismus. Wien 1998.

Wölfling Kast Sybille, Tanner Carmen: Von Antiökologen und Musterökologen: Optionen und Restriktionen des ökologischen Lebensmitteleinkaufs. In: Hirsch Hadorn Gertrude, Maier Simone, Wölfling Kast Sybille (Hrsg.): Transdisziplinäre Forschung in Aktion, vdf, Zürich 2002.

Wuppertal-Institut (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH): Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes. Wuppertal 2005.

Zinganel Michael: Tourismus Kultur Theorie. In: Kurswechsel – Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen, Heft 2, 2005.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Materialentnahme nach Bedarfsweldern	22
Abb. 2: Konsummodell	36
Abb. 3: Sinus-Milieus Österreich 2006	64
Abb. 4: Orientierungsschema zur Produktentwicklung (in Umkehrung und Ergänzung des „klassischen“ Schemas nach Rehse 1996)	102
Abb. 5: Prozessarchitektur des Lifestyle Panel-Ansatzes	109
Abb. 6: Die drei Lebensqualitätsdimensionen	117
Abb. 7: Werterad	121
Abb. 8: Fotografie von PanelteilnehmerInnen	122
Abb. 9: Fotografie von Panelinhalten	122
Abb. 10: Fotografie von Panelinhalten	123
Abb. 11: Sinus-Milieus	131
Abb. 12: Backcasting	133
Abb. 13: Fotografie von Panelinhalten	149
Abb. 14: Integriertes Managementmodell	161

# Anhang

## MATRIZEN RE-VISION „ERNÄHRUNG“

### Matrix 01:

Leitfrage: Was tun Akteure im Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile im Lebensbereich“?  
 (Zustandsbeschreibung – „Wie ist es wirklich nachhaltig/gut?“)

Matrix Re-Vision: Akteursbezogene Zukunft					
Handlungsfelder Akteure	Produktion	Einkaufen & Lagerung	Kochen & Zubereitung	Essen & Trinken	Entsorgung
Internationale Organisationen (EU, UN)					
Regierungen					
Öffentliche Einrichtungen					
Kommunen					
KonsumentInnen					
Unternehmen (Produzenten, Lieferanten, Handel etc.)					
NGO's					
Weitere Akteure					

**Matrix 02:**

Leitfrage: Was für Aktivitäten sind im Zukunftsbild „Nachhaltige Lebensstile im Lebensbereich“ gesetzt? (Zustandsbeschreibung – „Wie ist es wirklich nachhaltig/gut?“)

<b>Matrix Re-Vision: Aktivitätsfokussierte Zukunft</b>					
<b>Handlungsfelder Aktivitätsfelder</b>	<b>Produktion</b>	<b>Einkaufen &amp; Lagerung</b>	<b>Kochen &amp; Zubereitung</b>	<b>Essen &amp; Trinken</b>	<b>Entsorgung</b>
Regulative Maßnahmen					
Finanzielle Anreize (Förderungen, Bonussysteme)					
Vorbildfunktion					
Beratungsinitiativen und -angebote					
Eigeninitiative und - verantwortung (KonsumentInnen)					
Bildungs- und Qualifizierungs- maßnahmen					
Produkttransparenz und -information (Qualitätsmanagement, Evaluation, Labels etc.)					
Generelle Kampagnen und Maßnahmen					
Sonstiges					

## AKTUELLE UND RELEVANTE TRENDS IN DEN LEBENSFELDERN „FREIZEIT & TOURISMUS“ SOWIE „ERNÄHRUNG & FREIZEIT“

Aktuelle Trends im Lebensfeld „Freizeit & Tourismus“	
<b>Trend zu Luxus und Diskont</b>	<p>Sowohl dem Diskont-, als auch dem Luxussegment werden Wachstum bescheinigt. KundInnen wünschen sich eine Mischung aus Luxus und Diskont nach dem Motto „mehr Qualität für weniger Geld“. Billigflieger werden weiter im Wachsen begriffen sein, Preis-Bewusstsein, sowie Preis-Aggressivität von Seiten der Reisenden werden steigen. Dabei kommt es auch zu einer Vermischung von Märkten, bzw. bilden sich hybride Märkte heraus, die die Grenzen zwischen den Branchen zerfließen lassen. (Bsp.: Lebensmitteldiskonter (Hofer) mutieren zu Reiseanbietern.) Die Zukunft gehört Cross-Modellen, die Konsumpole wie Hofer und Mercedes verbinden.</p> <p>Für nachhaltige Tourismusangebote bedeutet dies, dass sie in alle Preisklassen Eingang finden müssen, d.h., nachhaltiges Reisen darf nicht gleichzeitig mit höheren Kosten verbunden sein und muss außerdem als Luxusprodukt stilisiert werden, das mitunter auch in (hybriden) Diskontmärkten angeboten wird.</p>
<b>Erlebnisorientierung</b>	<p>Die von Schulze postulierte Erlebnisgesellschaft findet auch in Reisetrends ihren Niederschlag. Erlebnissuchende möchten ihre Grenzen im Urlaub ausloten, ihre Glückserwartung an die Freizeit-Industrie steigt, Reiseanbieter werden zu ihren „Glücks-Dealern“. In Scheinwelten (Funparks, Freizeitparks, Themenwelten) wird ein „Reality Ersatz“ gesucht, auch der Trend zu Eventreisen hält an.</p>
<b>Convenience und Verwöhnung</b>	<p>„Schnell, bequem und einfach“ muss das Urlaubsangebot sein. Man möchte sich verwöhnen lassen, spontan sein dürfen, Energie auftanken. Zeit wird zum höchsten Luxusgut, KonsumentInnen werden zu Zeitrebellen, die natürliche Grenzen (Saison, Tag/Nacht) nicht mehr akzeptieren. Neuartige Angebote stehen quer zu traditionellen (z.B. Strand am Berg, Nachtschilaf etc.), man spielt mit den Werten der KonsumentInnen. Die zentralen Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Verwöhnung werden in die Freizeit, in Urlaubsangebote gelegt, Verwöhnung rückt den/die Konsument/in ins Zentrum der touristischen Produkt-Entwicklung. Zum Verwöhnen-Lassen gehört auch ein gesteigertes Interesse für Gourmettourismus,</p>

<b>Globalisierung und Regionalisierung</b>	<p>Transnationale, überregionale Vermarktungsschienen („European Spa World“, „Best of Alps“, etc.) sind im Kommen, aber gleichzeitig ist auch ein Bedürfnis nach Regionalisierung und Überschaubarkeit als Gegengewicht auszumachen. Dies bietet eine große Chance für die Einbeziehung regionaler, kleiner(er) Anbieter in Tourismusangebote.</p>
<b>Wellness und Beauty</b>	<p>Der proaktive Gesundheitsmarkt ist im Steigen begriffen, Männer werden als neue Zielgruppe entdeckt. Wellness wird nach dem Motto „Forever young“ mit Beauty-Farmen verknüpft. Medizinische Schönheitsreisen (z.B. nach Asien oder in osteuropäische Staaten) entwickeln sich als eigene Angebotsschiene, die Verschränkung von Business und Spa wird gefragt sein. Eine weitere Verknüpfung mit nachhaltigen Produkten (Bio-Produkte in Wellness-Hotels, Bio-Kosmetika, etc.) scheint machbar, um den Markt auf eine Nachhaltigkeits-orientierte Schiene zu bringen.</p>
<b>Orientierung und Sinn</b>	<p>Für die die „Spaßgesellschaft“ zunehmend ablösende „Sinngesellschaft“ hat Reisen die Funktion, bei der Sinn- und Orientierungssuche behilflich zu sein (Aufenthalt in Klöstern etc.). Die „Spaßgesellschaft“ ist nun auf der Suche nach Werten. Museen und Kultur boomen, sie bilden eine zentrale strategische Schiene im stetig wachsenden Städte-Tourismus. Kulturelle Dienstleister und Sinnstifter werden attraktiv – Klöster als Destinationen, sowie Pilgerwege boomen. Auch Wandern und Gehen als Weg zum Ich boomen, immer stärker auch bei den Jungen. „Wer bin ich, wohin gehe ich?“ ist eine existenzielle Frage, auf die Menschen vor allem in der Freizeit eine Antwort suchen. In einer immer älter werdenden Gesellschaft müssen Freizeit-Angebote neben Verwöhnung und Kicks auch eine Orientierung vermitteln, und das in überraschenden Themenwelten.</p>
<b>Städtereisen und Kulturtourismus</b>	<p>Städtereisen sind <i>der</i> Wachstumsmarkt der Zukunft. Die Bildungsexpansion hat ihre Spuren hinterlassen – ein Trend zu Kulturtourismus und Bildungsreisen macht sich bemerkbar. Auch der Informationsgehalt bei Reisen nimmt zu, was ein großes Potenzial für die Implementierung und Kommunikation von Nachhaltigkeit bedeutet</p>
<b>Ökotourismus</b>	<p>Im Urlaub Natur und Landschaft zu erleben erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Die Prognosen für die Zukunft des Ökotourismus sind allerdings ambivalent. Potenzial für nachhaltigen Tourismus ist vorhanden. Aber Naturtourismus heißt nicht gleichzeitig nachhaltiger Tourismus, denn nachhaltiger Tourismus muss ganzheitlich orientiert sein, um Erfolg zu haben.</p>

## Senioren als Wachstumsmotor

Aufgrund der demographischen Entwicklung sind die „neuen Alten“ zu *dem* Wachstumsmotor im Tourismussektor schlechthin geworden. Sie sind die Urlauber von gestern, haben Zeit, relativen Wohlstand und holen das nach, was ihnen größtenteils in ihrer Jugend verwehrt geblieben ist. Im Gegensatz zu ihrer Vorgänger-Generation ist für die Senioren Reisen bereits fast eine Selbstverständlichkeit.

## Aktuelle Trends im Lebensfeld „Ernährung & Getränke“<sup>24</sup>

<b>Sensual Food</b>	Die neue Lust am Geschmack
<b>Convenience Cooking</b>	Die neue Art zu Kochen
<b>Fast Food and Casual Dining</b>	Gesund und schnell genießen
<b>Hand Held Food</b>	Häppchen für Eilige
<b>Health Food</b>	Neue Strategien für bewusste Esser
<b>Cheap Chic</b>	Sparoasen der Wohlstandskonsumenten
<b>Ethik Food</b>	Essen mit gesundem Gewissen
<b>Slow Food bzw. Authentic Food</b>	Produkte mit authentischem Charakter
<b>DOC Food</b>	Produkte mit Herkunftsgarantie
<b>Nature Food (=Bio)</b>	Hedonistisch, frisch und politisch korrekt
<b>Clean Food</b>	Purismus nicht nur für Allergiker
<b>Mood Food</b>	Essen als Emotionsmanagement
<b>Functional Food</b>	Essen als Therapie

<sup>24</sup> Vgl. im Detail: Hanni Rützler (2004): Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft.