



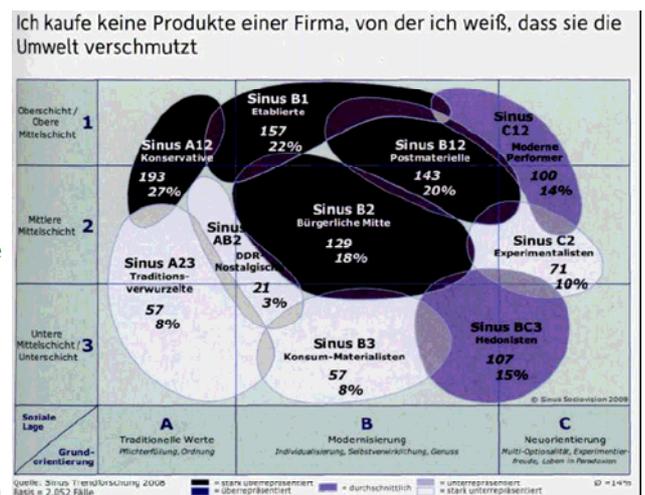
## Beyond Bio: KonsumentInnen suchen bei Firmen und Produkten nach Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit, Transparenz, Sicherheit

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ethischer Konsum bleibt auch in (oder gerade wegen) der Krise der Wachstumsmotor im ökologischen Handel. Laut der neuen Trendstudie der Otto-Group und des Trendbüros ([www.trendbüro.de](http://www.trendbüro.de)) wollen 65% der Befragten zukünftig noch stärker nach ethischen Gesichtspunkten einkaufen, vor allem überdurchschnittlich viele Frauen und Babyboomer (48 -67 Jahre). Damit stellt sich sowohl für Markenhersteller als auch für den ökologischen Fachhandel die Frage, wie diese handlungsbereiten KonsumentInnen zum Handeln gebracht werden können. Praxiserprobte Antworten und wegweisende Impulse dazu gibt die **1. new ethics Marketingkonferenz:**

### LOHAS: Mehr als Green Glamour

„Die LOHAS sind einerseits durch die Vereinbarung von ökologischem Konsumverhalten mit genussorientierter Haltung ein neuartiges Phänomen, das die Nachhaltigkeitsdiskussion insgesamt modernisiert, entideologisiert, pragmatischer macht und ihr andererseits gleichzeitig auch eine neue Dynamik verleiht. Daher ist schon jetzt absehbar, dass die Modernisierung der „Öko-Debatte“ sicher keine Eintagsfliege ist, sondern vielmehr ein breites Phänomen mit vielfältigen Ausläufern in die gesellschaftliche Mitte hinein. Diese Resonanz zeigt die strategische Bedeutung der LOHAS .....



Die Gruppe der LOHAS besitzt eine hohe Affinität zu den Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit und lässt sich nach den unterschiedlichen Motivationshintergründen folgendermaßen gliedern: **Der verantwortungsvolle Familienmensch** hat eine hohe soziale Motivation bei seinem nachhaltigen Lebensstil. **Der Connaisseur** ist primär durch die Motive Genuss und Design beim Thema LOHAS geleitet, für **den internetaffinen Weltbürger** sind die Werte Technologie und Community wichtige Attribute für ein neues globales Bewusstsein auf Basis der Nachhaltigkeit, **der statusorientierte LOHAS** definiert seinen Zugang primär über das Thema Gesundheit und Sozialprestige und **der wertkonservative Moralist** lebt Nachhaltigkeit über Wertedimensionen wie Sparsamkeit und regionale Orientierung.“



**Tanja Merkle** von Sinus Sociovision zeigt mit ihrem Vortrag anhand der aktuellen Studie auf, wie die fünf wichtigsten LOHAS-Typen „ticken“ und mit welchen Maßnahmen sie langfristig gewonnen werden können.

## Marke und Moral – die strategische Bedeutung der gelebten Werte

**Klaus Fasold**, der Marken-Experte vom new ethics Institut, zeigt in seinem Vortrag auf, welche hohe strategische Bedeutung den gelebten, authentischen Unternehmenswerten und deren zielgruppenorientierter Kommunikation zukommt. Dabei geht es um **klare Markenführung** und ein darauf abgestimmtes **stringentes Kommunikationskonzept** und um mehr als das Aneinanderreihen beliebiger Label, Auszeichnungen, Charity-Aktivitäten und Promis. Bio- und Naturkosmetik-Hersteller Marken verlieren durch unzureichende strategische Markenführung immer mehr **ihre Rolle als Vertrauens- und Orientierungsanker** und werden von Handelsmarken nicht nur aus dem Regal sondern auch aus der Wahrnehmung der KonsumentInnen verdrängt.



## Wie finden Unternehmen die passende Zielgruppe?

**Dr. Claudius Schmitz**, Professor für Marketing und Handel an der Fachhochschule Gelsenkirchen geht in seinem Vortrag der Frage auf den Grund, was die LOHAS-Konsumenten heute bewegt und wie Unternehmen ihre **Leistungen und Produkte** für diese Zielgruppen optimal aufbereiten sollten. Sehr humorvoll zeigt er auf, wie öde, preisgesteuerte Kundenbindungsprogramme von **Kundenbegeisterung durch charismatische Unternehmen** abgelöst wird. „Der Preis mag den Kopf ansprechen, aber über Billigangebote gewinnt man das Herz des Kunden nicht und wird ihn nicht langfristig an eine Marke binden.“ **„Lust auf Zukunft“** will Professor Schmitz mit seinem in der Sache aktuell und theoretisch fundiertem, in der Form hoch amüsanten und immer wieder überraschendem Vortrag seinen Zuhörern vermitteln.



## Innovative LOHAS Unternehmen I

Weitere Höhepunkte sind folgende sehr erfolgreiche Praxisbeispiele:

**Wolf Lüdge**, Geschäftsführer von hessnatur, wird an dem Thema „Von der Nachhaltigkeit zur Mode“ die Prinzipien einer **erfolgreichen Markenkommunikation** auch unter Einbeziehung der **Web 2.0** Aktivitäten wie Community, Blog, Facebook-Fanclub, Homeparty und Kundenbotschafter darstellen.



**Kurt Nübling**, Geschäftsführer von Primavera Life, wird über 25 Jahre Erfahrung im Aufbau und der Durchführung sehr erfolgreicher **nachhaltiger öko-sozialer Rohstoffprojekte** und den spektakulären Neubau des Unternehmens nach **Feng-Shui-Prinzipien** berichten.

**Erwin Perlinger**, Vorstand der neuform VdR, stellt am Beispiel der „Neuformierung“ den **werte-orientierten Repositionierungsprozess** der Reformwarenbranche vor. Dieser mehrstufige, strategische Marketingansatz gibt seit drei Jahren erfolgreiche Handlungsimpulse für die **Modernisierung** der Branche und soll sie im LOHAS-Markt **zukunfts- und wettbewerbsfähig** aufstellen.



### **Beteiligungsaktive Elemente und „Öko-Sex trifft Neo-Öko“**

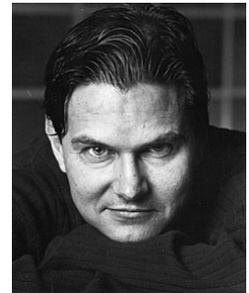
Der erste Tag bei der 1. new ethics Marketingkonferenz wird abgerundet durch ein **World Cafè**, bei dem sich die TeilnehmerInnen intensiv über die Kernthesen der Vorträge und zu der Frage **austauschen** können, wie soziale, ökologische und ökonomische Wertschöpfung als Basis für das Wertesystem im Unternehmen vernetzt und umgesetzt werden kann.

Beim **Round Table Gespräch** zum Thema „**Nachhaltiges Wirtschaften**“ wird von Anfang an das Plenum **aktiv mitdiskutieren** und den Referenten und Unternehmern ihre **Fragen stellen** und ihre **Erfahrungen mitteilen** können.

Nach dem Abendessen werden dann **Martin und Peter Unfried** unter dem Motto



„**Nachdenklich Nachhaltig**„ sich und das Publikum zu Themen wie Klimawandel, Gutautos, mentale Verwüstungen, Wertewandel etc. mit einem **geistreichen und amüsanten Infotainment** unterhalten. Martin Unfried ist Dozent am “European Institute of Public Administration” in Maastricht im Bereich EU Umwelt- und Klimapolitik und Verfasser der Kolumne “Ökosex” bei der taz und Peter Unfried ist Chefreporter der taz



und erfolgreicher Buch-Autor („Öko – Al Gore, mein Kühlschrank und ich“).

**Get-together:** Zum Abschluss des ersten Tages gibt es bei einem netten Beisammensein und gemeinsamen Umtrunk die Gelegenheit, geknüpfte **Kontakte zu intensivieren** und **Erfahrungen auszutauschen**.

### **Tag 2**

**Unternehmerische soziale Verantwortung - Corporate Social Responsibility (CSR)** – ist für die Anspruchsgruppen der Unternehmen und die gesellschaftliche Öffentlichkeit von immer größerer Bedeutung. Immer mehr qualitätsorientierte KonsumentInnen nutzen ihre Kaufentscheidungen, um sich persönlich Gutes zu tun und dabei auch nachhaltiges, verantwortungsvolles Wirtschaften zu fördern. Wie müssen Unternehmen ihre Ziele definieren, ihre Strategien ausrichten und ihre Kommunikation gestalten, um die an ethischer

Unternehmensführung interessierten Stakeholder langfristig zu gewinnen? Praxiserprobte Antworten und wegweisende Impulse dazu gibt die **1. new ethics Marketingkonferenz:**



## Innovative LOHAS Unternehmen II

Den zweiten Tag der 1. new ethics Marketingkonferenz eröffnen folgende sehr erfolgreiche Praxisbeispiele:



**Ulrich Walter**, Geschäftsführer der Ulrich Walter GmbH, Marke Lebensbaum, wird darstellen, wie die Meilensteine in der **Entwicklung zu einem nachhaltigen Unternehmenskonzept** eines vielfach ausgezeichneten Bio-Lebensmittelherstellers gesetzt worden sind. Und wie sich in einem modernen Öko-Betrieb von den **Demeter Rohstoffkooperationen** über **soziale Verantwortung** gegenüber den MitarbeiterInnen bis zur **klimaschonenden Geothermie-Anlage** der Bogen spannt.

**Robert Rogner jr**, Geschäftsführer des Rogner Bad Blumau, wird über die Faszination, die das 4 Sterne Thermalhotel – ein **Hundertwasser Architekturprojekt** – bei den Gästen auslöst, berichten. Und er wird aufzeigen, wie in einem großen europäischen Tourismus-Vorzeigeprojekt die **Prinzipien der Nachhaltigkeit** gelebt werden.



### CSR im Tourismus



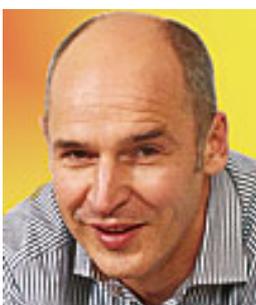
**Rolf Pfeifer**, langjähriger Vorstand des Forums anders reisen, einem Zusammenschluss von über 120 kleinen und mittelständigen Reiseveranstaltern, wird in seinem Beitrag die Frage aufwerfen, wie **Nachhaltigkeit in Unternehmen** am Beispiel von Tourismusbetrieben **messbar gemacht** werden kann. Und er wird aufzeigen, wie einige zukunftsorientierte Unternehmen in dieser Branche **mutig den Weg zusammen gegangen** sind und sich damit **erfolgreich im Wettbewerb zu den großen Reiseanbietern** differenzieren können.

### Kinder fordern Klimagerechtigkeit

**Frithjof Finkbeiner**, Vorstand der Global Marshallplan Foundation, schildert, wie sein damals neunjähriger Sohn Felix 2007 die **Plant-for-the-Planet** Bewegung ins Leben gerufen und sich zum Ziel gesetzt hat, mit Hilfe von Schülerinnen und Schülern aus dem ganzen Bundesgebiet bis Ende 2009 **eine Million Bäume zu pflanzen**. Felix ist inzwischen UNEP Vertreter der Kinder und ihm ist es zu verdanken, dass sich Kinder und Jugendliche aus über 50 Ländern der Welt verpflichtet haben, mindestens eine Million Bäume in ihrer jeweiligen Heimat zu pflanzen. **„Denn WIR Kinder haben morgen das Klima, das IHR Erwachsenen heute macht!“**



### Erfolg - gemeinsam erarbeitet, sinnvoll geteilt



**Ronald Steinmeyer**, Geschäftsführer des bio verlag, stellt das wegweisende Mitarbeiter Beteiligungsmodell des Verlages vor. Er zeigt dabei unter anderem auf, dass die **Übernahme von Verantwortung**, die **vollständige Transparenz** auch in der Gehaltsstruktur und die **Beteiligung aller MitarbeiterInnen am wirtschaftlichen Erfolg** des Unternehmens erlernt und ständig geübt werden muss.

Nach dem Mittagessen folgen mit dem Thema Finanzen und dem Konferenz-Motto „Wertschöpfung durch Wertschätzung“ die abschließenden Höhepunkte:

### **Das Maß aller Dinge ist der Mensch**

**Gerhard Waterstradt**, langjähriger ehemaliger Vorstand der GLS-Bank, wird in seinem Vortrag aufzeigen, welche Aufgaben die mehrfach ausgezeichnete GLS-Bank in der Wirtschaft für sich sieht und wie ein **am Menschen orientiertes Finanzsystem** lebensfördernde Initiativen und Projekte **langfristig und nachhaltig unterstützen** kann.



### **Wertschöpfung durch Wertschätzung**

Zum Abschluss der 1. new ethics Marketingkonferenz wird zusammen mit den TeilnehmerInnen und Referenten **in einem beteiligungsaktiven Prozess** das „**Manifest der Zukunftsfähigkeit – Wertschöpfung durch Wertschätzung**“ erarbeitet und veröffentlicht. Dieser Impuls für eine Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und die strategische Bedeutung des ethischen Konsums soll weitere Projekte inspirieren und initiieren.



Die begleitende **Fachausstellung** bietet Ihnen die Möglichkeit, sich in Ruhe mit einigen innovativen Unternehmen auszutauschen. U.a. wird Ihnen das **Planungsbüro der Petzinger** in einer sinnlichen Darstellung **Formen und Farben in der Gestaltung** von Räumlichkeiten aufzeigen und Susanne Schmitz von **Bluebalance** die wunderbaren „Vitajuwele“ der **Edelsteinwasserbar** vorführen und Sie damit verführen.



**Wir freuen uns sehr, Sie bei der 1. new ethics Marketingkonferenz am 24. und 25. November 2009 in Oberursel begrüßen zu dürfen, denn, wie Hermann Hesse sagte: „Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne!“.**