

Nachhaltigkeit: schwieriges Wort – leichte Umsetzung?

Marketing für die lokale Agenda 21 tut Not

Auch mehr als zehn Jahre nach der «Rio-Konferenz» sind «Nachhaltigkeit» und «Lokale Agenda 21» in Schweizer Kantonen und Gemeinden weitgehend Fremdworte geblieben. Warum lässt sich «Nachhaltigkeit» nicht so einfach verkaufen und wie bringe ich sie trotzdem an den Mann oder die Frau? Susanna Fassbind, Dozentin für Marketing für Nachhaltigkeit an der ETH Zürich, zeigt, wo die Schwierigkeiten liegen und gibt Tipps für eine kundengerechte Umsetzung.

Nachhaltigkeit ist so umfassend, dass sie faktisch für jede Minute in jedem Menschenleben relevant ist. Trotzdem sind Nachhaltigkeit und die LA21 für viele kein Thema. Viele kennen diese Begriffe nicht einmal. Um Nachhaltigkeit zu erreichen, wären in jedem Leben sehr, sehr viele kleine Veränderungen nötig. Unter anderem müssten wir unser tägliches Konsumverhalten überdenken.

Würde man dies allerdings von allen Bürgerinnen und Bürgern sofort und total einfordern, die Abwehrhaltung wäre mit Recht genau so total. Schon aus pu-

rer Angst, wir müssten als Asketen und Arme unser irdisches Leben mehr fristen als leben und die ganze Wirtschaft – und damit unser Einkommen – würde ob der Enthaltbarkeit bei vielen Produkten und Dienstleistungen zusammenbrechen.

Tatsächlich wecken unzählige Optionen, Angebote und die Informationsflut den Wunsch, alles sofort zu besitzen und zu machen. Diese Multioptionalität ist jedoch nicht nachhaltig. Sie wird bereits heute für Wirtschaft und Gesellschaft unerschwinglich und belastet künftige Generationen.

Nachhaltiges Verhalten bedeutet jedoch nicht nur, uns die Zukunft zu sichern, sondern es macht jetzt Freude! Und genau dies muss vermitteln, wer anderen Menschen die Nachhaltigkeit näher bringen möchte.

Wo klemmt es?

Einen allgemein gültigen, wirtschaftlichen Lebensstandard gibt es immer weniger:

Inhaltliche Verantwortung:

Susanna Fassbind

Dozentin ETH

für Nachhaltigkeit

Loretostrasse 9

6300 Zug

Telefon 041 780 20 21

d.e.a@bluewin.ch

NACHHALTIGKEIT



Zusammen lustvoll üben – und zu Hause genau so weiter machen.

Quelle: Ariane C. Datz

Alles ist möglich, nach oben gibt es keine finanziellen Grenzen. Nach unten geht die Schere jedoch für immer mehr Menschen immer schneller auf. Das Nötigste ist nicht mehr selbstverständlich, da schlicht das Geld fehlt.

Und genau in dieser sozial und wirtschaftlich immer schwierigeren Zeit kommen die «Nachhaltigen», die für jeden Produktkauf, jede Reise, jeden Bau, usw. nach Kriterien und deren Einhaltung rufen, damit die Umwelt, das soziale Gefüge und die Wirtschaft gleichberechtigt zusammen fortbestehen können.

Tönt dies dann häufig allzu trocken oder gar asketisch, lebensfeindlich und im Ton besserwischerisch, so ist es kein Wunder, dass diese «Verzicht erheischende, miese Botschaft» niemand hören, geschweige denn befolgen will. Noch dazu kommt:

- dass sich solche Handlungsansätze weder mit dem erhobenen Zeigefinger predigen noch von oben nach unten verordnen oder befehlen lassen.
- dass manche staatlichen Rahmenbedingungen in komplexen Bereichen wie Gesundheit, Verkehr, Landwirtschaft u. a. marktwirtschaftlichen Gegebenheiten widersprechen und damit häufig auch wirklich nachhaltige Lösungen blockieren (z.B. sich im eigenen Interesse gesund zu verhalten).

Was wollen wir eigentlich verkaufen?

Marketing bedeutet, Kunden zu motivieren, ein Produkt zu kaufen. Wir wollen, dass die Menschen in Kanton oder Gemeinde die abstrakte Idee Nachhaltigkeit umsetzen. Wenden wir also einmal die Regeln des Marketings auf die «Lokale Agenda 21» an, als ob sie ein Produkt wäre, das wir verkaufen möchten.

Dem Produkt kommt im Marketing eine zentrale Bedeutung zu. Am Markt erfolgreiche Produkte:

- sind klar definiert und verpackt,
- haben einen Namen und einen Hersteller,
- sind käuflich,
- haben also einen bestimmten Preis,
- sind an ganz bestimmten, bekannten Verkaufspunkten erhältlich und
- dort und in den Medien wird dafür geworben.



Freude an nachhaltigen Taten: alle Sinne aktivieren.

Quelle: Ariane C. Datz

Erfüllt die «Lokale Agenda 21» in Gemeinden diese klassische Produktdefinition? Zwar gibt es mittlerweile Nachhaltigkeits-Indikatoren des Bundes (www.monet.admin.ch) bzw. von Kantonen und Städten (siehe ZUP 35) und damit Kriterien für einzelne Nachhaltigkeits-Bereiche; Produkte im Sinne der Marketinglehre sind sie nie.

Schwierige Ausgangslage für das «Produkt LA21»

Marketing lehrt, dass ein Produkt am Markt nur bestehen und Erfolg haben kann, wenn Produkt, Preis, Verkaufsort (Placement) und Vermarktung (Promotion) definiert sind und diese so genannten «vier Ps» auch kommuniziert werden.

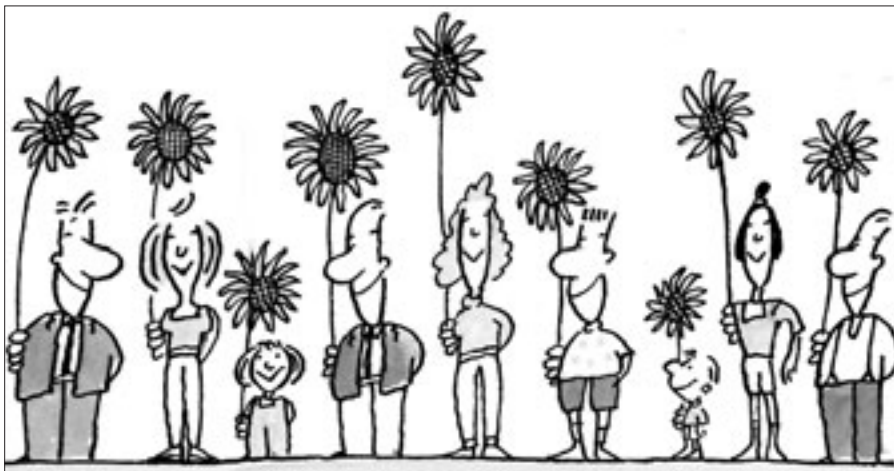
1. Nachhaltige Lebensweise lässt sich jedoch als *Produkt* nicht kaufen; ja, es gibt nicht einmal eine allgemein gültige Definition, da «das nachhaltige Menschenleben» nur individuell entworfen und realisiert werden kann.
2. Nachhaltige Lebensweise hat auch keinen klar kommunizierbaren *Preis*, weil für jeden Menschen «nachhaltig» anders zusammengesetzt ist – beim Essen, Bewegen, Arbeiten, Wohnen, usw. sind die Ansprüche und Realitäten ganz unterschiedlich.
3. Nachhaltiges Leben ist nicht aus dem Gestell eines Grossverteilers («*Placement*») zu nehmen und an der Kasse zu bezahlen. Prinzipiell kann jedes Ge-

schäft mehr oder weniger nachhaltige Produkte verkaufen. Es fehlt also auch die Übersicht für die Käuferschaft.

4. Für nachhaltiges Leben machen staatliche Stellen und ein paar engagierte Unternehmen «*Promotion*», auch im Interesse der eigenen Glaubwürdigkeit und besserer Umsatzzahlen. Weil das Know-how für ein entsprechendes Marketing z.B. in den Verwaltungen fehlt, geschieht dies jedoch leider sehr selten und teilweise nicht professionell genug. Hilfreich wären beispielsweise Aktivitäten, welche die Sinne ansprechen, das möglichst umfassende Einbinden von Multiplikatoren und ganz auf die «Käuferschaft» ausgerichtete Handlungsansätze.

Ausschlaggebend für das fiktive Produkt «Nachhaltigkeit» wäre jedoch noch ein fünftes «P», die Politik. Sie liefert die manchmal schwierigen Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Nachhaltigkeit.

5. *Politik* setzt die Rahmenbedingungen. Widersprechen bereits diese den Grundsätzen der Nachhaltigkeit, so sind sie auch ein Hindernis für nachhaltige Taten. Dies ist in ein paar entscheidenden Marktsegmenten der Fall, z.B. beim (Flug-)Verkehr, teilweise auch beim Wasser- und Energieverbrauch aber auch im Gesundheitssektor und bei den Sozialversicherungen. Eine extrem schwierige Ausgangslage, um die «Lokale Agenda 21» an den Mann



Alle sprechen vom Gleichen...

Quelle: Jürg Furrer

oder die Frau zu bringen! Dennoch ist die Situation nicht hoffnungslos. Bewusst eingesetztes Marketing-Know-how hilft, Menschen für die Nachhaltigkeit zu begeistern. Der abstrakte Wert «Nachhaltigkeit» ist zwar kein Produkt. Auf einer anderen Ebene kann aus Aktivitäten und Dienstleistungen, die Nachhaltigkeit schaffen sollen, doch ein für die breite Öffentlichkeit «vermarktbares» Produkt werden.

Auf zum Erfolg

1. Marketingregeln statt Ideologie

Vielen erscheint es möglicherweise verwegen, Marketing-Grundsätze im Interesse einer nachhaltigen Entwicklung anzuwenden. Lehnen wir Marketing etwa deshalb ab, weil uns die Methoden der globalisierten Wirtschaft aus Prinzip ein Greuel sind? Warum sollen wir uns aber die Chance nehmen lassen? Marketing bietet Erfolgsrezepte, gerade für «schwierig zu verkaufende Produkte».

2. Experten für Kundennähe finden

Nachhaltige Entwicklung als abstrakte Wissenschaft mit Indikatoren, Kriterien und Evaluationen, in der nur die Experten wissen, was, wie, wann, warum zu tun ist, erreicht die Menschen nicht, denn die haben andere Alltagsorgen und genügend andere Informationen, die auf sie herein prasseln.

Gerade Fachexpertinnen und -experten, die einem Laien-Publikum gegenüberstehen, sollten daran denken:

- Nicht absenderorientiert argumentieren, sondern die Botschaft auf die Empfänger ausrichten – oder noch besser – sie von ihm selber erarbeiten lassen.

- Nicht vom Idealzustand, den eigenen Vorstellungen und trockenen, wissenschaftlich erhärteten Fakten ausgehen. Ausgangspunkt sind die Interessen und Erlebniswelten des Adressaten und möglichen Kunden.
- Nicht predigen, sondern begeistern.
- Nicht aus Versehen in unverständlicher Fachsprache, in bester Absicht echten Dialog verhindern.

Wer grundlegendes Wissen über Kommunikation und aus dem kundenorientierten Marketing beachtet, hat schon viel gewonnen: dem Kunden gerecht werden, ihn ernst nehmen und ihn dort abholen, wo er steht.

Überdies muss die vermittelte Botschaft «Nachhaltigkeit» zu dem Menschen (Sender) passen, der sie vermittelt.

- Er darf andere wegen allenfalls fehlender Sachkompetenz oder «Zu wider-

handlungen» nicht versteckt oder offen verurteilen.

- Er muss selber glaubwürdig Nachhaltigkeit leben. Es braucht eben in ausgewogenem Mass sowohl die Grundlagen und das Fachwissen zur Nachhaltigkeit als auch die persönliche Glaubwürdigkeit.
- Er muss eine hohe, interaktive Kommunikationskompetenz haben.
- Er muss auch auf das Gefühl in seinem Bauch hören, und nicht nur auf abstraktes Wissen.

3. Taten statt Daten machen Freude

Für den Menschen zählen Taten: Möglichst solche, an denen sich viele beteiligen können, bei denen der gemeinsame Erfolg voll Begeisterung gefeiert und noch lange davon gesprochen wird. Dann folgen weitere Taten auf dem Fuss, einfach weil es soviel Spass macht.

Niemand kann und will sich irgendwelche Messwerte merken – wenn sie beängstigend sind, schon gar nicht. Aus Untersuchungen ist bekannt, dass Menschen heute kaum mehr drei einfache Sätze inhaltsgetreu behalten können, einfach weil die Überfütterung mit Botschaften derart massiv ist. Da ist es doch sehr unwahrscheinlich, dass gerade Nachhaltigkeits-Botschaften mit beunruhigendem Inhalt behalten werden wollen.

Und Tadel ist schon gar nicht motivierend, sondern – wissenschaftlich erwiesen – der wirksamste «Absteller» überhaupt.



...und setzen es freudvoll um.

Quelle: Jürg Furrer

Was können wir tun?

Ziel der Werbung ist es, durch den Verkauf Geld zu verdienen. Ziel eines Nachhaltigkeits-Marketings ist es, Menschen zu einem nachhaltigen Verhalten zu bewegen. Und das Beste daran: Das lohnt sich auch finanziell. Sowohl für den Einzelnen als auch für die Gesellschaft. Bisher wurden umfassende Berechnungen dazu allerdings kaum versucht.

Es gibt viele Möglichkeiten, um der «Lokalen Agenda 21» auf die Beine zu helfen. Wichtig ist dabei das Ergebnis. Ziel ist, dass die Aktionen – also die vermarkteten Produkte – Menschen bewegen, sich nachhaltig zu verhalten. Dabei ist nebensächlich, ob dies bewusst oder unbewusst geschieht.

- Kleinere und grössere Aktionen und Aktivitäten entwickeln, die das freudige Nachahmen beflügeln und ein gutes Gefühl im Bauch geben.
- Multiplikatoren, die für andere motivierend von den eigenen guten Erfahrungen erzählen, aktiv bei den Aktionen mitarbeiten lassen, so dass mit grosser Dynamik Selbstläufer entstehen und sich nachhaltige Handlungsweisen «einfach so, automatisch» verbreiten.
- Mit Themen und Handlungsansätzen beginnen, mit denen viele Menschen problemlos abgeholt werden können, so dass bereits der Anfangserfolg durchschlagend und für alle sichtbar, fühlbar, erfahrbar sein kann. Musterbeispiel war allerorten die Einführung der Sackgebühr und die Verringerung des Haushaltkehrrechts für die Kehrichtverbrennung.
- Die Gliederung der Themen und Aktionen klar gestalten, z.B. einen «Monat des Velos», «die Gemeinde zu Fuss erleben», usw.
- Alle Aktionen unter ein motivierendes Motto oder ein von allen angestrebtes Ziel stellen. Z. B. «Gut leben in xy» (auch als Standort-Marketing gut!), «Lebenswertes xy» oder «Gern daheim in xy» oder auch «In XY poschte, in XY läbe!». Im Idealfall haben möglichst viele Bürgerinnen und Bürger das Motto gestaltet, ausgesucht und für gut befunden (evtl. mit Wettbewerb). Der Wiedererkennungswert muss von Aktion zu Aktion sichergestellt sein.

Das schwierige Wort Nachhaltigkeit:

1. Abstrakte Wörter auf die Endungen -heit, -keit, usw. sind Geburten des 18. Jahrhunderts, der Aufklärung, des Rationalismus. So wie Freiheit oder Brüderlichkeit tausendfach und kontrovers definiert wurden, geschieht dies auch mit der Nachhaltigkeit. Sie ist in unserer Alltagssprache bis heute ein «Fremdwort» geblieben, (noch) nicht mit Inhalt gefüllt, fast schon zur Worthülse verkommen.
2. Aus der Forstsprache stammend hat sich Nachhaltigkeit bis zum Brundtland-Bericht 1987 auf das Forstwesen beschränkt. Seitdem wurde «nachhaltige Entwicklung» in die politischen Absichtserklärungen aufgenommen und definiert als «Entwicklung, welche die heutigen Bedürfnisse zu decken vermag, ohne für künftige Generationen die Möglichkeit zu schmälern, ihre eigenen Bedürfnisse zu decken».
3. Nachhaltigkeit entbehrt – ausser in Wissenschafts- und interessierten Kreisen – einer prozessorientierten Definition, unter der man sich etwas Konkretes und Umsetzbares vorstellen kann.
4. «Nachhaltig» wird heute geradezu inflationär, für fast alles und jedes gebraucht, was langlebig sein soll. Dies ist jedoch, ohne die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit ökonomisch – ökologisch – sozialverträglich zu betrachten, nicht im «Sinne der Erfinder».
5. Nachhaltigkeit wird – auch in schriftlichen Erzeugnissen staatlicher Herkunft – meist als «kategorischer Imperativ» gebraucht, also fordernd, oft strafend, vorwurfsvoll, unangenehm, selten aber aufbauend, lustvoll und das tägliche Leben von vielen Menschen bereichernd.
6. Nachhaltigkeit ist eine Idee – und Ideen lassen sich grundsätzlich weder kaufen noch verkaufen! Der Grund: Ideen als solche haben keinen Preis. Erst wenn sie in ein handfestes Produkt gekleidet sind, sind sie marktgängig. Mögliche Produkte sind also erst Aktivitäten oder Dienstleistungen. Gerade Umweltschützerinnen und «Nachhaltige» sind Idealisten, die Ideen immerfort thematisieren und anderen «verkaufen» wollen. Ein Ding der Unmöglichkeit.

Es bleiben Fragen

1. Können wir unter diesem belasteten Wort «Nachhaltigkeit» überhaupt in irgend einer Form Erfolg haben, d.h. tatsächlich erreichen, dass grössere Bevölkerungskreise nachhaltig handeln?
2. Hilft es, Nachhaltigkeits-Themen in Wortschöpfungen zu verpacken wie novatantis, 2000-Watt-Gesellschaft oder «Lokale Agenda 21», kurz LA21? Von der Schweizer Bevölkerung hat nur ein sehr kleiner Teil von der Neuschöpfung «Lokale Agenda» gehört, ein noch kleinerer setzt sich dafür ein; wahrscheinlich nur im Promillebereich richten Menschen ihr Leben danach aus.
3. Eine Firma, egal ob klein oder weltumspannend, hätte die Übung schon lange abgebrochen, weil der Return on Investment das Weitermachen nicht rechtfertigt. Warum funktioniert «es» nicht?

Damit es trotzdem funktioniert, müssen sich einige Rahmenbedingungen ändern und wir müssen andere Spielregeln anwenden. Kundenorientiert kommunizieren und gemeinsam alle kleinen Erfolge geniessen! Dann wird Durchhalten belohnt.

- Als Zusatzkennzeichnung zu einem eingängigen Titel (Byline) kann natürlich immer das «Label» LA 21 verwendet werden, aber nicht als Haupttitel. Dieser muss handlungsorientiert, klar und auch für Fremdsprachige verständlich formuliert sein. Auch wenn nur der Titel im Gedächtnis hängen bleiben sollte, muss eine konkrete Handlung im Sinne nachhaltiger Entwicklung folgen können.
- Nicht das Rad immer neu erfinden, sondern sich mit anderen Gemeinden und Aktiven absprechen und auch die Vorbereitungsaufwände und -kosten aufteilen.
- Transparenz in allen Teilbelangen sicherstellen und laufend über die Er-

folge berichten – oder noch besser mit den Beteiligten zusammen berichten und sie am (journalistischen) Erfolg teilhaben lassen («Tue Gutes und rede darüber»).

Wir unterstützen Sie

Falls Organisationen oder Gemeinden Interesse an konkreter Umsetzung von Nachhaltigkeit haben, ist es möglich, gewisse Grundlagen durch Studierende als ETH-Semesterarbeit aufzuarbeiten. Spesen und Spezialaufwände müssen bezahlt werden.

Bitte telefonieren oder mailen an:

Susanna Fassbind

Telefon 041 780 20 21, E-Mail: d.e.a@bluewin.ch