
IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien
Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 Katharina.Welan@ams.at <http://www.ams.at>
Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams.at/wien/buw/14445.html>

Dienstleistungen

Online-Speed-Dating

Until recently there has been online dating—traditionally a matter of photos and profiles—and speed dating, which took the offline dating world by storm. The two were obviously a match made in heaven, though, because in the last few months several new sites have begun offering speed dating online.

[WooMe](#), for example, which launched in November, is an online introduction platform that allows users to meet, see and hear people live in 1-minute conversations. Using a webcam and WooMe's optimized in-browser video and voice capability, users congregate online for five-minute "speed sessions" in which everyone gets to meet five new people. Users can create their own session focusing on a particular topic, or they can join one that's already scheduled. Either way, they decide whether they've been "woo'd" or not by each member they meet and pursue the connections with those they like. San Francisco-based WooMe is backed by the founders of Skype (Atomico Investments), Mangrove Capital Partners and Klaus Hommels, and its service is free.

[Camlink](#), meanwhile, is another free service aimed at bringing speed dating to the web. Still in beta, the New York-based service offers online speed date sessions of mini-dates ranging anywhere from 1 minute "turbo dates" to 5 minute introductions. Sessions are all based on themes, such as "New York movie lovers" or "Jewish singles." During each date in a session, users vote whether they like the person they're speaking with or not; if both sides vote "yes" the system detects the match and users are prompted to select which contact information to share.

Finally, California-based [SpeedDate](#), also free, lets users go on live, 3-minute dates through voice, video and IM, and then vote for those they like. Once again, if both parties click "yes" for each other, they are given the opportunity to contact each other and pursue the connection. Dating is an area that just keeps on spurring new innovation. While all three of these sites are open to users around the world, the concept begs for localized versions. One to bring to an area near you! (Related: [Dating 3.0](#), [Group dating](#).)

Websites: www.woome.com — www.camlink.com — www.speeddate.com/date

Contact: info@woome.com — info@camlink.com — info@speeddate.com

(http://www.springwise.com/lifestyle_leisure/online_speed_dating/, 25.2.2008)

DPR Construction Inc. – "Be better than best in class!"

Das Bauunternehmen DPR Construction Inc. aus Redwood City in Kalifornien ist angetreten, um die Baubranche zu revolutionieren. Deshalb war es für Doug Woods, Mitbegründer von DPR, auch von vornherein klar, dass er sich niemals an den Wettbewerbern der eigenen Branche orientieren würde: „Wir nehmen High-Tech Firmen im Silicon Valley zum Vorbild. Das Valley ist ein idealer Platz für Leute, die die Art und Weise, wie man Geschäfte betreibt, revolutioniert haben. Und genau das wollen wir auch im Baugewerbe erreichen.“

Mit dieser fundamentalen Überzeugung legte er mit seinen Kollegen Peter Nosler und Ron Davidowski, allesamt erfahrene Bau-Veteranen, los. DPR konzentriert sich auf den Markt für teure, anspruchsvolle, risikoreiche und zeitkritische Bauprojekte. So beispielsweise die neue Produktionsstätte für den Pharmakonzern Biogen Idec in Oceanside, Kalifornien oder die Neubauten der Firmenzentralen für diverse High-Tech Firmen und andere „State-of-the-art“ Gebäude.

Jedes neue Bauprojekt startet bei DPR nicht mit dem Aushub des Erdreichs, sondern mit der Erstellung eines „Project Mission Statements“. Dazu nehmen alle Beteiligten an einem mehrtägigen Workshop teil: Mitarbeiter von DPR, Mitarbeiter des Auftraggebers, das Architektenteam, die Ingenieure, Lieferanten und Handwerker. In dem Workshop werden eine klare Zielvereinbarung, ein verbindlicher Zeitplan und detaillierte Kriterien für die Erfolgsmessung aller Beteiligten verabschiedet. Erst wenn das erreicht ist, beginnen die Arbeiten auf der Baustelle.

DPR zählt heute zu den führenden Baufirmen in den USA. Im Jahr 2006 betrug der Umsatz 1,58 Mrd. USD, bei 57 Prozent Wachstum zum Vorjahr. Wenn man bedenkt, dass DPR erst seit 1990 existiert, macht die Firma ihr Ding schon verdammt gut.

DPR hat eine ungewöhnliche Zielvorgabe für die Bemessung des eigenen Erfolgs: Man will jedes Jahr den Prozentsatz der neuen Projekte erhöhen, die „konkurrenzlos“ an DPR gegangen sind. Das sind Projekte, bei denen der Kunde überhaupt kein anderes Bauunternehmen als DPR für die Realisierung seines Bauvorhabens in Betracht gezogen hat. Gegenwärtig liegt der Prozentsatz der „konkurrenzlosen“ Projekte bei 33% des Gesamtumsatzes - eine beeindruckende Zahl in einer Branche, in der Angebotsvergleiche so üblich sind wie die morgendliche Kaffeepause. <http://www.dprinc.com/>

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, März 2008)

Trend: Alpha Moms

Private Kochkurse und Nahrungsmittel-Lieferservice für eine neue Art von Alpha Moms. Alpha Moms sind junge, aktive Mütter, die gut ausgebildet sind und eine aktive Karriere hatten, bevor sie sich für Kinder entschieden haben. Sie pflegen besser informiert, weltoffener und verbundener zu sein als die Generation ihrer Eltern - und außerdem sind sie häufig wesentlich beschäftigter. Mit vollen Terminplänen - sowohl den eigenen, als auch denen der Kinder - ist es schwer noch Zeit für die Hausarbeit und das Kochen zu finden. Andererseits sind sich genau diese Mütter der Bedeutung eines gesunden Lebensstils bewusst und besorgt über das, was sie selbst und ihre Familie essen. Neue Unternehmen bieten Ernährungskurse und Kochkurse für zuhause an, die helfen sollen, einen gesunden Lebensstil beizubehalten.

Deruijia

Die chinesische Firma Deruijia bietet Essen an, das speziell für Frauen zubereitet wird, die kurz zuvor entbunden haben. Es werden Ernährungspläne für den ersten Monat nach der Geburt erstellt. Das bereits fertige Essen wird auf Bestellung geliefert. Seit Ostländer so sehr auf die Ernährung vertrauen, wie es Westländer mit der Medizin tun, gibt es für die Konsumenten auch Nahrungsergänzungs-Beratung. Es wird angenommen, dass speziell zubereitetes Essen in Verbindung mit Elementen aus der traditionellen chinesischen Medizin zu einer schnellen Erholung nach der Geburt beiträgt.

Petit Appetit

Petit Appetit steht für Rezepte, die einfach zuzubereiten, gesund und für die ganze Familie geeignet sind. Die Gründerin Karen Barnes begann als Teilzeit-Köchin für Kinder und Lehrerin für Eltern, bevor sie ihre Rezepte und Recherchen für die Veröffentlichung zusammenfasste. Neben ihrem Petit Appetit Kochbuch leistet sie noch regelmäßig Beiträge auf einigen Webseiten und bietet Kochkurse für Mütter an. Die Kurse können auf die bestimmten Bedürfnisse zugeschnitten werden. Ihr Schwerpunkt liegt auf Babies und Kleinkindern im Alter von 0 bis 4 Jahren.

Chef Mama

Chef Mama versorgt viel beschäftigte Mütter mit einem Einkaufszettel und Rezepten für eine Woche. Die Mitgliedschaft beträgt US\$90 für ein Jahr und US\$8 für einen Monat. Neben der Einkaufsliste und den Rezepten für eine Woche gesunder, einfach zuzubereitender und delikater Abendessen, erhalten Mitglieder einen Newsletter mit Ideen zu Themen wie bspw. Nachspeisen, Partyplanung, Mittagessen und Frühstück. Desweiteren haben Mitglieder Zugriff auf die exklusive Chef Mama Webseite, können Rat von Experten in Anspruch nehmen, und sie können Teil eines Netzwerks von Müttern werden, die ihre Ideen im Chef Mama Forum teilen. Zusätzlich gibt es bei den Partnern von Chef Mama Rabatte.

Trend Impact

Da Alpha Moms in der Regel Karrierefrauen sind, haben sie weniger Zeit, die sie ihren Kindern widmen können. Aber sie sind gewillt, diese für qualitative Produkte und Dienstleistungen aufzuwenden. Sie sind sich auch bewusst, dass gesundes und organisches Essen ein wichtiger Faktor ist. Kinderärzte glauben, dass das "erste" Essen dauerhafte Effekte auf das Wachstum, die Stärke, das Immunsystem und die Intelligenz hat. Ziel dieser Ernährungs- und Koch-Services ist es, Eltern zu helfen, ihren Kindern einen gesunden Start zu ermöglichen und ihnen nahrhafte Zutaten vorzustellen, die Geist und Körper "füttern". Ein "gesundes" Konzept, das einfach mit anderen Dienstleistungen für vielbeschäftigte und frischgebackene Mütter verbunden werden kann.

Links: <http://www.deruijia.com>, <http://www.petitappetit.com>, <http://www.chefmama.com>

(<http://de.cscout.com/2008/03/03/trend-alpha-moms/>, März 2008)

Kultur/Tourismus/Freizeit

Wellness-Zukunft

Ohne Zweifel liegt Wellness nach wie vor voll im Trend. Das hat gute Gründe, die einerseits in einem wachsenden Gesundheitsbewusstsein breiter Bevölkerungsschichten liegen, andererseits aber auf sozioökonomische Paradoxien zurückzuführen sind:

Freizeit nimmt zu, freie Zeit nimmt ab

Wir befinden uns inmitten einer sozioökonomischen Entwicklung, die uns auf der einen Seite immer mehr Freizeit ermöglicht und brutto gibt, uns jedoch den Netto-Freizeitkonsum beschneidet und vor allem zerschneidet. Laut Mikrozensus stieg der Anteil jener Personen, die über starken Zeitdruck klagen im Zeitraum 1991 bis 1999 von 28% (F) und 33% (M) auf 39% (F) und 44% (M).

Gesundheit wird privatisiert

Der Rückzug des kommunalen Gesundheitswesens hat viele Gründe. Dabei sind nicht alleine budgetäre Gründe ausschlaggebend, sondern auch die Gesundheitsprobleme an sich. Typische Zivilisationserscheinungen wie Bewegungsmangel, Übergewicht, Schlafprobleme, vegetative Störungen usw. sind mit klassischen Mitteln kaum in Griff zu bekommen. Unterstützt wird diese Entwicklung durch die Abkehr von einem traditionell westlichen und mechanistischen Gesundheitsverständnis, in dem Gesundheit eine herstellbare Ware ist.

Urbane Stress-Syndrome

Ein Drittel der urbanen Bevölkerung ist durch chronische Erkrankungen des Bewegungsapparates, Störungen des Kreislaufes und einer Reihe unspezifischer Symptome im Wohlbefinden deutlich eingeschränkt.

Zu den Favoriten des Unwohlseins zählen (Auszug, Werte jeweils für Frauen und Männer):

- Rücken und Kreuzschmerzen (21,7 / 19,3%)
- Kopfschmerzen und Migräne (15,9 / 12,8%)
- Kreislaufstörungen (12,8 / 7,5%)
- Schlafstörungen (12,2 / 8,9%)
- Schwäche und Müdigkeit (11,3 / 6,8%)
- Nervosität (7,5 / 4,9%)

Das physiologische Paradoxon

Zu den auffallendsten Entwicklungen in Zusammenhang mit Gesundheit und Gesundheitsbewusstsein zählt die Entwicklung des Anteiles übergewichtiger Personen. Übergewicht als Ursache Nr. 1 für eine Vielzahl von degenerativen Erkrankungen und Funktionsstörungen zeigt in der demografischen Analyse auffallende Verteilungsmuster. Besonders auffallend erscheint das physiologische Paradoxon bei jüngeren Personen (<25 Jahre) von denen fast 30% übergewichtig sind, gleichzeitig aber in einer Kultur der bis zum pathologischen gesteigerten Schlankheit von Vorbildern leben und denken.

Wo die Zukunft von Wellness liegt

Der "Megatrend Wellness" spiegelt - wie viele andere Trends auch - nichts anderes als diese Paradoxien und Konflikte wider. Gleichzeitig hat die Entwicklung aber dazu geführt, dass viele Anbieter meinen, das Attribut Wellness alleine reicht schon, um entsprechende Gewinne

einzufahren. Das hat zwar solange funktioniert als die Entwicklung in ihrer Frühphase das klassische Verständnis von Fremdenverkehr, Ferienerholung und Sommerfrische abgelöst hat, stellt sich aber nunmehr als unzureichend dar.

Entsprechend dem Zyklusverlauf des Trends zeigt die Entwicklung nunmehr eindeutig in Richtung Ausdifferenzierung des Angebotes bei gleichzeitiger Konzentration auf das Wesentliche. Wellness auf die Fahnen zu schreiben ist in Zukunft zu wenig, da die Konsumenten lernen, damit umzugehen, bzw. Mogelverpackungen schlichtweg zu ignorieren. Gleichzeitig wächst aber die Unterscheidungsfähigkeit und Kritikfähigkeit der Konsumenten, sodass ausreichend Raum für Innovationen besteht.

Mit dem Eintritt in die frühe Reifephase des Trends beginnen angesichts der mangelnden Ausdifferenzierung der Angebote Kannibalisierungseffekte wirksam zu werden. Der typische Fehler: viele Anbieter verlegen ihre Marketingstrategien auf leicht erkennbare Zielgruppenhaufen. In der Folge werden diese Zielgruppen von einer Vielzahl wenig profilierter Angebote überschwemmt, es kommt zur Werbe- und schließlich zur Preisschlacht.

Zu den am häufigsten zu beobachteten Fehlern zählen:

- Fokussierung auf unpassende Zielgruppen
- Unkenntnis der Zielmärkte
- Fixierung auf Traditionsmärkte
- Nichtbeachten neu entstehender Märkte
- mangelnde Kundenkenntnis
- kurzfristige Orientierung der Investitionen und Strategien
- Bewerbung mit Stereotypen
- fehlende Profilierung des Angebotes
- Nachahmungs- und Me-Too-Strategien
- fehlende Kreativität und Innovationsfreude
- mangelnde Kundenkommunikation
- fehlende Kundenbindung
- fehlende Vernetzung mit der Umgebung/Region

Wellnessangebote der Zukunft werden mehrere Funktionen erfüllen müssen (Auszug):

1. Eine passende Bruchlinie schaffen: Das Angebot muss sich nahtlos in die von beruflichen Anforderungen gekennzeichneten Lebenssituation einfügen und gleichzeitig eine deutlich erkennbare Bruchlinie zwischen Arbeitswelt und Wellnesswelt erkennen lassen. Das ist - beispielsweise im Tourismusbereich - ausschließlich über eine organisatorisch und funktional durchdesignte Schnittstelle zu realisieren.

2. Abkehr von Zielgruppenstereotypen und modischen Fokussierungen: Klassische, nach soziodemografischen oder geografischen Merkmalen ausgerichtete Zielgruppeneinteilungen greifen schon lange unzureichend. Moderne Gruppenstereotypen wie "jung, urban und dynamisch" taugen sowohl hinsichtlich ihrer Fassbarkeit als auch ihrer Fehleranfälligkeit wenig. Abgesehen davon konzentrieren sich zu viele Anbieter auf solche Stereotypen.

3. Abläufe und Lebensstile kennen lernen: Die Anbieter müssen wesentlich mehr als bisher ihre Kunden, deren Lebensstil und funktionalen Rahmenbedingungen kennen. Das reicht von der Kenntnis von Urlaubs- und Freizeitverhalten und -zeiten bis zu Lebensstilen und kulturspezifischen Werten und Normen.

4. Lösungsstrategien anbieten: Nicht vergessen werden darf, dass Wellness eigentlich einen Konflikt zwischen Anforderung und Leistungsfähigkeit der Menschen, wenn auch nicht unbedingt zu lösen, so doch auszugleichen hat. Belastungen aller Art, Stress, Lärm, körperliches Unwohlsein sollen abgebaut werden. Und zwar nachhaltig. Ein Wellnessangebot, das nicht nachwirkt hat gegenüber einem, das nachhaltig wirkt, das Nachsehen.

5. Veränderungen der Rahmenbedingungen einbeziehen: Dabei geht es nicht nur um soziale und ökonomische Rahmenbedingungen sondern auch um geografische, verkehrstechnische und klimatische Veränderungen. So führen wachsende Verkehrsströme langfristig gesehen dazu, dass touristische Destinationen aus Sicht der Konsumenten zunehmend in die Ferne rücken, während ferne Destinationen durch Billigfluglinien in relative Nähe rücken. Besondere Aufmerksamkeit sollte auch der Klimaveränderung gewidmet werden. Dazu zählt nicht nur die Tatsache der Klimaverschiebung (weniger Schnee, heißere Sommer) sondern auch die zunehmende Volatilität des Klimas: Wo es heute stürmt und kalt ist, kann am nächsten Tag sommerliche Hitze herrschen und umgekehrt.

6. Soziale Funktionen wahrnehmen: Eine der noch am wenigsten beachteten Folge der sogenannten Ageing Society in Kombination mit der Working Society ist die Tatsache, dass die Menschen immer isolierter und einsamer leben. Die Zunahme von Singlehaushalten, DINKS (Double Income No Kids), arbeitsbedingter Mobilität, geringer Kinderzahl und viele weitere Faktoren führen zu einer real messbaren Isolation. Wellnessangebote werden in Zukunft auch dieser Entwicklung Rechnung tragen müssen. Nicht umsonst gelten Fitnessstudios schon jetzt als einer der bevorzugten Orte, um neue Freunde kennenzulernen.

(<http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/wellness-zukunft.html>, gefunden: 28.2.2008)

Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

Network of Eco-minded Moms

Numbering more than 82 million in the United States alone, there's no denying that mothers are a significant force to be reckoned with, both economically and otherwise. The [EcoMom Alliance](#) aims to tap the power of that demographic for no lesser a goal than to help fight global warming.

Launched online a few weeks ago, the California-based EcoMom Alliance hopes to inspire mothers around the globe to make lifestyle changes that will reduce their carbon footprints. Through the EcoMom Challenge, it asks mothers to take its "10 First Steps for a Sustainable Future," including swapping traditional light bulbs for energy-efficient compact fluorescent ones, driving less, and buying local, fair trade and organic products. Picking up on the Australian Conservation Foundation's "Cool the Globe" initiative, the group's One Night Off campaign encourages mothers to choose one night a week to turn off all lights, TVs, washers, dryers and other appliances. Also part of the group's agenda are EcoMom Parties—a post-Inconvenient Truth version of the old Tupperware Parties through which members can connect, find support and share ideas. Other "edutainment" offerings from the group include blogs, podcasts and "Sustain Yourself" events for maxed-out EcoMoms.

The EcoMom Alliance is a nonprofit, 501 (c)(3) organization with about 9,000 members around the globe, including not just the United States but also Australia, Hungary, England,

France and Brazil. It is reportedly in the process of training women to lead EcoMom events worldwide, as well as readying an official EcoMom seal of approval for commercial products. US mothers alone control 85 percent of household spending, according to the Marketing to Moms Coalition, amounting to about USD 2.1 trillion annually. It's hard to imagine a much better place to start enabling real change. (Related: [Web community for greener living.](#)) Website: www.ecomomalliance.org, Contact: info@ecomom.com,

(<http://www.springwise.com/>, März 2008)

Sonstiges

Advanced route planning für pedestrians

As the environmental consequences of driving cars become ever more clear, consumers are increasingly aware of the benefits of alternative modes of transportation. [Walkit](#) is a website that promotes the power of walking as a healthier way to get around.

Walkit's goal is to help consumers make more informed decisions about whether they choose to walk for all, or part, of any given journey. The UK-based site currently offers walking routes for London, Birmingham, Edinburgh and Newcastle/Gateshead, and plans to cover all the UK's major cities by the end of this year. Users looking for walking routes simply enter their starting location and desired destination, along with whether they prefer the most direct route or the least busy one; there's also an option to request a route "via" some other spot along the way. Thanks to a feature just added earlier this month, users going through inner London can request "fresh air" routes with the lowest pollution as well. Either way, Walkit then supplies the user with a detailed map and written directions, including distance, walking time, the number of calories burned and the carbon dioxide avoided by walking rather than riding in a car, taxi or bus.

Walkit first launched in London in late 2006, and over the course of 2007 it received more than 440,000 visits and generated nearly 670,000 walking routes. Glasgow is reportedly next on its list, and discussions are apparently also under way across the Atlantic in Boston. The site is supported by ads and sponsorships, including on-map icons and store locators.

It's pretty safe to say demand will only increase for alternative ways to get around, and there's no cheaper alternative than walking. Why not help consumers in a city near you rediscover the power of their own two feet? (Related: [Downloadable shopping maps.](#))

Website: www.walkit.com, Contact: feedback@walkit.com

(<http://springwise.com/weekly/2008-02-28.htm#walkit>, 28.2.2008)

LOHANS- Lifestyle of Health and Sustainability

Ein neuer Konsumententyp erobert und verändert den Markt: Er will mit gutem Gewissen genießen, wählt Bioprodukte, achtet auf Nachhaltigkeit, wünscht sich soziale Produktionsbedingungen und fairen Handel – dafür ist er auch bereit, mehr Geld auszugeben.

Sie ist Schauspielerin und Model, 26 Jahre alt. Seit ihrem achten Lebensjahr überzeugte Vegetarierin, lehnt Leder ab, hat gerade ihre eigene vegane Schuhkollektion auf den Markt gebracht und wurde zur „Best Veg Celebrity“ gewählt. Natalie Portman unterstützt neben

zahlreichen Charity-Projekten auch die Organisation Finca, die Kleinkredite an Menschen aus der Dritten Welt vermittelt, und kämpft für den Schutz des seltenen Berggorillas. Portman ist eine von zahlreichen Hollywoodstars, die nicht nur ihre grüne Ader entdeckt haben, sondern ein neues Lebensgefühl repräsentieren.

Der neue Megatrend zentriert sich auf Umwelt, Gesundheit und Nachhaltigkeit: Bereits mehr als ein Drittel der Bevölkerung der westlichen Länder werden zu den LOHAS-Anhängern gezählt. Die Abkürzung steht für Lifestyle of Health and Sustainability. LOHAS verkörpern einen neuen Lebensstil, der die Konsummärkte revolutionieren wird, denn LOHAS definieren ihr Handeln, Denken und Konsumieren über Werte, wobei Familie, Moral, Verantwortung, Umwelt und Natur hoch im Kurs stehen.

Es ist die Post-Fun-Gesellschaft, bei der statt dem Ego die Freundschaft, statt dem Materiellen der Sinn, statt Lust Erfahrung und statt Leistung Engagement an vorderster Stelle stehen. Für LOHAS zählen Erfahrung, Ehrlichkeit, Natürlichkeit und Authentizität. Ein altersloses Phänomen, das bei 20-Jährigen genauso wie bei 90-Jährigen auftaucht, und obwohl das Phänomen erstmals bei den Alphas der Gesellschaft festgestellt wurde, ist es mittlerweile unabhängig von Milieu, sozialer Schicht und Bildungsniveau zu finden. LOHAS sind keine Neo-Ökos, bilden keine neue Subkultur, präsentieren kein neues ideologisches Welterklärungssystem und sind unabhängig von Glaubensbekenntnissen. Aber sie sind bereit, für gute Produkte auch gutes Geld auszugeben.

Porter Novelli, eines der weltweiten führenden PR-Netzwerke, und das amerikanische Natural Marketing Institute haben eine Studie zum Thema ethisches Verbraucherverhalten durchgeführt und festgestellt, dass es in den USA bislang 40 Millionen LOHAS-Anhänger gibt, in Europa sind es bereits über 49 Millionen. Die Ergebnisse belegen, dass Europäer mit einer 50 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit Ökoprodukte kaufen als Amerikaner – von Sonnenkollektoren über Hybridautos bis zu biologischen und ökologischen Lebens- und Körperpflegemitteln und Haushaltsprodukten. Auch führen die Europäer zu 25 Prozent häufiger Recycling durch.

„Europa ist – noch – eine Mittelstandsgesellschaft, die sich an den Luxus eines weitgehend intakten Ökosystems und an sozialen Frieden erinnern kann. Die Folgen des globalisierten Geiz-ist-geil-Kapitalismus – Klimawandel, Armut, Elendsflucht und daraus resultierende soziale Konflikte – bedrohen diesen mittelständischen Wohlstand“, glaubt Klaus Werner, Autor des „Schwarzbuch Markenfirmen“, die Ursachen zu erkennen.

Seit der Veröffentlichung der US-amerikanischen Studie wird intensiv über das Thema diskutiert, vor allem auch was die Wirtschaftskraft dieser Werteszene angeht. Der LOHAS-Markt wird mit weltweit rund 500 Milliarden Dollar bewertet. „Aufgrund des zunehmenden ethischen Verhaltens und Umweltbewusstseins der Verbraucher und angesichts der breiten Verfügbarkeit von Informationen werden Marken, die für Werte wie Authentizität, Transparenz und Integrität stehen und mit den Kernüberzeugungen und -werten ihrer Zielgruppe übereinstimmen, eine größere Erfolgchance haben“, prophezeit Helmut Freiherr von Fircks, CEO von Porter Novelli Deutschland.

Das Geschäft mit dem Guten wächst und wächst. Der Markt ist so groß, dass sich Konzerne gerne darauf einstellen. Und plötzlich scheint es, als kämen nur noch ressourcenschonende, gentechnikfreie, unter sozialen Bedingungen gefertigte Produkte in die Regale: Notebooks aus Mais, Jeans aus Biobaumwolle, Filets von lächelnd gestorbenen Rindern, Biogummibärli, Hybridautos, das naturbelassenste Obst der Welt oder Biosprit.

Doch ethisch und ökologisch korrekte Produktion kostet, und die Renditen schwinden. Da wird schnell etwas als gut, umwelt- und sozialverträglich vermarktet, das in Wahrheit die Umwelt belastet und so gesund ist wie ein fetter Schweinsbraten. Leicht lässt sich über Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit schreiben, wie auf Mensch und Natur Rücksicht genommen wird. Papier ist geduldig. Aber der Konsument will Ehrlichkeit, Echtheit; sobald ein Schatten des Schwindels über dem Image eines Unternehmens hängt, wendet sich der neue kritische Konsument ab. Dafür ist er auch gerne bereit, mehr auszugeben, wenn er dafür ruhigen Gewissens Gutes genießen kann. Es dreht sich ihm der Magen um, wenn er beim Steak an die hormonbehandelten Tiere, beim Gemüse an die mitverzehrten Pestizide und bei seinem T-Shirt an ausgebeutete Näherinnen denken muss. Fest steht, dass der neue Konsument bewusster und wacher agiert und höchst sensibel auf Lügen, Gaukeleien oder Fälschungen reagiert. Konsum muss Genuss bieten, gesund und nachhaltig sein, aber auch politisch korrekt.

Obwohl LOHAS ein schichtübergreifendes Phänomen darstellen, eint sie der Wunsch, ein selbstbestimmtes, autonomes Leben zu führen. Von Massenprodukten und Massenmarketing wenden sie sich gerne ab und kleineren Einheiten, Nischenprodukten, die ihre persönlichen Bedürfnisse stillen, kleinen, überschau- und überprüfbareren Anbietern zu. Nicht umsonst findet man in den Regalen der Supermärkte Herkunftsnachweise, die bis zur Adresse des liefernden Bauern reichen.

(<http://www.news.at/trend/>, Trend 03/2008)

Portable Mikrowelle

Die nächste Ausfahrt zur Raststätte oder Einfahrt zum Drive-In waren bisher wohl die bequemsten und schnellsten Alternativen, um auf einer längeren Autofahrt den Hunger zu stillen. Doch wer überhaupt keine Zeit zu verlieren und zudem Appetit auf Fertigpizza hat, dem wird mit der WaveBox geholfen:

In dieser tragbaren Mikrowelle, die sich an den Zigarettenanzünder im Auto anschließen lässt, kann man ganz lässig auf dem Beifahrersitz eine Pizza backen – ohne anhalten zu müssen.

Info: <http://www.thewavebox.com/index.htm>

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, März 2008)