



© Chris Price/istockphoto

Nachgefragt Unnötige Öko-Skepsis

Trendforscher Matthias Horx hat Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) salonfähig gemacht und den Öko- & Nachhaltigkeitshype der letzten Jahre früh erkannt. Nun rät er dazu, schnellstens in „Öko“ zu investieren.

Text: Oliver Pichler

Muss das wirklich sein? Nur weil die ganze Welt von Nachhaltigkeit redet, muss man ja nicht gleich zum Vorzeige-Öko werden“, fragt Horx. Und gibt gleich selbst die Antwort: Man müsse nicht, aber die Umorientierung in Richtung Öko bringe nur Vorteile, die er in fünf Argumenten zusammenfasst.

1. *Man will nicht wahrgenommen werden als jemand, der sich mit Öko-Themen wichtig macht:* Hier kommt die alte Weisheit zum Tragen: Tue Gutes und rede darüber! Wer sich dem Öko-Thema widmet, etwa im Bereich Bauen, Energie oder Produkteinkauf, soll das auch kommunizieren. Aber, um glaubhaft zu bleiben, können auch etwaige Öko-Flops offen angesprochen werden.

2. *Mit „Öko“ lässt sich kein Geld verdienen:* Die vielen Betriebe, die bereits länger auf „Öko“ setzen, widerlegen das: Die Gruppe der Biohotels zum Beispiel, das Naturhotel Waldklause im Ötztal, das Steinschaler Dörfel im Pielachtal oder das

Biohotel Daberer im Gailtal können sich über mangelnden Zuspruch nicht beklagen.

3. *„Öko“ ist nur ein Argument im Massengeschäft:* Auch wer sich etwa als Zulieferer an eine überschaubare Gruppe potenzieller Kunden wendet, hat allen Grund, „Öko“ zum Thema zu machen. Nur so kann er all die Hotels, Pensionen und Gastronomen ansprechen, die wiederum ihren Gästen „Öko“ bieten.

4. *Das Zusammenspiel mit Öko-Organisationen ist unmöglich:* Wer sich ernsthaft auf das Thema konzentriert, wird bei Öko-Organisationen – vom Bio-Verband über die regionale Bürgerinitiative für gentechnikfreie Landwirtschaft bis zu Global Playern wie dem WWF – offene Türen finden. Wiewohl die Argumente und Projekte jedoch stimmen müssen

5. *„Öko“ ist nur ein Thema für Konzerne, nicht aber für einzelne, kleine Betriebe:* So wie „Öko“ auch jede Einzelperson betrifft, ist die Unternehmensgröße unbedeutend, wenn man sich diesem Bereich widmen will.

Matthias Horx hat mit seinen Argumenten recht. Nur zweierlei darf nicht vergessen, wer auf Öko setzen will:

I. Ohne ehrliche Begeisterung, Feingefühl und Freude am Thema wird nichts mit dem erhofften Öko-Erfolg bei den Gästen. Jene, für die Öko nur eine kosmetische Funktion hat, sollten sich die Mehrkosten lieber sparen, denn die Botschaft wird beim Gast nicht nachhaltig ankommen.

II. „Öko“ kann nicht Liebhaberei sein, sondern muss wirtschaftlich zumindest ähnliche Ergebnisse bringen wie Nicht-Öko.

Mehr von Matthias Horx & Co:
www.zukunftsinstitut.de

Kurzmeldungen

Expertenrat statt denken

Wer Experten für sein Angebot argumentieren lässt, der erreicht, dass die Adressaten weniger genau hinterfragen. Expertenrat bewirkt, dass für Entscheidungsprozesse wichtige Hirnregionen, die Risiko und Nutzen gegeneinander abwägen, abgeschaltet werden. Das haben Forscher der Emory-Universität in Atlanta (USA) herausgefunden.

Duftende Briefmarken

Die deutsche Post hat nun auch Duft-Briefmarken im Programm. Ob damit der gute alte Brief wiederbelebt werden soll? Die Marken verbreiten Apfel-, Erdbeer-, Zitronen- oder Heidelbeer-Duft, aber erst wenn man mit dem Finger daran rubbelt. Ein Gag, der durch ein spezielles Druckverfahren möglich wird. www.wohlfahrtsmarken.de

Alles Walzer

Tanzen als Wellness-Thema hat Johann Haberl im Hotel Larimar in Stegersbach kultiviert: „Tanzen fördert Achtsamkeit und Konzentrationsfähigkeit, es macht beweglich und fit, es hilft beim totalen Abschalten. Tanzen senkt, bewiesen durch eine Langzeitstudie, sogar das Risiko, an Demenz zu erkranken. Und



Johann Haberl

das alles wirkt unabhängig von Alter und tänzerischem Talent des Einzelnen“, verrät Hotelier Haberl, der mit dem Tanz-Experten Werner Dietrich, Choreograph des heurigen Opernballs, zusammenarbeitet.