

„Regionale Qualitätsprodukte vermitteln Glaubwürdigkeit“



FOTOS: KUNYA SEIFENMANUFAKTUR TINE ESSER



Gute Orte für ehrliche Produkte zu entwickeln und damit in der Wirtschaft eine neue Wertigkeit zu schaffen – das ist das Ziel der Zunft AG. Mit einem Netzwerk virtueller Plattformen und realer Orte soll das Manufaktur-Wesen, das für regionale Qualität und transparente Produktionsprozesse steht, gefördert werden.

info3-Autorin Nadja Rosmann sprach mit Zunft AG-Fachbeirat Christoph Hinderfeld über das zukunftsweisende Potenzial des Zunft-Gedankens.



„Warum soll Einkaufen nicht Spaß machen dürfen, besonders wenn man sich dabei sogar an allgemeinverträglichen Werten orientiert?“

Interview

Herr Hinderfeld, was ist das Anliegen der Zunft AG?

Die Zunft AG bringt Menschen und Institutionen zusammen, die wertorientiert denken und handeln. Wir wollen neue gute Orte schaffen, an denen sich Herstellung, Handel und Dienstleistung innovativ ergänzen. Dafür entwickelt die Zunft AG vorzugsweise Industriedenkmäler zu spannenden, authentischen Räumen, die ihre Wurzeln in den Regionen haben und damit nicht beliebig oder gar austauschbar sind.

Welche Zukunftschancen liegen in der Regionalisierung von Wirtschaftsprozessen?

Immer mehr Menschen stehen dem ungezügelter Appetit anonymer Kapitalgesellschaften, die ganze Systeme ins Wanken bringen können, zurecht skeptisch gegenüber. Diese Zielgruppen haben ein großes Interesse an regionalen Qualitätsprodukten und wollen wissen, wie und unter welchen Voraussetzungen diese entstehen und was sie wert sind. Die Informationen hierüber können regionale Produkte in der Regel besser, glaubwürdiger und nachprüfbarer vermitteln als die Waren anonymer Großkonzerne.

Welche Lösungsansätze setzen Sie den gescheiterten neoliberalen Wirtschaftskonzepten mit Ihrem Manufakturgedanken entgegen?

Nicht nur der klein- und mittelständisch

geprägte regionale Handel, sondern auch viele handwerklich tätige Unternehmen stecken in einer ihre Existenz bedrohenden Krise. Die zunehmende Beliebigkeit des Angebots hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten dafür gesorgt, dass zahlreiche kleine und mittlere Anbieter die Segel strecken mussten. Andererseits gehören zu den Entwicklungszielen, denen sich immer mehr Individuen und Regionen verschreiben, eine nachhaltige Umweltpolitik, der Einsatz innovativer Technologien, Schonung der Ressourcen und regionalverträgliche Konzepte, aber auch Fragen nach dem Erhalt typischer Kulturlandschaften, regionaltypischer Produkte, qualitätsorientierter Gastronomie, regionaler Märkte und regionaler Identität. Und hier setzt ein vernetzter Regional- und Manufakturgedanke an, in dem zu fairen Preisen wertige Produkte aus manufakturrellen, regionalen Produktionen gebündelt einem breiteren Kreis von Konsumenten angeboten werden können.

Wo liegen für Sie die besonderen Zukunftschancen des Manufakturgedankens?

Uns schwebt vor, Raum für einen Dialog zwischen Manufakturen und Prosumenten zu schaffen.¹ Manufaktur-Anbieter sollen in einen direkten Dialog zu den künftig aktiv eingebundenen Konsumenten treten können. Es geht um faire Informationen zum Wert der Produkte. Es entstehen neue Kooperationen,



KZA KOSCHANY & ZIMMER ARCHITEKTEN

Zeche Zollverein in Essen: So könnte das künftige Zunftviertel einmal aussehen.

Einkaufsgenossenschaftsformen werden revitalisiert. Das eröffnet regionalen Produzenten neue Absatzwege und ermöglicht es ihnen, weiterhin fair, gut und in der Region zu produzieren.

Befürworter globalisierter Produktionsprozesse argumentieren mit Effizienz und günstigen Preisen. Ist das Manufakturwesen in dieser Hinsicht nicht ein Rückschritt?

Das Manufakturwesen kann und soll Massware nicht ersetzen. Es kann sie aber sinnvoll ergänzen und dazu führen, dass der moderne Mensch wieder erlebt, wie ein gutes Produkt entsteht, und erfährt, worauf man als verantwortungsbewusster Kunde achten sollte.

Warum ist es wichtig, sich über Qualität statt Quantität, über Nachhaltigkeit und Authentizität Gedanken zu machen?

In der Beliebigkeit der heutigen Zeit sucht der Mensch wieder nach Anhaltspunkten für die Beurteilung von Waren und Diensten. Und der Preis ist heute eben häufig relativ: Eine Jacke kostet im Dezember 350 Euro, kurze Zeit später im Vorschussverkauf nur noch 250 Euro. Ende Januar kann man sie dann für 149 Euro kaufen. Dieses sehr alltägliche Beispiel zeigt, dass heute eigentlich kein Preis- und Qualitätsbewusstsein mehr vermittelt wird – und das, obwohl unser Beispiel auch für Markenartikel typisch ist. Wie soll ich da noch bewer-

ten können, ob ein Preis fair ist oder nicht? Da kommen automatisch Nachhaltigkeit, Authentizität und vor allem auch der Wunsch nach Transparenz ins Spiel.

Einige neuere Studien sehen die Zielgruppe der Lohas² recht kritisch und bemängeln, dass es hier vor allem um einen neuen Konsumhedonismus geht. Wie sehen Sie das?

Was heißt Konsumhedonismus? Warum soll Einkaufen nicht Spaß machen dürfen, besonders wenn man sich dabei sogar an allgemeinverträglichen Werten orientiert? Die Lohas sind ja in erster Linie nicht als „Zielgruppe“ definiert, sondern als Lebensstil, der sich im Einkaufsverhalten an Werten wie Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichtet. Für welches Produkt sich die Kunden letztendlich entscheiden, hängt sicherlich auch mit der Ausprägung dieser Werte auf der persönlichen Ebene zusammen.

Ist Lohas vielleicht eher das konsumorientierte Oberflächenphänomen eines tiefer gehenden Wandels, der sich in der Szene der Kulturkreativen gerade vollzieht? Gibt es zwischen beiden Strömungen, die vom Marketing ja gegenwärtig besonders instrumentalisiert werden, Unterschiede?

Ich halte es für gefährlich, die Bedeutung und Wahrnehmung nachhaltiger Entwicklungen allein auf die Themen Lohas und Kulturkre-

Die Vision der Zunft AG

Die Zunft AG mit Sitz in Wachenheim an der Weinstraße ist ein Kompetenznetzwerk in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft. Das Unternehmen setzt bei seinen Aktivitäten auf Werte, Qualität und die Rückkehr zu fairen Handelsansätzen. Treibende Kräfte hinter dem Netzwerk sind Gründerin, Vorstand und Alleinaktionärin Kira



Hinderfeld (links) sowie Christoph Hinderfeld als Vorsitzender des Fachbeirates. Ihr primäres Ziel ist es, mehr Bewusstsein für nachhaltige und regionale Produkte und Dienste zu schaffen. Das Netzwerk, das aus der virtuellen Plattform Zunft[netz], dem Wiki Zunft[wissen], der Zunft[werk]-Kooperation für Manufaktur-Betriebe und den Zunft[orten], die

den Zunft- und Manufakturgedanken im konkreten öffentlichen Raum verankern sollen, besteht, tritt an, um neue Perspektiven des nachhaltigen Wirtschaftens und Konsumierens zu entwickeln. Im virtuellen Raum steht die Zunft-Idee bereits in voller Blüte. Mehr als 14.000 Seiten und über 10.500 Artikel im Internet zeugen von einer lebendigen Bewegung.

● www.die-zunft.de
 | www.zunftwissen.org
 | www.zunftnetz.org
 | www.xing.com/net/zuenftig

Dr. Nadja Rosmann
 ist Kulturanthropologin,
 Journalistin mit den Schwer-
 punkten Management und
 Spiritualität im Business.
www.think.work.different
www.zenpop.de/blog



ative als interessante Zielgruppen zu reduzieren. Nachhaltigkeit bedeutet für uns vielmehr, dass zukunftsfähiges Wirtschaften die Glaubwürdigkeit und die gesellschaftliche Verantwortung in einem ökologischen, sozialen und ökonomischen Gefüge in den Fokus stellt und dabei auch wirtschaftlichen Erfolg nicht als Widerspruch betrachtet. Wir denken nicht eingleisig in Zielgruppen-Definitionen. Der Begriff Lohas wird leider derzeit auch von vielen Anbietern zum Greenwashing³ missbraucht. Wir denken vielmehr auf Basis des Individuums Mensch.

Das, was wir derzeit im Marketing immer häufiger beobachten, ist der Versuch, einem tiefer gehenden Wandel mit alten Strukturen und altem Denken beizukommen. Marketing glaubt, mit der Ausrichtung auf eine angebliche Zielgruppe Lohas seine Systeme neu justieren zu können. Viele Marketingfachleute haben noch nicht bemerkt, dass sie mit einer reinen Greenwashing-Haltung auf dem Holzweg und eben noch nicht in der Lage sind, wirklich neues Denken umzusetzen. Einflüsse oder Strömungen wie die der Kulturkreativen versinken derzeit aus unserer Sicht noch zu sehr in Planlosigkeit. Und Marketing läuft Gefahr, im Zeitalter von Internet, sozialen Netzwerken und hoher Transparenz aussichtsreiche Entwicklungen nachhaltig zu verschlafen.

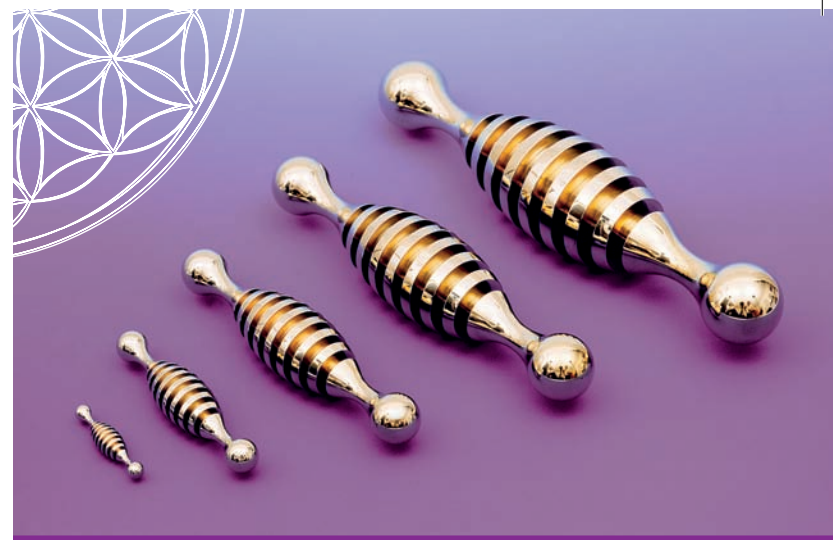
Welche konkreten Projekte verfolgt die Zunft AG gegenwärtig?

Wir entwickeln seit dem Jahr 2006 neben unseren virtuellen Projekten mit Kooperationspartnern Immobilienprojekte. Als herausragendes Beispiel ist hier das sogenannte Zunftviertel Zollverein in Essen zu nennen, das einen neuen Ort für Manufakturbetriebe und die Kulturwirtschaft schaffen soll. Wir prüfen zudem an mehreren Standorten in den Metropolregionen Rhein-Neckar und Stuttgart, im Saarland, in Niedersachsen, in Berlin und in Nordrhein-Westfalen die Umsetzbarkeit von Zunftorte-Projekten. Auch bei kleineren regionalen Projekten wie beispielsweise der Umnutzung eines denkmalgeschützten alten Kaufhauses in Haßloch in der Pfalz begleiten wir kommunale Entwicklungen.

Welchen Stellenwert könnte die Versorgung mit Manufakturprodukten gesamtwirtschaftlich gesehen mittelfristig erreichen?

Gesamtwirtschaftlich wird eine Aktivierung von regionalen, manufakturrellen Produkten mittelfristig nicht die Probleme lösen können, denen wir uns aufgrund der globalen Vernetzungs- und Wertschöpfungsproblematik zu stellen haben. Fakt ist jedoch, dass Produkte oft nicht mehr auf ihren Wert und ihre Herkunft überprüfbar sind. Ein hochwertiges deutsches Hemdenlabel, das für mehr als 150 Euro auf einer der Luxusmeilen der Republik verkauft wird, kostet in der Produktion in Vietnam etwa 25 Euro. Ein Hemd zu nähen, dauert etwa 100 Minuten. Bei Löhnen von 60 Euro im Monat reden wir hier über Nähkosten von weniger als zwei Euro pro Hemd. Vertriebs- und Positionierungskosten des Herstellers führen zu einem Abgabepreis an den Handel in Höhe von etwa 60 Euro. Der Handel kalkuliert dann mit einem Aufschlag von rund 150 Prozent, was zum Preis von 150 Euro für den Endverbraucher führt. Und hier liegt das Potenzial von regionalen Produkten – wenn sie denn ihre Endverbraucher direkt und auf einem fairen Weg erreichen können. Wenn wir betrachten, welche Potenziale mit intransparenten Manipulationsketten quasi vertan werden, dann haben individuelle Produkte, die Arbeitsplätze und Innovationen auch in den Regionen ermöglichen, gute Chancen, wieder einen höheren Stellen- und Wahrnehmungswert zu erreichen.

1. Alvin Toffler führte 1980 in dem Buch *Die dritte Welle (The Third Wave)* den Begriff ein. Er bezeichnet Personen, die gleichzeitig Konsumenten, also Verbraucher (englisch: *consumer*), als auch Produzenten, also Hersteller (englisch: *producer*) des von ihnen Verwendeten sind. Im Rahmen der Personalisierung von Gütern gibt der Konsument freiwillig Informationen über seine Präferenzen preis, welche die Grundlage für die Erstellung des eigentlichen Gutes darstellen. Der Konsument wird Teil des Produktionsprozesses und somit zu einem gewissen Grad auch zum Produzenten des Gutes. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Prosument>
2. Lohas steht für Lifestyles of Health and Sustainability, auf Deutsch: gesunde und nachhaltige Lebensstile
3. Greenwashing oder Greenwash (englisch: *grün waschen* in Anspielung auf grün als Symbol für Natur und Umweltschutz und Waschen im Sinne von Geldwäsche oder *sich reinwaschen* bzw. als Analogiebildung zu *whitewash*, englisch: *schönfärben*) ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsvolles Image zu verleihen. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>



Harmonisierung möglich bei aller Art von Strahleneinflüssen

WEBER ISIS® BEAMER

Weitere Produkte:
Isis-Organstrahler,
Isis-Wasseraktivatoren, Isis-Einhandrute und viele mehr.



Bei meinen Versuchen hat sich gezeigt, dass ein Isis-Beamer einen Raum harmonisieren kann – was sich auf alle Menschen, Tiere und Pflanzen darin auswirken kann. Sobald eine Belastung durch Strahlen nahe liegt, ganz gleich ob elektrischer oder geopathogener Herkunft, können die Isis-Beamer sinnvoll sein. Ich biete sie in Größen für jeden Bedarf an: zum Umhängen, für kleinere und größere Wohnungen, ganze Häuser oder sogar großflächige Gebäude (Schulen, Firmen). Die Harmonisierung kann durch die Beamer-Form gelingen, die der Heiligen Geometrie folgt. In über 10 Jahren habe ich davon rund 25.000 Stück verkauft. Mehr erfahren Sie in meinem Katalog.“

Eckhard Weber

Bestellen Sie am besten gleich unseren Katalog

Weber Bio-Energie Systeme & Umwelttechnologien

Kasseler Straße 55
34289 Zierenberg
Tel.: +49 (0) 5606 5770
Fax: +49 (0) 5606 5771
Mail: info@weberbio.de
Web: www.weberbio.de

Bio-Energie Systeme
Weber
Umwelt-Technologien

