

# Die Nachhaltigkeits-Resonanzgruppen von spirit.ch

Nachhaltigkeits-  
Berater

Nachhaltigkeits-  
Verantwortliche

Nachhaltige  
Konsumenten

*Das integrierte  
Instrument zur  
Erforschung von  
Nachhaltigem  
Bewusstsein*

Ein Projekt  
von



September 2011

## 1. Worum geht es?

Unser Projekt geht von folgenden Prämissen aus:

1. Nachhaltiges Bewusstsein ist eine unabdingbare Voraussetzung für nachhaltiges Handeln.
2. Um Nachhaltiges Bewusstsein erfolgreich zu transportieren und zu verbreiten, ist es unerlässlich, dieses zu kennen.
3. Darüber, wie Nachhaltiges Bewusstsein in den Köpfen unterschiedlicher Interessengruppen aussieht, wissen wir erstaunlich wenig.
4. Aus den Punkten zwei und drei folgt zwingend, dass ein Projekt zur Erforschung von Nachhaltigem Bewusstsein dringend angesagt ist.
5. Mit dem Instrument der Resonanzgruppe (Beschreibung siehe nächste Seite) ist es möglich, einen nachhaltigen Dialogprozess über Nachhaltiges Bewusstsein einzurichten.
6. Indem wir mehrere Resonanzgruppen mittels paralleler und spiegelbildlicher Fragestellung integrieren, können wir Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Nachhaltigen Bewusstsein unterschiedlicher Interessengruppen (Nachhaltigkeits-Verantwortliche in Unternehmen, Nachhaltige Konsumenten, Nachhaltigkeits-Berater, alle aus dem gesamten deutschsprachigen Raum) erfassen.

Die integrierten Nachhaltigkeits-Resonanzgruppen von spirit.ch erlauben es somit, das bisher weitgehend unerforschte Phänomen Nachhaltiges Bewusstsein besser kennen zu lernen und daraus die notwendigen Schlüsse für nachhaltiges Handeln zu ziehen.

Direkten Nutzen stiftet dabei NACHALTIGKEITEN, das Publikationsorgan der Nachhaltigkeits-Resonanzgruppen, in dem deren Mitgliedern alle relevanten Ergebnisse transparent gemacht werden. Die Links zu den ersten 2 Ausgaben finden Sie auf Seite 8.

Durch die verschiedenen Nachhaltigkeits-Resonanzgruppen (siehe Punkt 6) erwächst für jede Gruppe ein Zusatznutzen:

Die Nachhaltigkeitsverantwortlichen erfahren die Meinung von nachhaltigen Konsumenten und können anhand dessen Ihre Marketing- und Kommunikationsstrategie optimieren; die nachhaltigen KonsumentInnen wissen, dass Ihre Meinung von den Unternehmen gehört wird; und die NachhaltigkeitsberaterInnen können Ihre eigene Tätigkeit anhand der Resultate der beiden anderen Gruppen reflektieren. So entsteht für jede Gruppe über die Gesamtergebnisse hinaus ein weiterer Vorteil.

Wesentliche Erkenntnisse sind, wie erste Beispiele zeigen, auch aus einem Ländervergleich zwischen Deutschland und der Schweiz zu erwarten.

## 2. Was ist eine Resonanzgruppe?

Die Resonanzgruppe ist ein innovatives Instrument des nachhaltigen Dialogs über ein spezifisches Thema wie etwa Nachhaltiges Bewusstsein.

Sie konzentriert sich bei der Wahl der Dialogpartner bewusst auf die Minderheit der besonders Interessierten und Engagierten und erschließt deren wertvolles kollektives Wissen.

Die Resonanzgruppe ist nicht repräsentativ für alle, sondern das Sprachrohr jener Pioniere innerhalb der ausgewählten Zielgruppe, welche als "Sauerteig" ein Thema wie Nachhaltiges Bewusstsein früher spürt und prägt als andere.

Der Dialog mit der Resonanzgruppe findet als gegenseitiger Austausch auf gleicher Augenhöhe bei voller Transparenz statt.

Die Resonanzgruppe dient auch als "virtuelles Testlabor" für Nachhaltigkeits-Ideen, wobei diese Ideen von allen Seiten eingebracht werden können.

Im Vorschlagswesen können die Beteiligten Ihre eigenen Ideen einbringen und von den anderen bewerten lassen. Nachhaltigkeits-Ideen, die bei der Resonanzgruppe Resonanz finden, haben gute Realisierungs-Chancen, die anderen kann man getrost vergessen.

Die Resonanzgruppe funktioniert vorwiegend mit regelmäßigen Online-Befragungen, die durch andere Kommunikationskanäle abgerundet werden. Dazu steht das Portal [resonanza.net](http://resonanza.net) zur Verfügung, das über eine umfassende Community-Software mit Foren, Dokumente-Management, Newsmodul und verschiedenen Umfragetools verfügt.

Die Resonanzgruppe funktioniert am besten, wenn der Dialog durch eine neutrale Stelle treuhänderisch organisiert wird. Wir haben die dazu nötigen Kompetenzen.

### 3. Um welche Themen geht es?

Nachhaltiges Bewusstsein umfasst eine Vielzahl von Fragestellungen wie etwa

- Was bedeutet der Begriff Nachhaltigkeit?
- Welche Aspekte von Nachhaltigkeit spielen welche Rolle?
- Welche Instanzen sind für eine nachhaltige Entwicklung verantwortlich?
- Wie gut nehmen diese Instanzen ihre Verantwortung wahr?
- Welche Rolle spielt die Politik für eine nachhaltige Entwicklung?
- Welche Rolle spielt die Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung?
- Wie lässt sich eine wirksame Nachhaltigkeits-Kommunikation gestalten?
- Was können die Einzelnen für eine nachhaltige Entwicklung tun?
- Wie lässt sich der Schritt vom Bewusstsein zum Handeln fördern?

Dieser Fragenkatalog ist natürlich unvollständig. Er wird ständig erweitert und ergänzt, einerseits durch die Projektleitung, andererseits durch die Resonanzgruppen selbst.

### 4. Welche Resonanzgruppen gibt es?

Wie Nachhaltiges Bewusstsein aussieht, wäre für viele Interessen- und Zielgruppen eine interessante Frage. Wir konzentrieren uns zunächst auf drei besonders wichtige:

#### 1. Nachhaltige Konsumenten

Diese Gruppe, die wir auch als „strategische Konsumenten“ bezeichnen könnten, zeichnen sich durch ein ausgesprochenes Interesse und Engagement für die Nachhaltigkeitsaspekte von Konsum aus. Sie sind also gleichsam die Avantgarde einer Konsumentenschar, für die Nachhaltigkeitsaspekte eine zunehmend wichtigere Rolle spielen werden.

#### 2. Nachhaltigkeits-Verantwortliche

Nachhaltigkeits-Verantwortliche in Unternehmen spielen eine Schlüsselrolle bei der Verbreitung von Nachhaltigem Bewusstsein. Zugleich vertreten sie einen wichtigen Akteur auf dem Nachhaltigkeits-Spielfeld, nämlich die marktwirtschaftlichen Unternehmen.

#### 3. Nachhaltigkeits-Berater

Nachhaltigkeits-Berater beeinflussen von außen das Nachhaltige Bewusstsein von Unternehmen wesentlich mit. Ihr eigenes Nachhaltiges Bewusstsein spielt deshalb für eine nachhaltige Entwicklung eine wichtige Rolle. Zudem dient Ihnen die Teilnahme an einer Resonanzgruppe als Reflexionsinstrument und zur Weiterentwicklung Ihres Methoden-Repertoires.

Alle drei Zielgruppen, die in einer späteren Projektphase durch weitere (Politik, Verwaltung, Nachhaltigkeits-Bewerter/Auditoren, Medien, NGO's) ergänzt werden sollen, beinhalten also Experten, entweder professionelle oder so genannte Laien-Experten. Ihr kollektives Wissen zu erschließen und zu vergleichen, lohnt sich deshalb für alle Beteiligten.

Die TeilnehmerInnen werden aus allen deutschsprachigen Ländern rekrutiert, sobald es genügend große Teilgruppen gibt, können wir auch Ländervergleiche ziehen und so herausfinden, welche kulturellen Unterschiede es gibt und von den jeweiligen „Leadern“ lernen.

Die teilnehmenden Unternehmen werden, sofern gewünscht, öffentlich bekannt gegeben, damit sich daraus ein weiterer Nutzen ergibt, nämlich die Positionierung als Pioniere in diesem Bereich.

## 5. Wie funktionieren die Resonanzgruppen?

- Mitglieder können alle der deutschen Sprache mächtigen Personen werden, die einer der drei Zielgruppen angehören.
- Eine Resonanzgruppe wird gestartet, wenn sie mindestens 20 Mitglieder hat.
- In jeder Resonanzgruppe finden mindestens drei Online-Befragungen pro Jahr statt, wobei die Fragestellungen möglichst weitgehend parallel bzw. spiegelbildlich formuliert werden, um Vergleiche zu ermöglichen.
- Die Themen der Befragungen werden von der Projektleitung eingebracht. Vorschläge für neue Themen und Fragen aus den Resonanzgruppen selbst werden ebenfalls berücksichtigt, sofern sie ein bestimmtes Mindestquorum an Interesse erreichen.
- Parallel werden Online-Diskussionsforen eingerichtet, in denen die Themen der Umfragen in einem geschützten Raum ergänzend und vertiefend diskutiert werden können. Ein erstes Beispiel könnte eine Diskussion über Gründe und Ursachen der unterschiedlichen Einstufung von nachhaltiger Politik in D und CH sein.
- Über die wichtigsten Ergebnisse der Umfragen und Forumdiskussionen werden die Mitglieder der Resonanzgruppen in Form eines Newsletters namens NACHHALTIGKEITEN regelmäßig informiert (siehe die beiden vorliegenden Ausgaben, die über den Link auf Seite 8 als PDF-Datei herunter geladen werden können).
- Diese Informationen umfassen immer auch den Quervergleich der drei Zielgruppen, so dass die Mitwirkenden nicht nur das Meinungsspektrum der eigenen Gruppe erfahren, sondern auch jenes der anderen Zielgruppen.
- Über weitere Kommunikationsformen wie z.B. Jahrestreffen, virtuelle Meetings u.a. entscheiden die Resonanzgruppen selbst.

## 6. Wer organisiert die Nachhaltigen Resonanzgruppen?

spirit.ch - Für Nachhaltige LebensQualität ist eine gemeinnützige Stiftung nach schweizerischem Recht. Sie steht für

- hohe inhaltliche und methodische Kompetenz in Form der beiden führenden Köpfe Dr. Andreas Giger, Zukunfts-Philosoph und Werte-Forscher, und Christian Engweiler, MBA Nachhaltigkeitsmanagement,
- innovative Sozialforschung,
- reichhaltige Erfahrung mit Einrichtung und Betrieb von Resonanzgruppen,
- das methodische Wissen zur Führung innovativer Stakeholder Dialoge,
- eine sich seit Jahren in Betrieb befindliche und damit gut getestete Infrastruktur zur Durchführung von Online-Umfragen und zum Betrieb von Communities,
- Gewährleistung von Vertraulichkeit und Datenschutz,
- neutrale Rolle als Vermittler und Treuhänder.

Die Stiftung spirit.ch garantiert dabei, dass keinerlei Daten in andere Hände gelangen oder veröffentlicht werden. Die Auswertungen werden vollständig anonymisiert, so dass niemand befürchten muss, dass daraus berufliche Nachteile entstehen könnten.

## 7. Wie finanzieren sich die Resonanzgruppen?

Die Nachhaltigkeits-Resonanzgruppen sind eine Eigeninitiative von spirit.ch, um ein dringend benötigtes Forschungsprojekt in Gang zu bringen. Mittelfristig sind folgende Finanzierungsquellen für den Betrieb dieser Resonanzgruppen vorgesehen:

- Verkauf von Kompaktstudien mit vertiefenden Analysen der Befragungsergebnisse. Diese Kompaktstudien können nach einem abgestuften Preismodell von allen Interessierten erworben werden. Aktive Mitglieder der drei Resonanzgruppen erhalten diese Studien zum halben Preis.
- Einrichtung von unternehmensspezifischen Resonanzgruppen: Firmen können uns beauftragen, als Instrument des Stakeholder-Dialogs eigene Nachhaltigkeits-Resonanzgruppen einzurichten und zu betreiben, also zum Beispiel eine Resonanzgruppe von nachhaltigen Kunden ihrer Marke.
- Unterstützungsbeiträge von Unternehmen, Stiftungen u.ä.

## 8. Wie weit sind wir?

Eine erste Online-Umfrage zum Thema „Nachhaltiges Bewusstsein und Politik“ wurde durchgeführt. Die daran Teilnehmenden bilden den Grundstock der Resonanzgruppe Nachhaltige KonsumentInnen. Eine zweite Befragung zum Thema „Nachhaltigkeit und Wirtschaft“ ist für November 2011 geplant und bildet den eigentlichen Startschuss für diese Resonanzgruppe.

Die Einrichtung der beiden anderen Resonanzgruppe auf der Grundlage der vorhandenen Netzwerke erfolgt unmittelbar nach der Bereinigung dieses Konzepts. Auch diese beiden Resonanzgruppen (Verantwortliche und Berater) werden also die Fragen der zweiten Runde beantworten, so dass von Anfang an Quervergleiche möglich sind.

Zur Einrichtung der Resonanzgruppen bestehen neben den aktuellen TeilnehmerInnen der oben erwähnten Umfrage auch Adressen von TeilnehmerInnen der verschiedenen Umfragen zum Thema Nachhaltigkeit von spirit.ch und dessen Vorgänger-Projekt sensonet.org sowie der Partnerplattformen reife.ch und resonanza.net. Auch hat das Netzwerk von spirit.ch bereits 115 am Thema interessierte Mitglieder. Zudem bieten die derzeit 16 Medienpartner der Studie „Nachhaltiges Bewusstsein“ die Möglichkeit, zur Teilnahme einzuladen.

Neben dem persönlichen Netzwerk von Nachhaltigkeitsverantwortlichen und -beraterInnen stehen auch verschiedene Adressen aus der Masterarbeit „Nachhaltigkeitskommunikation mit strategischen KonsumentInnen“ von Christian Engweiler, an der 38 Unternehmen teilgenommen haben, zur Verfügung.

Die Adressen und Kontakte stammen zu je 45% aus Deutschland und der Schweiz, und zu je 5% aus Österreich und anderen Ländern. So sollte gewährleistet sein, dass genügend TeilnehmerInnen in allen Gruppen erreicht werden sollten und sich ebenfalls eine gute räumliche (kulturelle) Verteilung ergibt.

In diesem Sinne freuen wir uns schon jetzt auf Ihre Teilnahme, die Sie ja nur wenig Zeit und gar keine Finanzen kostet, Ihnen aber spannende Resultate und hoffentlich auch neue Erkenntnisse und Ideen liefern wird.

Zum Schluss noch eine Bitte: Um unser Konzept optimieren zu können, brauchen wir Ihre Meinung dazu. Sie können diese ganz einfach äußern, indem Sie unseren kurzen Online-Fragebogen zum Konzept und zu den ersten beiden Ausgaben von NACHHALTIGKEITEN beantworten. Sie finden den Fragebogen im Internet unter:  
<http://umfragen.resonanza.net/index.php?sid=26261&lang=de>

Die Ausgabe NACHHALTIGKEITEN 1 (September 2011) finden Sie unter:  
<http://www.spirit.ch/Downloads/NACHHALTIGKEITEN1.pdf>

Die VorabAusgabe NACHHALTIGKEITEN 2 (Oktober 2011) finden Sie unter:  
<http://www.spirit.ch/Downloads/NACHHALTIGKEITEN2.pdf>

Herzlichen Dank jetzt schon dafür, dass Sie sich für das Lesen dieses Konzepts Zeit genommen haben - wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung!