



DUSCHVERGNÜGEN XXL: BÄDER DER LUDWIGSHAFENER WILLER GMBH SIND BEIDES, LUXURIÖS UND ÖKOLOGISCH SINNVOLL.

Exklusive Bad-Kultur für nachhaltige Lebensart

Kultur bestimmt Konsum. Soziale Veränderungsprozesse sind eine Melange aus gesellschaftlichem Wandel und kultureller Kontinuität. Mit ihnen reformiert sich das Lebensgefühl einer Gemeinschaft. Nur wer soziale Mutationen wirklich versteht, kann sie für sich und sein Unternehmen nutzen. „Man kann Werke schließen oder neue Kunden suchen“, sagt Dr. Ragnar K. Willer. Für den Wirtschafts- und Kulturwissenschaftler ist unternehmerischer Erfolg vor allem eine Frage der richtigen Perspektive. Seit über zehn Jahren beschäftigt er sich mit der Frage, warum Menschen so leben und kaufen, wie sie es tun. Im elterlichen Handwerksbetrieb **Willer Sanitär und Heizung GmbH** in Ludwigshafen will der kreative Vordenker demnächst sein Meisterstück vollenden.

In der aktuellen Krise erkennt Ragnar K. Willer den Übergang von einem fossilen zu einem post-fossilen Zeitalter: Die Lebensweise von immer mehr Menschen folgt den Prinzipien Gesundheit und Nachhaltigkeit und mündet in einer Nachfrage nach wirtschaftlich und ökologisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen. Dies bedeutet gerade nicht Verzicht oder Verlust, sondern eine Befreiung des Konsumenten aus kulturell überholten Denkmustern zu Gunsten einer höheren Lebensqualität. Die alten Statussymbole sind eingerostet, in den sozialen Laboratorien eines urbanen Mikrokosmos siegt die Kreativität über den Materialismus. „Wir erleben gerade das Ende der Öko-Spießigkeit“, ist Willer überzeugt.

Umweltschutz und ökosoziale Themen werden in den Medien edler und trendiger präsentiert. „Green Living“ und Bio-Lifestyle transportieren ein positives Image, der Weg führt weg vom angestaubten Müsli-Image. Ethik und Hedonismus sind keine Widersprüche mehr. Öko

entdeckt Design, die „Generation Environment“ startet voll durch. Trendbewusste Anhänger der LOHAS-Bewegung („Lifestyle of Health and Sustainability“) tragen menschenrechtlich korrekt gewebte Pullover und trinken natürlich fermentierte Limonade. Ragnar Willer spricht in einem durchaus positiven Sinne von einer „Bionadisierung der Gesellschaft“, die insbesondere die Erwartungen der jüngeren Generation an eine Gesellschaft im Wandel spiegelt.

Oceo – eine vietnamesische Stadt gab Willers Netzwerk seinen Namen

Bio ist schick. Glamour wird grün. Luxus leuchtet heute dezenter als bisher. Eine boomende Branche bietet Unternehmen eine Menge Spielraum. Öko-Marketing ist zumeist schlicht, transparent und konsequent informativ. Das Design ist frisch und minimalistisch. „Ein Produkt muss inszeniert werden, um die Zielgruppe zu erreichen. Hässlichkeit verkauft sich schlecht“, weiß der Kulturexperte, der in Berlin eine Agen-

tur für Konsumsoziologie gegründet hat, die als kreativ-kollektives Netzwerk mit Universitäten und Forschungseinrichtungen zusammenarbeitet. OC EO Consult untersucht gesellschaftliche Veränderungen und ihren Einfluss auf das Konsumverhalten der Bevölkerung an einem soziokulturell durchaus avantgardistischen Standort. „Wir möchten den Wandel für Unternehmen verständlich machen und ihnen auf diese Weise helfen, neue Kunden zu finden“, erläutert Ragnar Willer den interdisziplinären Ansatz seiner Beraterfirma im Herzen der Hauptstadt. Der Forscher legt das Augenmerk auf den kulturellen Aspekt der Globalisierung, der seiner Meinung nach gerade in der deutschen Wirtschaft auf das Sträflichste vernachlässigt wird: „Globaler Austausch dreht sich auch, aber eben nicht nur um ökonomische Interessen.“

Schon der außergewöhnliche Name seines Kreativ-Pools ist ein Sinnbild für ein weit gefächertes Vernetzungsdienste: OC EO ist eine vietnamesische Hafenstadt, die bereits im zweiten ►



SOLARANLAGEN RÜCKEN IMMER MEHR INS BLICKFELD. RAGNAR WILLER IST ÜBERZEUGT: „WIR ERLEBEN GERADE DAS ENDE DER ÖKO-SPIESSIGKEIT.“

bis sechsten Jahrhundert als zentraler Umschlagplatz für Handelsgüter eine tragende Rolle eingenommen hatte. Ausgrabungen von römischen Münzen zeugen von der Existenz früher globaler Austauschbewegungen auf zunächst kultureller, politischer und religiöser wie auch auf ökonomischer Ebene.

Natur ist zum Lifestyle geworden

In einem besseren kulturellen Verständnis sieht Willer enorme wirtschaftliche Potenziale. Auf der unternehmerischen Prioritätenliste sollte der Kunde in jedem Fall vor dem Produkt platziert sein, so der Berater, den vor allem die Ursachen und Motive wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Veränderungen interessieren. In seiner Dissertation an der Berliner Humboldt-Universität hat er sich mit dem Konsumverhalten in der indonesischen Mischkultur beschäftigt und den „Mythos des globalen Konsumenten“ entkernt:

Das ökonomische Zusammenwachsen führt laut Willer nicht zu einer Homogenisierung der Welt. Vielmehr entstehen lokale Besonderheiten, die den Bedürfnissen der Menschen nach kleinräumigen Identitätsräumen entsprechen. Er selbst spricht dabei von „Glokalisierung“: In jedem Kulturkreis wird landesspezifisch konsumiert. Darin erkennt Willer die entscheidende neue Dimension für eine nachhaltig erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von Produkten.

Jedes erfolgsorientierte Unternehmen müsse sich mit diesen Tatsachen auseinandersetzen und sie verstehen, sagt der Südasienspezialist. Seinen Landsleuten verordnet Ragnar Willer, den Blick nach Fernost zu schärfen. Für deutsche Unternehmer sei Asien außer China meist nur „rest of the world“ – eine mangelnde Umsicht mit erheblichen ökonomischen Folgen. Wichtige Zukunftsmärkte könnten so leichtfertig übersehen werden. Statt die Welt flüchtig zu betrachten,

müssen soziale Zusammenhänge in ihrer gesamten Komplexität wahrgenommen werden, so der Wissenschaftler, der unter anderem an der London School Of Economics studiert hat.

Im Kontext des 21. Jahrhunderts bedeutet das die von Willer propagierte Ausrichtung auf das post-fossile Zeitalter: Natur ist zum Lifestyle geworden. Eine ökologisch denkende und handelnde Gesellschaft ist trendy. Bio lebt von einem ganzheitlichen positiven Image. Öko-Produkte kommen nicht mehr in Sack und Asche daher, sie zeigen sich amüsant, pfiffig und sexy. Das Kommunikationsdesign entspricht ihrer grünen Natur, ein guter visueller Auftritt gilt nicht mehr als verdächtig. Die neue Öko-Ästhetik spricht Sinne und Gewissen des Konsumenten an. „Werbung ist die Projektionsfläche unserer Wünsche und Hoffnungen“, konstatiert Ragnar Willer. Als Insider und unternehmerischer Visionär hat er sich ein Ziel definiert und den Weg

eingeschlagen: die Umstellung und Anpassung des elterlichen Betriebs, der Willer Sanitär und Heizung GmbH, auf den soziokulturellen Wertewandel. Das Projekt ist ein lokales Modell seiner global gültigen Überzeugung.

Design muss ästhetischen und ökosozialen Ansprüchen genügen

Vor zwei Jahren hat Willer mit einer umfassenden Neupositionierung begonnen. Auf Wunsch seiner Eltern hat er die 1890 gegründete Willer Sanitär und Heizung GmbH auf eine zunehmend ökosozial tickende Gesellschaft und den ästhetisch anspruchsvollen Konsumenten ausgerichtet. „Die Frage war: Wie bleibt die Firma relevant?“, erklärt der Unternehmer, der für den mittelständischen Betrieb mit 65 Mitarbeitern eine konsequente neue Strategie entworfen hat: Willer inszeniert das Luxus-Bad als Lifestyle-Komponente von dauerhaftem Wert.

Durch eine verbesserte Firmen-Kommunikation via Internet und Infoveranstaltungen holt er sich die Wünsche der Kunden ins Haus. Die Beziehung zum Konsumenten wird enger, der Dialog in beide Richtungen forciert. Willer startet Marketing-Kampagnen zum Thema Regenerative Energien und stellt das Firmengebäude komplett auf Holzpellets-Heizung um. Auf dem Dach des Lagers ist eine Photovoltaikanlage installiert, zwei weitere solarthermische Anlagen sind in Vorbereitung. Der Kundenbereich wird zum Concept Store umgebaut, in dem anspruchsvolles, minimalistisches Bad-Design des 21. Jahrhunderts professionell und zeitgemäß inszeniert wird.

„Erneuerbare Energien sind nicht spießig, sondern stylish“, erläutert der Kreativkopf und überzeugte Bahnfahrer. Bis zum 120. Jubiläum der Firma im kommenden Jahr soll die konzeptionelle und ideelle Neuausrichtung vollendet sein. Ragnar K. Willer möchte exklusive Badkultur als Aspekt einer nachhaltigen Lebensart verstanden wissen. Funktion, Ästhetik und Emotion, die sich in einem individualisierten Lebensraum vereinigen, der Qualität mit Langlebigkeit verbindet. Nachhaltigkeit als Lifestyle. Öko und Luxus vereint. Strategischer Konsum ist das Gebot der Stunde. Text: **Thomas Tritsch**

– Weitere Informationen

www.willergmbh.de
www.oceo-consult.com

Auszeichnungen und Awards:

AIPP AWARD 2008-2009

1. Platz: Gewinner der Kategorie BEST PHOTO

German Hairdressing Award 2008

3x TOP TEN

Alternative Hairshow Visionary Award 2008 in London

TOM|CO. im Finale unter TOP TEN - WELTWEIT



Aktuelle Haarschnittkollektion 2009

access

MEN | WOMEN

MANNHEIM

Q 4, 20 (Fressgasse)
Tel: 06 21 - 1 20 96-0

Wiedereröffnung nach Umbau: 29. August P 7, 7a (Fressgasse)

Tel: 06 21 - 1 56 80 60

HEIDELBERG

Brückenstr. 28
Tel: 0 62 21 - 6 55 50 96

SAARBRÜCKEN

Kaiserstr. 15
Tel: 06 81 - 9 10 40 77

TOM|CO.™

www.tomco.de