

Die „Generation Y“ wird befragt

Region Teltow-Fläming testet mit Studenten, ob ihr Qualitätsversprechen bei Kunden in Berlin auf Interesse stößt

Luckenwalde – „Familienfreundlich und regional produziert“ ist ein Qualitätsversprechen für Lebensmittel der Region Teltow-Fläming. Nun hatte es in Berlin seine Premiere. Zwei Jahre hat die Region daran gearbeitet, um dieses bundesweit einmalige Versprechen abgeben zu können. Zehn Studenten der School of Design Thinking (D-School) des Potsdamer Hasso-Plattner-Instituts wollen nun herausfinden, wie sich „familienfreundlich produzierte“ Lebensmittel der Region im Berliner Markt etablieren lassen. Dazu befragten sie Berliner Familien und Vertreter der „Generation Y“ (der nach 1980 Geborenen) in der Kreuzberger Marheineke Markthalle und versuchen gleichzeitig, einen Blick in deren Kühlschränke zu werfen.

Der Markttest fand Anfang Dezember statt. Er ist Teil einer sechswöchigen Challenge, in der die Studenten unterschiedlicher Dis-



Die Studenten bereiteten sich unter anderem mit Jan Schröder (4. v.l.) auf das Projekt vor.
FOTO: GERALD BORNSCHEIN

ziplinen wie Psychologie, Betriebswirtschaftslehre, Verpackungstechnik oder Zukunftsforschung eine Präsentationsform für diese Erzeugnisse entwickeln wollen.

Für die Hauptstädter muss es letztendlich „in“ sein, Lebensmittel mit einem derart sozialen Qualitätsversprechen zu kaufen. Die Aufgabe reiht sich in eine aktuelle

Themenauswahl zur sozialen Innovation ein, so Claudia Nicolai, die für das Lehrprogramm an der D-School verantwortlich ist.

Mit diesem neuen akademischen Ansatz nimmt das Projekt „Fit für Familie“, das die Familienfreundlichkeit in der Ernährungsbranche der Region Teltow-Fläming thematisiert, eine weitere Hürde. Nachdem praktisch nutzbare Hilfen für das Fachkräftemarketing der Branchenunternehmen entwickelt und vielfältige Ansätze für die Entlastung von Familien geschaffen wurden, werden nun Wege gesucht, mit Unterstützung der Verbraucher familienfreundliche Arbeitsbedingungen zum Kaufargument zu machen. Damit lohnt sich Familienfreundlichkeit im Betrieb doppelt: beim Umsatz und in der Fachkräftesicherung.

32 Betriebe der Region, vom Kleinbetrieb bis zum etablierten Mittelständler, haben die Leitlinien für Familienfreundlichkeit un-

terzeichnet, in denen sie sich durch aktive Beteiligung verpflichten, „Familienfreundlich und regional produziert“ zu einem Markenzeichen der Ernährungswirtschaft zu entwickeln.

Für Jan Schröder, der das Projekt beratend begleitet, ist das Vertrauen der Verbraucher von zentraler Bedeutung. Passend findet er, dass gerade Vertreter der „Generation Y“, die Wert auf die Balance zwischen Beruf, Freizeit und Familie legen, sich diesem Thema widmen. Die provokante Frage, ob die Studenten die Aufgabe packen würden, beantwortete Coach Galina Emelina sofort positiv: „Das Abenteuer ist, wie es gelöst wird.“

Die Ergebnisse der studentischen Arbeiten sollen erstmals auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin präsentiert werden. Am 19. Januar, dem Brandenburg-Tag, wird der Besuch von Ministerpräsident Dietmar Woidke (SPD) erwartet. gbo