

imug Konsumstudie 2014

Nachhaltiger Konsum:

*Schon Mainstream
oder noch Nische?*

Im Auftrag der REWE Group

Inhalts-

verzeichnis

<i>Kapitel</i>	<i>Seite</i>
<i>Einleitung</i>	<i>04</i>
<hr/>	
<i>01 Nachhaltiger Konsum</i>	<i>08</i>
<hr/>	
<i>02 Trends im nachhaltigen Konsum</i>	<i>16</i>
<i>Verbraucher-trends</i>	<i>18</i>
<i>Markttrends</i>	<i>38</i>
<hr/>	
<i>03 Zwischen Bekundung und Verhalten – Verbraucher- und Markttrends im Vergleich</i>	<i>50</i>

<i>Kapitel</i>	<i>Seite</i>
<i>04 Hindernisse beim nachhaltigen Konsum</i>	<i>54</i>
<i>05 Lösungsansätze zur Ausweitung eines nachhaltigen Konsums</i>	<i>70</i>
<i>06 Fazit und Handlungsempfehlungen</i>	<i>86</i>
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>96</i>

Einleitung

Warum nachhaltiger

Konsum wichtig ist

Den nachhaltigen Konsum zu fördern, ist in den letzten Jahren das erklärte Ziel wichtiger Akteure in Deutschland. „Raus aus der Nische“, war eine der wichtigen Orientierungen, die dem gesellschaftlichen Diskurs um den nachhaltigen Konsum bestimmten. Die Leistungen, Aktivitäten und Initiativen vieler Akteure waren in den letzten Jahren so eindrucksvoll, dass die gesellschaftspolitisch zentrale Frage, ob der nachhaltige Konsum sich im Jahr 2014 noch in der Nische befindet oder schon Mainstream geworden ist, eine Art Zwischenresümee verlangt. Dieses Zwischenresümee soll in dieser Studie gegeben werden. Ein solches Zwischenresümee muss – im besten Falle – evidenzbasiert sein und demjenigen, der die Beantwortung der Frage überprüfen will, Gelegenheit geben, die Argumente nachzuvollziehen und zu überprüfen. Dabei ist zu beachten, dass die Begriffe „Nische“ und „Mainstream“ alles andere als gut definiert sind und eher eine Meinung als ein messbares Konstrukt darstellen.

Diese Fragestellung „noch Nische“ oder „schon Mainstream“ soll weder – bei der Beantwortung in die eine Richtung – in eine begründete Resignation noch – bei der Beantwortung in die eine andere Richtung – zu einem befriedigten Zurücklehnen führen. Erwartet wird eine kritische Bestandsaufnahme, aus der auch Handlungsempfehlungen für die Verbreiterung und/oder Vertiefung des nachhaltigen Konsums abgeleitet werden können.

Anlass der Studie sind die im fünften Jahr stattfindenden Dialogforen der REWE Group. Der Titel „Raus aus der Nische“ charakterisiert dabei sowohl das Ziel der Veranstaltung als auch die strategische Nachhaltigkeitsausrichtung der REWE Group: „Wie können wir nachhaltigeren Konsum aus der Nische heraus im Mainstream etablieren?“

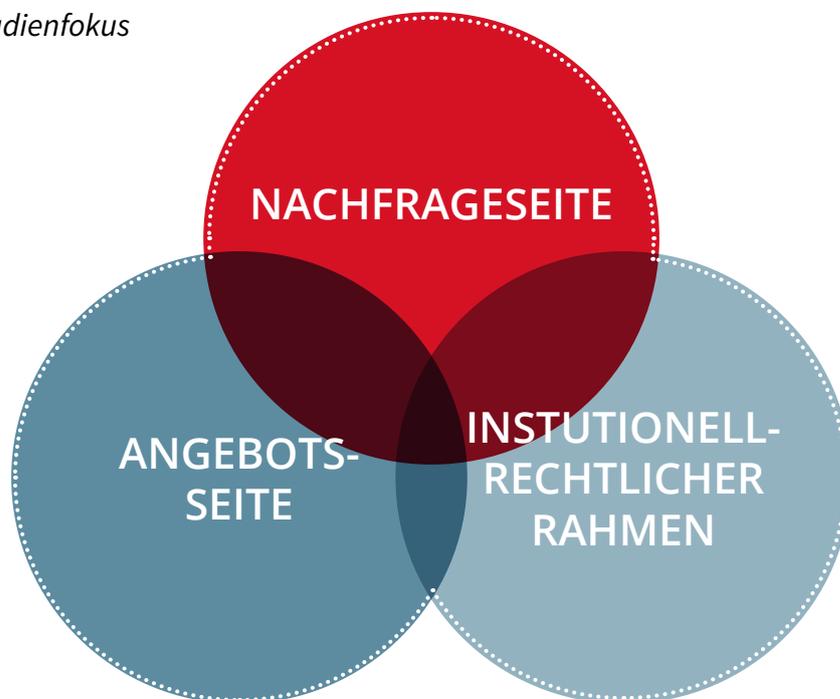
Wie wir vorgegangen sind

Um die aufgeworfenen Fragen zu beantworten, ist die Studie in vier Schritten bearbeitet worden (Abbildung 0.2). Im ersten Schritt sind die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen des nachhaltigen Konsums reflektiert und der Untersuchungsgegenstand genauer eingegrenzt worden. Im Sinne einer Bestandsaufnahme wurden im zweiten Schritt wichtige, öffentlich zugängliche Studien zum nachhaltigen Konsum mit Schwerpunkt auf der Nachfrageseite ausgewertet (Abbildung 0.1).

Die in den Studien immer wieder an verschiedenen Stellen aufscheinende Diskrepanz zwischen Einstellungen und bekundeten Kaufabsichten auf der einen und dem realen Kaufverhalten, das sich in den Marktdaten verkaufter Nachhaltigkeitsprodukte zeigt, auf der anderen Seite wurde schwerpunktmä-

ßig im dritten Schritt bearbeitet. Hier wurden vier Gruppendiskussionen durchgeführt, um tiefere Einsichten darüber zu erlangen, welche Hauptthemen Verbraucher sehen, intensiver oder einfacher nachhaltige Lebensmittel einzukaufen. Dabei wurde deutlich, dass die Verbrauchersoziationen zu „nachhaltigen Lebensmitteln“ und „nachhaltig einkaufen“ eine Vielzahl von Aspekten umfasst, die situations- und produktbezogen von unterschiedlichem Gewicht sind. Die Gruppendiskussionen wurden mit insgesamt 40 Teilnehmern in Hannover, Köln, Leipzig und Würzburg zwischen dem 21. August und 02. September 2014 durchgeführt. Die qualitative Methodik der Gruppendiskussion ermöglicht es, Begründungen, Motivlagen und Restriktionen für das nachhaltige Konsumieren zu ermitteln. Es geht hier um das Warum, das hinter bestimmten Verhaltensweisen steht.

0.1 Studienfokus



0.2 Studiendesign

Desk Research (I)

Theoretische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums

Themenbereiche:

- ▶ Nachhaltigkeit
- ▶ Kaufentscheidung
- ▶ Akteure und Einflussfaktoren
- ▶ Lebensmittel im Kontext Nachhaltigkeit

Desk Research (II)

Auswertung quantitativer Studien zum nachhaltigen Konsum

Themenbereiche:

- ▶ Kenntnis und Wissen zu Nachhaltigkeit
- ▶ Bewusstsein, Einstellung und Motive
- ▶ Kaufabsichten und eigene Kaufbeobachtungen der Verbraucher
- ▶ Marktdaten zu Labeln als Informationsangeboten
- ▶ Umsatzentwicklung spezifischer nachhaltiger Produkte
- ▶ Entwicklung der Angebotsstruktur
- ▶ Nutzung und Entsorgung

Gruppendiskussion

Qualitative Befragung von 40 Konsumenten

Themenbereiche:

- ▶ Allgemeines Kaufverhalten
- ▶ Gewohnheiten/Motive
- ▶ Verständnis von Nachhaltigkeit
- ▶ Bewusstsein
- ▶ Wahrgenommene Hindernisse
- ▶ Eigene Lösungsvorschläge
- ▶ Einschätzung vorgegebener Lösungsvorschläge

Ergebnisauswertung

Zusammenführung der quantitativen und qualitativen Ergebnisse

Themenbereiche:

- ▶ Diskrepanz zwischen Verhalten und Handeln
- ▶ Ableitung von möglichen Ursachen
- ▶ Darstellung möglicher Lösungsansätze
- ▶ Formulierung von Handlungsempfehlungen

Qualitative Forschungsmethoden kreieren den Vorteil der Kontextualisierung von Aussagen der Teilnehmer und ermöglichen Einblicke, wie Meinungen, Handlungsweisen, aber auch ihre Begründungen verstanden werden können. Zwar zeigen die Gruppendiskussionen durch die Stichprobengestaltung und Stichprobengröße keine repräsentativen Ergebnisse für die Grundgesamtheit der Konsumenten in den vier ausgewählten Städten, gleichwohl lassen sich aus den Aussagen wertvolle Tendenzen ableiten und erkennen.

Die Diskussionsteilnehmer wurden nach einer vorgegebenen Quote anhand der ADM-Mastersample Telefonstichproben ausgewählt (Abbildung 0.3). Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgte qualitativ-inhaltsanalytisch. Dabei wurden Deutungen, Strukturen und Muster in den Ergebnissen aufgezeigt und herausgearbeitet. Zur Analyse wurden die Diskussionsrunden auf Video aufgenommen und transkribiert, um sowohl explizite als auch implizite Informationen im jeweiligen Kontext einzufangen. Wichtige Einschätzungen und

0.3 Basisinformationen zu den durchgeführten Gruppendiskussionen

Zielgruppe	Privatpersonen aus Hannover, Köln, Leipzig und Würzburg
Validierungsmethode	Kommunikative Validierung
Verwendete Materialien	Mitgebrachte Kassenzettel der Teilnehmer
Rekrutierungsmethode	Persönliche Ansprache per Telefon
Grundgesamtheit	Alle Privatpersonen aus Hannover, Köln, Leipzig und Würzburg
Bruttostichprobengröße	9.030 Personen (2.603 Hannover; 2.286 Köln; 1.978 Leipzig; 2.163 Würzburg)
Nettostichprobengröße	40
Zusammensetzung	18 Männer/22 Frauen 11 Personen bis 35 Jahre 14 Personen 36-50 Jahre 9 Personen 51-60 Jahre 6 Personen über 60 Jahre 12 Personen aus 1-Personen-Haushalten 17 Personen aus 2-Personen-Haushalten 11 Personen aus 3-oder-mehr-Personen-Haushalten 1 Person ohne Schulabschluss 2 Personen mit Haupt-/Volksschulabschluss 9 Personen mit Mittlerer Reife 14 Personen mit Fach-/Hochschulreife 11 Personen mit Fach-/Hochschulabschluss 3 Personen ohne Angabe
Durchführung	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover
Befragungszeitraum	21.08.2014 – 02.09.2014

markante Positionen, die in den Gruppendiskussionen deutlich wurden, werden im Text gesondert hervorgehoben.

Aus den Ergebnissen der quantitativen Studien und den Erkenntnissen der qualitativen Inhaltsanalysen der Gruppendiskussionen, werden empfundene Hindernisse der Verbraucher bei der Umsetzung eines nachhaltigen Konsumverhaltens abgeleitet und aufgeführt. Durch die wechselseitige

Betrachtung von quantitativen und qualitativen Ergebnissen lässt sich die zusammenfassende Sicht auf die ausgewerteten quantitativen Studien und die Gruppendiskussionen nutzen, um im vierten Schritt grundlegende Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des nachhaltigen Konsums zu erarbeiten.

Nachhaltiger Konsum



Die tägliche Entscheidung für eine nachhaltige Entwicklung

Konsumenten kaufen die Produkte und Dienstleistungen, die für sie das Leben schöner, besser, bequemer, interessanter machen. Auch beim Lebensmittelkonsum geht es nur sehr vordergründig um reine Versorgung. Selbstverständlich müssen die Menschen sich ernähren und auch Lebensmittel einkaufen. Doch welche Lebensmittel sie wie oft und wo einkaufen, wie sie sie zubereiten und verzehren, genießen oder hier und da auch mal verschenken, ist mit den individuellen höchst unterschiedlichen Bedürfnissen und Lebensumständen der Konsumenten eng verzahnt. Es gehört zu den offensichtlichen Erfolgsrezepten der Wohlstandsgesellschaften, den Konsumenten keine Vorschriften hinsichtlich ihres Konsums zu machen und die von den Konsumenten gezeigten vielfältigen Präferenzen durch ein umfassendes und differenziertes Angebot zu befriedigen. Doch dieser frei gewählte Konsumstil vor allem der Industrie- und Schwellenländern ist – und das ist unstrittig – alles andere als nachhaltig.

Konsum heute übersteigt die Kapazitäten der Erde bereits um ein Vielfaches.

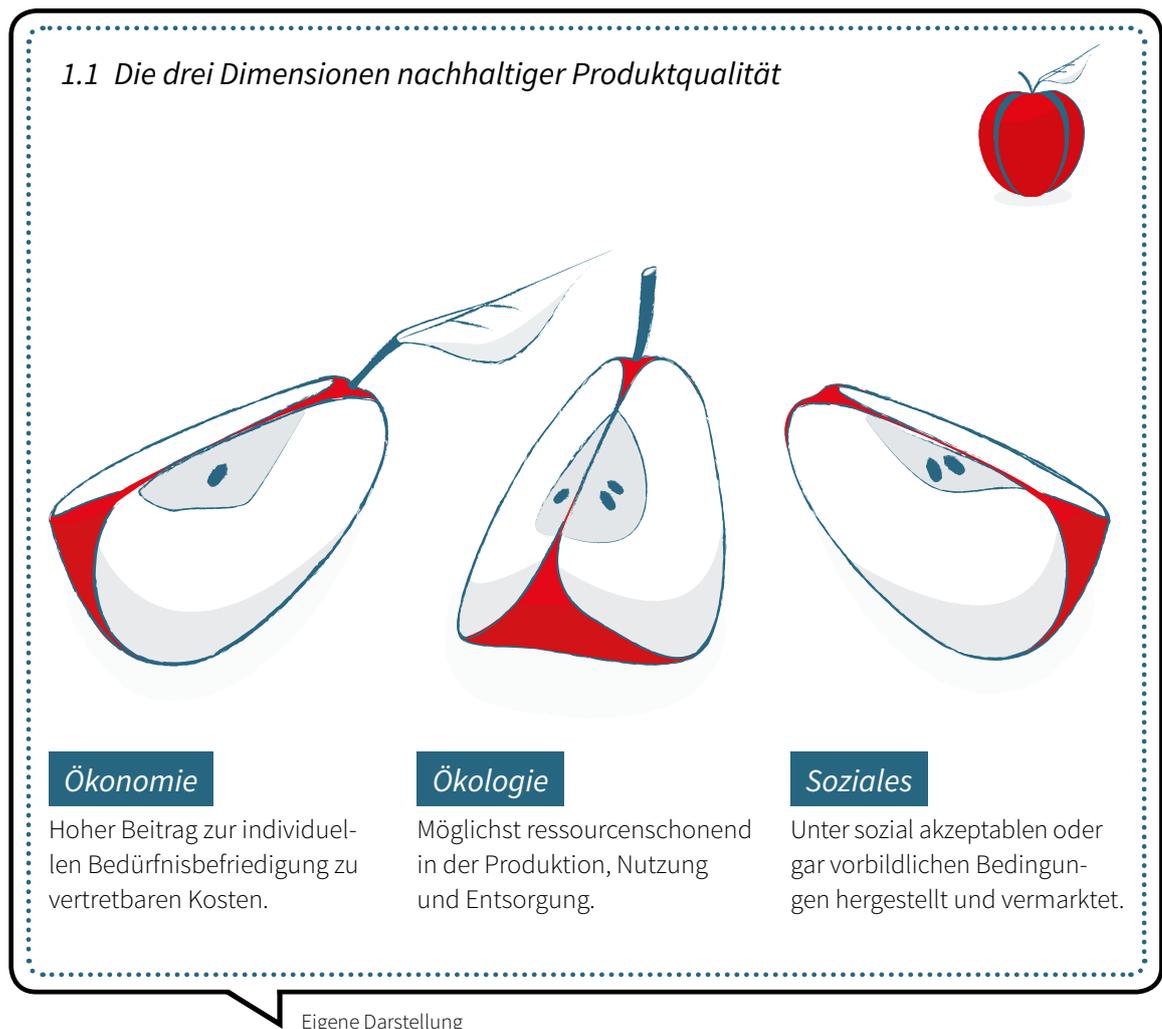
Politische Entscheidungsträger, Industrie, Einzelhandel und Verbraucher stehen heute gleichermaßen vor der Herausforderung, die vorhandenen Konsum- und Produktionsmuster auf individueller und gesellschaftlicher Ebene zu verändern und dabei gleichzeitig die Lebensqualität zu erhalten bzw. sie sogar noch zu steigern. Nachhaltig konsumieren würde heißen, nur noch solche und nur so viel Produkte und Dienstleistungen zu verbrauchen (und zu gebrauchen), dass in der Gesamtbilanz der deutschen Konsumenten der durch diese Produkte induzierte Ressourcenverbrauch und die CO₂-Emissionen auch im Vergleich zu den Entwicklungen in anderen Ländern vertretbar wären. So ist beispielsweise der ökologische Fußabdruck eines deutschen Konsumenten 2,5-mal größer, als

er sein dürfte. Um zukunftsfähig zu bleiben, also den nachfolgenden Generationen die Chance zu geben, einen vergleichsweise ähnlichen Konsumstil zu leben, müsste dieser Fußabdruck drastisch reduziert werden.

Das „Nachhaltige Produkt“ – auch die kleinen Fortschritte zählen.

Wenn die „Weniger-Konsumieren-Strategie“ nur in Ausnahmen erfolgversprechend ist, dann lenkt der Königsweg des nachhaltigen Konsums die Aufmerksamkeit von Herstellern, Einzelhändlern und Konsumenten auf die nachhaltigen Produkte. Die Produkte selbst müssen nachhaltiger werden. Sie müssen vorhandene Bedürfnisse der Konsumenten

erfüllen, sie müssen möglichst wenig Ressourcen verbrauchen, möglichst wenig CO₂-Emissionen produzieren und sie müssen auch unter sozial verträglichen Bedingungen hergestellt werden (Abbildung 1.1). Wie nachhaltig ein Produkt ist, kann nicht absolut bestimmt werden, sondern muss relativ zu seinen am Markt befindlichen Alternativen bewertet werden. Und die Einhaltung von sozialen oder ökologischen Standards ist nicht nur bei der Herstellung, sondern auch in der Distribution, Verwendung und Entsorgung zu beachten. Es gibt einige Experten, die meinen, dass es sinnvoll sei, nur dann von einem nachhaltigen Produkt zu sprechen, wenn alle Anforderungen gleichermaßen über die gesamte Wertschöpfungskette beachtet und eingehalten werden.



Die damit verbundene Redeweise, dass ein Produkt nachhaltig ist und andere eben nicht nachhaltig sind, hindert nicht nur Experten, sondern auch viele Konsumenten daran, die kleinen Fortschritte als „Fortschritt in Richtung Nachhaltigkeit“ zu erkennen. Selbstverständlich macht eine reduzierte Verpackung bei dem einen Produkt, oder das Ersetzen eines energieintensiven Rohstoffs durch einen weniger energieintensiven bei einem anderen Produkt, aus ihnen noch keine „nachhaltigen Produkte“. Aber durch das dichotomische Denken – nachhaltig oder nicht nachhaltig – verstellen wir uns den Blick darauf, die tatsächlichen Fortschritte in Richtung Nachhaltigkeit zu erkennen.

Das Kommunikationsdilemma der kleinen Fortschritte.

Ein besonderes Dilemma kennzeichnet die Kommunikation dieser kleinen Fortschritte. Wer hier vollmundig oder auch nur plakativ von Nachhaltigkeit spricht, setzt sich – häufig zu Recht – dem Verdacht des Greenwashings aus. Wer hier – aus welchen Gründen auch immer – gar nicht kommuniziert, verzerrt das Bild, welchen Impact das Thema Nachhaltigkeit und der nachhaltige Konsum inzwischen auf die Produkt- und Sortimentspolitik von Herstellern und Einzelhändlern haben. Und wer hier angemessen und differenziert argumentiert, geht womöglich mit seinen Darstellungen im „information overload“ unter.

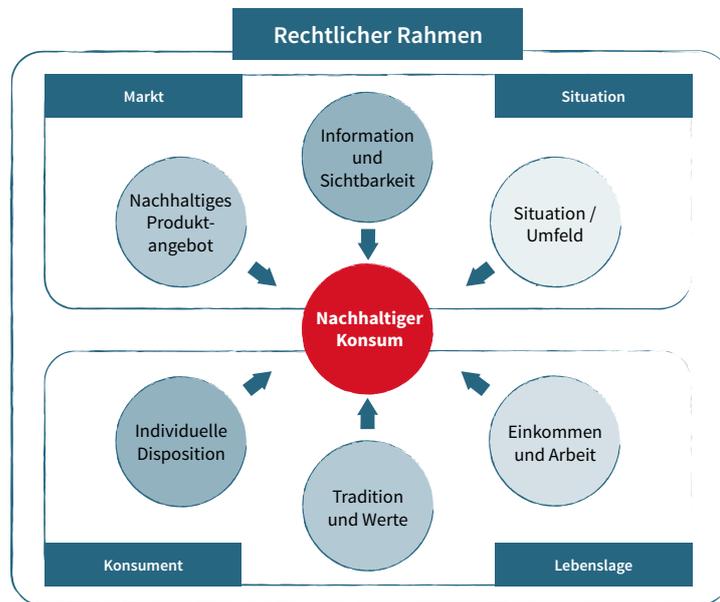
Nachhaltiger Konsum – Wo ist das Problem?

Den Konsumenten wird bei der Umsetzung des nachhaltigen Konsums eine entscheidende Rolle zugesprochen: „[...] er trägt die Verantwortung für die Auswahl des Produkts und dessen sozial und ökologisch verträgliche Nutzung“ (Die Bundesregierung 2002). Bei genauerem Hinsehen wird jedoch klar, dass der nachhaltige Konsum und seine Weiterentwicklung nicht nur von den subjektiven Präferenzen und bewussten Entscheidungen einzelner Verbraucher abhängig sind. Wichtige Elemente der Lebenslage, wie Einkommen, Wohn-, Arbeits- und Familiensituation, beeinflussen ebenso die Möglichkeiten, nachhaltig zu konsumieren, wie das Marktangebot und die Wahrnehmbarkeit nachhaltiger Produktalternativen (Abbildung 1.2).

Wer Verantwortung übernehmen soll, muss das auch können.

Nachhaltiger Konsum ist ohne nachhaltige Produktion und ein nachhaltiges Produktangebot nicht möglich. Die Anbieterseite ist deshalb aufgefordert, nachhaltigere Produkte am Markt zu lancieren und Transparenz über die Produktionsprozesse herzustellen. Auch die Politik ist gefordert. Sie muss geeignete Rahmenbedingungen schaffen, die einen nachhaltigen Konsum fördern und fordern. Medien und Verbraucherorganisationen – um weitere wichtige Akteure zu nennen – können für Sensibilisierung und Aufklärung, aber

1.2 Einflussfaktoren auf einen nachhaltigen Konsum



Eigene Darstellung

auch für mehr Glaubwürdigkeit der Angebote sorgen. Die Konsumenten, denen jedoch keiner die Verantwortung für ihre eigene Kaufentscheidung abnehmen kann, können sich ihrerseits nur für nachhaltigere Alternativen entscheiden, wenn sie zumindest die Chance haben, zu erkennen, welche Produkte einen deutlichen Nachhaltigkeitsvorteil haben.

Nachhaltige Kaufentscheidungen sind kompliziert.

Unter welchen Bedingungen der Kakao für Schokoladenprodukte geerntet wurde, welche Inhaltsstoffe in der Fertigsoße sind oder wie viel CO₂ der Transport einer Ananas verursacht hat, können Verbraucher nicht selbständig überprüfen. Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten sind im informationsökonomischen Sinne klare Vertrauenseigenschaften. Konsumenten wollen sich in aller Regel – das zeigt sich in vielen Untersuchungen – in einer möglichst einfachen Art

und Weise über die Nachhaltigkeitsleistung eines Produkts informieren lassen. Sie wollen vielfach sogar nicht einmal wirklich informiert werden, sondern schlicht dem Angebot oder dem Anbieter vertrauen. Dies gilt umso mehr, wenn es sich um Produkte des täglichen Einkaufs handelt.

Kaufentscheidung fallen mehrheitlich erst am Point of Sale.

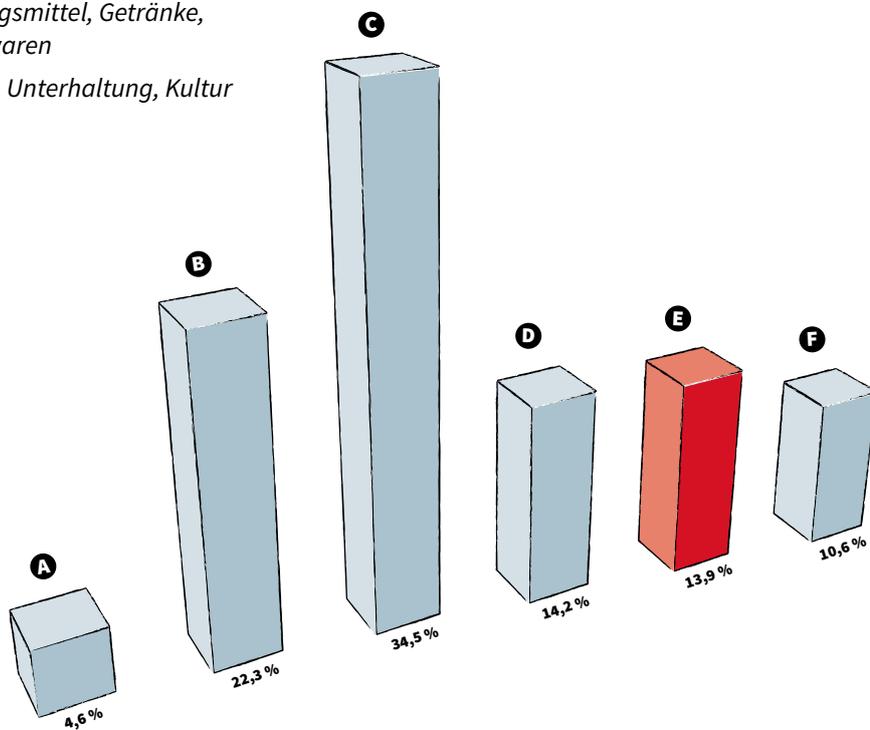
Um wichtige Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten für den Verbraucher sichtbar zu machen, bedarf es glaubwürdiger und für Verbraucher leicht zu verstehender Informationen. In der Konsumentenforschung wird den habitualisierten und den spontanen Kaufentscheidungen gerade beim Lebensmitteleinkauf besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Der Grund: Der Anteil der Impulskäufe beläuft sich je nach Begriffsfassung und Produktgruppe auf 40 % bis 70 % (Kroeber-Riel et al. 2009). Intuitive Kaufentscheidungen fallen innerhalb von drei Sekunden. Hinter den

scheinbar schnellen Kaufhandlungen hat sich häufig ein erlerntes und subjektiv bewährtes Entscheidungsmuster etabliert, auf das gern zurückgegriffen wird. Konsumenten streben vielfach im stressigen Konsumalltag nach Entlastung. Ergebnisse der empirischen Konsumentenforschung zeigen, dass eine anstrengende Informationsverarbeitung nur äußerst selten anzutreffen ist und deshalb von den Informationsanbietern vermieden werden sollte (Gutjahr 2011). So wichtig glaubwür-

dige, zugängliche und verständliche Informationen über nachhaltige Produkteigenschaften auch sind und auch von Konsumenten gewünscht werden, ist dennoch davon auszugehen, dass Konsumenten diese bei ihrem täglichen Lebensmitteleinkauf nur höchst selten einbeziehen. Dennoch hat auch die nicht aktiv genutzte Information ihren Wert. Schon die Möglichkeit der Informationen schafft bereits Vertrauen (Schoenheit 2004).

1.3 Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte 2012

- A** Bekleidung, Schuhe
- B** Sonstige
- C** Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung
- D** Verkehr
- E** Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren
- F** Freizeit, Unterhaltung, Kultur



Quelle: Statistisches Bundesamt 2014b

Lebensmittel als Big Point

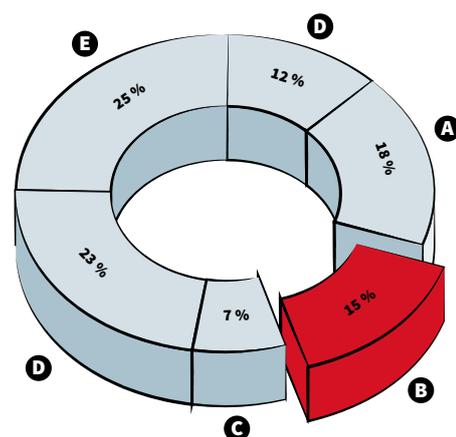
Konsum und Nachhaltigkeit verbinden viele mit CO₂-sparenden Autos, energiesparenden Elektrogeräten oder Textilien, die unter sozialgerechten Bedingungen hergestellt wurden. Doch auch mit dem Kauf von Lebensmitteln kann positiv oder auch negativ Einfluss auf die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung genommen werden. Eine englischsprachige Definition eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums beschreibt diesen als „[...] a choice for food which is beneficial and life enhancing for individuals, society and the planet.“ (Reisch 2010)

Der Konsum von Lebensmitteln und Getränken weist neben Wohnen und Mobilität die höchste Klimarelevanz auf.

Lebensmittel sind ein relevanter Posten der Konsumausgaben privater Haushalte. So wurden im Jahr 2012 immerhin 13,9 % der monatlichen Ausgaben in deutschen Haushalten für Lebensmittel, Getränke und Tabak verwendet (Abbildung 1.3),

1.4 Treibhausgase pro Kopf und Konsumbereich

- A** Heizung (2,08 t)
- B** Ernährung (1,74 t) ohne Energie bei Lagerung, Zubereitung und Einkaufsfahrten
- C** Strom (0,79 t)
- D** Transport (2,67 t)
- E** Sonstiger Konsum (2,91 t)
- F** Infrastruktur (1,3 t)



Quelle: Öko-Institut 2010

was rund 321 Euro entspricht. Doch Lebensmittel spielen nicht nur bei den privaten Konsumausgaben der Haushalte eine Rolle, die Ernährung hat auch eine hohe Relevanz für die Umweltbelastungen privater Haushalte. 2008 lagen in Deutschland die Treibhausgasemissionen bei rund 11,5 Tonnen CO₂-Äquivalent (CO_{2e}) pro Kopf (Öko-Institut 2010). Auf den Bereich Ernährung fallen dabei gut 15 %, was rund 1,74 Tonnen CO_{2e} pro Personen entspricht (Abbildung 1.4). Neben den Konsumbereichen „Wohnen“ und „Mobilität“ kann auch der Bereich „Ernährung“ als Big Point eines nachhaltigen Konsums bezeichnet werden (Bilharz 2007).

Eine Umstellung auf Bio-Produkte würde 10 % CO_{2e}-Emissionen einsparen.

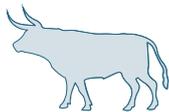
Berechnungen aus der Schweiz zufolge, kann eine umwelt- und gesundheitsbewusste Ernährung die Umweltbelastungen im Konsumbereich Ernährung um bis zu 22 % reduzieren (Jungblut et al. 2012). Darunter fallen die Maßnahmen vegetarische Ernährung, bewusster Genuss, Bio-Produkte, weniger Nahrungsmittelabfälle und Diät (Jungbluth et al. 2012). Auch die Berechnungen des Öko-Instituts belegen diesen Trend: So ließe sich der Ausstoß von Treibhausgasen um 10 % verringern, wenn eine Umstellung von konventioneller Ernährung auf Bio-Produkte erfolgen würde (Öko-Institut 2007). Mit einem Blick auf die Umweltbelastung ist eine Differenzierung nach einzelnen Produkten notwendig, denn der CO_{2e}-Fußabdruck unterscheidet sich signifikant für verschiedene Produkte (Abbildung 1.5). Insbesondere mit der Herstellung von Fleisch und Fleischprodukten sind hohe Treibhausgasemissionen verbunden. So verursachen sie in Deutschland jährlich über 700 kg/CO_{2e} pro Kopf (Öko-Institut 2011).

Neben ökologischen Auswirkungen beim Lebensmittelkonsum sind auch die Aspekte fair und sozial relevant für eine ganzheitliche Betrachtung unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten. Faire Produktionsbedingungen und existenzsichernde Löhne nehmen durch globale Lieferketten und Lebensmittelproduktion in Entwicklungsländern an Bedeutung zu. Und um im Sinne einer intragenerativen Gerechtigkeit das Wohlstandsgefälle zwischen Nord und Süd zu verringern, gilt es, explizit fair gehandelte Produkte zu bevorzugen, damit ein höherer Anteil der Wertschöpfung in den Erzeugerländern bleibt. Eine Berücksichtigung sozialer Aspekte beim Konsum kann jedoch auch bedeuten, primär regionale Lebensmittel zu kaufen, um gezielt regionale Arbeitsplätze, Existenzen kleiner und mittelständischer Betriebe und die Stärkung der Region zu fördern (imug 2002).

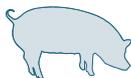
1.5 Klimabilanz für Lebensmittel beim Einkauf im Handel



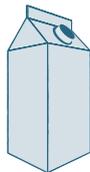
1 kg Butter
23.794 g CO₂



1 kg Rind
13.311 g CO₂



1 kg Schwein
3.252 g CO₂



1 l Milch
940 g CO₂



1 kg Tomaten
339 g CO₂



 = 1.000 g CO₂

Quelle: Öko-Institut 2007

Trends

im nachhaltigen

Konsum



Nachhaltiger Konsum beschreibt ein normatives Konzept, wie Verbraucher sich idealer Weise verhalten sollten, um sozial und ökologisch verantwortlich zu konsumieren. Dieses Konzept beinhaltet Planungen, Vorstellungen und Leitideen zur Umsetzung eines nachhaltigen Konsums. Trends im nachhaltigen Konsum lassen sich durch Einstellungen der Verbraucher, Kaufbekundungen oder realen Marktzahlen darstellen. Auch Gründe, Motive und Gefühle beim Kauf von nachhaltigen Produkten, bei der Nutzung oder schon beim Informieren vor dem Kauf beschreiben Trends im nachhaltigen Konsum.

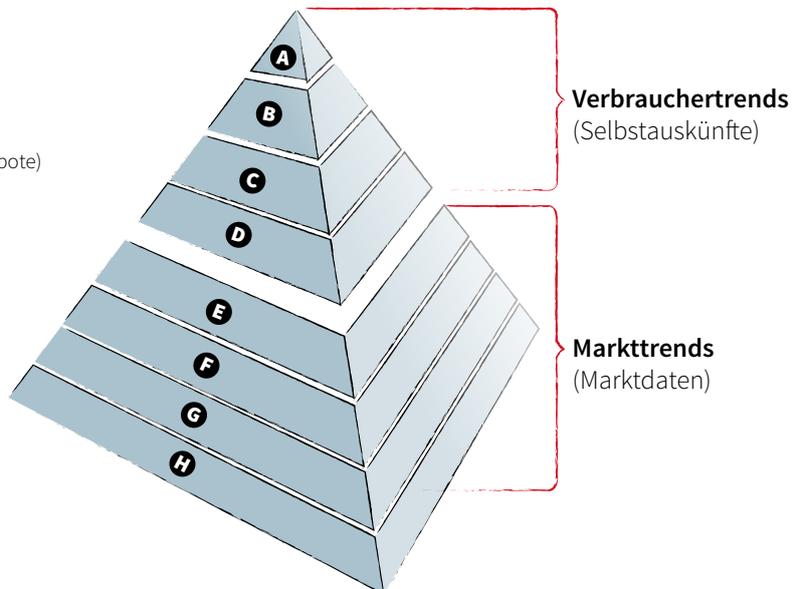
Die Fragen, die sich mit Blick auf einen nachhaltigen Konsum in Deutschland stellen, sind: „Wo stehen wir?“ und „Was hat sich in den letzten Jahren getan?“ Es sind die Fragen nach der Wasserstandsmeldung eines nachhaltigen Konsums. Um diese Fragen zu beantworten, lassen sich zwei wesentliche Trendbeobachtungen heranziehen: Verbrauchertrends und Markttrends (Abbildung 2.1). Bei den Verbrauchertrends geht es um Kenntnisse und Wissen der Verbraucher in Bezug auf Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum. Aber auch um ihr Bewusstsein für die Notwendigkeit von nachhaltigen Verhaltensweisen, ihre Einstellung zum Thema

sowie ihre Motive beim Kauf von nachhaltigen Produkten. Zusätzlich beschreiben Kaufabsicht, Preisbereitschaft und zurückliegende Kaufbeobachtungen Trends im nachhaltigen Konsum. Verbrauchertrends beruhen dabei auf Selbstauskünften der Verbraucher und spiegeln dadurch eine Selbstreflexion wider. Dem gegenüber stehen Markttrends, die auf Daten und Fakten basieren. Dabei lassen sich Informationsangebote betrach-

ten, die als Verbraucherinformation am Markt zur Verfügung stehen, etwa Umsätze mit gelabelten nachhaltigen Produkten, aber auch die Entwicklung der Angebotsstruktur von noch nicht gelabelten, aber nachhaltigeren Produkten. Zusätzlich gibt ein Blick auf das Nutzungs- und Entsorgungsverhalten von Verbrauchern einen Einblick auf den Status quo des nachhaltigen Konsums in Deutschland.

2.1 Trends und aktuelle Entwicklungen im nachhaltigen Konsum

- A** Kenntnisse, Wissen
- B** Bewusstsein, Einstellungen, Motive
- C** Kaufabsichten
- D** Kaufbeobachtungen
- E** Label (Informationsangebote)
- F** Umsatz von nachhaltigen Produkten
- G** Angebotsstruktur nachhaltiger Produkte
- H** Nutzung-/Entsorgung von Produkten



Eigene Darstellung

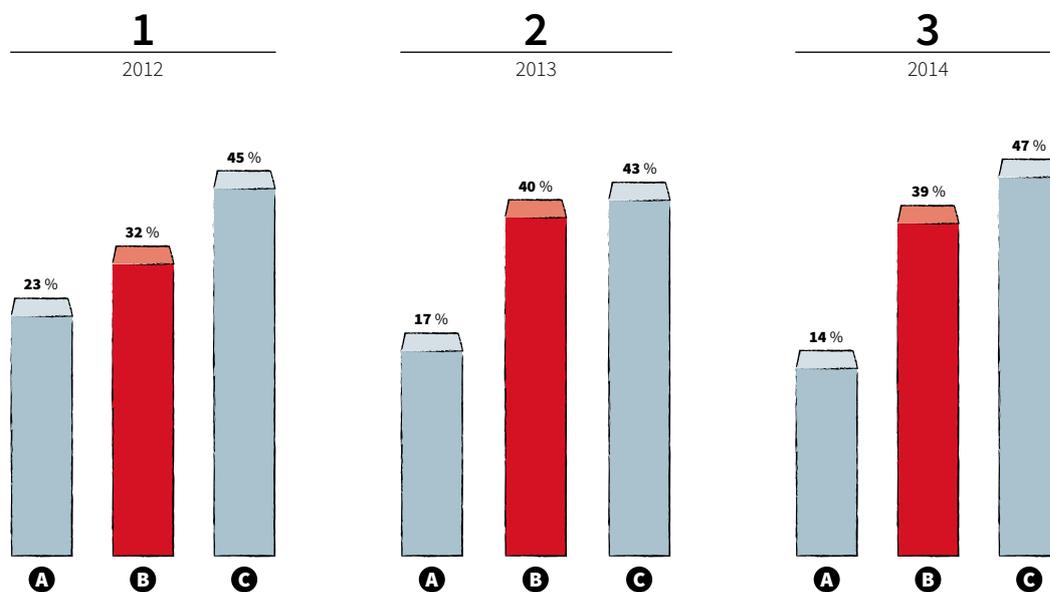
WISSEN:

Bekanntheit nimmt zu, ein klares Verständnis fehlt noch

Der Bekanntheitsgrad des Leitbildes Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Auch ist Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht kein kurzfristiger Trend, sondern wird in seiner Bedeutung noch steigen (IFH Köln 2011).

Hatten 2007 erst 61 % der Deutschen von dem Begriff Nachhaltigkeit gehört, waren es 2012 bereits 81 % (Bruttel 2014). Einer aktuellen GfK-Umfrage zufolge hat sich der Anteil an Befragten, die den Begriff „Nachhaltigkeit“ kannten, von 2012 bis 2014

2.2 Bekanntheit des Begriffs „Nachhaltigkeit“



„Haben Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ schon einmal irgendwo gehört oder gesehen?“

- A Nein
- B Ja, ganz sicher
- C Ja, der Begriff kommt mir bekannt vor

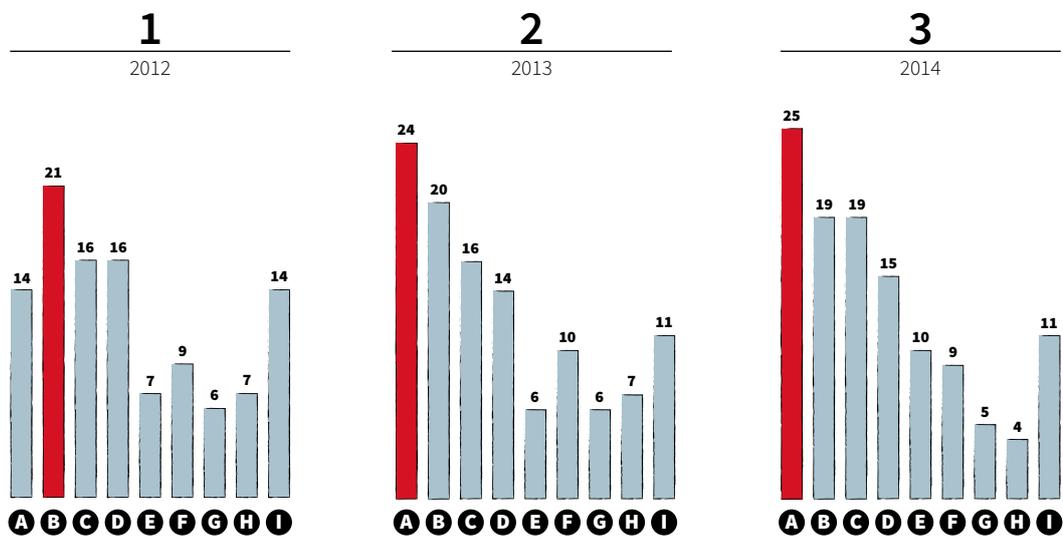
Quelle: GfK Compact 2014

von 77 % über 83 % auf 86 % kontinuierlich erhöht (GfK Compact 2014; Abbildung 2.2). Doch mit dem Begriff selbst können noch immer viele Verbraucher keine eindeutigen Inhalte verknüpfen. Einer Umfrage von tns-infratest zufolge haben lediglich 33 % der Befragten eine klare Vorstellung davon, was Nachhaltigkeit bedeutet. 24 % ist die Bedeutung gänzlich unklar (VERBRAUCHER INITIATIVE 2011). Diese Werte werden auch von der GfK-Studie bestätigt, 11 % der Befragten, die den Begriff „Nachhaltigkeit“ kannten, konnten sich nichts Genaues darunter vorstellen (GfK Compact 2014).

Ein Drittel der Verbraucher hat eine klare Vorstellung davon, was Nachhaltigkeit bedeutet.

Nach den Inhalten befragt, verbinden Verbraucher hauptsächlich ökologische Themen wie ressourcenschonendes Wirtschaften oder Umwelt- und Klimaschutz mit dem Begriff (Edelman/TheConsumerView 2011; GfK Compact 2014; SevenOne Media 2009; VERBRAUCHER INITIATIVE 2011; Abbildung 2.3).

2.3 Assoziationen zum Begriff „Nachhaltigkeit“ (Angaben in Prozent – gerundet)



n: 2012 = 835; 2013 = 858; 2014 = 881

- A Umweltbewusstes Handeln
- B Dauerhaftigkeit
- C nachwachsende Rohstoffe
- D Sparen von Ressourcen
- E Wiederverwertbarkeit

- F Folgen des Handelns
- G nächste Generationen
- H Energie sparen
- I Keine Vorstellung

Quelle: GfK Compact 2014

„Nachhaltigkeit hat was mit Umwelt- und Naturschutz zu tun.“

(Hannover, weiblich, 50)

„Das ist doch so ein Modewort.“

(Würzburg, männlich, 57)

„Da geht es auch um die sozialen Bedingungen in der Herstellung.“

(Leipzig, weiblich, 30)

„Wer bestimmt denn, was nachhaltig ist und dass das alles so stimmt?“

(Hannover, männlich, 53)

Gefragt nach ihrem Verständnis von Nachhaltigkeit, wurden von den Teilnehmern der Gruppendiskussionen ökologische Aspekte am häufigsten genannt und als Erstes assoziiert. Aber auch soziale Themen werden mit Nachhaltigkeit verbunden.

Für die Teilnehmer gehören regional, saisonal und bio zu einem nachhaltigen Konsum.

Bezogen auf den nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln sind bio, regional und saisonal Stichpunkte, die von den Teilnehmern als wichtig erachtet werden. Als ein Beitrag zu nachhaltigem Konsumverhalten werden das Vermeiden von Lebensmittelabfällen, vegetarische Ernährung bzw. ein geringerer Fleischkonsum von den Teilnehmern angesehen. Jedoch sorgt die nicht ganz eindeutige Definition bei einigen Teilnehmern auch für geringes Vertrauen in das Konzept und erzeugt eine gewisse Skepsis.

EINSTELLUNG:

Sensibilität für Nachhaltigkeit steigt

Auch hat sich die Einstellung von Verbrauchern zu nachhaltigen Produkteigenschaften in den letzten Jahren positiv entwickelt. Einzelne Nachhaltigkeitsthemen erfahren von den Verbrauchern ein überaus hohes Maß an Zustimmung. Bei der Erhebung des Umweltbewusstseins in Deutschland (BMU 2008) ist die Zustimmung der Befragten zu Nachhaltigkeitsthemen wie „Gerechtigkeit zwischen Generationen“, „nachhaltiger Ressourcenverbrauch“ und „fairer Handel“ von ca. 80 % in 2002 auf 92 bis 96 % im Jahr 2008 angestiegen. Diesen deutlichen Trend belegen auch die Ergebnisse der SGS Verbraucherstudien deutlich. 51 % der 2014 befragten Verbraucher achten demnach auf die Herkunft ihrer Lebensmittel und legen Wert auf Regionalität, vor drei Jahren traf dies nur auf jeden Dritten zu. Auch die Zahl der Deutschen, denen eine artgerechte Tierhaltung wichtig ist, stieg spürbar von 36 % auf aktuell rund 50 %. Fair gehandelte Lebensmittel waren vor vier Jahren nur rund 16 % wichtig, der Wert stieg in 2014 auf 24 % an (SGS 2014).

Regionalität als Nachhaltigkeitskriterium bei Lebensmitteln.

Regionalität wird von den Verbrauchern oft direkt mit Nachhaltigkeit verbunden (GfK 2013). Die geographische Nähe schafft Vertrauen und dient als Anker für eine vereinfachte Kaufentscheidung. „Aus der Region“ vermittelt dem Verbraucher eine Story: „kurze Wege, frisch und sicher direkt vom Bauern nebenan“ (Nestlé 2012). So greifen 60 % der Verbraucher zu saisonalem Obst und Gemüse aus der eigenen Region. Die Kombination von Lebensmitteln aus der Region und ökologischem Landbau bevorzugen 77 % der Befragten (BÖLN

2013). Doch ist Verbrauchern Regionalität nicht bei allen Lebensmitteln gleich wichtig. Bei Eiern, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukten wird am ehesten auf eine lokale Herkunft geachtet (A.T. Kearney 2013).

Unternehmen sollen Verantwortung übernehmen.

Analog zur steigenden Relevanz des Themas Nachhaltigkeit hat sich auch die Erwartungshaltung der Verbraucher dahingehend entwickelt, Unternehmen eine Rolle bei der Erreichung gesellschaftlicher Ziele zuzuschreiben. Eine faire Mitarbeiterbehandlung ist für Verbraucher dabei der wichtigste Nachhaltigkeitsaspekt, aber auch die Aufrichtigkeit bei der öffentlichen Information und das Engagement für den Erhalt der Umwelt, sind für über 70 % der Verbraucher von hoher Bedeutung (IFH Köln 2014).

Die mediale Berichterstattung über Lebensmittelskandale beeinflusst das Verbraucherverhalten.

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines nachhaltigen Konsums wird häufig durch die mediale Darstellung von Lebensmittelskandalen geprägt. Nach einer UBA-Befragung gaben 37 % an, dass Lebensmittel- und Umweltskandale Anlass für einen verstärkten Kauf von Bio-Produkten waren (UBA 2013b). Das IFH Köln erhob direkt auf den Pferdefleischskandal in Europa bezogen, dass ein Drittel der Befragten in Folge des Skandals vorhaben, ihr Verhalten zu ändern (IFH Köln 2013).

**DIOXIN-WERTE BIS ZU
78 MAL HÖHER
ALS ERLAUBT**

SUEDEDEUTSCHE.DE | 08.2000

**BIO-EIER FALSCH DEKLARIERT –
ZERBROCHENES
VERTRAUEN**

TAGESSPIEGEL.DE | 02.2013

**GEFÄHRLICHES SCHIMMELPILZ-
GIFT
IN MAISFUTTER
ENTDECKT**

WELT.DE | 03.2013

**PFERDEFLEISCH
IN 5 % DER PROBEN**

SUEDEDEUTSCHE.DE | 04.2013

„Wir haben nun ein Baby, seitdem kaufen wir viel Bio-Lebensmittel ein.“

(Hannover, männlich, 34)

„Je älter ich werde, desto eher gucke ich drauf und wähle aus. Ich trage da selber Verantwortung.“

(Würzburg, weiblich, 60)

„Ich bin bei Fleisch ganz vorsichtig geworden. Seit den letzten Ekelskandalen hat sich wirklich was getan bei mir.“

(Köln, weiblich, 53)

„Da war so ein Bericht im Fernsehen über Hühnerhaltung, das war schockierend. Ich kaufe jetzt nur noch Bio-Eier oder direkt vom Bauern.“

(Hannover, weiblich, 68)

Die Teilnehmer geben an, dass sich ihr Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum über die Jahre verändert habe und Nachhaltigkeit wichtiger geworden sei. Sie achten im Alter mehr auf Gesundheit und gönnen sich mal was. Zum Teil wird den heute Jüngeren ein höheres Bewusstsein attestiert, als es vor 20 Jahren der Fall war, da diese in einer anderen Gesellschaft aufgewachsen seien. Es überwiegt das Bewusstsein für den eigenen Körper. Kaufentscheidungen werden von nur wenigen Teilnehmern damit begründet, etwas für die Umwelt oder für andere Menschen zu tun.

Die Medien haben großen Einfluss auf die Teilnehmer.

Die Teilnehmer betonen, dass die mediale Berichterstattung über Lebensmittelskandale häufig einen Einfluss auf das eigene Kaufverhalten habe. Aber auch Veränderungen der Lebensbedingungen, wie die Geburt eines Kindes oder Krankheit, seien weitere Anlässe, den Lebensmittelkonsum zu verändern. Auch berichten Teilnehmer von einem Anstieg des eigenen Bewusstseins für einen nachhaltigeren Konsum mit dem Alter.

Dokumentationen und Berichte im Fernsehen wurden von den Teilnehmern immer wieder aufgeführt, wenn bestimmte Themen angesprochen wurden. Medien werden dabei als ein glaubwürdiger Sender von Informationen wahrgenommen. Tierwohl spricht die Teilnehmer als Thema in Dokumentationen besonders an und emotionalisiert. Die Darstellung von Massentierhaltung oder Fleischverarbeitung sei für einige Anlass zum Fleischverzicht gewesen.

MOTIVE:

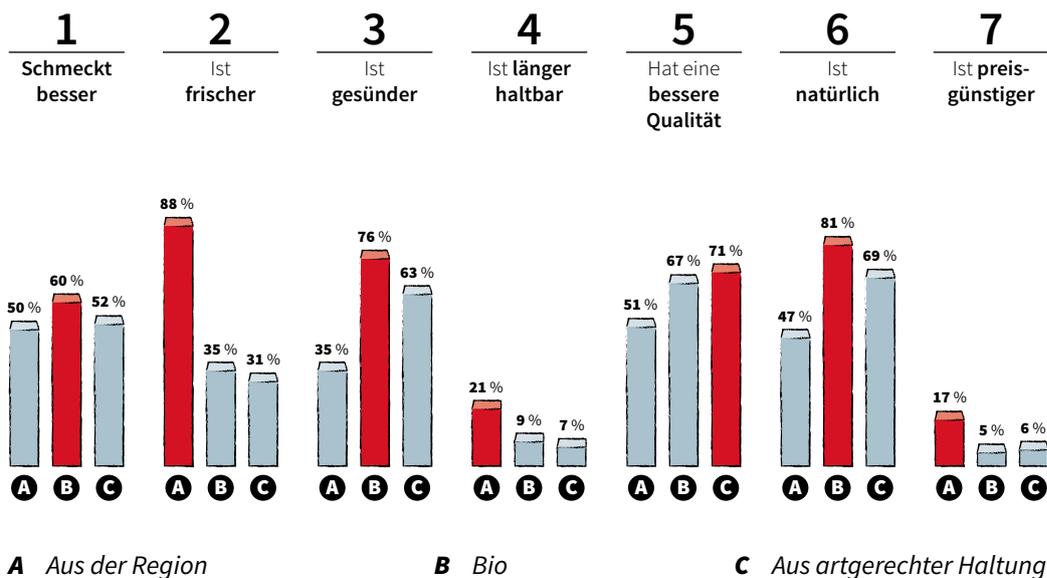
Nachhaltigkeit holt auf

und ergänzt die Preisorientierung

Nachdem die Deutschen sich lange Zeit einen Namen als Schnäppchen-Jäger gemacht haben, nehmen Preis- und Qualitätskriterien mittlerweile einen gleichen Stellenwert ein. Lediglich 55 % der Verbraucher achten nach eigenen Angaben auf einen günstigen Preis (SGS 2014). So fällt Qualitätsaspekten eine steigende Bedeutung zu, während sich die Preisorientierung deutscher

Verbraucher entgegengesetzt bewegt. Seit 2011 befinden sich beide Kaufmotive auf ähnlichem Niveau. Qualität machen über 90 % der Verbraucher an Geschmack, Gesundheit und Frische fest (GfK 2011). Doch fast 75 % geben an, dass Lebensmittelqualität auch mit artgerechter Tierhaltung, fair gezahlten Preisen für Erzeuger und Verzicht auf Gentechnik zu tun hat (GfK 2011; Nestlé 2012).

2.4 Assoziation mit nachhaltigen Produktaussagen



Quelle: Edelman/TheConsumerView 2011

Nachhaltigkeit wird als Qualitätsmerkmal wahrgenommen.

Fällt die Entscheidung auf ein nachhaltiges Produkt, sind die Gründe für den Kauf differenziert. „Artgerechte Tierhaltung“, „Bio“ und „Aus der Region“ bieten über 60 % der Befragten einen persönlichen Vorteil und geben ein gutes Gefühl, was einen Rückschluss auf egoistische Kaufmotive zulässt (Edelman/TheConsumerView 2011; Nestlé 2011). Diese erweitern oder ergänzen altruistische Motive und bilden dadurch komplexe Motivallianzen bei der Auswahl von Lebensmitteln. Auch die Assoziationen der Befragten, die für sich einen persönlichen Vorteil in der Aussage sehen, sind auf egoistische Motive zurückzuführen: Regionalität wird von 88 % mit Frische gleichgesetzt, bio von 81 % mit Natürlichkeit und artgerechte Tierhaltung von 71 % mit Qualität. Über die Hälfte der Befragten verbindet alle drei Aussagen auch direkt mit einem besseren Geschmack (Edelman/TheconsumerView 2011; Abbildung 2.4).

Nachhaltige Produkte bieten einen persönlichen Vorteil und ein gutes Gefühl.

Entscheiden sich Verbraucher explizit für Bio-Produkte, so tun sie das nach einer UBA-Umfrage, weil sie diese Lebensmittel als gesünder, sicherer und umweltfreundlicher als konventionell hergestellte wahrnehmen. Auch der Geschmack von Bio-Lebensmitteln wird von jedem Vierten als besser eingeschätzt (UBA 2013b). Bio wird von den meisten Verbrauchern auf die Qualität des Produktes bezogen und mit Gesundheit assoziiert, auch wenn dies wissenschaftlich nicht eindeutig zu belegen ist. Nur wenige sehen hingegen den Prozess der ökologischen Landwirtschaft, der mit Umwelt- und Ressourcenschutz einhergeht, als Kaufmotiv (Brunner 2009).

„Regionale Produkte geben mir Sicherheit, die sind frischer, weil die Transportwege kürzer sind. Das spart auch CO₂.“

(Hannover, männlich, 21)

„Ich habe bei Bio-Produkten mehr Sicherheit, dass da weniger oder sogar keine Pestizide eingesetzt wurden.“

(Köln, weiblich, 63)

„Ich kaufe Obst und Gemüse nur saisonal ein, sonst schmeckt das nicht und Geschmack ist mir am wichtigsten.“

(Leipzig, weiblich, 47)

„Der Kaffee ist fair gehandelt, aber ich kaufe den, weil mein Magen den besser verträgt.“

(Würzburg, weiblich, 34)

Sich selbst etwas Gutes tun wird als Hauptmotiv beim Kauf nachhaltiger Produkte bei den Teilnehmern identifiziert. Bio wird von vielen Teilnehmern gekauft, weil sie Geschmack, Gesundheit und Qualität damit verbinden. Beim Kauf von Genussmitteln oder bei Impulskäufen, wie z. B. Wein, Schokolade oder Chips, kann sich Nachhaltigkeit als Kaufmotiv nicht durchsetzen.

Für die Teilnehmer stehen Ich-bezogene Motive im Vordergrund.

Fleisch, Obst und Gemüse, Eier und Milch werden von den Teilnehmern am häufigsten genannt, wenn es um Produkte geht, bei denen bewusst nach bio, regional und saisonal ausgewählt wird. Regionalität gepaart mit Saisonalität werden als Indikatoren für Geschmack und Frische wahrgenommen. Die Kombination von individuellen Nutzenmotiven, wie Geschmack oder Gesundheit, mit sozialen oder ökologischen Aspekten, steigert das gute Gefühl beim Kauf von nachhaltigen Produkten. Als Einzelmotiv geben sie nur selten den Kaufausschlag. So ergänzen Motive, wie Arbeitsplatzsicherung in der Region oder CO₂-Einsparung durch kürzere Transportwege, egoistische Motive beim Kauf regionaler Produkte. Fällt die Wahl unbewusst auf ein nachhaltiges Produkt – wie z. B. ein fair gehandeltes –, erzeugt das bei den betroffenen Teilnehmern kurzfristig ein gutes Gefühl. Die Kaufentscheidung beim nächsten Einkauf sei davon aber nicht beeinflusst.

PREIS:

Nachhaltigkeit ist immer mehr Verbrauchern auch mehr wert

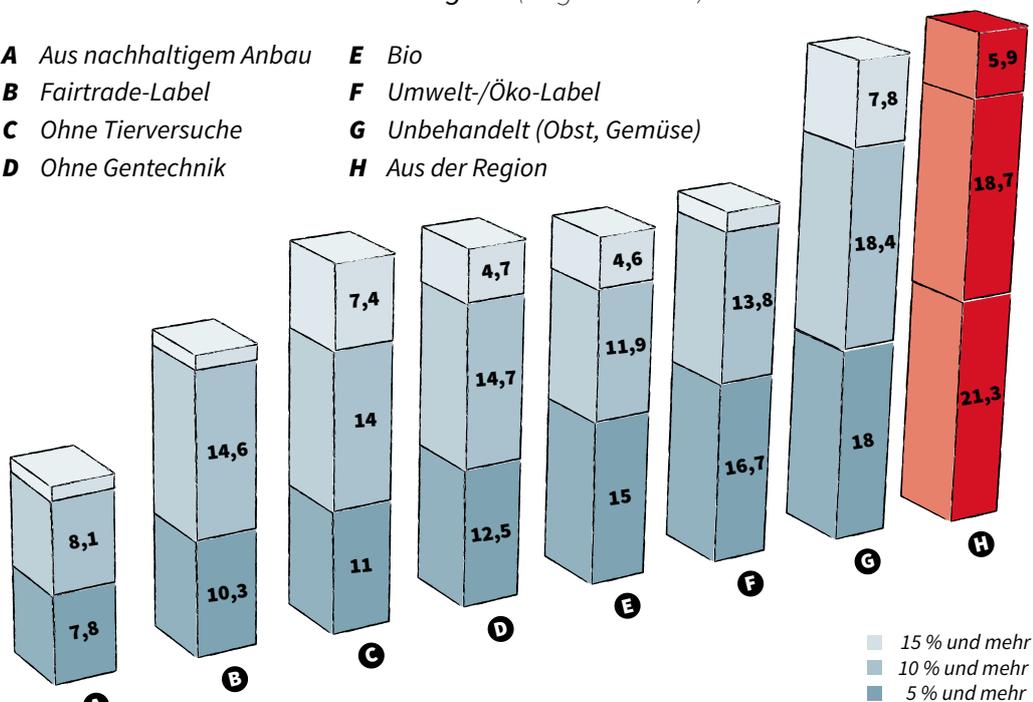
Verbraucher, die hohe Ansprüche an ihren Lebensmittelgenuss haben, sind auch bereit, mehr Geld für die Produkte auszugeben (GfK 2013). So sind auch nachhaltige Produkte den Verbrauchern mehr Geld wert (Nielsen 2013; Nielsen 2014). Übereinstimmend zeigen Studien, dass 5 % mehr gerne gezahlt werden, auch bis zu 10 % kommt noch für einen hohen Anteil der Verbraucher in Frage. 75 % der Verbraucher sind bereit, mehr für regionale Lebensmittel auszugeben (Janssen et al. 2014; BÖLN 2013).

Fast jeder fünfte Deutsche ist bereit, für bestimmte nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben.

Diese Werte sind seit Jahren stabil. Schon 2009 hatten Erzeugnisse direkt vom Bauernhof, unbehandeltes Obst, Produkte ohne Tierversuche, Lebensmittel ohne Gentechnik oder mit Fairtrade-Label für den Verbraucher einen deutlichen Mehrwert. Eine Zahlungsbereitschaft von 15 % oder

2.5 Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit (Angaben in %)

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| A Aus nachhaltigem Anbau | E Bio |
| B Fairtrade-Label | F Umwelt-/Öko-Label |
| C Ohne Tierversuche | G Unbehandelt (Obst, Gemüse) |
| D Ohne Gentechnik | H Aus der Region |



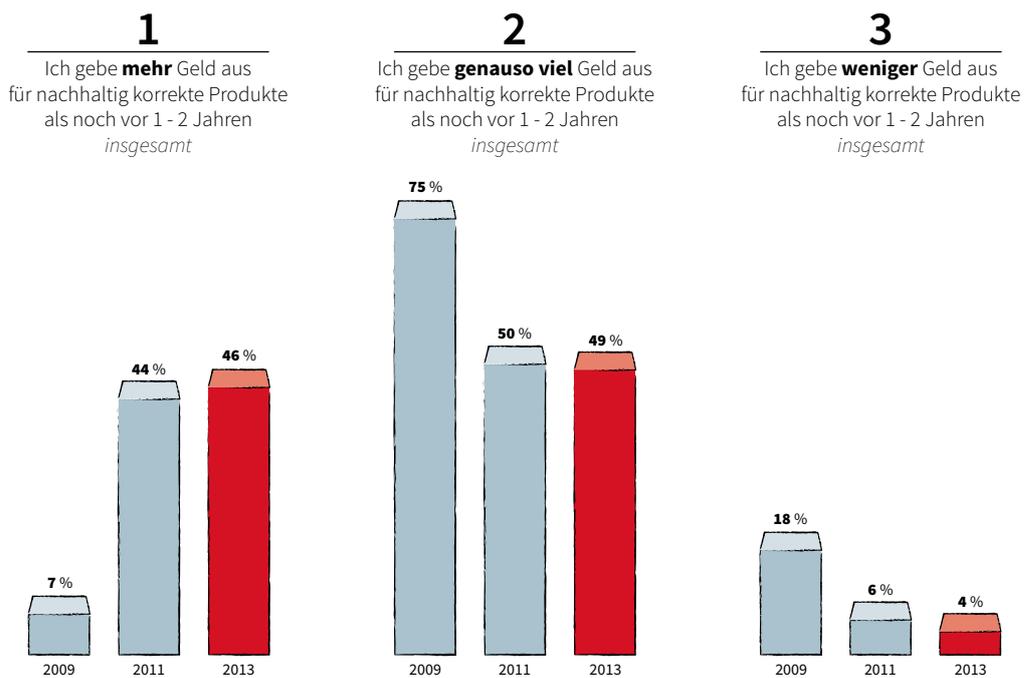
Quelle: SevenOne Media 2009

mehr ist jedoch nur in seltenen Fällen gegeben (SevenOne Media 2009; A.T. Kearney 2013; Abbildung 2.5).

In der aktuellen OTTO Trendstudie von 2013 gibt fast die Hälfte der befragten Verbraucher an, dass sie mehr Geld für nachhaltige Produkte ausgeben

als noch ein oder zwei Jahre zuvor. Ein Blick auf die Werte der vorherigen Befragungen zeigt, dass die bekundeten Ausgaben für nachhaltige Produkte stark gestiegen sind und ein immer kleinerer Anteil an Verbrauchern „weniger“ oder „genauso viel“ Geld ausgibt als noch in den Jahren zuvor (Abbildung 2.6).

2.6 Veränderung des Konsumverhaltens



Quelle: OTTO Group 2013

Die bewusst einkaufenden Teilnehmer akzeptieren auch höhere Preise für nachhaltige Produkte, sofern sie nicht zu stark von der konventionellen Alternative abweichen. Bio-Lebensmittel werden von den Teilnehmern bevorzugt gekauft, wenn sie reduziert angeboten werden.

**Teilnehmer setzen Prioritäten,
mehr Qualität – weniger Quantität.**

Beim Kauf von Lebensmitteln geht es der Mehrheit der Teilnehmer auch darum, sich etwas zu gönnen bzw. etwas Gutes zu tun, dafür sind sie auch bereit, mehr Geld auszugeben. Für Produkte, die den Teilnehmern als wichtig erscheinen, wird mehr Geld ausgegeben, dafür wird an anderer Stelle gespart. Die Teilnehmer setzen Prioritäten. Beim Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln, wird der Preis als ein Qualitätsindikator angesehen. Zwar werden nachhaltige Produkte gerne gekauft, wenn sie als Angebot ausgewiesen sind, der Preis darf jedoch nicht zu niedrig sein, dann werden die Qualität und Glaubwürdigkeit hinterfragt.

*„Bio ist einfach besser.
Und wenn ich nicht wüsste,
dass ich was für mich tue,
dann würde ich auch was
Billiges kaufen.“*

(Hannover, weiblich, 50)

*„Ich wäre absolut bereit,
auch das Doppelte auszugeben,
wenn mir jemand
verlässlich sagen könnte,
dass dieses Produkt auch
nachhaltig ist.“*

(Würzburg, weiblich, 55)

*„Wenn ich sehe, dass bio
kaum teurer ist, dann nehme
ich es spontan mit.“*

(Köln, männlich, 21)

*„Dann gibt es das Fleisch
halt seltener, dafür kaufe ich
es aber beim Metzger, auch
wenn es teurer ist.“*

(Köln, weiblich, 53)

KAUFBEOBACHTUNG:

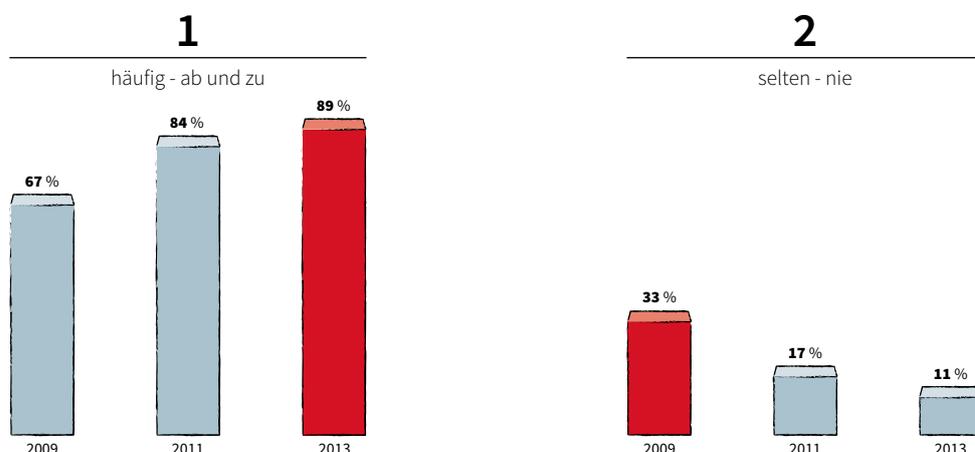
Verhalten auf dem Weg

in Richtung Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist den Verbrauchern wichtig, steht für qualitativ hochwertige Lebensmittel und ist den Verbrauchern nach eigenem Bekunden auch mehr wert. Nachhaltigkeit scheint in den Haushalten zumindest in Teilen angekommen zu sein. Die Grundstimmung „es muss sich etwas ändern“, wird auf den eigenen Konsum übertragen und Gewohnheiten werden vermehrt hinterfragt. So ist es nicht verwunderlich, dass auch immer mehr Verbraucher angeben, nachhaltige Produkte zu kaufen.

In der OTTO Trendstudie 2013 gefragt, wie häufig sie nachhaltige Produkte kaufen, antworteten 56 % der Befragten mit „häufig“ und 33 % mit „ab und zu“ (OTTO Group 2013). Im Jahr 2011 lag der Anteil an Käufern noch 5 % niedriger. Dabei ist vor allem der Anteil der Häufigkäufer deutlich gestiegen. 2009 kaufte knapp jeder vierte Befragte laut eigener Aussage häufig Produkte, die nachhaltig hergestellt wurden. 2011 waren es bereits 41 %. Im Jahre 2013 hat sich diese Zahl auf 56 % erhöht. Nur 11 % sehen sich als Selten- oder Nichtkäufer (OTTO Group 2013; Abbildung 2.7).

2.7 Kaufhäufigkeit von nachhaltigen Produkten



Quelle: OTTO Group 2013

Der Anteil an Häufigkäufern nachhaltiger Produkte verdoppelte sich in den letzten vier Jahren auf 56 %.

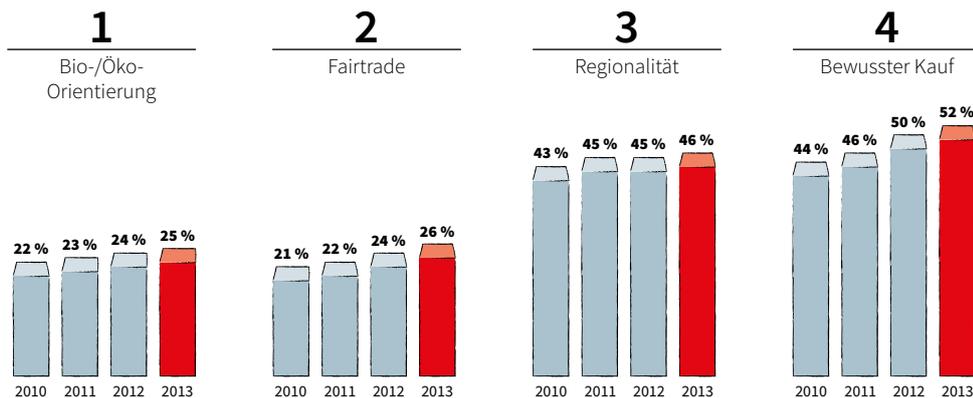
Nach der OTTO Trendstudie 2013 sind Nachhaltigkeitskriterien für 64 % der Befragten ein fester Bestandteil der Kaufentscheidung. Lediglich für 5 % trifft diese Aussage überhaupt nicht zu (OTTO Group 2013). Im Vergleich verschiedener Konsumbereiche spielt Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich für die Konsumententscheidung die größte Rolle. Zwar sind bei der Auswahl von Lebensmitteln „hohe Qualität“, „Frische“ und „günstiger Preis“ noch immer die persönlich wichtigsten Kriterien (UBA 2013b), aber immer mehr Verbraucher ziehen Aspekte der Nachhaltigkeit bei ihrer Kaufentscheidung heran (Bruttel 2014; GfK 2014b). Laut IFH Köln stieg der Anteil von Konsumenten, welche beim Einkauf zumindest versuchen, das Thema Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, von 2011 zu 2014 um mehr als zehn Prozentpunkte auf 64 %. Jeder

zehnte deutsche Verbraucher schenkt dem Thema sogar bei jedem Einkauf Beachtung und gibt an, überwiegend nachhaltige Produkte einzukaufen (IFH Köln 2014). Knapp 65 % der Befragten einer tns-infratest-Umfrage achten beim Kauf auf Regionalität, gut 40 % auf das Bio-Label und immerhin noch knapp 35 % auf das Fairtrade-Siegel (VERBRAUCHER INITIATIVE 2011). Je nach Produktgruppe können unterschiedliche Kriterien für den Kauf im Vordergrund stehen. Soziale und ökologische Aspekte spielen für Verbraucher bei Eiern (73 %), Obst und Gemüse (71 %) sowie Fleisch und Geflügel (70 %) die größte Rolle (IFH Köln 2011).

Für 64 % der Verbraucher sind Nachhaltigkeitskriterien ein fester Bestandteil der Kaufentscheidung.

Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit beim Einkauf hat in den letzten Jahren zugenommen. Die Zeitreihen der GfK Studie zeigen, dass Bio-

2.8 Nachhaltige Kriterien werden für die Verbraucher wichtiger



- 1** „Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte. Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben.“
- 2** „Ich kaufe bewusst Produkte aus fairem Handel (z. B.: Fairtrade).“ „Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte auch mehr Geld auszugeben.“
- 3** „Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben.“
- 4** „Ich kaufe bewusst weniger Lebensmittel auf Vorrat ein, damit ich nicht so viel wegwerfen muss.“

Quelle: GfK 2014b

bzw. Öko- und Fairtrade-Produkte eine kontinuierliche Steigerung bezogen auf die Kaufbekundung und die geäußerte Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher erfahren haben. Jeder vierte Konsument gibt an, diese Produkte zu bevorzugen und dafür auch mehr Geld auszugeben. Wesentlich mehr Verbraucher sind jedoch willens, für Lebensmittel aus der Region einen Preiszuschlag zu zahlen, fast die Hälfte aller Befragten stimmte einer Mehrpreisbereitschaft zu. Auch der bewusste Konsum, bei dem weniger Lebensmittel auf Vorrat eingekauft und Lebensmittelabfälle vermieden werden, erfährt eine hohe Zustimmung bei den Verbrauchern. Mittlerweile geben über die Hälfte der Verbraucher an, Lebensmittel bewusster einzukaufen (Abbildung 2.8).

Das CSR-Engagement eines Unternehmens wird zunehmend kaufrelevant.

Die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme oder das CSR-Engagement von Unternehmen wird ebenfalls ein Kriterium für Kaufentscheidungen. So achtet laut einer Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE bereits mehr als jeder Zweite beim Einkauf zumindest meistens auf verantwortungsvolle Unternehmen (VERBRAUCHER INITIATIVE 2011). Bestätigt werden diese Zahlen durch eine aktuelle Studie von Accenture: 47 % der deutschen Befragten geben an, in den nächsten zwölf Monaten mehr unternehmerische Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Kaufentscheidung einfließen lassen zu wollen, 21 % tun dies bereits und 13 % suchen sogar aktiv nach Informationen über die Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen (Accenture 2014). Auch die Erhebungen des Nielsen CSR Reports stützen diese Aussagen (Nielsen 2013).

Geographische Nähe, Zeitersparnis, Bequemlichkeit und Gewohnheit sind für die Teilnehmer der Gruppendiskussion Hauptaspekte bei der Wahl der Einkaufsstätte. Für bestimmte Produkte werden unterschiedliche Einkaufsstätten ausgewählt, weil dort die Qualität als besser eingeschätzt wird oder das Vertrauen in Herkunft und Verarbeitung größer ist. Einige Teilnehmer kaufen bewusst bei Einkaufsstätten mit positivem Image bzw. meiden die mit negativem.

Geographische Nähe und Vertrauen in den Händler sind den Teilnehmern besonders wichtig.

Der Großteil der Teilnehmer kauft in dem Supermarkt ein, der am nächsten oder auf dem Weg liegt, um Zeit zu sparen oder aus Gewohnheit. Ausgewählte Lebensmittel werden bevorzugt bei speziellen Einkaufsstätten eingekauft: Fleisch wird von vielen Teilnehmern direkt beim Metzger bezogen. Bio-Produkte häufig lieber im Bio-Markt oder auf dem Wochenmarkt. Präferenzen für Gemüse und Obst variieren, es werden sowohl Vollsortimenter als auch Gemüsehändler oder Discounter bevorzugt. Wird eine Einkaufsstätte boykottiert, geben die Teilnehmer an, zu einem direkten Konkurrenten zu gehen. Die Präferenz für Discounter oder Vollsortimenter bleibt. Eine Übertragung der negativen Presse – z. B. schlechter Umgang mit Mitarbeitern – erfolgt nicht auf andere Einkaufsstätten.

„Ich überleg‘ schon vor dem Supermarkt, ob ich da überhaupt einkaufen sollte, da fängt nachhaltiger Konsum doch an.“

(Leipzig, weiblich, 30)

„Wie die Supermarktkette heißt, ist mir eigentlich egal. Ich wähle, ob der auf dem Weg ist und ob das praktisch für mich ist.“

(Hannover, männlich, 53)

„Unser Supermarkt spendet für bedürftige Familien. Die Philosophie ist spürbar besser als bei anderen, da kaufe ich in Zukunft mehr ein.“

(Würzburg, weiblich, 49)

„Bei denen kaufe ich nicht ein, die behandeln ihre Mitarbeiter schlecht.“

(Würzburg, männlich, 56)

KONSUMTYP:

Nachhaltigkeit findet in unterschiedlichsten Verbrauchergruppen Berücksichtigung

Die modernen Gesellschaften sind immer stärker von Wertpluralismus und Individualisierungstendenzen geprägt. Ein einziges abgrenzbares Konzept eines nachhaltigen Konsums ist – insbesondere bei der Komplexität und den thematischen Konflikten zwischen einzelnen Dimensionen – nicht definierbar. Vor dem Hintergrund der existierenden rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen ergeben sich sehr unterschiedliche Konsumstile, Präferenzen und Verhaltensweisen von Verbrauchern. So findet sich eine Umsetzung von „mehr“ Nachhaltigkeit auch nicht nur in einem sozialen Milieu wieder, sondern ist diffus in vielen verschiedenen verankert (BMU/UBA 2010). Damit lassen Konsumenten Aspekte sozialer und ökologischer Verantwortung in sehr unterschiedlicher Bandbreite und Kombination in ihre Kaufentscheidungen einfließen.

Nachhaltigkeit ist diffus in vielen verschiedenen Verbrauchergruppen verankert.

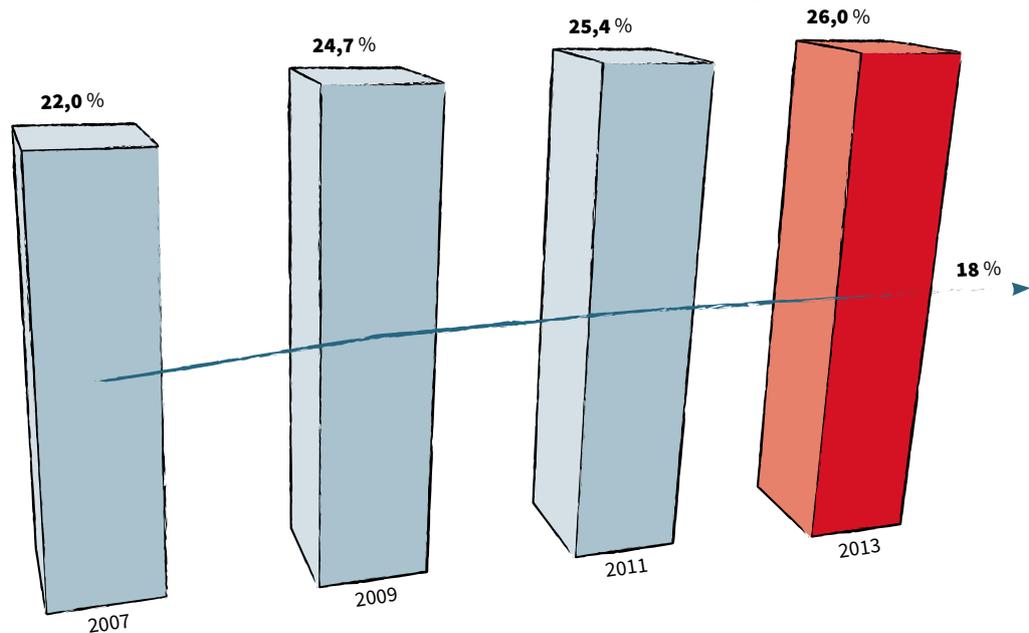
Dies bestätigen auch die Studien des BMU und UBA von 2008 und 2010. In allen zehn SINUSMilieus lässt sich demnach eine Verankerung von umweltbewusstem Verhalten nachweisen. Milieus, die besonders umweltbewusst handeln, sind eher durch eine höhere Schichtenlage und durch moderne oder postmoderne Werthaltungen geprägt. Die eher desinteressierten Menschen kommen dagegen aus dem konservativen Leitmilieu und

aus dem stark materialistisch geprägten Milieu (BMU 2008). In der Folgestudie des Umweltbundesamtes wurde das Umweltverhalten für ausgewählte Milieus idealtypisch rekonstruiert, um eine Verankerung des Umweltbewusstseins deutlich zu machen. Ein Blick auf die verschiedensten Zielgruppen zeigt jedoch, dass sich bei den wenigsten ein nachhaltiger Konsumstil durch reinen Altruismus begründen lässt, sondern die Motive ganz unterschiedlich sein können (BMU/UBA 2010). Die Kernaussage ist: Das „Ich“ überwiegt und überlagert das „Wir“.

LOHAS als sichtbarer Teil eines umfassenden Wertewandels.

Bei der Betrachtung nachhaltiger Verbrauchergruppen werden in der Literatur häufig die LOHAS hervorgehoben. LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und beschreibt Konsumenten, die sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientieren und damit per se einen nachhaltigeren Konsum- und Lebensstil führen würden. Bei den LOHAS trifft die Befriedigung von Bedürfnissen zum individuellen Wohlbefinden auf das Bedürfnis, gleichzeitig einen Beitrag für die Zukunftssicherung zu leisten. Was sie von der „Öko-Bewegung“ der 1980er-Jahre unterscheidet, ist der Fokus auf bewussten Konsum ohne Verzicht. Der Anteil der LOHAS in Deutschland wird 2013 auf 26 % geschätzt, was ein Wachstum von 18 % seit 2007 bedeutet (GfK 2013; Abbildung 2.9).

2.9 LOHAS-Anteil und -Entwicklung in der Gesamtbevölkerung



Quelle: GfK 2013

Der nachhaltige Konsument: weiblich, gebildet, besser verdienend.

Sinus Sociovision und Karmakonsum beschreiben die LOHAS als Spitze des Eisberges: Sie seien nur der sichtbare Teil eines viel umfassenderen Wertewandelprozesses, der inzwischen auch die Mitte der Gesellschaft erreicht habe. Eindeutig nachweisen lässt sich jedoch: Nachhaltiger Konsum ist ein Wohlstandsphänomen. Je höher die Bildung und das Einkommen der Befragten, umso

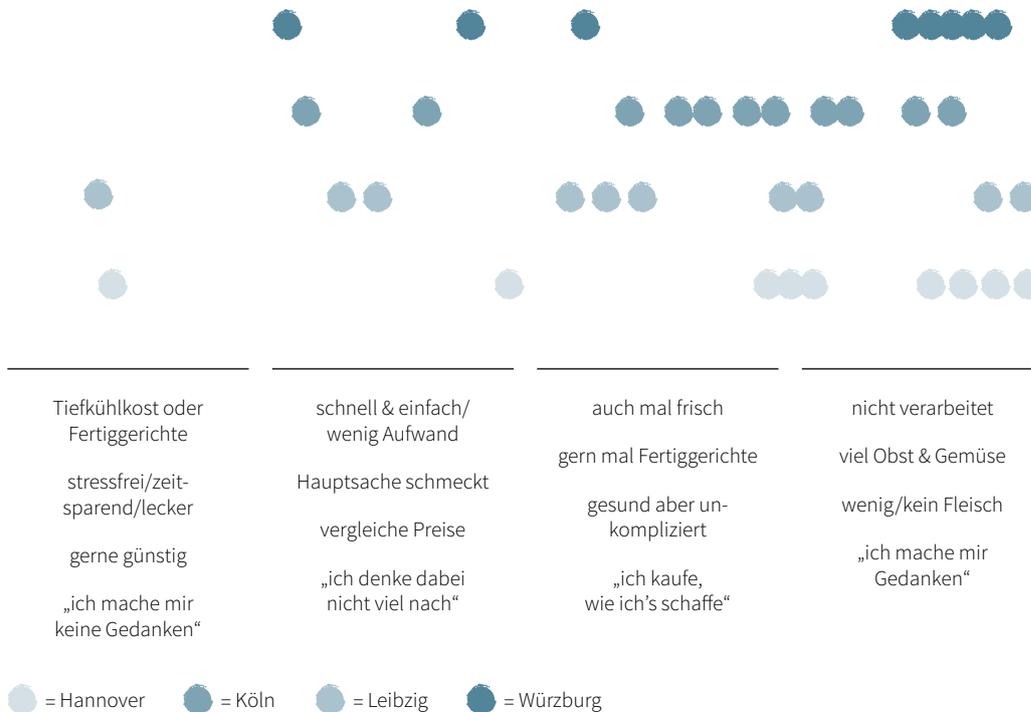
mehr gewinnen nachhaltige Aspekte im Kaufverhalten an Bedeutung (OTTO Group 2013). Darüber hinaus belegen einschlägige Studien: Der typische nachhaltige Konsument ist weiblich, gebildet und solvent. Die nachhaltige Verbrauchergruppe verfügt über einen höheren Bildungsgrad und ein überdurchschnittliches Einkommen. Auch steigt die Affinität zum gezielten nachhaltigen Konsum mit dem Alter: Jüngere Verbraucher bis 27 Jahren sehen die Verantwortung für Nachhaltigkeit eher bei Unternehmen und der Politik (SevenOne Media 2009).

Nach dem eigenen Einkaufsverhalten gefragt, konsumieren die Teilnehmer überwiegend gesunde Warenkörbe, mit einem hohen Anteil an Obst und Gemüse, keinen verarbeiteten Lebensmitteln, wenig Fleisch, keiner Tiefkühlkost und keinen Fertiggerichten (Abbildung 2.10). Es zeigt sich in den Diskussionsrunden deutlich, dass das Alter, das Geschlecht und auch das eigenen Einkommen eine Rolle dabei spielen, ob nachhaltiger Konsum für wichtig und machbar erachtet wird.

Die Teilnehmer schätzen sich als bewusste Verbraucher ein. Die eigene Wahrnehmung als Konsumtyp ist eher bewusst und gesund. Teilnehmer mit weniger nachhaltigem Kaufverhalten geben dafür gezielte Gründe wie fehlendes Geld an. Nur vereinzelte Teilnehmer stehen einem nachhaltigen Konsum indifferent oder abweisend gegenüber. Doch kaum ein Teilnehmer wählt für sich ständig den gleichen Einkaufsstil. Vielmehr entscheiden Geschmack, spontaner Appetit, Präsentation im Handel und auch das Aussehen der Lebensmittel über die letztendliche Kaufentscheidung.

2.10 Selbsteinschätzung der Teilnehmer, gefragt nach ihrem Einkaufsverhalten

(Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen)



„Die Gesellschaft hat sich halt geändert.“

(Hannover, weiblich, 68)

„Das Einkommen spielt ja eine wichtige Rolle. Als Besserverdiener haben sie die Wahl und kaufen dann lieber Eier von glücklichen Hühnern.“

(Würzburg, weiblich, 60)

„Der Ruf von bio war in den 90ern noch ganz anders. Da hatten die Leute einen langen Bart, typische Grüne. Das konnte ja nicht schmecken.“

(Köln, weiblich, 63)

„Männer kaufen eher schnell und praktisch ein, Hauptsache, es macht satt und ist billig“

(Hannover, weiblich, 50)

Markttrends – Die Nachhaltigkeitsnische boomt

Die Ergebnisse der verschiedenen Studien zeigen: Nachhaltigkeit ist den Verbrauchern wichtig. Einstellungen, Bewusstsein, Preisbereitschaft und Kaufbekundung haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich in Richtung eines nachhaltigeren Konsums entwickelt. Verbraucher geben an, mehr Verantwortung zu übernehmen, fordern das aber auch von Herstellern und Händlern und geben wiederum an, deren CSR-Engagement zu belohnen. Folglich ist davon auszugehen, dass nachhaltige Produkte am Markt verstärkt nachgefragt und eine ähnlich positive Entwicklung aufweisen

werden wie die persönlichen Dispositionen der Verbraucher.

Um nachhaltige Produkte im Handel als Verbraucher zu erkennen, werden Siegel und Label, die soziale oder ökologische Aspekte ausloben, herangezogen. Ein Blick auf die Umsätze mit gelabelten Produkten, deren Marktanteil und Entwicklung in den letzten Jahren, kann folglich Aufschluss darüber geben, wie sich die eigene Einschätzung der Verbraucher in tatsächlichem Kaufverhalten widerspiegelt.

Immer mehr Öko- und Soziallabel am Markt

Glaubwürdige und aussagekräftige Label und Produktkennzeichen sind eine wichtige Informationsquelle für nachhaltigkeitsorientierte Konsumenten. Label informieren mit verdichteten Informationen über die sozialen und/oder ökologischen Herstellungseigenschaften von Produkten. Label-online, als unabhängige Online-Plattform der VERBRAUCHER INITIATIVE zur Bewertung von Labeln, beziffert die Zahl an Labeln mit Nachhaltigkeitsaspekten im Bereich „Essen und Trinken“ auf 51. Über die Hälfte der Zeichen fallen dabei in die Bereiche Öko- und Bio-Gütesiegel bzw. Fairer Handel (Label-online 2014).

Der Trend zum Label ist ungebrochen.

In diesem Zusammenhang sind Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel von besonderem Interesse. Hier werden im engen Austausch mit NGOs und unabhängigen Experten für die Eigenmarken Kriterien zu bestimmten Nachhaltigkeitsvorteilen entwickelt und die entsprechenden Produkte gelabelt. Dabei wird die Nachhaltigkeit der Produkte geprüft und in enger Zusammenarbeit mit den Handelspartnern verbessert. In Stakeholderdialogen werden NGOs und staatliche Institutionen in den Prozess eingebunden. Neben den bereits etablierten Siegeln für Bio-Produkte oder fair gehandelte Lebensmittel, werden durch die Eigeninitiative des Einzelhändlers Produkte gelabelt, die sowohl Umweltaspekte als auch den Schutz der Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen berücksichtigen. Solch handelsgetriebenes Engagement erhöht das Angebot an Produkten mit einem ausgewiesenen Nachhaltigkeitsnutzen und gleichzeitig die Sichtbarkeit für den Verbraucher am Point of Sale.

Label als Fluch und Segen für den Verbraucher.

Verbraucher haben beim Einkauf so die Möglichkeit, sich an vielen verschiedenen Labeln zu orientieren, die unterschiedlichste Nachhaltigkeitsaspekte ausloben. Laut UBA achten 46 % der Verbraucher auf solche Siegel bei der Wahl ihrer Lebensmittel, 54 % hingegen achten kaum oder überhaupt nicht darauf (UBA 2013b). Für den Verbraucher ist diese Form der Verbraucherinformation Fluch und Segen zugleich. Ohne Label und Produktkennzeichen ist es ihm nicht möglich, die sozialen und ökologischen Eigenschaften von Produkten zu erkennen. Allerdings schafft die Initiierung von immer neuen Labeln eine neue Dimension der Unsicherheit. Nun stehen Verbraucher vor der Herausforderung, die Glaubwürdigkeit der einzelnen Label zu bewerten. Es muss entschieden

werden, welches Label oder Produktkennzeichen die individuellen Nachhaltigkeitspräferenzen bedient, und gleichzeitig eingeschätzt werden, ob diese von einer kompetenten und vertrauensvollen Institution vergeben und kontrolliert werden.

Auch Handelsmarken greifen zum Label.

Die von Label-online als „besonders empfehlenswert“ eingestuften Label sind hauptsächlich Bio-, Fairtrade- oder Regional-Siegel, die von unabhängigen Verbänden oder Institutionen vergeben werden. Diese erreichen in verschiedenen Studien jedoch eine nur sehr geringe Bekanntheit unter den Verbrauchern. Das deutsche Bio-Siegel und das Fairtrade-Siegel sind dabei am bekanntesten. Andere Siegel erreichen selbst bei gestützten Abfragen kaum mehr als 20 % Bekanntheit (Buxel 2010; Nestlé 2011; Spiller 2013). Doch auch eine Reihe von Eigenmarken der Händler fallen in den Bereich der empfehlenswerten Nachhaltigkeitslabel. Bio-Eigenmarken oder eigene Label zu fairem Handel weisen in den Einkaufsstätten zusätzlich auf die bekannten Bio- oder Fairtrade-Label hin. Es wurden aber auch eigene Nachhaltigkeitslabel entwickelt, wie z. B. PRO PLANET von der REWE Group, das u. a. Lebensmittel kennzeichnet, die positive ökologische oder soziale Eigenschaften aufweisen.

Im Folgenden soll ein Blick auf die Marktzahlen bekannter Nachhaltigkeitslabel einen Eindruck vom tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher geben. Aufgrund der Verbreitung und der öffentlich zugänglichen Datenlage werden das deutsche Bio-Siegel, das Fairtrade-Siegel und das MSC-Siegel betrachtet. Durch die steigende Relevanz und die Neueinführung des Regionalfensters für regional hergestellte Produkte durch das BMEL wird zusätzlich auch ein Blick auf die erwartete Entwicklung und die ersten Testphasen mit diesem Siegel geworfen.

Bio auf dem Weg

zur Selbstverständlichkeit



Das Bio-Siegel ist die deutsche Kennzeichnung für ökologisch erzeugte Produkte. Mindestens 95 % der Zutaten stammen dabei aus ökologischem Landbau, bei dem auf chemisch-synthetische Dünger und Pflanzenschutzmittel verzichtet wird. Auch Gentechnik ist verboten. Bio-Höfe verpflichten sich zudem zu einer artgerechten Tierhaltung von Nutztieren.

Beim Lebensmitteleinkauf sind in Deutschland Bio- und Naturprodukte weiter auf dem Vormarsch. Aus dem Bio-Boom der 1980er-Jahre ist ein selbstverständliches Alltagsphänomen geworden. Die Zeiten, in denen Bio-Lebensmittel nur auf dem Bauernhof zu kaufen waren, sind längst vorbei. Vollsortimenter und vor allem Discounter

entdeckten den Bio-Trend als Wachstumsmarkt und nehmen entsprechende Produkte mit in ihr Sortiment auf. Im Discount stieg der Anteil am Gesamtverkaufswert von Bio-Produkten zwischen 2004 und 2009 von 12,5 auf 26,9 %, jedoch auf Kosten der Anteile im Lebensmittel-Fachhandel (SevenOne Media 2009).

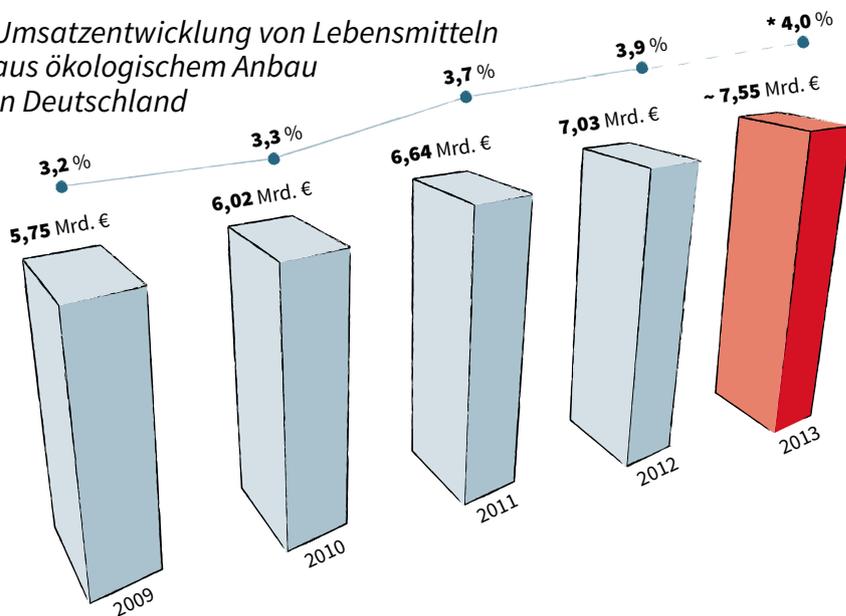
Der Umsatz an Bio-Lebensmitteln steigt stetig und lag 2013 bei 7,55 Mrd. Euro – rund 4 % des Gesamtumsatzes von Lebensmitteln.

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland wächst kontinuierlich. Während sich die Umsatzzahlen von 2000 bis 2010 noch fast verdreifacht haben, ist das Wachstum mittlerweile abgeflacht (BÖLW 2014). Von 6,02 Mrd. Euro im Jahr 2010 wuchsen die Umsätze auf 7,55 Mrd. im Jahr 2013. Im Vergleich zum Vorjahr konnte ein Umsatzwachstum von 7,2 % realisiert werden, das in Naturkostfachgeschäften und sonstigen Einkaufsstätten wie Bäckern mit 9 bzw. 8 % etwas stärker ausfiel als im Lebensmitteleinzelhandel mit 6 %. Der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelumsatz in Deutschland belief sich 2012 weiter auf knapp 4 % (BÖLW 2013; Abbildung 2.11)

Immer mehr Bio-Produkte werden importiert.

Derweilen hinkt der Ökolandbau in Deutschland der steigenden Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln hinterher. 56 % des Bio-Gemüses und 44 % des Bio-Obstes kommen zwar aus Deutschland, doch immer mehr Bio-Lebensmittel werden importiert: Beispielsweise verzeichneten Paprika zwischen 2001 und 2010 einen Anstieg um 91 %, bei Tomaten erhöhte sich der Importanteil im gleichen Zeitraum um 82 % und selbst Kartoffeln wurden im Jahr 2010 zu 28 % mehr importiert als noch zehn Jahre zuvor (Köpke/Küpper 2013). Das führt dazu, dass sich die Umweltbilanz dieser Bio-Lebensmittel stark verschlechtert und sogar höher ausfallen kann als bei konventionellen Produkten aus der Region (Abbildung 2.12).

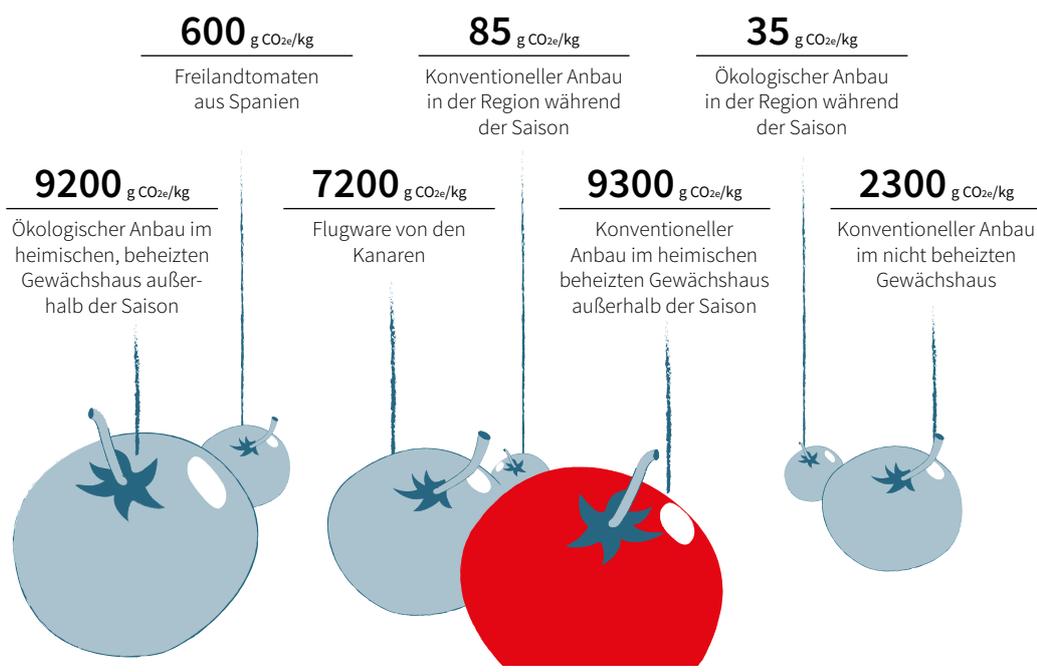
2.11 Umsatzentwicklung von Lebensmitteln aus ökologischem Anbau in Deutschland



* Schätzwert

Quelle: BÖLW 2013

2.12 Treibhausgase einzelner Lebensmittel



Quelle: Grabolle/Loitz 2007

Regionalität

ist das neue Bio



Das Regionalfenster ist eine deutsche Kennzeichnung regionaler Produkte. Auf den Produkten wird die kontrollierte und eindeutige Herkunftsregion des Produktes angegeben. Auch muss die angegebene Hauptzutat des Produktes mehr als die Hälfte des Gesamtgewichts ausmachen und vollständig aus der angegebenen Region stammen. Zusätzlich werden Ort der Verarbeitung und Kontrollstelle auf dem Label angegeben.

Nachhaltiger Konsum ist längst einer Reduzierung auf die Bio-Ecke entwachsen. So hat sich das Thema beim Konsumenten nicht nur im Sinne eines stärkeren Bewusstseins und einer höheren Kaufbereitschaft verfestigt, es hat auch Differenzierungen und Facetten hinsichtlich des „wie“, d. h. seiner Ausprägungen der Umsetzung, gewonnen (OTTO Group 2013).

Immer stärker achten Verbraucher auf die regionale Herkunft von Produkten. Vor allem Produktgruppen wie Obst und Gemüse, Geflügel und Eier, Fleisch und Wurstwaren sowie Milchprodukte werden mit Regionalität verbunden (DLG 2011).

Regionale Produkte können 10-15 % Umsatzsteigerung erzielen.

Eine genaue Bestimmung, wie viele regionale Produkte in Deutschland gekauft werden, welcher Umsatz damit generiert wird und wie sich die Absätze entwickelt haben, ist dagegen schwierig. Die Herkunftsbezeichnung „Regionalfenster“ findet sich erst seit Januar 2014 am Markt und ist dort auf ca. 2.500 Produkten zu finden. In schon vorab

eingeführten Testmärkten wurde eine Umsatzsteigerung von 10-15 % realisiert, sofern diese vorher keinen hohen Anteil an regionalen Lebensmitteln im Angebot hatten (Janssen et al. 2014). Hinzu kommen viele einzelne Regionallabel, die zum Teil mit Kennzeichnungen aus dem ökologischen Landbau gekoppelt sind. Eine Umsatzerhebung, die alle regional berücksichtigenden Kennzeichnungen und regional vermarktete Lebensmittel ohne Label erfasst, ist folglich schwer umzusetzen.

Fairer Handel etabliert sich beim Verbraucher



Das Fairtrade Siegel zeichnet Produkte aus, die den Anforderungen der internationalen Fairtrade-Standards entsprechen und somit Kleinbauern und Arbeitern im globalen Süden zu besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen verhelfen. Zu den Standards zählen ein fester Mindestpreis, der die Kosten einer nachhaltigen Produktion deckt, sowie die Fairtrade-Prämie, die von den Bauern-Kooperativen dafür verwendet werden Projekte zu finanzieren, die der Gemeinschaft zu Gute kommen: wie zum Beispiel den Bau einer Schule, einer Krankenstation oder auch Investitionen in die lokale Infrastruktur. Fairtrade fördert außerdem den biologischen Anbau.

Neben der Berücksichtigung von Bio und Regionalität ist auch Fairtrade ein etablierter Trend beim nachhaltigen Konsum und schlägt den Bogen zur sozialen Dimension. Bei Fairtrade steht die Sozialverträglichkeit der gekauften Produkte im Vordergrund: Menschen- und Arbeitsrechte, langfristige

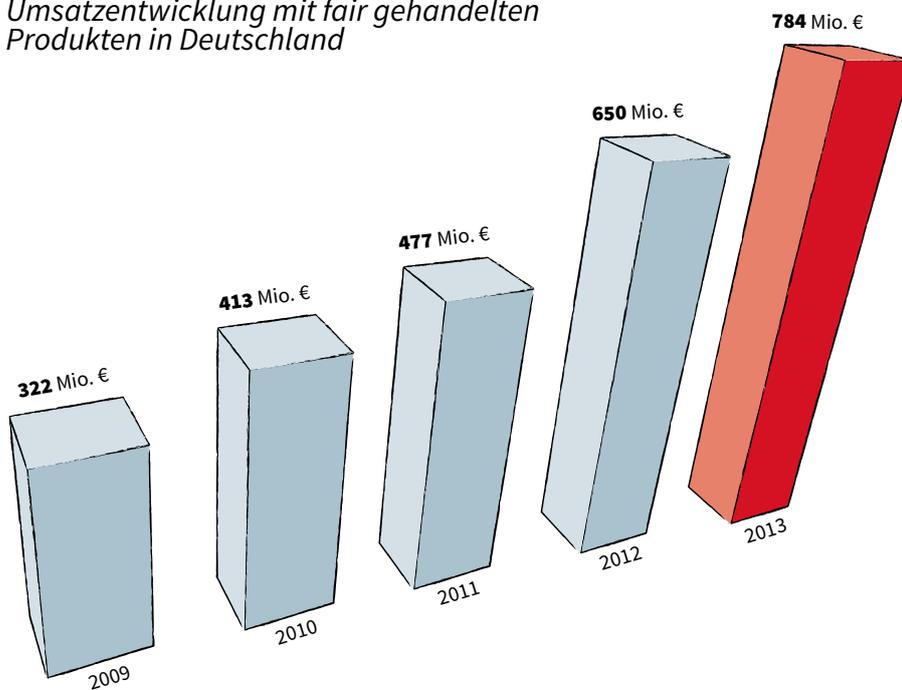
Verträge, das Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit und Diskriminierung. Im Unterschied zu Bio- oder regionalen Produkten sind Fairtrade-Produkte mit dem Ziel verknüpft, Konsum sozial verantwortlich zu gestalten.

Starkes Wachstum auf niedrigem Niveau.

Das Forum Fairer Handel beziffert den Gesamtumsatz des Fairen Handels im Jahr 2013 mit 784 Mio. Euro. Das entspricht einem Jahreswachstum von 21 % und einer Verdopplung des Umsatzes in den letzten vier Jahren. Das Fairtrade-Siegel macht mit 79 % dabei den größten Anteil des Umsatzes aus (Forum Fairer Handel 2014). Durch die Verbreitung von Handelsmarken mit einer Zertifizierung für

fairen Handel dringen fair gehandelte Lebensmittel immer stärker auch in den Massenmarkt vor (Abbildung 2.13). So zeigt sich nach TransFair bei den fairen Handelsmarken auch das stärkste Wachstum (TransFair 2013). Doch auch hier bleibt der Marktanteil im niedrigen einstelligen Bereich. Selbst bei den absatzstärksten Lebensmitteln, Kaffee und Bananen, können zwar Absatzzuwächse von 20 bzw. 40 % realisiert werden, der Anteil am Gesamtumsatz dieser Produkte im Markt liegt trotzdem bei nur 3 bzw. 3,5 % (TransFair 2013).

2.13 Umsatzentwicklung mit fair gehandelten Produkten in Deutschland



Quelle: Forum Fairer Handel 2014

MSC als Erfolgsgeschichte – der Weg aus der Nische



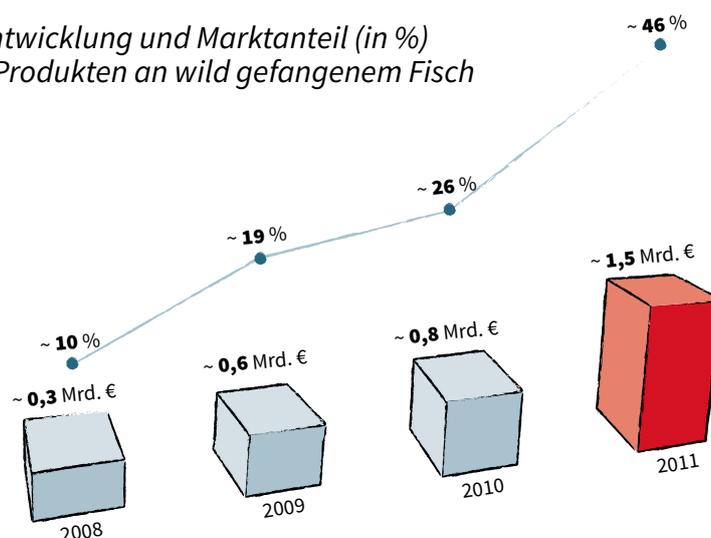
Der Marine Stewardship Council (MSC) zeichnet Fische aus bestandserhaltender Fischereiwirtschaft aus. Er hat zum Ziel, verantwortungsbewusste und umweltfreundliche Fischerei zu fördern und damit die Überfischung und Zerstörung mariner Ökosysteme durch umweltschädliche Fischereimethoden zu verhindern.

Das MSC-Label ist mittlerweile auf über 6.100 Produkten in Deutschland zu finden (MSC 2014) und seit 1999 am Markt. Vom Handel wurden vermehrt zertifizierte Produkte ins Sortiment aufgenommen. Auch wurde das Siegel aktiv an den Konsumenten kommuniziert und beworben (UBA 2013a). Das Zusammenspiel zwischen Nachfrage des Konsumenten, öffentlichem Druck und Forcierung des Themas durch den Handel hat sowohl zu einem steigenden Angebot an zertifiziertem Fisch geführt als auch zu einer höheren Akzeptanz und Bekanntheit beim Endverbraucher.

MSC-zertifizierter Fisch mit 46 % Marktanteil an wild gefangenem Fisch.

2012 konnte jeder zweite Verbraucher das Label, zudem genießt es eine relativ hohe Glaubwürdigkeit (UBA 2013a). Die Umsatzzahlen steigen seit Einführung kontinuierlich. 2011 konnte die Ein-Milliarden-Euro-Schwelle überschritten werden. In Deutschland erreichen MSC-Produkte einen Marktanteil von 46 % an wild gefangenem Fisch (UBA 2013a; Abbildung 2.14).

2.14 Umsatzentwicklung und Marktanteil (in %) von MSC-Produkten an wild gefangenem Fisch



Quelle: UBA 2013a (Werte nach Quelle geschätzt)

Nachhaltiger Konsum – auch ohne Label

Die inzwischen auch von Verbrauchern gelernte Orientierung an Labeln verstellt in wichtigen Punkten den realistischen Blick darauf, was den nachhaltigen Konsum ausmacht. Sie verstellt auch den Blick darauf, wie weit wir in Deutschland in einzelnen Handlungsfeldern inzwischen gekommen sind. Der in den letzten Jahre beobachtbare Trend zu einer gesünderen Ernährung, bei dem z. B. der Fleischkonsum mehr und mehr in Frage gestellt wird – egal ob gelabelt oder nicht gelabelt –, kann beispielsweise als wichtiger Schritt in Richtung eines nachhaltigeren Konsums verstanden werden. Zu diesem impliziten nachhaltigen Konsum gehören nicht nur gelabelte Produkte, sondern auch die Reflektion aller Veränderungen im Produkt- und Serviceangebot, die einen tatsächlichen Impact auf Nachhaltigkeit haben.

**Nachhaltiger Konsum ist mehr,
als gelabelte Produkte kaufen.**

Mit ihrem gestiegenen Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen nehmen Verbraucher auch indirekt Einfluss auf das Hersteller- und Händlerverhalten. Die Verbesserung der Produktnachhaltigkeit wird eine wesentliche Zielsetzung, Anforderung und Aufgabe von Unternehmen – nicht zuletzt in der Konsumgüterbranche. Viele Unternehmen haben bereits umfassende interne Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt und können Auskunft über Status und Fortschritt der eigenen Produktnachhaltigkeit geben. Im Sinne einer Corporate Social Responsibility steht bei den Herstellern eine freiwillige Umsetzung von über das Gesetz hinausgehenden Maßnahmen einer sozialen und ökologischen Verantwortung im Vordergrund, die sich auch in den

Bereichen der Produktherstellung, Lieferantenbeziehung oder Einhaltung von Sozialstandards widerspiegeln. Über diese unternehmerischen Leistungen berichten die Hersteller nur selten am Point of Sale, sondern meist in ihren Nachhaltigkeitsberichten oder im kleineren Rahmen auf der eigenen Homepage. Die Gruppe der Verbraucher gehört nicht zur eigentlichen Zielgruppe dieser Kommunikationsbemühungen. Vielmehr werden NGOs, Investoren, Politik, Mitarbeiter oder Ratingagenturen angesprochen. Dabei verfolgen Unternehmen in erster Linie vorökonomische Aspekte, wie Reputationsaufbau und Risikoabbau, die Einflüsse auf Aktienkurse, Umsätze, Kosten oder den Return of Investment haben können (Hansen/Schrader 2005; KPMG 2012).

**Nachhaltigkeitsnutzen bleibt dem
Verbraucher oft verborgen.**

So hat der Lebensmitteleinzelhandel auf die öffentliche Forderung nach mehr ökologischer und sozialer Verantwortungsübernahme und die gestiegene Nachhaltigkeitssensibilität seiner Kunden mit vielfältigen Maßnahmen reagiert, die nicht immer direkt am Point of Sale oder in werblichen Unterlagen sichtbar werden bzw. oftmals sogar gänzlich verborgen bleiben. Das Sortiment im Einzelhandel wird nachhaltiger, ohne dass Verbraucher es direkt wahrnehmen. Entsprechende Maßnahmen beziehen sich im Lebensmittelbereich vor allem auf die Herstellung von Eigenmarken. Die Verabschiedung von Verhaltenskodizes für Lieferanten, der Einsatz von nachhaltigerem Palmöl oder gentechnikfreien Futtermitteln sind beispielhafte Maßnahmen, die vom Handel und

von Herstellern ergriffen werden, um vor allem ihre Produkte nachhaltiger zu machen, ohne dass diese gleich mit einem Nachhaltigkeits-Label versehen werden. Gleiches gilt für viele Markenprodukte, bei denen die Hersteller Initiativen ergreifen, um in der Wertschöpfungskette Nachhaltigkeit stärker zu verankern.

Lebensmittel werden nachhaltiger.

Die Initiativen der Lebensmittelbranche zur Verbesserung der Produktnachhaltigkeit sind vielfältig. Beispielhaft lassen sich drei Initiativen aufzeigen:

- 2009 wurde der **European Food Sustainable Consumption and Production Round Table** als eine gemeinsame Initiative der EU-Kommission und 24 Vertretern der Lebensmittelbranche gegründet. Ziel ist es, einheitliche Grundlagen für die freiwillige Quantifizierung, Reduktion und Kommunikation der Umweltauswirkungen von Lebensmitteln zu schaffen.
- Das **Forum Nachhaltiger Kakao** ist eine Multi-Stakeholderinitiative mit dem Ziel, den sozialen und ökologischen Missständen in der Kakaoproduktion entgegenzuwirken. 2012 gegründet, umfasst das Forum mittlerweile rund 80 Mitglieder aus Produktion, Handel, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und öffentlicher Hand.
- Ende 2013 wurde in Deutschland das **Forum Nachhaltiges Palmöl** gegründet, das ein Zusammenschluss aus Unternehmen, Verbänden und Nichtregierungsorganisationen ist. Die 27 Mitglieder haben sich zum Ziel gesetzt, den Anteil von segregiertem, zertifiziertem Palmöl aus nachhaltiger Produktion im deutschsprachigen Markt signifikant zu erhöhen und möglichst schnell 100 % zertifiziertes Palmöl verfügbar zu machen.

Initiativen der Lebensmittelbranche lassen sich in vielen Feldern weiterführen: ressourcenschonen-

dere Futtermittel, zertifiziertes Soja, umwelt- und sozialverträglichere Bedingungen des Bananenanbaus, Energieeffizienzmanagement etc. Viele Hersteller verfolgen bereits eigene Sourcing Programme, die Verhaltenskodizes, Audits, Rückverfolgbarkeit von Produkten oder auch Zertifikate für z. B. Palmöl beinhalten, und berichten über deren Erfolge und Fortschritte in ihren Nachhaltigkeitsberichten.

Um diese Nachhaltigkeitsaspekte sichtbar und messbar zu machen, findet man auf Unternehmensebene Portale im Internet, die die Nachhaltigkeitsperformance der Hersteller oder Händler bewerten. Wegreen z. B. überträgt aus verschiedenen Quellen die Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen in ein Ampelsystem. Auf deren Internetseite oder per App beim Scannen von Produktbarcodes können Informationen zum Unternehmen in Form einer Nachhaltigkeitsampel abgerufen werden (wegreen 2014). Einen eigenen Ratingansatz verfolgt die Plattform Rank a Brand, die einen selbst entwickelten Fragenkatalog mittels der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen ausfüllt und dadurch die Nachhaltigkeitsperformance der Unternehmen bestimmt. Im Oktober 2014 wurde ein aktuelles Supermarkt-Rating veröffentlicht (Rank a Brand 2014).

Auf Produktebene ist die Bewertung von Nachhaltigkeitsaspekten ohne Label noch nicht so weit fortgeschritten. Ein sehr wissenschaftlicher Ansatz findet sich bei Emmermann (2014), die Kriterienkataloge für Lebensmittel entwickelt hat, um eine stakeholderbasierte Nachhaltigkeitsbewertung der Produkte vorzunehmen. Die Kriterien decken dabei die gesamte Wertschöpfungskette ab und bieten Unternehmen eine Analyse, welche Erwartungen Stakeholder an ein nachhaltiges Produkt haben und wo Verbesserungsansätze liegen.

Einen praxisorientierten Ansatz verfolgt das Collaborating Center on Sustainable Consumption and Production (CSCP), das im Auftrag der REWE Group die Produktbewertungen für die Nachhaltigkeitswochen der Vertriebslinien des Unternehmens

durchführt. Im Rahmen der Nachhaltigkeitswochen werden Kunden auf nachhaltigere Markenprodukte im Sortiment der REWE Group aufmerksam gemacht, indem die Leistungen für Umwelt und Gesellschaft dieser Produkte besonders hervorgehoben werden. Das CSCP leitet den Prozess auf wissenschaftlicher Ebene durch die Analyse der Nachhaltigkeitsleistungen von Produkten und einer entsprechenden Empfehlung.

Michael Kuhndt – Geschäftsführer des CSCP – stellt dabei heraus: *„Unser Ziel bei diesem gemeinsam entwickelten Vorgehen ist es, Verbraucher gemeinsam mit engagierten und glaubwürdigen Partnern für das Thema Nachhaltigkeit zu gewinnen und nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen aus der Nische zu holen und so dauerhaft im Einzelhandel zu etablieren. Unsere Bewertung zielt darauf, den Verbrauchern diejenigen Produkte zu empfehlen, die im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeitsleistungen zur Spitzengruppe im Markt für konventionelle Produkte gehören.“*

KAUFVERHALTEN:

Zu viele Lebensmittel landen in der Tonne

Soll nachhaltiger Konsum als ganzheitlicher Ansatz verstanden werden, darf nicht nur auf die soziale und ökologische Beschaffenheit eines Produktes geachtet werden. Auch das „wie viel“ entscheidet. So kann die Menge an Lebensmittelabfällen als ein Indikator für nachhaltiges Kaufverhalten herangezogen werden. Dieser Aspekt bezieht sich nicht auf das eine Produkt, das ausnahmsweise verdirbt, sondern auf die Menge an hochwertig verarbeiteten Lebensmitteln, die vor dem Verzehr entsorgt werden.

Die Abfallmenge als ein Indikator für „zu viel“ Konsum.

Im Jahr 2012 produzierten deutsche Haushalte rund 82 Kilogramm Lebensmittelabfälle, dies entspricht einem Wert von 230 Euro pro Person. Damit machen Haushalte 61 % der gesamten Lebensmittelabfälle (6,67 t/a) aus (BMELV 2012). Besonders frische Produkte, wie Obst und Gemüse, landen häufig auf dem Müll (45,1 %). Aber auch Selbstgekochtes bzw. Fertiggerichte (14,1 %) und Backwaren (13,1 %) werden regelmäßig entsorgt.

Knapp die Hälfte der Lebensmittelabfälle wäre vermeidbar.

47 % der Lebensmittelabfälle sind zum Zeitpunkt der Entsorgung noch eingeschränkt genießbar oder wären bei rechtzeitiger Verwendung noch genießbar gewesen, kurz: Fast die Hälfte der Abfälle wäre folglich vermeidbar. Zusätzliche 18 % der Lebensmittelabfälle entstehen aufgrund von

Gewohnheiten und Verhaltensweisen der Verbraucher, wie das Abschneiden der Brotrinde oder Speisereste (BMELV 2012).

Händler und Hersteller engagieren sich gegen Lebensmittelvernichtung.

Die Problematik der Lebensmittelverschwendung ist auch beim Handel und Hersteller ein Thema. Der Lebensmitteleinzelhandel setzt neben optimierten Dispositionssystemen, kleinen Bestellmengen und Sicherheitsbeständen auch auf regionale Beschaffung. Im Tagesgeschäft ergreifen viele Händler Maßnahmen, um leicht verderbliche Produkte rechtzeitig zu verkaufen. Sonderaktionen oder Preisreduzierungen, aber auch die Zusammenarbeit mit karitativen Organisationen gehören zur täglichen Praxis (EHI Retail Institute 2011). Der Lebensmitteleinzelhandel arbeitet dabei mit den Tafeln zusammen, um nicht mehr verkaufsfähige, aber noch verzehrfähige Lebensmittel nicht vernichten zu müssen. Nach Angaben des EHI Retail Institutes kooperieren 80 bis 90 % aller Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit derartigen Organisationen.

Ein gemeinsames Bündnis gegen Lebensmittelverschwendung wurde auch vom BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) initiiert, bei dem auch der Lebensmitteleinzelhandel als Partner mitwirkt. Dabei werden u. a. Informationskampagnen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen oder zur Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums in den Einkaufsstätten durchgeführt.

Zwischen



Bekundung und

Verhalten –

Verbraucher- und

Markttrends

im Vergleich

Nachhaltigkeitsbewusstsein bei Verbrechen verfestigt sich

Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren als globaler Trend nicht nur in der Politik und in der Wirtschaft immer mehr verfestigt, sondern ist auch beim Verbraucher angekommen. So verbinden Verbraucher mit Nachhaltigkeit mittlerweile auch die definitorisch richtigen Aspekte, assoziieren jedoch noch immer hauptsächlich ökologische Themen mit dem Begriff. Nachhaltigkeit ist für die Verbraucher nicht nur bekannt, sondern nach eigenen Angaben auch wichtig. Das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit im Konsum steigt. Regionalität und Vermeidung von Lebensmittelabfällen erfahren dabei von fast der Hälfte der Verbraucher Zustimmung. Ökologisch erzeugte und fair gehandelte Produkte werden zwar nur von einem Viertel der Verbraucher bevorzugt, aber auch hier stiegen die Zustimmungswerte in den letzten Jahren an.

Das höhere Bewusstsein der Verbraucher wird unter anderem durch die mediale Berichterstattung geprägt. Themen wie die globale Erderwärmung, die steigende Umweltverschmutzung oder die in manchen Gebieten zunehmende Wasserknappheit werden stärker als früher mit gegenwärtigen Konsummustern verbunden und steigern die Erkenntnis, dass sich etwas ändern muss. Eine noch stärker sensibilisierende Wirkung haben Skandale auf Verbraucher. Berichte oder Dokumentationen über Skandale in der Nahrungsmittelherstellung, über nicht artgerechte Tierhaltung oder schädliche Auswirkungen des Konsumverhaltens auf die Umwelt schaffen ein verstärktes Bewusstsein und führen zu Verhaltensanpassung.

Die Motive der Verbraucher beim Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln bewegen sich zwischen Egoismus und Altruismus, mit einer klaren Tendenz zu egoistischen Hauptmotiven, die gepaart mit altruistischen ein besseres Gefühl erzeugen. Persönliche Vorteile in Form eines guten Gewissens überlagern gesellschaftliche Vorteile im Sinne

eines guten Zwecks. Nach dem LOHAS-Prinzip tun nachhaltige Verbraucher gerne etwas Gutes, aber eher für sich selbst.

Geht es um das eigene Kaufverhalten, so bekunden Verbraucher immer häufiger, nachhaltige Produkte zu erwerben, immer weniger geben dagegen an, selten oder nie auf Nachhaltigkeitsaspekte zu achten. Aktuell geben Verbraucher für nachhaltige Produkte nicht nur bereits mehr Geld aus, sondern sind außerdem bereit, einen Aufpreis in Kauf zu nehmen. Die verschiedenen Aspekte sind dem Verbraucher dabei auch unterschiedlich wichtig: Ein Mehrpreis wird für regionale Produkte eher akzeptiert als für ökologisch hergestellte oder fair gehandelte.

Die Ergebnisse der vorgestellten Studien sind jedoch mit Bedacht zu interpretieren. In Umfragen stellen sich Befragte häufig positiver dar, als es in der Realität der Fall ist: Was sie denken und sagen, muss nicht mit ihrem tatsächlichen Handeln übereinstimmen. Insofern sind die aufgeführten Ergebnisse der Studien vor dem Hintergrund eines möglichen sozial erwünschten Antwortverhaltens zu betrachten. Die Zahlen sind Indikatoren für eine Entwicklung des nachhaltigen Konsums in den vergangenen Jahren. Dabei dürfen sie weder über- noch unterbewertet werden.

Marktzahlen spiegeln das verstärkte Bewusstsein nicht direkt wider

So zeigen die Marktzahlen auch deutlich: Bio- oder Fairtrade-Lebensmittel bleiben Nischenprodukte. Nur vereinzelt entwickeln sich bestimmte Produktgruppen als ökologische Alternative zu einem Teil des Massenmarkts: Bio-Möhren machen z. B. 20 % des Marktes an Möhren aus, MSC-zertifizierter Fisch hat einen Marktanteil von 46 % beim wild gefangenen Fisch. Würden alle Befragten, die angeben, bei bio oder fairem Handel immer auf das jeweilige Label zu achten, diese Produkte auch kaufen, müsste heute der tatsächliche Marktanteil derartiger Produkte deutlich höher liegen (VERBRAUCHER INITIATIVE 2011). Auch zeichnen sich

am Markt Trends ab, die gegenläufig zu einem nachhaltigen Konsum sind. So wird in Deutschland noch immer eine große Menge an Lebensmitteln weggeschmissen, obwohl fast die Hälfte dieser Abfälle in Haushalten vermeidbar wäre und Verbraucher Umfragen zu Folge auf einen bewussten Einkauf achten, bei dem Abfälle vermieden werden.

Nach wie vor besteht eine deutliche Kluft zwischen bekundetem und tatsächlich umgesetztem Verhalten der Verbraucher, wenn es um die Realisierung nachhaltiger Konsummuster geht.

Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Handeln beim nachhaltigen Konsum

In der Literatur werden für diese Verhaltenslücke drei Schlüsselbarrieren definiert, um die Unterschiede zwischen bekundetem Bewusstsein und tatsächlichem Handeln zu erklären (Balderjahn/Scholderer 2007):

1. Resignation: „Bringt doch nichts!“

Der Verbraucher als Einzelner sieht in seiner Kaufentscheidung und deren Auswirkungen, insbesondere in Bezug auf soziale und ökologische Aspekte, eine zu geringe Effektivität. Es wird eine Wirkungslosigkeitsvermutung des eigenen Konsumverhaltens unterstellt, die dazu führt, dass der komplexe Vorgang einer nachhaltigen Kaufentscheidung gar nicht erst vorgenommen wird. Verbraucher greifen auf Gewohnheiten, Trends und einfachere Entscheidungskriterien zurück.

2. Opportunismus: **„Ich bin doch nicht der Dumme!“**

Für den Einzelnen ist ein nachhaltiger Konsum schon kompliziert genug: Man muss sich mit den sozialen und ökologischen Aspekten von Produkten auseinandersetzen, die Inhalte von Labeln mit den eigenen Präferenzen abgleichen und eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung vornehmen oder über die gekaufte Menge nachdenken. Doch auf das Verhalten der vielen anderen Verbraucher hat man selbst keinen Einfluss. Dadurch kann sich ein Misstrauen anderen gegenüber einstellen: Andere Konsumenten könnten das eigene nachhaltige Verhalten als Trittbrettfahrer missbrauchen, Hersteller könnten Produkteigenschaften zu positiv darstellen bzw. umweltschädigende Produktionsweisen verschweigen oder Händler könnten die verstärkte Preisbereitschaft für nachhaltige Produkte ausnutzen, um selbst höhere Gewinnmargen einzufahren. Dieser Opportunismus-Vorbehalt kann zu einer geringeren Bereitschaft führen, selbst nachhaltig zu konsumieren.

3. Eigennutzen: **„Was habe ich davon?“**

Die Umwelt, in der wir leben, ist ein Kollektivgut, kein Mensch kann von ihr ausgeschlossen werden. Das führt zu einer Dilemma-Situation: Verbraucher, die nicht nachhaltig konsumieren, können die Umwelt im selben Maße nutzen wie Verbraucher, die sich nachhaltig verhalten. Von einem nachhaltigen Konsum im Ganzen profitieren sowohl die Personen, die ihn ausführen, als auch die, die nicht nachhaltig handeln. Da alle Verbraucher von den positiven Gemeinwohleffekten profitieren, ob sie nun nachhaltig konsumieren oder nicht, fehlen wohlhmöglich Anreize für das eigene nachhaltige Konsumverhalten.

Bei der Betrachtung der Kaufentscheidung für Lebensmittel kommen noch weitere Aspekte hinzu, die als Hindernisse eines nachhaltigen Konsums angesehen werden können. Bevor es zu einer Handlung kommt, also dem Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln, muss die passende Gelegenheit kommen, um dieses Ziel in die Tat umzusetzen. Die Unterschiede zwischen bekundeter Relevanz von Nachhaltigkeit und tatsächlichem Handeln können sich daher auch in fehlenden Rahmenbedingungen begründen lassen. Es bedarf also eines geeigneten Angebots an der richtigen Stelle zur richtigen Zeit, also der Realisierung von so genannten „windows of opportunities“ (ASCEE 2008). Darüber hinaus gibt es immer auch Verbraucher, die zunächst ihre eigene Existenz absichern müssen und sich keine Gedanken über intra- oder intergenerative Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit machen (Reisch/Scherhorn 1998; Schoenheit 2007).

Die Machbarkeitswahrnehmung von nachhaltigem Konsum divergiert somit zwischen einzelnen Verbrauchergruppen und kann nur schwerlich kollektiv verallgemeinert werden. So können auf der individuellen Ebene ganz unterschiedliche Gründe als Hindernisse für einen nachhaltigen Konsum existieren. Im folgenden Kapitel werden bedeutende Hindernisse dargestellt, denen Ergebnisse einschlägiger Studien und Umfragen sowie die Resultate der durchgeführten Gruppendiskussionen zugrunde liegen.

Hindernisse beim nachhaltigen Konsum



Im Konzept eines nachhaltigen Konsums wird dem Konsumenten ausdrücklich eine mündige und aktive Rolle als Partner im Marktgeschehen zugeschrieben. Als einzelner Konsument sei er sich „[...] der Auswirkungen seiner Konsumentenentscheidungen bewusst und (übernehme) Mitverantwortung für künftige soziale und ökologische Entwicklungen.“ (Müller 2001, 9) Diese leicht idealisierte und normative Sicht auf den Konsumenten zeigt den hohen Anspruch des Konzepts eines nachhaltigen Konsums. Es wird eine freiwillige Beachtung von sozialen und/oder ökologischen Risiken gefordert, die sehr schnell auch zur Überforderung werden kann.

So wird erwartet, dass Verbraucher nicht auf die leicht auffindbaren und eindeutigen Preissignale reagieren, die die wahren Kosten aus ökologischer und sozialer Perspektive nicht widerspiegeln, sondern dass sie bei Kaufentscheidungen die zahlreich vorhandenen weichen Signale beachten. Doch die empirische Konsumentenforschung trägt ernsthafte Bedenken gegen diese Erwartung vor: Gerade bei Lebensmitteln konsumieren Verbraucher gewohnheitsgemäß und nutzen Informationsangebote nur selektiv. Soziale und ökologische Zielsetzungen lassen sich demnach bestenfalls durch Motivallianzen ansprechen, die auch einen Vorteil für das eigene Wohlbefinden suggerieren (Schoenheit/Grüne-wald 2006).

PREIS:

Nachhaltiger Konsum

ist gefühlt zu teuer

Der Preis bleibt in Deutschland ein wichtiges Kaufkriterium bei Lebensmitteln. Trotz steigender Mehrpreisbereitschaft für nachhaltige Produkte, ist es daher nicht verwunderlich, dass ein zu hoher Preis von vielen Konsumenten als konkretes Hindernis beim nachhaltigen Konsum gesehen wird. Nachhaltige Produkte muss man nicht nur wollen, man muss sie sich auch leisten können.

Für viele Produkte im globalen Handel fallen externe Kosten wie z. B. ökologische oder soziale (Folge-)Kosten an, die nicht in die Preisbildung mit einbezogen werden. Für den Verbraucher ist es dadurch schwer, sich ein Bild von den tatsächlichen Kosten von Gütern inklusive deren Folgekosten zu machen und Preisunterschiede zwischen nachhaltigeren und konventionellen Produkten nachzuvollziehen.

Nachhaltigen Konsum muss man sich auch leisten können.

Je nach Studie variieren die Zahlen darüber, wie hoch der Anteil der Verbraucher ist, die nachhaltige Produkte als zu teuer empfinden: Der Aussage „Nachhaltige Produkte sind mir zu teuer“ stimmten 2009 über zwei Drittel der Befragten einer Online-Befragung zu und gaben an, dass der Preis dabei sogar das Haupthindernis für den Kauf von Nachhaltigkeitsprodukten sei (SevenOne Media 2009). 2011 erhielt das IFH Köln auf die Aussage

eine Zustimmung von 34 % (IFH Köln 2011). 2013 gaben in der OTTO Trendstudie 40 % der Befragten der Aussage ihre Zustimmung, in der Studie des Zukunftsinstituts waren es 46 % (OTTO Group 2013; Zukunftsinstitut 2013).

Auf einzelne Produkt-Label bezogen, erhob das UBA, dass 68 % der Befragten fair gehandelte Lebensmittel als zu teuer empfinden, bei Bio-Lebensmitteln sind es immer noch 44 %. Weiter gaben 91 % der Nicht-Käufer von Bio-Produkten an, dass der Grund dafür zu hohe Preise seien (UBA 2013b).

Viele Verbraucher wollen oder können sich nachhaltigen Konsum nicht leisten.

Ein großer Teil der Verbraucher kann sich nachhaltigen Konsum schlicht nicht leisten. So zeigt sich, dass mit 65 % ein deutlich höherer Anteil an Geringverdienern mit einem Monatseinkommen bis zu 1.500 Euro nachhaltige Produkte als zu teuer empfindet. Bei Personen mit einem Monatseinkommen über 3.000 Euro sind es nur noch 25 % (OTTO Group 2013). Der Preis ist beim Kauf von Lebensmitteln mittlerweile vielleicht nicht mehr das alleinige Kriterium, hat aber noch immer einen hohen Stellenwert beim Verbraucher.

Fehlende Preistransparenz und Vertrauensverlust hemmen den Verbraucher.

Doch nicht nur das „Können“, auch das „Wollen“ spielt beim Preis eine wichtige Rolle. Vielen Verbrauchern ist durchaus bewusst, dass verbesserte ökologische Herstellungsbedingungen und fair gezahlte Löhne auch einen höheren Preis bedingen und könnten sich diesen auch leisten. Aber die höheren Preise sind zum Teil durch den Verbraucher nicht nachvollziehbar oder dem Hersteller wird schlichtweg nicht vertraut, dass die bekundeten nachhaltigen Leistungen auch wirklich durchgeführt wurden. Laut IFH Köln war der häufigste Hinderungsgrund beim Kauf nachhaltiger Produkte das subjektive Gefühl der Geldschneiderei (IFH Köln 2011). 44 % der Befragten gaben an, dass sie nachhaltige Produkte für Schwindel hielten, mit dem ihnen das Geld aus der Tasche gezogen werden soll.

„Ich kaufe nur wenige Bio-Produkte, die sind mir zu teuer.“

(Würzburg, weiblich, 34)

„Richtig 100 % bio kann das zu dem Preis nicht sein.“

(Hannover, weiblich, 48)

„Ich kaufe nur das, was billig ist, anders komme ich gar nicht über die Runden.“

(Leipzig, männlich, 27)

„Wenn ein nachhaltiges Produkt zu billig wäre, würde ich es nicht kaufen. Dem würde ich nicht glauben.“

(Hannover, weiblich, 50)

Die Teilnehmer nehmen nachhaltige Lebensmittel teurer wahr als konventionelle, die Strategie, damit umzugehen, ist jedoch unterschiedlich. Die meisten geben an, die höheren Preise durch geringere Mengen des jeweiligen Produktes zu kompensieren oder an anderen Produkten zu sparen. Doch einige Teilnehmer sagen auch deutlich, dass sie sich bestimmte nachhaltige Lebensmittel nicht leisten können.

Die Teilnehmer kompensieren die höheren Preise durch weniger Konsum.

Allerdings sind nicht nur zu hohe gefühlte Preise ein Hindernisgrund für den Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln, eine intransparente Preisgestaltung kann ebenfalls zum Nicht-Kauf führen. Und auch günstige Preise sind kein Garant dafür, dass die Teilnehmer zugreifen würden. Ist der Preis gefühlt zu niedrig oder gar niedriger als der von konventionellen Lebensmitteln, büßt das Produkt an Glaubwürdigkeit ein und wird bewusst nicht gekauft. Der Preis zählt für die Teilnehmer auch als Qualitätsmerkmal.

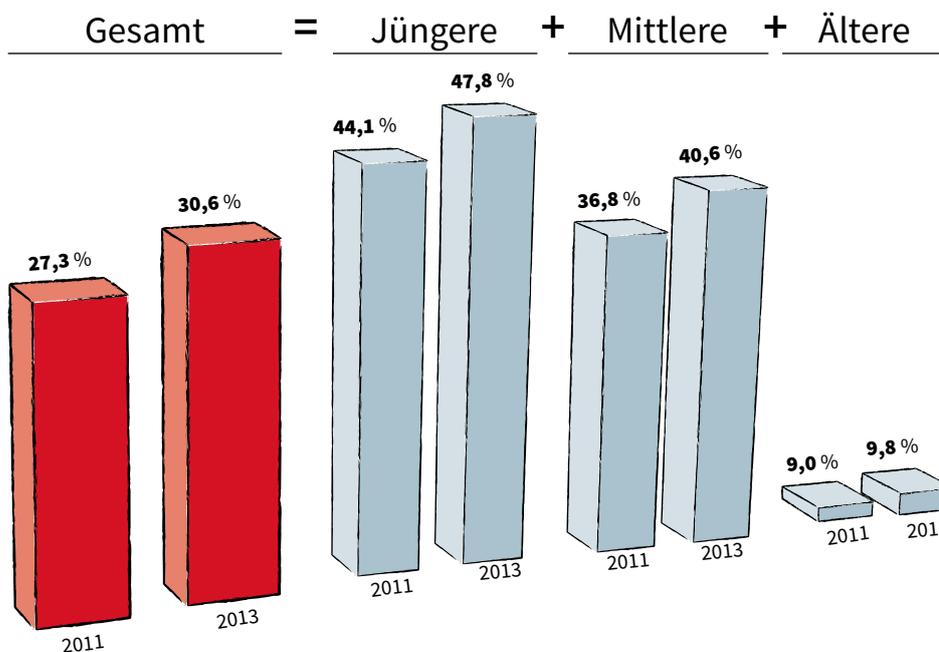
ZEIT: Nachhaltiger Konsum ist zu zeitaufwändig

Der Einkauf von Lebensmitteln gehört zu den habitualisierten Kaufentscheidungen, man kauft in den meisten Fällen schlicht nach Gewohnheit ein. Je nach Situation trifft der Verbraucher auch mal eine extensivere Entscheidung oder auch mal eine impulsivere. Doch eine systematische Beschäftigung mit den Produkten, eine vorherige Informationssuche oder ein detaillierter Vergleich von Alternativen wird beim Lebensmittelkauf nur sehr selten durchgeführt. So überrascht es nicht, dass Verbraucher bei Umfragen angeben, dass sie keine Zeit haben, nachhaltig zu konsumieren. Nachhaltiger Konsum ist kompliziert, es bedarf einer Sensibilisierung für das Thema und des Aufbaus von Wissen, wie man nachhaltig konsumiert: Man muss sich Gedanken machen und das kostet Zeit.

Über nachhaltigen Konsum nachzudenken, kostet zu viel Zeit.

Deutsche Verbraucher fühlen sich zeitlich gestresst. In gerade mal zwei Jahren hat die Zahl der zeitgestressten Haushalte um 12 % zugenommen. Mittlerweile empfinden 30,6 % der Haushalte einen starken Zeitstress. Dieses Gefühl ist bei Jüngeren stärker ausgeprägt als bei Älteren (GfK 2014a; Abbildung 4.1). Diese Entwicklung wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten aus.

4.1 Haushalte mit sehr stark/stark empfundenem Zeitstress



Quelle: GfK 2014a

„Was mich total nervt, ist Zeitverlust. Wenn irgendwo an der Theke eine Schlange ist, ist das ein absolutes No-Go.“

(Hannover, männlich, 53)

„Wenn ich was einkaufe, dann bitte schnell und unkompliziert.“

(Köln, männlich, 42)

„Wenn ich so einkaufen würde, wie wir hier diskutieren, würde der Einkauf 24 Stunden dauern.“

(Würzburg, männlich, 41)

„Meine Frau würde mehr Zeit beim Einkaufen verbringen, ich mag das nicht so.“

(Hannover, männlich, 34)

Beim Einkauf soll es schnell gehen. Diese Aussage wird in den Gruppendiskussionen größtenteils von männlichen Teilnehmern getroffen.

**Primär männliche Teilnehmer
wollen vor allem schnell und
unkompliziert einkaufen.**

Dabei möchten sich die Teilnehmer nicht groß mit Nachhaltigkeitsaspekten beim Einkauf auseinandersetzen. Gefragt nach Wünschen, die sie für einen nachhaltigen Einkauf hätten, wurden von den Teilnehmern Adjektive wie „schnell“, „einfach“ und „bequem“ angeführt.

KOMPLEXITÄT:

Nachhaltiger Konsum

ist zu kompliziert

Doch gerade wenn Verbraucher bereit sind, sich die Zeit zu nehmen und sich zu informieren, führt dieser Schritt in vielen Fällen zu einer Desorientierung. Nachhaltig konsumieren ist ein komplexes, facettenreiches Thema und bietet vielfache Möglichkeiten, Dinge richtig, weniger richtig oder falsch zu machen. Nicht nur Verbraucher scheitern bei der Frage, welche Produkte nachhaltiger sind als andere, auch Wissenschaft und Politik konnten sich bisher auf keine einheitliche Definition einigen. Die bereits aufgeführten Zielkonflikte der drei Nachhaltigkeitsdimensionen machen eine Festlegung, was nachhaltiger oder weniger nachhaltig ist, schwierig bis unmöglich. Die Folge: Dilemma-Situationen, in denen nicht nur die Verbraucher die Orientierung verlieren.

**Orientierungslosigkeit hemmt
den nachhaltigen Konsum.**

Die Mehrheit der Verbraucher empfindet eine Verhaltensänderung in Richtung Nachhaltigkeit als Einschränkung und Überforderung. Je stärker das Thema in seiner Vielschichtigkeit und Komplexität kommuniziert und dadurch auch wahrgenommen wird, desto mehr rückt es aus dem persönlichen Handlungsrahmen. Nachhaltigkeit scheint den Verbrauchern weit weg zu sein. Auch fehlt es ihnen an einer klaren und sicheren Strategie für ein nachhaltiges Konsumverhalten (Sedes 2010). Die Überforderung des Verbrauchers – insbesondere in alltäglichen Kaufentscheidungen – ist vorprogrammiert, wenn auf jede Nachkommastelle und verschiedenste Blickwinkel hingewiesen wird (Schoenheit 2009).

„Wie soll ich entscheiden, was besser ist? Ob Wildlachs oder Zuchtlachs? Wildlachs wird überfischt, aber Zuchtlachs lebt bestimmt nicht so gesund.“

(Würzburg, männlich, 57)

„Was ist denn nun besser? Bio oder Regional?“

(Leipzig, weiblich, 50)

„Wer sagt denn, welches Produkt nachhaltiger ist?“

(Hannover, männlich, 53)

„Ich finde das so mühsam, dass man sich mit allem selbst auskennen muss.“

(Leipzig, weiblich, 30)

In den Diskussionen wurde deutlich, dass je länger über ein Problem gesprochen wurde, immer neue Aspekte aufkamen, die zu beachten wären. Wo kommt die Tomate her? Wie wurde sie produziert? Wie wurde sie transportiert? Wie gelagert?

Je länger die Teilnehmer diskutieren, desto komplizierter wird das Thema wahrgenommen.

Die Teilnehmer treffen schon während der Gruppendiskussion Aussagen, um sich selbst die Entscheidung zu erleichtern. Für die meisten ist die Regionalität ein bevorzugter Nachhaltigkeitsaspekt bei Lebensmitteln und hilft als einfaches Entscheidungskriterium.

INFORMATION:

Nachhaltiger Konsum

muss kommuniziert werden

Die empfundene Überforderung der Verbraucher spiegelt sich häufig in einem gefühlten „Nicht- Informiert- Sein“ wider. Was ist eigentlich nachhaltig? Welche Produkte sind die richtigen bzw. besser als andere? Was ist in dem Produkt enthalten? Wo kommt es her? Wie übernimmt mein Einzelhändler gesellschaftliche Verantwortung? Verbraucher fühlen sich – ganz im Sinne der klassischen Ökonomie – zum Teil überfordert in der Entscheidung, nachhaltig zu konsumieren, weil ihnen die nötigen Informationen für eine Entscheidungsgrundlage fehlen (Nielsen 2013). Gut ein Drittel der Befragten einer Studie von Edelman und TheConsumerView gab an, dass es zum Thema Nachhaltigkeit nicht genügend Informationen gibt (Edelman/TheConsumerView 2011). Direkt bezogen auf das eigene Konsumverhalten zeigt sich ein sehr konkretes Informationsbedürfnis. Auf die Frage, welche Dinge ihnen wichtig seien, damit sie selber nachhaltiger konsumieren und handeln, erwarten 97 % der Befragten verständliche und 93 % einfach zu erhaltende Informationen (VERBRAUCHER INITIATIVE 2011).

Verbraucher fühlen sich nicht gut genug informiert.

Konsumenten bekunden somit ein grundsätzliches Interesse an Informationen zu sozialen und ökologischen Produkteigenschaften bei Lebensmitteln (Meyer-Höfer/Spiller 2012) sowie CSR-bezogene Informationen direkt am Point of Sale (IFH Köln 2014). Aussagen über soziale und ökologische Produkteigenschaften werden von den Verbrauchern vor allem über die Verpackung und am Regal wahrgenommen (Edelman/TheConsumerView 2011). Lediglich bei Informationen über den Hersteller bzw. Händler und deren CSR-Leistungen spielen auch die Medien eine stärkere Rolle. Doch auch hier wünscht sich laut IFH Köln über die Hälfte der Verbraucher Prospekte über umgesetzte Maßnahmen des Händlers im Bereich „Umwelt und Soziales“ direkt im Laden (IFH Köln 2014).

„Informationen, wann Lebensmittel Saison haben, wären gut. Im Markt wird das gar nicht gekennzeichnet.“

(Hannover, weiblich, 33)

„Es fehlt eine vernünftige, verlässliche Kennzeichnung.“

(Würzburg, männlich, 57)

„Es ist halt schwierig, die Informationen sind nicht gut und wenn auch noch zu klein geschrieben.“

(Köln, weiblich, 63)

„Da fehlt es an Transparenz. Aber wenn man ein Problem bekämpft, entdeckt man schon das nächste.“

(Würzburg, weiblich, 60)

Auch die Teilnehmer geben an, dass ihnen beim Kauf von nachhaltigen Produkten Informationen fehlen, um eine einfache Entscheidung zu treffen. Dabei wird von den Teilnehmern sowohl ein Informationsdefizit auf den Produkten als auch am Regal aufgeführt.

Informationen werden von den Teilnehmern als essentiell notwendig erachtet.

In der Diskussion wird deutlich, dass es schwierig ist, alle nötigen Informationen eines nachhaltigen Konsums abzubilden. Dennoch werden Informationen von den Teilnehmern als Lösungsmöglichkeit angesehen. Die Anforderungen daran sind eindeutig: einfach, unkompliziert und verlässlich.

GLAUBWÜRDIGKEIT:

Nachhaltiger Konsum

muss vertrauenswürdig sein

Doch mit der reinen Bereitstellung von aussagekräftigen Informationen ist der Weg zu einem nachhaltigen Konsum nicht geebnet. Verbraucher nehmen zum einen die ihnen angebotenen Informationen bei ihrer Kaufentscheidung häufig gar nicht auf, zum anderen werden die vorhandenen Informationen auch als unglaubwürdig empfunden (Sedes 2010). So wird selbst beim Königsweg einer Verbraucherinformation zu Nachhaltigkeit – dem Label – die Vielfalt und Unübersichtlichkeit als erneute Überforderung empfunden. Glaubwürdige Informationen lassen sich für einige Verbraucher nur schwer von Werbeaussagen der Firmen trennen (Meyer-Höfer/Spiller 2012). Knapp die Hälfte der Befragten einer Studie von Edelman und TheConsumerView gab an, dass ihnen die Informationen zu Nachhaltigkeit meist zu unständig und oft widersprüchlich seien (Edelman/TheConsumerView 2011).

Zu viele Label verwirren den Verbraucher.

Das in Deutschland vorherrschende unkontrollierte Labelling wirkt auf Verbraucher wenig aufklärend und stiftet eher Verwirrung (Eberle et al. 2011; Nestlé 2011). Ein Gutachten der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik und Agrarpolitik moniert spezifisch, die zu hohe Anzahl an Labels, irreführende Labels, die unklare Bedeutung oder Aussage, dem Verbraucher unbekannte Labels, für das Produkt irrelevante Vergabekriterien, zu komplizierte Labelgestaltung, unzureichende grafische Abgrenzung sowie eine unzureichende Abgrenzung zwischen gesetzlich geschützten und nicht regulierten Zeichen bzw. Begriffen (Eberle et al. 2011).

Negativberichte und Skandale führen zu Skepsis und Resignation.

Neben der fehlenden Glaubwürdigkeit der eigentlichen Informationsangebote hemmt auch eine grundsätzliche Skepsis der Verbraucher, gegenüber dem Konzept Nachhaltigkeit im Allgemeinen, ihr Konsumverhalten. Vielen Verbrauchern ist auf rationaler Ebene die Möglichkeit der eigenen Einflussnahme zwar bewusst, die vielen Negativberichte und Skandale bestätigen aber die Zweifler und schwächen die Motivation der grundsätzlich positiv Eingestellten und führen damit zur Resignation (Sedes 2010).

„Wenn die ein Produkt so stark bewerben, kann was nicht stimmen. Das kaufe ich nicht.“

(Hannover, weiblich, 48)

„Label kann man nur bedingt ernst nehmen. Man müsste sich ja erst damit auseinandersetzen, um zu wissen was die bedeuten.“

(Köln, männlich, 20)

„Ich sehe das im Fernsehen, dann bewegt es mich auch und dann vergesse ich das sofort wieder. Sonst könnten wir ja gar nichts mehr essen.“

(Würzburg, männlich, 57)

Auch wenn der größere Teil der Teilnehmer auf nachhaltigere Produkte zumindest bei bestimmten Produktgruppen achtet, werden insbesondere an Claims und Labels, Zweifel deutlich. Was genau Label aussagen, wer dahinter steht und wer die dahinterstehenden Kriterien kontrolliert, ist den meisten Teilnehmern nicht klar. Kritische Stimmen kommen dabei vornehmlich von den männlichen Teilnehmern.

Die vorhandenen Informationen werden von den Teilnehmern häufig als unglaubwürdig wahrgenommen.

Zu viel Werbung oder das Gefühl des erhobenen Zeigefingers führen eher zu einem Nicht-Kaufverhalten nachhaltiger Produkte. Die verstärkte mediale Präsenz des Themas erzeugt zum einen zwar Verhaltensänderungen, es werden vereinzelt aber auch Abstumpfungerscheinungen beschrieben. Die Betroffenheit und damit das angepasste Verhalten halten nur kurze Zeit an.

DESINTERESSE:

Nachhaltiger Konsum

ist irrelevant

All die genannten möglichen Gründe, die einem nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln im Wege stehen, gehen davon aus, dass zumindest eine, wenn auch geringe, Grundintention für nachhaltiges Verhalten besteht. Ein noch immer nicht unwesentlicher Teil der Verbraucher artikuliert jedoch ein grundlegendes Desinteresse daran, überhaupt nachhaltig zu konsumieren. So gibt immer noch über ein Drittel der Befragten in der OTTO Trendstudie an, dass es ihnen schlechte Laune bereitet, sich mit nachhaltigem Konsum zu beschäftigen, denn sie müssen dann daran denken, wie schlecht und ungerecht die Welt ist. Und 35 % hätten schlicht keine Lust, sich während des Einkaufens damit auseinanderzusetzen, ob etwas nachhaltig hergestellt wurde (OTTO Group 2013). 27 % der Nicht-Konsumenten nachhaltiger Produkte bekunden, dass sie das Thema Nachhaltigkeit nervt (IFH Köln 2011). Nachhaltigkeit stört ihre freie Kaufentscheidung, wird als Einschränkung wahrgenommen und passt nicht in ihre Lebenswelt.

**Einige Verbraucher sind vom
Thema Nachhaltigkeit genervt.**

Die in der Konsumtypologie häufig als „Überforderte“ oder „Desinteressierte“ bezeichneten Verbraucher orientieren sich rein am Preis und an Bequemlichkeit, zum Teil empfinden sie Konsum sogar als lästig (Enneking/Franz 2005). Diese Verbrauchergruppe weist eine hohe Verhaltensänderungsresistenz und Tendenz zum Materialismus auf (Trommsdorff/Drüner 2008). Sie können nicht über kommunikative Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit angesprochen werden, vielmehr ist auf eine Pull-Wirkung durch andere Verbrauchergruppen zu hoffen (Belz/Bilharz 2007).

„Nachhaltigkeit ist mir egal.“

(Leipzig, männlich, 37)

„Ich gucke da auch gern mal weg und verarsche mich selbst.“

(Hannover, weiblich, 50)

„Warum sollte ich bio essen? Ich lebe ja schließlich noch, auch ohne.“

(Leipzig, männlich, 37)

„Manchmal schaffe ich es einfach nicht, so vernünftig zu sein, wie ich es gern wäre.“

(Leipzig, weiblich, 30)

Auf Ablehnung trifft das Thema Nachhaltigkeit bei nur sehr wenigen Teilnehmern in den Gruppendiskussionen. Dabei unterscheiden sich die Teilnehmer jedoch in ihrer Aversion. Während bei einigen Desinteresse und Unverständnis für die Thematik besteht, zeichnen sich andere durch Reaktanz aus. Nachhaltigkeit wird als Eingriff in die eigene Entscheidungsfreiheit angesehen und deswegen abgelehnt. Skeptiker hingegen sehen Konsum nicht als global wichtiges Thema an und schreiben im Vergleich zu politischen Krisengebieten keine akute Bedeutung zu.

Nachhaltigkeit ist nur für wenige Teilnehmer kein Thema.

Doch auch nachhaltigkeitsaffine Teilnehmer wollen und können ein konsequentes Einkaufsverhalten nicht durchhalten. Auf kleine Sünden wollen sie nicht verzichten, dabei konsumieren die Teilnehmer jedoch bewusst nicht-nachhaltig.

Zwischen Sollen, Wollen und Können existieren vielfältige Hindernisse

Im Spannungsfeld zwischen Opportunismus, Eigennutz und Wirkungslosigkeit sehen Verbraucher auch die fehlenden Rahmenbedingungen als Hindernis, um einen nachhaltigen Konsum zu realisieren. Die Einstiegsschwelle für eine Umsetzung des normativen Konzepts wird gerade von den nicht sensibilisierten Verbrauchern noch immer als zu

hoch wahrgenommen. Zu hohe Preise, zu wenige Informationen, geringe Glaubwürdigkeit der Informationen und eine zu hohe Komplexität führen zu Orientierungslosigkeit bei der Umsetzung nachhaltiger Kaufentscheidungen. So lassen sich aus den bisherigen Darstellungen Hypothesen ableiten, die die aufgeführten Erkenntnisse zusammenfassen:

»Nachhaltiger Konsum findet nicht nur in einem Lifestyle statt. Er ist Bestandteil unterschiedlicher Lebens- und Konsumstile.«

»Das tägliche Einkaufen verändert sich. Viele Konsumenten glauben, keine Zeit zu haben, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen.«

»Die Glaubwürdigkeit von nachhaltigen Produkten und auch Labels wird – auch medial – immer wieder problematisiert. Man könnte inzwischen von einer erlernten Skepsis reden.«

»Die jeweiligen Lebensmitteleinzelhändler stehen – auch als Marke – in der Verantwortung für einen sorglosen, nachhaltigen Einkauf.«

»Beim Lebensmittelkonsum überlagern Ich-bezogene Motive – Gesundheit, Geschmack, Bequemlichkeit – soziale und ökologische Aspekte.«

»Überzeugende Marken, Produkte, Einkaufsstätten und andere Instrumente einer guten Verbraucherinformation entlasten den Konsumenten.«

Die dargestellten Hypothesen dienen als Denkanstöße bei der Ausarbeitung von Lösungsansätzen und Handlungsempfehlungen zur Überwindung der Kluft zwischen der vorhandenen Intention und dem tatsächlichen Handeln. Sie gilt es zu beachten, wenn Verbraucher wirklich erreicht und eingebun-

»Der Point of Sale ist zentraler Informations- und Entscheidungsort beim Kauf von Lebensmitteln. Gerade hier muss es schnell und einfach gehen.«

den werden sollen und – ohne harte Eingriffe in die Marktpreise oder Festlegung von Richtlinien oder Gesetze – eine gemeinsame Strategie aller beteiligten Akteure zur Förderung nachhaltiger Konsummuster entwickelt und umgesetzt werden soll.

Lösungsansätze

zur Ausweitung

eines nach-

haltigen

Konsums



Verbraucher müssen in der heutigen Zeit immer mehr Entscheidungen treffen, das Produkt- und Dienstleistungsangebot steigt, die Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen nehmen zu und die zu beachtende Themenvielfalt dahinter erhöht sich durch globale Produktions- und Herstellungsprozesse ebenfalls. Darüber hinaus sind Verbraucher auch Bürger, Arbeitnehmer, Verwandte, Freunde oder Nachbarn und müssen sich zwischen Versicherungen, Freizeitaktivitäten, Stromtarifen oder Urlaubsorten entscheiden.

So empfinden sie eine gewisse Form der Überforderung, bei ihren alltäglichen Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeitsaspekte zu achten. Wie im vorangegangenen Kapitel deutlich wurde, sehen Verbraucher unterschiedliche Hinderungsgründe beim eigenen nachhaltigen Konsum. Um diese Hindernisse zu überwinden, lassen sich verschiedene Lösungswege skizzieren, die sowohl auf der Auswertung von Studienergebnissen basieren als auch direkt von den Teilnehmern der Gruppendiskussionen angedacht und eingefordert wurden.

Informationen

über nachhaltige

Produkte am Point of Sale

Der Point of Sale ist in vielen Belangen relevant für einen nachhaltigen Konsum: Hier werden die Kaufentscheidungen getroffen, hier informieren sich Verbraucher. Es ist der Ort, an dem Einkaufen erlebbar wird. Label haben sich als ein zentrales Instrument bei der Kommunikation über nachhaltige Produkte bewährt. Sie müssen aber klare Anforderungen an Nachhaltigkeitsinformationen am Point of Sale erfüllen:

- Label müssen für den Verbraucher einfach zu finden sein, hier ist auch der Handel gefragt und nicht nur die Verpackungsgestaltung durch den Hersteller.
- Sie müssen leicht verständlich sein und mehrdeutige oder irreführende Begrifflichkeiten vermeiden.
- Die Informationen müssen den Informationsbedürfnissen der Zielgruppe entsprechen – bei Lebensmitteln also zugeschnitten sein auf eine gewohnheitsmäßige Kaufentscheidung

Die bloße Bereitstellung von Informationen schafft bereits Vertrauen.

Dem häufig aufgeführten „information overload“ darf man jedoch nicht mit weniger Informationen begegnen. So finden es viele Verbraucher z. B. gut, dass auf Lebensmittelverpackungen Nährwert, Fettgehalt, Zucker usw. ausgewiesen sind. Aber sie nutzen diese Informationen auf den Produkten nicht bei jedem Einkauf. Verbraucher wollen mehr Informationen haben, auch ohne diese zu nutzen.

Das Informationsangebot – die reine Verfügbarkeit – schafft bereits Vertrauen. Nach einer aktuellen PWC Umfrage streben 41 % der Unternehmen der Lebensmittelbranche vollständige Transparenz über Herstellungs- und Lieferwege an (PWC 2014). Um das gesunkene Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen, wollen Lebensmittelhersteller und Händler transparent und lückenlos über Herkunft, Inhalt und Transporte ihrer Produkte informieren. Dabei soll vermehrt auf digitale Lösungen wie z. B. QR-Codes gesetzt werden.

Informationen müssen glaubwürdig sein.

Bei Informationen geht der Wunsch der Verbraucher jedoch stark in Richtung eines „glaubwürdigen“ Senders. Staatliche Zeichengeber genießen dabei größeres Vertrauen als Hersteller oder Händler. In einer Umfrage von Edelman und TheConsumerView gaben 63 % der Befragten an, Nachhaltigkeitsiegeln nur zu vertrauen, wenn diese staatlich anerkannt sind (Edelman/TheConsumerView 2011). Auch erleichtern übergeordnete Bewertungssysteme für Label die Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Label-online z. B. bewertet Label nach einem Punktesystem auf einer 4er-Skala von „besonders empfehlenswert“ bis „nicht empfehlenswert“. Ein weiteres Beispiel ist der Nachhaltige Warenkorb des RNE (Rat für nachhaltige Entwicklung), in dem als glaubwürdig eingestufte Label in verschiedenen Produktbereichen vorgestellt und erläutert werden.

„Ich will die Ampel und das von einer Institution, der ich vertrauen kann.“

(Leipzig, weiblich, 30)

„Unkomplizierte Informationen vorne an den Produkten drauf, die einfach zu erkennen sind.“

(Hannover, weiblich, 40)

„Eine Farbskala für Produkte wäre hilfreich.“

(Köln, weiblich, 63)

„Warum gibt es keine Liste mit Produkten am Eingang, damit ich weiß, welche nachhaltig sind?“ “

(Würzburg, weiblich, 55)

„Ich brauche eine Qualitätsmutter, die mir sagt, was gut ist.“

(Leipzig, weiblich, 30)

Auf die Frage, was den Teilnehmern für ein nachhaltigeres Konsumverhalten wichtig wäre, ist die am häufigsten genannte Antwort: Informationen. Diese sollen einfach und unkompliziert sein. Von vielen wird eine simple Kennzeichnung in Anlehnung an ein Ampelsystem gewünscht, das die Bewertung des Produktes nach Nachhaltigkeitskriterien vorweg nimmt und eine einfache Botschaft an den Verbraucher übermittelt. Dabei wird eine einheitliche Lösung über alle Einzelhändler hinweg gewünscht, um sich besser orientieren zu können.

Teilnehmer wünschen sich einfache Informationen am Produkt und weitreichende auf dem Smartphone.

Auch digitale Lösungen werden von vielen Teilnehmern angeführt: QR-Codes, Barcodes, RFID oder mobile Lösungen. Die Vorschläge gehen meistens auf Angaben zur Lieferkette oder zur Herkunft ein. Die Teilnehmer sehen das Smartphone als mobilen Informationslieferanten der Zukunft und denken an stationäre Informationstower am Point of Sale, um keine Verbrauchergruppen auszuschließen.

Ausbau des nachhaltigen Produktsortiments

Das Angebot an nachhaltigeren Produktalternativen muss kontinuierlich ausgebaut werden und für Verbraucher leicht erkennbar sein. Der Boom, der im Bereich der gelabelten Nachhaltigkeitsprodukte wie bio und Fairtrade in den letzten Jahren stattgefunden hat, basiert vor allem auf der Zunahme an Vertriebswegen. Bio-Supermärkte spritzen aus dem Boden, im Discounter finden sich fair gehandelte Eigenmarken und Bio-Bananen in den Regalen. Und auch bei den Vollsportimentern nehmen Bio-Eigenmarken sowie Bio- und Transfair-Produkte immer mehr Regalplatz ein oder es entstehen ganze „grüne“ Abteilungen (SevenOne Media 2009). Nachhaltig gelabelte Produkte sind dadurch deutlich stärker präsent und für den Verbraucher vermehrt verfügbar.

Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln muss weiter ausgebaut werden.

Zwar nimmt das Angebot an nicht-gelabelten Produkten, die einen Nachhaltigkeitsnutzen aufweisen, kontinuierlich zu. Doch dies bleibt dem Verbraucher verborgen. Auch hier muss sich nicht nur die Verfügbarkeit, sondern auch die Präsenz verbessern, damit Verbraucher eine bewusste nachhaltige Entscheidung treffen können. In dem von der VERBRAUCHER INITIATIVE durchgeführten Projekt „Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel“ konnte nachgewiesen werden, dass sich durch vielfältige und emotional wirksame Verkaufsfördermaßnahmen der Absatz nachhaltiger Produkte durchaus steigern lässt (VERBRAUCHER INITIATIVE 2005). Auch das Nicht-Angebot bestimmter Lebensmittel, die spezifische Nachhaltigkeitskriterien nicht erfüllen, ist eine Forderung, Verbraucher bei einem nachhaltigen Konsum zu unterstützen. In der Praxis scheitert dies jedoch am Primat der freien Konsumententscheidungen für Verbraucher. Eine Auslistung bestimmter Artikel bei einem Händler könnte dazu führen, dass Verbraucher diese Artikel bei einem Wettbewerber kaufen. Die Einlistung von Produkten mit nachhaltigeren Qualitäten ist daher der bevorzugte Weg des Handels (Scholl/Herr 2014).

„Wenn bio nicht neben den normalen Bananen liegt, greif ich auch nicht zu.“

(Köln, männlich, 20)

„Warum hat nicht jede Supermarktkette auch einen eigenen Bio-Markt?“

(Köln, weiblich, 63)

„Erdbeeren an Heiligabend? Es wird immer schlimmer, dass die Leute alles immer haben wollen und auch kriegen können. Man macht sich keine Gedanken mehr und muss das auch nicht.“

(Würzburg, männlich, 57)

Darüber, wie die Präsentation von nachhaltigen Produkten den Verkauf fördern könnte, besteht keine einheitliche Meinung unter den Teilnehmern. Teilnehmer, die bewusst nach nachhaltigen Alternativen suchen, hätten gern die Nachhaltigkeitsecke im Supermarkt oder gleich eine komplett nachhaltige Einkaufsstätte. Andere Teilnehmer, die sich eher als Impuls Käufer bei nachhaltigen Produkten bezeichnen, wünschen sich die nachhaltige Alternative direkt neben der konventionellen, weil nur dann verglichen werden kann.

Die nachhaltige Alternative neben der konventionellen oder die komplette Nachhaltigkeitsecke: Teilnehmer haben unterschiedliche Wünsche.

Es wird auch ein „Weniger“ an Angebot gefordert, um nachhaltigen Konsum zu stärken. Auch wird das Überangebot an Alternativen hinterfragt und die ständig vollen Regale, die, der Annahme der Teilnehmer zufolge, zum Teil zu Lebensmittelabfällen führen, weil gar nicht alles gekauft werden kann, was angeboten wird.

Handelsmarken für einen

nachhaltigen Konsum

Handelsmarken nehmen einen immer größeren Stellenwert für den Lebensmitteleinzelhandel ein, holen beim Ansehen der Verbraucher im Vergleich zu Herstellermarken weiter auf und bieten häufig die günstigere Alternative zum Markenprodukt. Der Lebensmitteleinzelhandel hat bei der Gestaltung seines Eigenmarkensortiments die Möglichkeit, seine Produkte in Richtung Nachhaltigkeit zu trimmen. Er kann seinen Einfluss in der Produktpolitik, der Preispolitik und der Kommunikationspolitik nutzen, um die Nachhaltigkeitsausrichtung seiner Eigenmarken selbstbestimmt zu forcieren, und bietet den Verbrauchern damit nicht nur eine preislich attraktive Alternative, sondern auch eine nachhaltigere. So wird in einer Studie der Uni Weihenstephan gerade den Marken und Produkten eine zukünftige Marktführerschaft prophezeit, die Nachhaltigkeitsaspekte versprechen und auch einlösen (Belz 2006). Nachhaltigkeit passt als Entscheidungskriterium besonders gut zu starken Marken. Dieser „fit“ wird von den Verbrauchern als Glaubwürdigkeitsmerkmal wahrgenommen.

Eigene Marken und persönlicher Kontakt entlasten.

Der Einzelhandel kann dabei zusätzlich auf der Nähe zum Kunden aufbauen. Beratung durch Personal direkt am Point of Sale oder Promotionstände im Supermarkt, um neue Produkte anzubieten und den Nachhaltigkeitsnutzen zu erklären, können Informationen übermitteln, Misstrauen abbauen und die Entscheidung vereinfachen.

„Bei bestimmten Supermärkten bin ich einfach überzeugt, das weiß ich 100%ig, da klappt das alles.“

(Würzburg, weiblich, 34)

„Die Firma spielt eine Rolle, ich würde manchen keine Bio-Produkte abnehmen, das widerspricht sich.“

(Köln, männlich, 41)

„Bei den Tortellini mit Rinderhack hab ich mich wegen der Skandale für die Handelsmarke entschieden.“

(Köln, männlich, 20)

Die Teilnehmer berichten von ihrer Tendenz, bestimmte Lebensmittel nur dort einzukaufen, wo sie dem Händler bzw. Verkäufer vertrauen. Fleisch beim Metzger, Gemüse auf dem Markt, aber auch Bio-Lebensmittel immer nur beim Vollsortimenter ihres Vertrauens. Auch steht die Marke für viele Teilnehmer für Qualität und wird als passend zum Thema Nachhaltigkeit empfunden.

Eine glaubwürdige Marke kann für die Teilnehmer für Nachhaltigkeit stehen.

Einige Teilnehmer empfinden den persönlichen Kontakt im Handel zu Verkäufern als hilfreich und vertrauensfördernd, er bietet ihnen zum einen Sicherheit und erleichtert zum anderen die Kaufentscheidung.

Faustregeln als einfache Lösung für ein komplexes Problem

Gerade bei Gewohnheitskäufen, wie dem täglichen Kauf von Lebensmitteln, ist es wichtig, einfache und plausible Grundkenntnisse über den nachhaltigen Konsum an die Verbraucher zu kommunizieren. Diese können vom Verbraucher schleichend erlernt werden und zur Anpassung seiner Verhaltensmuster führen (Schoenheit 2009). Verbraucherinformationen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums sollten insgesamt weniger dem Primat der Handlungsrationalität als vielmehr dem Konzept einer „Regelrationalität“ folgen und übergreifendes Orientierungswissen für nachhaltigen Konsum erarbeiten. Damit ist das Befolgen bestimmter Regeln gemeint, die kognitiv entlasten und vom Verbraucher immer wieder angewandt werden. Routinen vereinfachen das, und Einkaufen, ohne groß nachzudenken, spart Zeit und Nerven. Faustregeln helfen beim Entwickeln dieser Routinen bzw. Gewohnheiten und damit auch, eine Integration von Nachhaltigkeitsaspekten beim Einkauf von Lebensmitteln für Verbraucher weniger kompliziert zu machen.

Faustregeln helfen, Einkaufsroutinen neu zu erlernen.

Die Entwicklung solcher Faustregeln liegt sicherlich nicht in der Verantwortung einzelner Akteure. Ernährungsexperten, Verbrauchervertreter, NGOs und Politik, aber auch der Einzelhandel, sollten Beiträge dazu leisten, wie solche Faustregeln ausgestaltet und dem Verbraucher nähergebracht werden. Vor allem am Point of Sale können Faustregeln dazu beitragen, Verbrauchern im Moment der Kaufentscheidung Nachhaltigkeitsaspekte immer wieder in das Bewusstsein zu holen.

„Man braucht Grundsätze, an die man sich halten kann.“

(Hannover, weiblich, 48)

„Ja, so einfache Regeln, die einem das Einkaufen leichter machen.“

(Hannover, weiblich, 45)

„Simple Sachen, wie z. B. nicht mehr kaufen, als man tragen kann.“

(Leipzig, weiblich, 36)

„Auf die Saison achten, dann brauchen wir uns auch nicht beschweren, wenn die Tomate im November nicht schmeckt.“

(Würzburg, männlich, 53)

„Plastikverpackungen vermeiden, das passt doch nicht zu Nachhaltigkeit.“

(Köln, männlich, 20)

Einige Teilnehmer verfolgen selbst gewisse Regeln, um ihren Einkauf nachhaltiger zu gestalten. Einfach-Assoziationen mit Nachhaltigkeit, wie Regionalität, frisches Aussehen oder keine Plastikverpackung werden als Faustregeln verwendet. Dabei wollen die Teilnehmer vornehmlich zu viel Verpackung oder auch Lebensmittelabfälle vermeiden. Generell seien Faustregeln, die einem die nachhaltige Kaufentscheidung erleichtern, wünschenswert.

Einfache Assoziationen zu Nachhaltigkeit werden von den Teilnehmern als Faustregeln verwendet.

Aufgrund der Komplexität des Themas empfanden die Teilnehmer die Formulierung von eigenen Regeln jedoch als schwierig.

Indikatoren

als Feedback des eigenen nachhaltigen Konsums

Verbraucher wissen nicht, wie nachhaltig sie konsumieren. Und auch Politik und Wirtschaft können kein klares Bild darüber aufzeigen, wie nachhaltig der Konsum in Deutschland tatsächlich ist. Die Operationalisierung eines nachhaltigen Konsums wird seit mehreren Jahren von unterschiedlichen Institutionen gefordert und angestoßen. Zwar finden sich viele Ansätze zur Messung eines nachhaltigen Konsums, doch weder liegt eine einheitliche Definition eines nachhaltigen Konsums zugrunde noch werden Status quo und Fortschritte im Bereich des nachhaltigen Konsums angemessen abgebildet (imug 2013).

Status quo und Fortschritte im nachhaltigen Konsum werden nicht adäquat abgebildet.

Geeignete Indikatoren für einen nachhaltigen Konsum müssen darüber Auskunft geben, wo sich die Gesellschaft – bezogen auf kurzfristige und langfristige Gleichgewichte zwischen sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedürfnissen – gerade befindet. Sie müssen in der Lage sein, die Komplexität des Konstrukts „nachhaltiger Konsum“ zu erfassen und abzubilden. Darüber hinaus muss es mit geeigneten Indikatoren möglich werden, wichtige Trends und Entwicklungen hervorzuheben und deren Ursachen und Auswirkungen zu bewerten. Indikatoren helfen auch, grundsätzlich für die Thematik zu sensibilisieren.

Indikatoren können Erfolge sichtbar machen.

In Deutschland fehlt ein geeignetes Indikatoren-system zur Messung und Abbildung des Fortschritts nachhaltiger Konsumstrukturen. Zielführend könnte ein Zusammenschluss vieler Akteure aus Wissenschaft, Politik, NGOs und der Wirtschaft sein, die Expertise, Datenverfügbarkeit, Umsetzungschancen und Anschlussfähigkeit an bereits existierende Erhebungssysteme sicherstellen und gemeinsam ein Indikatoren-Set entwickeln und anwenden, um nachhaltigen Konsum in Deutschland messbar und damit auch sichtbar zu machen (imug 2013; Statistisches Bundesamt 2014a).

„Einen Hinweis auf dem Bon, wie viel CO₂ ich gespart habe, dadurch dass ich regionale Produkte gekauft habe.“

(Köln, männlich, 20)

„Hinterher brauch‘ ich das auch nicht mehr wissen, wenn, brauche ich vor‘m Kauf eine Information.“

(Hannover, weiblich, 48)

„Warum muss man immer belohnt werden?“

(Köln, weiblich, 63)

„Payback-System für nachhaltige Produkte, quasi grüne Punkte.“

(Leipzig, männlich, 66)

Den Teilnehmern ist nach eigener Bekundung Nachhaltigkeit wichtig. Doch häufig wissen sie gar nicht, dass sie sich für ein nachhaltiges Produkt entschieden haben. Rückmeldungen über das eigene Konsumverhalten – ob nachhaltig oder nicht – fehlen. Doch das „Wie“ und die Frage der Wirksamkeit solcher Erfolgsgeschichten trifft in den Gruppendiskussionen auf unterschiedliche Reaktionen.

Eine Rückmeldung über das eigene Konsumverhalten bewerten die Teilnehmer als positiv.

Die meisten Teilnehmer befürworten zwar Informationen über ihr nachhaltiges Konsumverhalten, belohnt werden wollen jedoch nur wenige. Rabattsysteme oder Punktesammeln für den eigenen Vorteil werden teilweise skeptisch oder als nicht notwendig angesehen. Positiv gesehen wird von der Mehrheit der Teilnehmer eine Art Zusatznutzen für andere, bei dem man einen erhaltenen Bonus für nachhaltiges Einkaufen für soziale oder ökologische Projekte erhält.

Den Fokus auf Key-Points des nachhaltigen Konsums legen

Beim Versuch, nachhaltig zu konsumieren, überkommt manchen Verbraucher zum einen das Gefühl der Überforderung, zum anderen das Gefühl der Wirkungslosigkeit seiner Kaufentscheidung für das Thema Nachhaltigkeit. Ein Fokus auf die wichtigen Produkte eines nachhaltigen Konsums – im Sinne einer Wesentlichkeitsanalyse, auf sogenannte Key-Points – könnte die Anzahl an Entscheidungen reduzieren und dem Verbraucher die Chance geben, an den vermeintlich großen Stellschrauben mitzudrehen.

Auf das Wesentliche für Verbraucher und Gesellschaft setzen.

Die schwierige Aufgabe einer Durchsetzung nachhaltiger Konsummuster verspricht größeren Erfolg, wenn die knappen Ressourcen der Verbraucher, wie Zeit und Kognition, effektiver eingesetzt werden. Eine Fokussierung auf Produkte, die dem Verbraucher wichtig sind und bei denen er bereit ist, etwas zu ändern, und die gleichzeitig auch eine spürbare Wirkung auf eine nachhaltige Entwicklung haben, ist dabei ein vielversprechender Ansatz. Maßnahmen zur Verstärkung von nachhaltigen Konsummustern sind folglich erfolgsversprechender, wenn sie an solche Produktgruppen anknüpfen (Bilharz 2007).

Produktvorlieben für Nachhaltigkeit nutzen.

So ist auch die Erfolgsgeschichte des MSC-Siegels zum Teil auf die Vorlieben der Verbraucher zurückzuführen. Deutsche essen gerne milden Weißfisch, wie z. B. Alaska-Seelachs und Hering. 80 % des Fischkonsums fallen auf nur wenige Fischarten. Aufgrund günstiger Rahmenbedingungen stehen gerade diese Arten in ausreichender Menge mit MSC-Zertifizierung zur Verfügung. So erklärt sich die Vorreiterrolle Deutschlands beim Konsum von MSC-Fischen nicht nur durch ein hohes Bewusstsein im Konsum, sondern auch ganz schlicht durch den „guten“ Geschmack der deutschen Verbraucher (UBA 2013a).

„Fleisch kauf‘ ich beim Metzger, aber bei Schokolade ist mir das egal, ob die ein Label hat oder nicht.“

(Köln, männlich, 30)

„Bei Eiern achte ich da besonders drauf, wenn die nicht bio sind, schmecken die komisch.“

(Würzburg, weiblich, 34)

„Frische Lebensmittel kaufe ich auf dem Markt und das Brot beim Bio-Bäcker, den Rest dann im Supermarkt.“

(Hannover, weiblich, 33)

„Ich kauf‘ keinen Bio-Wein, der schmeckt doch nicht.“

(Hannover, weiblich, 45)

Auch zeigen Ergebnisse der in dieser Studie durchgeführten Gruppendiskussionen, dass bestimmte Produktgruppen für Verbraucher eine höhere Resonanzfähigkeit bezogen auf einen nachhaltigen Konsum besitzen als andere.

Nachhaltigkeit ist den Teilnehmern bei bestimmten Produktgruppen wichtiger als bei anderen.

Für die Produktgruppen, die den Teilnehmern wichtig sind, werden zum einen teils besondere Einkaufsstätten ausgewählt, denen ein gewisses Vertrauen entgegengebracht wird, zum anderen werden sie in einer bestimmten Qualität bevorzugt. Hier wird häufig auf Bio-Qualität verwiesen, dabei aber unterschiedliche Label genannt.

Mit Motivallianzen

Nachhaltigkeit schmackhaft machen

Kaufmotive beruhen in aller Regel auf einem komplexen Bündel von Motiven. Preisorientierte Verbraucher denken vor allem an sich und ihren Geldbeutel. Eine Qualitätsorientierung ist ebenfalls ein ich-bezogenes Kaufmotiv, welches sich in unterschiedlichen Ausprägungen wie Bequemlichkeit, Funktionserfüllung, Service, Design, Gesundheit, Luxus, Aussehen oder auch Geschmack darstellen kann. Auch hier bestimmt die individuelle Nutzenmaximierung die Kaufentscheidung. Ökologische und soziale Produkteigenschaften hingegen bedienen altruistische Kaufmotive. Bei ihnen denkt der Verbraucher vornehmlich an andere. Diese Motive beruhen zum Teil aber auch auf egoistischen Präferenzen wie einem gesteigerten Selbstwertgefühl, sozialer Anerkennung und einem guten Gefühl.

Ein komplexes Bündel an Motiven entscheidet über den Kauf.

Verschiedene Motivstudien zeigen, dass der soziale und ökologische Nutzen nachhaltiger Produkte dann besonders groß ist, wenn die Vorteile der unmittelbaren Lebenswelt der Verbraucher zu Gute kommen (Gutjahr 2011). Schafft es ein Produkt, individuelle und altruistische Nutzendimensionen zu vereinen, sprich z. B. lecker und nachhaltig zu sein, ist der Konsument eher bereit, es zu kaufen und auch mehr dafür zu bezahlen (GfK 2013). Um nachhaltigen Konsum zu fördern, muss das „Ich“ mit dem „Wir“ gekoppelt werden. Motivallianzen, die sowohl egoistische Kaufmotive bedienen und dazu auch altruistische ansprechen, helfen, nachhaltige Produkte für den Konsumenten attraktiver zu machen, und können einen Vorteil gegenüber konventionellen Produkten darstellen. Eine reine Ansprache altruistischer Kaufmotive ist hingegen nur sehr bedingt wirkungsvoll. Das zeigen auch die Umfragewerte zur Kaufbereitschaft von Bio- bzw. Fairtrade-Produkten. Während Bio-Lebensmittel von den Verbrauchern stark mit Gesundheit, Frische und Qualität verbunden werden, versprechen Fairtrade-Produkte keinen explizit persönlichen Zusatznutzen.

„Und wenn ich dann noch was für die Menschen tue, ist das doch umso besser.“

(Hannover, weiblich, 50)

„Mir geht es hauptsächlich um den Geschmack. Wenn es gut schmeckt und bio ist, umso besser.“

(Köln, männlich, 20)

„Das ist natürlich gut, dass das mit Label war, aber ich hab‘ das wegen der Farbe gekauft.“

(Hannover, weiblich, 34)

Die Kombination von Ich-Motiven und Wir-Motiven wird von den Teilnehmern als besonders lohnenswert empfunden. Die Gruppendiskussionen zeigen, dass Nachhaltigkeit allein nicht automatisch zum Kaufmotiv wird, sondern vor allem in Kombination mit ich-bezogenen Motiven Relevanz erlangt.

Nachhaltigkeit alleine reicht den Teilnehmern als Motiv nicht aus.

Die Assoziation von bio mit Geschmack, Natur, Qualität und Gesundheit zeigt deutlich den individuellen Bezug und Nutzensvorteil. Auch wenn nachhaltige Produkte unbewusst gekauft wurden, würden die entsprechenden Teilnehmer das Produkt nur wegen des egoistischen Motives wieder kaufen, nicht aufgrund des Nachhaltigkeitsaspektes.

Fazit und



Handlungs-

empfehlungen

Das in der Studie angestrebte Zwischenresümee zum Status des nachhaltigen Konsums in Deutschland ist – das zeigen die Ausführungen – nicht ganz eindeutig zu ziehen. Auf die Frage, ob „schon Mainstream oder noch Nische?“, gibt es viele Antwortmöglichkeiten. Die markanteste Erkenntnis ist jedoch, dass wir in Deutschland mit dem nachhaltigen Konsum schon viel weiter sind, als wir es uns

gegenseitig berichten. Das zentrale Fazit der Studie besagt, dass es vor allem darum gehen muss, die eigene Wahrnehmung zum nachhaltigen Konsum – sei es aus Verbrauchersicht, wissenschaftlicher Perspektive oder mit einem Unternehmensblick – zu schärfen und die vielen kleinen Veränderungen und die damit einhergehende Erfolgsstory des nachhaltigen Konsums, realistisch darzustellen.

Das Anforderungsprofil

„Nachhaltigkeit“ hat sich am Markt etabliert

Im Bewusstsein, in den Einstellungen und in der Entwicklung der Präferenzen der Konsumenten im Bereich „Nachhaltiger Konsum“ hat sich in den letzten Jahren ein Wandel in Richtung Nachhaltigkeit stabilisiert. Wichtige Aspekte der Nachhaltigkeit, soziale, ökologische und einzelne ethische Themen, wie z. B. Tierwohl, sind zu einer am Markt nicht mehr überseh- und übergehbaren Anforderung geworden. Auch im Bereich der Lebensmittel ist dieser Einstellungswandel unübersehbar.

Die Wirkungen des durch Studien klar belegbaren Erwartungs- oder Anforderungsprofils der nachhaltigen Konsumenten gehen deutlich über das belegbare Kaufverhalten hinaus.

Auch dort, wo dieses Anforderungsprofil – das die Konsumenten in Studien immer wieder und auch zunehmend deutlicher artikulieren – nicht eins zu eins in ein konsistentes nachhaltiges Kauf- und Nutzungsverhalten umgesetzt wird, ist dieses Anforderungsprofil auf der Angebotsseite wirksam. Hersteller und Handel sind auf breiter Front dabei, spezifische Nachhaltigkeitsanforderungen in ihre Prozesse zu implementieren. Das Ergebnis dieser Nachhaltigkeitsverbesserungen sind nicht immer explizit nachhaltige Produkte, sondern schlicht Produkte mit einer verbesserten Nachhaltigkeitsleistung. Das Dilemma dieser Verbesserungen besteht darin, dass sie nur in den Fällen sichtbar und am Ende auch messbar sind, wo sie in einer verständlichen, einfachen Art kommuniziert werden.

Das Angebot und die tatsächliche Nachfrage nach nachhaltigen Produkten haben sich kräftig entwickelt

Der Lebensmitteleinkauf ist in vielen Fällen ein gewohnheitsmäßiges Einkaufen. Informationsaufnahme und -verarbeitung finden – wenn überhaupt – am Point of Sale statt. Ob ihr Kaufverhalten nachhaltig ist oder nicht, machen die meisten Verbraucher – aber auch die meisten Verbraucherstudien – an dem Kauf von Produkten fest, die in der einen oder anderen Weise mit einem bestimmten Claim bzw. einem einschlägigen Label angeboten werden.

Nachhaltiger Konsum geht über Label hinaus.

Der Kauf solcher mehr oder weniger klar gelabelter Nachhaltigkeitsprodukte hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Der immer noch große Teil des Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel, der nicht explizit gelabelt oder mit einer Nachhaltigkeitsleistung ausgelobt wird, wird spiegelbildlich sowohl von Verbrauchern als auch von Verbraucherstudien als kein besonderer Beitrag zur Nachhaltigkeit verstanden.

Die Kluft zwischen Bewusstsein und Verhalten ist erklärbar.

Die immer wieder diskutierte Lücke zwischen Einstellungen und tatsächlichem Kaufverhalten bleibt in vielen Produktfeldern bestehen. Aus Sicht der Verbraucher sind vor allem die fehlende Sichtbarkeit der Nachhaltigkeit und die fehlende glaubwürdige Information der Hauptengpass. Auch der im Kontext der Nachhaltigkeit vermutete höhere Preis kann die Lücke zwischen Bekundungen und tatsächlichem Kaufverhalten erklären. Und selbstverständlich tendieren die Antworten bei Themen wie Nachhaltigkeit, Fairness und Umweltschutz in vielen Untersuchungsdesigns zu einem sozial erwünschten Antwortverhalten, dass dann im Alltag nicht eins zu eins umgesetzt wird.

Nachhaltigkeit ist heute kein exotisches Zusatzargument für Gutmenschen

In einer schlichten Verbrauchertypologie wurde noch vor einigen Jahren im praktischen Marketing und bis heute in vielen Marketinglehrbüchern zwischen dem preisorientierten und dem qualitätsorientierten Konsumenten unterschieden. Als weiteres Motivbündel tauchten dann in den letzten Jahren die zusätzlichen ökologischen und sozialen Motive der Konsumenten auf, bei denen es im Kern darum geht, die Welt zu retten oder mindestens einen kleinen Beitrag dazu zu leisten. Nachhaltiger Konsum hat bis heute das Grundverständnis, durch Konsum etwas für andere oder für später nachfolgende Generationen zu leisten. Das einzige egoistische Motiv sollte demnach das gute Gewissen sein. Das hat sich geändert.

***Nachhaltigkeit ist mehr
als nur ein gutes Gewissen.***

Bei genauerem Hinsehen wird deutlich, dass Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Regionalität oder Fairness heute nur ganz selten als alleinige Kaufmotive auftauchen oder ganz klar im Vordergrund stehen. In sehr vielen Fällen ist das Nachhaltigkeitsmotiv mit den klassischen Qualitätserwartungen (Geschmack, Frische, Gesundheit etc.) eng verzahnt.

***Nachhaltigkeit wird zum
Mainstream-Zusatzmotiv.***

Nachhaltigkeit ist deshalb auf dem Weg von einem exotischen, zusätzlichen Kaufaspekt hin zu einem Thema, das mit der Qualitätswahrnehmung und Beurteilung von Produkten verschmilzt. Die am

Beispiel von Kaffee gelernte oder kolportierte Erfahrung, dass Nachhaltigkeit etwas für Gutmenschen sei und gute, qualitativ hochwertige Produkte nur etwas für Genießer, hat sich weitgehend aufgelöst. Nachhaltigkeit ist in seinen verschiedenen Facetten dabei, ein Teil der normalen Qualitätsbeurteilung von Produkten zu werden.

***Nachhaltigkeit ist nicht nur
ein LOHAS-Merkmal.***

Nachhaltigkeit findet weder ausschließlich bei den Ökos der 1980er statt, noch ist es ein Alleinstellungsmerkmal der LOHAS. Es zeigt sich vielmehr, dass nachhaltiger Konsum in den verschiedenen Konsumentensegmenten auf sehr unterschiedliche Weise gelebt wird. Während die einen Bio-Lebensmittel, umwelt- und sozialverträgliche Siegel oder vegetarische Ernährung bevorzugen, kaufen andere nachhaltig ein, um Energiekosten zu sparen, weil es im Trend liegt, weil sie die Notwendigkeit neuer Produkte hinterfragen oder weil sie schlichtweg zu wenig Geld haben, um einen großen CO₂-Fußabdruck zu hinterlassen.

Orientierungsbedarf erzeugt den Wunsch nach einfachen Lösungen

Konsum ist heute schwieriger denn je. Verbraucher kaufen nicht nur Lebensmittel, sie kaufen Gesundheitsdienstleistungen, Versicherungen, Autos, Reisen, Textilien, Kulturangebote, Unterhaltungselektronik und Bildungsangebote. Und mit dem Internet ist ein neuer Angebots- und Informationsmarkt mit zusätzlichen Unübersichtlichkeiten dazu gekommen. Die mediale Präsenz von Informations-, Hilfs- und Ratgeberangeboten, von alarmierenden, beruhigenden und korrigierenden Nachrichten über den Konsumalltag der Menschen hat exponentiell zugenommen. Und selbstverständlich sind die weichen Themen der Nachhaltigkeit besonders geeignet, Ungereimtheiten, Meinungen sowie echte und vermeintliche Skandale, neue oder vermeintlich neue Forschungsergebnisse mit großer Aufklärungsgeste zu verbreiten. Bei den Verbrauchern ist im Ergebnis dieser Entwicklung eine unterschwellig vorhandene, leicht aktivierbare und latent immer mitschwingende Verunsicherung darüber zu spüren, ob denn nun wirklich drin ist, was draufsteht.

Der Konsument von heute steht zwischen Informiertheit und Verunsicherung.

Der Bedarf nach einer einfachen und glaubwürdigen Information über die Nachhaltigkeitsleistungen von Produkten wird in allen Befragungen und auch in tiefer eintauchenden Gruppendiskussionen immer wieder in den Vordergrund gestellt. Vor allem sollte hinter den in fast allen Studien bekundeten, häufig auch differenzierten Informationsbedarfen der Verbraucher der Wunsch nach einfachen Lösungen herausgehört werden. Der tägliche Konsum

soll keine Bachelorarbeit sein, die zweimal im Jahr neu geschrieben werden muss. Aber wie kann die differenzierte Nachhaltigkeitsbotschaft einfach und glaubwürdig transportiert werden?

Nachhaltigkeit muss einfach und glaubwürdig transportiert werden.

Das fundierte Labeling und die einfache Sichtbarkeit der Nachhaltigkeit ist der am Markt vorrangig angewandte Lösungsweg. Auch die Position, bestimmte Marken oder Einzelhändler generell zu bevorzugen und damit schon mal Vieles richtig gemacht zu haben, ist ansatzweise bei Konsumenten zu beobachten. Das CSR- oder Nachhaltigkeitsimage der Einzelhändler wird – vor allem, wenn die sonstige Lage unübersichtlich ist – als einfaches, erleichterndes Einkaufskriterium verwendet. Je unübersichtlich die Lage ist, desto eher neigen Konsumenten dazu, schlichte Heuristiken anzuwenden. Diese spontanen Heuristiken sind in ihrer Wirkung für den nachhaltigen Konsum bisher wenig erforscht. Sie scheinen Risiken, aber auch Chancen für die Weiterentwicklung des nachhaltigen Konsums zu enthalten.

Nachhaltiger Konsum – auch dort, wo nicht „Nach- haltigkeit“ draufsteht?

Die Frage, was nachhaltiger Konsum denn nun im Einzelnen konkret ist, wird von Konsumenten mit einem breiten Themenfeld assoziativ beantwortet.

Die Überprüfung der Einkaufsbons, die die Konsumenten auf Wunsch der Veranstalter mit in die Gruppendiskussionen brachten, legt die Vermutung nahe, dass Konsumenten mehr durchaus nachhaltige Produkte gekauft haben, als sie selbst glaubten. Kann man also nachhaltig konsumieren, ohne es zu wissen? Kann es sein, dass die Befragungsdesigns zum nachhaltigen Konsum sowohl dem einzelnen Konsumenten als auch auf einer aggregierten Ebene der Gesellschaft kein hinreichend zutreffendes Bild vom tatsächlichen Umfang des nachhaltigen Konsums geben? Kann es sein, dass in den Unternehmen selbst nur unklare Bilder darüber vorliegen, welche Produkte denn nun als nachhaltig oder als nicht nachhaltig eingestuft werden? Zutreffend ist auf jeden Fall, dass die Bundesrepublik Deutschland auf einer nationalen Ebene bisher kein Indikatorensystem hat, das auf einem nationalen Level misst – und damit auch operational definiert – was wir unter einem nachhaltigen Konsum verstehen. Der nationale Fortschrittsbericht zum nachhaltigen Konsum liegt nicht vor, obwohl er mehrfach angemahnt wurde.

Nachhaltiger Konsum ist operational noch nicht definiert.

Auf der Ebene der einzelnen Konsumenten wurde in den Gruppendiskussionen deutlich, dass verstärkende, im Grunde positive Rückmeldungen und Bestärkungen von nachhaltigen Einkäufen oder

Konsumgewohnheiten wichtig sind. Auch auf Ebene der Hersteller und Einzelhandelsunternehmen und einer aggregierten gesellschaftlichen Ebene sind belastbare Messgrößen über den Status und Fortschritt des nachhaltigen Konsums (Angebot und Nachfrage) von großer Bedeutung, um die mögliche Erfolgsstory des nachhaltigen Konsums in Deutschland angemessen abzubilden oder auch wichtige Schwachpunkte und Engpässe zu identifizieren.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Handlungsempfehlungen dieser Studie wenden sich nicht an Verbraucher. Sie wenden sich an Experten und die professionellen Haupt-Akteure des nachhaltigen Konsums. Hersteller, Einzelhandelsunternehmen, NGOs und staatliche Einrichtungen können und müssen gleichermaßen an der Überwindung zentraler Engpässe des nachhaltigen Konsums in Deutschland arbeiten. Die Hand-

lungsempfehlungen werden auf der Grundlage der Auswertung von vorliegenden Studien zum nachhaltigen Konsum und von vier in 2014 durchgeführten Gruppendiskussionen mit der Intention vorgetragenen, Grundorientierungen für die Weiterentwicklung des nachhaltigen Konsums in Deutschland zu liefern, wobei der Fokus hier zunächst auf Lebensmitteln liegt.

Sichtbarkeit und Feedback-Kultur

im nachhaltigen Konsum verbessern

Nachhaltigere Produkte müssen am Point of Sale leicht erkennbar sein. Label sind und bleiben der Königsweg, um soziale und ökologische Eigenschaften für den Verbraucher sichtbar zu machen. Die Herausforderung ist dabei, glaubwürdige und bekannte Label zu etablieren. Für Verbraucher ist die persönliche Beratung durch das Verkaufspersonal am Point of Sale eine weitere Stütze, um glaubwürdige Informationen zu erhalten und eine nachhaltige Entscheidung zu treffen. Auch die Einführung von Leitsystemen im Handel, die Orientierungs-, Informations- und Aktionsmaßnahmen kombinieren, fördern den Absatz nachhaltiger Produkte.

Die Erfolgsgeschichte des nachhaltigen Konsums in Deutschland, die aber auch Engpässe und Rückschläge nicht ausblendet, muss besser kommuniziert werden.

Motivallianzen ansprechen –

Nachhaltigkeit und Qualität

zusammen denken

Um die Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten zu verstärken, muss Nachhaltigkeit immer auch in Verbindung mit persönlichen und egoistischen Motiven auf der Produktebene gesehen und auch kommuniziert werden. Ökologische oder soziale Vorteile eines Produktes müssen zusammen mit

den Vorteilen für den einzelnen Verbraucher – wie Frische, Geschmack, Haltbarkeit, Zubereitung – gedacht und umgesetzt werden. Motivallianzen gilt es dabei für den Verbraucher glaubwürdig und nachvollziehbar zu kommunizieren.

Orientierungswissen verbessern

und intelligente Faust-

regeln entwickeln

Verbraucher verhalten sich im alltäglichen Konsum weitgehend intuitiv. Dieses Verhalten kann – unter Umständen – sowohl aus individueller als auch aus der Perspektive der Nachhaltigkeit auch mal kontraproduktiv sein. Einfache Heuristiken können im Sinne der Nachhaltigkeit hilfreich sein. Sie können aber auch genau das Gegenteil bewirken. Der Bedarf auf Seiten der Verbraucher nach einem verlässlichen Orientierungswissen ist beträchtlich. Es gilt dieses intuitive Verbraucherverhalten besser zu verstehen und darauf zu reagieren.

Die Entwicklung von einfachen, aber intelligenten Heuristiken ist eine Aufgabe, die gemeinsam von Akteuren im nachhaltigen Konsum angegangen, aber auch gemeinsam verbreitet werden muss. Einvernehmliche Faustregeln zum nachhaltigen Konsum müssen in einem gesellschaftlichen Dialog gefordert und gefördert werden. Dabei kommt der Verbraucherbildung eine besondere Rolle zuteil. Bildungsmaßnahmen mit Fokus auf Alltagskompetenzen müssen auch Nachhaltigkeit umfassen. Durch Verbraucherbildung muss dabei das zentrale Orientierungswissen an die Verbraucher weitervermittelt werden.

Transparenz als Investition in Vertrauen verstehen

Der Wunsch nach mehr Transparenz der Verbraucher, der sich häufig auch durch ein mehr an Informationen übersetzen lässt, ist gerade im nachhaltigen Konsum ein fast schon verbranntes Feld. Die von Herstellern, Händlern und Verbraucherorganisationen bereitgestellten Informationen werden nur bedingt beim Kauf herangezogen. Hier gilt es, eine neue Denkhaltung zum Informationsdilemma zu entwickeln. Für Verbraucher haben Transparenz und Informationen auch eine symbolische Funktion. Sie signalisieren, man könnte sich informieren und dass Informationen in unterschiedlichen Detaillierungsgraden vorliegen. Bessere Transparenz über Nachhaltigkeit schafft Vertrauen. Die alte Regel,

dass Informationen nur nützlich sind, wenn sie intensiv genutzt werden, ist falsch. Das Wichtigste an Informationen ist die Tatsache, dass sie – im Prinzip – verfügbar sind.

Um eine zielgruppengerechte Ansprache zu ermöglichen, bietet sich eine Staffelung von Informationstiefen an. Mit Hilfe technischer Medien lassen sich Informationen nicht nur als Aufdruck auf dem Produkt oder als Hinweisschild am Point of Sale vermitteln. Mobile Endgeräte mit Internetverbindung bieten die Möglichkeit, weitergehende Informationen über das Produkt abzurufen – wenn der Verbraucher das denn wünscht.

Nachhaltigkeit anbieten, ohne über jede Produkt- innovation zu reden

Schon heute sind Hersteller und Händler dabei, viele Produkteigenschaften in Richtung einer verbesserten Nachhaltigkeitsleistung voranzutreiben und weiterzuentwickeln. Verbraucher kaufen heute – im Vergleich zu vor fünf Jahren – in diesem Sinne nachhaltiger ein und das vielfach, ohne es zu merken.

Wird die Informationsmüdigkeit der Verbraucher ernst genommen, dann können Hersteller und Händler für sich die Aufgabe formulieren, Nachhaltig-

igkeit auch weiterhin schrittweise voranzutreiben, ohne – um es übertrieben zu formulieren – über jede Nachhaltigkeitsinnovation zu informieren. Verbraucher wollen sich nicht ständig neu informieren, sondern wollen gerade im täglichen Einkauf ihren Gewohnheiten folgen. Vielmehr müssen Händler und Hersteller das Vertrauen der Verbraucher in ihre Produkte, in ihre Marke – auch in Bezug auf Nachhaltigkeit – weiter ausbauen.

Literatur- verzeichnis

Accenture; UN Global Compact (2014):

The Consumer Study – From Marketing to Mattering.

Link: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Consumer-Study-Marketing-Mattering.pdf>, zuletzt geöffnet: 08.10.2014.

ASCEE (2008):

Policy Instruments to Promote Sustainable Consumption, Project co-funded by the European Commission, Brüssel/Heidelberg/Oslo.

A.T. Kearney (2013):

Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio, Studienreport, Düsseldorf.

Balderjahn, I.; Scholderer, J. (2007):

Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart.

Belz, F.-M.; Bilharz, M. (2007):

Nachhaltiger Konsum – geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In:

Belz, F.-M.; Karg, G.; Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, 21-52.

Belz, F.-M. (2006):

Wachsen mit Werten in gesättigten Märkten. In: Koslowski, P.; Priddat, B.-P. (Hrsg.):

Ethik des Konsums, München, 215-234.

Bilharz, M. (2007):

Key Points nachhaltigen Konsums. In: Belz, F.-M.; Karg, G.; Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, 105-138.

Brunner, K.-M. (2009):

Nachhaltiger Konsum – am Beispiel des Essens, SWS Rundschau, 49(1), 29-49.

Bruttel, O. (2014):

Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumententscheidungen, Ökologisches Wirtschaften, 1(29), 41-45.

BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012):

Ermittlung der Mengen weggeworfener Lebensmittel und Hauptursachen für die Entstehung von Lebensmittelabfällen in Deutschland, Stuttgart.

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2008):

Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin.

BMU/UBA – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; Umweltbundesamt (2010):

Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin/Dessau-Roßlau.

BÖLW – Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2013):

Zahlen-Daten-Fakten – Die Bio-Branche 2013, Berlin.

BÖLW – Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2014):

Zahlen-Daten-Fakten – Die Bio-Branche 2014, Berlin.

- BÖLN – Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (2013):**
 Ökobarometer 2013 – Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Bonn/Köln.
- Buxel, H. (2010):**
 Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Studienbericht, Münster.
- DLG – Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (2011):**
 Regionalität aus Verbrauchersicht. Link: <http://www.dlg-verbraucher.info/de/lebensmittel-wissen/studien/regionalitaet-aus-verbrauchersicht.html>, zuletzt geöffnet: 08.10.2014.
- Die Bundesregierung (2002):**
 Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, Berlin.
 Link: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/Nachhaltigkeit-wiederhergestellt/perspektiven-fuer-deutschland-langfassung.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geöffnet: 08.10.2014.
- Eberle, U.; Spiller, A.; Becker, T.; Heißenhuber, A.; Leonhäuser, I.-U.; Sundrum, A. (2011):**
 Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik und Agrarpolitik beim BMELV, Berlin.
- Edelman ; TheConsumerView (2011):**
 Nachhaltigkeit im KAUFENTSCHEID – Zwischen EGOISMUS und ALTRUISMUS? Eine Gemeinschaftsstudie von Edelman und TheConsumerView, Bremen/Hamburg.
- EHI Retail Institute (2011):**
 LEH verliert 310.000 Tonnen Lebensmittel pro Jahr, Pressemitteilungen, 20.09.2011. Link: [http://www.ehi.org/presse/pressemitteilungen/detailanzeige/?tx_ttnews\[tt_news\]=525&cHash=f72cb5620b328adb9761347dcdce64f8](http://www.ehi.org/presse/pressemitteilungen/detailanzeige/?tx_ttnews[tt_news]=525&cHash=f72cb5620b328adb9761347dcdce64f8), zuletzt geöffnet: 01.09.2014.
- Emmermann, C. (2014):**
 Stakeholderbasierte Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten. Kriterienkatalog für Lebensmittel, Hochschulschriften für Nachhaltigkeit, zugl. Dissertation, München.
- Enneking, U.; Franz, R. (2005):**
 Lebensstilkonzepte und Nachhaltigkeit: Stand der Forschung und Anwendungsbeispiele, Diskussionsbeitrag Nr. 3, Consumer Science, Technische Universität München.
- Forum Fairer Handel (2014):**
 Factsheet – Der Faire Handel in Deutschland – Zahlen, Entwicklungen und Trends für das Geschäftsjahr 2013, Berlin.
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung (2011):**
 Consumers´ Choice´11 – Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel, 4. Ausgabe, Nürnberg.
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung (2013):**
 Consumers´ Choice´13 – Bewusster Genuss – Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten, 5. Ausgabe, Nürnberg.
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung (2014a):**
 Eine Gesellschaft im Zeitstress, Consumer Index, Total Grocery 05.
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung (2014b):**
 Nachhaltig oder regional? – Am besten beides, Consumer Index, Total Grocery 03.
- GfK Compact (2014):**
 Fokusthema „Nachhaltigkeit“, Ausgabe 2014/10. Link: http://www.gfk-compact.de/files/1410_nachhaltigkeit_download_1.pdf, zuletzt geöffnet 02.10.2014.
- Grabolle, A.; Loitz, T. (2007):**
 Pendo CO₂-Zähler. Die CO₂-Tabelle für ein klimafreundliches Leben. Die wichtigsten Zahlen, Fakten und Vergleiche zu Konsum, Strom, Heizen und Mobilität. Pendo, München und Zürich.
- Gutjahr, G. (2011):**
 Markenpsychologie: Wie Marken wirken – Was Marken stark macht, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Hansen, U.; Schrader, U. (2005):**
 Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, Die Betriebswirtschaft (DBW), 65(4), 373-395.
- imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (2002):**
 Der nachhaltige Warenkorb, Eine Kurzstudie im Auftrag des Rates für nachhaltige Entwicklung, Berlin.
- imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (2013):**
 Abschlussbericht – Indikatoren für Nachhaltigen Konsum, im Auftrag des BLE, Hannover.

- IFH Köln – Institut für Handelsforschung (2011):**
 CSR-Tracker – Basisreporting, 2. Welle 2011, unveröffentlicht, Köln.
- IFH Köln – Institut für Handelsforschung (2013):**
 CSR-Tracker Individualreport Rewe, 5. Welle April 2013, unveröffentlicht, Köln.
- IFH Köln – Institut für Handelsforschung (2014):**
 Rewe Individualreporting CSR-Tracker – 7. Welle, unveröffentlicht, Köln.
- Janssen, M.; Busch, C.; Kilian, D.; Gider, D.; Hamm, U. (2014):**
 Regionalfenster. Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster? Kassel. Link: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Regionalfenster-Verbraucherbeurteilung.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geöffnet: 08.10.2014.
- Jungbluth, N.; Itten, R.; Stucki, M. (2012):**
 Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotenziale, ESU-Services Ltd. im Auftrag des Bundesamt für Umwelt (BAFU), Uster.
- Köpke, U.; Küpper, P.M. (2013):**
 Marktanteile im Bio-Lebensmittelsegment. Folgen und Folgerungen. Bonn.
- KPMG (2012):**
 Trends im Handel 2020. Consumer Markets, Hamburg.
- Kroeber Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel Klein, A. (2009):**
 Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München.
- Label-online (2014):**
 Label Suche, Link: <http://label-online.de/suche/f0/sector%253AEssen%2Bund%2BTrinken/f1/sustainability%253An/>, zuletzt geöffnet: 20.09.2014.
- Meyer-Höfer, M., von; Spiller, A. (2012):**
 Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten, KTBL Schrift 500: Steuerungsinstrumente für eine nachhaltige Landwirtschaft – Stand und Perspektiven, Neu-Ulm, 7-16.
- MSC – Marine Stewardship Council (2014):**
 Fischerei in Zahlen
 Link: <http://www.msc.org/ueber-uns/fischerei-in-zahlen>, zuletzt geöffnet: 10.12.2014.
- Müller, E. (2001):**
 Grundlagen einer modernen Verbraucherpolitik, Politik und Zeitgeschichte, 24(1), 6-15.
- Nestlé (2011):**
 So i(s)st Deutschland 2011, Frankfurt am Main.
- Nestlé (2012):**
 So i(s)st Deutschland 2012, Frankfurt am Main.
- Nielsen (2013):**
 Consumers who care and say they'll reward companies with their wallets, August 2013, New York.
- Nielsen (2014):**
 Doing well by doing better. Increasingly, consumers care about corporate social responsibility, but does concern convert to consumption? June 2014, New York.
- Öko-Institut (2007):**
 Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln, Arbeitspapier, Darmstadt.
- Öko-Institut (2010):**
 CO₂-Einsparpotenziale für Verbraucher, Berlin/Darmstadt/Freiburg.
- Öko-Institut (2011):**
 Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Konsummuster in Europa, Kurzinformation, Darmstadt.
- Otto Group (2013):**
 Trendstudie 2013: Lebensqualität – Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung., 4. Studie zum ethischen Konsum, Hamburg.
- Rank a Brand (2014):**
 Supermarkt Ranking 2014 – Alnatura & Bio Company auf Platz 1. Link: <http://blog.rankabrand.de/2014/10/09/supermarkt-updates-2014-alnatura-bio-company-auf-platz-1/>, zuletzt geöffnet: 10.10.2014.
- PWC – Price Waterhouse Coopers (2014):**
 Lebensmittelsicherheit: Branche will für mehr Transparenz sorgen, Pressemitteilung: 10.09.2014, 10:00 Uhr,
 Link: <http://www.presseportal.de/meldung/2827132>, zuletzt geöffnet: 08.10.2014.

- Reisch, A.L. (2010):**
A Definition of "Sustainable Food Consumption", Copenhagen.
Link: <http://www.scp-knowledge.eu/sites/default/files/Reisch%202010%20A%20Definition%20of%20E2%80%9CSustainable%20Food%20Consumption%20E2%80%9D.pdf>, zuletzt geöffnet: 08.10.2014.
- Reisch, L.A.; Scherhorn, G. (1998):**
Auf der Suche nach dem ethischen Konsum. Nachhaltigkeit, Lebensstile und Konsumentenverhalten, Der Bürger im Staat, 48(2), 92-99.
- Schoenheit, I. (2004):**
Was Verbraucher wissen wollen – Ergebnisse und Thesen zu einer empirischen Studie. Vortrag auf der vzbv-Tagung: „Was Verbraucher wissen wollen – Wirtschaftsfaktor Information“, 17. 06. 2004, Berlin.
- Schoenheit, I. (2007):**
Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In: Jäckel, M. (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, Wiesbaden, 211-234.
- Schoenheit, I. (2009):**
Nachhaltiger Konsum, Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), 32-33, 19-26.
- Schoenheit, I., Grünewald, M. (2006):**
Absichtserklärung oder Kaufverhalten? Die Wirkungen der CSR-Tests der Stiftung Warentest bei Kaufentscheidungen, Forum Ware, 24(1-4), 63-67.
- Scholl, G.; Herr, J. (2014):**
Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz in Handelsunternehmen, Kurzanalyse 11, im Auftrag des BMU, Berlin.
- Sedes (2010):**
Einkaufen für Übermorgen, Köln.
- SevenOne Media (2009):**
TrendReport Grün, München.
- SGS (2014):**
Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf? SGS-Verbraucherstudie 2104, Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung, Hamburg.
- Spiller, A. (2013):**
Politik für einen nachhaltigen Konsum, Vortrag auf der Konferenz „Nachhaltigkeit – Verantwortung für eine begrenzte Welt, Universität Göttingen, 22.-24. November 2013, Göttingen.
- Statistisches Bundesamt (2014a):**
Nachhaltiger Konsum: Entwicklung eines deutschen Indikatorensetzes als Beitrag zu einer thematischen Erweiterung der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, hrsg. v. Umweltbundesamt, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2014b):**
Wirtschaftsrechnungen 2012 – Laufende Wirtschaftsrechnungen Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte, Fachserie 15 Reihe 1, Wiesbaden.
- TransFair (2013):**
TransFair Jahresbericht 2012/2013, Köln.
- Trommsdorff, V.; Drüner, M. (2008):**
Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility – Identifikation zukunftsrelevanter Themen für das Marketing, Berlin.
- UBA – Umweltbundesamt (2013a):**
Grüne Produkte in Deutschland. Status Quo und Trends, Dessau-Roßlau.
- UBA – Umweltbundesamt (2013b):**
Umweltbewusstsein in Deutschland 2012 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, im Auftrag des Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) Berlin/Dessau-Roßlau.
- VERBRAUCHER INITIATIVE (2005):**
Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel. Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale, Berlin.
- VERBRAUCHER INITIATIVE (2011):**
Verbraucher achten auf verantwortungsvolle Unternehmen, Umfrage, Verbraucher Konkret 02, 12-14.
- wegreen (2014):**
Über uns. Die Nachhaltigkeitsampel, Berlin. Link: <http://wegreen.de/de/about>, zuletzt geöffnet: 02.10.2014.
- Zukunftsinstitut (2013):**
Fair. Von der Nische zum Mainstream, Dortmund.

Impressum

Herausgeber

imug Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen mbH
Postkamp 14a
30159 Hannover

im Auftrag der REWE Group

Konzept, Text und Redaktion

Dr. Annika Schudak,
Dr. Ingo Schoenheit,
Markus Grünewald
imug Beratungsgesellschaft mbH

Gestaltung

Hauke Nadzeika
imug Beratungsgesellschaft mbH

© *imug Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2014*

Alle Rechte vorbehalten.