

imug Konsumstudie 2014

Nachhaltiger Konsum:

Schon Mainstream

oder noch Nische?

– Kurzfassung –

Im Auftrag der REWE Group

Das Einkaufen von Lebensmitteln hat sich in den vergangenen Jahren noch einmal deutlich verändert. Die gefühlte Zeit für den Einkauf wird knapper und gleichzeitig steigen die Ansprüche an Qualität und Transparenz. Die Herkunft der Produkte, die sozialen und ökologischen Bedingungen bei ihrer Herstellung oder ihre tatsächlichen gesundheitlichen Wirkungen sind heute für viele Verbraucher von großem Interesse. Sind wir also auf einem guten Weg in Richtung eines nachhaltigen Konsums?

Die vorliegende Studie geht drei zentralen Fragestellungen nach:

- 1 Wo stehen wir beim nachhaltigen Konsum heute?*
- 2 Was sind die Haupthindernisse für ein Mainstreaming des nachhaltigen Konsums?*
- 3 Was sind die wichtigsten Lösungsansätze, um wesentlichen Hindernisse auf dem Weg in Richtung eines nachhaltigen Konsums zu überwinden?*

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?“

..... *Vorgehen:*

Im Sinne einer Bestandsaufnahme wurden zentrale öffentlich zugängliche Studien zum nachhaltigen Konsum mit Schwerpunkt auf Lebensmittel und Fokus auf der Nachfrageseite ausgewertet. Um tiefere Einsichten darüber zu erlangen, welche Haupthemmnisse Verbraucher sehen, intensiver oder einfacher nachhaltigere Lebensmittel einzukaufen, wurden im August und September 2014 vier Gruppendiskussionen durchgeführt. Durch die wechselseitige Betrachtung von quantitativen und qualitativen Ergebnissen, lässt sich die zusammenfassende Sicht auf die ausgewerteten Studien und die Gruppendiskussionen nutzen, um grundlegende Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des nachhaltigen Konsums zu erarbeiten.

.....

Trends und Entwicklungen

im nachhaltigen Konsum

Um die Frage nach dem aktuellen Status des nachhaltigen Konsums in Deutschland zu beantworten, lässt sich zwischen Verbrauchertrends und Markttrends unterscheiden.

Bei den beobachteten Verbrauchertrends geht es um die Kenntnisse und das Wissen der Verbraucher in Bezug auf Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum. Aber auch ihr Bewusstsein für die Notwendigkeit von nachhaltigen Verhaltensweisen, ihre Einstellung zum Thema und ihre Motive beim Kauf von nachhaltigen Produkten werden im Rahmen von Studien untersucht. Bei diesen Studien handelt es sich in aller Regel um Selbstauskünfte der Verbraucher, die immer kritisch in Bezug auf ihre Verhaltensrelevanz überprüft werden müssen. Ergänzend werden Studien zu Markttrends herangezogen, die auf Daten und Fakten zur realen Marktentwicklung verweisen. Hier geht es beispielsweise um Informationsangebote, um Umsatzanteile bestimmter nachhaltiger oder gelabelter Produkte, aber auch um die Entwicklung der Angebotsstruktur von noch nicht gelabelten, aber dennoch nachhaltigeren Produkten.

Vier wesentliche Trendentwicklungen lassen sich aus den Studien ableiten:

- ▶ *Das Anforderungsprofil „Nachhaltigkeit“ hat sich am Markt etabliert.*
- ▶ *Nachhaltigkeit ist heute kein „exotisches“ Zusatzargument für Gutmenschen mehr.*
- ▶ *Die tatsächliche Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltigeren Produkten hat sich stark entwickelt.*
- ▶ *Das Angebot von nachhaltigeren Produkten weitet sich stetig aus.*

Das Anforderungsprofil „Nachhaltigkeit“ hat sich am Markt etabliert

In den Einstellungen und in der Entwicklung der Präferenzen von Konsumenten hat sich in den vergangenen Jahren der Wandel in Richtung Nachhaltigkeit kontinuierlich weiter fortgesetzt. 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. Sie sind keine Modeerscheinungen, sondern prägen deutlich ein Anforderungsprofil eines größer werdenden Teils der Verbraucher.

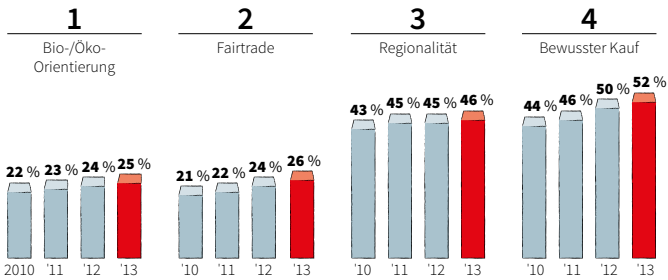
So stieg in den vergangenen drei Jahren der Anteil unter den Verbrauchern, die den Begriff Nachhaltigkeit kennen, um über zehn Prozentpunkte auf 86 % an (GfK Compact 2014). Zwar können noch immer viele Verbraucher mit dem Begriff selbst keine eindeutigen Inhalte verknüpfen, doch immer mehr achten auf Aspekte wie „Bio“, „Regionalität“, „Fairtrade“ oder „Abfallvermeidung“ (GfK 2014, Abbildung 1).

„Für 64 % der Verbraucher sind Nachhaltigkeitskriterien ein fester Bestandteil der Kaufentscheidung.“ (OTTO Group 2013)

„Der Anteil an Verbrauchern, die Nachhaltigkeit berücksichtigen, stieg um 10 %.“ (von 2011 bis 2014; IFH Köln 2014)

Auch geben immer mehr Verbraucher an, nachhaltigere Produkte zu kaufen und dafür auch mehr Geld auszugeben. In der OTTO Trendstudie 2013 beantworten die Frage danach, wie häufig sie nachhaltigere Produkte kaufen, 56 % der Verbraucher mit „häufig“ und 33 % mit „ab und zu“ (OTTO Group 2013). Der Anteil an „Häufig-Käufern“ nachhaltiger Produkte verdoppelte sich in den vergangenen vier Jahren auf 56 %. Auch gibt rund die Hälfte der Befragten an, dass sie mehr Geld für nachhaltige Produkte ausgeben als noch vor ein oder zwei Jahren.

1 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 2014

Nachhaltigkeit ist heute kein „exotisches“

Zusatzargument für Gutmenschen

Die in einfachen Verbrauchertypologien bis heute in vielen Marketinglehrbüchern auftauchende Unterscheidung zwischen dem preisorientierten und dem qualitätsorientierten Konsumenten muss nunmehr deutlich differenziert werden. Als weiteres Motivbündel haben sich in den vergangenen Jahren die ökologischen und sozialen Motive der Konsumenten etabliert, bei denen es – zumindest an der Oberfläche – darum geht, durch eine Einkaufsentscheidung die Welt zu retten oder mindestens einen kleinen Beitrag dazu zu leisten.

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 (Abbildung 2).

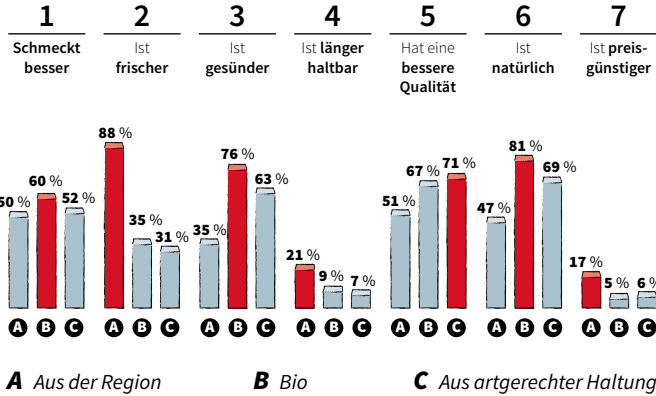
„Verbraucher kaufen Bio-Lebensmittel, weil sie diese für gesünder, sicherer und umweltfreundlicher halten.“ (UBA 2013b)

„Für ca. 75 % der Verbraucher gehören artgerechte Tierhaltung, faire Löhne und Verzicht auf Gentechnik zur Lebensmittelqualität.“ (GfK 2011)

Nachhaltigkeit ist somit auf dem Weg von einem exotischen, zusätzlichen Kaufaspekt hin zu einem Thema, das mit der Qualitätswahrnehmung und Beurteilung von Produkten verschmilzt. In seinen verschiedenen Facetten ist Nachhaltigkeit dabei, ein Teil der normalen Qualitätsbeurteilung von Produkten zu werden.

Es zeigt sich: Nachhaltigkeit findet weder ausschließlich bei den Ökos der 1980er statt, noch ist es ein Alleinstellungsmerkmal der LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Nachhaltigkeit ist vielmehr in vielen verschiedenen Verbrauchergruppen, wenn

2 Assoziation mit nachhaltigen Produktaussagen



Quelle: Edelman/TheConsumerView 2011

auch diffus, verankert (BMU 2008; BMU/UBA 2010). Der häufig genannte und stetig wachsende Anteil der LOHAS (GfK 2013) ist dabei als sichtbarer Teil eines umfassenden Wertewandels zu verstehen.

Die tatsächliche Nachfrage nach und das Angebot von nachhaltigeren Produkten haben sich kräftig entwickelt

Die Ergebnisse verschiedener Studien zeigen: Einstellungen, Bewusstsein, Preisbereitschaft und Kaufbekundung haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich in Richtung eines nachhaltigeren Konsums entwickelt. Ein Blick auf die Umsätze mit gelabelten Produkten sowie deren Marktanteil und Entwicklung in den letzten Jahren, spiegeln diese Entwicklung jedoch nur unzureichend wider.

„Der Umsatz an Bio-Lebensmitteln steigt stetig und lag 2013 bei 7,55 Mrd. Euro.“ (BÖLW 2013)

„Regionale Produkte können eine Umsatzsteigerung von 10-15 % erzielen.“ (Janssen et al. 2014)

„Produkte aus fairem Handel verzeichnen 2013 einen Jahreswachstum von 21 % und eine Umsatzverdopplung.“
(Forum Fairer Handel 2014)

„MSC-zertifizierter Fisch weist einen Marktanteil von 46 % an wild gefangenem Fisch aus.“ (UBA 2013a)

Die Marktzahlen von „nachhaltig“ gelabelten Produkten zeigen zwar eine positive Entwicklung, bleiben aber im Vergleich zum Gesamtmarkt auf einem niedrigen Niveau.

Auch geben diese Zahlen ein unzureichendes Bild darüber ab, welchen Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit inzwischen am Markt hat. Mit ihrem gestiegenen Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen nehmen Verbraucher Einfluss auf das Hersteller- und das Händlerverhalten sowie deren Produktangebot. Die Lebensmittelbranche hat auf die öffentliche Forderung nach mehr ökologischer und sozialer Verantwortungsübernahme mit vielfältigen Maßnahmen reagiert. Das Sortiment im Einzelhandel wird nachhaltiger, ohne dass Verbraucher es direkt wahrnehmen. So werden Verhaltenskodizes für Lieferanten eingesetzt und der Einsatz von nachhaltige-

rem Palmöl oder gentechnikfreien Futtermitteln wird durchgesetzt, ohne dass diese hier beispielhaft genannten Aktivitäten gleich mit einem Nachhaltigkeitslabel versehen werden. Die Sichtbarkeit aller Veränderungen, die sich in Richtung Nachhaltigkeit vollziehen, ist nur in Teilen gegeben.

Die Lücke zwischen Anforderungsprofil und Verhalten ist weiterhin ernst zu nehmen

Der Vergleich zwischen selbst bekundetem Verhalten, Einstellungen und Kaufbereitschaft und den Marktzahlen zeigt eine deutliche Lücke zwischen Anforderungsprofil und tatsächlichem Verhalten. Würden alle Befragten, die angeben bei Bio oder Fairtrade immer auf das jeweilige Label zu achten, diese Produkte auch kaufen, wäre der tatsächliche Marktanteil deutlich höher (VERBRAUCHER INITIATIVE 2011).

„26 % der Befragten geben an, bewusst Fairtrade-Produkte zu kaufen und dafür auch mehr Geld auszugeben.“

(GfK 2014)

„Die Banane als erfolgreichstes Fairtrade-Produkt kommt auf einen Marktanteil von knapp 3,5 %.“

(TransFair 2013)

aber

„52 % der Verbraucher wollen Lebensmittelabfälle bewusst vermeiden.“

(GfK 2014)

„Deutsche Haushalte werfen pro Jahr geschätzt 82 kg Lebensmittel weg. 47 % davon wären vermeidbar.“

(BMELV 2012)

aber

Die immer wieder diskutierte Lücke zwischen Einstellungen und tatsächlichem Kaufverhalten bleibt in vielen Produktfeldern bestehen. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Hindernisse beim

nachhaltigen Konsum

Die dargestellte Kluft zwischen Bewusstsein und Verhalten der Verbraucher ist erklärbar. Aus Sicht der Verbraucher sind vier wesentliche Engpässe von Bedeutung:

- ▶ *Der vermutete höhere Preis von nachhaltigeren Lebensmitteln.*
- ▶ *Die unzureichende Sichtbarkeit von nachhaltigeren Produkten am Point of Sale.*
- ▶ *Die Komplexität des Themas Nachhaltigkeit und daraus abzuleitende Entscheidungsdilemmata.*
- ▶ *Die fehlende Glaubwürdigkeit von Informationen.*

Und selbstverständlich tendieren die Antworten bei Themen wie Nachhaltigkeit, Fairness und Umweltschutz in vielen Untersuchungsdesigns zu einem sozial erwünschten Antwortverhalten, das dann im Alltag nicht eins zu eins umgesetzt wird.

Nachhaltiger Konsum ist gefühlt zu teuer

Der Preis bleibt in Deutschland ein wichtiges Kaufkriterium bei Lebensmitteln. Daher ist es nicht verwunderlich, dass trotz steigender Mehrpreisbereitschaft ein gefühlt zu hoher Preis von vielen Konsumenten als konkretes Hindernis beim nachhaltigen Konsum gesehen wird. Nachhaltigen Konsum muss man sich auch leisten können.

„65 % der Geringverdiener empfinden nachhaltige Produkte als zu teuer, bei den Besserverdienenden sind es nur 25 %.“

(OTTO Group 2013)

„Ich kaufe nur das, was billig ist, anders komme ich gar nicht über die Runden.“ (Gruppendiskussion Leipzig, männlich, 27)

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 Probanden einer Online-Befragung zu (SevenOne Media 2009). 2011 erhielt das IFH Köln auf diese Aussage eine Zustimmung von 34 % (IFH Köln 2011). 2013 gaben in der OTTO Trendstudie 40 % der Befragten dieser Aussage ihre Zustimmung, in der Studie des Zukunftsinstituts waren es 46 % (OTTO Group 2013; Zukunftsinstitut 2013).

Nachhaltiger Konsum ist zu kompliziert und zeitaufwendig

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.

Doch auch wenn Verbraucher bereit sind, sich die Zeit zu nehmen und sich zu informieren, führt dieser Schritt in vielen Fällen zu einer Desorientierung. Zielkonflikte zwischen den verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen machen eine Festlegung, was nachhaltiger oder weniger nachhaltig ist, schwierig bis unmöglich. Die Folge: Dilemmata-Situationen, in denen nicht nur die Verbraucher die Orientierung verlieren.

„Ich finde das so mühsam, dass man sich mit allem selbst auskennen muss.“ (Gruppendiskussion Leipzig, weiblich, 30)

„Wie soll ich entscheiden, was besser ist? Ob Wildlachs oder Zuchtlachs? Wildlachs wird überfischt, aber Zuchtlachs lebt bestimmt nicht so gesund.“ (Gruppendiskussion Würzburg, männlich, 57)

„Was ist denn nun besser? Bio oder regional?“
(Gruppendiskussion Leipzig, weiblich, 50)

Die empfundene Überforderung der Verbraucher spiegelt sich häufig in einem gefühlten „Nicht-Informiert-Sein“ wider. Gut ein Drittel der Befragten einer Studie gab an, dass es zum Thema Nachhaltigkeit nicht genügend Informationen gibt. Und fast die Hälfte der Befragten empfindet die bereitgestellten Nachhaltigkeitsinformationen als zu widersprüchlich und umständlich (Edelman/TheConsumerView 2011).

Nachhaltiger Konsum muss vertrauenswürdig sein

Mit der reinen Bereitstellung von aussagekräftigen Informationen ist der Weg zu einem nachhaltigen Konsum jedoch noch 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. Glaubwürdige Informationen lassen sich für einige Verbraucher nur schwer von Werbeaussagen der Unternehmen trennen. So trauen über die Hälfte der Befragten einer Umfrage Nachhaltigkeitsinformationen nicht, da sie meist vom Hersteller stammen (Edelman/TheConsumerView 2011).

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

(Gruppendiskussion Hannover, weiblich, 48)

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

(Gruppendiskussion Köln, männlich, 20)

Neben der fehlenden Glaubwürdigkeit der 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).

Nachhaltiger Konsum ist für manche irrelevant

Ein noch immer nicht unwesentlicher Teil der Verbraucher artikuliert ein grundlegendes Desinteresse daran, überhaupt nachhaltig zu konsumieren. So gibt über ein Drittel der Befragten in der OTTO Trendstudie 2013 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 ist mir egal.“

(Gruppendiskussion Leipzig, männlich, 37)

„Warum sollte ich bio essen?“

Ich lebe ja schließlich noch, auch ohne.“

(Gruppendiskussion Leipzig, männlich, 37)

Lösungswege und Handlungsempfehlungen für einen nachhaltigen Konsum

Mit Blick auf den Engpass „Verbraucherverhalten“ können einige grundsätzliche Lösungswege und Handlungsempfehlungen formuliert werden.

- ▶ *Sichtbarkeit und Feedback-Kultur im nachhaltigen Konsum verbessern.*
- ▶ *Motivallianzen ansprechen – Nachhaltigkeit und Qualität zusammen denken.*
- ▶ *Orientierungswissen verbessern und intelligente Faustregeln entwickeln.*
- ▶ *Transparenz als Investition in Vertrauen verstehen.*
- ▶ *Nachhaltigkeit anbieten, ohne über jede Produktinnovation zu reden.*

Diese Handlungsempfehlungen wollen den Weg für stärkere Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen ebnen. Sie wenden sich hier jedoch an Experten und die professionellen Hauptakteure des nachhaltigen Konsums. Hersteller, Einzelhandelsunternehmen, NGOs und staatliche Einrichtungen können und müssen gleichermaßen an der Überwindung zentraler Engpässe des nachhaltigen Konsums in Deutschland arbeiten.

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 Kaufentscheidung zu treffen. Auch die Einführung von Leitsystemen im Handel, die Orientierungs-, Informations- und Aktionsmaßnahmen kombinieren, fördern den Absatz nachhaltigerer Produkte.

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. Dabei gilt es, Motivallianzen für den Verbraucher glaubwürdig und nachvollziehbar zu kommunizieren.

Orientierungswissen verbessern und intelligente Faustregeln entwickeln

Verbraucher verhalten sich im alltäglichen Konsum weitgehend intuitiv. Dieses Verhalten kann – unter Umständen – sowohl aus individueller als auch aus Perspektive der Nachhaltigkeit kontraproduktiv sein. 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. 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

Bei dem Wunsch der Verbraucher nach mehr Transparenz, der sich häufig auch durch ein Mehr an Informationen übersetzen lässt, 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.

Nachhaltigkeit anbieten, ohne über jede Produktinnovation zu reden

Schon heute sind Hersteller und Händler dabei, viele Produkteigenschaften in Richtung einer verbesserten Nachhaltigkeitsleistung voranzutreiben und weiterzuentwickeln. Verbraucher kaufen heute – verglichen mit fünf Jahren vorher – 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, Nachhaltigkeit auch weiterhin schrittweise voranzutreiben, ohne – um es übertrieben darzustellen – 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 Marken – auch in Bezug auf Nachhaltigkeit – ausbauen.

Fazit

Die in der Studie aufgeworfene Frage, ob der nachhaltige Konsum „schon Mainstream oder noch Nische?“ ist, erlaubt unterschiedliche Antwortmöglichkeiten. Das Anforderungsprofil der Verbraucher in Sachen Nachhaltigkeit stabilisiert sich kontinuierlich, und auf der Angebotsseite sind viele Fortschritte zu beobachten, die nicht immer dem „Nachhaltigkeitskonto“ gutgeschrieben werden. Doch noch immer zeigt sich eine ungewöhnlich große Verhaltenslücke. Die grundlegende Erkenntnis ist jedoch, dass wir in Deutschland mit dem nachhaltigen Konsum schon viel weiter sind, als wir es uns gegenseitig berichten. Als wichtigen Hebel sollten alle beteiligten Akteure die eigene Wahrnehmung zum nachhaltigen Konsum überprüfen und schärfen, um die vielen kleinen Veränderungen und die damit einhergehende Erfolgsstory des nachhaltigen Konsums realistischer darzustellen.

Literaturangaben

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.

Edelman; TheConsumerView (2011):

Nachhaltigkeit im KAUFENTSCHEID – Zwischen EGOISMUS und ALTRUISMUS? Eine Gemeinschaftsstudie von Edelman und TheConsumerView, Bremen/Hamburg.

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 Verbraucherkonsum: 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 (2014):

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.

IFH Köln – Institut für Handelsforschung (2011):

CSR-Tracker – Basisreporting, 2. Welle 2011, 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.

Otto Group (2013):

Trendstudie 2013: Lebensqualität – Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung., 4. Studie zum ethischen Konsum, Hamburg.

Sedes (2010):

Einkaufen für Übermorgen, Köln.

SevenOne Media (2009):

TrendReport Grün, München.

TransFair (2013):

TransFair Jahresbericht 2012/2013, Köln.

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 (2011):

Verbraucher achten auf verantwortungsvolle Unternehmen, Umfrage, Verbraucher Konkret 02, 12-14.

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

Die vollständige Studie können Sie auf unserer Homepage einsehen:
www.imug.de

Gerne senden wir Ihnen auf Anfrage auch ein Exemplar via E-Mail zu:
contact@imug.de

© *imug Beratungsgesellschaft mbH, Dezember 2014*

Alle Rechte vorbehalten.