

Berliner Thesen zu Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen

Dokumentation des 4. Otto Group Experten-Workshops
„Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen –
Konsequenzen für den ethischen Konsum“

otto group

Liebe Leserinnen und Leser,

als Unternehmensgruppe, die sich in der Verantwortung für Mensch und Natur sieht, befassen wir uns intensiv mit der Frage, welche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, um ethischen Konsum jenseits der Nische zu etablieren. Unser Streben nach wirtschaftlichem Erfolg ist untrennbar mit dem Grundprinzip der Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette verbunden. In zahlreichen Projekten leisten wir Pionierarbeit, um eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Dabei zählt nicht das Generieren von Renditen, sondern die Entwicklung von zukunftsweisenden Lösungen. Es ist unser Anliegen, den Verbrauchern bewussten Konsum zu ermöglichen und auch Menschen mit noch geringem Interesse zu einem nachhaltigen Lebensstil zu motivieren. Nachhaltigkeit ist eine Frage der Haltung – sowohl des Individuums als auch von Unternehmen. Die Haltung der Otto Group ist geprägt von Verantwortung, Authentizität und Vertrauen. Vertrauen, das auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit basiert, fördert Innovation, Nachhaltigkeit, Vielfalt und wirtschaftlichen Erfolg. Doch welche Rolle spielt Vertrauen bei der Etablierung ethischen Konsums?

Vertrauen ist ein zentraler Wert, der unserer Unternehmensführung und unserer Geschäftstätigkeit zugrunde liegt: Wir vertrauen darauf, dass unsere Mitarbeiter ihre Verantwortung leben und ihren Beitrag zu einem nachhaltigen Unternehmenserfolg leisten. Ihr Bewusstsein für eine verantwortungsvolle Haltung zu stärken und ihr Engagement zu fördern, ist das Ziel unserer neuen Kampagne „Die Kraft der Verantwortung“. Auch bei unseren Kunden bemerken wir, dass sie mehr und mehr auf die ökologischen und sozialen Standards von Produkten achten. Auch wenn sich das Interesse derzeit noch auf einem relativ geringen Niveau bewegt, vertrauen wir darauf, dass sich dieser Trend fortsetzen wird. Dies ist die Basis, auf der wir unser Sortiment an nachhaltigen Produkten stetig ausbauen und den Austausch mit den Konsumenten über soziale Netzwerke und andere Kanäle gestalten. In unserer Mittlerrolle zwischen

Lieferanten und Kunden sorgen wir auch für vertrauensvolle Lieferantenbeziehungen. Interesse und Entwicklungsbereitschaft seitens unserer Lieferanten sind die Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung. Im Gegenzug vertrauen wir auf das Know-how der Hersteller, das wir bei der gemeinsamen Produktentwicklung nutzen, um ein umfangreiches nachhaltiges Sortiment aufzubauen.

>>



Dr. Timm Homann, Mitglied des Vorstands der Otto Group

Vor diesem Hintergrund und den ersten Ergebnissen der „Trendstudie 2011: Verbrauchervertrauen“ (Veröffentlichung September 2011) diskutierten wir am 9. Juni 2011 in Berlin mit rund 35 Experten aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft zum Thema „Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen – Konsequenzen für den ethischen Konsum“.

Um auch ein breites Publikum zu beteiligen, wurde ein Teil des Expertengesprächs auf der Internetplattform „Utopia“ live übertragen. Rund 2.000 kritische Verbraucherinnen und Verbraucher nutzten die Gelegenheit, die Podiumsdiskussion zu kommentieren und Fragen zu stellen. Eine erste Handlungsgrundlage, um Verbrauchern bewussten und ethischen Konsum zu ermöglichen, wollen wir mit den „Berliner Thesen Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen“ geben, die im Rahmen zweier Arbeitsgruppen diskutiert wurden.

Der angeregte und konstruktive Austausch bewies einmal mehr, dass ethischer Konsum jenseits der Nische sowohl den gemeinsamen Einsatz vieler Akteure aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft als auch das Engagement der Konsumenten braucht. Nur dann werden wir den vielfältigen Anforderungen der Verbraucher und der Komplexität des Themas gerecht werden können. Ich danke den anwesenden und virtuellen Gesprächspartnern für die investierte Zeit und die wertvollen Impulse. Ich freue mich auf den weiteren Dialog mit Ihnen und wünsche Ihnen nun viel Freude beim Lesen.



Dr. Timm Homann
Mitglied des Vorstands der Otto Group

Trendstudie 2011: Verbrauchervertrauen

Dirk Bathen, Geschäftsführer Trendbüro auf dem Otto Group Experten-Workshop am 9. Juni 2011 in Berlin

Bereits zum dritten Mal befasst sich das Trendbüro im Auftrag der Otto Group mit dem Thema Konsumethik. In der ersten „OTTO-Trendstudie Konsum-Ethik 2007“ standen vor allem die sogenannten LOHAS („Lifestyles of Health and Sustainability“) im Fokus, eine wachsende Konsumenten-Gruppe, die einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil mit Ästhetik, Lifestyle und Genuss verbindet. Unternehmen entdeckten diese neue Zielgruppe, die zahlungskräftig und konsumfreudig ist, jedoch ganz bestimmte Ansprüche an Produkte stellt.



Dirk Bathen (Geschäftsführer des Trendbüros) präsentiert erste Ergebnisse der „Otto Group Trendstudie 2011“

In der darauf folgenden „Otto Group Trendstudie 2009: Die Zukunft des ethischen Konsums“ ging es um zentrale Herausforderungen und Treiber für die Entwicklung der Konsumethik. Die Ergebnisse waren besonders durch die Finanzkrise geprägt. Ethisch korrekte Unternehmen erwiesen sich als „Krisengewinner“, da die Sensibilität für das Thema des nachhaltigen Konsums gestiegen war und sich die Verbraucher beim Kauf nachhaltiger Produkte verhältnismäßig wenig einschränkten. Die Bereitschaft zu ethischem Konsum stieg nach der Krise weiter an: Während im Jahr 2009 67% der Befragten angaben, oft oder gelegentlich ethisch korrekte Produkte zu kaufen, waren es im Jahr 2011 bereits 84%.

Zukunft des ethischen Konsums: Gemeinsame Werte sind Basis für Vertrauen

Zentrale These der „Otto Group Trendstudie 2011: Verbrauchervertrauen“ war eine veränderte Werthaltung der Verbraucher. In einer repräsentativen Befragung von 1.000 Personen in Deutschland wurde diese These belegt: Gemeinschaft, Verantwortung und Pragmatismus rücken stärker in den Fokus und beeinflussen das Kaufverhalten. Vertrauen, das auf gemeinsamen Werten basiert, wird zu einem wichtigen Bindeglied der Gesellschaft. Für den Konsum bedeutet das, dass Menschen mit nachhaltigem Einkaufen nicht mehr nur „Bio“ verbinden, sondern mehrere Dimensionen in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen. Regionalität, soziale Verträglichkeit und fairer Handel sind Aspekte, die auch dem Thema Ethik zugeordnet werden und die Definition dessen, was ein ethisches Produkt ausmacht, immer komplizierter werden lassen.

>>

In den letzten Jahren und Monaten führten verschiedene Ereignisse zu einem allgemeinen Vertrauensverlust in der Bevölkerung: Der Klimagipfel in Kopenhagen ging ohne verbindliches Ergebnis zu Ende. Konsumenten wurden insbesondere durch den Dioxin-Skandal, die Katastrophe in Fukushima und die Ehec-Krise verunsichert. Über den Kauf von Bioprodukten und die Orientierung an Gütesiegeln versuchen sie, die Komplexität und Unsicherheit zu reduzieren. In der zunehmenden Flut an Labels und Zertifikaten gibt es jedoch immer mehr Kennzeichnungen, denen verbindliche Regularien fehlen. Das Gefühl eines beschleunigten Wandels führt zudem dazu, dass Unsicherheit kein Krisenphänomen ist, sondern zu einem Dauerzustand wird.

Welche Instanzen sind nun in der Lage, den Vertrauensverlust zu kompensieren und Orientierung zu geben?

Die Politik hat in den letzten Jahren deutlich an Vertrauen verloren: Mit 15 % Zustimmung rangiert sie nur noch knapp vor der Werbung. Gewinner im Wettbewerb um das Verbrauchervertrauen sind Testinstanzen (wie Stiftung Warentest) und NGOs. Nur 10 % der Konsumenten vertrauen der Werbung. Dahingegen genießen NGOs 73 % und Verbraucherzentralen das Vertrauen von über 90 % der Befragten. Wie die Demonstrationen gegen Stuttgart 21 oder für den Atomausstieg deutlich machen, zeichnet sich derzeit ein weiterer Trend ab: eine zunehmende Selbstorganisation der Menschen auf Basis gemeinsamer Werte. Gefördert wird dies auch durch die wachsenden Möglichkeiten einer digitalisierten Welt. Das etablierte Machtgefüge wandelt sich zu einer neuen Struktur der Netzwerke, die den kritischen und souveränen Bürger hervorbringt. Unethisches Verhalten von Unternehmen kann in der digitalen Öffentlichkeit unmittelbar kritisiert und abgestraft werden.

Den direkten Zusammenhang zwischen ethischem Verhalten und dem Vertrauen der Konsumenten belegen auch zwei weitere Zahlen der Trendstudie: 77 % kaufen nach eigenen Angaben ethische Produkte, um sicherzugehen, dass sie die richtige Wahl treffen. Genauso viele Befragte bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, sofort ein Grundvertrauen entgegen. Dieses Grundvertrauen ist jedoch ein fragiles Gut, das von den Unternehmen nicht leichtfertig enttäuscht werden sollte.

Otto Group Trendstudie 2011 3. Studie zum Ethischen Konsum

VERBRAUCHER VERTRAUEN



Veröffentlichung der „Otto Group Trendstudie 2011“ im September 2011
www.trendbuero.de

Diskussionsbeiträge und Denkanstöße aus dem 4. Experten-Workshop der Otto Group

Welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden, damit Verbraucher bewusst und souverän konsumieren können? Und wie können Unternehmen, Zivilgesellschaft, Politik und Medien dazu beitragen, dass Konsumenten immer öfter zu nachhaltigen Produkten greifen? Diese Fragen diskutierten am 9. Juni 2011

- Johannes Doms, Geschäftsführer der HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG
- Dr. Christel Happach-Kasan, FDP/Mitglied im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Bundestages
- Dr. Timm Homann, Mitglied des Vorstands der Otto Group
- Hannes Jaenicke, Schauspieler und Umweltschützer
- Prof. Dr. Edda Müller, Vorsitzende Transparency International Deutschland e.V., und
- Prof. Peter Wippermann, Folkwang Universität der Künste,

in Berlin. Die von Anja Heyde moderierte Podiumsdiskussion wurde auf der Internetplattform Utopia live übertragen. Angemeldete Nutzer waren dazu eingeladen, den Teilnehmern Fragen zu stellen.

„Die Kontrolle von ethischen Standards erfolgt durch das Internet heute in Echtzeit. Das bewertet Prozesse in Unternehmen und Transparenzanforderungen völlig neu. Die Konsumenten sind durch das Internet zu einer wirklichen Gegenmacht geworden.“

Prof. Peter Wippermann, Folkwang Universität der Künste

Am Nachmittag vertieften 35 Experten für nachhaltigen Konsum in zwei Arbeitsgruppen die Diskussion, zu deren Auftakt jeweils drei Experten Thesen zu ethischem Konsum präsentierten. Diese werden im nachfolgenden Text vorgestellt. Die Ergebnisdokumentation fasst die Impulse aus dem Podiumsgespräch und die Diskussionsschwerpunkte in den Arbeitsgruppen zusammen.



Im Gespräch (von links nach rechts):

Oben: Ulrike Schell (Verbraucherzentrale NRW), Dr. Timm Homann (Otto Group) und Andreas Streubig (Otto Group)

Mitte: Kai Michael Beckmann (PwC), Philipp Gloeckler (Avocado Store) und Stefan Seidel (Puma)

Unten: Prof. Peter Wippermann (Folkwang Universität), Dr. Kirsten Brodde und Yvonne Zwick (Rat für Nachhaltige Entwicklung)



Auf dem Podium diskutierten mit der Moderatorin Anja Heyde (Mitte): Johannes Doms, Dr. Christel Happach-Kasan, Prof. Peter Wippermann, Dr. Timm Homann, Prof. Dr. Edda Müller und Hannes Jaenicke (von links nach rechts)

Ethischer Konsum jenseits der Nische?

In den letzten Jahrzehnten ist eine Entwicklung zu nachhaltigeren Konsummustern zu verzeichnen. Konsumenten wählen zunehmend Produkte auch anhand von ökologischen und sozialen Kriterien aus. Dazu haben nicht nur politische Rahmenbedingungen und das Engagement von unabhängigen Organisationen geführt: Auch Unternehmen und die größere Transparenz durch Social Media haben ei-

nen wesentlichen Beitrag zu dieser Entwicklung geleistet. Dass jedoch noch nicht von einer Trendwende von konventionellem hin zu nachhaltigem Konsum gesprochen werden könne, war Konsens unter den Podiumsteilnehmern.

„Man muss die Leute emotional erreichen – rational wissen wir alle, was schlecht ist, aber das Handeln ist eine emotionale Sache.“

Koala, Utopist

Wie kann das Vertrauen der Verbraucher gestärkt werden?

1

BERLINER THESE

„Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit müssen der Normalfall sein und im Hintergrund bleiben. Wer Vertrauen aufbauen oder zurückgewinnen will, muss mehr zahlen, als er schuldet – also Kundenerwartungen übertreffen, um damit sein Interesse an einer dauerhaften Bindung zu zeigen und Reziprozität aufseiten der Kunden zu fördern.“

Prof. Dr. Guido Möllering, Jacobs University Bremen

Vertrauen dient der Komplexitätsreduktion, erleichtert den Konsumenten Kaufentscheidungen – und ist somit eine wichtige Voraussetzung für die Souveränität der Verbraucher. Angesichts einer steigenden Labelflut und eines überbordenden Informations- und Produktangebots ist es für Unternehmen besonders wichtig, über eine glaubwürdige und eindeutige Positionierung das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und zu bewahren. Hierfür muss – nach einstimmiger Meinung der Diskussionsteilnehmer – Nachhaltigkeit mehr als nur eine kurzfristige Initiative sein: nämlich fester Bestandteil der Unternehmenskultur und der Geschäftsprozesse.

„Es muss Pioniere geben, einzelne Anführer, die mit gutem Vorbild vorangehen. Erst dann ziehen andere nach. Dazu ist eine gute Portion Durchhaltevermögen wichtig.“

Dr. Timm Homann, Mitglied des Vorstands der Otto Group

Verbrauchervertrauen im Wandel

Prof. Dr. Guido Möllering berichtete davon, dass bei den Verbrauchern ein Trend weg von der Generalisierung hin zu spezifischem Vertrauen zu verzeichnen wäre: Personenbezogenes Vertrauen löst demnach den Glauben an eine Marke oder ein Unternehmen zunehmend ab. Unternehmen sollten diese Entwicklung berücksichtigen und ihren Mitarbeitern Spielräume eröffnen, damit sie individuell auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen können. Kunden erhielten auf diese Weise nicht nur eine Ware, sondern eine Problemlösung. Anstelle von maximaler Transparenz sollte der Zugang zu den von den Kunden benötigten Informationen an vorderster Stelle stehen. Zudem ist nach Ansicht von Prof. Dr. Guido Möllering ein Dialogangebot von Unternehmen an die Verbraucher besonders wichtig.

Konsistenz schafft Glaubwürdigkeit

Eine Vertreterin des Verbraucherschutzes schrieb dem Handel die Fähigkeit und die Aufgabe zu, die Bedürfnisse der Verbraucher zu katalysieren. Unternehmen könnten davon profitieren und eine gute Kundenbeziehung und starke Kundenbindung aufbauen, wenn sie dabei die Erwartungen der Konsumenten übertreffen. Einigkeit unter den Diskussionsteilnehmern bestand darüber, dass Vertrauensaufbau eine Aufgabe ist, die Kontinuität und Ausdauer erfordert. Vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs wird ethischer Konsum nach Meinung von Dr. Guido Möllering erst durch Vertrauen und Verbrauchersouveränität möglich. Eine Zweiteilung von Sortimenten erachtete er als problematisch: Ein Unternehmen könne nicht zugleich „moralisch“ und „unmoralisch“ auftreten. Stattdessen müssten zumindest Grundstandards für das ganze Sortiment gelten, um den Willen zum Ausbau nachhaltiger Produkte glaubhaft zu machen.

„Siegel von einer Firma für die eigenen Produkte können doch kein Vertrauen aufbauen. Hier sind Kooperationen mit anerkannten Siegeln notwendig.“

DirekterDraht, Utopist



Sie fordert die Zuweisung klarer Zuständigkeiten: Judith Vitt (Verbraucherszentrale Bundesverband)

Wie erlangen Verbraucher Souveränität bei Konsumententscheidungen?

BERLINER THESE

2 „Das Konzept des souverän agierenden Verbrauchers greift zu kurz, wenn es primär auf die individuelle Wahlfreiheit von Verbrauchern abzielt. Das Verbraucherverhalten wird nicht nur von individuellen Bedürfnissen und Vorlieben, sondern ebenso maßgeblich vom Entscheidungskontext, den Konsumalternativen, dem Verhalten anderer und den vorherrschenden Werten bestimmt.“

Dr. Christian Thorun, ConPolicy GmbH – Institut für Verbraucherpolitik

Die breite Masse der Konsumenten kann nach Meinung von Dr. Christian Thorun nur über einen mehrdimensionalen Ansatz von der Notwendigkeit nachhaltigen Konsums überzeugt werden. Neben dem Angebot an ethischen Konsumalternativen müsse die Entscheidung für nachhaltige Produkte so leicht wie möglich gemacht werden – vor allem

„Wenn es keine verbindlichen international gültigen Nachhaltigkeitskriterien und deren Kontrolle gibt, dann ist Verbrauchersouveränität nicht möglich. Es wäre doch toll, ein rechtlich verbindliches Kennzeichen zu haben, das soziale und ökologische Kriterien sicherstellt.“

Prof. Dr. Edda Müller, Transparency International

über die Bereitstellung von glaubwürdigen und vergleichbaren Informationen, beispielsweise über Labels. Der Verbraucher sollte direkt bei seiner Kaufentscheidung mit dem Thema nachhaltiger Konsum konfrontiert und gezielt sensibilisiert werden. Doch wer ist für die Schaffung von Be-

dingungen verantwortlich, die Verbrauchern mehr Souveränität ermöglichen? Während sich die Diskussionspartner darüber einig waren, dass genau definierte Zuständigkeiten notwendig wären, wurde kein Konsens darüber erzielt, wer welche Aufgabe übernehmen sollte.

Ein breites Aufgabenfeld, das klare Rollen und Kooperation erfordert

Vertreter einer kritischen Öffentlichkeit sahen es als Aufgabe der Politik an, einen Rahmen zu schaffen, beispielsweise durch eine übersichtlichere Gestaltung der „Label“-Landschaft und die Etablierung vergleichbarer Standards. Unternehmen sollten nach Meinung der Diskussionsteilnehmer beispielsweise im Rahmen von Branchenzusammenschlüssen gemeinsam dafür sorgen, dass Informationen verständlicher und vergleichbar werden. Chancen wurden insbesondere bei der Integration von Verbrauchern in nachhaltige Entwicklungsprojekte gesehen. So würden Verbraucherbedürfnisse bereits bei der Konzeption von Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums konsequent berücksichtigt und gleichzeitig die Sensibilität der Konsumenten gefördert werden. Social Media könnten als „Mittler“ und Informationsquellen dienen und zur Komplexitätsreduktion beitragen. Die „Intelligenz der Masse“ wirke dabei als inhaltlicher Filter und als generelles Korrektiv. Dennoch dürfe dem Verbraucher nicht die alleinige Verantwortung für die Etablierung des ethischen Konsums übertragen werden.

„Wir wollen am Dialog mit den Verbrauchern teilnehmen und so seine Souveränität stärken. Es geht darum, den Käufer weder zu überfordern noch zu bevormunden.“

Dr. Timm Homann, Mitglied des Vorstands der Otto Group



Auf dem Podium am Vormittag: Prof. Dr. Edda Müller (Transparency International) für verbindliche Nachhaltigkeitskriterien

Wie können Verbraucher durch Kommunikation bei ethischem Konsum unterstützt werden?

BERLINER THESE

3

„Je mehr glaubwürdige und ehrliche Informationen über die Marke und das Unternehmen preisgegeben werden, desto positiver fällt die Kaufentscheidung aus. Um dem Kunden in Zukunft verstärkt verlässliche Orientierung im Internet zu bieten, müssen Unternehmen Verbrauchern die Bewertung von Produkten ermöglichen und mit Expertenmeinungen abgleichen.“

Philipp Gloeckler, Avocado Store GmbH

Über Internet, Zeitung, Funk und Fernsehen haben Kunden heutzutage vielfältige Möglichkeiten, sich über Produkte und Unternehmen umfassend zu informieren. Gerade bei nachhaltigen Produkten wird die Kaufentscheidung von der Glaubwürdigkeit und der Verständlichkeit der Informationen beeinflusst. Gütesiegel und Zertifikate spielen dabei nach wie vor eine entscheidende Rolle. Für Unternehmen stellen Labels ein wichtiges, aber nicht unproblematisches Kommunikationsinstrument dar: Die Vielfalt der Labels und die damit verbundenen wachsenden Informationsangebote führen zu einem Bedeutungsverlust der Gütesiegel. Daher haben zahlreiche Unternehmen in den vergangenen Jahren eigene Labels entwickelt, um den Verbrauchern in dieser Informationsflut Orientierung zu bieten.

„Viele Unternehmen setzen sich mit ihren eigenen Labels strengere Standards, als es vorgeschrieben ist. Wenn man freiwillig mehr tut, will man das auch kundtun.“

Johannes Doms, HiPP

Individuelle Informationsbedürfnisse berücksichtigen

Diskussionsteilnehmer forderten, dass Unternehmen durch die Politik verpflichtet werden müssten, Verbrauchern genaue Informationen zu den Produktionsumständen zu liefern. Um ethischen Konsum zu fördern, sollten nicht nur nachhaltige Produkte prominent am Point of Sales platziert werden, sondern auch mit zusätzlichen Informationen zu ihrem nachhaltigen Mehrwert versehen sein. So könnten auch Verbraucher erreicht werden, die primär anhand anderer Produktmerkmale wie Preis oder Aussehen auswählen. Von Unternehmensseite wurde angemerkt, dass immer der individuelle Nutzen und gleichzeitig der gesellschaftliche oder ökologische Mehrwert kommuniziert werden müssten.

Dabei sollten auch der unterschiedliche Kenntnisstand und die Informationsbedürfnisse der Konsumenten berücksichtigt werden: Während einige Konsumenten sich an Labels orientieren, fordern andere umfassende Hintergrundinformationen. Zugleich bestehe die Gefahr, dass stark vereinfachte Informationen missverstanden werden. Dialog

„Welche Informationen der Verbraucher benötigt, entscheidet er letztendlich selbst. Daher müssen breite Interaktionsmöglichkeiten angeboten werden.“

Prof. Dr. Guido Möllering, Jacobs University Bremen

anstelle von einseitiger Information, sowohl über Social Media als auch im persönlichen Kontakt, wurde als hilfreiches Instrument angesehen, um gezielt auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Diese Kanäle sollten jedoch weniger für den Verkauf genutzt werden, sondern vielmehr dazu dienen, die Verbraucher umfassend zu informieren und dadurch das Vertrauen zu stärken.



Die Thesengeber Philipp Gloeckler (Avocado Store) und Dr. Christian Thorun (ConPolicy) diskutieren mit den Teilnehmern der Arbeitsgruppe

Wie kann mediale Berichterstattung Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen stärken?

BERLINER THESE

4

„Medien sind Plattformen für zukunftsfähige Ideen und sollten erstes aktives Ausprobieren von konkreten Alternativen nicht ‚kleinreden‘. Damit Konsumenten die Güte eines Produkts beurteilen können, müssen Journalisten den Mut und die Expertise haben, um Trennschärfe herzustellen und zu sagen, was gut ist und was nur gut gemeint.“

Dr. Kirsten Brodde, Journalistin und Autorin

Über Fernsehreportagen, Artikel in Zeitungen oder im Internet leisten Medien einen wesentlichen Beitrag zur Beseitigung des Informationsdefizits bei Verbrauchern. Wiederholt trugen sie zur Aufdeckung von Skandalen und Misswirtschaft bei. Aus diesem Potenzial resultiert auch eine Verantwortung, der Journalisten gerecht werden müssen – und zwar ungeachtet der wirtschaftlichen Abhängigkeit der Medien von Unternehmen als Anzeigenkunden.

„Als Medienmacher haben wir die Aufgabe, dem Verbraucher ein schlechtes Gewissen zu machen, wenn er zum Beispiel aus PET-Flaschen trinkt oder Mineralwasser konsumiert, das um die halbe Welt geschifft wird.“

Hannes Jaenicke, Schauspieler

Willen zur Offenheit und Mut zu unbequemen Wahrheiten

Unabhängige Berichterstattung braucht in den Augen von Dr. Kirsten Brodde Mut, Expertise und Ethos. Auf diese Weise trügen Medien zu einem gesellschaftlichen Bewusstseinswandel bei. Doch immer noch sei – wie auch in der

politischen Diskussion und bei Institutionen der Zivilgesellschaft – auch in der medialen Berichterstattung nahezu tabuisiert, dass eine nachhaltige Lebensweise mitunter eine Veränderung des Lebensstils erfordert. Medien müssten jedoch einen gesellschaftlichen Diskurs über Verzicht und andere Formen des Wirtschaftens anstoßen.

Einigkeit unter den Diskussionsteilnehmern bestand hinsichtlich der Qualität der Berichterstattung: Sie muss hochwertig und ausgewogen sein. Dies gilt insbesondere auch für die Aufdeckung von Skandalen: Unternehmen dürfen nicht durch Fehlinformationen geschädigt werden, beispielsweise durch Berichte, in denen sie fälschlicherweise für Missstände in der Lieferkette angeprangert werden. Nur dann kann die Negativberichterstattung auch ein wichtiger Fortschrittsmotor für ethischen Konsum sein.

„Die Medien haben die wichtige Aufgabe, zukunftsfähigen Ideen und Pionieren eine Plattform zu bieten – und sie zu fördern.“

Dr. Kirsten Brodde, Journalistin und Autorin



Hannes Jaenicke fordert Aufklärung durch Medien und das Eintreten von Persönlichkeiten als Vorbilder

Was muss die Politik leisten, um ethischen Konsum zu erleichtern?

5

BERLINER THESE

„Das Leitbild des mündigen Verbrauchers führt dazu, dass sich die Politik in einem Dilemma zwischen Nanny-Staat und Nachtwächterstaat befindet. Verbrauchersouveränität und -vertrauen hängen in Zukunft ab von neuen Arrangements zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.“

Bernward Baule, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Die Politik stehe nach Bernward Baule vor der Herausforderung, die Bürger als mündige Verbraucher zu souveränen Kaufentscheidungen zu befähigen. Verbrauchersouveränität bedarf der Transparenz und einer kontrollierten Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben. Zudem müssen die Verbraucher Kompetenzen und das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum entwickeln. Diesen komplexen Aufgaben

„Die Politik muss den Ordnungsrahmen so setzen, dass der Kunde freiwillig das ökologisch und gesellschaftlich Vorteilhaftere erkennen und wählen kann. Auch Unternehmen haben keine Anreize, freiwillig nachhaltig zu handeln. Der Markt belohnt derzeit vor allem nicht nachhaltiges Handeln.“

Yvonne Zwick, Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung



Die Thesengeber, unter ihnen Bernward Baule (BMELV), präsentieren dem Plenum die Diskussionsergebnisse der Arbeitsgruppen

kann auch die Politik nur gemeinsam mit anderen Akteuren begegnen. Eine systematische Herangehensweise seitens der Politik werde nach Aussage des Politikvertreters zusätzlich dadurch erschwert, dass die Verantwortung für Fragen des nachhaltigen Konsums auf verschiedene Ministerien verteilt ist. Vor allem sollte in Zukunft verstärkt die Praxis-tauglichkeit von freiwilligen und gesetzlichen Maßnahmen im Dialog mit dem Verbraucher und seinen Vertretern Berücksichtigung finden.

Politische Maßnahmen sollten Kundenbedürfnisse berücksichtigen

Ein wesentliches Instrument der Politik, um nachhaltigen Konsum zu fördern, besteht nach Ansicht der Diskussionsteilnehmer nach wie vor darin, Marktanreize richtig zu setzen. Neben verhältnismäßigen Preisen sind Transparenz und Aufklärung wichtige Mechanismen, mit denen die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf ethische Produkte gelenkt werden kann. Auch Negativdeklarationen, beispielsweise „Mit Gentechnik“, könnten vorgeschrieben werden. Inwieweit ein zweites Preisschild, das Verbraucher über die tatsächlichen Gemeinschaftskosten eines Produktes informiert, zweckdienlich ist, wurde von den Teilnehmern kontrovers diskutiert. Hilfreich wären in jedem Fall internationale Mindeststandards, die soziale und ökologische Kriterien berücksichtigen. Verbraucher könnten sich so darauf verlassen, dass Produkte, die sie erwerben, unter ökologisch und sozial verträglichen Bedingungen hergestellt und vertrieben wurden.

„Wir leben in einer Gesellschaft mit vielen Akteuren. Die Politik ist ein wichtiger Akteur, aber sie ist für gesellschaftliche Entwicklungen keinesfalls allein verantwortlich. Ihre Aufgabe ist es, die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Dabei ist der Ausgleich unterschiedlicher Interessen mit Augenmaß zu erzielen.“

Dr. Christel Happach-Kasan, MdB (FDP)

Welche Rolle kommt zivilgesellschaftlichen Institutionen und deren Experten zu?

6

BERLINER THESE

„Für das Vertrauen der Verbraucher in Produkte und Dienstleistungen sind Unternehmen und Handel selbst verantwortlich. Bei engen Kooperationen zwischen einzelnen Unternehmen und NGOs/Verbänden besteht die Gefahr, dass die kritische Distanz zur Unternehmenspolitik verloren geht.“

Ulrike Schell, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

Ulrike Schell, Leiterin der Gruppe Umwelt Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, schreibt Institutionen im Bereich Verbraucherschutz die Aufgabe zu, die Menschen bei der Umsetzung von zukunftsfähigen Lebensstilen zu unterstützen. Verbraucherschützer müssten in ihren Augen eine Vorbildfunktion für nachhaltigen Konsum haben. Sie sollten Greenwashing aufdecken, die Verbindlichkeit von Labels verbessern und Anreize für die Konsumenten schaffen, ethisch einzukaufen. Um sich das Vertrauen der Verbraucher zu sichern, ist Unabhängigkeit der Verbraucherschutzinstitutionen von Unternehmen unabdingbar.

„Unternehmen brauchen das Know-how der NGOs, um bestimmte Prozesse umzusetzen. Kooperation macht Sinn, wenn sich Kompetenzen ergänzen.“

Andreas Streubig, Otto Group

Unabhängigkeit versus Gewinn durch Zusammenarbeit

Die Diskussion verdeutlichte einmal mehr das Spannungsfeld, in dem sich Kooperationen zwischen Unternehmen und Verbraucherschützern im Bereich des nachhaltigen Konsums bewegen. Auf der einen Seite müssen Organisationen wie die Stiftung Warentest und die Verbraucherzentralen ihre Unabhängigkeit wahren, um das Vertrauen, das sie in der Bevölkerung genießen, zu erhalten. Auf der anderen Seite sind Nachhaltigkeit und ethischer Konsum komplexe Bereiche, die Gesellschaft, Wirtschaft und Politik immer wieder vor neue Herausforderungen stellen. Um diesen adäquat zu begegnen, müssten alle Akteure – sowohl zwischen Verbraucherschutzinstitutionen und politischen Gremien als auch zwischen Wirtschaftsunternehmen und

NGOs – eng zusammenarbeiten, um jeweils von der spezifischen Kompetenz des anderen zu profitieren. Solche Kooperationen seien nach Aussage von Unternehmensvertretern bereits in anderen Ländern – etwa Großbritannien

„Es bildet sich neben den traditionellen Institutionen eine zweite Machtstruktur heraus, die anders funktioniert – nämlich mittels Kooperation.“

Prof. Peter Wippermann, Folkwang Universität der Künste

oder Amerika – üblich und erfolgreich. Zudem treten neue Konsumentenbewegungen in Erscheinung, wie die „Carrot-mobs“, die ihren Ursprung in den USA haben. Diese gemeinschaftlichen Aktionen, bei denen Verbraucher gezielt in Verkaufsstätten einkaufen, die mit einem Teil des Gewinns Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit umsetzen, sind beispielhaft für neue Formen der Zusammenarbeit.



Der Zukunftsforscher Prof. Peter Wippermann spricht über Vertrauensvakuum und notwendige Kooperationen

Fazit: Ethischer Konsum jenseits der Nische erfordert gesellschaftlichen Wandel

Um ethischen Konsum jenseits der Nische zu fördern, muss gesellschaftliches Umdenken einsetzen. Dabei kommt es darauf an, Kompetenzen und Fähigkeiten aller gesellschaftlichen Akteure zielgerichtet miteinander zu verknüpfen. Im 4. Experten-Workshop der Otto Group wurden insbesondere folgende Aspekte als wichtige Hebel für eine Stärkung des ethischen Konsums identifiziert:

„Wir müssen mit NGOs und dem Verbraucherschutz kooperieren und aufhören, in strikten Lagern zu denken. Dabei müssen alle Seiten offen für Kritik, Dialog und Kooperation sein.“

Dr. Timm Homann, Mitglied des Vorstands der Otto Group

- Politische Vorgaben im Zusammenhang mit ethischem Konsum und Nachhaltigkeit sind gewünscht. Die Schaffung angemessener Rahmenbedingungen erfordert eine stärkere Kompetenzbündelung, auch im Wechselspiel mit der Zivilgesellschaft

- Verbraucher und die breite Öffentlichkeit müssen stärker für nachhaltige Konsumententscheidungen sensibilisiert werden. Zudem sollte dieses Thema Gegenstand von Bildung und Ausbildung werden – von der Grundschule bis zur Universität
- Um der Verbrauchersouveränität Geltung zu verschaffen und das Vertrauen dauerhaft zu stärken, müssen Unternehmen leicht zugängliche, glaubwürdige und vergleichbare Produkt-, Unternehmens- und Markenkommunikation anbieten und mit den Konsumenten in den Dialog treten
- Pionierleistungen aller Akteure haben eine wichtige Vorbildfunktion für gesellschaftliche Veränderungsprozesse und sollten hervorgehoben und unterstützt werden
- Erforderlich ist zudem ein deutliches Bekenntnis von Politik und Wirtschaft zu nachhaltigem Konsum, das auch in Maßnahmen mit symbolischer Wirkung mündet, wie eine Stärkung von Nachhaltigkeit im Grundgesetz

„Warum wird Nachhaltigkeit nicht im Grundgesetz verankert – und im Schulunterricht?“

Hannes Jaenicke, Schauspieler



Raum für Diskussionen bot die Kalkscheune in Berlin: Dr. Timm Homann vor rund 35 Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft

Teilnehmerliste

Name	Vorname	Institution	Funktion
Bathen	Dirk	Trendbüro	Geschäftsführer
Baule	Bernward	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Leiter Referat Bürgerangelegenheiten
Beckmann	Kai Michael	PricewaterhouseCoopers AG	Sustainability Services
Brodde, Dr.	Kirsten		Journalistin und Autorin
Brohmann, Dr.	Bettina	Öko-Institut e.V., Büro Darmstadt	Bereichsleiterin Energie & Klimaschutz
Büchel, Dr.	Daniela	REWE Group	Leiterin Konzernmarketing / Nachhaltigkeit
Doms	Johannes	HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG	Geschäftsleitung
Falk	Kai	Handelsverband Deutschland – HDE e.V.	Geschäftsführer Kommunikation und Nachhaltigkeit
Gerth	Diane	Remei AG	Bereichsleiterin Marketing & Verkauf
Gloeckler	Philipp	Avocado Store GmbH	Gründer und Geschäftsführer
Grindel-Schlotterbeck	Isabella	Otto Group	Senior-PR-Beraterin Unternehmenskommunikation
Happach-Kasan, Dr.	Christel	FDP/Bundestag	MdB, Mitglied im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
Homann, Dr.	Timm	Otto Group	Mitglied des Vorstands
Hußmann	Daniel	Otto Group	Manager CR Communication Corporate Responsibility
Idies	Yusif	Universität Leipzig, Institut für Geographie	Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Utopist
Jaenicke	Hannes		Schauspieler
Kaiser	Tobias	derdrucklotse	Key Account Manager
Köhler	Benjamin	Otto Group	Projektmanager Nachhaltigkeit, ECOREPUBLIC
Möllering, Prof. Dr.	Guido	Jacobs University Bremen	Lehrstuhlinhaber
Müller, Prof. Dr.	Edda	Transparency International Deutschland e.V.	Vorstand
Müller, Dr.	Lutz	Dekra Industrial GmbH	Ressortleiter Ressourcen
Müller	Rolf-Ansgar	GLS Gemeinschaftsbank eG	Leitung Kundendialog, Prokurist
Pretzel	Karin	HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG	Assistenz Geschäftsleitung Werk/Kommunikation Nachhaltigkeit
Schell	Ulrike	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.	Leiterin Gruppe Umwelt
Seidel	Stefan	Puma AG	S.A.F.E. Manager Europe
Söhner	Christina	Bundestagsbüro Nicole Maisch, Sprecherin für Verbraucherpolitik Bündnis 90/Die Grünen	Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Stanszus	Maurice	WeGreen UG	Gründer
Steffenhagen	Britta	Radioeins Berlin	Radiojournalistin
Stickler	Werner	Utopia	Community Manager, Utopist
Streubig	Andreas	Otto Group	Bereichsleiter Corporate Responsibility
Thorun, Dr.	Christian	ConPolicy GmbH Institut für Verbraucherpolitik	Geschäftsführer
Vitt	Judith	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.	Referentin für Handel und Wirtschaftspolitik
Wenk-Fischer	Christoph	Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.	Hauptgeschäftsführer
Wippermann, Prof.	Peter	Folkwang Universität der Künste, Essen	Trendforscher
Zwick	Yvonne	Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung	Wissenschaftliche Referentin

Programm

Moderation: Anja Heyde (ZDF)

- 10.00 **Registrierung der Teilnehmer**
- 10.25 **Begrüßung**
- 10.30 **Ethischer Konsum jenseits der Nische. Vertrauen als Schlüssel zum Erfolg?**
Dr. Timm Homann, Mitglied des Vorstands der Otto Group
- 10.45 **Trendstudie 2011: Verbrauchervertrauen – Zwischenstand und Auszüge aus den Befragungsergebnissen**
Dirk Bathen, Geschäftsführer Trendbüro
- 11.15 **Podiumsdiskussion: Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen – Konsequenzen für den ethischen Konsum**
Johannes Doms, Geschäftsführer der HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG
Dr. Christel Happach-Kasan, FDP/Mitglied im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Bundestages
Dr. Timm Homann, Mitglied des Vorstands der Otto Group
Hannes Jaenicke, Schauspieler und Umweltschützer
Prof. Dr. Edda Müller, Vorsitzende Transparency International Deutschland e.V.
Prof. Peter Wippermann, Gründer Trendbüro
- 12.30 **Mittagspause**
- 13.30 **Diskussion von Expertenthesen in zwei parallelen Arbeitsgruppen**
Arbeitsgruppe 1: Unternehmensperspektive – Welche Informationen und Maßnahmen von Unternehmen sind für Verbraucher relevant und helfen ihnen, ethische Kaufentscheidungen zu treffen?
Expertenthese zum Thema Vertrauen:
Prof. Dr. Guido Möllering, Jacobs University Bremen
Expertenthese zum Thema Verbrauchersouveränität:
Dr. Christian Thorun, ConPolicy GmbH – Institut für Verbraucherpolitik
Expertenthese zum Thema Produktkommunikation:
Philipp Gloeckler, Avocado Store GmbH
Arbeitsgruppe 2: Perspektive von Politik/NGOs und Medien – Welche Rahmenbedingungen müssen geschaffen werden, um Verbrauchersouveränität zu erzeugen und ethische Kaufentscheidungen zu motivieren?
Expertenthese zur Rolle der Zivilgesellschaft:
Ulrike Schell, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
Expertenthese zur Rolle der Politik:
Bernward Baule, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
Expertenthese zur Verantwortung der Medien:
Dr. Kirsten Brodde, Journalistin und Autorin des Buches Saubere Sachen
- 16.00 **Pause**
- 16.30 **Vorstellung der Workshop-Ergebnisse durch die Experten und Diskussion mit Dr. Timm Homann**
- 17.15 **Verabschiedung der Teilnehmer**

Impressum

Herausgeber

Otto (GmbH & Co KG)
Wandsbeker Straße 3-7, 22172 Hamburg
Internet: www.ottogroup.com

Kontakt

Andreas Streubig
Bereichsleiter Corporate Responsibility
Telefon: 040 6461-7070
Telefax: 040 6464-7070
E-Mail: andreas.streubig@ottogroup.com

Sabine Josch
Bereichsleiterin Externe und Interne Kommunikation
Telefon: 040 6461-2820
Telefax: 040 6461-4490
E-Mail: sabine.josch@ottogroup.com

Veranstaltungskonzeption und -umsetzung

Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen
Wandel B.G.W. GmbH, Hamburg
Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

Konzept, Text und Gestaltung

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

Bildnachweis

Otto Group

Stand: Juli 2011