

Otto Group Trendstudie 2011
3. Studie zum ethischen Konsum

VERBRAUCHER- VERTRAUEN



Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur



Die Haltung der Otto Group gegenüber ihren Kunden und der Gesellschaft ist von Verantwortung, Authentizität, Tradition und Vertrauen geprägt. Dabei fördert vor allem Vertrauen, das auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit basiert, Innovation, Nachhaltigkeit, Vielfalt und wirtschaftlichen Erfolg. Das sind die Werte, die wir in unserer Unternehmensmission verankert haben und die für unseren Umgang miteinander und mit anderen prägend sind.

Doch welche Rolle spielt Vertrauen bei der Etablierung eines bewussteren, eines ethischen Konsums? In einer Welt, in der alles möglich scheint, steigt die Sehnsucht nach Integrität und Glaubwürdigkeit, nach Orientierung und nach klaren Werten. Das ist ein wesentliches Ergebnis der dritten Otto Group Trendstudie zum ethischen Konsum. Die Sensibilität gegenüber Themen wie Gerechtigkeit, Verantwortung und Umweltverträglichkeit charakterisiert zunehmend die Einstellung der Konsumenten. Sie ist mittlerweile zu einem gesellschaftlichen Grundkonsens gereift und Basis für das Vertrauen der Kunden in Unternehmen. Davon profitiert der ethische Konsum, der weiterhin immer mehr an Bedeutung gewinnt. Das belegt auch die aktuelle Studie, mit der wir Ihnen zeigen möchten, wie Vertrauen zu einer neuen Währung wurde.

DR. TIMM HOMANN,
KONZERNVORSTAND RETAIL
OTTO GROUP



Nach der Wirtschaftskrise konnte man beobachten, wie „Vertrauen“ als neue Währung beschrieben wurde. Weil es verloren ging, wurde es wichtiger. Werte sind die Grundlage für Vertrauen, und Werte wie Dialogorientierung, Transparenz und Ehrlichkeit sind stark mit ethischen Prinzipien verknüpft. Die Einsicht, dass man die Umwelt nicht ausbeuten darf, wird ergänzt um die Einsicht, dass man soziale Beziehungen nicht ausbeuten darf. Daher lag es nahe, das Thema ethischer Konsum, das wir nun für die Otto Group in der dritten Studie untersuchen, im Kontext des Verbrauchervertrauens näher zu betrachten.

Heute haben wir es weniger mit uninformierten, sondern mit konfusem Verbrauchern zu tun. Digitale Netzwerkmedien verschieben die Macht zwischen Unternehmen und Konsumenten. Das ändert die Spielregeln. Verbraucherschutz organisierte Informationen und Abhängigkeit, Verbrauchervertrauen setzt auf Kommunikation und Partnerschaft. Für Unternehmen geht es um Vertrauensaufbau und -gestaltung. Das ist die Arbeit mit Werten. Ästhetik wird durch Werte ersetzt. Dieses Vertrauensdesign ist das Neue. Ästhetik spielt immer noch eine wichtige Rolle, aber den Konsumenten geht es immer mehr darum, Vertrauen zu den Unternehmen zu haben.

PROF. PETER WIPPERMANN,
GRÜNDER TRENDBÜRO,
PROFESSOR FÜR KOMMUNIKATIONSDESIGN
AN DER FOLKWANG UNIVERSITÄT, ESSEN

SEITE 4
EXECUTIVE SUMMARY

SEITE 6
[KAPITEL 1]
ENTWICKLUNG DES
ETHISCHEN KONSUMS
VON 2007 BIS HEUTE
Von Ästhetik zu Verantwortung. Ethischer Konsum wird wichtiger und differenziert sich aus.

SEITE 14
[KAPITEL 2]
ETHISCHER KONSUM UND
VERBRAUCHERVERTRAUEN
Vertrauen heißt Erwartungen erfüllen und Unsicherheit vermeiden. Gemeinsame Werte und Handeln entlang ethischer Prinzipien fördern Vertrauensaufbau.

SEITE 20
[KAPITEL 3]
VIER KONSUMTYPEN:
VERWEIGERER, SKEPTIKER,
PRAGMATIKER, AKTIVE
Vier Segmente mit unterschiedlichen Einstellungen,

Werteorientierungen und Handlungsmustern im Kontext von ethischem Konsum und Vertrauen

SEITE 28
[KAPITEL 4]
VERBRAUCHERVERTRAUEN
IM STAKEHOLDER-UMFELD
Politik und Wirtschaft erleiden Vertrauensverluste, persönliche Bekannte und unabhängige Kontrollinstanzen sind Vertrauensgewinner.

SEITE 34
[KAPITEL 5]
IMPLIKATIONEN
FÜR UNTERNEHMEN
Langfristig, ehrlich, dialogorientiert: Unternehmenswerte werden wichtiger als Markenwerte.

SEITE 42
[KAPITEL 6]
FAZIT UND AUSBLICK
Vertrauen als neue Währung und Treiber für den ethischen Konsum

SEITE 46
METHODIK

SEITE 50
QUELLENVERZEICHNIS

IMPRESSUM

Die vorliegende Studie ist die dritte Otto Group Trendstudie zum Thema ethischer Konsum.

Die Prozentangaben der Befragungsergebnisse beziehen sich auf die für diese Studie durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung von 1000 Personen im März 2011. Die dargestellten Altersunterschiede basieren auf einem Dreigenerationenmodell: Babyboomer (geboren zwischen 1945 und 1959), Generation X (geboren zwischen 1960 und 1979) und Netzwerkinder (geboren zwischen 1980 und 2000). Die angeführten Zitate stammen aus dem im Juni 2011 in Berlin durchgeführten 4. Otto Group Expertenworkshop „Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen“ bzw. aus persönlichen Interviews mit ausgewählten Experten (vgl. „Methodik“)

Nach 2007 und 2009 steht in diesem Jahr das Thema Verbrauchervertrauen im Fokus, dem sich Trendbüro sowohl durch Experteninterviews und -workshops als auch durch eine repräsentative Verbraucherbefragung genähert hat. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

Mit der LOHAS-Bewegung vollzog sich eine Entideologisierung und Ästhetisierung des ethischen Konsums. Dieser individualistische, lifestyle- und genussorientierte Ansatz wird nun ergänzt durch ein verantwortungsvolles, pragmatisches Handeln, das sich an gemeinsamen Werten orientiert. Ethische Prinzipien haben für die Konsumkultur entscheidend an Relevanz gewonnen.

Als „bio“ oder „fair“ gekennzeichnete Produkte geben den Menschen (noch) die Sicherheit, die richtige Wahl getroffen zu haben. Ethische Produkte bzw. ethisch handelnde Unternehmen gelten als vertrauenswürdig. Je größer und unübersichtlicher der „ethische Markt“ wird, umso größer

ist allerdings auch die Gefahr, dass dieser Vertrauensvorschuss verpufft.

Parallel zur erhöhten „ethischen“ Sensibilität steigt auch die Unsicherheit: Nicht nur die Häufigkeit von Skandalen und Krisen führt zu einem Leben in Dauerunsicherheit, auch die Konfusion und gefühlte Überforderung erschweren die alltägliche Navigation im Informationsdschungel und hemmen Orientierung und Vertrauensaufbau. In einer unübersichtlichen Welt suchen Konsumenten nach klaren Werten und verlässlicher Orientierung. Vertrauen wird dabei zur neuen Währung.

Die Politik hat als Orientierung gebende und Vertrauen schaffende Instanz an Bedeutung verloren. Unternehmen stoßen in dieses Vakuum und besetzen das Thema durch CSR-Maßnahmen, erleiden aber auch Vertrauensverluste. Kontrollinstanzen wie Testinstitute oder NGOs gelten grundsätzlich als vertrauenswürdig, ebenso wie das eigene soziale Netzwerk aus Familie, Freunden und Bekannten.

Der Konsument ist kein unmündiges und per se schützenswertes Wesen mehr, sondern im Zeitalter von Transparenz und Dialog vernetzt und souverän. Durch Netzwerkmedien gewinnen Bürger und Konsumenten an Einfluss. Sie haben die Möglichkeit, unethische Praktiken ans Tageslicht zu bringen und Unternehmen unter Druck zu setzen, ethisch zu handeln.

Eine klare Werthaltung, die nach innen wie nach außen gelebt wird, ist die zentrale Grundvoraussetzung für Vertrauen. Unternehmenswerte werden wichtiger als Markenwerte, denn die Menschen vertrauen eher einer unternehmerischen Praxis als einem Markenversprechen. Das bedeutet auch: Wirtschaftsethik ist kein Fall für CSR-Abteilungen oder eine reine Marketingaufgabe, sondern eine Frage der Unternehmenskultur.

Kooperation, Partizipation und Dialogbereitschaft werden zu Voraussetzungen

für den Erfolg des ethischen Konsums. Interessengesteuerte Egoismen einzelner Beteiligter sind kontraproduktiv. Ethische Prinzipien im wirtschaftlichen und unternehmerischen Handeln zu verankern kann ein Weg sein, Verbrauchervertrauen aufzubauen. Dafür müssen alle Beteiligten ihren Beitrag leisten. Denn letztlich geht es um viel mehr als nur um das Vertrauen in einzelne Akteure: Es geht um das grundsätzliche Systemvertrauen, das sich nur im Zusammenspiel aller Akteure aufbauen und pflegen lässt.

WICHTIGE ZAHLEN IM ÜBERBLICK

84%

kaufen mindestens gelegentlich Produkte, die „ethisch korrekt“ hergestellt wurden. Allein der Anteil derjenigen, die angeben, häufig solche Produkte zu kaufen, ist von **26%** im Jahre 2009 auf **41%** im Jahre 2011 gestiegen.

72%

der im Rahmen der Otto Group Trendstudie befragten Personen geben an, dass ethische Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind.

61%

fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert.

Nur **34%**

der Befragten haben Vertrauen in Unternehmen, aber immerhin **77%** bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, sofort ein Grundvertrauen entgegen.

82%

der Befragten sind der Meinung, dass Verbraucherschutz durch den Staat heute (eher) nicht mehr funktioniert.

91%

haben Vertrauen in unabhängige Testinstanzen, ebenso viele vertrauen Nichtregierungsorganisationen, nur **15%** der Befragten haben Vertrauen in die Politik.

57%

stimmen der Aussage zu, dass Verbraucher heute eine größere Macht gegenüber Unternehmen haben als früher.

ENTWICKLUNG DES ETHISCHEN KONSUMS VON 2007 BIS HEUTE

Von Ästhetik zu Verantwortung.
Ethischer Konsum wird wichtiger
und differenziert sich aus.





2007: ÄSTHETIK STATT IDEOLOGIE

Im Jahr 2007 führte Trendbüro im Auftrag der Otto Group die erste Trendstudie zum Thema „Konsum-Ethik“ durch.

Zu dieser Zeit erlebten die LOHAS als Modebegriff einen medialen Hype. Immer mehr Menschen verfolgten einen an nachhaltigen Prinzipien orientierten Lebensstil („Lifestyle of Health and Sustainability“). „Bio“ boomte, und auch abseits der Lebensmittelbranche gab es immer mehr ethisch korrekte Angebote (Kleidung, Kosmetik, Wohnen, Tourismus etc.). Wer öko-korrekt und nach ethischen Kriterien einkaufte, war kein ideologischer Müsli-Esser mehr, sondern ein an Lifestyle und der eigenen Gesundheitsoptimierung orientierter Ästhet, der den Kassenschein zu einem Stimmzettel machte und mit gutem Gewissen einkaufte. Statt Weltverbesserung ging es in erster Linie um Selbstverbesserung. Ethik wurde für Konsumenten zum Wohlfühlfaktor: Ästhetik und Genuss statt Ideologie und Verzicht.

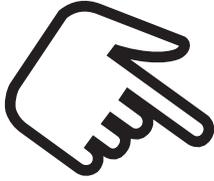
Die Otto Group
Trendstudien
2007 und 2009
können auf

WWW.OTTOGROUP.COM/DE/MEDIEN/STUDIEN.PHP

oder auf

WWW.TRENDBUERO.COM

in der Rubrik
„Publikationen“
kostenfrei
heruntergeladen
werden.



2009: VERANTWORTUNG ERGÄNZT GENUSSASPEKTE

Die Nachfolgestudie, die Trendbüro im Jahre 2009 für die Otto Group durchführte, befasste sich mit der Zukunft des ethischen Konsums. Zu diesem Zeitpunkt war der Begriff LOHAS im medialen Diskurs bereits etwas abgenutzt, aber das dahinterliegende Phänomen, mit gutem Gewissen zu konsumieren, wurde gesellschaftlich immer wichtiger. Sogar vor dem Hintergrund der Finanzkrise konnte sich der ethische Konsum behaupten. Nachhaltige Unternehmen galten als Krisengewinner. Über 80 % der damals Befragten gaben an, genauso viel oder sogar mehr Geld für Bio-, Regio-, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte auszugeben als vor der Wirtschaftskrise. Genuss und Ästhetik blieben relevant, Verantwortung wurde wichtiger. Nach dem durch die Bankenkrise verstärkten Vertrauensverlust in der Bevölkerung stieg die Sehnsucht nach Fair Play und verantwortungsvollem Handeln.

„I DO IT MY WAY“ STATT „YES WE CAN“

Die Trendstudie 2009 definierte zentrale Herausforderungen für die zukünftige Entwicklung des ethischen Konsums: Wie lässt sich das Thema für die Desinteressierten attraktiver machen? Wie kann man die Menschen dazu motivieren, dem relativ hohen Bewusstsein für ethische Themen auch

konkrete Handlungen folgen zu lassen? Wie kann es gelingen, durch stärkere Kooperation aller Stakeholder gemeinschaftliche Aktivitäten voranzutreiben?

Im Rückblick der letzten beiden Jahre zeigt sich, dass das Thema ethischer Konsum im Kontext von Umweltproblemen und Skandalen einen festen Platz in der gesellschaftlichen Debatte einnimmt. Die sozialen und ökologischen Konsequenzen der „Wegwerfgesellschaft“ treten immer stärker ins Bewusstsein und geben so den immateriellen Effekten bei der Kaufentscheidung eine größere Relevanz. Dennoch wurden viele Chancen leichtfertig vergeben, um ökologische und soziale Kriterien stärker im gesellschaftlichen Wertekosmos und vor allem im kollektiven Handeln zu verankern. Der politisch-soziale Schwung durch die Yes-we-can-Mentalität im Zuge der Wahl Barack Obamas Anfang 2009, der auch dem „nachhaltigen Wandel“ neue Energie hätte verleihen können, wurde nur unzureichend genutzt. Statt einer positiven Dynamik, geprägt durch eine hohe Bereitschaft auf allen Seiten, gemeinsam neue Wege zu gehen, lässt sich eine eher langsame, aber kontinuierliche Aufschwungskurve beobachten. Individualistische Handlungsansätze behindern eine einheitliche, verbindliche Fahrtrichtung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

POLITISCHES VERSAGEN UND DIE REAKTION DER MÄRKTE

Das Scheitern des Weltklimagipfels in Kopenhagen im Dezember 2009 wurde zum Symbol des globalen politischen Versagens im Kampf gegen den Klimawandel. Auch die Weltklimakonferenz in Cancún im Dezember 2010 ließ verbindliche Einigungen zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes vermissen. Andere Stakeholder übernehmen Verantwortung, allen voran die Wirtschaft. Immer mehr Unternehmen schreiben sich die Themen Sustainability und Corporate Social Responsibility auf ihre Fahnen. Nicht aus Altruismus, sondern aus betriebswirtschaftlichen Gründen. Denn wer sich in seinen Produkten und Angeboten an der gestiegenen Sensibilität der Konsumenten orientiert, sichert sich Absatzchancen im Markt. Nachhaltigkeit wird zum Innovationsmotor. Dabei beschränkt sich ethisches Handeln nicht nur auf „grüne Produkte“, sondern wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette und im Kontext aller Stakeholder relevant.



„Unternehmen stehen unter ständiger Beobachtung und geraten auf globaler Ebene unter Innovationsdruck. Es bildet sich neben den traditionellen Institutionen eine zweite Machtstruktur heraus, die anders funktioniert, nämlich mittels Kooperation.“

PROF. PETER WIPPERMANN,
TRENDBÜRO

NEUORDNUNG DES MACHTGEFÜGES

Der Staat als schützende Hand hat an Macht verloren. Unternehmen stoßen in das politische Vakuum vor und besetzen das Thema Nachhaltigkeit. Auch Konsumenten nutzen ihre neue Macht. Verbraucher sind heute kritischer, informierter und enga-

gierter als je zuvor. Netzwerktechnologien ermöglichen Transparenz und Dialog in Echtzeit. Heutzutage kann jeder Bürger mit einem Internetzugang Öffentlichkeit herstellen.

Top-down-Logik wird ersetzt durch Netzwerkkommunikation. Für ethische Prinzipien in der Wirtschaftsgesellschaft bedeutet dies: Austausch und Vernetzung sorgen dafür, dass jeder Fehler publik werden kann. Immer häufiger werden Fehltritte oder Greenwashing-Aktivitäten von Unternehmen entlarvt und sorgen damit für einen wahren „Shitstorm“, einen Sturm der Empörung im Social Web, mit negativen Folgen für das Unternehmensimage. Prominentes Beispiel aus dem Jahr 2010: Die Greenpeace-Kampagne gegen den Lebensmittelkonzern Nestlé, der für die Herstellung eines Schokoriegels Palmöl verwendete, für dessen Gewinnung Lebensraum vom Aussterben bedrohter Tierarten gerodet wird.



KAPITEL EINS

ENTWICKLUNG DES ETHISCHEN KONSUMS VON 2007 BIS HEUTE

STATUS QUO 2011: ETHISCHER KONSUM GEWINNT AN BEDEUTUNG

Bereits 2009 war das Interesse an ethischem Konsum hoch. Immerhin 67 % der Befragten gaben 2009 an, häufig oder ab und zu Produkte zu kaufen, die nach sozialen und ökologischen Kriterien hergestellt wurden.

2011 zeigt sich ein noch positiveres Bild: Acht von zehn Personen (84 %) kaufen mindestens gelegentlich ethische Produkte. Allein der Anteil derjenigen, die angeben, häufig solche Produkte zu kaufen, ist von 26 % im Jahre 2009 auf 41 % im Jahre 2011 gestiegen. Gleichzeitig hat sich die Zahl der Selten- bzw. Nichtkäufer fast halbiert. War es 2009 noch knapp ein Drittel der Befragten, die kaum oder gar nicht

ethisch konsumierten, sind es heute nur noch 17 %. Ein Anstieg zeigt sich auch bei den vergleichsweise wenig interessierten Netzwerkkindern (geboren 1980–2000): Hier hat sich der Anteil derjenigen, die angeben, häufig ethische Produkte zu kaufen, von 14 % im Jahre 2009 auf 28 % im Jahre 2011 verdoppelt, was nicht zuletzt auch auf die Ethik-Aktivitäten einiger Young-Fashion-Brands wie Puma, Adidas oder H & M zurückgeführt werden kann. Ähnlich wie in den vorangegangenen Untersuchungen nehmen insbesondere ältere Menschen und Frauen die Vorreiterrolle ein.

Fast 44 % der Befragten sagen, dass sie mehr Geld für biologisch oder regional produzierte, fair gehandelte oder

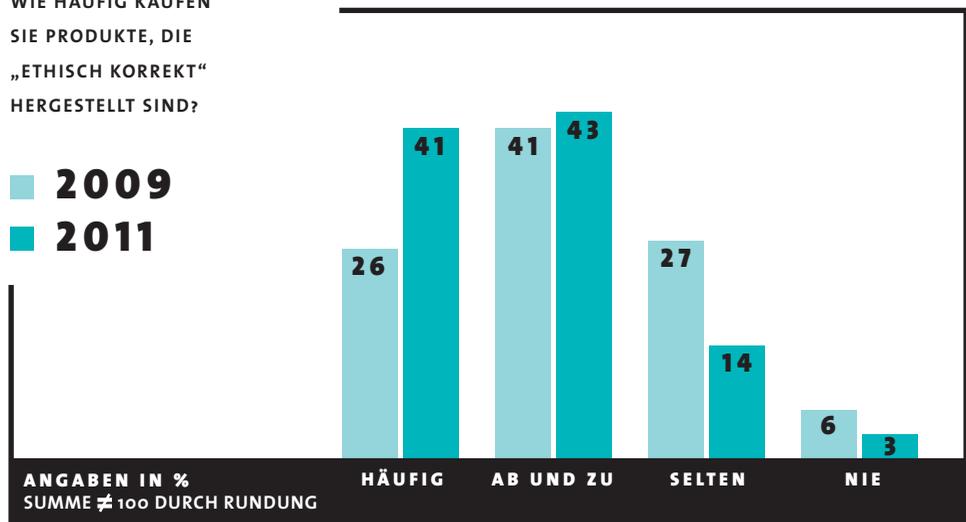


„Konsumenten bekennen sich zu Ethik und verantwortungsvollem Handeln, aber die Zahlungsbereitschaft ist häufig noch nicht da. Darin liegt eine gewisse Schizophrenie, die sich aber in Zukunft ändern dürfte.“

PROF. DR. NICK LIN-HI,
UNIVERSITÄT MANNHEIM

WIE HÄUFIG KAUFEN SIE PRODUKTE, DIE „ETHISCH KORREKT“ HERGESTELLT SIND?

■ 2009
■ 2011



klimafreundlich produzierte Produkte ausgeben als noch vor zwei Jahren. Trotz dieser positiven Tendenz muss gesagt werden: Viele der 2009 identifizierten Herausforderungen sind immer noch aktuell. Aspekte des ethischen Konsums sind zwar im Wertekosmos der Menschen angekommen, ziehen aber nicht notwendigerweise Handlungen nach sich. Und was die Menschen in Befragungen sagen, gibt nur bedingt Aufschluss über ihr tatsächliches Handeln. Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse dieser Studie zu betrachten: Der positive Trend zu mehr Ethik im Konsumverhalten darf weder überschätzt noch unterbewertet werden.

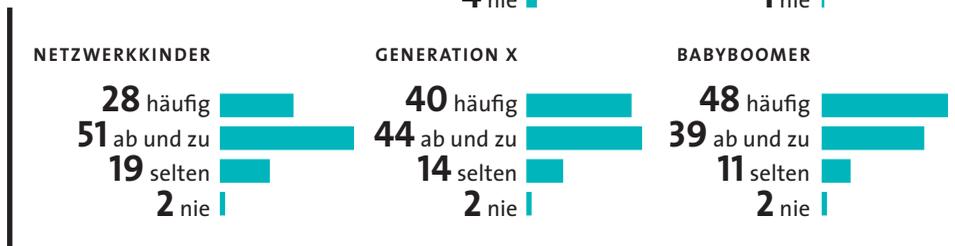
ETHIK IST NICHT NUR BIO: ETHISCHER KONSUM DIFFERENZIERT SICH AUS

Im Zuge der aktuellen Wirtschaftsentwicklung verzeichnet die Bio-Branche wieder ein deutliches Wachstum. Längerfristige Prognosen gehen bis 2016 sogar von einer Umsatzverdoppelung gegenüber dem Stand von 2010 aus (booz & company, 2010).

Aber: „Bio“ ist nur eine Facette des Themas. Ethischer Konsum wird mittlerweile ganzheitlich gesehen und weitet sich aus. Konsumenten haben eine differenziertere Vorstellung von Konsumethik. So werden mittlerweile menschenwürdige Arbeitsbedingungen (92%), soziale Verantwortung (85%), umweltfreundliche

WIE HÄUFIG KAUFEN SIE PRODUKTE, DIE „ETHISCH KORREKT“ HERGESTELLT SIND?

■ 2011



ANGABEN IN %
SUMME ≠ 100 DURCH RUNDUNG



„Der wachsende Markt an ethischen Produkten bringt neue Probleme: Für Konsumenten wird es schwieriger, die Güte eines Produktes zu beurteilen. Beispiel Textil: Reicht Bio-Baumwolle, oder ist das Produkt erst ökologisch, wenn es auch ökologisch gefärbt und bedruckt ist, oder gar erst, wenn auch alle fair bezahlt wurden?“

DR. KIRSTEN BRODDE,
JOURNALISTIN

Herstellung (89%), fairer Handel (87%), Recyclbarkeit (83%) und Regionalität (77%) stärker mit Konsumethik in Verbindung gebracht als biologische Erzeugung (73%).

Die Ausdifferenzierung des Ethikmarktes ist Beleg dafür, dass das Thema weiter in andere Bereiche vordringt, nicht nur auf Produkte beschränkt ist und an Alltagsrelevanz gewinnt. Die Menschen haben ein neues Bewusstsein für die Zusammenhänge und Effekte ihres Konsums. Werte wie Sicherheit, Nähe, Gesundheit, Authentizität, Fairness, Verantwortung und eine intakte Natur werden nicht mehr

isoliert betrachtet, sondern verweben sich zu einer ganzheitlichen Perspektive. Allerdings: Diese Differenzierung bedeutet auch, dass das Thema für die Menschen schwieriger zu durchschauen ist, wissensintensiver und auch weniger eindeutig wird: Ist es in der Gesamtbilanz besser, Öko-Möhren aus Israel zu kaufen, oder ist es besser, auf konventionelle, aber dafür regional angebaute Möhren zurückzugreifen?

ETHISCHE ASPEKTE BEEINFLUSSEN DAS KAUFVERHALTEN

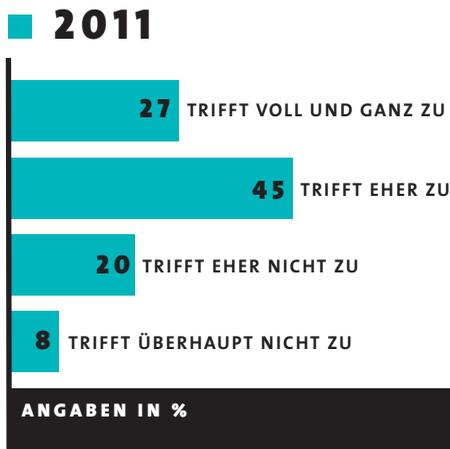
Immerhin 72 % der im Rahmen der Otto Group Trendstudie befragten Personen geben an, dass ethische Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind. Für lediglich 28 % spielen soziale und ökologische Aspekte im Kaufprozess keine große Rolle.

Selbst wenn sich Verbraucher am Ende für konventionelle Produkte entscheiden – ethische Prinzipien haben sich in den Köpfen etabliert.

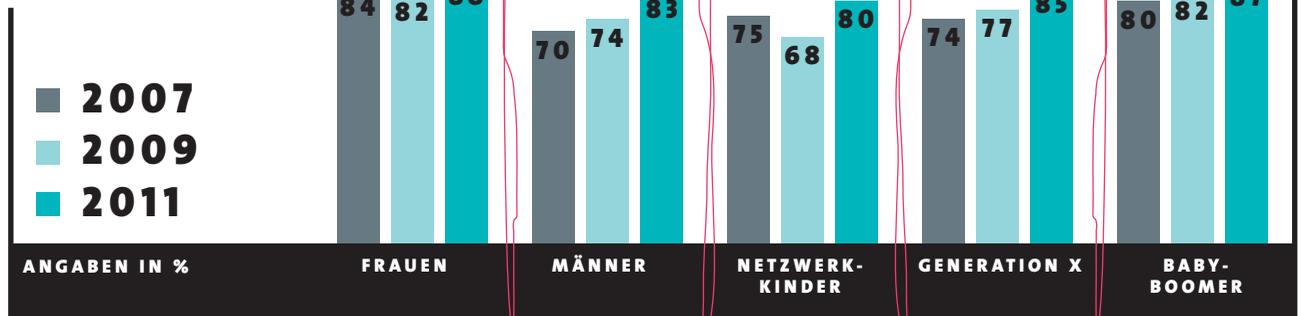
Fast jeder dritte Befragte kauft gezielt Produkte von bestimmten Unternehmen, wenn klar ist, dass diese viel Wert auf ethisch korrekte Herstellung legen.

Ethikprodukte bieten einen Mehrwert (gegenüber herkömmlichen Produkten), auf den zu achten sich beim Einkaufen

„ETHISCHE KRITERIEN SIND ZU EINEM FESTEN BESTANDTEIL MEINER KAUFENTSCHEIDUNG GEWORDEN.“



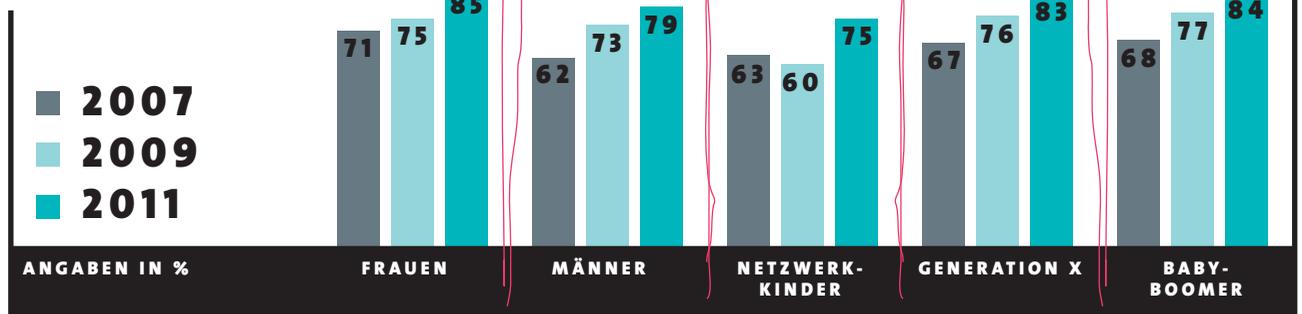
„ICH GLAUBE, DASS IM ZUGE VIELER LEBENSMITTELSKANDALE, WIE Z.B. ‚GAMMELFLEISCH‘, BIO-LEBENSMITTEL IMMER WICHTIGER WERDEN.“



lohnt. Dieser Mehrwert kann durch Genuss, Ästhetik oder gesundheitliche Aspekte motiviert sein, bezieht sich aber immer stärker auf eine ganzheitlich-verantwortungsvolle Perspektive und eine tiefer

liegende Werthaltung der Konsumenten. Lediglich 18% der Befragten bestreiten den Mehrwert ethischer Produkte – vor allem Männer, jüngere Menschen und Menschen mit niedriger formaler Bildung.

„ICH BIN BEREIT, FÜR BIO-PRODUKTE AUCH ETWAS MEHR GELD ZU ZAHLEN.“



ETHISCHER KONSUM UND VERBRAUCHER- VERTRAUEN

Vertrauen heißt Erwartungen erfüllen und Unsicherheit vermeiden. Gemeinsame Werte und Handeln entlang ethischer Prinzipien fördern Vertrauensaufbau.





VON KONSUM- ETHIK ZU VER- BRAUCHER- VERTRAUEN

Nicht erst seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 ist die Rede davon, dass Vertrauen verspielt wurde.

Wenn von Vertrauensverlust die Rede ist, sind zumeist ethisch fragwürdige Handlungen oder die Verunsicherung der Verbraucher die Ursachen. Ethischer Konsum und Verbrauchervertrauen haben viele Schnittstellen, die größte Überschneidung zeigt sich im Aspekt der Werteorientierung. Offenheit und Transparenz, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit spielen hier eine wichtige Rolle. Die grundlegende Frage ist: Inwieweit kann unternehmerisches Handeln entlang ethischer Prinzipien dazu beitragen, dass Verbraucher wieder Vertrauen zu Unternehmen aufbauen?



„Nachhaltiges Verhalten ist eine Frage der Haltung des gesamten Unternehmens und muss als grundlegende Philosophie in allen Bereichen verankert sein. Man darf nicht nur halbherzig auf einen Zug aufspringen, weil es gerade alle tun, sondern muss sich dauerhaft einem festen Werteset verpflichtet fühlen.“

DR. TIMM HOMANN,
OTTO GROUP

WERTE ALS GRUNDLAGE FÜR VERTRAUEN

Die Lifestyle-Orientierung rückt zugunsten einer zunehmenden Werteorientierung in den Hintergrund. Denn in einer multi-optionalen Welt, in der alles möglich scheint, wächst die Sehnsucht nach klaren Werten, Halt und Orientierung. Ebenso nimmt die Sehnsucht nach Integrität und Glaubwürdigkeit zu, wenn Berichte über Branchenskandale und Egoismen in Politik

und Wirtschaft an der medialen Tagesordnung sind. Werte sind das Filtersystem in unserem hochkomplexen, dynamischen Alltag. Hier setzt das Thema Vertrauen an. Zum einen ist Vertrauen ein Mechanismus zur Reduktion von Komplexität und Unsicherheit, zum anderen ist Vertrauen immer eine Vorleistung, die in Erwartung einer Gegenleistung erbracht wird. Vor diesem Hintergrund sind ein Übermaß an Unsicherheit und erlebte Enttäuschungen die größten Hemmnisse für den Vertrauensaufbau bzw. die stärksten Treiber für den viel zitierten Vertrauensverlust in der Bevölkerung.

ALLTÄGLICHE VERTRAUENSFRAGEN: KRISE ALS NORMALZUSTAND – LEBEN IN DAUERUNSICHERHEIT

Flexibilität und Dynamik sind in der Netzwerkökonomie alltäglich geworden. Stabilität und Kontinuität sind Ausnahmen. Im Kontext wegbrechender Verlässlichkeiten bedarf es strukturierender Größen, entlang derer sich Handeln orientieren kann. Vertrauen kompensiert Konfusion und beseitigt Unsicherheit. Die Explosion der Möglichkeiten führt zu einer Implosion der Orientierung. Wahlfreiheit zu haben bedeutet auch, sich mehr mit dem eigenen Handeln auseinanderzusetzen und mehr Zeit zu investieren, um sich das nötige

Wissen als Entscheidungsgrundlage anzueignen. Optionsvielfalt wird damit für viele Menschen auch zur Belastung.

So haben **41%** der für die Studie Befragten keine Lust, sich im Detail mit Unternehmen und Produkten zu beschäftigen. In der Informationsflut den Überblick zu behalten ist heute schwerer denn je. Wenn die Auswahl steigt, wird Orientierung zum Luxus.

Unsicherheit beschränkt sich aber nicht nur auf die Wahl zwischen Produkten oder die Deutung einer Packungskennzeichnung, sondern geht weit darüber hinaus. Politische Konflikte in Nordafrika und der arabischen Welt, der Dioxin-Skandal, der Super-GAU in Fukushima oder die „EHEC-Welle“ sind nur einige Schlagwörter aus dem ersten Halbjahr 2011, die verdeutlichen, dass die Krisenfrequenz und damit die (gefühlte) Unsicherheit gestiegen sind. Das stellt die Menschen täglich vor Vertrauensfragen.

„BIO“ DIENT (NOCH) ALS SICHERHEITSGARANT

Der große Vorteil von als nachhaltig gekennzeichneten Produkten besteht darin, dass sie (derzeit) weniger hinterfragt werden als konventionelle Produkte und (noch) einen Vertrauensvorsprung genießen. Konsumenten setzen auf das vermeintlich Gute und vertrauen darauf, mit „bio“, „fair“ oder „regio“ das Richtige zu tun.

77% der Befragten geben an, dass biologisch hergestellte Produkte ihnen die Sicherheit geben, die richtige Wahl getroffen zu haben.

Die Verbraucher vertrauen auf Basis des Labels in die Güte des Produktes und ersparen sich ein Zuviel an Auseinandersetzung. Zu wissen, was man vom „Anbieter seines Vertrauens“ erwarten kann, gibt dem Konsumenten eine wichtige Orientierungshilfe. 93% der im Rahmen der Otto Group Trendstudie Befragten geben an, einem Unternehmen treu zu bleiben, wenn sie einmal gute Erfahrungen damit gemacht haben. Dieser sogenannte „Lock-in-Effekt“, bei dem die Kosten für eine Neuorientierung größer sind als der Nutzen, funktioniert aber nur so lange, wie das in das Unternehmen gesetzte Vertrauen nicht enttäuscht wird. Je stärker sich ethische Produkte im Massenmarkt etablieren, umso größer die Gefahr, dass das Vertrauen durch anonyme Strukturen

oder Skandale innerhalb der Branche (Greenwashing) wieder verspielt wird.

STRATEGIEN GEGEN DIE ÜBERFORDERUNG

Jeder Verbraucher entwickelt Strategien, um mit Überforderung umzugehen, und vertraut dabei entweder auf sein Bauchgefühl, eine möglichst umfassende Informationssammlung oder eine pragmatische „Gut-genug-Lösung“. Eine verbreitete Strategie ist das Vertrauen auf Gütesiegel, die grundsätzlich als Entscheidungshilfe dienen sollten. Dabei geben zwar 76% der Befragten an, dass sie mehr Vertrauen in ein Unternehmen haben, das ein Test-Siegel auf den Produkten hat.

Dennoch sind knapp zwei Drittel aller Befragten eher skeptisch, wenn es um Siegel oder Zertifikate geht, weil sie nicht genau wissen, wer dahintersteckt und wie verlässlich das Siegel ist.

Viele Siegel kommen mittlerweile nicht mehr von unabhängigen Instanzen, sondern von Unternehmen selbst, wie beispielsweise das „Pro Planet“-Label der Rewe-Gruppe. Firmen wie Hipp setzen auf eigene Labels, weil sie eigene Nachhaltigkeitsstandards haben, die über gesetzliche Mindeststandards hinausgehen. Das ist grundsätzlich vorbildlich, erschwert aber die Orientierung und Vergleichbarkeit. Auf den Verbraucher

wirkt diese Labelflut häufig überfordernd. Güte-Siegel verlieren damit als Orientierung gebende und Vertrauen stiftende Größe an Bedeutung.

Knapp **61%** der für die Studie Befragten fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert.

So steigt mit dem Wissen der Verbraucher gleichzeitig auch die Menge an zu verarbeitenden Informationen und damit die gefühlte Unsicherheit, die nicht mehr nur Krisenphänomen ist, sondern Dauerzustand. Nachhaltiger Konsum wird zum Vollzeitjob. Und es wird immer schwieriger, Vertrauen aufzubauen.



„Nachhaltiges Handeln kann man am besten durch kleine, praktizierbare Schritte motivieren. Das Leben auf einen Schlag komplett umzukrempeln und Verzicht funktionieren nicht.“

ULRIKE SCHELL,
VERBRAUCHERZENTRALE NRW

VERMEIDEN VON ERWARTUNGS-ENTTÄUSCHUNGEN

Das Gegenteil von Vertrauen ist nicht Misstrauen, sondern Unsicherheit und Orientierungslosigkeit. Wer Menschen oder Institutionen vertraut, reduziert diese Unsicherheit auf ein handhabbares Maß. Vertrauen ist immer auch eine (risikoreiche) Vorleistung in Erwartung einer Gegenleistung. Bleibt diese aus, hemmt die Enttäuschung den Vertrauensaufbau. Ein Beispiel: Nach der Finanzkrise ließ sich beobachten, wie immer mehr Banken ethisch korrekte Investmentfonds anboten. Jüngst wurde aber bekannt, dass einige Banken in diese

Fonds auch Aktien von Energiekonzernen integrierten, die stark auf Atomkraft setzen. Für den Anleger, der sich bewusst für ein ethisch korrektes Investment entscheidet, kommt dies einer Täuschung gleich. Derlei Praktiken lassen sich branchenübergreifend beobachten und steigern das Misstrauen aufseiten der Verbraucher. Mit der zunehmenden Macht der Verbraucher werden Aktivitäten, die mehr Schein als Sein sind, für Unternehmen unter Imageaspekten immer gefährlicher.



„Ein fehlendes Orientierungsraster führt zu etwas Schlimmerem als Vertrauensverlust, nämlich zu Gleichgültigkeit.“

**MAURICE STANZUS,
WEGREEN**



„Die Erwartungen der Konsumenten sind gestiegen. Der moderne Verbraucher ist informiert und kritisch. Dadurch ist er auch leichter zu enttäuschen und wendet sich wieder von Unternehmen ab.“

**DR. KIRSTEN BRODDE,
JOURNALISTIN**



„Warum entwickeln Unternehmen denn eigene übergreifende Nachhaltigkeitslabels? Unter anderem deshalb, weil sie es ihren Kunden erleichtern wollen, sicher, sorglos und mit gutem Gewissen zu konsumieren, ohne zuvor in der Informationsflut einzelner Güte-Zeichen zu versinken. Essenziell hierfür ist allerdings das Grundvertrauen des Kunden in das Unternehmen.“

**ANDREAS STREUBIG,
OTTO GROUP**



„Die Konsumenten sind heute kritischer, aber nicht informierter. Es gibt eine Flut von Informationen, doch die Menschen sind überfordert und wissen nicht zu differenzieren. Sie sind scheininformiert.“

**JÜRGEN STELLPFLUG,
ÖKOTEST**

VIER KONSUMTYPEN: VERWEIGERER, SKEPTIKER, PRAGMATIKER, AKTIVE

Vier Segmente mit unterschiedlichen Einstellungen, Werteorientierungen und Handlungsmustern im Kontext von ethischem Konsum und Vertrauen

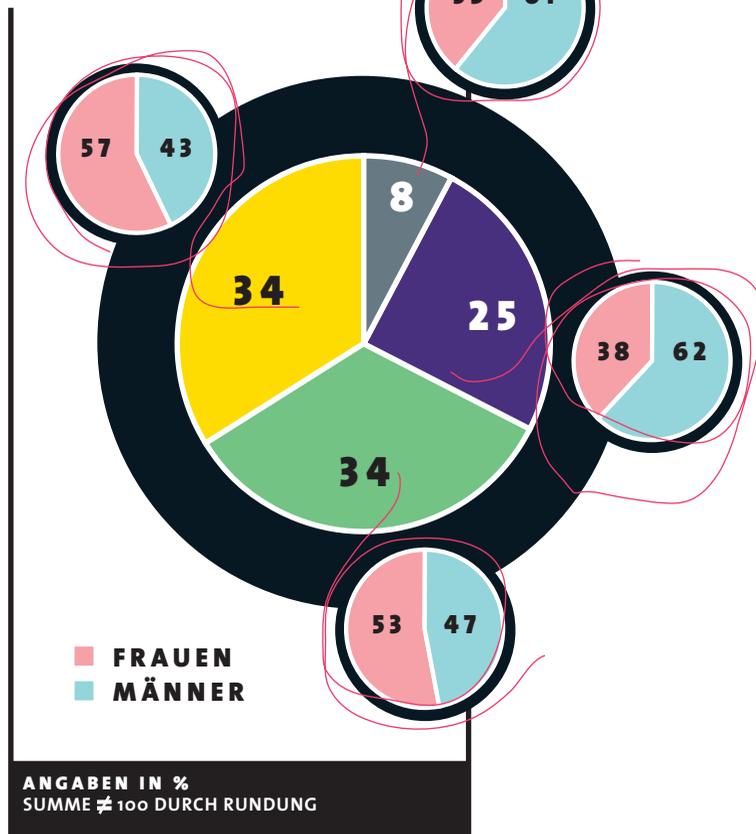




TYOLOGIEN ALS SIMPLEXE HERAN- GEHENSWEISE

VIER KONSUMTYPEN:

- VERWEIGERER
- SKEPTIKER
- PRAGMATIKER
- AKTIVE



Mit der gesellschaftlichen Individualisierung und Differenzierung werden auch die Menschen in ihrer Werteorientierung und ihrem Verhalten immer individueller. Für Unternehmen wird die Frage relevant, wie mit verschiedenen Wert- und Anspruchshaltungen der Menschen umzugehen ist.

Hierbei ist klar: *Den* Konsumenten gibt es nicht. Jeder Mensch hat andere Bedürfnisse, Wünsche und Strategien der „Weltbewältigung“. Um die grundsätzlichen Motive zu beleuchten, möchten wir auf Basis der repräsentativen Verbraucherbefragung vier Konsumtypen vorstellen, die sich in ihren Einstellungen und Handlungsweisen voneinander unterscheiden.

Segmentierungen und Typologisierungen sind ein klassisches Beispiel für Simplexität: ein Versuch, die Komplexität individueller Bedürfnislagen auf eine einfache und leicht zugängliche Oberfläche zu reduzieren. Bei der Entwicklung der Typologien standen entsprechend dem Thema dieser Studie nicht nur konsumethische Kriterien im Vordergrund, sondern auch Vertrauensaspekte.



#1: DER MISSTRAUISCHE VERWEIGERER

Mit knapp 8 % Anteil an der Gesamtstichprobe sind die Verweigerer das kleinste der vier Segmente. Der Verweigerer ist tendenziell männlich und vergleichsweise jung. Am stärksten ausgeprägt ist dieses Segment in der Alterskohorte der Netzwerkkinder. Menschen mit geringem Einkommen sind verhältnismäßig stark vertreten.

ETHISCHER KONSUM: Diese Gruppe zeigt kaum Interesse an Nachhaltigkeit, glaubt nicht daran, durch ethischen Konsum etwas ändern zu können, und ist geprägt durch eine starke Lustlosigkeit, sich mit Informationen auseinanderzusetzen. Wenn es für Akteure wie Politik oder Unternehmen darum geht, diese Gruppe stärker für den ethischen Konsum zu motivieren, wird man allein durch Ausweitung der Informationspolitik wahrscheinlich keinen Erfolg haben.

VERTRAUEN: Die Verweigerer haben weder ein besonderes Vertrauen in Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte anbieten, noch haben deren Produkte für sie einen besonderen Mehrwert.

Die Orientierung am (günstigen) Preis prägt das Einkaufsverhalten, **77 %** sind nicht bereit, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben. Nur für fast

jeden Zehnten sind ethische Kriterien Bestandteil der Kaufentscheidung.

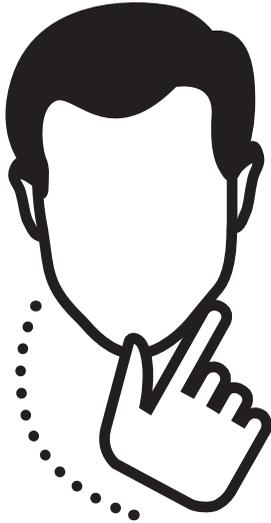
Die Verweigerer zeichnen sich durch ein sehr geringes Vertrauen in Politik, Unternehmen und Medien aus. Aufgrund dieses Vertrauensmangels sehen sie zwar jeden einzelnen Bürger als Impulsgeber für Veränderung – mit 61 % der höchste Wert aller vier Segmente. Die Bereitschaft und Motivation, diese Verantwortung selbst zu übernehmen und aktiv zu werden, ist jedoch nicht vorhanden.

FAZIT:

Verweigerer leben nach dem Grundsatz „Die Welt ist schlecht, und ich muss sehen, wo ich bleibe.“

64 % stimmen der grundsätzlichen Aussage zu, dass man Unternehmen ohnehin nicht vertrauen könne.

Beim Vertrauensaufbau spielen ethische Kriterien eine geringe Rolle, aber auch Service- oder Convenience-Aspekte sind wenig relevant. Der Preis ist entscheidend für den Aufbau von (Minimal-)Vertrauen, getreu dem Motto „Wer günstige Produkte anbietet, zockt mich nicht ab“. Für das Thema ethischer Konsum ist dieses Segment nicht zu begeistern.



#2: DER VERHALTENE SKEPTIKER

Dieser Gruppe lassen sich fast 25% der befragten Personen zuordnen. Der „typische“ Skeptiker ist tendenziell männlich und etwas älter als der Verweigerer. Am stärksten ist dieses Segment in der Alterskohorte der Generation X vertreten.

ETHISCHER KONSUM: Der Skeptiker zeigt mäßiges Interesse an Fragen der Konsumethik und zeichnet sich durch ein eher geringes Engagement aus. Das Wissen und das Verständnis um die Bedeutung ethischer Prinzipien in Produktion und Konsum sind zwar durchaus vorhanden, jedoch sind die Skeptiker tendenziell lethargisch: Nur 18% kaufen häufig ethisch korrekte Produkte.

Der ethische Faktor ist für verhaltene Skeptiker nur eines von mehreren Entscheidungskriterien; „**NUR**“ 40% beziehen diese Aspekte überhaupt in ihre Kaufentscheidung mit ein.

Auch der Skeptiker ist im Prinzip ein Preiskäufer, allerdings ist er nicht so preisfokussiert wie der Verweigerer.

VERTRAUEN: Vor allem die Politik wird in die Verantwortung genommen, wenn es darum geht, ethischen Konsum für

die Menschen attraktiver zu machen. Selbst aktiv zu werden fällt oft schwer. Eher sollen andere mit gutem Beispiel vorangehen und die Rahmenbedingungen ändern. Die Skeptiker sind sich der Macht, die sie als Konsumenten haben, noch nicht richtig bewusst und müssen erst überzeugt werden, bevor sie Vertrauen aufbauen können. Für den Vertrauensaufbau spielen ethische Kriterien aber eine eher untergeordnete Rolle. Aspekte wie guter Service, Preis, positive Kundenbewertungen und Convenience sind wichtiger.

FAZIT:

Die Skeptiker sind verhalten, aber nicht verschlossen. Sie sind nicht desillusioniert, aber auch nicht richtig motiviert. Hat man sie jedoch einmal erreicht, kann das die Basis sein, um ethischen Konsum für diese Gruppe relevanter zu machen, denn wenn die Skeptiker einmal gute Erfahrungen gemacht haben, sind sie durchaus loyal. Wichtig sind bequeme und einfache Angebote. Mit Blick auf die Zukunft des ethischen Konsums schwanken die Skeptiker zwischen „Man müsste mal ...“ und „Eigentlich mache ich ja schon was ...“. Diese Haltung reicht aber nicht aus, um das Thema Konsumethik vonseiten der Verbraucher voranzutreiben.



#3: DER AUFGESCHLOSSENE PRAGMATIKER

Jeder dritte (34%) der befragten Personen lässt sich der Gruppe der aufgeschlossenen Pragmatiker zuordnen. Dieser Typ ist bei Männern und Frauen gleichermaßen anzutreffen. Er ist vergleichsweise älter und sowohl in der Generation X als auch bei den Babyboomern vertreten.

ETHISCHER KONSUM: Der Pragmatiker ist sich seiner Verantwortung als Konsument durchaus bewusst – immerhin gehören für 82% ethische Kriterien zum festen Bestandteil der Kaufentscheidung. Aber es ist ihnen teilweise einfach zu aufwendig, ethisch zu konsumieren. Pragmatiker wollen nicht zu viel Energie in die Informationssuche stecken, daher verlassen sie sich oft auf ihr Bauchgefühl; „gut genug“ reicht auch.

71% fühlen sich bei dem Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert; das ist der höchste Wert aller vier identifizierten Segmente.

Bewertungen anderer Kunden und Testergebnisse helfen bei der Entscheidungsfindung und Orientierung. Pragmatiker sind Realisten und sehen insbesondere Bürger/Konsumenten und die Wirtschaft in der Verantwortung, dem ethischen Konsum neue Impulse zu geben.

VERTRAUEN: Der Wunsch nach Orientierung und Vertrauen in einer unübersichtlichen Welt ist bei allen identifizierten Segmenten ähnlich ausgeprägt. Während der Verweigerer Orientierung hauptsächlich über den Preis sucht, sind Skeptiker und Pragmatiker differenzierter.

Doch während diese Differenziertheit den Skeptiker stellenweise noch lähmt, agiert der Pragmatiker situationsabhängig, flexibel und lösungsorientiert, um seine Handlungsfähigkeit zu wahren und nicht zu viel Zeit zu verlieren.

Pragmatismus und Situationsvertrauen werden zu alltagsfähigen Handlungsstrategien.

FAZIT:

Ethische Kriterien sind keine Bedingung, sondern „nur“ eine Möglichkeit, um Vertrauen aufzubauen. Aber das macht sie nicht weniger wichtig. Gerade den Pragmatikern muss es leicht gemacht werden, damit sie eine einfache und schnelle Entscheidung treffen können. Durch grundsätzliche Aufgeschlossenheit können sie dazu beitragen, dem Thema Konsumethik Schwung zu verleihen. Allerdings müssen sie richtig adressiert werden. Ethik ohne guten Service und Convenience funktioniert nicht. Das Gesamtpaket muss stimmen.



#4: DER INFORMIERTE AKTIVE

Die informierten Aktiven machen mit 34 % Anteil an der Gesamtstichprobe ein ebenso großes Segment aus wie die aufgeschlossenen Pragmatiker; sie orientieren ihr Handeln aber noch stärker an ethischen Konsumprinzipien. Vor allem Frauen und ältere Menschen sind in diesem Segment stark vertreten.

ETHISCHER KONSUM: Sicher wäre es übertrieben, ein Drittel der Gesamtbevölkerung als in Belangen des ethischen Konsums enthusiastisch zu bezeichnen; die öko-korrekten Aktivisten sind hier nur eine Speerspitze der informierten Aktiven. Dennoch lässt sich beobachten, dass immer mehr Menschen ethische Kriterien aktiv in ihr (Konsum-)Leben einbeziehen. Auf den ersten Blick mag diese Zahl überraschen, da sie sich nicht mit aktuellen Marktgegebenheiten deckt, wonach der Anteil ethischer Produkte am Gesamtmarkt noch sehr gering ist. Vor dem Hintergrund, dass sich das Thema „Ethik“ aber ausdifferenziert, wird klar, dass hier die Menschen das Thema aus einer ganzheitlichen Perspektive betrachten – von Umweltfreundlichkeit über sozial korrekte Herstellung und Handel bis hin zur regionalen Erzeugung. Fast alle Aktiven sehen einen deutlichen Mehrwert durch ethische Produkte. Wohlbefinden und Gesundheit stehen hier im Vordergrund.

VERTRAUEN: Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, wird ein hohes Grundvertrauen entgegengebracht.

37% der Aktiven geben sogar an, Vertrauen in ein Unternehmen zu haben, wenn dieses Produkte zu vergleichsweise hohen Preisen anbietet.

Damit dienen die Preise für diese kaufkräftige Gruppe als Indikator für z. B. faire Löhne oder ethisch korrekte und daher teure Herstellung. Ethische Produkte geben Sicherheit, die richtige Wahl getroffen zu haben. Aber Grundvertrauen ist nicht alles. So zeichnet sich dieses Segment durch eine hohe Informationsbreite und -tiefe aus. Die Aktiven fühlen sich nicht so stark überfordert wie die Pragmatiker, sondern nehmen die Herausforderung an. Ziel ist, möglichst viel zu wissen, um eine gute Entscheidungsgrundlage zu haben und im Gespräch mit Freunden und Bekannten vorhandene Informationen weiterzugeben und neue Informationen zu bekommen. Güte-Siegel dienen als Orientierungsanker, die Angaben auf Produkten werden vergleichsweise häufig gelesen, von Unternehmen wird eine transparente Informationspolitik eingefordert. Unabhängige Kontrollinstanzen, allen voran Nichtregierungsorganisationen, genießen ein hohes Vertrauen. Das relativ hohe Informationsbedürfnis wird zusätzlich

befeuert durch die stark ausgeprägte Meinung, dass klassischer Verbraucherschutz durch den Staat heute nicht mehr funktioniert. Die informierten Aktiven sehen zuerst sich selbst, aber auch die Politik in der Verantwortung, etwas zu verändern. Nur im Zusammenspiel zwischen eigener Verhaltensänderung und politischen Rahmenbedingungen lassen sich Impulse für den ethischen Konsum neu setzen.

FAZIT:

Die Aktiven haben das Gefühl, durch eigenes Handeln etwas bewirken zu können. Ethischer Konsum ist ein „einfach“ umzusetzender erster Schritt.

71% glauben, dass sie heute mehr Macht gegenüber Unternehmen haben als früher.

Vertrauenswürdigen Unternehmen, mit denen man gute Erfahrungen gemacht hat, bleibt man treu. Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit werden belohnt. Diese positive Grundhaltung, das hohe Interesse und der Handlungswille müssen von allen Akteuren genutzt werden, um die Aktiven als Meinungsführer zu fördern und der Entwicklung des Themas Konsumethik zu einem großen Schritt nach vorn zu verhelfen.

VIER KONSUMTYPEN, UNTERSCHIEDLICHE WERTE- ORIENTIERUNG

Je älter, einkommensstärker und damit auch konsumerfahrener die Menschen sind, desto höher ist das Interesse an ethischem Konsum. Aber die hier dargestellten Typen dürfen nicht als Zielgruppen missverstanden werden. Vielmehr sind es Stilgruppen, die sich in Einstellungen und Handlungsmotivationen unterscheiden, nicht aber notwendigerweise über soziodemografische Merkmale. Es zeigt sich, dass es zwischen den Segmenten mit Blick auf die Bildung der Befragten kaum Unterschiede gibt.

Das Interesse für nachhaltigen Konsum besteht nicht mehr nur bei einer kleinen LOHAS-Elite der Besserverdienenden, sondern bewegt sich mehr in die Masse.

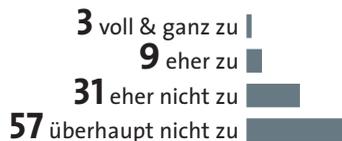
Die Idee vom „Kassenbon als Stimmzettel“ gerät zunehmend ins Bewusstsein der Verbraucher und führt zu veränderten Ansprüchen an Produkte und Unternehmen.

Allerdings zeigen sich immer mehr Menschen verunsichert und orientierungslos, welche Produkte die „besseren“ sind, welchen Instanzen sie trauen und welchen

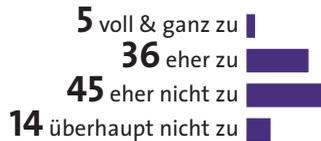
„ETHISCHE KRITERIEN SIND ZU EINEM FESTEN BESTANDTEIL MEINER KAUFENTSCHEIDUNG GEWORDEN.“
DAS TRIFFT...

„WENN ICH WEISS, DASS EIN UNTERNEHMEN ETHISCH KORREKTE PRODUKTE HERSTELLT, GENIESST DAS BEI MIR SOFORT EIN GRUNDVERTRAUEN.“
DAS TRIFFT...

VERWEIGERER



SKEPTIKER



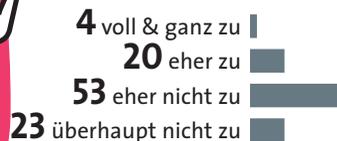
PRAGMATIKER



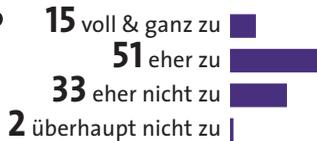
AKTIVE



VERWEIGERER



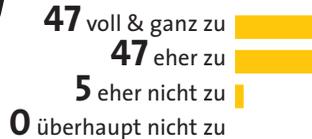
SKEPTIKER



PRAGMATIKER



AKTIVE



ANGABEN IN %
SUMME ≠ 100 DURCH RUNDUNG

Aussagen sie glauben können. Diese Unüberschaubarkeit äußert sich darin, dass viele Menschen zwar aufgeschlossen sind, aber wenig konsequent agieren. Pragmatismus bedeutet in diesem Sinne auch, nur auf einzelne Aspekte wie z. B. Regionalität zu achten und andere Kriterien auszublen. So kauften in den ersten Wochen nach Bekanntwerden der erhöhten Dioxin-Werte in Eiern sehr viele Menschen Eier in Bio-Qualität. Der Ansturm ebte wieder ab, sobald das Thema Dioxin aus den Schlagzeilen verschwunden war. Da Bio-Lebensmittel oft teurer sind als konventionelle, mag der Rückfall in gewohnte Verhaltensmuster durchaus preisgesteuert sein. Aber auch Verdrängung ist ein Filter, um mit der Komplexität der Welt umzugehen. Eine neue Handlungsroutine zu entwickeln ist schwer, da nützt auch das Wissen um deren Notwendigkeit oft wenig.

Diese heterogenen Verhaltensweisen stellen die Unternehmen vor ein Problem: Welche Gruppen kann man wie erreichen? Welche Angebote muss man machen, um den individuellen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden? Die entwickelten Typologien können Unternehmen und anderen Akteuren dabei helfen, den ersten Schritt zu machen und nicht vor den atomisierten Anspruchshaltungen der Menschen zu kapitulieren.

VERBRAUCHER- VERTRAUEN IM STAKEHOLDER- UMFELD

Politik und Wirtschaft erleiden
Vertrauensverluste, persönliche Bekann-
te und unabhängige Kontrollinstanzen
sind Vertrauensgewinner.





VERTRAUEN WIRD WENIGER, ABER WICHTIGER: WEM KANN MAN NOCH TRAUEN?

Mit dem Zuwachs an Alltagskomplexität und durch die Vielzahl der gefühlten Enttäuschungen erleben die

Verbraucher ein großes Vertrauensdefizit. Angesichts dieses Mangels stellt sich für viele Menschen die Frage: Wem kann ich noch trauen? Auf was kann ich mich noch verlassen? Woran kann ich mich orientieren? Vor diesem Hintergrund müssen sich alle Stakeholder ihrer Verantwortung bewusst sein und gemeinsam Antworten liefern, wie man den Menschen so gegenübertritt, dass sie wieder bereit sind, Vertrauen zu schenken. Der Verbraucher sieht sich selbst nicht mehr als unmündiges Wesen, sondern als aufgeklärten Bürger, der durch die zunehmende Vernetzung einen beständigen Zuwachs von Einfluss erfährt. Allerdings: Mehr Einfluss ist nicht gleichzusetzen mit mehr Orientierung. Es braucht Wegweiser und Leuchttürme, entlang deren sich die Menschen orientieren können. Aber wem oder auf was vertrauen die Menschen heute?



„Wenn es keine verbindlichen, international gültigen Nachhaltigkeitskriterien und deren Kontrolle gibt, dann ist Verbrauchersouveränität nicht möglich.“

DR. EDDA MÜLLER,
TRANSPARENCY
INTERNATIONAL
DEUTSCHLAND E. V.



„Ob Unternehmen als glaubwürdig betrachtet werden, wird heute nicht von Unternehmen selbst bestimmt, sondern im Wesentlichen von glaubwürdigen Institutionen, die Produkte oder Unternehmen als vertrauenswürdig einstufen. Der Verbraucher ist heute überdies informierter und Informant zugleich. Diese Aspekte müssen Politik und Unternehmen beachten und nutzen.“

DR. CHRISTIAN THORUN,
CONPOLICY

VERTRAUEN IN SICH SELBST UND SEIN SOZIALES NETZ

Die gefühlte Unsicherheit, Ungerechtigkeit und Unberechenbarkeit der Welt motiviert manche Menschen zu dem aus der Enttäuschung geborenen Satz „Man kann nur noch sich selbst trauen“. Allerdings ist Vertrauen der soziale Kitt unserer Gesellschaft, ohne den ein Zusammenleben unmöglich wäre. Zudem hat das Vertrauen in die eigene Urteilskraft oder das eigene Bauchgefühl seine Grenzen. Der Mensch ist ein soziales Wesen und erfährt im Austausch mit anderen Selbstvergewisserung und Anerkennung. 91 % der Befragten vertrauen engen Freunden oder Verwandten. In der Selbsteinschätzung geben 19 % an, dass das Vertrauen in diese Personen in den letzten zwei Jahren gestiegen ist.

„Damit ist das enge soziale Netz der erste Orientierungsanker, auch mit Blick auf Konsumethik: für mehr als die Hälfte der Befragten (53 %) sind die ökologischen und sozialen Konsequenzen des Konsumverhaltens durchaus Gegenstand von Gesprächen.“

Das soziale Netz ist aber nicht nur auf die Offline-Welt beschränkt. In Online-Netzwerken organisieren sich immer mehr Menschen auf der Basis gemeinsamer Wertvorstellungen und Interessen, und selbst wenn diese Beziehungen anonymer sind

als „reale“ Kontakte, vertrauen immerhin noch 31 % der Befragten ihren Kontakten und Bekannten in sozialen Netzwerken wie Facebook, bei den Netzwerkkindern sind dies sogar 53 %. Hier wird deutlich:

Netzwerke basieren auf Kooperation, und Kooperation basiert auf Vertrauen.

Nur auf der Grundlage eines Vertrauensverhältnisses lässt sich Gemeinschaft realisieren, und in der pragmatischen Selbstorganisation ist das Gefühl stärker, gemeinsam etwas zu bewegen, wie anhand vieler schwarmintelligenter Organisationsformen deutlich wird, beispielsweise der Carrotmob-Bewegung, die aus einem Boykott- ein Belohnungsprinzip macht und deren Mitglieder sich gezielt zum Einkaufen bei nachhaltig agierenden Unternehmen treffen.

UNABHÄNGIGE TESTINSTANZEN UND NGOs SIND VERTRAUENSGEWINNER

Jenseits des eigenen Netzwerks sind Kontrollinstanzen, von denen am ehesten Unabhängigkeit und Objektivität erwartet wird, die Vertrauensgewinner.



In puncto Vertrauenswürdigkeit sind Testinstitute wie Stiftung Warentest oder Ökotest auf einem Niveau mit engen Freunden und der Familie. **91%** der Befragten vertrauen diesen Einrichtungen.

„Bei einigen Medien ist es ein Geschäftsmodell, Vertrauen der Menschen zu untergraben. Sie machen mit der Angst Quote. Aber wer Angst schürt, nimmt den Menschen die Möglichkeit, für sich eine gute Entscheidung zu treffen. Wer Angst hat, ist nicht frei, rational zu entscheiden.“

DR. CHRISTEL
HAPPACH-KASAN,
FDP/BUNDESTAG

In der Selbsteinschätzung ist für 23 % der Befragten das Vertrauen in diese Institute in den letzten zwei Jahren gestiegen.

NGOs wie Greenpeace, WWF oder Foodwatch sind für 72 % der Befragten vertrauenswürdige Organisationen. Mit Blick auf die vergangenen zwei Jahre ist das Vertrauen hier für 16 % der befragten Personen gestiegen. Umso gravierender sind die Folgen, wenn diese Vertrauensgaranten selbst Glaubwürdigkeitsprobleme bekommen, wie im Sommer 2011 beim WWF zu beobachten war. Dieser geriet durch einen Filmbeitrag über die Duldung von und Beteiligung an unethischen Unternehmenspraktiken in Misskredit.

DAS VERTRAUEN IN MEDIEN POLARISIERT

Medienberichte in Zeitung oder Fernsehen genießen zwar insgesamt ein eher hohes Vertrauen, allerdings ist hier die Zahl derer, die „voll und ganz“ vertrauen, mit 6 % deutlich geringer als beim Vertrauen in Freunde, Testinstanzen oder NGOs. Immerhin 43 % der Befragten geben an, Medienberichten eher nicht oder gar nicht zu vertrauen.

Zwar hat jeder Zehnte heute mehr Vertrauen in die Medien als noch vor zwei Jahren, aber für **24%** der Befragten ist dieses Vertrauen gesunken.

Dagegen wird Meinungsportalen und Blogs im Internet vermehrt Vertrauen entgegengebracht. Hier ist jedoch noch ein klares Generationengefälle zu beobachten. Vor allem jüngere Menschen sind klassischen Medien gegenüber skeptischer. Aufgewachsen mit dem „Leitmedium Internet“, Web 2.0 und Social Media, ist hier ein deutlich höheres Vertrauen in Online-Medien zu beobachten. Während 56 % der Netzwerkkinder angeben, Beiträgen aus Blogs und Foren zu vertrauen, sind es bei der Generation der Babyboomer nur 23 %.



„Staatliche Verbraucherpolitik muss mit den Entwicklungen gehen. Verbrauchersouveränität und -vertrauen hängen ab von neuen Arrangements zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.“

BERNWARD BAULE,
BMELV

DRASTISCHER VERTRAUENSVERLUST IN DIE POLITIK

63% der im Rahmen der Otto Group Trendstudie Befragten geben an, dass ihr Vertrauen in die Politik in den letzten zwei Jahren gesunken sei. Lediglich 2% haben an Vertrauen in die Politik gewonnen. Die Netzwerkkinder zeigen mit 52% den geringsten Vertrauensverlust in die Politik, was daran liegen kann, dass ihr Vertrauen in die Politik noch nie besonders hoch war. Die Politik schafft es nur unzureichend, den Vertrauensverlust abzufedern, und gerät selbst in die Misstrauensfalle, wie die Diskussionen um unehrlich erworbene Dokortitel oder lobbybeeinflusste Entscheidungen zeigen.

Nur noch **15%** der Befragten vertrauen Politik und Parteien. Damit genießt die Politik ein ähnlich geringes Vertrauen wie die Werbung (**10%**).

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Einstellung zum klassischen Verbraucherschutz: 82% der Befragten sind der Meinung, dass Verbraucherschutz durch den Staat heute (eher) nicht mehr funktioniert. Lediglich 3% haben noch vollstes Vertrauen in den Verbraucherschutz durch den Staat. Sicherlich bedeuten diese Ergebnisse nicht, dass der klassische Verbraucherschutz gänzlich überholt und verzichtbar ist. Die Politik hat weiterhin die steuernde Aufgabe,

durch Gesetze und deren Überprüfungen ein Mindestmaß an Sicherheit und Kontrolle zu garantieren. Trotzdem stellt sich die Frage, wie die Politik der gestiegenen Verbrauchersouveränität Rechnung tragen kann, um eine Basis für Vertrauensaufbau und Glaubwürdigkeit zu schaffen. Denn die Idee des klassischen Verbraucherschutzes basierte bisher auf der Annahme, dass der Konsument aufgrund eines Informationsdefizits den Unternehmen strukturell unterlegen sei und deshalb geschützt, aufgeklärt und zum korrekten Konsum „erzogen“ werden müsse. Die Verbraucher sehen aber, dass die staatlichen Verbraucherschützer mit ihren Initiativen nur wenig Erfolg haben, und setzen eher auf Selbstorganisation und Vernetzung, belohnen vertrauenswürdige Unternehmen und strafen die Unternehmen (oder Parteien) ab, von denen sie enttäuscht wurden.

WENIG VERTRAUEN IN UNTERNEHMEN, ABER ETHISCHE PRINZIPIEN ERZEUGEN GRUNDVERTRAUEN

Zwei von drei Befragten haben (eher) kein Vertrauen in Informationen von Unternehmen. Lediglich **31%** geben an, dass sie diesen Informationen vertrauen.

Für nur 4% der Befragten ist das Vertrauen in Unternehmen in den vergangenen zwei



„Vertrauen wird dadurch aufgebaut, dass Versprechen gehalten werden. Unternehmen sollten daher nichts versprechen, was sie nicht umsetzen können. Und sie sollten das, was sie versprechen, auch tatsächlich tun.“

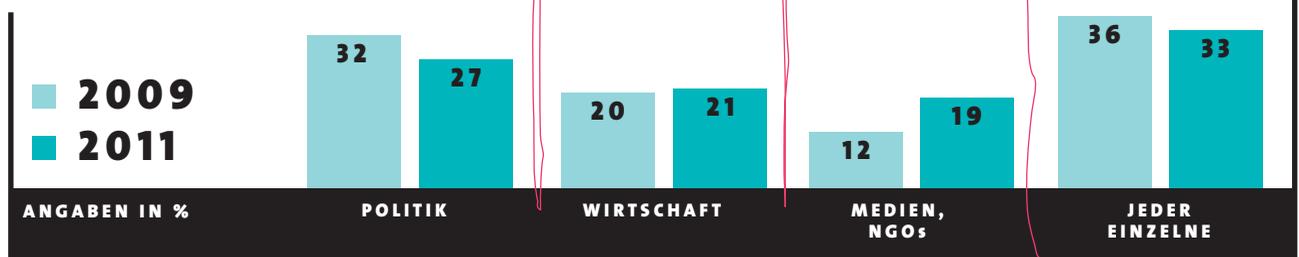
PROF. DR. NICK LIN-HI,
UNIVERSITÄT MANNHEIM

Jahren gestiegen, für immerhin 34% ist es gesunken. Hierbei lässt sich beobachten: Je älter die Befragten, desto weniger Vertrauen haben sie in Unternehmen. Greenwashing, Skandale in der Produktion oder Diskussionen um den Datenschutz bei Firmen wie Apple oder Google lassen Skepsis und Misstrauen der Menschen wachsen. Konsumenten hinterfragen zunehmend die Werte und Praktiken von Unternehmen. Machtvolle Verbraucher setzen Unternehmen unter Druck, ehrlich zu sein und das, was versprochen wird, auch einzuhalten – und zwar effektiver als die Politik, die im Gegensatz zu Unternehmen an nationalstaatliche Grenzen gebunden ist.

Insgesamt **57%** der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Verbraucher heute eine größere Macht gegenüber Unternehmen haben als früher.

Dabei ist zu beobachten: Je mehr Einkommen die Menschen zur Verfügung haben, umso mehr glauben sie an die Macht, die sie ausüben können. Unternehmen, die die gestiegene Macht und Ethik-Sensibilität der Verbraucher ernst nehmen, können langfristig profitieren: 77% der Befragten bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, sofort ein Grundvertrauen entgegen.

WER SOLL IHRER MEINUNG NACH DIE ZENTRALEN IMPULSE SETZEN, UM DAS THEMA EHTISCHER KONSUM FÜR DIE MENSCHEN ATTRAKTIVER ZU MACHEN?



IMPLIKATIONEN FÜR UNTERNEHMEN

Langfristig, ehrlich, dialogorientiert:
Unternehmenswerte werden wichtiger
als Markenwerte.





EINE KLARE HALTUNG ALS GRUNDVORAUSSETZUNG

Unternehmen, die durch biologische Herstellung, klimafreundliche Produkte, faire Arbeitsbedingungen oder gerechte Entlohnung verantwortlich handeln, können Vertrauenskapital aufbauen und in ökonomische Erfolge umsetzen.

Dieses Vertrauenskapital ist die Basis für eine langfristige Kundenbeziehung. Immerhin sagen acht von zehn Befragten, dass sie gezielt bei Unternehmen kaufen, wenn sie mitbekommen, dass sie ethisch handeln und Verantwortung übernehmen. Unternehmen müssen daher eine klare Haltung annehmen und (vor-)leben. Diese Wertefokussierung orientiert sich dabei grundlegend an ethischen Kriterien und impliziert ökologische Gesichtspunkte ebenso wie sozial korrektes Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Händlern.



„Ein verantwortungsvolles Unternehmen kann durch den Aufbau von Vermögenswerten wie Integrität, Reputation und Image Transaktionskosten senken und sich eine Vorsprungsposition im Wettbewerb verschaffen.“

PROF. DR. NICK LIN-HI,
UNIVERSITÄT MANNHEIM

„TRUST DESIGN“ STATT „EMOTIONAL DESIGN“: WERTE WERDEN WICHTIGER ALS ÄSTHETIK

Mit dem Bedeutungswandel des ethischen Konsums – von politischer Ideologie über die Ästhetisierung bis hin zur ganzheitlichen Werteorientierung – sollte für Unternehmen das Thema „Trust Design“ ganz oben auf der Tagesordnung stehen.



„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

In den letzten Jahren stand „Emotional Design“ im Vordergrund: Produkte mussten gut aussehen, ästhetisch überzeugend sein und emotional ansprechen. Das spielt heute zwar immer noch eine wichtige Rolle, aber es geht Konsumenten heute verstärkt darum, Vertrauen zu den Unternehmen zu haben. Der Fokus verschiebt sich von den rein materiellen (Produkt-)Aspekten hin zu immateriellen, ethischen Grundwerten. Der Kampf um Vertrauen wird von den Unternehmen derzeit hart geführt: Facebook beauftragte eine Agentur, um Desinformationen über Google zu verbreiten, damit Google an Vertrauen verliert. Lidl schaltete nach Bekanntwerden der Mitarbeiterbe-spitzelung erstmals TV-Kampagnen und senkte seine Preise, um verloren gegangenes Vertrauen wiederzugewinnen. Und auch Schlemmer will mit einer neuen Policy zur Personalführung sein Image aufpolieren (Süddeutsche Zeitung, 05/2011).

GANZHEITLICHKEIT UND LANGFRISTIGKEIT: UNTERNEHMENSWERTE STATT MARKENWERTE

Die Basis, auf der Vertrauen entsteht, sind gemeinsame Werte. Diese Grundwerte zu definieren und glaubhaft nach innen zu implementieren und nach außen zu vertreten wird zur zentralen Herausforderung. In immer mehr Unternehmen macht das Schlagwort „Marketing 3.0“ die Runde. Mit

diesem vom amerikanischen Marketing-Professor Philip Kotler geprägten Begriff ist gemeint, dass soziale Aspekte von Marken eine immer größere Bedeutung erlangen (Kotler, 2010). Aber: Es geht hier nicht um Kommunikation und Marketing, sondern um die Unternehmensphilosophie und -kultur. Nicht die Frage, wie ein Produkt aussieht und was es leistet, steht im gesättigten, umkämpften Markt im Vordergrund, sondern die Frage, unter welchen Bedingungen es hergestellt wurde.

Damit werden Unternehmenswerte wichtiger als Markenwerte, weil die Menschen eher der unternehmerischen Handlungspraxis als einer Marke vertrauen.

Unternehmen müssen also (auch) Lösungen auf Werte-Ebene anbieten statt (nur) auf Produktebene. Die Unternehmenskommunikation gewinnt gegenüber der Marken- und Produktkommunikation an Bedeutung. Je klarer und konsistenter das Handeln des Unternehmens, desto eher sind die Menschen bereit, dem Unternehmen ihr Vertrauen zu schenken.

In diesem ganzheitlichen, durchaus spirituellen Sinne ist verantwortungsvolles Unternehmenshandeln nicht durch punktuelle Social-Responsibility-Kampagnen zu erreichen. Die Unternehmen orientieren sich oft noch zu sehr an der klassischen „4P-Denke“ des Marketings: Produkt, Preis, Platzierung

(Distribution) und Promotion (Kommunikation) stehen im Vordergrund. Dabei sind das fünfte und sechste „P“ von ebenso zentraler Bedeutung: „People“, also Mitarbeiter, Kunden oder Lieferanten, sowie „Purpose“, die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung, sind wichtige Bereiche, die das Thema Vertrauen zu einer firmenkulturellen Aufgabe machen, die nicht auf Marketing und Kommunikation beschränkt ist.

EINFACHHEIT UND LEICHTER ZUGANG ZU INFORMATIONEN UND PRODUKTEN

In Zeiten von Informationsflut und Desorientierung müssen sich Unternehmen fragen: Welche Informationen wollen Verbraucher haben? Wie sieht eine gute Produktinformation aus, damit der Kunde Vertrauen gewinnt? Ab wann ist eine Information eher verwirrend als hilfreich? Klar ist: Vertrauen ist ebenso subjektiv wie die Bedürfnisse der Menschen. Ein einfacher Zugang zu Informationen sowie mehrere Ebenen der Informationsbreite und -tiefe sind relevant, um allen Ansprüchen gerecht zu werden. Einfachheit ist ein wichtiger Wert, denn nicht das Fehlen von Informationen ist das Problem, sondern die Orientierung, d. h. die Identifizierung und Strukturierung der wesentlichen Informationen in der unübersichtlichen Vielfalt.

Zudem stellt sich die Frage, ob die Menschen auch abseits von Aufklärung und

Informationspolitik zu einer Änderung ihres Handelns bewegt werden können. Hier ist vor allem das „Nudge-Prinzip“ interessant, wörtlich übersetzt: Anstupsen (Thaler/Sunstein, 2008). Dabei geht es darum, die Entscheidungsfreiheit für die Menschen zu erhalten, aber die Rahmenbedingungen so zu ändern, dass eine bestimmte Entscheidung wahrscheinlicher ist oder einfacher gemacht wird.

Mit Blick auf den ethischen Konsum bedeutet das, nachhaltige Konsumalternativen so zu präsentieren, dass sie leichter gesehen werden und erreichbar sind. Allerdings müssen hierzu nachhaltige Angebote erst einmal flächendeckend distribuiert und für die Menschen leicht zugänglich sein.

Immerhin **59 %** der für die Otto Group Trendstudie Befragten geben an, dass man häufig weite Wege gehen muss, um ethisch korrekt hergestellte Produkte zu kaufen.

VOM MONOLOG ZUM DIALOG: TRANSPARENZ, EHRlichkeit UND KRITIKFÄHIGKEIT

Wichtiger Faktor für den Aufbau von Vertrauen ist Transparenz: Wer klar, ehrlich und nachvollziehbar agiert, erhöht Glaubwürdigkeit und Integrität. Um das Vertrauen der Verbraucher zu halten, wird es für Unternehmen immer unerlässlicher, offen zu kommunizieren.

86% der Befragten schenken einem Unternehmen mehr Vertrauen, wenn es eine transparente Informationspolitik ausübt.



„Die Politik muss dafür sorgen, dass der Kunde in die Lage versetzt wird, freiwillig das ökologisch bessere Produkt zu wählen.“

YVONNE ZWICK,
RAT FÜR NACHHALTIGE
ENTWICKLUNG

In der Netzwerkgesellschaft sind nicht mehr nur die klassischen Kontrollinstanzen wie Massenmedien, Testinstitute oder NGOs Transparenz-Organen, auch vernetzte Konsumenten sind Inputgeber und Kontrolleure. Diese Transparenz zwingt Unternehmen, sich vom reinen Fokus auf Waren und Dienstleistungen zu lösen und Angebote auf einer Werte-Ebene zu entwickeln. Dazu gehört ein verantwortungsbewusster Umgang mit der Umwelt und mit den Menschen. Vertrauen ist eine soziale Beziehung und basiert auf Interaktion. Vertrauen kann man nicht einfordern, man bekommt es geschenkt. Für Unternehmen ist es daher ratsam, den Dialog mit den Konsumenten zu suchen, ihre Wünsche und Bedürfnisse ernst zu nehmen und beispielsweise durch individuelle Serviceorientierung oder Problemlösung das Vertrauen der Verbraucher zu erhöhen. Dabei impliziert Dialogfähigkeit immer auch Kritikfähigkeit.

VON PRODUKTEN ZU BEZIEHUNGEN: KOOPERATION UND PARTIZIPATION

Wer auf Basis gemeinsamer Werte den Dialog sucht, eröffnet sich neue Chancen für

Kooperationen und strategische Allianzen. Die alte Grenze zwischen Unternehmen auf der einen und Kunden auf der anderen Seite weicht auf. Vielmehr zeigen sich neue Konfliktlinien, beispielsweise zwischen ethisch handelnden Unternehmen und Konsumenten auf der einen und unethisch handelnden Unternehmen auf der anderen Seite. Auf Produktebene ist die Kooperation zwischen Konsumenten und Unternehmen durch Crowdsourcing und Co-Creation seit einigen Jahren bereits erfolgreich etabliert. Jetzt geht es darum, diese Kooperation auf eine Werte-Ebene zu bringen. Die Produktökonomie entwickelt sich weiter zu einer Beziehungsökonomie. In Zeiten des Social Web basiert wirtschaftlicher Erfolg auf Glaubwürdigkeit, die sich im Dialog entwickelt. Wer eine klare Werthaltung vertritt, bietet anderen Menschen eine Identifikationsfläche, sich diesen Werten anzuschließen und sich zu solidarisieren.

NEUE FEHLERKULTUR: WER FEHLER MACHT, IST MENSCHLICH

67% der Befragten stehen „normalen“ Unternehmen, die beginnen, „Bio“-Produkte zu verkaufen, eher skeptisch gegenüber. Dies ist aber kein Argument gegen eine Änderung der Unternehmenspolitik. Vielmehr ist es ein Zeichen dafür, dass man durch offene Kommunikation und Dialog diese skeptischen Menschen von Anfang an in

einen Umstrukturierungsprozess integrieren muss. Ein wichtiger Schritt ist hier, sich zu einer neuen Fehlerkultur zu bekennen und Fehler nicht als kontraproduktiv, sondern als Chance für Verbesserung zu begreifen. Die typisch deutsche Sichtweise ist, dass man erst aktiv wird, wenn etwas hundertprozentig wasserdicht ist und alle möglichen Fehlerquellen ausgeschlossen werden können. Aber erstens bleibt hierzu häufig nicht die Zeit, und zweitens ist es nahezu unmöglich, in der Überkomplexität alle Eventualitäten im Vorfeld zu kalkulieren.

Jeder ist sich des Umstands bewusst, dass vor allem größere Unternehmen nicht von heute auf morgen in allen Bereichen hundertprozentig ethisch korrekt agieren können.

Wichtig ist daher eine ehrliche und transparente Kommunikation der Werte und Ziele, aber auch der Problemfelder. Fehler einzugestehen ist menschlich und eine elementare Grundlage für den Vertrauensaufbau. Werden heikle Themen dagegen verschwiegen und unter den Teppich gekehrt, läuft man Gefahr, durch die neue Konsumentenmacht angeprangert zu werden. Und ist das Vertrauen einmal zerstört, hat dies nicht nur negative Folgen für das Unternehmen an sich, sondern kann auch zum Glaubwürdigkeitsverlust einer ganzen Branche führen.

FOKUSSIERUNG UND PRIORISIERUNG: ETHISCHE ASPEKTE IN DAS KERNGESCHÄFT INTEGRIEREN

Eine notwendige Bedingung für Vertrauensaufbau ist, dass man im Kerngeschäft keine Kundenttäuschung provoziert. Wer sich als nachhaltiges Unternehmen positioniert, aber in der Kernkompetenz die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt, wird kaum Vertrauen aufbauen können. Umgekehrt hilft es nichts, ein perfektes Produkt anzubieten, das zulasten der Umwelt oder der Arbeiter hergestellt wurde. Qualität und guter Service sind zentrale Kriterien für Vertrauensaufbau.

Wenn das Kerngeschäft stimmt und ethische Aspekte nach und nach in die Unternehmenskultur integriert werden, ist das die ideale Voraussetzung für zukünftigen Markterfolg.

Wenn es nicht mehr nur um Produkte geht, sondern verstärkt auch um das Unternehmen hinter dem Produkt und die Frage, wie verantwortungsvoll es sich im ökologischen und gesellschaftlichen Bereich verhält, dann wird ethisches Handeln zum Wettbewerbsvorteil und Differenzierungskriterium am Markt.

Nicht nur die Menschen als Konsumenten wissen es zu schätzen, wenn ein Unternehmen klar kommuniziert und



„Immer weniger Absolventen möchten heute für ein Unternehmen mit einem schlechten Image arbeiten. Das Unternehmen, für das man arbeitet, wird heute immer stärker mit der persönlichen Werteorientierung verbunden.“

PROF. DR. NICK LIN-HI,
UNIVERSITÄT MANNHEIM

vorlebt, für welche Werte es steht. Auch Arbeitnehmer erkennen die Vorteile, ihr ökonomisches Interesse mit einer sinnhaften Tätigkeit in Einklang zu bringen. Vor diesem Hintergrund werden ethische Themen in Zeiten des viel zitierten Fachkräftemangels auch für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter, des eigentlichen Kapitals des Unternehmens, relevant.

ETHIK UND VERTRAUEN ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Die Kosten, die entstehen, um durch Imageschäden verloren gegangenes Vertrauen wieder aufzubauen, können um ein Vielfaches höher sein als die langfristig angelegten Investitionen in ein vertrauensvolles Verhältnis zu Kunden oder Mitarbeitern. In der traditionellen Theorie der Marktwirtschaft hat Ethik (noch) keinen prioritären Platz. Wer höhere Löhne bezahlt oder nachhaltige Materialien verwendet, hat demzufolge einen selbst verschuldeten Wettbewerbsnachteil.

Wenn der Faktor Vertrauen zunehmend wichtiger wird, können ethische Aspekte zukünftig nicht mehr außer Acht gelassen werden.

Der kategorische Imperativ erhält Einzug in die Wirtschaft. Initiativen wie das „Good Company Ranking“ der Kirchhoff Consulting AG belegen, dass die Beachtung von

Werten nicht mehr nur ein Thema für Werbung und PR-Abteilungen ist. Studien zur wirtschaftlichen Effektivität von nachhaltiger Unternehmensführung zeigen schon heute einen Zusammenhang zwischen der Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien und wirtschaftlichem Erfolg (Hanning/Völker/Tachkov, 2011).

Unternehmen, die im ethischen Bereich eine Vorreiterrolle übernehmen, mit gutem Beispiel vorangehen, nicht nur Schaden vermeiden, sondern zum Vorteil von Menschen und Umwelt handeln, haben beste Chancen auf einen Vertrauensvorschuss durch „profit with purpose“.



„Immer weiter daran zu arbeiten, besser zu werden, ist ein zentraler Aspekt auf dem Weg zu Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit. Fehler machen gehört dazu.“

**ULRIKE SCHELL,
VERBRAUCHERZENTRALE
NRW**



„Wir müssen nicht nur den Dialog zu Verbrauchern suchen, sondern auch 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,
OTTO GROUP**



„Die meisten Unternehmen glauben heute noch an Kontrollkommunikation. Wenn diese Unternehmen nicht bald aufwachen, dann wird es ihnen in Zukunft (wirtschaftlich) schaden.“

**BENJAMIN THYM,
BARCOO**



„Die Politik steht in der Verantwortung, Transparenz zu schaffen und die wahren Kosten eines Produktes zu zeigen. Der Verbraucher hat einen Anspruch auf transparente Informationen, um eine ‚richtige‘ Kaufentscheidung treffen zu können.“

**JOHANNES DOMS,
HIPPI**

FAZIT UND AUSBlick

Vertrauen als neue Währung und
Treiber für den ethischen Konsum





GEMEINSAM VERANT- WORTUNG ÜBERNEHMEN

Die Herausforderungen für den ethischen Konsum, die bereits in der Otto Group Trendstudie 2009 thematisiert wurden, sind

heute aktueller denn je. Nur eine gemeinschaftliche Anstrengung und eine Orientierung an zukunftsfähigen Werten kann verhindern, dass Unsicherheit und Enttäuschung die Handlungsbereitschaft der Menschen lähmen. Konsumenten erkennen zwar ihre Verantwortung und beginnen, ihr Handeln zu ändern, aber sie können die Verantwortung ebenso wenig allein übernehmen wie Unternehmen. Die Politik ist gefordert, zukunftsweisende Rahmenbedingungen zu setzen und ethisch handelnde Unternehmen zu belohnen. Der Beschluss des Atomausstiegs hat gezeigt, dass ein schnelles, überparteiliches Handeln möglich ist. Medien und NGOs als Kontroll- und Beobachtungsinstanzen müssen ihren Teil der Verantwortung tragen und auch kleine Schritte positiv honorieren, statt sich ausschließlich auf Probleme und Skandale zu fokussieren. Dafür muss die aktuelle Maxime „Only bad news are good news“ über Bord geworfen werden. Viel zu häufig stehen Probleme, Katastrophen oder Missstände im Vordergrund der öffentlichen Berichterstattung, die die negative Einstellung der Menschen eher fördern, als zu einem positiven Aufbruch zu motivieren. Der klassische Verbraucherschutz muss seine



„Stakeholder wie Politik, öffentliche Verwaltung, Medien und Unternehmen müssen selbst nachhaltig wirtschaften, um ihrer Vorbildfunktion für Verbraucher gerecht zu werden.“

YVONNE ZWICK,
RAT FÜR NACHHALTIGE
ENTWICKLUNG



„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,
OTTO GROUP

Rolle neu definieren und sich die größere Souveränität und vernetzte Organisation der Menschen zunutze machen.

Ein erster Schritt ist eine Kooperation innerhalb der verschiedenen Stakeholder-Gruppen. Würden sich beispielsweise Unternehmen einheitlich auf eine kleine Anzahl aussagekräftiger Siegel einigen, NGOs gemeinsame Bewertungsstandards formulieren und die Politik dem Thema parteiübergreifend Priorität einräumen, wäre es zumindest innerhalb der Akteursgruppen möglich, Rollenverteilungen und Zuständigkeiten zu definieren und die wichtigen gemeinsamen Werte für den eigenen Verantwortungsbereich zu übersetzen.

STILLSTAND VERSUS FORTSCHRITT

Verantwortungsvolles Handeln ist kooperatives Handeln, ein Denken in alten Grenzen – NGOs vs. Unternehmen vs. Konsumenten – ist wenig hilfreich. Es geht nicht mehr um Differenzierung, sondern um Kooperation. Pioniere sorgen schon heute für die Entwicklung neuer Grenzlinien, die nicht zwischen einzelnen Akteuren und Interessengruppen unterscheiden, sondern wertebasiert zwischen ethisch und nicht ethisch Handelnden. Ein Zusammenspiel von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft geht weit über das Thema Wirtschaftsethik hinaus und betrifft die grundsätzliche Frage des Systemvertrauens.

Gelingt dieser Vertrauensaufbau nicht, werden die Skepsis, die Unsicherheit und die Enttäuschung der Menschen in gleichem Maße steigen, wie ihre Bereitschaft, selbst aktiv zu handeln, sinken wird. Das Thema Wirtschaftsethik wird sich nur sehr langsam weiterentwickeln. Die positive Dynamik, die sich derzeit im Hinblick auf ethischen Konsum zeigt, wird gebremst. Im schlimmsten Fall besteht sogar die Gefahr, dass die Unsicherheit der Menschen nicht nur Orientierungslosigkeit zur Folge hat, sondern Gleichgültigkeit. Es ist die Aufgabe der institutionellen Kontrollinstanzen, dies zu vermeiden und das Thema aktuell zu halten. Und es ist die Aufgabe von Politik und Unternehmen, den Wandel aktiv voranzutreiben. Die Akzeptanz von Lippenbekenntnissen bei mangelnder Handlungsbereitschaft wird immer geringer. Schwarmintelligent organisierte Menschen übernehmen als Bürger und Konsumenten die „Kontrolle“ des politischen und unternehmerischen Handelns. Das Internet wird immer mehr zum Treiber für Offenheit und Transparenz. Das zwingt alle Beteiligten zum Umdenken. Politik und Unternehmen müssen sich auf diese neue Bürgermacht einstellen.

VERBRAUCHERVERTRAUEN

Wer mehr mündige Bürger fordert, unterstellt Unmündigkeit und setzt voraus, dass es nur genügender Aufklärungsarbeit bedarf, um diese Mündigkeit herzustellen. Die Menschen sind aber nicht unmündig, sondern desorientiert. Es geht daher nicht um ein „noch mehr“ an Aufklärungsarbeit, denn bei Konfusion ist ein Zuviel an Informationen kontraproduktiv. Vertrauen beruht gerade darauf, dass man sich zusätzliche Informationsarbeit und damit Zeit ersparen möchte. Zu viel Information führt zu Irritation und setzt die Menschen unter Druck, neue Orientierungs- und Relevanzfilter zu entwickeln.

Die Informationsdichte der Welt nimmt täglich zu. Und je mehr Informationen es gibt, umso wichtiger wird Vertrauen als Filter der Informationsverarbeitung. In sozialen Netzwerken – online wie offline – finden die Menschen nicht nur Informationsangebote, sie finden vor allem Empfehlungen. Dieses Vertrauen in „vertraute“ Personen ist mittlerweile viel höher anzusiedeln als das Vertrauen in klassische Autoritäten. Unternehmen (und Marken) müssen diesen Kontrollverlust akzeptieren. Das bedeutet einen Abschied von der Vorstellung, als Unternehmen nach außen hin immer eine glatte und perfekte Oberfläche zu präsentieren. Vielmehr müssen Unternehmen akzeptieren, dass diese Oberfläche Kratzer hat, an denen sich

die Menschen und die Unternehmen abarbeiten. Es geht weniger darum, keine Fehler zu machen, sondern darum, den Dialog zu suchen und gemeinsam mit Beteiligten und Interessierten bestehende Probleme zu lösen.

Wer das Vertrauen der Verbraucher gewinnen will, muss sein Handeln entlang zentraler Werte wie Ehrlichkeit, Transparenz und Dialogfähigkeit ausrichten und in der offenen Diskussion mit allen beteiligten Akteuren beständig überprüfen. Die Arbeit an und mit zentralen ethischen Grundwerten wird essenziell für die Glaubwürdigkeit und damit auch den langfristigen Markterfolg von Unternehmen.

REPRÄSENTATIVE VERBRAUCHER- BEFRAGUNG

Für diese Studie wurde auf Basis der Analyse vorhandener Studien und Publikationen zu den Themen ethischer Konsum und Vertrauen eine repräsentative quantitative Verbraucherbefragung durchgeführt.

Im Auftrag von Trendbüro führte Produkt + Markt, Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung, im März 2011 telefonische Interviews (CATI) mit n=1000 Personen im Alter von 14 bis 74 Jahren durch.



EXPERTENINTERVIEWS

Die Ergebnisse der Befragung sowie die von Trendbüro formulierten Thesen wurden zunächst in vertiefenden Interviews mit Experten diskutiert. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen sowohl der Thesenüberprüfung als auch der inhaltlichen Vorbereitung des Expertenworkshops. Folgende Experten wurden in einstündigen Telefoninterviews befragt:

BRODDE, DR. KIRSTEN

(Journalistin und Autorin)

LIN-HI, PROF. DR. NICK

Universität Mannheim

(Juniorprofessor für CSR)

SHELL, ULRIKE

Verbraucherzentrale NRW e.V.

(Kommissarische Leiterin Bereich

Ernährung und Umwelt)

STANSZUS, MAURICE

WeGreen UG *(Gründer & Geschäftsführer)*

STELLPFLUG, JÜRGEN

Ökotest *(Chefredakteur)*

THORUN, DR. CHRISTIAN

ConPolicy GmbH – Institut

für Verbraucherpolitik

(Gründer und Geschäftsführer)

THYM, BENJAMIN

barcoo *(Gründer)*

ZWICK, YVONNE

Rat für Nachhaltige Entwicklung

(Wissenschaftliche Referentin)



EXPERTENWORKSHOP

Die Ergebnisse der Befragung wurden zusammen mit anderen Facetten des Themas im Rahmen des 4. Otto Group Expertenworkshops „Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen – Konsequenzen für den ethischen Konsum“ im Juni 2011 in Berlin mit folgenden Experten diskutiert:

BATHEN, DIRK

Trendbüro *(Geschäftsführer)*

BAULE, BERNWARD

BMELV- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherwirtschaft *(Leiter Referat Bürgerangelegenheiten: Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Engagementpolitik, nachhaltiger Konsum)*

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 Produktion KG *(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)*

HAPPACH-KASAN, DR. CHRISTEL

FDP/Bundestag *(MdB, Mitglied im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)*

HOMANN, DR. TIMM

Otto Group *(Konzernvorstand Retail)*

HUSMANN, DANIEL

Otto Group *(Manager CR Communication Corporate Responsibility)*

IDIES, YUSIF

Universität Leipzig, Institut für Geographie *(Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Utopist)*

JAENICKE, HANNES

(Schauspieler und Umweltaktivist)

KAISER, TOBIAS

derdrucklotse *(Key Account Manager)*

KÖHLER, BENJAMIN

Otto Group *(Projektmanager Nachhaltigkeit, ECOREPUBLIC)*

MÖLLERING, PROF. DR. GUIDO

Jacobs University Bremen *(Professor of Organization and Management)*

MÜLLER, PROF. DR. EDDA

Transparency International Deutschland e. V. *(Vorstand)*

METHODIK



MÜLLER, DR. LUTZ

Dekra Industrial GmbH
(Ressortleiter Ressourcen)

MÜLLER, ROLF-ANSGAR

GLS Gemeinschaftsbank eG
(Leitung Kundendialog, Prokurist)

PRETZEL, KARIN

HIPP GmbH & Co Produktion KG
*(Assistenz Geschäftsleitung Werk/
Kommunikation Nachhaltigkeit)*

SCHELL, ULRIKE

Verbraucherzentrale Nordrhein-
Westfalen e.V. *(Kommissarische Leiterin
Bereich Ernährung und 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 *(Communitymanager, Utopist)*

STREUBIG, ANDREAS

Otto Group
(Bereichsleiter Corporate Responsibility)

THORUN, DR. CHRISTIAN

ConPolicy GmbH –
Institut für Verbraucherpolitik
(Geschäftsführer)

THYM, BENJAMIN

barcoo *(Gründer)*

VITT, JUDITH

Verbraucherzentrale Bundesverband
e.V. *(Referentin für Handel und
Wirtschaftspolitik)*

WENK-FISCHER, CHRISTOPH

Bundesverband des Deutschen Versand-
handels e.V. *(Hauptgeschäftsführer)*

WIPPERMANN, PROF. PETER

Folkwang Universität der Künste, Essen
(Trendforscher)

ZWICK, YVONNE

Rat für Nachhaltige Entwicklung
(Wissenschaftliche Referentin)

**DER OTTO GROUP
EXPERTENWORKSHOP
VERFOLGTE DAS ZIEL,
MIT DEN TEILNEHMERN
DIE „BERLINER
THESEN ZU VERBRAUCHER-
SOVERÄNITÄT UND
VERBRAUCHERVERTRAUEN“
ZU ENTWICKELN.**

Insgesamt kamen am 9. Juni 2011 in Berlin
35 Experten zusammen. Gemeinsam
sollte definiert werden, welche Voraus-
setzungen geschaffen werden müssen,
damit Verbraucher bewusst und souverän



konsumieren können. Die Thesen sollen sowohl Unternehmen als auch Akteuren aus Politik und Zivilgesellschaft Orientierung bieten.

Nach Inputpräsentationen von Dr. Timm Homann, *Konzernvorstand Retail Otto Group* („Ethischer Konsum jenseits der Nische. Vertrauen als Schlüssel zum Erfolg?“), und Dirk Bathen, *Geschäftsführer Trendbüro* („Ethischer Konsum und Verbrauchervertrauen – Erste Ergebnisse der Otto Group Trendstudie 2011“), wurden in einer Podiumsdiskussion mit Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verbraucherschutz die Informationsbedürfnisse von Konsumenten im Kontext des ethischen Konsums diskutiert. Die Diskussion wurde geleitet von Anja Heyde, *Fernsehjournalistin und ZDF-Moderatorin*. Diskutanten waren Johannes Doms, *Geschäftsführer der HiPP GmbH & Co Produktion 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*. Internet-User hatten die Möglichkeit, über einen Live-Chat und -Stream auf Utopia.de Fragen an Referenten und Plenum zu stellen.

Am Nachmittag folgte die Vertiefung der Podiumsdiskussion in zwei thematischen Arbeitsgruppen. Ziel der Arbeitsgruppen war es, die Perspektiven von Unternehmen sowie von Politik, NGOs und Medien mit den tatsächlichen Verbraucherinteressen zu spiegeln. In den beiden Arbeitsgruppen stellten insgesamt sechs Referenten ihre Thesen zur Diskussion. Die Thesen bilden den Kern der „Berliner Thesen zu Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen“. Thesengeber in der Arbeitsgruppe 1 (Unternehmensmaßnahmen) waren Prof. Dr. Guido Möllering, *Jacobs University Bremen*, Dr. Christian Thorun, *ConPolicy GmbH – Institut für Verbraucherpolitik*, und Philipp Gloeckler, *Geschäftsführer und Gründer Avocado Store*. Thesengeber in der zweiten Arbeitsgruppe (Politik, NGOs, Medien) waren Dr. Kirsten Brodde, *Journalistin und Autorin*, Bernward Baule, *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz*, und Ulrike Schell, *Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen*.

Die „Berliner Thesen zu Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen“ können auf WWW.UTOPIA.DE/PROFILE/OTTO+GMBH und WWW.OTTOGROUP.COM/DE/MEDIEN/STUDIEN.PHP heruntergeladen werden.

A

ARAUZ, M., 2009:

Thoughts on Spreadable Media –
Parts 3 and 4.

(<http://www.mikearauz.com/2009/03/thoughts-on-spreadable-media-parts-3.html>)

B

BERTELSMANN STIFTUNG, 2009:

Vertrauen in Deutschland.

(http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_30530_30531_2.pdf)

BOOZ & COMPANY, 2010:

Marktreport zur Biolebensmittel-Industrie.

(<http://www.booz.com/de/home/Presse/Pressemitteilungen/pressemitteilung-detail/48896588>)

E

EDELMANN, 2011:

Edelman Trust Barometer.

(<http://www.edelman.com/trust/2011/uploads/Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Deck.pdf>)

EU-KOMMISSION, 2011:

Consumer Empowerment in the EU.

(http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf)

F

FEHR, E., 2008:

On the Economics and Biology of Trust.

IZA Discussion Paper No. 3895

(<http://ftp.iza.org/dp3895.pdf>)

FEIGE, A., 2011:

„Gute“ Marken profitieren dreifach.

In: Absatzwirtschaft Sonderausgabe:

Marken 03/2011.

FRANKFURTER RUNDSCHAU, 17.05.2011:

Öko ja, aber ehrlich.

(<http://www.fr-online.de/wirtschaft/oeko-ja-aber-ehrlich/-/1472780/8456080/-/>)

H

HAMBURGER ABENDBLATT, 11.04.2011:

Bioläden verzeichnen 20 Prozent
mehr Umsatz.

(<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article1851805/Biolaeden-verzeichnen-20-Prozent-mehr-Umsatz.html>)

HANDELSBLATT, 10.02.2011:

Umweltbanken kommen bei Kunden gut an.

(<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken/umweltbanken-kommen-bei-kunden-gut-an/3828484.html>)

HANNING, U., VÖLKER, R., TACHKOV, P./

FACHHOCHSCHULE LUDWIGSHAFEN A. R., 2011:

Nachhaltigkeitsmanagement bei deutschen
Unternehmen – Empirische Ergebnisse zur

Nutzung von Key Performance Indikatoren

und Durchführung von Nachhaltigkeits-
aktivitäten.

([http://web.fh-ludwigshafen.de/index.nsf/Files/B002E812A6CAEB61C1257839003943CF/\\$FILE/FH%20LU%20-%20For-schung%20-%20Nachhaltigkeitsmanagement.pdf](http://web.fh-ludwigshafen.de/index.nsf/Files/B002E812A6CAEB61C1257839003943CF/$FILE/FH%20LU%20-%20For-schung%20-%20Nachhaltigkeitsmanagement.pdf))

K

KIRCHHOFF CONSULTING AG, 2009:

Good Company Ranking 2009.
(http://www.kirchhoff.de/fileadmin/20_Downloads/52_Studien/090424_Good-Company-Ranking_DE.pdf)

KOTLER, P., 2010:

From Products to Customers to the Human Spirit – Marketing 3.0.
(John Wiley and Sons, New Jersey)

KPMG INTERNATIONAL, 2011:

Corporate Sustainability – A Progress Report. (<http://www.kpmg.de/docs/Sustainability-Report-Global-20110418.pdf>)

L

LEITSCHUH, H., 2011:

Bio hat noch großes Potenzial. In: forum Nachhaltig Wirtschaften, 2/2011.
(http://www.nachhaltigwirtschaften.net/scripts/basics/eco-world/wirtschaft/basics.prg?a_no=4345)

M

MARKANT HANDELSMAGAZIN, 3/2011:

Mehr Sicherheit, mehr Vertrauen.
(http://www.markant.de/mm/HM_0311_Heft.pdf)

N

NATIONAL GEOGRAPHIC/GLOBESCAN, 2010:

Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey.
(http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/GS_NGS_2010GreendexHighlights-

[cb1275487974.pdf](#))

NOOYI, I., 2011:

Speech at the Weinberg Center for Corporate Governance.
(<http://www.pepsico.com/assets/speeches/IndraNooyiWeinbergCenterforCorporateGovernanceFINAL.pdf>)

O

OECD, 2010:

Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy.
(<http://www.oecd.org/dataoecd/12/18/47235947.pdf>)

OGILVYEARTH, 2011:

Mainstream Green: Moving Sustainability from Niche to Normal.
(http://assets.ogilvy.com/truffles_email/ogilvyearth/Mainstream_Green.pdf)

OTTO GROUP/TRENDBÜRO, 2007:

Trendstudie Konsum-Ethik 2007.
(<http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/OTTO-Trendstudie-Konsum-Ethik-2007-LV.pdf>)

OTTO GROUP/TRENDBÜRO, 2009:

Trendstudie 2009 – Die Zukunft des ethischen Konsums.
(http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Otto_Group_Trendstudie_2009_Ethischer_Konsum.pdf)

P

PROGNOS AG, 2010:

Verbrauchermonitoring – Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz: Mobilität & Ernährung.

(http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/publikationsdatenbank/Prognos_Verbrauchermonitoring_Endbericht.pdf)

S

SERVICEPLAN/FACIT RESEARCH, 2011:

Sustainability Image Score.

(http://www.serviceplan.com/uploads/tx_sppresse/PM_Serviceplan_Nachhaltigkeit_2011-06-06.pdf)

SERVICEPLAN/GFK, 2011:

Die Black-Box der Marke:

Was macht Gewinnermarken besser?

([http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?tx_sppresse_pi1\[pressID\]=722](http://www.serviceplan.com/presse/pressemitteilungen/detail.html?tx_sppresse_pi1[pressID]=722))

SPIEGEL ONLINE, 23.06.2011:

Sturm im Pandaland –

Vorwürfe gegen den WWF.

(<http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,770184,00.html>)

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 18.05.2011:

Weg vom Buhmann-Image.

(<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/schlecker-personalfuehrung-weg-vom-buhmann-image-1.1098947>)

T

TAPSCOTT/WILLIAMS, 2007:

Wikinomics – Die Revolution im Netz.

(Hanser Fachbuchverlag)

TERRACHOICE, 2010:

Greenwashing Report 2010.

(<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>)

THALER/SUNSTEIN, 2008:

Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness.

(Yale University Press, New Haven)

THIO/GÖLL, 2011:

Einblick in die Jugendkultur –

Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen.

(Umweltbundesamt)

W

WIPPERMANN, P., 2011:

Welchen Stellenwert haben die Werte in der Gesellschaft?

(www.werteindex.de)

WORLD ECONOMIC FORUM, 2011:

The Consumption Dilemma – Leverage

Points for Accelerating Sustainable Growth.

([http://www3.weforum.org/docs/](http://www3.weforum.org/docs/WEF_ConsumptionDilemma_Sustainable-Growth_Report_2011.pdf)

[WEF_ConsumptionDilemma_Sustainable-Growth_Report_2011.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_ConsumptionDilemma_Sustainable-Growth_Report_2011.pdf))

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Otto (GmbH & Co KG)
Thomas Voigt
(Direktor Wirtschaftspolitik
und Kommunikation)
Wandsbeker Straße 3–7
22172 Hamburg
www.ottogroup.com

KONTAKT

Isabella Grindel-Schlotterbeck
(Senior-PR-Beraterin
Unternehmenskommunikation)
isabella.grindel@ottogroup.com

© 2011

Trendbüro Beratungsunternehmen
für gesellschaftlichen Wandel B.G.W.
Hohe Brücke 1, 20459 Hamburg,
www.trendbuero.com

PROJEKTLÉITUNG

Prof. Peter Wippermann
info@peterwippermann.com

DURCHFÜHRUNG

Dirk Bathen
d.bathen@trendbuero.com
Sabine Koppe
s.koppe@trendbuero.com

ASSISTENZ

Tobias Ruetz, Sarah Schmidt

ARTDIRECTION

Maja Nieveler
mn@gutentag-hamburg.de

LEKTORAT

Uta Kleimann

