

Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur

VERBRAUCHER- VERTRAUEN



Otto Group Trendstudie 2011
3. Studie zum ethischen Konsum



2007



2009



2011

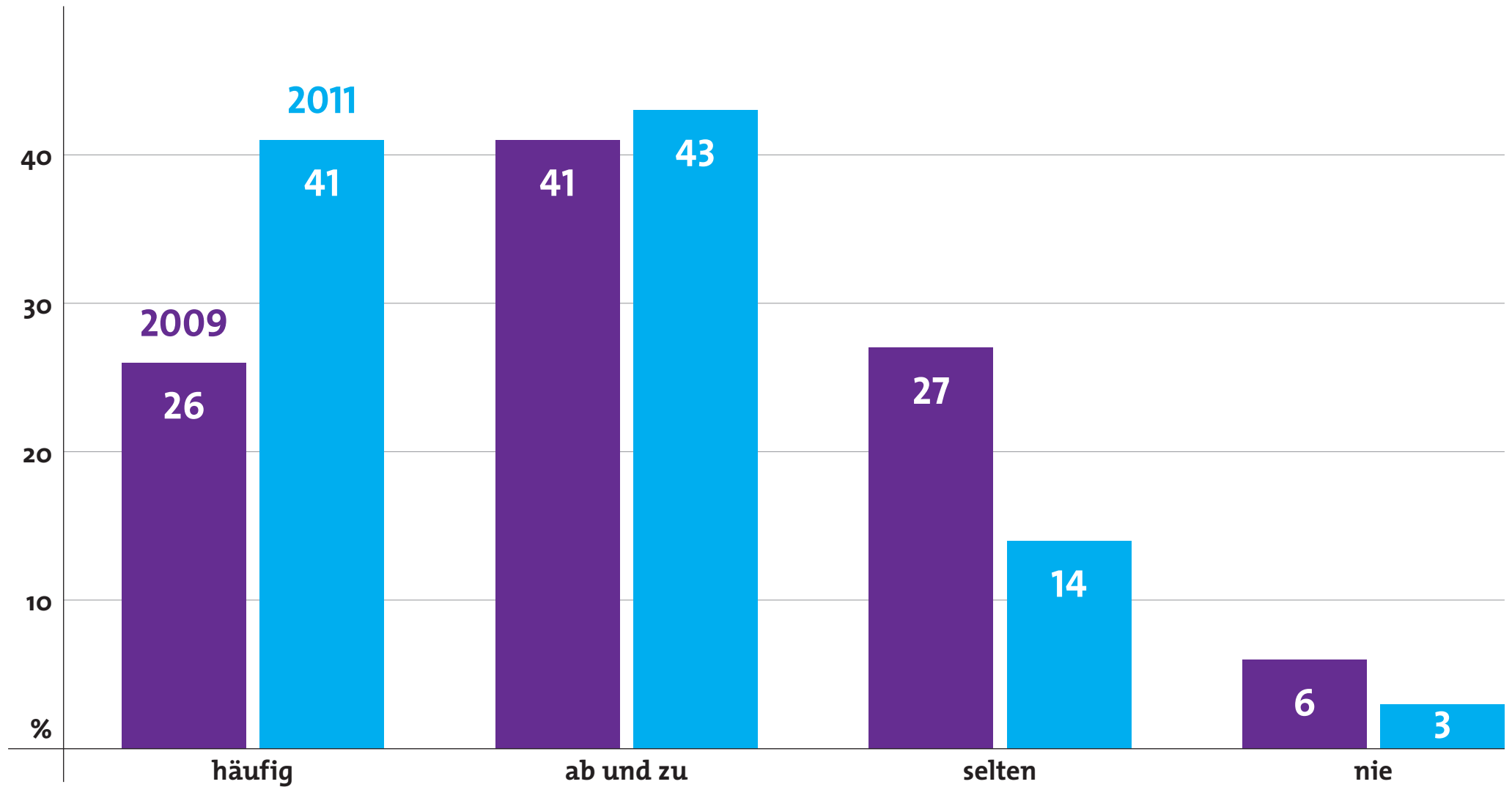
**Ergebnis 2009 der Otto Group Trendstudie
„Die Zukunft des ethischen Konsums“**

**Prognose:
Ethischer Konsum behauptet
sich in der Krise**



I DON'T BELIEVE IN
GLOBAL WARMING

„Wie häufig kaufen Sie Produkte, die ‚ethisch korrekt‘ hergestellt sind?“

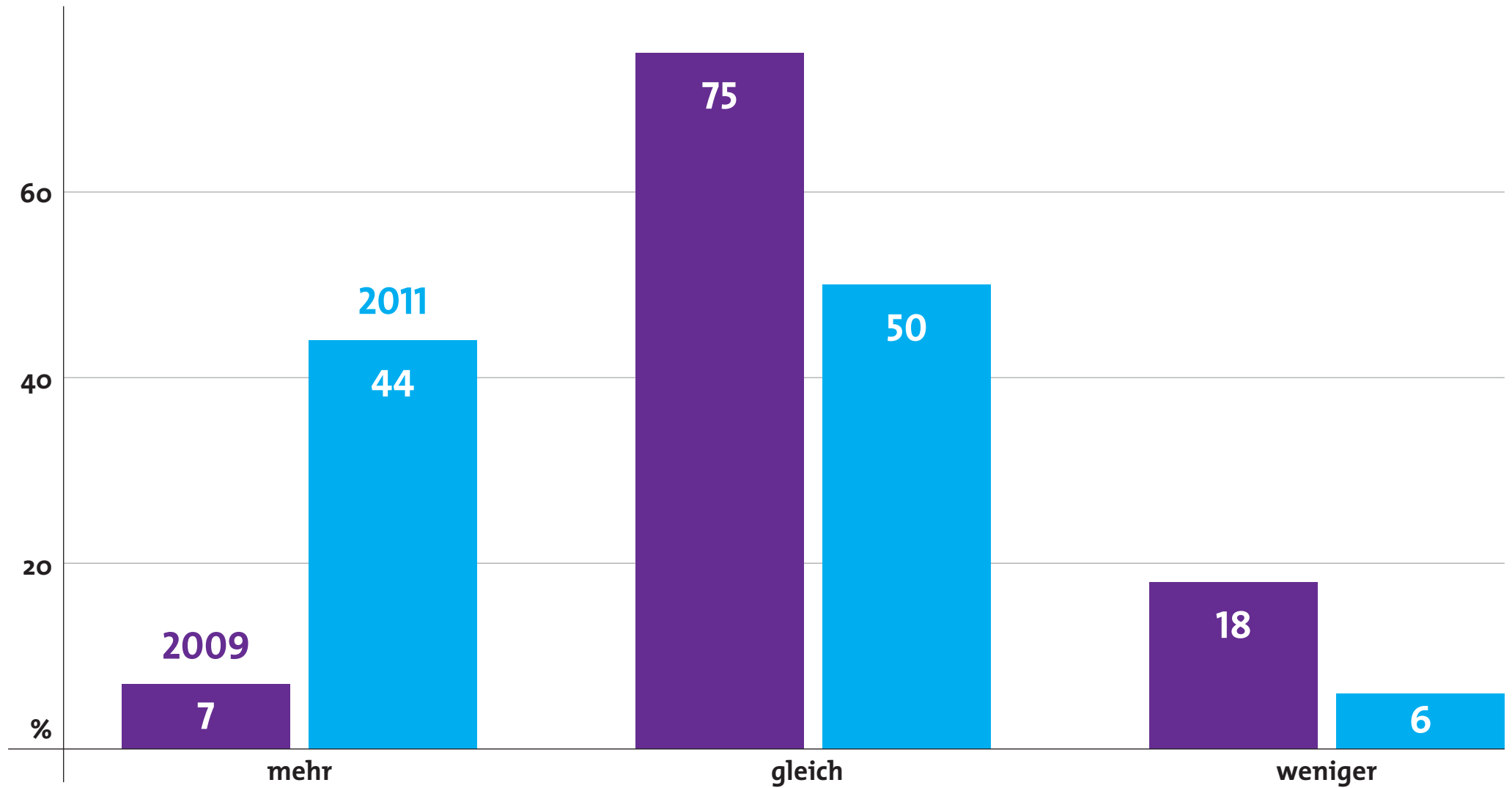


JUMPI!

YOU FUCKERS!

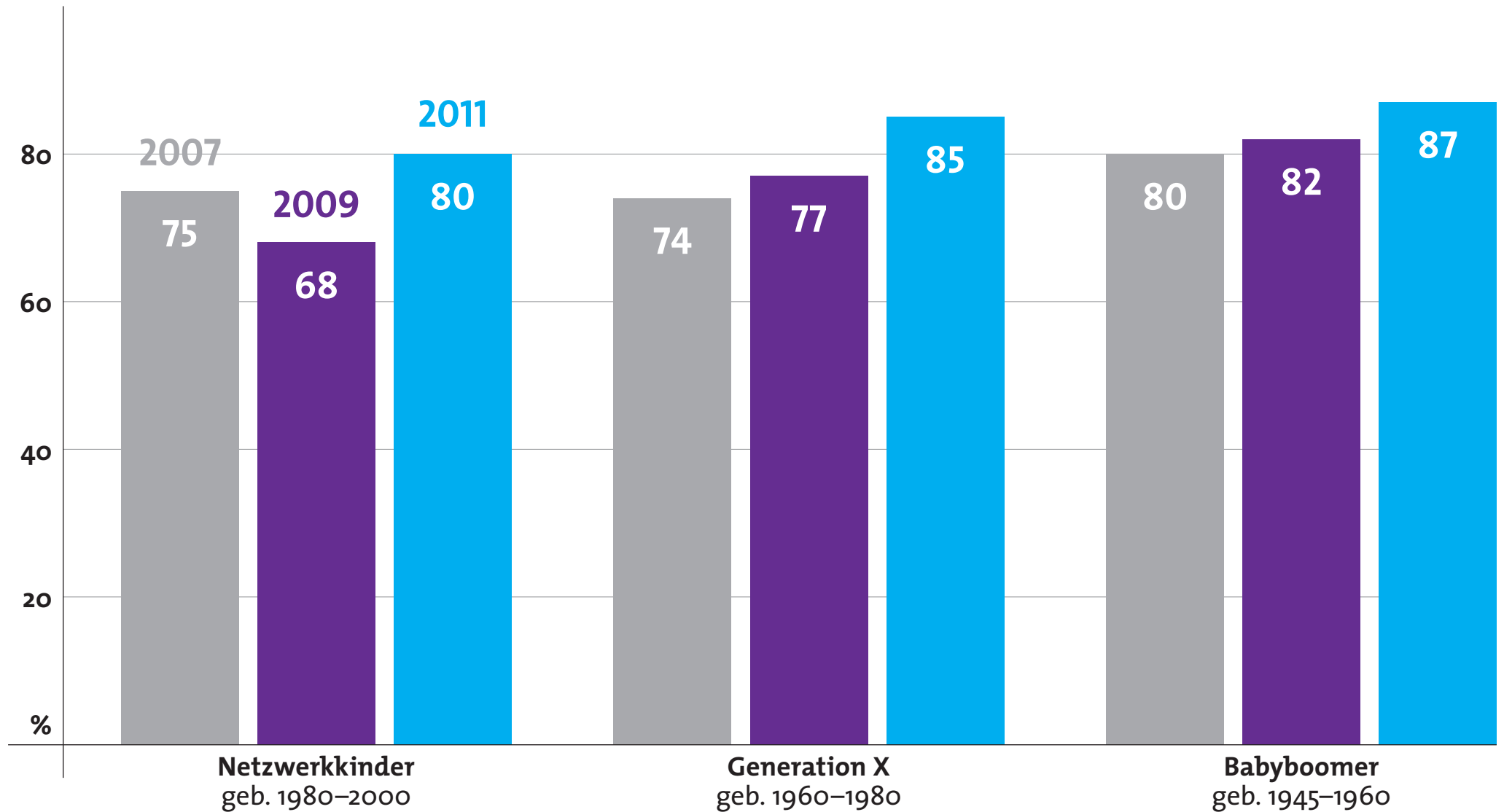
ROAD CLOSED
NO
THRU TRAFFIC

„Haben Sie in den letzten 1-2 Jahren mehr, gleichviel oder weniger für ethische Produkte ausgegeben?“

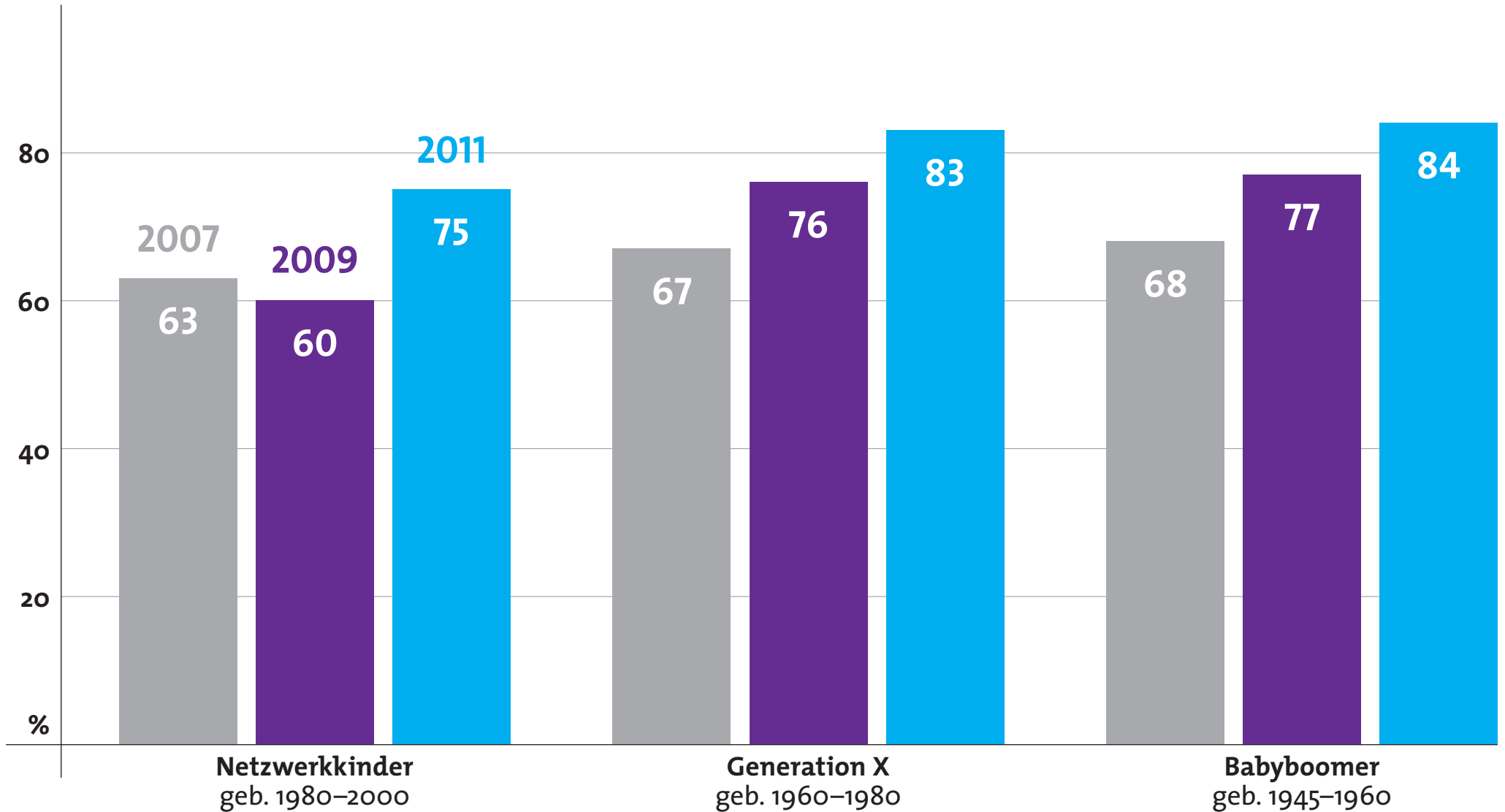




„Ich glaube, dass im Zuge vieler Lebensmittelskandale Bio-Lebensmittel immer wichtiger werden.“



„Ich bin bereit, für Bio-Produkte auch etwas mehr Geld auszugeben.“



84% 

kaufen mindestens gelegentlich
„ethisch korrekte“ Produkte

61% 

fühlen sich bei dem Versuch,
ethisch zu konsumieren, oft überfordert

Unsicherheit ist kein reines Krisenphänomen, sondern Dauerzustand. Komplexität hemmt Vertrauensaufbau.



Zukunft des ethischen Konsums

1987
Öko-Bewegung

**Politisch-
ideologisch**

Themenzentriert

Lebenseinstellung

Verzicht

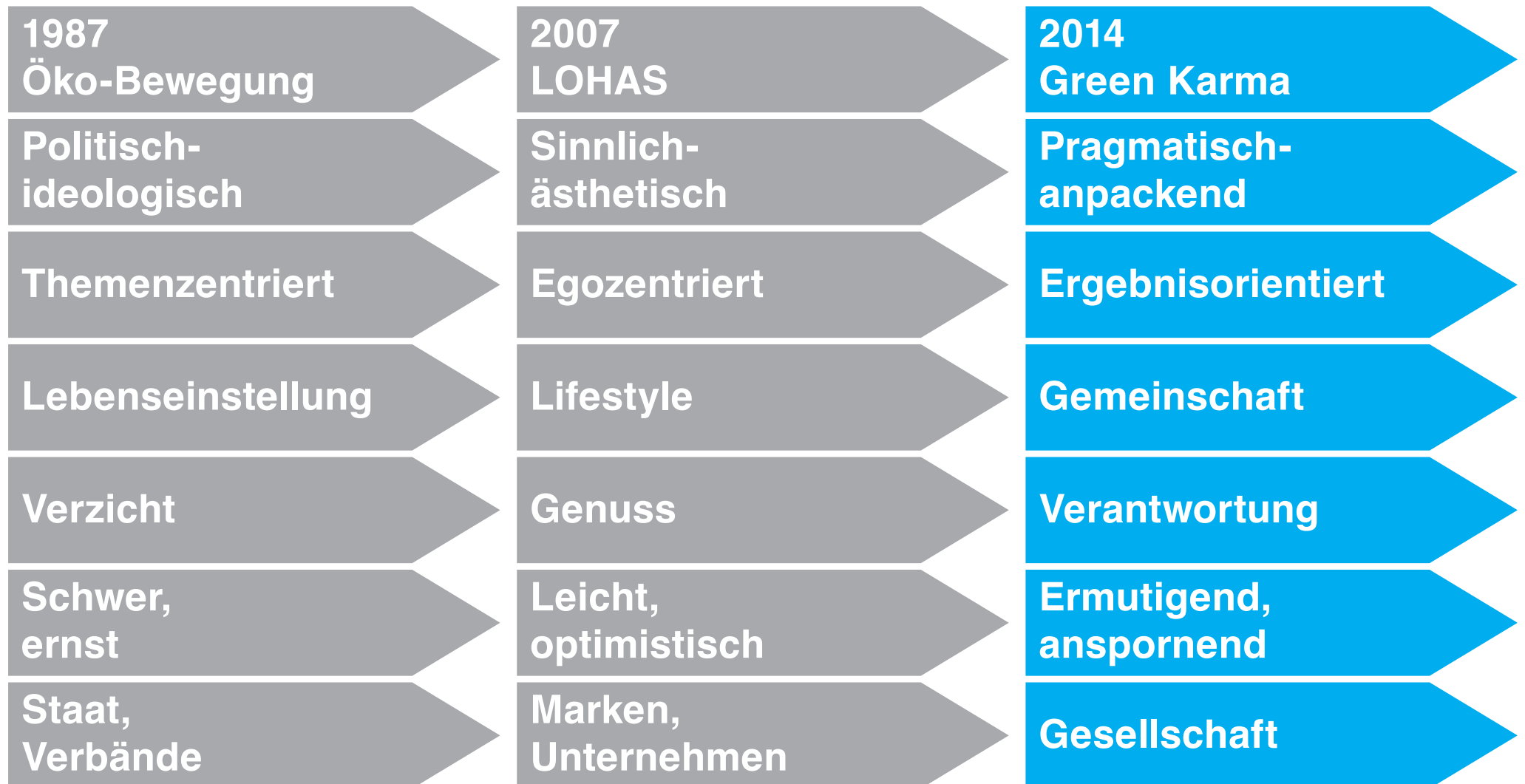
**Schwer,
ernst**

**Staat,
Verbände**

Zukunft des ethischen Konsums



Zukunft des ethischen Konsums



91% 

haben Vertrauen in
unabhängige Testinstitutionen

15% 

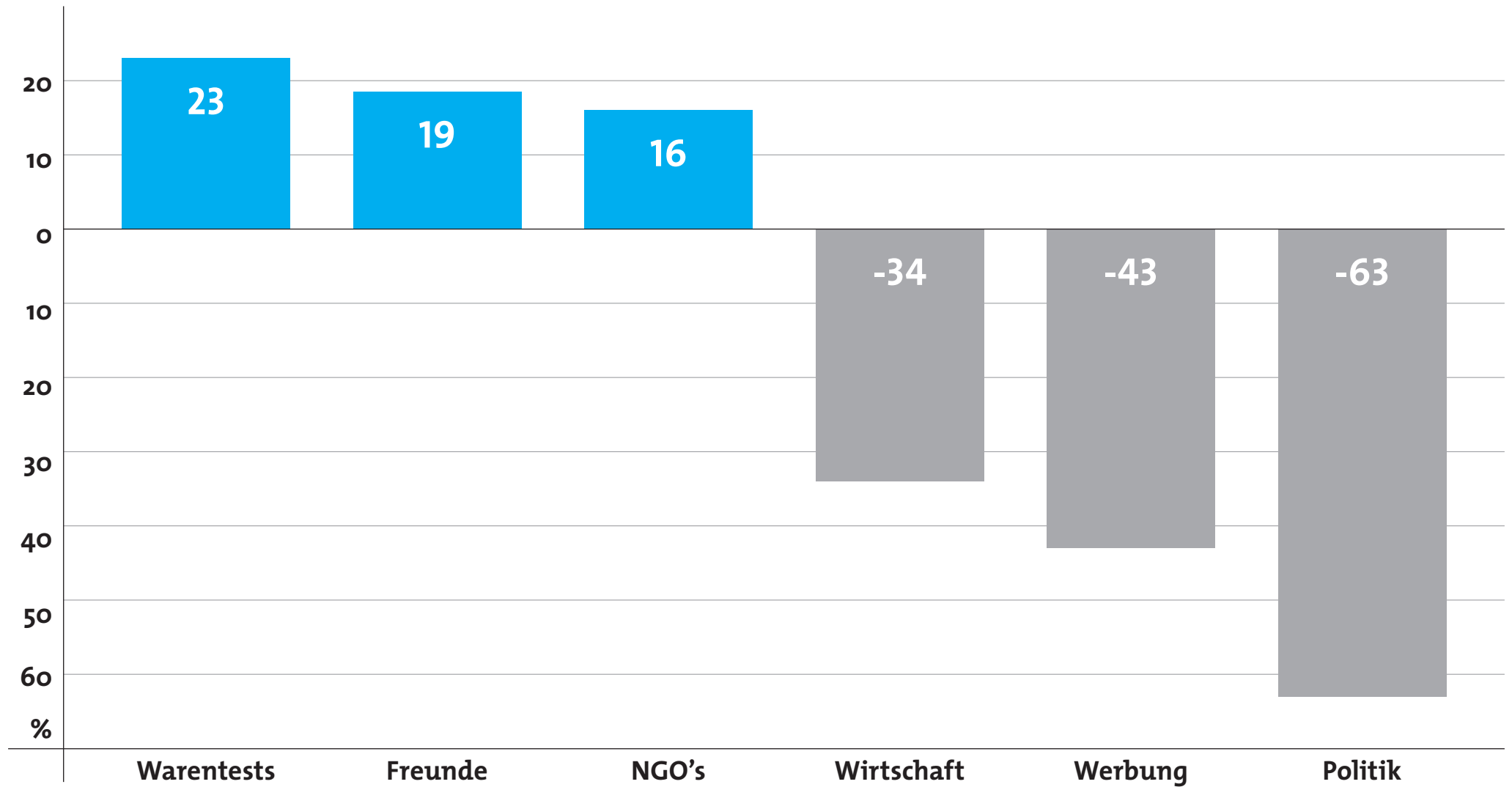
vertrauen der Politik

Lieber
Bonnie & Clyde
als Copy & Paste

Wenn Guttes
kein Dr. sein
darf, gebe
ich meinen
Adelstitel
zurück!



„Wie hat sich Ihr Vertrauen in folgende Institutionen oder Personen verändert?“





0-DE-1504305

Telekom 3G 19:56

barcoo

0-DE-1504305

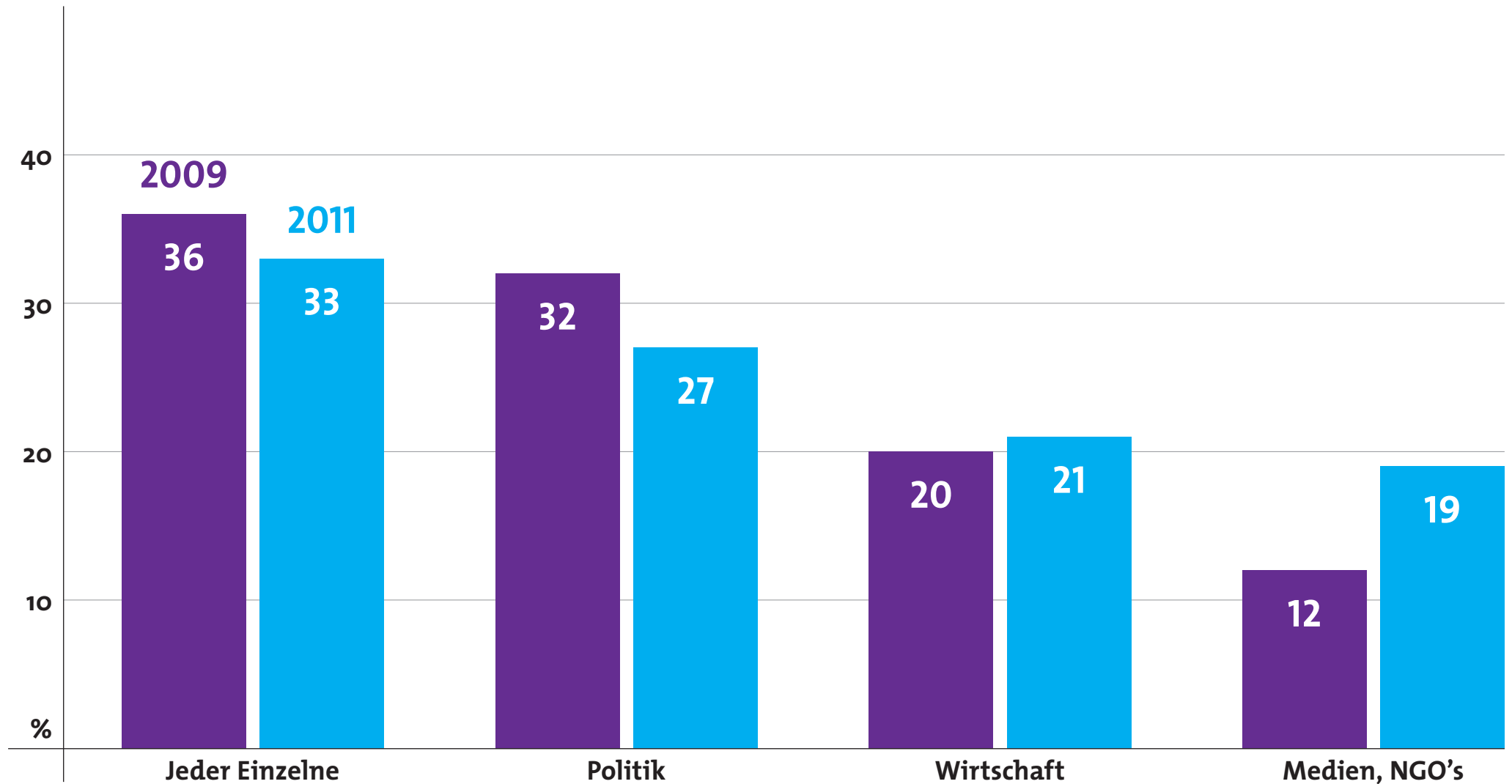
Barcode innerhalb der Markierung positionieren



9 73833 301490



„Wer soll die zentralen Impulse setzen, um ‚Ethischen Konsum‘ attraktiver zu machen?“





in Ende der **BUND**
industriellen Landwirtschaft
und der Tierquälerei
Ja! für
Jobauern & Bäuer

Frie
the Euro

AGRAR-
FABRIKEN
STOPPEN!

Imker gegen
industrielle Landwirtschaft
Schützt die Biene
hebt die Marke
compact

Massentierhaltung
Immenrode
Bauernhöfe statt Agrarfabriken
BUND

TECHNIKA

Massentierhaltung
Haßleben
für Bauernhöfe statt Agrarfabriken
BUND

Lands

**WIR HABEN
DIOXIN IM
ESSEN SATTE!**

**FRAU MERKEL:
AGRARFABRIKEN
ABSCHAFFEN!**



**Heute,
im Internet-Zeitalter,
verschiebt sich
die Macht von denen,
die Geheimnisse haben,
zu denen, die
Öffentlichkeit
herstellen.**

” Jeff Jarvis,
Journalist und Professor



Nestlé

Give the orang-utan a break...
Kein Palmöl aus Urwaldzerstörung!
GREENPEACE

Palm Öl Ersatz sofort! #nestle
PepeEdwardson · 12:07

no blood for chocolate #nestle
la_elbdude · 12:07

RT @csommer: @GLISSCaffee @tobika Ich hoffe für #nestle
das @ankilottane ein Fake Account ist https://www.xing.com/profile/Anke_Dulson

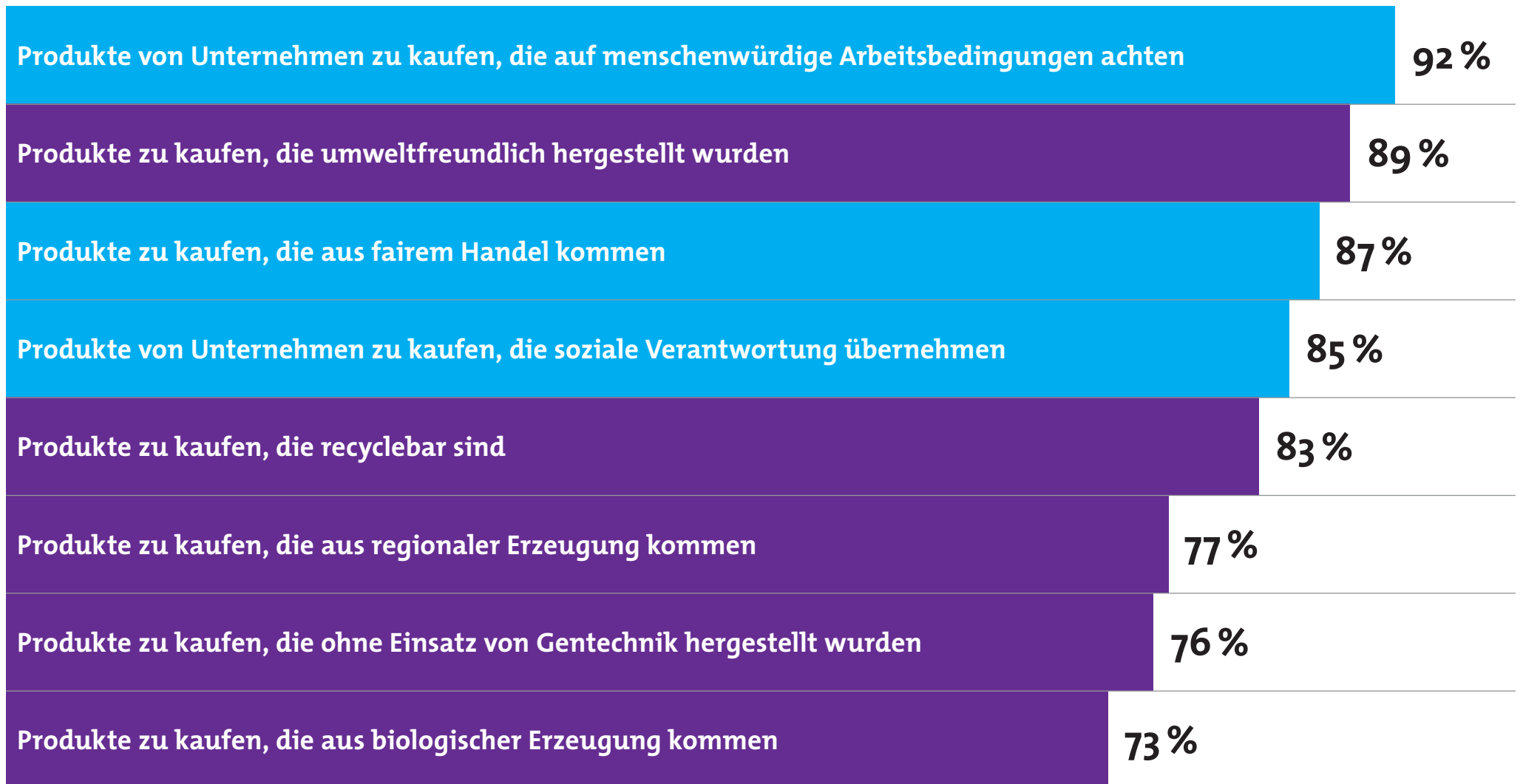
RT @derlama: Ich habe das weiße KitKat geliebt, doch
verdirbt Orang-Utan-Blut mir den Geschmack! #nestle
LeninGratt · 12:06

RT @GPN RT PIC of where your #nestle tweets are showing
up outside German Nestle offices: <http://twitpic.com/1fq73y>
Keep 'em coming!
Gelungene #Twitter...

86 

**der Verbraucher suchen
ehrliche und transparente
Kommunikation der Werte
und Ziele, aber auch der
Problemfelder**

„Ethischer Konsum bedeutet für mich...“



93% 

**Wer gute Erfahrungen
gemacht hat, bleibt.
„Lock-in-Effekt“
der Netzwerkökonomie**



De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs

Gemakken!

Actueel

Zomers genieten!

Actueel

Sportief!

Vanaf donderdag

Zomer bij Lidl!

Vanaf
30.05.2011

www.lidl.nl / Verantwoordelijkheid / Op weg naar morgen

- Home
- Verantwoordelijkheid
- Op weg naar morgen
- Lidl Kinderkookboek
- Biotrend
- Linessa
- Fairglobe
- Vis
- Lidl steunt vrouwen in Peru

Op weg naar morgen

Adopteer een Kip!



Adopteer een Kip

Lidl neemt deel aan de campagne Adopteer een kip en is daarmee officieel afhaalpunt voor biologische eieren.

'Adopteer een kip' is een initiatief van Biologica, de Nederlandse organisatie die biologische voeding en landbouw stimuleert. Biologische kippen hebben in de stal stro om in te scharrelen, voldoende zitstokken om te rusten en legnesten om een ei in te leggen. In de stal zijn maximaal 6 kippen per vierkante meter. Buiten hebben de kippen

Quelle: Wer bei Lidl eine Legehenne adoptiert, bekommt seine Bio-Eier günstiger; www.lidl.nl, 2011

Lidl Nieuwsbrief

Nu aanmelden

Prijsverlagingen!

Kijk snel voor meer!

8% MISSTRAUISISCHE VERWEIGERER



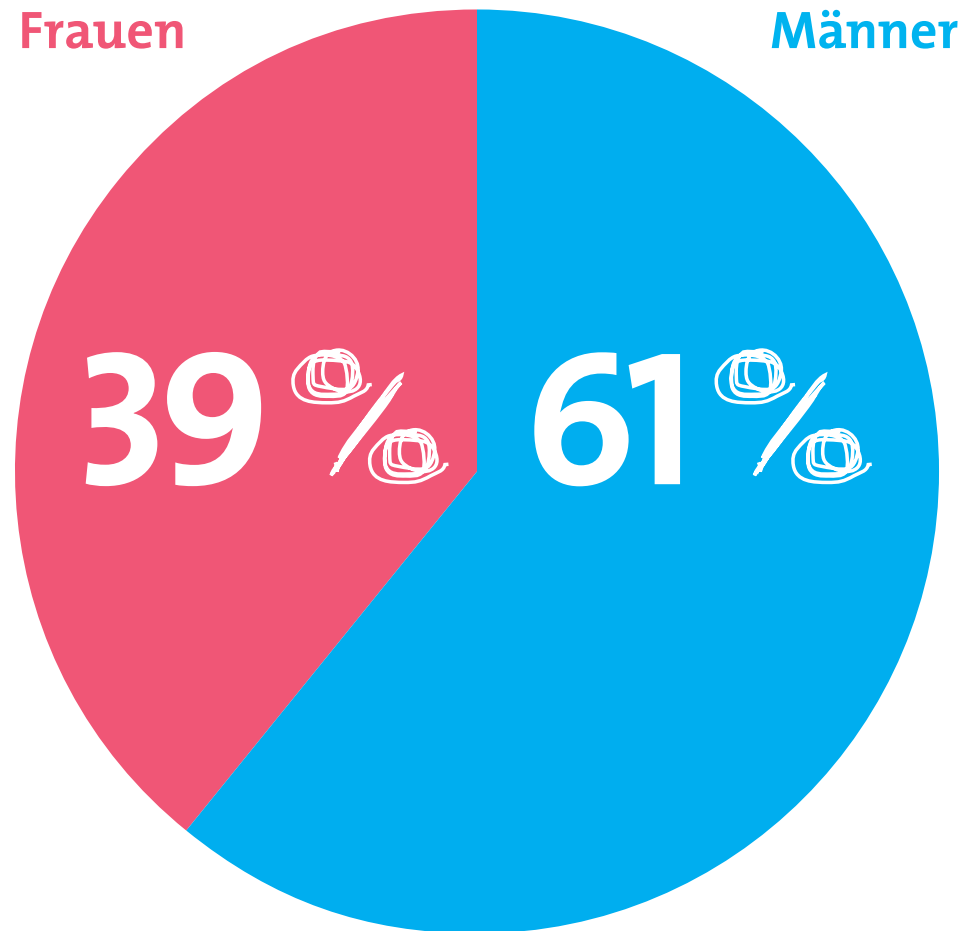
77%

wollen für Bio-Produkte nicht
mehr Geld ausgeben

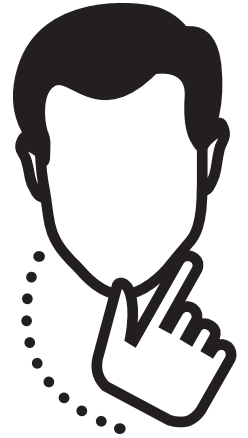
64%

vertrauen grundsätzlich
den Unternehmen nicht

8% MISSTRAUISISCHE VERWEIGERER



25% VERHALTENE SKEPTIKER



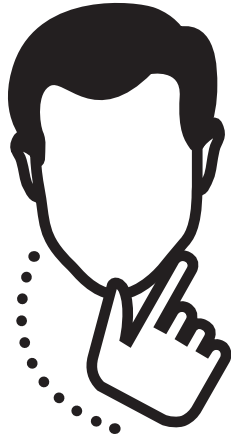
40%

beziehen den ethischen Faktor
in ihre Kaufentscheidungen mit ein

18%

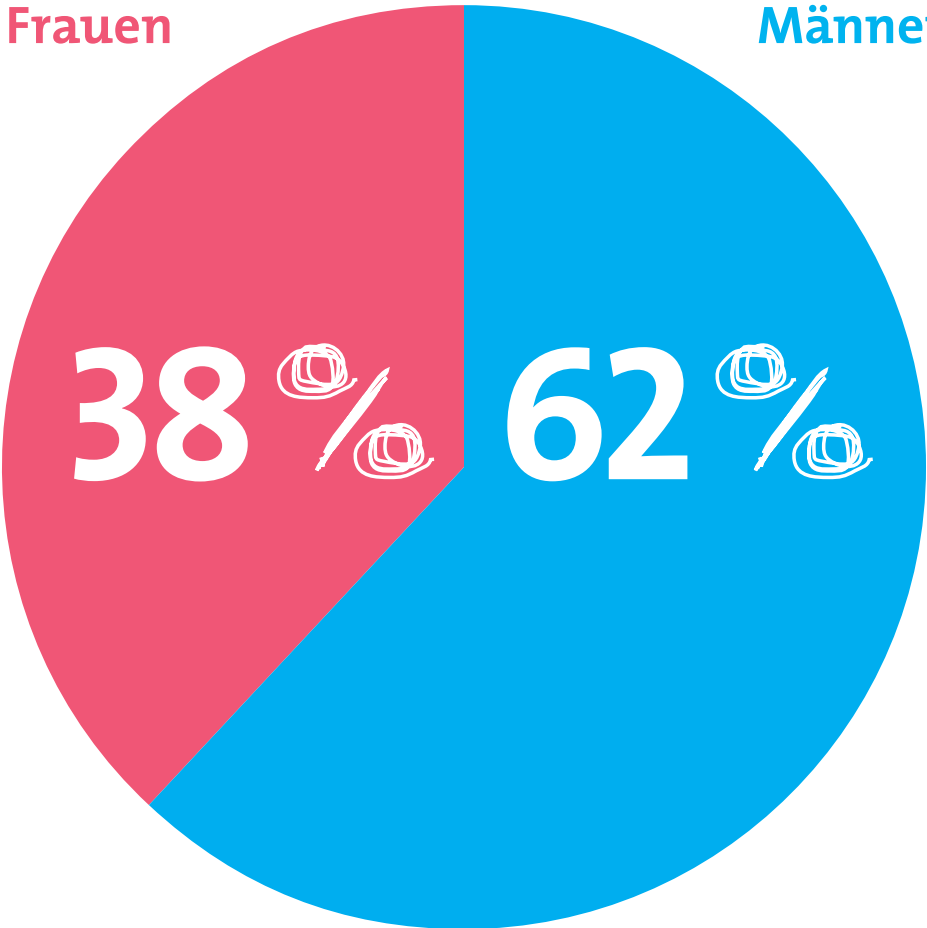
kaufen häufig ethische Produkte,
wenn der Preis stimmt

25% VERHALTENE SKEPTIKER



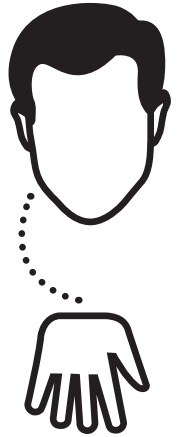
Frauen

Männer



Quelle: Otto Trendstudie 2011 „Verbrauchervertrauen“, repräsentative Befragung von 1.000 Deutschen (CATI-Befragung, n=1.000; 16 - 74 Jahre); Angaben der Top-2-Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“

34% AUFGESCHLOSSENE PRAGMATIKER



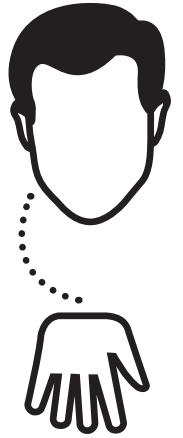
82% 

zählen ethische Kriterien zum festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung

71% 

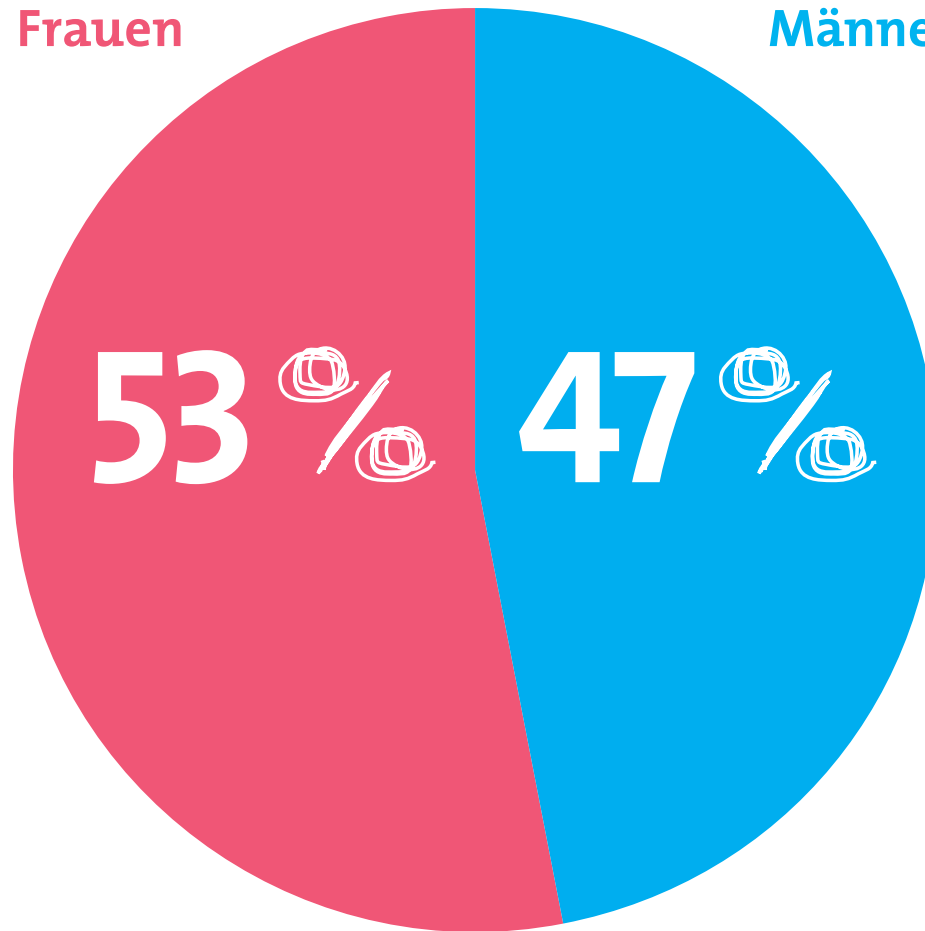
fühlen sich bei dem Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert

34% AUFGESCHLOSSENE PRAGMATIKER



Frauen

Männer



34% INFORMIERTE AKTIVE



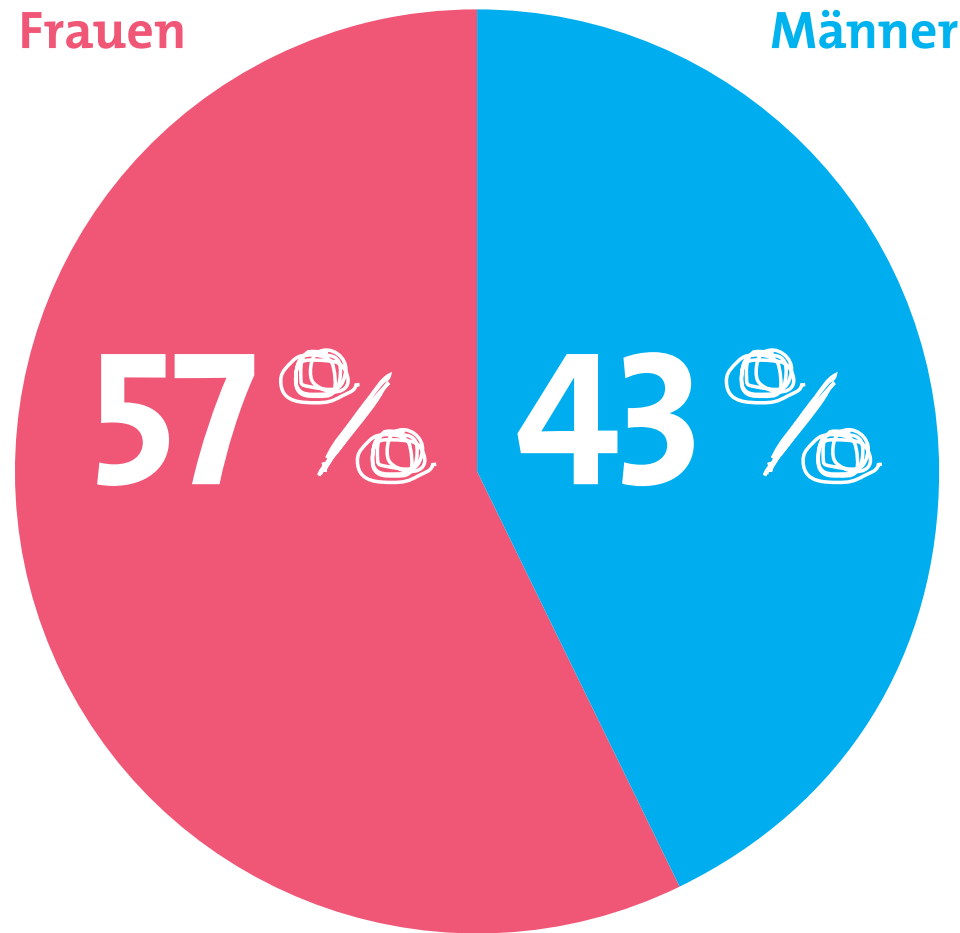
71% 

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

37% 

vertrauen Unternehmen, auch wenn die ethischen Produkte teurer sind

34% INFORMIERTE AKTIVE



2007

Lifestyle-Orientierung

„LOHAS“

**Entpolitisierung und
Ästhetisierung**

2009

Innovations-Orientierung

„Yes, we can“

**Ökonomisierung und
Pragmatismus**

2011

Werte-Orientierung

„People, Places, Profit“

**Verbrauchervertrauen und
Wirtschaftsethik**



Apple 員工
自盡 自殺
不要有
血汗

Proteste gegen Foxconn, Selbstmorde bei der iPad-Produktion für Apple ; Foto: dpa



09

utopia.de

Aktuelles: [DIE BESTEN AUTOS 2011](#) [RÄTSEL: TREND-FAHRRAD GEWINNEN!](#)

Magazin

Ratgeber

Einkaufen

Gute Adressen

Unternehmensdialog

Community

besser: wissen-machen-kaufen

[Startseite](#) / [Unternehmensprofile](#) / [OTTO GmbH](#) / [Sozialverantwortung](#)

Anzeige

OTTO GmbH & Co KG 

Start

Beiträge

Pinnwand

Gute Fragen

WIR SIND
CHANGEMAKER

Einsatz vor Ort: Die Social Officer



12.11.2010

Der konsequente Umgang mit Lieferanten hat eine zentrale Bedeutung. Er muss steuerbar sein und von unserem Unternehmen optimal gestaltet werden.

Deshalb haben wir ein Sozialmanagementsystem aufgebaut, das alle am Einkaufsprozess beteiligten Akteure in die Verantwortung nimmt. Derzeit gibt es in der Otto Group 18 sogenannte Social Officer, die in allen wichtigen Einkaufsmärkten aktiv sind und eine Schlüsselrolle spielen. Sie sind Ansprechpartner für unsere Lieferanten vor Ort und zeigen Lösungsmöglichkeiten bei der operativen Umsetzung des „Code of Conduct“.

Weitere Informationen zu Sozialprogrammen der Otto Group findet Ihr hier:

<http://www.otto.com/Meilensteine.244.0.html>

[Vorheriger Beitrag](#)

Gefällt Ihnen das? Teilen Sie es mit Ihren Freunden!

OTTO

[Informationen zu OTTO GmbH & Co KG](#)

AKTUELLES

UMWELT- & KLIMASCHUTZ

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

SOZIALVERANTWORTUNG

PRODUKTE

UNSERE BERICHTE UND STUDIEN

CHANGEMAKER

- 1 Nachhaltigkeit wird Chefsache
- 2 Integration nachhaltiger Prinzipien
- 3 Mitarbeiter einbeziehen
- 4 CO2-Emissionen reduzieren
- 5 Ressourcen schonen
- 6 Stoffkreisläufe optimieren

**Wirtschaftsethik
ist keine Abteilung,
sondern eine Frage der
Unternehmenskultur**