

Otto Group Trendstudie 2011
3. Studie zum ethischen Konsum

VERBRAUCHER- VERTRAUEN



Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur



DIE OTTO GROUP TRENDSTUDIE 2011 ANALYSIERT DEN ZUSAMMENHANG ZWISCHEN ETHISCHEM KONSUM UND VERBRAUCHERVERTRAUEN:

Bereits zum dritten Mal führt die Otto Group 2011 eine Trendstudie zum „ethischen Konsum“ durch. Nach „*Konsumethik*“ (2007) und „*Die Zukunft des ethischen Konsums*“ (2009) steht in diesem Jahr das Thema „*Verbraucher-vertrauen*“ im Fokus. Es werden Einstellungen und Konsumverhalten mit Blick auf ethischen

Konsum und Vertrauen untersucht und Trendverschiebungen gegenüber 2007 und 2009 aufgezeigt. Grundlage der durch das Hamburger Trendbüro erstellten Studie ist eine repräsentative Verbraucherbefragung von 1.000 Personen sowie Experteninterviews und -workshops.



DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE:

ETHISCHER KONSUM GEWINNT AN BEDEUTUNG.

Das Interesse an ethischem Konsum wächst. Im Vergleich zu 2009 steigen Ausgabebereitschaft und Kaufhäufigkeit.

ETHISCHER KONSUM DIFFERENZIIERT SICH AUS.

Diese Differenzierung bedeutet, dass das Thema für die Menschen schwieriger zu durchschauen ist.

KONSUMENTEN SUCHEN NACH KLAREN WERTEN UND VERLÄSSLICHER ORIENTIERUNG. Vertrauen wird zur neuen Währung. „Bio“ oder „fair“ gibt den Menschen die Sicherheit, die richtige Wahl getroffen zu haben. Ethische Produkte bzw. ethisch handelnde Unternehmen gelten als vertrauenswürdig.

VIER KONSUMTYPEN MIT UNTERSCHIEDLICHEN WERTORIENTIERUNGEN UND HANDLUNGSMUSTERN: Verweigerer, Skeptiker, Pragmatiker und Aktive.

POLITIK UND WIRTSCHAFT ERLEIDEN VERTRAUENS- VERLUSTE,

enge Freunde und Verwandte sowie unabhängige Kontrollinstanzen sind Vertrauensgewinner.

DER KONSUMENT IST KEIN UNMÜNDIGES UND PER SE SCHÜTZENSWERTES WESEN

MEHR, sondern ist im Zeitalter von Transparenz und Dialog vernetzt und souverän. Unternehmenswerte werden wichtiger, denn die Menschen vertrauen eher einer unternehmerischer Praxis als einem Markenversprechen.



ETHISCHER KONSUM GEWINNT AN BEDEUTUNG

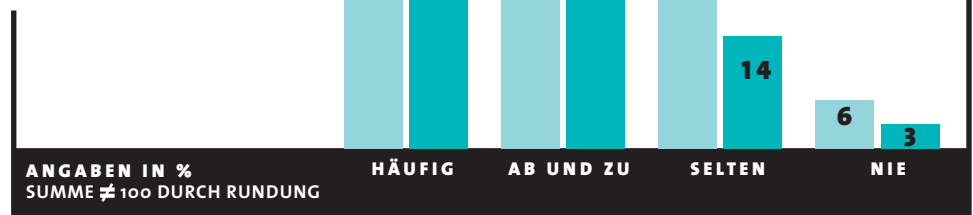
Bereits 2009 war das Interesse an ethischem Konsum hoch. Immerhin 67 % der Befragten gaben damals an, häufig oder ab und zu Produkte zu kaufen, die nach sozialen und ökologischen Kriterien hergestellt werden. 2011 zeigt sich ein noch positiveres Bild: Acht von zehn Personen (84 %) kaufen mindestens gelegentlich ethische Produkte. 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. Konsumierten 2009 noch knapp ein

Drittel der Befragten, kaum oder gar nicht ethisch, sind es heute nur noch 17 %. Fast 44 % der Befragten geben an, dass sie mehr Geld für biologisch oder regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich produzierte Produkte ausgeben als noch vor zwei Jahren. 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.

ETHISCHE PRODUKTE: KAUFHÄUFIGKEIT UND AUSGABEBEREITSCHAFT

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

■ 2009
■ 2011



HABEN SIE IN DEN
LETZTEN 1-2 JAHREN
MEHR, GLEICHVIEL ODER
WENIGER FÜR ETHISCHE
PRODUKTE AUSGEBEN?

■ 2009
■ 2011





ETHISCHER KONSUM DIFFERENZIERT SICH AUS

Ethischer Konsum wird differenzierter gesehen. So werden mittlerweile menschenwürdige Arbeitsbedingungen (92 %), soziale Verantwortung (85 %), umweltfreundliche 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 nicht nur auf Produkte beschränkt ist, sondern zunehmend in andere Bereiche vordringt und an Alltagsrelevanz gewinnt.

KONSUMENTEN SUCHEN NACH KLAREN WERTEN UND VERLÄSSLICHER ORIENTIERUNG

Die Ausdifferenzierung des ethischen Konsums bedeutet auch, dass das Thema für die Menschen schwieriger zu durchschauen ist, wissensintensiver und weniger eindeutig wird. Wenn die Komplexität steigt, wird Orientierung zum Luxus. 61 % fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert. Werte sind das Filtersystem unseres hochkomplexen, dynamischen Alltags. 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. Fast jeder dritte Befragte kauft gezielt Produkte von bestimmten Unternehmen, wenn klar ist, dass diese viel Wert auf ethisch korrekte Herstellung legen. 77 % der Befragten geben an, dass biologisch hergestellte Produkte ihnen die Sicherheit geben, die richtige Wahl getroffen zu haben.

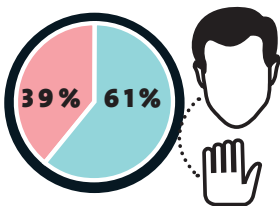


VIER KONSUMTYPEN MIT UNTERSCHIEDLICHEN WERTEORIENTIERUNGEN UND HANDLUNGSMUSTERN

Den Konsumenten gibt es nicht. Jeder Mensch hat andere Bedürfnisse, Wünsche und Strategien der „Weltbewältigung“. Um unterschiedliche Handlungsmotive zu beleuchten, wurden auf Basis der repräsen-

tativen Verbraucherbefragung vier Konsumtypen gebildet, die sich in ihren Einstellungen und Handlungsweisen voneinander unterscheiden.

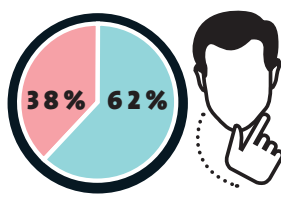
#1: DER MISSTRAUISCHE VERWEIGERER (8 %)



77 % wollen für Bio-Produkte nicht mehr Geld ausgeben

64 % vertrauen grundsätzlich den Unternehmen nicht

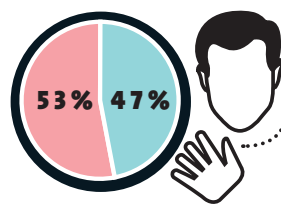
#2: DER VERHALTENE SKEPTIKER (25 %)



„Nur“ 40 % beziehen ethische Aspekte überhaupt in ihre Kaufentscheidung mit ein

18 % kaufen häufig ethische Produkte, wenn der Preis stimmt

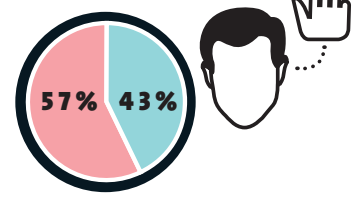
#3: DER AUFGESCHLOSSENE PRAGMATIKER (34 %)



82 % zählen ethische Kriterien zum festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung

71 % fühlen sich bei dem Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert

#4: DER INFORMIERTE AKTIVE (34 %)



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

37 % vertrauen Unternehmen, auch wenn die ethischen Produkte teurer sind

■ FRAUEN
■ MÄNNER

Es zeigt sich, dass es zwischen den Konsumtypen hinsichtlich der formalen Bildung 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. Allerdings zeigen sich immer mehr Menschen verunsichert und orientierungslos, welche Produkte die „besseren“ sind, welchen Instanzen sie trauen und welchen Aussagen sie glauben können.



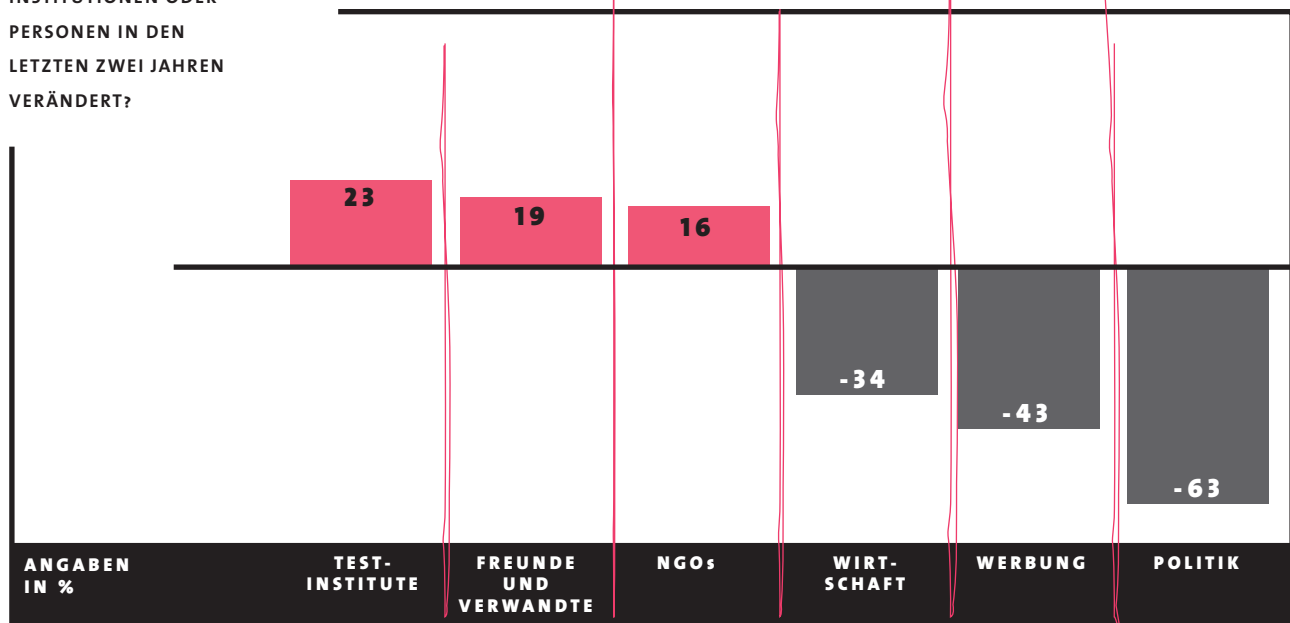
POLITIK UND WIRTSCHAFT ERLEIDEN VERTRAUENSVERLUSTE, FREUNDE UND VERWANDTE SOWIE UNABHÄNGIGE KONTROLLINSTANZEN SIND VERTRAUENSGEWINNER.

Das nähere soziale Umfeld ist der erste Orientierungsanker. 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. In puncto Vertrauenswürdigkeit sind Institutionen wie Stiftung Warentest oder Ökotest auf einem Niveau mit engen Freunden und der Familie. 91 % der Befragten vertrauen diesen Einrichtungen. NGOs wie Greenpeace, WWF oder Foodwatch sind für 72 % der Befragten vertrauenswürdige Organisationen: In den vergangenen zwei Jahre ist das Vertrauen in diese für 16 % der befragten Personen gestiegen. 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. Nur noch 15 % der Befragten vertrauen Politik und Parteien. Damit genießt die Politik ein ähnlich geringes Vertrauen wie die Werbung (10 %). Zwei von drei Befragten haben (eher) kein Vertrauen in Informationen von Unternehmen. Lediglich 31 % geben an, dass sie diesen Informationen vertrauen. Nur für 4 % der Befragten ist das Vertrauen in Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren gestiegen, für immerhin 34 % ist es gesunken.

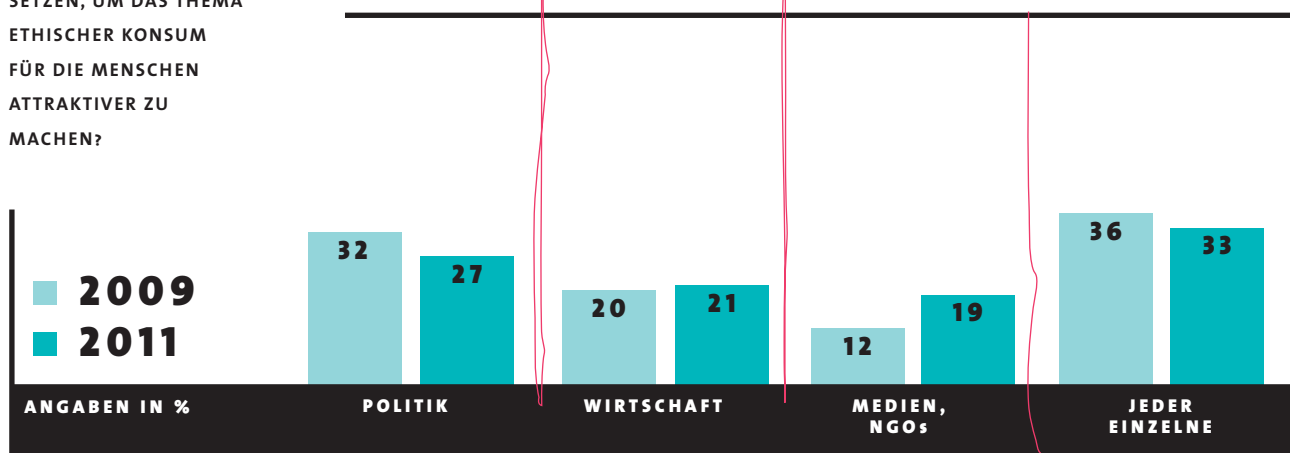
WIE HAT SICH
IHR VERTRAUEN
IN FOLGENDE
INSTITUTIONEN ODER
PERSONEN IN DEN
LETZTEN ZWEI JAHREN
VERÄNDERT?

VERTRAUENSGEWINNER UND VERTRAUENSVERLIERER



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

IMPULSGEBER FÜR ETHISCHEN KONSUM





DER KONSUMENT IST KEIN UNMÜNDIGES UND PER SE SCHÜTZENSWERTES WESEN MEHR

Konsumenten hinterfragen zunehmend die Werte und Praktiken von Unternehmen. Machtvolle Verbraucher setzen Unternehmen zunehmend unter Druck, ehrlich zu sein und das, was versprochen wird, auch einzuhalten. Insgesamt stimmen 57 % der Befragten der Aussage zu, dass Verbraucher heute eine größere Macht gegenüber Unternehmen haben als früher. 86 % der Befragten schenken einem Unternehmen mehr Vertrauen, wenn es eine transparente Informationspolitik praktiziert. 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 Ethiksensibilität der Verbraucher ernst nehmen, können langfristig profitieren: 77 % der Befragten bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, sofort ein Grundvertrauen entgegen. Wirtschaftsethik ist also kein Fall für CSR-Abteilungen oder eine reine Marketingaufgabe, sondern eine Frage der Unternehmenskultur.

Die Otto Group
Trendstudien von 2011, 2009 und 2007
können auf
WWW.OTTOGROUP.COM/DE/MEDIEN/STUDIEN.PHP
oder auf
WWW.TRENDBUERO.COM
in der Rubrik „Publikationen“
kostenfrei heruntergeladen werden.

ZUR METHODIK:

Die Prozentangaben der Befragungsergebnisse beziehen sich auf die für diese Studie durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung von n = 1.000 Personen im März 2011. Die in der Studie dargestellten Altersunterschiede basieren auf einem Dreigenerationenmodell: Babyboomer (geboren zwischen 1945 und 1959), Generation X (geboren zwischen 1960 und 1979) und Netzwerkkinder (geboren zwischen 1980 und 2000). Die Ergebnisse basieren zudem auf dem im Juni 2011 in Berlin durchgeführten 4. Otto Group Expertenworkshop „Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen“ und auf telefonischen Interviews mit ausgewählten Experten.

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

PROJEKTLEITUNG

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