

Otto Group Trendstudie 2009: Die Zukunft des ethischen Konsums



„Die Wirtschaftskrise hat das Verlangen der Konsumenten nach Fair Play enorm gesteigert. Heute steht ethischer Konsum für die Sehnsucht nach Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Beständigkeit. Zukünftig erweitern die Aspekte Datensicherheit und globale Verantwortung die Themen Bio, fairer Handel und Klimawandel.“

*Professor Peter Wippermann,
Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel*

Zielsetzung: Neuauflage der „OTTO-Trendstudie 2007“

Die Otto Group beauftragte Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH im Frühjahr 2009 mit einer Neuauflage der „OTTO-Trendstudie 2007 Konsum-Ethik“. Die neue Studie hatte zum Ziel zu untersuchen, wie sich ethischer Konsum seit 2007 entwickelt hat und zukünftig entwickeln wird. Die Studie erscheint parallel zum Nachhaltigkeitsbericht 2009 der Otto Group.

1. Gestern: Update der Ergebnisse von 2007

Frauen und Babyboomer setzen auf Ästhetik, Genuss und Selbstverbesserung

In den vergangenen zwei Jahren war ethischer Konsum ein zentrales Medienthema. Bio-, Fair- und Regio-Produkte haben trotz stagnierender Löhne geboomt. Besonders Frauen, höher Gebildete und die 48- bis 67-Jährigen haben diese Entwicklung vorangetrieben. Wie in der OTTO-Trendstudie analysiert wurde, waren die Aspekte Ästhetik, Genuss und Selbstverbesserung entscheidend. Sie ersetzen die Ideale Verzicht und Weltverbesserung der Öko-Bewegung der achtziger Jahre.

1. Gestern: Update der Ergebnisse von 2007

Auch Männer und die Generation X interessieren sich für ethischen Konsum

Im Jahr 2007 waren es vor allem die Frauen und die Babyboomer (48 bis 67 Jahre), die auf ethischen Konsum setzten. Seither haben die Männer und die Generation X (28 bis 47 Jahre) stark zugelegt. Sie kaufen heute biologische Produkte, weil sie damit sich und ihrer Gesundheit etwas Gutes tun wollen (+8 % bzw. +7 %).

Das Interesse der Männer und der Generation X an Bio-Lebensmitteln hat sich dem Niveau der Frauen bzw. der Babyboomer angeglichen. Männern und der Generation X ist ethischer Konsum zudem heute mehr wert. Sie sind deutlich stärker bereit, für ethischen Konsum auch mehr zu bezahlen, als noch vor zwei Jahren (+11 % bzw. +9 %).

1. Gestern: Update der Ergebnisse von 2007

Wenig Interesse bei Netzwerkkindern und niedrig Gebildeten

Schon 2007 verhielten sich Netzwerkkinder deutlich anders als die Generation X und die Babyboomer. Dies gilt auch für 2009. Die 16- bis 27-Jährigen interessieren sich nur mäßig für ethischen Konsum. Sie delegieren Verantwortung sehr stark an Unternehmen, ohne diese durch ihr Kaufverhalten zu unterstützen. Sie geben weniger Geld für Bio-Produkte aus als 2007 (-3 %). Unter den Netzwerkkindern sind Nichtkäufer mit 13 % deutlich überrepräsentiert. Auch die Befragten mit niedriger formaler Bildung räumen ethischem Konsum nur geringe Relevanz ein. Mit 29 % spart diese Bildungsgruppe am stärksten am ethischen Konsum.

2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Ethischer Konsum behauptet sich in der Krise. Nachhaltige Unternehmen gelten als Krisengewinner

Angesichts der wirtschaftlich angespannten Lage spart ein Drittel der Deutschen stärker beim Konsum allgemein. Sie verschieben Anschaffungen (10 %) oder schränken sich bewusst ein (25 %). Im Bereich des ethischen Konsums wird deutlich weniger gespart. Hier wollen sich nur 18 % der Befragten einschränken. 75 % konsumieren ethische Produkte weiter wie bisher, und 7 % der Befragten konsumieren sogar stärker als bisher. Gleichzeitig geben 65 % an, zukünftig noch stärker nach ethischen Gesichtspunkten einkaufen zu wollen, hierunter überdurchschnittlich viele Frauen und Babyboomer. Sechs von zehn Deutschen sehen „grüne“, klimafreundliche und verantwortungsvoll handelnde Unternehmen als die Gewinner der aktuellen Wirtschaftskrise, über alle Generationen-, Bildungs- und Geschlechterunterschiede.

2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Ethischer Konsum behauptet sich in der Krise



Management-Summary

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com

→ 9

2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Nachhaltige Unternehmen gelten als Krisengewinner

60 % sehen grüne, klimafreundliche und verantwortungsvoll handelnde Unternehmen als die Gewinner der gegenwärtigen Wirtschaftskrise



2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Mit dem Erfolg kommen neue Herausforderungen hinzu

Der weitere Erfolg des ethischen Konsums hängt davon ab, inwieweit Antworten auf zentrale Herausforderungen gefunden werden.

Herausforderung 1: Von der Elite zur Masse

Herausforderung 2: Vom Wissen zum Handeln

Herausforderung 3: Von Egoismus zu Kooperationen

Herausforderung 4: Von Produkten zu Beziehungen

Herausforderung 5: Von Taktik zu Strategie

Herausforderung 6: Von Verschwendung zu Effizienz

Herausforderung 7: Von Besitz zu Zugang

2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Herausforderung 1: Von der Elite zur Masse

Ethischer Konsum muss die Desinteressierten begeistern

Vor allem die Netzwerkkinder (16 bis 27 Jahre) und die formal niedrig Gebildeten interessieren sich nur begrenzt für das Thema ethischer Konsum. 29 % der formal niedrig Gebildeten schränken die Ausgaben im Bereich ethischer Konsum ein. Hier sind attraktivere Angebote für Jüngere und formal niedrig Gebildete nötig.

Herausforderung 2: Vom Wissen zum Handeln

Ethischer Konsum erfordert, dass jeder Einzelne aktiv wird

88 % der Befragten wissen, dass sie mit ihrem Konsumverhalten Teil des Problems sind. Sie wollen aber auch Teil der Lösung sein. Die Mehrheit der Befragten erwartet deutliche Impulse für den ethischen Konsum von jedem Einzelnen. Knapp vier von zehn Befragten geben an, dass sie ihr soziales Umfeld dazu mitreißen, stärker auf ethische Kriterien zu achten. Insbesondere Frauen sind hier aktiv. Aber nur 25 % der Befragten wollen ihr Konsumverhalten wirklich ändern. Unterstützung und Hilfestellungen vonseiten der Politik, der Unternehmen, Medien und Umwelt- und Verbraucherschützer sind gefragt.

2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Herausforderung 3: Von Egoismus zu Kooperationen

Ethischer Konsum braucht mehr Miteinander aller Akteure

95 % der Befragten glauben, dass die sozialen, ökonomischen und ökologischen Probleme nur gemeinsam von Politik, Wirtschaft, Medien, Verbraucher- und Umweltschützern und Konsumenten zu lösen sind. Aber nur zwei von zehn Konsumenten sind der Meinung, dass es ein solch gemeinsames Vorgehen derzeit gibt. Knapp die Hälfte der Befragten denkt sogar, dass die beteiligten Akteure eher gegeneinander als miteinander arbeiten. Erforderlich ist die Bereitschaft, gemeinsam Probleme zu lösen, Kräfte zu bündeln und mit neuen Partnern zusammenzuarbeiten.

2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Herausforderung 4: Von Produkten zu Beziehungen

Ethischer Konsum muss Konsumenten und Stakeholder stärker integrieren

Nur 60 % der Befragten denken, dass Unternehmen sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten orientieren. Um die Zufriedenheit der Konsumenten zu erhöhen und ihnen relevantere Angebote machen zu können, müssen Konsumenten und andere Stakeholder von Unternehmen aktiver eingebunden werden. Je enger Konsumenten und Stakeholder mit Unternehmen zusammenarbeiten, desto wichtiger wird die Vertrauensfrage. Der Umgang mit persönlichen Daten ist ein zentraler Knackpunkt. 85 % der Befragten sorgen sich um die Sicherheit ihrer Daten. Hier sind vertrauensbildende Maßnahmen nötig.

2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Herausforderung 5: Von Taktik zu Strategie

Ethischer Konsum muß langfristiges Denken und Handeln etablieren

Eine Mehrheit von 60 % hält nachhaltige Unternehmen für die Krisengewinner. Trotzdem gibt es noch viel zu tun. 71 % der Befragten gehen davon aus, dass sich Unternehmen nicht verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren, sondern immer noch auf kurzfristige Erfolge und finanzielle Gewinne setzen. Nur 34 % bzw. 33 % der Befragten erkennen bei Unternehmen und Politik eine Bereitschaft, neue Wege zu gehen und langfristig Verantwortung zu übernehmen. Es ist nötig, andere Bewertungsinstrumente und -maßstäbe einzuführen.

2. Heute: Ausgangspunkt 2009 und Herausforderungen für morgen

Herausforderung 6: Von Verschwendung zu Effizienz

Ethischer Konsum muss den Ressourcenverbrauch optimieren

Verzicht funktioniert nicht. Diese Erfahrung musste schon die Öko-Bewegung der achtziger Jahre machen. Auch heute sind nur 25 % der Befragten wirklich bereit zu verzichten. Geld zu sparen ist hier ein wichtiger Ansatz für Konsumenten, Unternehmen und Politik. Angesichts knapper werdender Ressourcen und eines steigenden Verbrauchs an Energie und Rohstoffen wird es zunehmend wichtiger, vorhandene Effizienzpotenziale besser auszuschöpfen.

Herausforderung 7: Von Besitz zu Zugang

Ethischer Konsum muss Mieten, Teilen und Gebrauchtkauf stärker mitdenken

Konsumenten akzeptieren zunehmend alternative Besitzmodelle. Ein Viertel der Befragten hat in den letzten zwölf Monaten verstärkt gebraucht gekauft, Produkte mit Freunden oder Bekannten getauscht und geteilt oder Mietangebote genutzt. Zukünftig ergänzen alternative Besitzmodelle den konventionellen Besitz.

2014: Szenario 1. Ethischer Konsum hat großes Wachstumspotenzial,
wenn Politik, Unternehmen und Konsumenten ihre Kräfte bündeln



Management-Summary

TREND®
BÜRO

www.trendbuero.com → 17

3. Morgen: Vier Szenarien für ethischen Konsum 2014

Um die Zukunft des ethischen Konsums für die nächsten fünf Jahre zu bestimmen, hat Trendbüro vier Zukunftsszenarien erstellt. Diese leiten sich aus den Herausforderungen ab. Je nachdem, wie diese gemeistert werden, wird eines der vier Szenarien eintreten.

Szenario 1: Fortschritt. „Yes we can!“

Die Herausforderungen werden gemeinsam angepackt. Die Interessen Einzelner werden zurückgestellt. Ethischer Konsum entwickelt eine sehr große Dynamik und wird zum zentralen Innovationsmotor.

Gegenwärtig sind Wirtschaft und Gesellschaft auf Wettbewerb und nicht auf Gemeinsamkeit ausgerichtet. Dieses Best-Case-Szenario erfordert eine Öffnung und Konsensbereitschaft aller Beteiligten, die nur schwer zu erreichen und nicht gelernt ist. Dieses Szenario ist aber das Leitbild für den ethischen Konsum von morgen.

2014: Szenario 2. Ethischer Konsum wird sich weiter positiv entwickeln, wenn Konsumenten, Unternehmen und Politik aktiv bleiben



Management-Summary

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 19

3. Morgen: Vier Szenarien für ethischen Konsum 2014

Szenario 2: Aufschwung. „I do it my way“

Viele Herausforderungen werden angepackt. Es fehlt jedoch an einer gemeinsamen Problemlösungsbereitschaft und an einer Öffnung der Unternehmen gegenüber Konsumenten, Stakeholdern und Konkurrenten. Stattdessen wird eine Vielzahl unterschiedlichster Strategien und Ansätze verfolgt. Es gibt eine positive Wachstumsdynamik.

Dieses Szenario entspricht am stärksten der heutigen Geschäftslogik.

Sämtliche wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen und Prozesse sind gegenwärtig auf individuelles Verhalten ausgerichtet. Stärker auf ethische Kriterien zu setzen erfolgt innerhalb bekannter Denk- und Verhaltensweisen. Szenario 2 ist daher für 2014 am wahrscheinlichsten.

3. Morgen: Vier Szenarien für ethischen Konsum 2014

Szenario 3: Stillstand. „Man müsste mal“

Es findet eine große Debatte über die Herausforderungen statt. Bei Politik, Unternehmen, Konsumenten sowie Medien, Umwelt- und Verbraucherschützern gibt es eine große Bereitschaft, gemeinsam neue Wege zu gehen. Es bleibt jedoch bei Ankündigungen. Tatsächliches Handeln bleibt aus. Das Wachstum geht zurück.

Dieses Szenario ist angesichts der aktuellen Aktivitäten und des gesellschaftlichen Bewusstseins für die Dringlichkeit z.B. des Klimawandels möglich, aber unwahrscheinlich.

Szenario 4: Rückschritt. „Das bringt doch alles nichts“

Die Herausforderungen werden nicht angegangen. Es mangelt sowohl an der Bereitschaft, gemeinsam neue Wege zu gehen, als auch an tatsächlichem Handeln. Insgesamt macht sich Resignation breit. Ethischer Konsum verzeichnet negatives Wachstum.

Dieses Worst-Case-Szenario ist angesichts der Dringlichkeit, ethisch korrekt zu wirtschaften und zu konsumieren, unwahrscheinlich. Es tritt nur ein, wenn alle Akteure ethischen Konsum von der Agenda streichen.

Otto Group Trendstudie 2009: Die Ergebnisse im Detail

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 22

Agenda

Gliederung

0. Methodik:

Wie wurde die Studie erstellt? Fragestellung und Untersuchungsaufbau

1. Gestern:

Was ist aus den zentralen Ergebnissen der „OTTO-Trendstudie 2007“ geworden?
Ästhetik und Selbstverbesserung statt Ideologie und Weltverbesserung

2. Heute:

Wie entwickelt sich ethischer Konsum in der Wirtschaftskrise?
Welche Aktivitäten werden die zukünftige Entwicklung prägen?
Welche Herausforderungen muss ethischer Konsum meistern?
Neue Herausforderungen für den Krisengewinner

3. Morgen:

Wie sieht ethischer Konsum 2014 aus?
Vier Szenarien zur Zukunft des ethischen Konsums

Ethischer Konsum ...

... bezeichnet ein **Konsumentenverhalten**, bei dem die Konsumenten Wert auf **ökologische und soziale Kriterien** legen. Zu diesen ethischen Kriterien gehören u. a. die Verwendung biologisch angebaute Materialien und Inhaltsstoffe, klimafreundliche Angebote, die Unterstützung der regionalen Wirtschaft, gerechte Löhne, gute Arbeitsbedingungen, Verzicht auf Kinderarbeit.

Ethische Konsumenten wollen ihre Einkaufsmacht nutzen, um eine **nachhaltige Wirtschaft zu unterstützen**. Trotzdem bestimmen egoistische Motive auch dieses Konsumverhalten mit. Die Konsumenten wollen gesünder einkaufen, sich selbst verwöhnen, sich mit dem Kauf ethisch korrekter Produkte ausweisen etc.

Ethischer Konsum geht einher mit einer **Kritik am Massenkonsum** und an der **Wegwerfmentalität**. Ethischer Konsum ist eine positive Alternative zum Verzicht, der den meisten Konsumenten sehr schwerfällt.

Die „Otto Group Trendstudie 2009“ untersucht die Zukunft des ethischen Konsums für die nächsten drei bis fünf Jahre.

Hintergrund

Im Frühjahr 2007 präsentierten Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH und OTTO die „OTTO-Trendstudie 2007 Konsum-Ethik“. Sie hat einen wichtigen Überblick über den beginnenden Bio-Boom und die LOHAS-Zielgruppe gegeben. Die Otto Group beauftragte Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH im Frühjahr 2009 mit einer Neuauflage der Studie.

Ziele

Die neue Studie hatte zum Ziel, zu untersuchen, wie sich ethischer Konsum seit 2007 entwickelt hat und zukünftig entwickeln wird. Die Studie erscheint parallel zum Nachhaltigkeitsbericht 2009 der Otto Group.

Herleitung der vier Szenarien

Übersicht über die drei Kapitel

1. Gestern:

Update

Was ist aus den zentralen Ergebnissen der „OTTO-Trendstudie 2007“ geworden?

2. Heute:

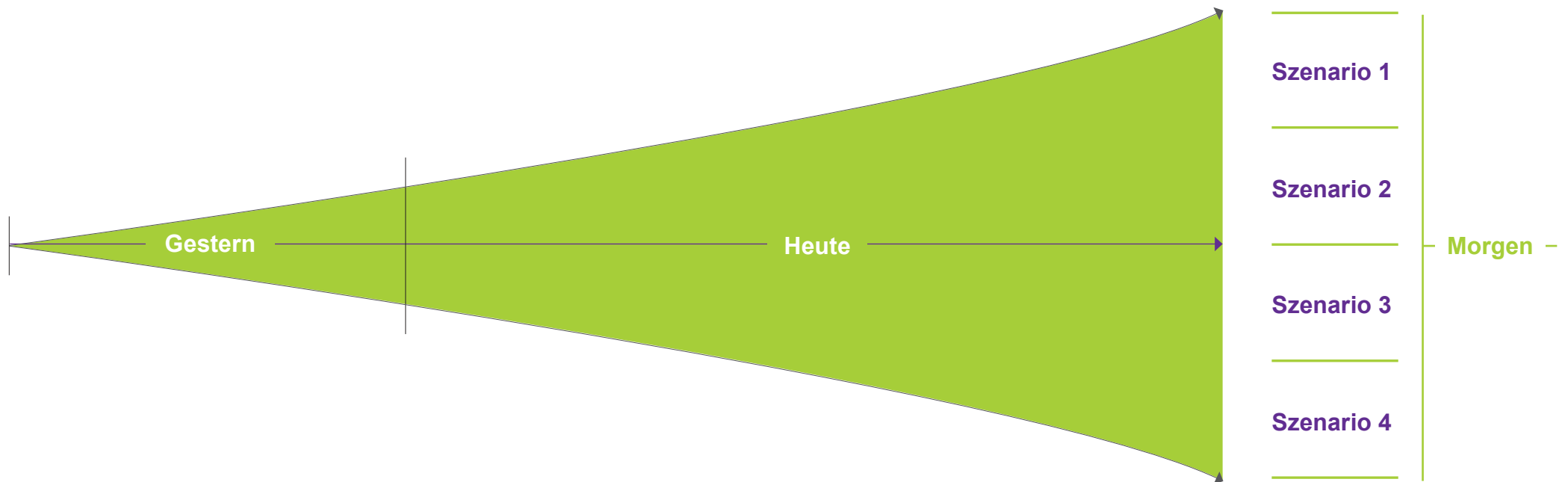
Ausgangspunkt, Treiber, Herausforderungen

Wie entwickelt sich ethischer Konsum in der Wirtschaftskrise? Welche Aktivitäten werden die weitere Entwicklung prägen? Welche Herausforderungen ergeben sich daraus?

3. Morgen:

Szenarien

Wie wird ethischer Konsum 2014 aussehen?



0. Methodik













TREND[®]
BÜRO

Die fünf Research-Stufen der „Otto Group Trendstudie 2009“



- **Desk-Research:** Recherche und Auswertung relevanter Studien und Artikel.
- **Experten-Workshop:** 12 Experten kamen am 19.03.2009 zu einem Workshop zum Thema „Zukunft ethischer Konsum: Überlebensstrategien in der Rezession“ zusammen.
- **Experten-Interviews:** Vertiefung der Ergebnisse über Einzelinterviews mit den 12 Experten.
- **Utopia-Diskussion:** Von 5 Herausforderungen mit Lead-Usern des ethischen Konsum.
- **Quantifizierung:** Überprüfung der Szenarien durch eine repräsentative Telefonbefragung von 1.000 Deutschen.

Die Experten im Workshop: Claudia Langer, Georg Abel, Yvonne Zwick und Prof. Peter Wippermann hielten Impulsvorträge

					
Georg Abel, Verbraucher-Initiative	Mathias Ahrberg, fairliebt	Dr. Michael Bilharz, Umweltbundesamt	Claudia Brück, Transfair	Michael Garvs, Bionade	Constanze Helmchen, Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ)
					
Claudia Langer, Utopia	Dr. Johannes Merck, Otto Group	Prof. Dr. Jutta Roosen, TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan	Andreas Streubig, Otto Group	Prof. Peter Wippermann, Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH	Yvonne Zwick, Rat für Nachhaltige Entwicklung

0. Methodik

TREND[®]
BÜRO

Redaktion

Leitung: Prof. Peter Wippermann, Gründer Trendbüro

Supervision: Dirk Bathen, stellvertretender Geschäftsführer Trendbüro

Durchführung: Jörg Jelden, Senior Berater Trendbüro

Assistenz: Ulrike Sassen, Steffen Otten, Trendbüro

Produktionslayout: Katrin Köhler, Trendbüro

Lektorat: Uta Kleimann

Illustration: Sarah Illenberger

Quantitative Befragung: Produkt + Markt, Wallenhorst

1. Gestern:

Ästhetik und Genuss statt Ideologie und Verzicht



Zentrale Ergebnisse der „OTTO-Trendstudie 2007 Konsum-Ethik“

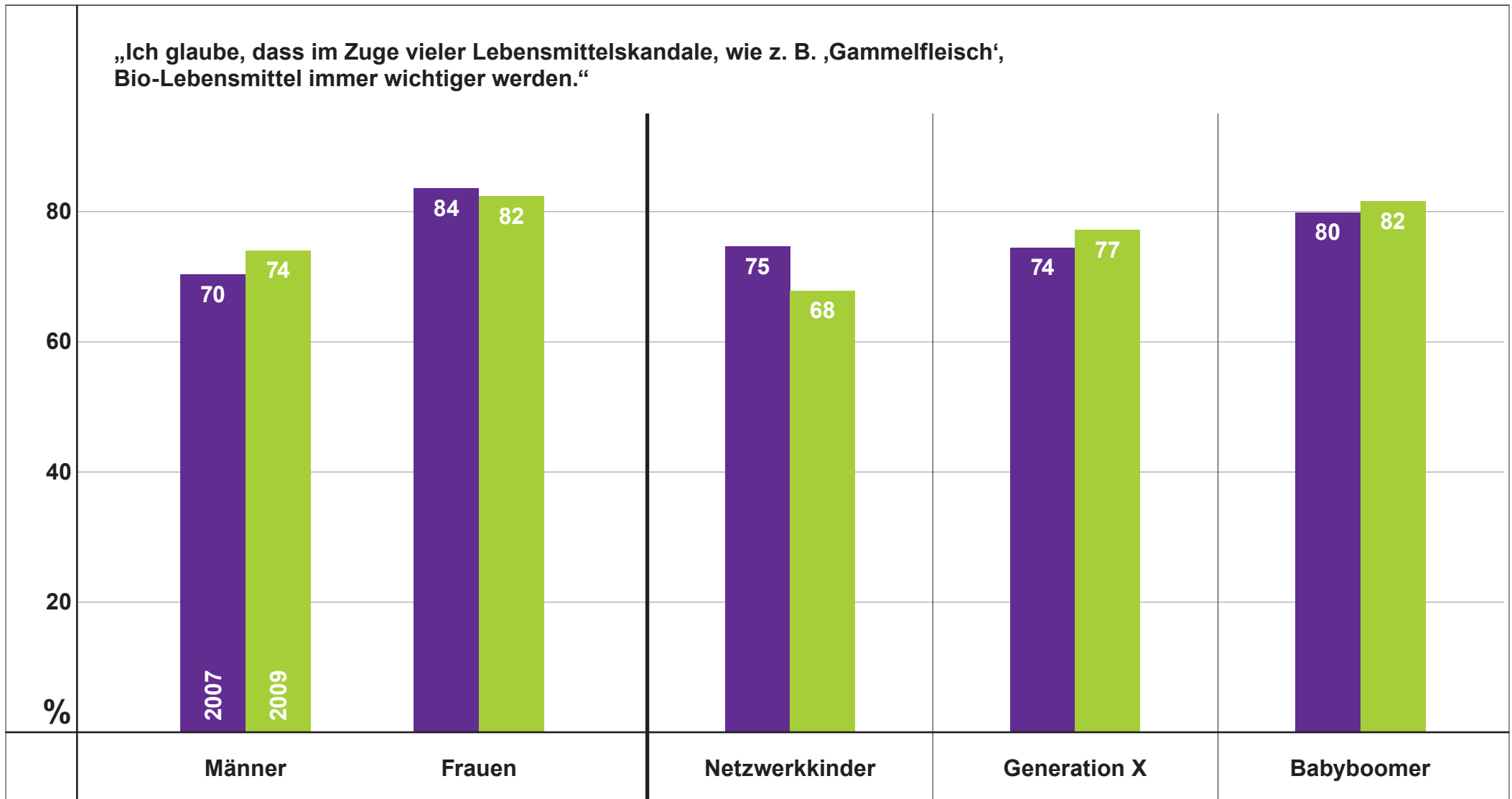
Ästhetik und Selbstverbesserung prägten 2007 den ethischen Konsum

Selbstverbesserung statt Weltverbesserung

Konsumenten empfinden Ethik verstärkt als individuellen Wohlfühlfaktor. Ging es früher um Weltverbesserung und Ideologie, so prägen heute Selbstverbesserung und Ästhetik den ethischen Konsum.

„Nach dem Erfolg von Bio-Lebensmitteln und Bio-Kosmetik ist der nächste große Öko-Boom in der Mode zu erwarten. Dabei wird Fair-Play eine ebenso große Rolle spielen wie das gute und gesunde Tragegefühl.“ Prof. Peter Wippermann

2007–2009: Bio-Lebensmittel werden noch wichtiger. Frauen behalten ihre Führungsrolle. Zugewinn bei den Männern, Rückgang bei Netzwerkkindern.

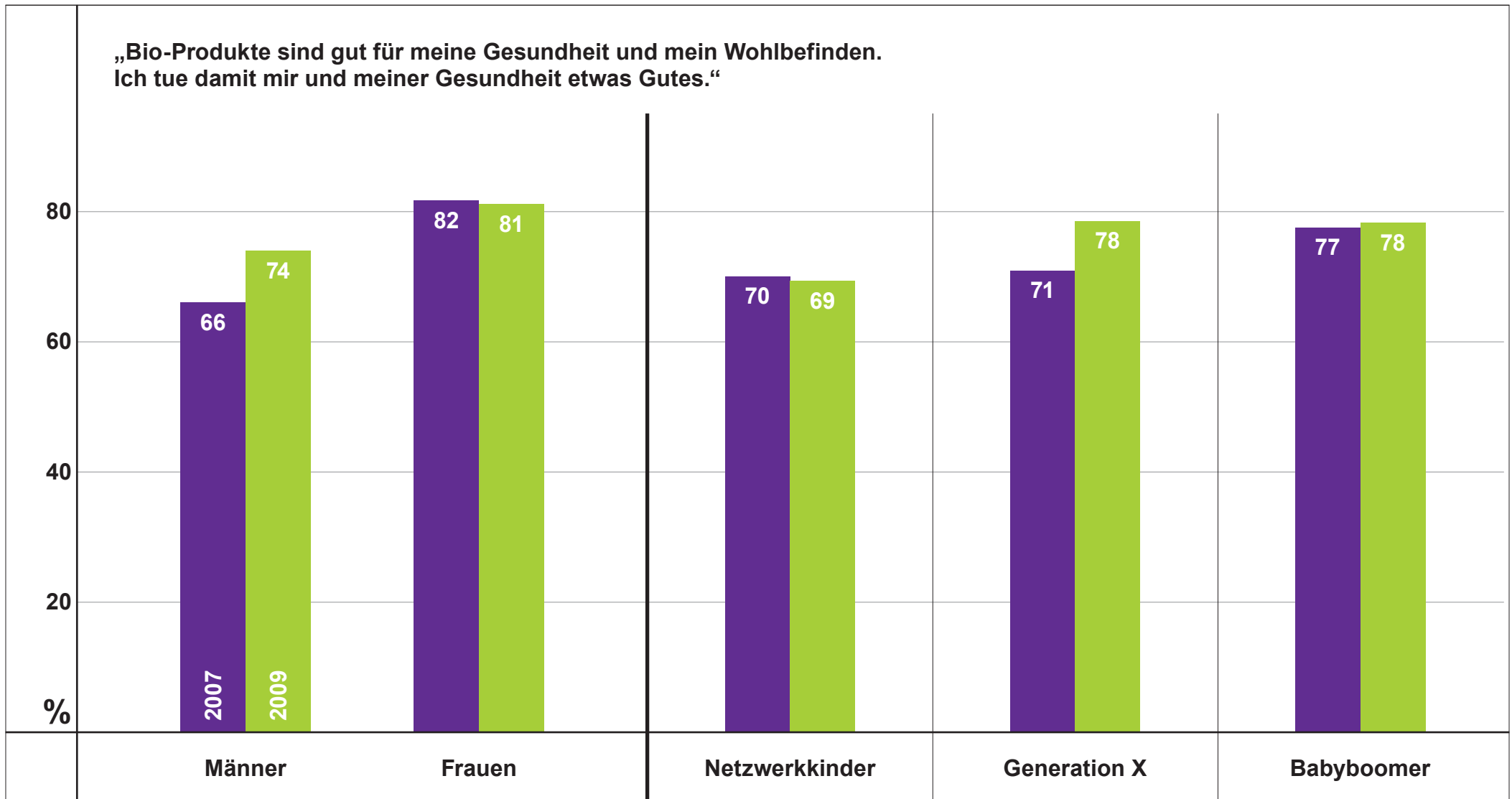


Quellen: OTTO-Trendstudie 2007 (CATI-Befragung; n=1.000; 18 bis 74 Jahre);
Otto Group Trendstudie 2009 (CATI-Befragung; n=1.000; 16 bis 74 Jahre)

1. Gestern

TREND[®]
BÜRO

2007–2009: Selbstverwöhnung durch Bio-Produkte wird wichtiger. Männer und Generation X legen 8 % bzw. 7 % zu.

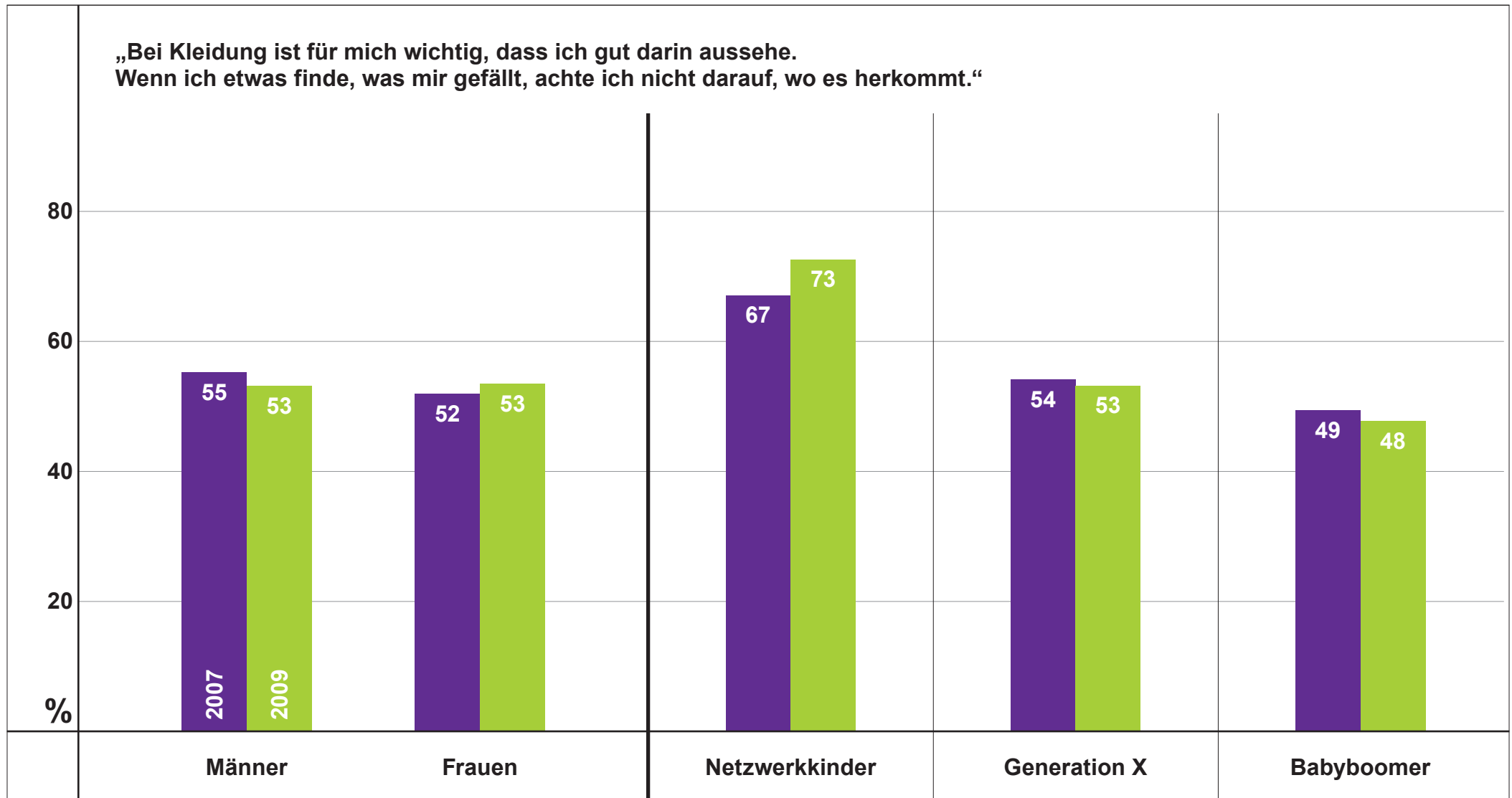


Quellen: OTTO-Trendstudie 2007 (CATI-Befragung; n=1.000; 18 bis 74 Jahre); Otto Group Trendstudie 2009 (CATI-Befragung; n=1.000; 16 bis 74 Jahre)

1. Gestern

TREND[®]
BÜRO

2007–2009: Ästhetik wichtiger als Ethik. Netzwerkkinder achten noch stärker auf Aussehen als auf Produktionsbedingungen (+6 %).

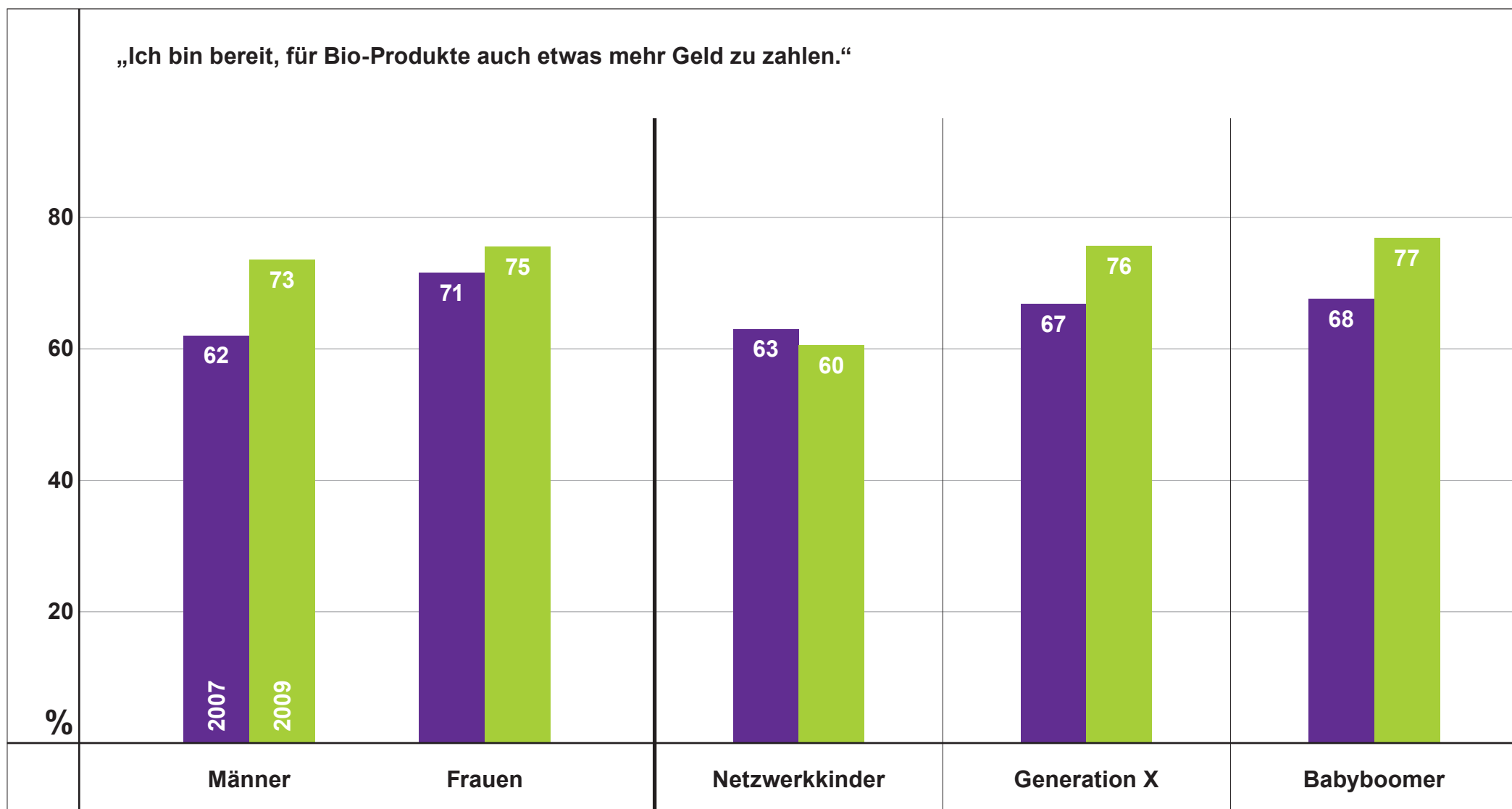


Quellen: OTTO-Trendstudie 2007 (CATI-Befragung; n=1.000; 18 bis 74 Jahre);
Otto Group Trendstudie 2009 (CATI-Befragung; n=1.000; 16 bis 74 Jahre)

1. Gestern

TREND[®]
BÜRO

2007–2009: Bereitschaft steigt, mehr Geld auszugeben. Bereitschaft der Männer, mehr Geld für Bio-Produkte auszugeben, erhöht sich um 11 %.

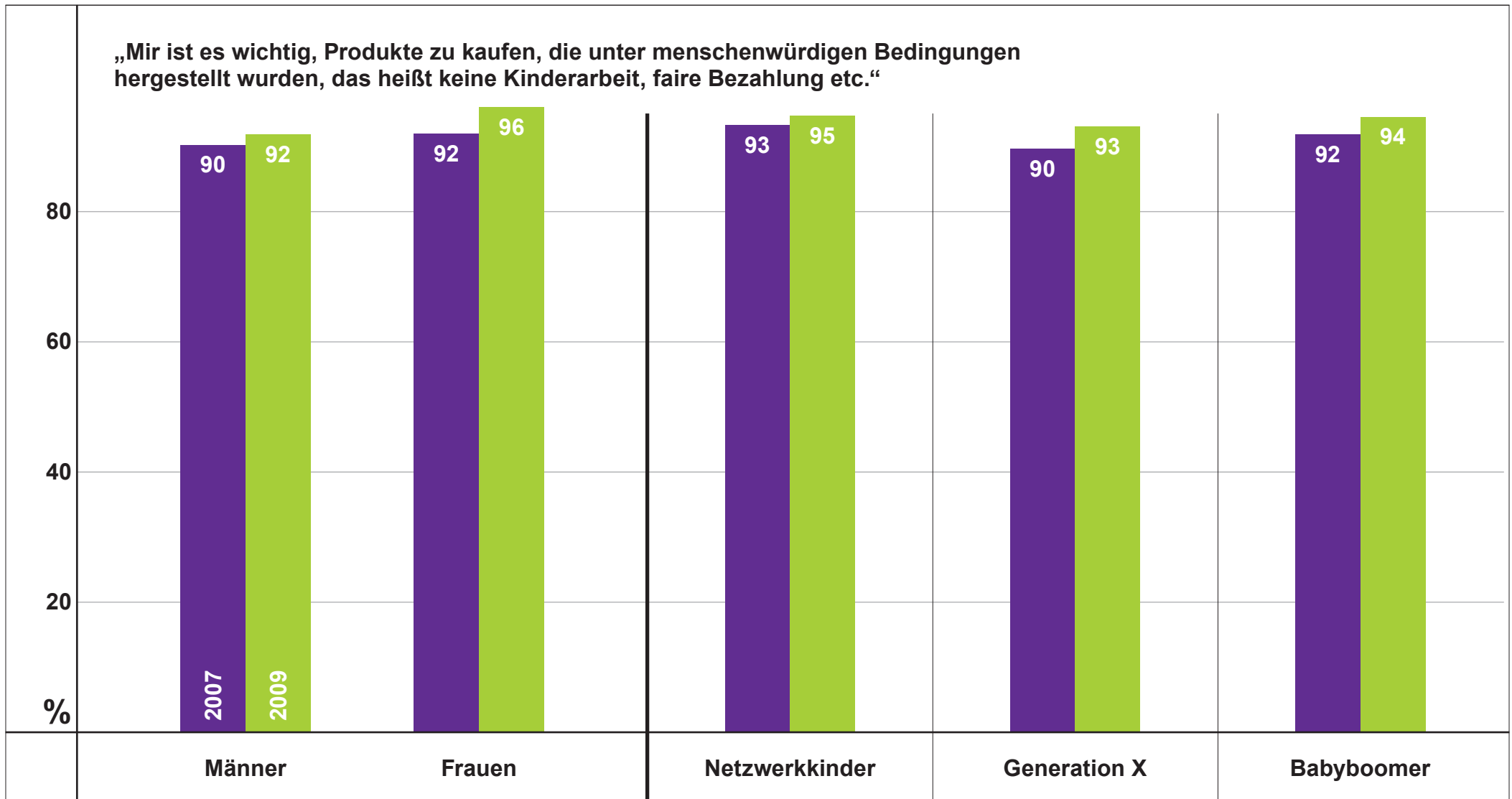


Quellen: OTTO-Trendstudie 2007 (CATI-Befragung; n=1.000; 18 bis 74 Jahre); Otto Group Trendstudie 2009 (CATI-Befragung; n=1.000; 16 bis 74 Jahre)

1. Gestern

TREND[®]
BÜRO

2007–2009: Faire Angebote bleiben wichtig. Auch Netzwerkkinder erwarten, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen.



Quellen: OTTO-Trendstudie 2007 (CATI-Befragung; n=1.000; 18 bis 74 Jahre);
Otto Group Trendstudie 2009 (CATI-Befragung; n=1.000; 16 bis 74 Jahre)

1. Gestern

TREND[®]
BÜRO

Zentrale Ergebnisse der „OTTO-Trendstudie 2007 Konsum-Ethik“

Generationsbedingte Unterschiede in der Wahrnehmung

Netzwerkkinder: Vertrauen, Transparenz, Menschlichkeit

Für die damals 16- bis 25-Jährigen war es wichtig, Produkte zu kaufen, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden. Netzwerkkinder delegierten die Verantwortung an die Unternehmen und Marken und erwarteten Fair Play.

Generation X: Gesundheit, Wellness, Stressausgleich

Den damals 26- bis 45-Jährigen ging es vor allem um die sinnliche Erfahrbarkeit: Produkte mussten sich besser anfühlen, eine spürbar bessere Qualität haben und so zum persönlichen Wohlbefinden beitragen.

Babyboomer: Gesundheit

Die damals 45- bis 65-Jährigen legten großen Wert auf Gesundheit. Ökologisch produzierte Produkte waren hierfür zentral. Sie taten sich damit etwas Gutes.

2009: Generationsunterschiede. Netzwerkkinder sind wenig interessiert und delegieren Verantwortung. Ganz anders die Babyboomer.

16 bis 27 Jahre Netzwerkkinder Desinteressierte	28 bis 47 Jahre Generation X Nachfolger	48 bis 67 Jahre Babyboomer Vorreiter
<p>– Mäßiges Interesse: Ethischer Konsum ist persönlich eher irrelevant.</p>	<p>– Gestiegenes Interesse: Haben ihre Skepsis abgelegt.</p>	<p>– Sehr hohes Interesse: Ethischer Konsum ist Selbstverwöhnung.</p>
<p>– Viele Nichtkäufer: Die Zahl der Kaufverweigerer ist deutlich höher.</p>	<p>– Viele neue Käufer: Viele entdecken ethischen Konsum gerade.</p>	<p>– Zahlreiche erfahrene Käufer: Mit dem ethischen Konsum haben viele schon vor längerer Zeit begonnen</p>
<p>– Mäßiges Engagement: Verantwortung wird weiterhin delegiert. Politik und Unternehmen werden es richten.</p>	<p>– Hohes Engagment: Geringes Vertrauen in gemeinsame Lösungen. Jeder Einzelne soll aktiv werden.</p>	<p>– Hohes Engagement: Das Vertrauen in Politik und Wirtschaft ist sehr gering. Jeder Einzelne soll aktiv werden.</p>

1. Gestern

2009: Geschlechterunterschiede. Männer legen stark zu, nähern sich dem hohen Niveau der Frauen an. Frauen reduzieren Konsum leicht.

<p>Männer Die Aufholer</p>	<p>Frauen Die Vorreiterinnen</p>
<p>– Gestiegenes Interesse: Interessieren sich für ethischen Konsum, um sich etwas Gutes zu tun. Sie haben weniger Ansprüche, die Welt zu verbessern.</p>	<p>– Hohes Interesse: Die Relevanz ist weiterhin da. Ethischer Konsum hat auch Weltverbesserungsansprüche. Frauen wollen zukünftig noch stärker auf ethische Kriterien achten.</p>
<p>– Viele neue Käufer: Als neue Käufer sparen Männer weniger am ethischen Konsum. Aber sie beabsichtigen in geringerem Maße, ihre Aktivitäten zukünftig auszubauen.</p>	<p>– Erfahrene Käuferinnen: Frauen kaufen länger und mehr Bio, Regio & Fair. Angesichts der Wirtschaftskrise schränken sie sich stärker ein, wollen aber zukünftig mehr ethisch konsumieren.</p>
<p>– Ichbezogenes Engagement: Männer genießen ethischen Konsum für sich und versuchen seltener, ihr soziales Umfeld mitzureißen.</p>	<p>– Involvierendes Engagement: Frauen begeistern ihr soziales Umfeld häufiger, stärker ethisch zu konsumieren.</p>

1. Gestern

2009: Bildungsunterschiede. Hohe und niedrige formale Bildung polarisieren stark. Mittlere formale Bildung bewegt sich dazwischen.

<p>Niedrige formale Bildung (Befragte mit Hauptschulabschluss) Desinteressierte</p>	<p>Hohe formale Bildung (Befragte mit Universitätsabschluss) Vorreiter</p>
<p>– Geringes Interesse: Ethischer Konsum interessiert nur mäßig. Es gibt keine Bereitschaft, das eigene Konsumverhalten zu ändern. Vielen fehlen hier finanzielle Möglichkeiten.</p>	<p>– Hohes Interesse, viel Erfahrung: Die höher Gebildeten konsumieren schon länger ethisch. Sie planen, zukünftig noch stärker nach ethischen Kriterien zu konsumieren.</p>
<p>– Weniger Käufer: Niedrig Gebildete haben weniger Geld zur Verfügung. Sie sparen verstärkt am ethischen Konsum.</p>	<p>– Erfahrene Käufer: Die absolute Mehrzahl gibt trotz Wirtschaftskrise genauso viel Geld für ethischen Konsum aus.</p>
<p>– Engagement wird vermisst: Viele glauben nicht, dass soziale, ökologische und ökonomische Herausforderungen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gemeinsam angegangen werden.</p>	<p>– Engagement wird vermisst: Sie sind nicht der Meinung, dass Unternehmen sich verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren.</p>

1. Gestern



2. Heute: Neue Herausforderungen für den Krisengewinner

Otto Group Trendstudie 2009

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 41

Wo steht ethischer Konsum angesichts der Wirtschaftskrise 2009?

Ausgangspunkt 2009:

Welchen Einfluss hat die Wirtschaftskrise auf ethischen Konsum gegenwärtig?

Ein Drittel der Konsumenten kauft insgesamt weniger ein. Ethischer Konsum dagegen ist deutlich stabiler. 82 % kaufen genauso viel oder mehr biologisch oder regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundliche Produkte. Zwei Drittel der Deutschen kaufen zumindest gelegentlich nach ethischen Kriterien ein. Sechs von zehn Deutschen halten nachhaltige Unternehmen für die Gewinner der Wirtschaftskrise. Aber sieben von zehn Deutschen denken, dass sich Unternehmen nicht verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren.

Ethischer Konsum profitiert von der Wirtschaftskrise. Konsumenten sparen stärker in Bereichen, die ihnen weniger wichtig sind. Ethischer Konsum hat für die Befragten dagegen eine hohe Priorität.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 42

**Welche Aktivitäten werden die weitere Entwicklung prägen?
Welche Herausforderungen ergeben sich daraus?**

**Politische, soziale, ökonomische und technologische Treiber 2009–2014:
Welche Aktivitäten beeinflussen die Entwicklung des ethischen Konsums?**

Neben der Wirtschaftskrise beeinflusst eine Vielzahl politischer, sozialer, ökonomischer und technologischer Aktivitäten die weitere Entwicklung des ethischen Konsums. Einige haben positiven, andere negativen Einfluss.

Aus der Kombination der Treiber ergeben sich sieben Herausforderungen.

Herausforderungen 2009–2014:

Vor welchen Herausforderungen steht ethischer Konsum?

Mit dem Erfolg wachsen die Aufgaben. Damit ethischer Konsum sich weiter positiv entwickeln kann, müssen Konsumenten, Unternehmen, Politik sowie Medien und Umwelt- und Verbraucherschützer sieben Herausforderungen bewältigen. Bekannte Herausforderungen wie die Überwindung des Phlegmas werden durch neue ergänzt wie z. B. durch eine stärkere Kooperationsbereitschaft oder die Einbeziehung von Konsumenten und Stakeholdern.

Aktivität und Gemeinsamkeit definieren die Zukunft des ethischen Konsums.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 43

Ausgangspunkt 2009

Wie entwickelt sich ethischer Konsum in der Wirtschaftskrise?



2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 44

Die Krise kommt bei Konsumenten an. Einer von drei Deutschen spart. Ein Viertel schränkt sich ein, 10 % verschieben Anschaffungen.

„Wenn Sie an die aktuelle Wirtschaftskrise der letzten Monate und Ihr persönliches Kaufverhalten denken: Wie hat sich Ihr Kaufverhalten insgesamt verändert?“

5 % Ich gebe mehr Geld beim Einkaufen aus als vorher

60 % Ich gebe genauso viel Geld aus wie vorher auch

10 % Ich verschiebe einige Anschaffungen, bis ich wieder mehr Geld habe

25 % Ich schränke mich ein, nutze Produkte länger und gebe insgesamt weniger aus

– **Höher Gebildete konsumieren wie gehabt:** Knapp zwei Drittel der Deutschen fühlen sich nicht betroffen und konsumieren weiter wie bisher oder geben sogar mehr Geld aus. Besonders stabil ist das Konsumverhalten bei Bürgern mit hoher Bildung. 74 % konsumieren weiterhin, wie bisher.

– **Niedrig Gebildete schränken sich ein:** Bürger mit niedriger formaler Bildung schränken sich stärker ein (34 %).

„Angesichts der Rezession wird der Konsum auf die Probe gestellt. Die Wirtschaftskrise zwingt zu bewussterem Konsum.“ Constanze Helmchen, Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ)

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 45

Ethischer Konsum ist in der Masse angekommen. Zwei Drittel der Deutschen kaufen zumindest gelegentlich ethisch korrekte Produkte.

„Wie häufig kaufen Sie Produkte, die ‚ethisch korrekt‘ hergestellt sind, also biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte etc.?“

26 % Häufig

41 % Ab und zu

27 % Selten

6 % Nie

- **Große Bildungsunterschiede:**
Höher Gebildete konsumieren häufiger ethisch korrekt als niedrig Gebildete (77 % versus 56 %).
- **Große Altersunterschiede:**
Unter den Netzwerkkindern sind überdurchschnittlich viele Nichtkäufer ethisch korrekter Produkte. 13 % der Netzwerkkinder kaufen nie ethisch korrekte Produkte.

2. Heute

TREND®
BÜRO

www.trendbuero.com → 46

Ethischer Konsum ist krisenresistent. 82 % konsumieren weiter wie bisher oder mehr. Vor allem niedrig Gebildete sparen.

„Mit Blick auf die aktuelle Wirtschaftskrise der letzten Monate und Ihr persönliches Kaufverhalten: Wie hat sich Ihr Kaufverhalten im Bereich Ethischer Konsum, also biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte etc. verändert?“

7 % Ich gebe mehr Geld für ethisch korrekte Produkte aus als vorher

75 % Ich gebe genauso viel Geld für ethische Produkte aus wie vor der Wirtschaftskrise

18 % Ich gebe weniger Geld für ethische Produkte aus als vorher

– **Frauen sparen häufiger als Männer:**
21 % der Frauen, aber nur 15 % der Männer sparen derzeit beim ethischen Konsum.

– **Große Bildungsunterschiede:**
Formal niedriger Gebildete sparen deutlich stärker als diejenigen mit hoher Bildung (29 % versus 7 %).

„Ethischer Konsum wird sich auch in der Rezession positiv entwickeln. Konsumenten überlegen sich stärker, wofür sie ihr Geld ausgeben.“

Claudia Brück, Transfair

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 47

Nachhaltige Unternehmen sind Krisengewinner. Sechs von zehn Deutschen glauben an den Erfolg nachhaltiger Unternehmen.

„Grüne, klimafreundliche und verantwortungsvoll handelnde Unternehmen werden die Gewinner der gegenwärtigen Wirtschaftskrise sein.“

18 % Stimme voll und ganz zu

42 % Stimme eher zu

33 % Stimme eher nicht zu

7 % Stimme überhaupt nicht zu

– Bildungs-, alters- und geschlechterübergreifende Zustimmung:

Es gibt keine auffälligen Unterschiede zwischen den Splitgruppen.

„Wir glauben, dass das Thema ‚grünes Wirtschaftswunder‘ die Chance für Deutschland schlechthin ist.“

*Prof. Dr. Jutta Roosen, TU München,
Wissenschaftszentrum Weihenstephan*

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 48



Treiber 2009–2014: Welche Aktivitäten werden die weitere Entwicklung prägen?

Otto Group Trendstudie 2009

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 49

Welche Aktivitäten werden die weitere Entwicklung prägen?

Politische, soziale, ökonomische und technologische Treiber 2009–2014

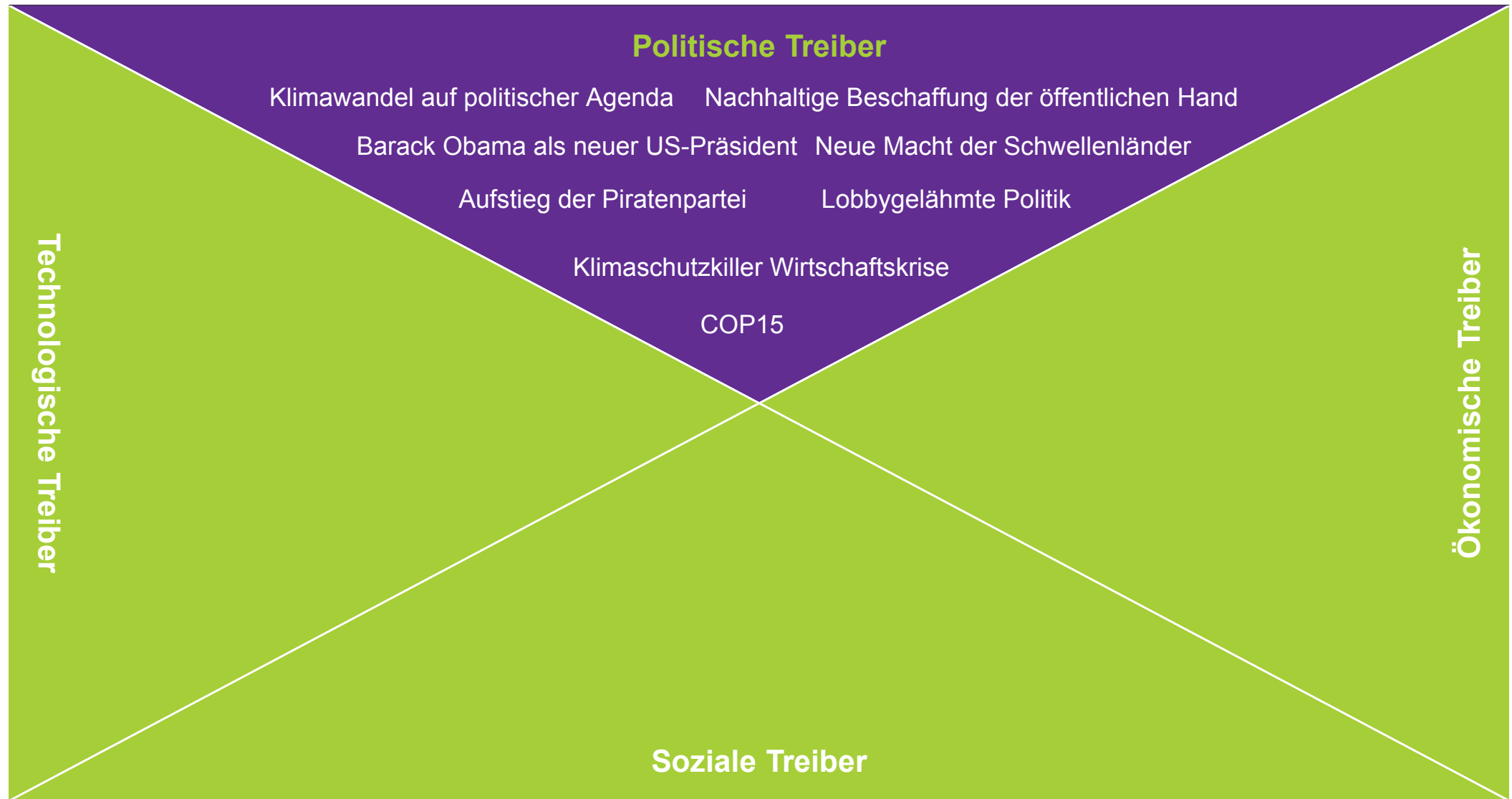


2. Heute

TREND[®]
BÜRO

Politische Treiber

Übersicht



2. Heute

Politische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

„Wenn nicht gehandelt wird, werden die Kosten des Klimawandels dem Verlust von wenigstens 5 % des globalen Bruttoinlandsprodukts entsprechen.“ (Stern-Report, 2007)

Allein in Brüssel arbeiten 15.000 Interessenvertreter, während 785 Abgeordnete im Parlament sitzen. Über Aktivitäten gibt es keine Transparenz.

Obama mobilisiert die Massen: Im Zuge der Grass-Roots-Kampagne von Barack Obama entstanden 1.800 YouTube-Videos mit mehr als 50 Mio. Abrufen. Über Mikrospenden sammelte Obama mehr als 770 Mio. US-Dollar. In der Geschichte der USA ist dies das höchste Spendenaufkommen.

- **Klimawandel auf politischer Agenda:** Der Report von Lord Nicholas Stern präsentiert erstmals die wirtschaftlichen Kosten des Klimawandels. Angela Merkel, Frank-Walter Steinmeier und der neue US-Präsident Barack Obama haben den Willen zu handeln.
- **Lobbygelähmte Politik:** Den vielen Ankündigungen folgt kaum Handeln. Das fertige neue Umweltgesetzbuch scheitert.
- **Barack Obama als neuer US-Präsident:** Mit „Yes we can!“ und „Hope“ steht Barack Obama für einen Systemwechsel und ein neues, positives, offenes & grünes Amerika.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 52

Politische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

Die EU beschließt ein 200-Milliarden-Konjunkturpaket für die nächsten zwei Jahre. Zur Finanzierung der deutschen Konjunkturpakete hat die Bundesregierung eine Pro-Kopf-Verschuldung von 20.000 Euro in Kauf genommen. (Initiative Neue Marktwirtschaft, 2009)
Der einzige „grüne“ Schwerpunkt des deutschen Konjunkturpakets ist die energetische Sanierung. Hierin fließen 9 der 107 Mrd. Euro. (WWF, 2009)

Um die Erderwärmung auf 2 Grad Celsius zu beschränken, müssen die G-8-Staaten bis 2050 80 % ihrer CO₂-Emissionen einsparen. Mittelfristige Ziele werden in Kopenhagen ausgehandelt. Um dieses Ziel nur annähernd erreichen zu können, sind riesige Reformen und Investitionen nötig. (Bundesregierung, 2009)

- **Klimaschutzkiller Wirtschaftskrise:**
Gewinne werden individualisiert, Verluste kollektiviert. Konjunkturprogramme fließen kaum in eine nachhaltige Neustrukturierung. Der neue Schuldenberg belastet kommende Generationen schwer.
- **Neue Macht der Schwellenländer:**
Die globalen Probleme sind nur mit den Schwellenländern zu lösen. China und Indien gewinnen an Einfluss. Im Juli 2009 erkennen diese das 2-Grad-Ziel an.
- **COP15:** Ende 2009 wird in Kopenhagen die Nachfolge des Kyoto-Protokolls verhandelt. Experten halten es für die letzte Gelegenheit, den Klimawandel zu stoppen.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 53

Politische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

Anlässlich des Prozesses um die Filesharing-Plattform PirateBay entstehen weltweit sog. Piratenparteien. Bei der Wahl zum Europaparlament erhält die Piratenpartei 7 % der Stimmen und einen Sitz.

Die EU forciert eine grüne Einkaufspolitik öffentlicher Einrichtungen. 50 % der Aufträge und Ausgaben sollen 2010 grün sein. (COM(2008)400)
Deutschland hinkt bei der Umsetzung noch hinterher. Bisher erfolgen erst ca. 30 % der Ausgaben nach grünen Kriterien. (PWC, 2009)

- **Aufstieg der Piratenpartei:**
Eine neue Bürgerrechtspartei betritt die politische Bühne. Sie setzt sich für mehr informationelle Selbstbestimmung, digitale Freiheit und gegen Zensur ein.
- **Nachhaltige Beschaffung der öffentlichen Hand:** Bund, Länder und Kommunen geben jährlich 360 Milliarden Euro für die Beschaffung aus. Die Modernisierung des Vergaberechts im April 2009 ermöglicht fortan die Einbeziehung nachhaltiger Kriterien bei der Vergabe öffentlicher Aufträge. Es bleibt jedoch bei einer „Kann“-Regelung.

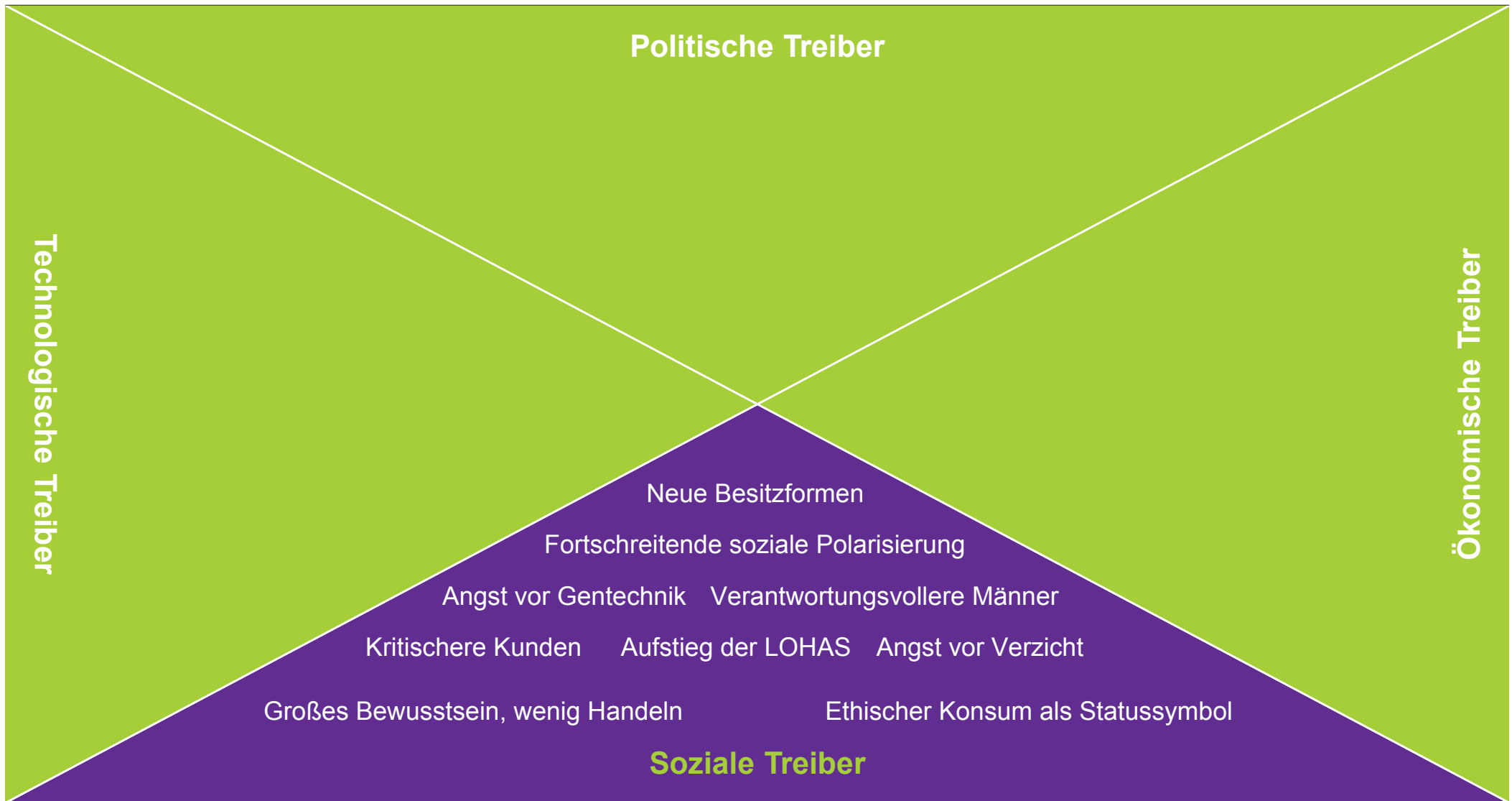
2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 54

Soziale Treiber

Übersicht



2. Heute

TREND[®]
BÜRO

Soziale Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

44 % identifizieren sich mit dem LOHAS-Trend. Die Anhänger sind eher weiblich, haben ein höheres Einkommen. Die über 55-Jährigen sind aktiver (51 %) als die 35- bis 54-Jährigen (41 %) und die unter 34-Jährigen (38 %).

(Allianz, 2009)

80 % der Deutschen halten den Klimawandel für real. 90 % meinen, dass jeder bei sich selbst anfangen könne und solle. Für 80 % der Deutschen gibt es nicht genügend klimafreundliche Angebote. 95 % fürchten, dass solche Angebote teurer sind. Nur 4,2 % würden für klimafreundliche Produkte mehr Geld ausgeben. (Strategiebericht Klimaschutz, 2009)

- **Ethischer Konsum als Statussymbol:** Celebrities propagieren die „Sexiness“ des grünen Lifestyles. Sie kaufen demonstrativ Hybridautos, Bio-Lebensmittel, -Kleidung oder -Möbel. Aber ihr hoher Lebensstandard ist auch besonders CO₂-intensiv.
- **Aufstieg der LOHAS:** Der „Lifestyle of Health and Sustainability“ ist wesentlicher Treiber des ethischen Konsums. Medien und Marketing entdecken diese neue, attraktive Konsumentengruppe.
- **Großes Bewusstsein, wenig Handeln:** Konsumenten wissen, dass sie Teil des Problems sind. Die wenigsten sind bereit, ihr Verhalten zu ändern oder zu verzichten.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 56

Soziale Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

11 Mio. Deutsche haben 2008 Produkte oder Dienstleistungen über das Internet verkauft. (Bitkom, 2009) 15 % der Deutschen nutzen bereits aktiv temporären Besitz. 60 % sind offen dafür. (Auktionskultur, 2008)

2009 war das Vertrauen der Konsumenten in die Wirtschaft auf dem niedrigsten Stand seit 1985. (Economic Sentiment Indicator der EU-Kommission, 2009) 78 % vertrauen bei ihrer Kaufentscheidung auf Empfehlungen von Konsumenten. Bereits 25 % der Google-Suchergebnisse zu den 20 größten Marken sind User-Generated Content. (Nielsen, 2008)

- **Neue Besitzformen:** Temporärer Besitz wird immer populärer. Neben dem Neukauf entscheiden sich Konsumenten, zu mieten, leasen, teilen, tauschen, gebraucht zu kaufen und Ungenutztes zu verkaufen.
- **Kritischere Kunden:** Konsumenten vertrauen Unternehmen immer weniger. Sie informieren sich stärker selbst und nutzen die Erfahrungswerte anderer Konsumenten.
- **Angst vor Verzicht:** Konsumenten haben eine große Angst davor, beim Lebensstandard Abstriche hinnehmen zu müssen. Das eigene Verhalten zu ändern gelingt nur sehr wenigen. Mit steigendem Alter sinkt die Veränderungsbereitschaft.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 57

Soziale Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

20 % der deutschen Väter nehmen 2009 eine Babypause, in der Regel in den ersten 12 Monaten nach der Geburt. Vor der Einführung 2007 waren es ca. 3 %. (BMFSFJ, 2009) In den USA sind jetzt ein Drittel aller Männer für den Familieneinkauf zuständig. (Nielsen, 2009)

Jährlich 3 % Wachstum bis 2020 wären in Deutschland nötig, um den Abstieg der gesellschaftlichen Mitte zu stoppen. (McKinsey Deutschland 2020, 2008)

Nur 19 % der Deutschen würden gentechnisch veränderte Lebensmittel kaufen, wenn diese deutlich billiger wären. 78 % wollen eine aktive Kennzeichnung gentechnikfreier Produkte. (Dialego, 2009)

- **Verantwortungsvollere Männer:** Väter nehmen häufiger eine Babypause und beteiligen sich an der Kindererziehung. Mehr Männer kümmern sich um die Familieneinkäufe.
- **Fortschreitende soziale Polarisierung:** Der Boom der vergangenen Jahre ging an vielen Konsumenten vorbei. Die soziale Spaltung nimmt zu. Alleinerziehende Mütter und Kinder sind akut von Armut bedroht. Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit schmälern das verfügbare Einkommen.
- **Angst vor Gentechnik:** Gentechnisch veränderte Produkte verunsichern viele Konsumenten.

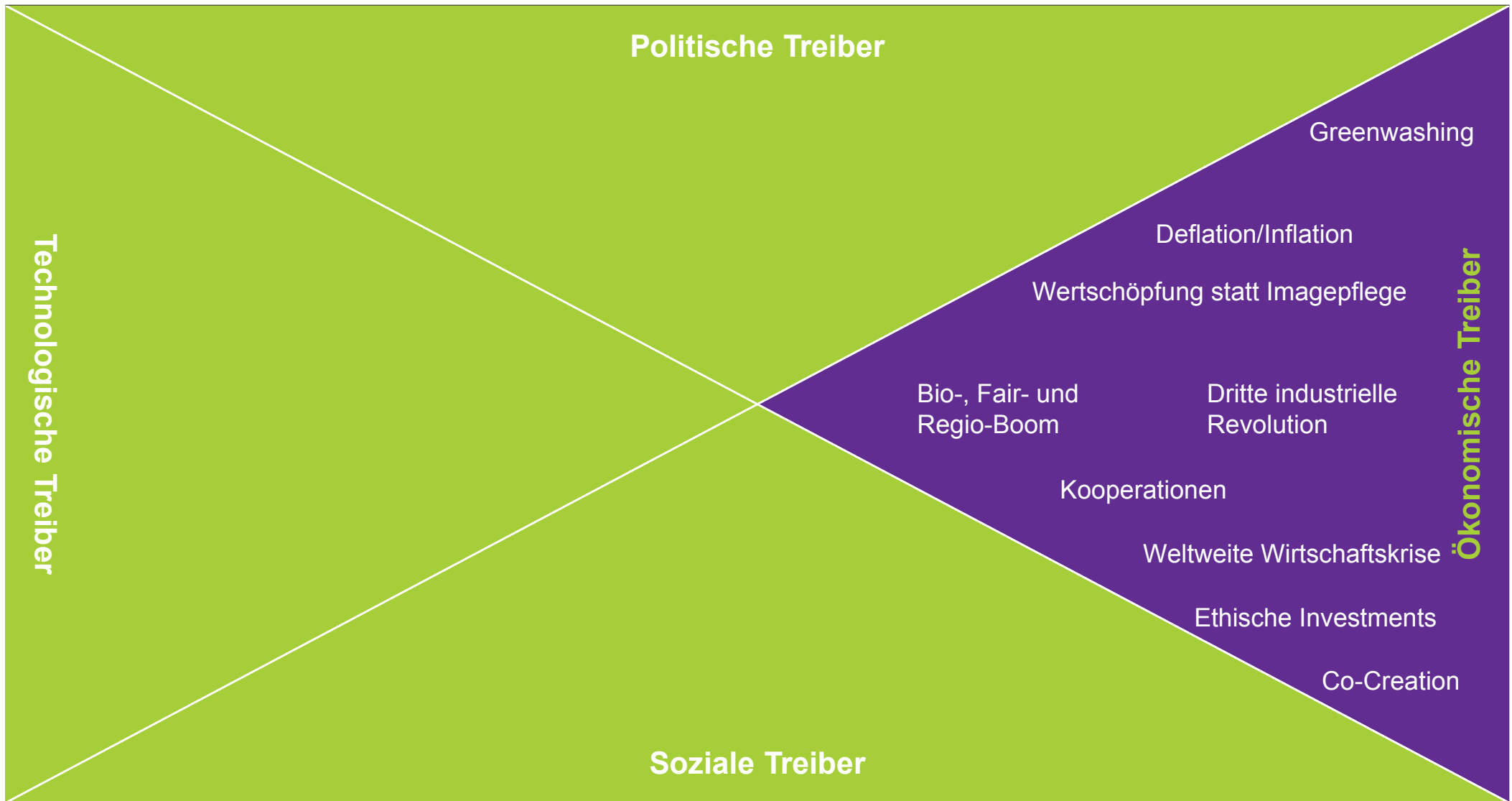
2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 58

Ökonomische Treiber

Übersicht



2. Heute

TREND[®]
BÜRO

Ökonomische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln stieg 2007 auf 1,5 Mrd. Euro (+43 %) und 2008 auf 1,8 Mrd. Euro (+22 %). (Nielsen, 2009)
42 % der Deutschen bevorzugen regionale Produkte. (Institut für Demoskopie, 2009)

Nachhaltige Unternehmen performten 10–15 % besser in der Wirtschaftskrise. (A.T. Kearney, 2009)
68 % der Führungskräfte halten Klimawandel für wichtig im Bereich Markenmanagement, 60 % für die unternehmerische Gesamtstrategie und 53 % für die Investitionsplanung.
(McK Quarterly, 2008)

80 % der über 1.000 gebräuchlichen Labels wecken falsche oder übertriebene Hoffnungen. (Verbraucherzentrale, 2009) Der Greenwashing-Index schaffte es auf den Titel des Time Magazine.

- **Bio-, Fair- und Regio-Boom:** Trotz stagnierender Reallöhne 2007 und 2008 boomen diese Angebote. Neben Fachhändlern steigen vor allem Discounter in das vielversprechende Segment ein.
- **Wertschöpfung statt Imagepflege:** Großkonzerne beginnen die strategische Dimension von Corporate Social Responsibility für das Kerngeschäft zu entdecken.
- **Greenwashing:** Das Marketing versucht, vom grünen Boom zu profitieren. Es deklariert konventionelle Produkte als biologisch oder klimafreundlich und führt irreführende Labels ein.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 60

Ökonomische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

Zwischen August und November 2008 werden 50 Billionen Euro vernichtet. 2009 geht der Welthandel ca. 9 % zurück. (WTO)
Laut Wirtschaftsweisen schrumpft die deutsche Wirtschaft um ca. 6 %.

In Europa waren 2007 2,7 Billionen Euro bzw. 17,6 % des angelegten Vermögens nachhaltig investiert. 360 institutionelle Anleger mit über 14 Billionen US-Dollar Anlagevermögen bekennen sich zu den Principles of Responsible Investment.

72 % der CEOs weltweit sehen Kooperationen als zentral an. (PWC/WEF, 2009) Seit Beginn der Wirtschaftskrise stiegen Marketingkooperationen um 35 %. (Noshokaty, Döring & Thun, 2009)

- **Weltweite Wirtschaftskrise:** Mit der Insolvenz von Lehman Brothers stürzt der Finanzsektor global ab. Die Realwirtschaft folgt: Die Konkurse von General Motors und Arcandor sind die größten im Bereich Industrie bzw. Handel. Der Welthandel verzeichnet 2009 seinen stärksten Rückgang seit 60 Jahren.
- **Ethische Investments:** Private und institutionelle Anleger entdecken nachhaltige Investments. Investiert wird in Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften.
- **Kooperationen:** Unternehmen öffnen sich für Partnerschaften. Vermehrt werden gemeinsam Lösungen gesucht.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 61

Ökonomische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

2008 haben ca. 75 % der Jugendlichen in den USA selbst Inhalte geschaffen und über das Internet verbreitet. (PEW, 2009)

Laut Bundesumweltministerium beschäftigte der grüne Sektor in Deutschland bereits 2008 1,8 Mio. Menschen. Barack Obama verspricht, 5 Mio. grüne Jobs zu schaffen.

Die Inflationsrate in Deutschland ist im Juli 2009 mit -0,5 % auf ein Rekordtief gesunken. Auch in den USA gab es im April 2009 erstmals seit 1955 eine negative Inflationsrate.

- **Co-Creation:** Konsumenten sind selbst aktiv und bringen zunehmend ihre Ideen in Produktentwicklung oder -vermarktung ein. Die ersten ko-kreierten Produkte von Tchibo Ideas kommen im Sommer 2009 auf den Markt.
- **Dritte industrielle Revolution:** Neben Blue und White werden Green Collar Worker zu einem neuen Wirtschaftsfaktor.
- **Deflation/Inflation:** Derzeit sinken die Preise. Angesichts wachsender Staatsschulden & endlicher Ressourcen wird eine hohe Inflation nach der Krise erwartet.

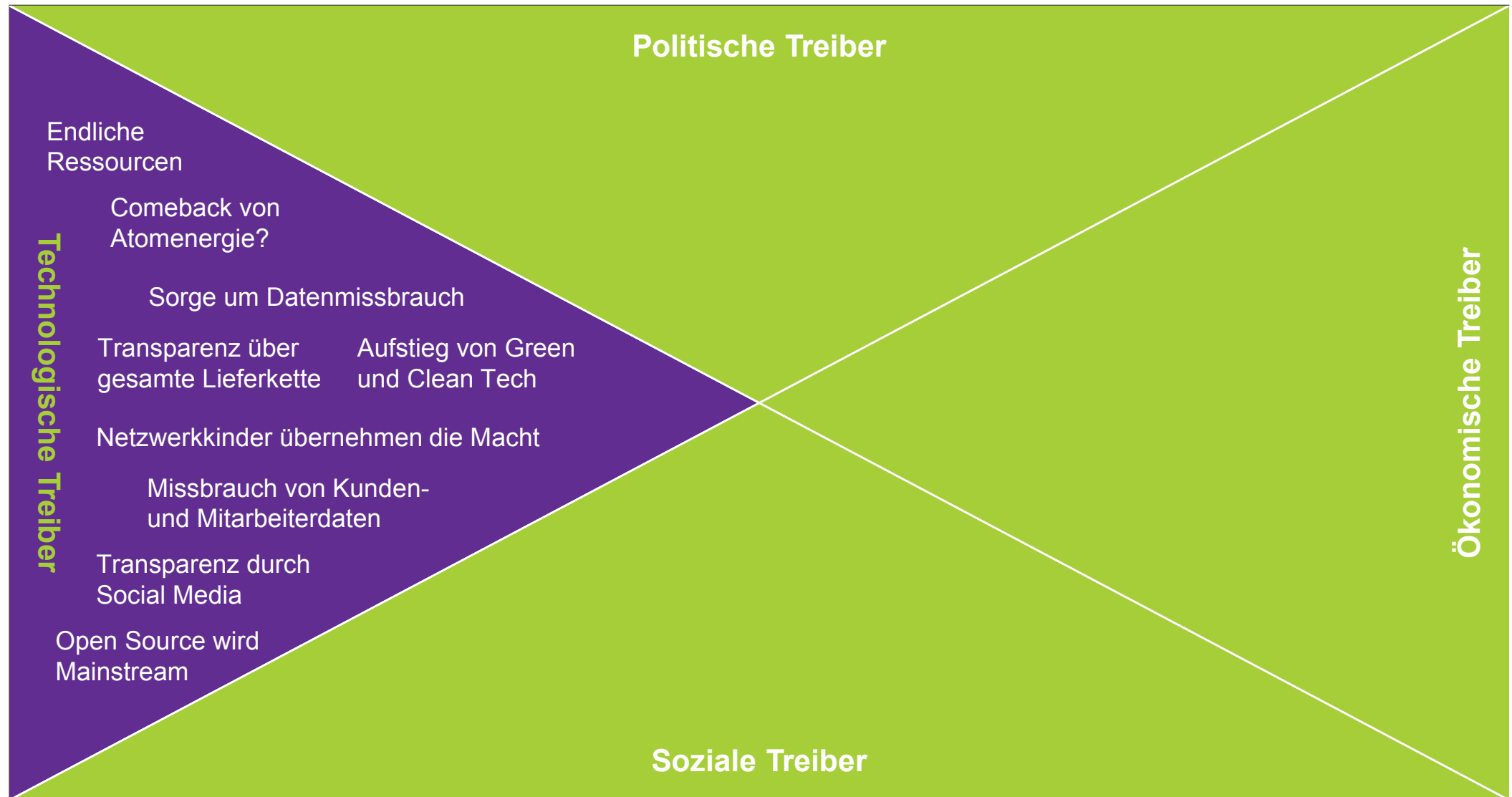
2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 62

Technologische Treiber

Übersicht



2. Heute

Technologische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

Im Sommer 2008 steigt der Preis für ein Barrel Rohöl innerhalb weniger Monate auf 140 US-Dollar und stürzt bis Jahresende auf 40 Dollar pro Barrel ab. Nach der Krise erwarten Experten einen erneuten starken Anstieg der Preise.

Bis zum Jahr 2020 wird sich der weltweite Umsatz mit Umwelttechnik verdoppeln. Der Anteil an der industriellen Wertschöpfung wird sich vervierfachen und die Automobil- und Maschinenbaubranche überflügeln.

(Roland Berger, 2007)

40 % der Deutschen geben in einer Befragung an, aufgrund der Behandlung der Mitarbeiter bewusst nicht bei dem Discounter Lidl eingekauft zu haben. (Grass-Roots, 2009)

- **Endliche Ressourcen:** Der dramatische Anstieg von Rohstoff- und Energiepreisen 2007/2008 macht die Endlichkeit von Ressourcen deutlich. Energieeffizienz wird Top-Thema.
- **Aufstieg von Green und Clean Tech:** Neue Technologien versprechen sauberer produzierte, effizient genutzte Energien. Dem Hybridauto folgt der Hype des Elektroautos. Venture-Capitalist John Doerr sieht in Green und Clean Tech „the biggest economic opportunity of the 21st century“.
- **Missbrauch von Kunden- und Mitarbeiterdaten:** Skandale erschüttern die Republik.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 64

Technologische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

Erstmals seit 15 Jahren wird wieder ein Atommeiler in Europa gebaut (Finnland). Auch Schweden hat seinen Atomausstieg rückgängig gemacht. E.on und RWE bauen in Großbritannien neue Kernkraftwerke.

Metro, Wal-Mart und Tesco verpflichten ihre Zulieferer zum Einsatz der RFID-Technologie. Die Funkchips sollen den Barcode ersetzen.

Investitionen in den Open-Source-Markt sind 2008 auf über 500 Mio. US-Dollar gestiegen. 40 % der deutschen Unternehmen nutzen Open-Source-Systeme im Alltag. 80 % davon messen diesen mindestens eine wichtige Bedeutung bei. (Heise, 2008)

- **Comeback von Atomenergie?**
Aufgrund des geringen CO₂-Ausstoßes erfährt Atomenergie wieder mehr Aufmerksamkeit. Zwischenfälle wie in Krümmel zementieren die Ablehnung innerhalb der Bevölkerung.
- **Transparenz über gesamte Lieferkette:**
Die vertikale Integration aller Beteiligten der Wertschöpfungskette erfordert gegenseitige Transparenz der Prozesse. Neue Technologien helfen, Wertschöpfungsketten komplett nachzuverfolgen.
- **Open Source wird Mainstream:**
Regierungen und Behörden stellen zunehmend auf Open Source um. Durch die Einführung von Ubuntu spart der französische Fiskus 50 Mio. Euro Lizenzkosten.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 65

Technologische Treiber:

Welche Aktivitäten prägen den ethischen Konsum?

Schon 2010 werden Netzwerkkinder einen größeren Anteil an der arbeitenden Bevölkerung haben als die Babyboomer.

(forward2business, 2008)

Soziale Netzwerkseiten boomen weltweit. Allein Facebook hat 250 Mio. User weltweit. Über sog. Feeds können Mitglieder alle Aktivitäten ihrer Freunde verfolgen. Das französische Magazin Le Tigre veröffentlicht das Profil eines zufällig ausgewählten Internet-Users. Hierfür wurden nur private Daten verwendet, die der User selbst veröffentlicht hatte.

81 % der Deutschen haben Angst vor Diebstahl oder Missbrauch persönlicher Daten.

(Unisys, 2009)

- **Netzwerkkinder übernehmen die Macht:** Die Generation, die mit digital vernetzter Technologie aufgewachsen ist, stellt die Mehrheit der erwerbstätigen Bevölkerung.
- **Transparenz durch Social Media:** In Communities wie Facebook, StudiVZ, Xing oder Twitter präsentieren sich Millionen User, publizieren ihre Erfahrungen und Meinungen und empfehlen sich Angebote. Die öffentliche Kommunikation macht alle Lebensbereiche transparenter. Der Druck auf Marken, Medien und Politiker steigt.
- **Sorge um Datenmissbrauch:** Cyber-Kriminelle erschleichen sich Zugang zu der wachsenden Menge sensibler Daten von Bürgern & Unternehmen.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 66



Herausforderungen 2009 – 2014: Vor welchen Herausforderungen steht ethischer Konsum?

Otto Group Trendstudie 2009

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 67

Aus dem Zusammenspiel der Treiber ergeben sich sieben zentrale Herausforderungen für den ethischen Konsum



2. Heute

TREND[®]
BÜRO

Herausforderung 1: Von der Elite zur Masse

Treiber und Beschreibung



Wie gewinnen wir die Desinteressierten?

Die Netzwerkkinder und niedrig Gebildeten haben nur wenig Interesse an dem Thema. Die Zahl der Nichtkäufer unter ihnen ist deutlich höher. Angesichts der Wirtschaftskrise sparen sie verstärkt beim ethischen Konsum.

2. Heute

Das Interesse an ethischem Konsum bleibt sehr hoch: Netzwerkkinder sind aber nur mäßig am ethischen Konsum interessiert.

„Mich interessiert das Thema
„Ethischer Konsum und Nachhaltigkeit.“

37 % Stimme voll und ganz zu

42 % Stimme eher zu

17 % Stimme eher nicht zu

4 % Stimme überhaupt nicht zu

– **Große Altersunterschiede:**

Die 48- bis 67-Jährigen interessieren sich überdurchschnittlich stark für das Thema (87 %). Bei den 16- bis 27-Jährigen ist das Interesse geringer (58 %).

*„Ethischer Konsum braucht prominente Vorbilder. Wenn ethischer Konsum zum Statussymbol wird, inspiriert er viele, die sich nicht für Nachhaltigkeit interessieren.“
Dr. Johannes Merck, Otto Group*

„Nachhaltigkeit muss diesen Elite-Anstrich verlieren. Es muss Außenstehenden fast arrogant vorkommen, dass wir der Meinung sind, wir wüssten, wie der einzig wahre Weg aussieht. Das schreckt ab.“ Utopia-Diskussion

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 70

Selbst- oder Weltverbesserung? Die Motive spalten die Deutschen. Männer, Babyboomer und niedrig Gebildete handeln ichbezogen.

„Ich tue in erster Linie etwas für mich, ohne weltverbesserliche Ansprüche zu haben.“

17 % Stimme voll und ganz zu

30 % Stimme eher zu

36 % Stimme eher nicht zu

17 % Stimme überhaupt nicht zu

– **Große Altersunterschiede:**

Babyboomer konsumieren deutlich stärker egoistisch (54 %). Sie wollen sich selbst etwas Gutes tun.

– **Große Bildungsunterschiede:**

Niedrig Gebildete handeln deutlich stärker ichbezogen (60 %). Sie haben weniger finanziellen Spielraum, sich um das Allgemeinwohl zu kümmern.

*„Das ethische Handeln muss aus Konsumlust heraus getrieben werden.“
Dr. Johannes Merck, Otto Group*

Herausforderung 1: Von der Elite zur Masse

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Vorbilder schaffen: Stars und Celebrities sollten stärker ihre Vorbildfunktion und Meinungsführerschaft für ethischen Konsum nutzen.

Brad Pitt baut in New Orleans Öko-Häuser für die arme Bevölkerung. Anfang 2009 wurden die ersten Gebäude fertiggestellt. Auch **Julia Roberts** hat jüngst ihr neues Öko-Haus bezogen. | **Prinz Charles** hat sich für ein CO₂-neutrales Leben entschieden. Er rüstet alle seine Autos um und zahlt 60.000 US-Dollar pro Jahr, um seine Flugmeilen auszugleichen.

Öko-ikonische Produkte etablieren: Coole Produkte mit hohem Ausweischarakter machen ethischen Konsum noch reizvoller.

Mit dem Elektro-Sportwagen **Tesla** fahren Wohlhabende auch mit gutem Gewissen schnell. | Die Modemarke **Kuyichi** verbindet Style und biologische Herstellung. | Die junge Öko-Szene liebt die fair und ökologisch hergestellten Sneaker von **Veja**.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 72

Herausforderung 1: Von der Elite zur Masse

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Verfügbarkeit und Sichtbarkeit erhöhen: Beworbene ethische Produkte sollten verfügbar und sichtbar sein.

Viele Hersteller haben Bio- oder Recycling-Kollektionen vorgestellt. Läden oder Online-Shops sollten diese verfügbar haben und klar erkennbar positionieren.

Umweltbildung fördern: Kinder und Jugendliche müssen stärker zu nachhaltigem Leben erzogen werden.

Michelle Obama baut Obst und Gemüse mit Schülern im Garten des Weißen Hauses an. | Mit **Leuchtpol** startete im März 2009 das größte Nachhaltigkeitsbildungsprojekt in Deutschland. 200 Kitas machen bereits mit. | **Bravo Goes Green**: Die Bravo klärt Schüler über die Folgen des Klimawandels auf und besucht Schulen.

Rahmenbedingungen schaffen: Der Staat muss optimale Voraussetzungen für ethischen Konsum bieten.

Experten diskutieren z. B. eine **Mehrwertsteuerbefreiung** für nachhaltige Unternehmen. | Das **EEG** hat die Investitionen in alternative Energien beflügelt.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 73

Herausforderung 2: Vom Wissen zum Handeln

Treiber und Beschreibung

Ethischer Konsum als Statussymbol



Bio-, Fair- und Regio-Boom



Aufstieg der LOHAS



Angst vor Gentechnik



Barack Obama als neuer US-Präsident



Co-Creation



Transparenz durch Social Media



Großes Bewusstsein, wenig Handeln



Fortschreitende soziale Polarisierung



Angst vor Verzicht

Wie können wir jeden Einzelnen zum Handeln bewegen?

Es gibt ein großes Bewusstsein für ethischen Konsum. Allerdings folgen daraus nur sehr begrenzt tatsächliche Verhaltensänderungen. In der Regel erfordern ethische Angebote zu viel zusätzlichen Aufwand und Ressourcen (Zeit, Information, Geld).

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 74

Das Wissen ist da, aber das Handeln bleibt aus: 88 % der Deutschen wissen, dass sie Teil des Problems sind. Nur 24 % wollen ihr Verhalten wirklich ändern.

„Ich weiß, dass sich etwas ändern muss und dass wir nicht so weiterkonsumieren können wie bisher.“

56 % Stimme voll und ganz zu

32 % Stimme eher zu

„Ich beabsichtige, mein Verhalten zu ändern.“

42 % Stimme eher zu

24 % Stimme voll und ganz zu

– **Geringe Zahl an Ablehnern:**
Nur 2 % der Befragten stimmen überhaupt nicht zu (1. Frage).

– **Geschlechterunterschiede:**
62 % der weiblichen Befragten stimmen der Aussage voll und ganz zu, aber nur 50 % der Männer (1. Frage).

„Konsumenten wissen, dass sie Teil des Problems sind. Aber sie wollen auch Teil der Lösung sein.“ Claudia Langer, Utopia

„Man muss nicht bei denen ansetzen, die sowieso überzeugt sind und das seit ewigen Zeiten machen.“ Michael Garvs, Bionade

2. Heute

TREND®
BÜRO

www.trendbuero.com → 75

Die Mehrheit steht erst am Anfang: Diejenigen, die bereits ethisch konsumieren, wollen ihre Aktivitäten ausweiten.

„Ich habe gerade angefangen, mein Verhalten zu ändern, indem ich verstärkt biologisch hergestellte und fair gehandelte Produkte kaufe oder Energie spare.“

62 % Zustimmung*

„Ich habe mein Verhalten schon vor längerer Zeit geändert und kaufe verstärkt ethische Produkte.“

51 % Zustimmung*

„Ich beabsichtige in Zukunft noch mehr zu tun und beim Einkaufen noch stärker auf ethische Kriterien zu achten.“

66 % Zustimmung*

– **Babyboomer starten, Netzwerkkinder warten:** 68 % der 48- bis 67-Jährigen haben gerade angefangen, ethisch zu konsumieren, aber nur 50 % der 16- bis 27-Jährigen.

– **Frauen sind erfahrener:** 56 % haben ihr Konsumverhalten schon vor längerer Zeit geändert. Bei den Männern sind es 46 %.

– **Frauen wollen noch mehr tun:** 72 % der weiblichen, aber nur 60 % der männlichen Befragten wollen zukünftig noch stärker ethisch konsumieren.

* Top Boxen auf einer Vierer-Skala

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 76

Zentrale Impulse sollen von jedem Einzelnen kommen: Nicht nur das Wissen, auch das Bewusstsein ist da. Dieses muss aktiviert werden.

„Wer sollte Ihrer Meinung nach die zentralen Impulse setzen, um das Thema ethischer Konsum für die Menschen attraktiver zu machen?“

36 % Jeder einzelne Bürger durch sein eigenes Verhalten und ethisch korrekten Konsum

32 % Die Politik durch Gesetze, Steuererleichterungen oder Förderprogramme

20 % Die Wirtschaft durch verantwortungsvolle Produkte oder Bonusprogramme

12 % Medien, Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen durch kritische Berichterstattung und Aufklärung

- **Hohe Einigkeit:** Über alle Bildungs-, Alters- und Geschlechterunterschiede teilen die Befragten diese Einschätzung.
- **Unterschied 2007 zu 2009:** Ethisches Verhalten wird nicht mehr nur von Unternehmen erwartet. Auch Konsumenten sind bereit, ihren Teil zu tun.

„Ich will, dass die Leute etwas tun und ihr Phlegma überwinden. Daran bin ich im letzten Jahr manchmal verzweifelt.“

Claudia Langer, Utopia

„Heute muss man schon hauptberuflich Konsument sein, um ethisch zu konsumieren.“ Georg Abel, Verbraucher-Initiative

„Der Veränderungsdruck kommt aus der Gesellschaft.“ Dr. Johannes Merck, Otto Group

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 77

Emotional mitreißen: Knapp 40 % der Befragten sind missionarisch aktiv und versuchen, ihre Mitmenschen emotional mitzureißen.

„Ich kläre andere über die ökologischen und sozialen Konsequenzen ihres Konsums auf.“

38 % Zustimmung

„Ich versuche, mein Umfeld mitzureißen und dafür zu begeistern, sein Konsumverhalten zu ändern.“

39 % Zustimmung

- **Die Babyboomer klären stärker auf als die Netzwerkkinder:** 41 % der Babyboomer und nur 27 % der Netzwerkkinder informieren ihre Mitmenschen über die Konsequenzen ihres Konsumverhaltens.
- **Frauen überzeugen emotional:** 43 % der weiblichen Befragten, aber nur 35 % der Männer versucht, das eigene Umfeld mitzureißen.

*„Man kann Menschen nicht durch Aufklärung motivieren, ethisch zu konsumieren. Fotos von Teerlungen auf Zigarettenschachteln halten auch niemanden vom Rauchen ab. Spaß und interessante Angebote helfen.“
Utopia-Diskussion*

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 78

Herausforderung 2: Vom Wissen zum Handeln

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Mehr Hilfestellungen bieten: Konkrete Anregungen und alltagspraktische Tipps machen ethischen Konsum einfacher und attraktiver.

Der Dokumentarfilm **No Impact Man** zeigt den einjährigen Selbstversuch einer US-Familie, klimaneutral zu leben. | Die britische Charity-Organisation Oxfam setzt die **Green Grannies** ein. Die älteren Damen teilen ihre praktischen Erfahrungen. | Der **Nachhaltige Warenkorb** des Rates für Nachhaltige Entwicklung gibt einfache Einkaufs- & Alltagstipps. | Auf **Utopia.de**, der Community für strategischen Konsum, geben sich Konsumenten auch Alltagstipps.

Anreize geben: Verhaltensänderungen sind schwer. Sie erfordern neben dem Willen direktes Feedback und Kontrolle.

Um Konsumenten bei einer Verhaltensänderung zu helfen, lohnt ein Blick auf **Weight Watchers**. | **Tesco** vergibt grüne Bonuspunkte an Kunden für ökologisches Verhalten. | Über **MyEEX** können Konsumenten CO₂-Einsparungen an der Emissionsbörse verkaufen und Geld verdienen.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 79

Herausforderung 2: Vom Wissen zum Handeln

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Entscheidungen erleichtern: Vom Marketing lernen wie man Konsumenten aktivieren und überzeugen kann.

Jede Präsentation des Angebots beeinflusst unsere Entscheidung. Der Bestseller **Nudge** plädiert für eine gezielte und verantwortungsvolle Gestaltung unserer Alltagsentscheidungen. Würde Obst statt Süßigkeiten und Zigaretten an der Supermarktkasse platziert, würden mehr Menschen gesünder einkaufen. | Marketing beschäftigt sich seit Langem mit den **unterschwelligem Beeinflussungsfaktoren**. Dieses Wissen gilt es auch im ethischen Konsum zu nutzen. | **Customer-Experience**, das Erlebnis des Kunden mit den Angeboten, bestimmt die Zufriedenheit. Auch beim ethischen Konsum.

Auf Selling by Telling setzen: Ethischer Konsum kann stärker beim Verantwortungsgefühl ansetzen und die Entstehungsgeschichte erzählen.

Mithilfe des **Baacode** können Kunden von Icebreaker auf der Website nachschauen, woher die Wolle der Produkte kommt und wie die Schafe leben, und sogar einen der Farmer treffen. Ähnlich funktioniert das niederländische **Made-By**.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 80

Herausforderung 3: Von Egoismus zu Kooperationen

Treiber und Beschreibung



Wie können wir gemeinsam Lösungen entwickeln?

Die Probleme des beginnenden 21. Jahrhunderts sind groß und drängend. Kein Akteur kann sie allein lösen. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind gefordert, stärker zusammenzuarbeiten.

2. Heute

Flottenverbund ist nötig: 95 % der Deutschen glauben, dass sich die globalen Probleme nur gemeinsam lösen lassen.

„Die globalen Probleme dieser Welt, wie z. B. Klimawandel oder soziale Ungleichheit, lassen sich nur gemeinsam lösen. Politik, Unternehmen und jeder Einzelne müssen ihren Teil dazu beitragen.“

80 % Stimme voll und ganz zu

15 % Stimme eher zu

3 % Stimme eher nicht zu

2 % Stimme überhaupt nicht zu

„Wir wollen im Flottenverbund mit anderen gesellschaftlichen Akteuren fahren. Es braucht nämlich alle und unsere gebündelte Kraft. Meine Angst ist, dass wir die nächsten fünf Jahre wieder damit verdaddeln, dass tausend kleine Initiativen ihr eigenes Süppchen kochen und aus Ego Gründen nicht bereit sind, miteinander zu kooperieren.“
Claudia Langer, Utopia

„Es ist ein Wechselspiel zwischen Politik, Wirtschaft und Konsumenten. Alle können etwas verändern. Jeder kann den ersten Schritt machen.“
Dr. Michael Bilharz, Umweltbundesamt

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 82

Politik, Wirtschaft und Gesellschaft arbeiten gegeneinander: 81 % beobachten kein Miteinander. Nur 19 % sehen gemeinsames Vorgehen.

„Inwiefern beobachten Sie, dass Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zusammenarbeiten, um Lösungen für die großen sozialen, ökonomischen und ökologischen Herausforderungen umzusetzen?“

19 % Mir fällt auf, dass viele sich gemeinsam des Themas annehmen

34 % Wie vorher. Ich beobachte keine Veränderungen

47 % Mir fällt auf, dass die beteiligten Gruppen eher gegeneinander arbeiten als miteinander

- **Höher Gebildete sehen Zusammenarbeit:** 25 % der Befragten mit einem hohen Bildungsabschluss nehmen gemeinsame Arbeit aller Betroffenen wahr.
- **Niedrig Gebildete stellen ein Gegeneinander fest:** 53 % der Befragten mit Hauptschulabschluss beobachten, dass Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nicht miteinander an Lösungen arbeiten.

„Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen sind heute viel stärker auf Dialog bedacht und weniger auf Konfrontation. Sie nehmen verstärkt eine Beraterfunktion wahr.“ Michael Garvs, Bionade

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 83

Herausforderung 3: Von Egoismus zu Kooperationen

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Kräfte bündeln: Große Herausforderungen erfordern gemeinsames Vorgehen.

Um Solarstrom aus der Sahara zu gewinnen, schließen sich 12 deutsche Unternehmen zu **Desertec** zusammen. | Unternehmen wie Puma, OTTO oder Tchibo werden Mitglieder der Initiative **Cotton made in Africa** und beziehen nachhaltig produzierte Baumwolle aus Afrika. | Nike, Best Buy und Creative Commons machen Öko-Design-Erkenntnisse auf **GreenXchange** frei verfügbar.

Neue Wege gehen: Geschäftsmodelle überdenken, neue Märkte erschließen.

Das Joint Venture **BASF Grameen LTD** bietet günstige Gesundheitsvorsorge und neue Geschäftsmöglichkeiten für arme Bevölkerungsschichten in Bangladesch. | Öffentliche Hand und Privatwirtschaft arbeiten verstärkt bei **Public-Private-Partnerships** zusammen. Private Gelder ermöglichen die Instandhaltung der öffentlichen Infrastruktur.

Fehler zugeben: Wer ehrliche Absichten hat, kann Fehler zugeben.

Tesco hat sich hohe grüne Ziele gesteckt und konnte diese nur teilweise erreichen. Die offene Art, mit Fehlern umzugehen, wurde viel gelobt.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 84

Herausforderung 4: Von Produkten zu Beziehungen

Treiber und Beschreibung

Co-Creation



Transparenz durch Social Media



Transparenz über gesamte Lieferkette



Open Source wird Mainstream



Netzwerkkiner übernehmen die Macht



Barack Obama als neuer US-Präsident



Kritischere Kunden



Fortschreitende soziale Polarisierung



Missbrauch von Kunden- & Mitarbeiterdaten



Greenwashing

Wie können wir Stakeholder besser integrieren?

Konsumenten wollen beachtet und geschätzt werden. Sie wollen ihr Wissen, Erfahrungen und Kreativität einbringen. Verbraucher- und Umweltschützer, Gewerkschaften u. a. haben viel Macht und Expertise. Ethischer Konsum setzt auf Produkte und hat die Bedeutung von Beziehungen noch nicht voll entdeckt.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 85

Großes Potenzial für bessere Beziehungen: Nur 60 % der Befragten glauben, dass Unternehmen Kundenbedürfnisse ernst nehmen.

„Unternehmen nehmen ihre Kunden ernst und orientieren sich an den Wünschen und Bedürfnissen von Konsumenten.“

18 % Stimme voll und ganz zu

42 % Stimme eher zu

30 % Stimme eher nicht zu

10 % Stimme überhaupt nicht zu

– **Babyboomer fühlen sich übergangen:**

13 % der Babyboomer lehnen dieses Statement vollkommen ab. Bei den Netzwerkkindern sind es nur 5 %.

„Die zentrale Frage ist: Wie können wir Bürgerinnen und Bürger wieder mehr beteiligen? Und das heißt nicht nur wählen gehen, sondern auch beim Konsum aktiver sein.“

Georg Abel, Verbraucher-Initiative

„Über das Web 2.0 können Unternehmen eine ganz andere Kundenbindung erreichen. Konsumenten können so an der Entstehung eines Produktes teilhaben.“ Mathias Ahrberg, fairliebt

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 86

Beziehungen erfordern Vertrauen: Je wichtiger Beziehungen werden, desto wichtiger wird der Umgang mit persönlichen Daten.

„In der letzten Zeit gab es immer wieder Berichte über Datenschutz und Missbräuche von persönlichen Daten. Inwiefern haben Sie Sorge vor dem Missbrauch Ihrer persönlichen Daten?“

47 % Ich habe Sorge vor dem Missbrauch meiner Daten und versuche so wenig Informationen über mich preiszugeben wie möglich

38 % Ich habe Sorge vor dem Missbrauch meiner Daten, aber ich nutze trotzdem entsprechende Angebote

8 % Ich habe keine Sorge vor dem Missbrauch meiner Daten und nutze entsprechende Angebote

7 % Ich mache mir keine Gedanken über das Thema

– **Große Altersunterschiede:** Die Babyboomer sorgen sich stärker um die Verwendung ihrer Daten und versuchen, so wenig wie möglich über sich preiszugeben (57 %). 49 % der Netzkinder nutzen trotz ihrer Bedenken entsprechende Angebote.

– **Bildungsunterschiede:** Bei den Hauptschülern ist die Sorge um Datenmissbrauch deutlich geringer. 14 % machen sich keine Gedanken. Bei den Abiturienten sind es 3 %.

„Das beste Mittel zur Überwindung der Wirtschaftskrise ist Vertrauensbildung zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern.“ Yvonne Zwick, Rat für Nachhaltige Entwicklung

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 87

Herausforderung 4: Von Produkten zu Beziehungen

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Kunden einbinden: Den Kunden aktiv integrieren, um Geld und Ressourcen zu sparen und den Erfolg zu erhöhen.

Die **Commerzbank** und **Penny** führen einen Kundenbeirat ein. Ausgewählte Kunden beraten die Unternehmen. | **Tchibo Ideas** binden die Kunden in die Ideengenerierung für neue Produkte ein. **Green Action** beteiligt die Fans von Greenpeace am Campaigning. | In Berlin fand im Juni der erste **CarrotMob** statt. Konsumenten kauften an einem Samstag gezielt in einem Laden ein, um die energetische Sanierung eines Berliner Geschäfts zu ermöglichen.

Stakeholder involvieren: Um Skandale zu vermeiden, empfiehlt sich ein Dialog mit allen Anspruchsgruppen.

Jeff Jarvis sagt: „Die schlimmsten Kritiker sind meine besten Freunde.“ | Insbesondere die skandalgeschüttelte Chemie- und Sportbekleidungsindustrie nutzt den Stakeholder-Dialog für ein **Issue-Management**, um keine unliebsamen Überraschungen zu erleben.

Herausforderung 4: Von Produkten zu Beziehungen

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Vertrauen schaffen: Auf Lockangebote und hinterlistige Aktionen verzichten und das eigene Handeln freiwillig transparent machen.

Unternehmen, die Mitarbeiter beschatten lassen oder Konsumenten mit Lockangeboten nerven, müssen damit rechnen, im Spam-Filter zu landen. | Die Protestwellen auf **AGB-Änderungen** der großen Social-Networking-Seiten demonstrieren die große Sensibilität in Bezug auf den Umgang mit persönlichen Daten.

Herausforderung 5: Von Taktik zu Strategie

Treiber und Beschreibung



Wie können wir langfristig verantwortungsvoll handeln?

In den vergangenen 20 Jahren orientierten sich Unternehmen und Konsumenten mehr und mehr an kurzfristigen Erfolgen und Gewinnen und ausschließlich an wirtschaftlichen Kriterien. Langfristiges Denken wurde vernachlässigt.

2. Heute

CSR wird nicht wahrgenommen: 70 % sehen nicht, dass Unternehmen sich verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren.

„Unternehmen orientieren sich neben dem Gewinn verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien.“

4 % Stimme voll und ganz zu

26 % Stimme eher zu

55 % Stimme eher nicht zu

15 % Stimme überhaupt nicht zu

- **Babyboomer sehen ausschließlich die Gewinnmaximierung bei Unternehmen:** Bei der Altersgruppen mit der meisten Berufserfahrung stößt dieses Statement auf die größte Ablehnung. 20 % der Babyboomer sehen überhaupt nicht, dass Unternehmen sich stärker an nachhaltigen Kriterien ausrichten.
- **Netzwerkkinder beobachten einen Wandel der Unternehmen:** 40 % der 16- bis 27-Jährigen bemerken eine stärkere Ausrichtung der Unternehmen an sozialen und ökologischen Kriterien.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 91

Mittlere Bereitschaft für neue Wege und langfristige Verantwortung erkennbar: Aber Unternehmen und Politik betreiben Business as usual.

„Inwieweit gibt es Ihrer Meinung nach bei den im Folgenden genannten Gruppen eine Bereitschaft, neue Wege zu gehen und langfristig Verantwortung zu übernehmen, um ökologische und soziale Herausforderungen in Zukunft zu lösen?“

81 % Bei Journalisten, Verbraucher- und Umweltschützern*

56 % Bei Verbrauchern und Bürgern*

34 % Bei Unternehmen*

33 % Bei Politikern*

– **Netzwerkinder sehen größere Bereitschaft bei Unternehmen und Politik:** 47 % bzw. 42 % erkennen bei Unternehmen bzw. Politik eine Bereitschaft.

– **Babyboomer sehen höhere Bereitschaft beim Verbraucher:** 60 % (gegenüber 48 % bei den 16- bis 27-Jährigen) erkennen langfristig verantwortungsvolles Handeln.

„Es ist deutlich leichter, ein Unternehmen neu zu gründen und an nachhaltigen Kriterien auszurichten, als nachhaltiges Wirtschaften bei einem großen und etablierten Unternehmen umzusetzen. Das dauert länger, aber der Impact ist auch größer.“ Andreas Streubig, Otto Group

* Top-Boxen auf einer Vierer-Skala. Die Items wurden getrennt abgefragt.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 92

Herausforderung 5: Von Taktik zu Strategie

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Neue Maßstäbe & Kennzahlen einführen: Indikatoren verwenden, die ethisches Handeln ermöglichen, dokumentieren und fördern.

Die Fahrt in einem Hummer steigert das Bruttosozialprodukt. Die Fahrt mit dem Fahrrad nicht. Indikatoren wie der **Genuine Progress Indicator** bieten eine Alternative zu klassischen Messweisen. | Mit dem Aufstieg ethischer Investments wird es wichtiger für Unternehmen, **soziale und ökologische Kriterien auszuweisen**. Die Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management fordert eine Nachhaltigkeitsberichtspflicht für börsennotierte Unternehmen. | Viele Unternehmen und Behörden erweitern ihr Qualitätsmanagement um ein Umweltmanagementsystem. | Ähnlich dem hippokratischen Eid der Ärzte haben **Harvard-Absolventen** einen Eid geschworen, zukünftig verantwortungsvoll im Sinne der Gesellschaft zu handeln. | Mit **social e-valuator** lässt sich der soziale Return on Invest errechnen.

Herausforderung 5: Von Taktik zu Strategie

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Green New Deal schaffen: Um Wirtschaft und Gesellschaft CO₂-neutral zu gestalten, sind öffentliche Förderprogramme nötig.

Mit dem **New Deal** reagierte Frank D. Roosevelt auf die Wirtschaftskrise der 1930er Jahre. Auf Staatskosten ordnete er den massiven Bau von Straßen, Tunneln und andere Infrastrukturmaßnahmen an. | Mit dem Beginn der Finanzkrise schlug **Thomas Friedman** in der New York Times einen Green New Deal vor. Statt überkommene Strukturen zu retten, sollen die Rettungsmaßnahmen zu einem klimaneutralen Umbau genutzt werden. Dies betrifft zum einen die **Konjunkturprogramme**. Zum anderen geht es um nachhaltige Auflagen bei der **Kreditvergabe** von Banken.

Herausforderung 6: Von Verschwendung zu Effizienz

Treiber und Beschreibung

Endliche Ressourcen



Klimawandel auf politischer Ebene



Barack Obama als neuer US-Präsident



Nachh. Beschaffung der öffentlichen Hand



Neue Macht der Schwellenländer



Aufstieg von Green und Clean Tech



Großes Bewusstsein, wenig Handeln



Klimaschutzkiller Wirtschaftskrise



Angst vor Verzicht



Lobbygelähmte Politik

Wie können wir eine Ressourcen schonende Gesellschaft etablieren?

Um die weitere Klimaerwärmung und Ressourcenausbeutung zu stoppen, ist ein radikaler Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft nötig.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 95

Verzicht funktioniert nicht: Nur ein Viertel der Befragten ist wirklich bereit, das eigene Verhalten zu ändern. Daher gilt es, alle Effizienzpotenziale auszuschöpfen.

„Ich beabsichtige, mein Verhalten zu ändern.“

24 % Stimme voll und ganz zu

42 % Stimme eher zu

– **Verzicht nur im Notfall:**

Selbst angesichts der Wirtschaftskrise beabsichtigen nur 24 %, sich stärker einzuschränken.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 96

Herausforderung 6: Von Verschwendung zu Effizienz

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Alle verfügbaren Daten nutzen: Um Effizienzpotenziale aufzudecken, müssen alle verfügbaren Daten (in Echtzeit) vorhanden sein und ausgewertet werden. Daniel Goleman spricht aufgrund der Flut verfügbarer Informationen über Ressourceneinsatz von einer **Ecological Intelligence**. Unternehmen und Konsumenten können permanent ihren Verbrauch einsehen und so optimieren. | Mit **Eco:Drive** hilft Fiat seinen Fahrern, den Spritverbrauch zu beobachten und auszuwerten. Das Programm macht Vorschläge für Benzin sparendes Fahren. | Cisco, Microsoft und Google investieren derzeit in **intelligente Stromzähler**. Diese messen den jeweiligen Stromverbrauch und kommunizieren ihn an die Anbieter und die Verwender. iPhone-Applications wie **MeterRead** erlauben es, den eigenen Stromzähler auch aus der Ferne abzulesen. | Händler wie Tesco versuchen derzeit, die CO₂-Bilanz von Produkten zu errechnen. Dieser sog. **Carbon-Footprint** soll Konsumenten helfen, eine konkretere Vorstellung von den CO₂-Emissionen gekaufter Produkte zu bekommen.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 97

Herausforderung 6: Von Verschwendung zu Effizienz

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Nachhaltiges Design schaffen: Neue Anforderungen an das Design des Lebenszyklus eines Produktes sind notwendig.

Michael Braungart sieht Abfall und Emissionen als Ressourcen an, die genutzt werden müssen. Sein Buch **Cradle to Cradle** ist ein internationaler Bestseller. | Der Design-Blog Core77 kürt beim **Green Gadget Award** die innovativsten grünen Produkte. | Mit **Hand Me Down** launcht die britische Modemarke Howies eine Linie, die darauf ausgelegt ist, mehr als zehn Jahre zu halten. Verwendet werden entsprechend hochwertige Materialien. | Angesichts knapper Ressourcen erlebt Recycling einen neuen Aufschwung. **Coke, H & M** und **Adidas** machen es dem Outdoor-Anbieter Patagonia nach und launchen Produkte, die aus alten PET-Flaschen hergestellt sind. | Die Kommunikationsagentur **Curb** macht klimaneutrale Werbung auf Rasen, Sand oder Schnee. | Auch die Verpackungsindustrie denkt um. **HP** verpackt Computer in Messenger-Bags und spart 97 % Müll.

Herausforderung 7: Von Besitz zu Zugang

Treiber und Beschreibung



Wie können wir alternative Besitzformen integrieren?

Die Lebenszyklen von Produkten haben sich stark verkürzt. Die Mehrzahl gekaufter Produkte wird heute vorzeitig ausgemustert. Gleichzeitig erfahren neue Besitzformen einen Aufschwung.

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 99

Neue Besitzformen gewinnen in der Wirtschaftskrise: Ein Viertel der Befragten kauft stärker gebraucht oder teilt und tauscht.

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten weniger Produkte neu gekauft, um sie gebraucht zu kaufen, zu mieten oder zu leihen, zu teilen oder zu tauschen?“

75 % Keine Änderung/Ich kaufe alles neu

14 % Ich kaufe jetzt verstärkt gebraucht

9 % Ich teile und tausche jetzt mehr Produkte mit Freunden, Nachbarn und Bekannten

2 % Ich miete/leihe jetzt mehr

„Die Anhäufung und der Konsum von Gütern haben lange unser Bewusstsein bestimmt. Ethischer Konsum wurde daher gleichgesetzt mit Verzicht. Das ändert sich mit dem Perspektivenwechsel – weg von Gütern, hin zu Dienstleistungen. Mit dem Aufstieg von Carsharing ändern sich die Geschäftsmodelle der Autoindustrie vollkommen.“

Dr. Michael Bilharz, Umweltbundesamt

„Würde wieder mehr Qualität nachgefragt, dann würden die Hersteller auch wieder Geräte bauen, die länger als nur die zwei Jahre halten, die man nie aufschrauben und reparieren kann. Momentan sind Produkte auf Kurzlebigkeit ausgelegt.“

Utopia-Diskussion

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 100

Herausforderung 7: Von Besitz zu Zugang

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Secondhand zulassen: Gebrauchtkauf beim ethischen Konsum mitbedenken.

eBay und **Amazon** haben Gebrauchtkauf und Wiederverkauf massentauglich gemacht. Der Wiederverkaufswert ist heute ein zentraler Premium-Indikator und steht für hohe Produktqualität. | Oxfam startete im März 2009 mit **Sustain Me** eine Fashion-Kampagne mit gebrauchter Kleidung. Models wie Heidi Klum präsentieren diese.

Teilen und Tauschen ermöglichen: Gemeinsame Nutzung von Produkten attraktiver machen.

Klamottentauschpartys sind der letzte Schrei: **Visa** führte 2007 Swap-Parties durch. Im Rahmen der Öko-Fashion-Messe „The Key“ fand in Berlin die **Fashion Reloaded** Tauschparty statt. | Die iPhone-Application **LocalReuse** findet einen lokalen Interessenten für ungenutzte Besitztümer. | Auf **Hitflip** tauschen mehr als 275.000 Mitglieder Bücher & DVDs. | Auf **Couchsurfing** tauschen Reisende private Schlafplätze.

Herausforderung 7: Von Besitz zu Zugang

Konkrete Lösungsansätze & Beispiele

Mietmärkte erobern: Nicht nur auf Abverkauf, sondern auch auf Vermietungen setzen.

Daimler testet derzeit in Neu-Ulm ein Carsharing-Modell. Der Erfolg von **Car2Go** übertrifft alle Erwartungen. | Der US-Carsharing-Anbieter Zipcar führt **FastFleet** ein. Statt Dienstwagen erhalten Mitarbeiter Zugang zu einem entsprechenden Fahrzeug. | Das deutsche Unternehmen **Erento** überträgt das eBay-Prinzip auf das Mieten. 680.000 Mitglieder mieten und vermieten alles vom Wohnmobil bis zur Bohrmaschine. | Wer immer die aktuellste It-Bag braucht, kann sich diese über ein Abonnement bei **Luxusbabe** leihen. Für die Männer gibt es mit **Rentobile** ein entsprechendes Mietangebot für Mobiltelefone. | Für 9,95 Euro im Monat haben Nutzer legalen Zugang zu aller Musik auf **Napster**. Kunden der dänischen Telekom können mit **Play** ein ähnliches Angebot nutzen.

Aktivität & Gemeinsamkeit:

Die sieben Herausforderungen lassen sich zu zwei Hauptthemen gruppieren



2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 103

Die Herausforderungen im Bereich Aktivität werden mit höherer Wahrscheinlichkeit angegangen als die aus dem Bereich Gemeinsamkeit.

Aktivität	Geschätzte Eintrittswahrscheinlichkeit* (max. 5 Punkte)	Gemeinsamkeit	Geschätzte Eintrittswahrscheinlichkeit* (max. 5 Punkte)
Herausforderung 1: Von der Elite zur Masse	+++++	Herausforderung 3: Von Egoismus zu Kooperationen	++
Herausforderung 2: Vom Wissen zum Handeln	+++	Herausforderung 4: Von Produkten zu Beziehungen	+++
Herausforderung 5: Von Taktik zu Strategie	++	Herausforderung 7: Von Besitz zu Zugang	+
Herausforderung 6: Von Verschwendung zu Effizienz	+++++		
Summe	+++	Summe	++

* Einschätzung durch Trendbüro, 2009

2. Heute

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 104



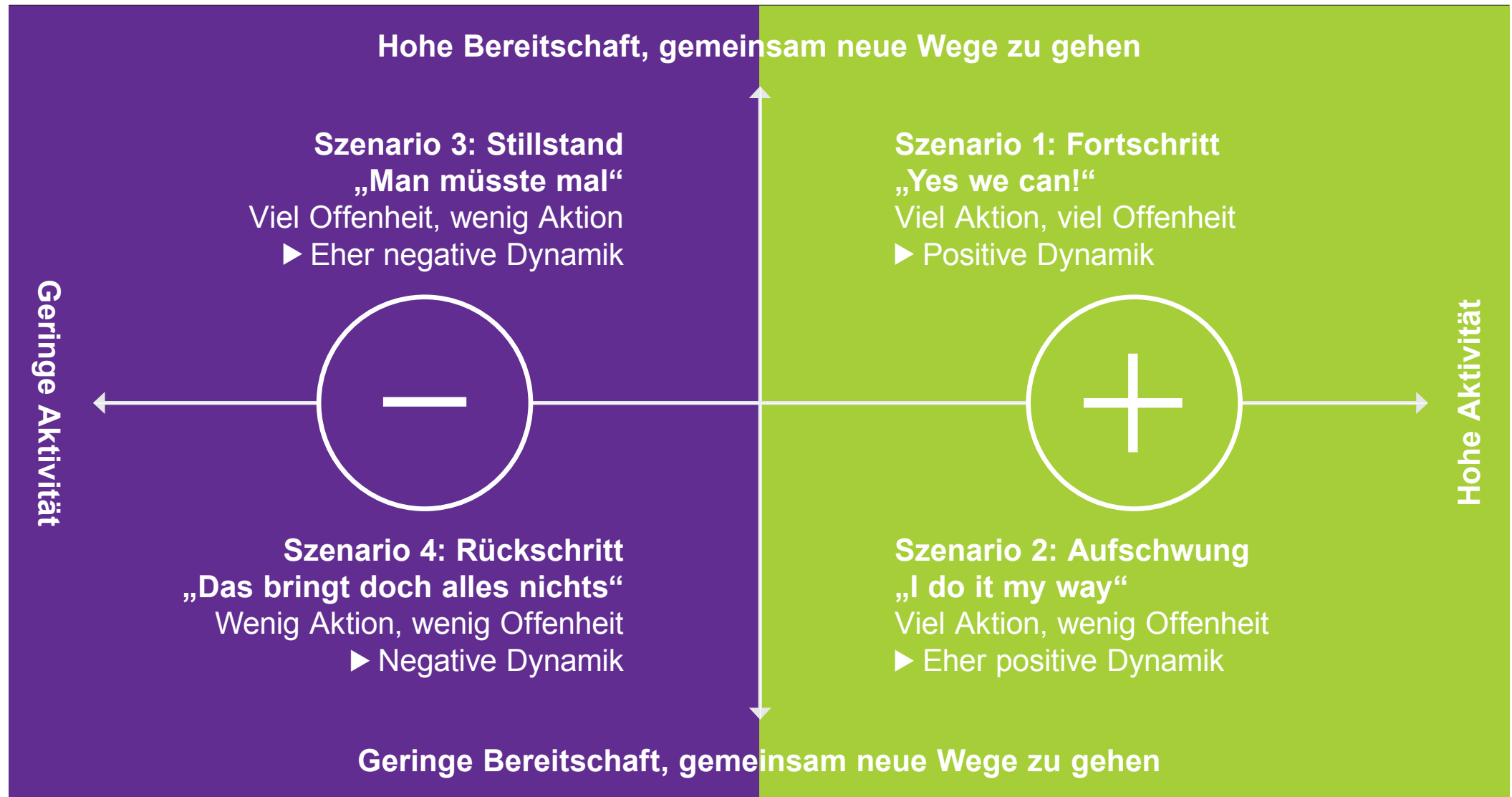
3. Morgen: Vier Szenarien für ethischen Konsum 2014

Otto Group Trendstudie 2009

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 105

Vier Szenarien für ethischen Konsum 2014: Aktivität & Gemeinsamkeit sind die bestimmenden Variablen. Hohe Aktivität ist wahrscheinlich.



3. Morgen

Szenario 1: Fortschritt

„Yes we can!“

Die Herausforderungen werden gemeinsam und begeistert angepackt.

Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind bereit, gemeinsam neue Wege zu gehen, auch wenn diese unbequem sind. Die Einhaltung ethischer Kriterien ist eine Marktvoraussetzung geworden. **Konsumenten** machen viele positive Erfahrungen mit ethischen Produkten. Sie achten nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch bei Kleidung, Möbeln etc. verstärkt auf ethische Kriterien. Sie sind eingebunden, machen Verbesserungsvorschläge und bewerben Angebote. **Unternehmen** führen einen konstruktiven Dialog mit den Konsumenten und Umwelt-/Verbraucherorganisationen. Dieser wird ein wichtiger Innovationsmotor. Unternehmen weisen verstärkt soziale und ökologische Kriterien aus, um an frisches Kapital zu kommen. Neue Besitzkonzepte werden integriert. **Die Politik** erhebt Nachhaltigkeit zum Leitmotiv der Legislaturperiode 2009 bis 2014. Neue Rahmenbedingungen fördern ethischen Konsum.

Das positive Zusammenspiel aller Akteure bewirkt einen neuen Boom.

3. Morgen

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 107

Szenario 1: Barrieren & Beschleuniger. Das größte Problem: Wirtschaft, Politik & Gesellschaft sind auf Egoismus statt Gemeinsamkeit ausgerichtet.

Eintritts-Barrieren*	Eintritts-Beschleuniger*
<p>Konsumenten misstrauen Unternehmen und Politik stark. Gemeinsames Handeln braucht Vertrauen.</p>	<p>95 % der Konsumenten glauben, dass sich die globalen Probleme nur gemeinsam lösen lassen. 60 % der Befragten halten nachhaltige Unternehmen für Gewinner der Wirtschaftskrise. 66 % wollen bei sich anfangen und stärker ethisch konsumieren.</p>
<p>70 % der Befragten glauben nicht, dass sich Unternehmen verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren. Nur 34 % erkennen bei Unternehmen die Bereitschaft zu neuen Wegen und langfristiger Verantwortung. Unternehmen fällt es sehr schwer, sich für Konsumenten und Stakeholder zu öffnen.</p>	<p>81 % der Befragten erkennen eine hohe Bereitschaft bei Journalisten, Verbraucher- und Umweltschützern, gemeinsam neue Wege zu gehen und langfristig Verantwortung zu übernehmen. Die Bereitschaft zum konstruktiven Dialog ist stark gestiegen.</p>
<p>47 % sehen, dass Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vor allem gegeneinander arbeiten. Nur 33 % erkennen bei der Politik eine Bereitschaft zu neuen Wegen und langfristiger Verantwortung.</p>	<p>Unternehmen machen derzeit viele Erfahrungen mit Kooperationen, der Einbindung von Konsumenten und Stakeholdern.</p>
	<p>In der Politik motiviert Barack Obama die Amerikaner zu einem gemeinsamen Neuanfang.</p>

* Studienergebnisse, die für bzw. gegen das Eintreten dieses Szenarios sprechen

3. Morgen

Szenario 2: Aufschwung

„I do it my way“

Die Akteure stellen sich den Herausforderungen. Das Handeln ist stark individualistisch geprägt.

Es gibt ein hohes Bewusstsein für die anstehenden Herausforderungen. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft können sich nicht auf ein gemeinsames Vorgehen einigen. **Konsumenten** weiten ihren Konsum aus und achten in vielen Bereichen stärker auf ethische Kriterien. Sie machen viele positive, aber auch negative Erfahrungen, da es keine einheitlichen Standards und Labels gibt. Unternehmen weiten ebenfalls ihre Aktivitäten und Angebote aus. Aber auch ihnen fehlt es an verbindlichen Standards und Richtlinien. **Unternehmen** beginnen allerdings nur sehr zögerlich, Konsumenten und Stakeholder zu integrieren und sich alternativen Besitzformen wie Gebrauchtkauf, Tauschen oder Mieten zu öffnen. Die **Politik** der Legislaturperiode 2009–2014 räumt Nachhaltigkeit nur eine mittlere Priorität ein.

Der ethische Konsum entwickelt sich weiter positiv, kann sein Potenzial aber nicht voll entfalten.

3. Morgen

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 109

Szenario 2: Barrieren & Beschleuniger. Gegenwärtig gibt es wenig zentrale Barrieren, aber schon viele individuelle Aktivitäten.

Eintritts-Barrieren*

88 % der **Konsumenten** wissen, dass sie ihr Konsumverhalten ändern müssen. Aber nur 24 % beabsichtigen, dies auch zu tun.

70 % erkennen nicht, dass sich **Unternehmen** verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren. Hier besteht Handlungsbedarf.

Eintritts-Beschleuniger*

39 % der **Konsumenten** reißen ihr soziales Umfeld mit, ethischer zu konsumieren. Zentrale Impulse für den ethischen Konsum sollen vor allem von jedem Einzelnen kommen. Stars und Prominente leben ethischen Konsum vor. Öko-ikonische Produkte finden Verbreitung.

Medien, Verbraucher- und Umweltschützer zwingen schwarze Schafe unter den Unternehmen stärker zu verantwortungsvollem Handeln.

60 % sehen nachhaltige **Unternehmen** als Krisengewinner. Endliche Ressourcen zwingen auch Skeptiker zum Handeln. Institutionelle Anleger investieren stärker ethisch.

50 % sehen, dass **Politik**, Wirtschaft und Gesellschaft vor allem gegeneinander arbeiten.

* Studienergebnisse, die für bzw. gegen das Eintreten dieses Szenarios sprechen

3. Morgen

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 110

Szenario 3: Stillstand

„Man müsste mal“

Es gibt ein hohes Bewusstsein für die Herausforderungen und eine große Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Aber es bleibt bei Absichtserklärungen. Die Herausforderungen werden intensiv diskutiert, aber es mangelt an Handlungen. Jeder Akteur wartet auf den ersten Schritt der anderen. **Konsumenten** beklagen ein zu geringes Angebot ethischer Produkte, geringe Verfügbarkeit und überhöhte Preise. Sie kaufen zwar weiterhin auch nach ethischen Kriterien ein. Aber das Volumen stagniert. Sie sind nicht bereit, ihr Konsumverhalten wirklich zu ändern. **Unternehmen** beabsichtigen, sich stärker an langfristigen Zielen zu orientieren, aber die kurzfristigen Interessen der Investoren dominieren. Unternehmen planen, Konsumenten und Stakeholder stärker zu integrieren, aber sie können den Input nicht sinnvoll verarbeiten. Es gelingt nicht, neue Besitzformen in profitable Geschäftsmodelle zu überführen. In der **Politik** werden zwar viele innovative Wege diskutiert. Aber wenn es konkret wird, werden alle Ansätze verwässert und verschleppt.

Ethischer Konsum verliert an Schwung. Durch das allgemeine Abwarten entsteht eine leicht negative Dynamik.

3. Morgen

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 111

Szenario 3: Barrieren & Beschleuniger. Gemeinsames Handeln ist eine große Hürde. Es ist eher unwahrscheinlich, dass die Aktivitäten nachlassen.

Eintritts-Barrieren*

Konsumenten sehen jeden Einzelnen in der Pflicht, zentrale Impulse für den ethischen Konsum zu setzen. 65 % wollen bei sich anfangen und zukünftig noch stärker ethisch konsumieren.

81 % der Befragten erkennen eine hohe Bereitschaft bei **Journalisten, Verbraucher- und Umweltschützern** gemeinsam neue Wege zu gehen und langfristig Verantwortung zu übernehmen. Die Bereitschaft zum konstruktiven Dialog ist stark gestiegen.

60 % halten nachhaltige **Unternehmen** für die Gewinner der Wirtschaftskrise. Unternehmen fällt es sehr schwer, sich für Konsumenten und Stakeholder zu öffnen.

Eintritts-Beschleuniger*

95 % der **Konsumenten** glauben, dass sich die globalen Probleme nur gemeinsam lösen lassen.

70 % erkennen nicht, dass sich **Unternehmen** verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren. Nur 34 % sehen eine Bereitschaft zu neuen Wegen und langfristiger Verantwortung.

50 % glauben, dass **Politik**, Wirtschaft und Gesellschaft vor allem gegeneinander arbeiten. Nur 33 % erkennen bei der Politik eine Bereitschaft zu neuen Wegen und langfristiger Verantwortung.

* Studienergebnisse, die für bzw. gegen das Eintreten dieses Szenarios sprechen

3. Morgen

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 112

Szenario 4: Rückschritt

„Das bringt doch alles nichts“

Die Herausforderungen werden ignoriert. Es mangelt sowohl an Mut und der Bereitschaft, gemeinsam neue Wege zu beschreiten, als auch an Taten.

Politik, Wirtschaft und Gesellschaft driften weiter auseinander. Die Hardliner übernehmen das Ruder. **Konsumenten** bezweifeln die Aufrichtigkeit und Sinnhaftigkeit ethischer Angebote. Skandale im Bereich ethischer Konsum unterwandern das Vertrauen der Konsumenten in entsprechende Angebote. Die Zahl der Skeptiker wächst. Das Vertrauen in Politik und Unternehmen sinkt weiter. **Unternehmen** setzen angekündigte Veränderungen nur teilweise um. Sie konzentrieren sich noch stärker auf kurzfristige Gewinne und bewährte Geschäftsmodelle. Soziale und ökologische Kriterien werden nicht ausgewiesen. CSR-Aktivitäten werden gekürzt. Eine Intensivierung der Kunden- und Stakeholderbeziehung wird vertagt. Die **Politik** konzentriert sich von 2009 bis 2014 auf die Ankurbelung der konventionellen Wirtschaft. Wie nach Kyoto macht sich aufgrund der unbefriedigenden Ergebnisse der Klimakonferenz in Kopenhagen Ohnmacht breit.

Resignation breitet sich aus. Negative Dynamik prägt ethischen Konsum.

3. Morgen

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 113

Szenario 4: Barrieren & Beschleuniger. Gemeinschaft ist eine große Hürde, aber die Akteure müssten ihre Aktivitäten einstellen.

Eintritts-Barrieren*

88 % der **Konsumenten** wissen, dass sie ihr Konsumverhalten ändern müssen. Aber nur 25 % beabsichtigen, dies auch zu tun. 39 % der Konsumenten reißen ihr soziales Umfeld mit, ethischer zu konsumieren. Stars und Prominente leben ethischen Konsum vor. Öko-ikonische Produkte finden Verbreitung.

Medien, Verbraucher- & Umweltschützer zwingen auch die schwarzen Schafe unter den Unternehmen zu verantwortungsvollem Handeln.

60 % sehen nachhaltige **Unternehmen** als Krisengewinner.

Eintritts-Beschleuniger*

Konsumenten haben ein geringes Vertrauen in Politik und Wirtschaft.

70 % erkennen nicht, dass sich **Unternehmen** verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren.

Die **Politik** ist lobbygelähmt. 50 % sehen, dass Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vor allem gegeneinander arbeiten. Die Politik fördert schwächelnde alte Strukturen und missachtet neue innovative Branchen und Business-Ansätze.

* Studienergebnisse, die für bzw. gegen das Eintreten dieses Szenarios sprechen

Bewertung der vier Szenarien: Für die nächsten fünf Jahre ist Szenario 2 am wahrscheinlichsten. Aber Szenario 1 ist unsere Vision.

Szenario 1: Fortschritt. Gemeinsames Vorgehen ist schwer. Es erfordert Zeit, Geduld und Konsens. Dieses Szenario ist nur mit großer Anstrengung zu erreichen und erst mittel- bis langfristig wahrscheinlich. Es ist aber zugleich das Wunsch-szenario und prägt das zukünftige Verständnis des ethischen Konsums.

Szenario 2: Aufschwung. Die Aktivitäten sind schon jetzt sehr hoch. Unsere auf Wettbewerb ausgerichteten Gesellschaften entfalten große Kräfte. Dieses Szenario ist gegenwärtig das wahrscheinlichste.

Szenario 3: Stillstand. Gemeinschaftliches Vorgehen ist schwierig zu erreichen. Aus heutiger Sicht ist es möglich, aber eher unwahrscheinlich, dass das Bewusstsein über die Notwendigkeit eines gemeinsamen Vorgehens da ist, aber keine Taten folgen.

Szenario 4: Rückschritt. Das Bewusstsein für ethischen Konsum ist gefestigt. Es würde erheblicher Rückschläge, Krisen, Skandale und Enttäuschungen bedürfen, damit dieses Szenario eintritt.

3. Morgen

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 115

2014: Als Ideal prägt Szenario 1 die Vorstellung des ethischen Konsums. Aktivität und Gemeinschaft ergänzen Ästhetik und Ideologie.

1987	2007	2014
Politisch-ideologisch	Sinnlich-ästhetisch	Pragmatisch-anpackend
Themenzentriert	Egozentriert	Ergebniszentriert
Lebenseinstellung	Lifestyle	Gemeinschaft
Verzicht	Genuss	Verantwortung
Schwer, ernst	Leicht, optimistisch	Ermutigend, anspornend
Nische	Massenmarkt	Grundkonsens
Staat, Parteien, Verbände	Marken, Unternehmen	Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

3. Morgen

TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com → 116

2014: Szenario 1. Ethischer Konsum hat großes Wachstumspotenzial, wenn Politik, Unternehmen und Konsumenten ihre Kräfte bündeln.



3. Morgen

TREND®
BÜRO

www.trendbuero.com → 117

2014: Szenario 2. Ethischer Konsum wird sich weiter positiv entwickeln, wenn Konsumenten, Unternehmen und Politik aktiv bleiben.



3. Morgen

TREND®
BÜRO

www.trendbuero.com → 118

Literaturverzeichnis

- A Green New Deal – Joined-up Policies to Solve the Triple Crunch, Green New Deal Group, 07/2008
- A guide to Social Return on Investment, Cabinet Office/Office of the Third Sector, 04/2009
- ABC Umwelt und Verkehr, DHL
- Arktik Report 2008 – Eine repräsentative Studie zum klimaneutralen Handeln von Autofahrern in Deutschland, Arktik GmbH, 2008
- Assessment of Global Low-Carbon and Environmental Leadership in the ICT Sector, WWF, 11/2008
- Auction Culture – 2nd Wave – Results of a Representative Survey, Prof. Homburg & Partner, 10/2008
- BCG Report – Capturing the Green Advantage for Consumer Companies, The Boston Consulting Group, 01/2009
- Beating the Recession: Buying into New European Consumer Strategies, McKinsey Global Institute, 2009
- Cradle to Cradle – Remaking the Way we Make Things, Braungart, Michael & McDonough, William, 2009
- David Report – A Checklist for Sustainability, David Carlson, 2009
- Design Ecology, Nachtwey, Jutta, & Mair, Judith, 2008
- Designing the Future, Jacques Fresco (The Venus Project, Inc), 2007
- Designing Sustainable Packaging, Boylston, Scott, 2009
- Deutschland 2020 – Zukunftsperspektiven für die deutsche Wirtschaft, McKinsey & Company, 2008
- Discounter im Zwielficht – Über Image und Ruf des Lebensmitteleinzelhandels, Grass Roots, 02/2009
- Ecological Intelligence – How Knowing the Hidden Impacts of what We Buy Can Change Everything, Goleman, Daniel, 2009
- Economic Stimulus: the Case for „Green“ Infrastructure, Energy and „Green“ Jobs, Deutsche Bank Group, 11/2008
- Grundlagenstudie: „Der Partizipative Konsument“, SKOPOS, 03/2009
- Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable, Low-Carbon World, United Nations Environment Programme, 09/2008
- Green Stimulus or Simulus?, the New Economics Foundation/Greenpeace UK 03/2009
- GreenTech – made in Germany 2.0: Umwelttechnologie-Atlas für Deutschland, BMU, 2009

Literaturverzeichnis

- Greenwash in Zeiten des Klimawandels, LobbyControl - Initiative für Transparenz und Demokratie, 11/2007
- Investing in Climate Change 2009 – Necessity and Opportunity in Turbulent Times, Deutsche Bank Group, 10/2008
- Innovation durch CSR – Die Zukunft nachhaltig gestalten, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 01/2009
- Männer in Bewegung – Zehn Jahre Männerentwicklung in Deutschland, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 03/2009
- Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt, Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R., 2009
- Outline for the First Global IT Strategy for CO₂ Reductions, WWF 2008
- Ökobarometer 2007, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 02/2007
- Ökobarometer 2008, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 10/2008
- Pathways to a Low Carbon Economy, McKinsey & Company, 2009
- Politische Ökologie – Nachhaltiges Investment/Blaupause für den Neuanfang, oekom verlag, 12/2008
- PriceWaterhouseCoopers – Collection of statistical information on Green Public Procurement in the EU, 01/2009
- SMART 2020 – Enabling the Low Carbon Economy in the Information Age, The Climate Group & GeSI, 2008
- Social Innovation and Design for Sustainability, Jégou, Francois & Manzini, Ezio, Collaborative Services, 2008
- State of Green Business 2009, Makower, Joel, & GreenBiz.com, 02/2009
- The Case for Including Energy Efficiency Investment in the Fiscal Stimulus Package, Impetus Consulting Ltd/Greenpeace, 03/2009
- The Ethical Consumerism Report 2008, The Co-operative Bank, 2008
- Towards a Global Green Recovery – Recommendations for Immediate G20 Action, Edenhofer, Ottmar, & Stern, Lord Nicholas/German Foreign Office, 04/2009
- Umweltbewusstsein in Deutschland 2008, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 12/2008
- UNISYS Security Index: Global Summary, UNiSYS, 04/2009
- Worldwide Corporate Responsibility/Build-Your-Own Report – Responsible for a Sustainable Future, Mc Donald's, 02/2009
- WWF - Sind die deutschen Konjunkturpakete nachhaltig?, 2009
- 2 Grad – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz, :response & GfK, 01/2009



TREND[®]
BÜRO

www.trendbuero.com