



Lebens qualität

Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil
und sozialer Verantwortung

Otto Group Trendstudie 2013
4. Studie zum ethischen Konsum

Inhaltsverzeichnis

- 6 Zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung:
Kernergebnisse
- 10 Im Alltag angekommen:
Konsumethik 2013
- 24 Das gute Leben:
ethischer Konsum und Lebensqualität
- 40 Impulsgeber:
Medien und NGOs werden wichtiger
- 46 Von Kundenzufriedenheit zu Konsumentenwohlbefinden:
Was Unternehmen tun müssen
- 56 Auf dem Weg ins Morgen:
Ausblick
- 61 Methodik
- 63 Quellenverzeichnis



Dr. Timm Homann,
Konzern-Vorstand Multichannel Retail
Otto Group

Nachhaltigkeit und ethische Prinzipien sind für die Otto Group seit jeher Grundlage wirtschaftlichen Handelns. Bei der verantwortungsvollen Gestaltung unserer Kernprozesse schauen wir nicht nur auf uns, sondern nehmen kontinuierlich in den Blick, was um uns herum geschieht. Dies haben wir mit der vierten Trendstudie zum ethischen Konsum erneut getan.

Dabei zeigt sich: Ethischer Konsum lässt sich nicht mehr nur mit „bio“ gleichsetzen. Die Thematik hat sich verbreitert und ist im Alltag der Menschen angekommen. Somit trifft das zentrale Thema dieser Trendstudie den Kern der gesellschaftlichen Entwicklung: Welche Rolle spielt ethischer Konsum für die Lebensqualität? Wir können beobachten, dass immaterielle Werte in einer Lebenswelt, die durch materiellen Konsum geprägt ist, immer wichtiger werden. Situationsabhängiger ethischer Konsum verbindet die beiden Enden in diesem Spannungsfeld und gibt Verbrauchern die Möglichkeit, ihre eigene Lebensqualität und die anderer zu verbessern.

Welche Schlüsse lassen sich hieraus für Unternehmen ziehen? Wie sehen die Herausforderungen für eine ethischere Konsumwelt von morgen aus? Welche Chancen ergeben sich für Unternehmen, die bereit sind, sich diesen Entwicklungen zu stellen? Mit Antworten auf diese und andere Fragen möchten wir in der Otto Group Trendstudie 2013 wieder Denkanstöße und Anregungen für eine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema Konsumethik geben.



Prof. Peter Wippermann,

Gründer Trendbüro,

Professor für Kommunikationsdesign an der
Folkwang Universität der Künste, Essen

Wer gegenwärtig einen Blick ins Zeitschriftenregal wirft, findet auf etablierten Magazinen Titel wie „Teilen ist das neue Haben“, „Das Glück ist so nah“ oder „Sinn suchen, Glück finden“. In den Medien spiegelt sich der gesellschaftliche Wertewandel. In Zeiten gefühlter Dauerkrise wird die Frage nach mehr Lebensqualität relevanter. Die Beschleunigung und zunehmende Vernetzung der Welt resultieren in dem Wunsch nach mehr Zeit und Sinn.

Grund genug, sich in der vierten Otto Group Trendstudie mit dem Thema genauer zu beschäftigen. Welche Rolle spielt Konsumethik bei dem Wunsch nach mehr Lebensqualität? Wie haben sich die Ansprüche der Verbraucher geändert? Und was können Unternehmen tun, um die Lebensqualität der Menschen zu verbessern?

Die Bedeutung von Konsumethik wandelt sich. Es geht nicht mehr nur darum, das Richtige zu kaufen. Lebensqualität wird wichtiger als Produktqualität, und Konsumentenwohlbefinden ist mehr als nur Kundenzufriedenheit. Diese Studie ist bereits die vierte Trendstudie zum Thema Konsumethik. Das erlaubt einen Blick auf die Entwicklungen der vergangenen Jahre. Diese Veränderungen in den Kontext von Lebensqualität zu stellen eröffnet einen spannenden Einblick in die Herausforderungen, denen Unternehmen in Zukunft gegenüberstehen.

Zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung: Kernergebnisse

Wo steht ethischer Konsum heute? Wie hat sich das Thema in den vergangenen Jahren entwickelt? In welchem Verhältnis stehen Konsumethik und Lebensqualität zueinander? Was bedeutet das für Unternehmen?

Die Studie „Lebensqualität“ ist die vierte Otto Group Trendstudie zum ethischen Konsum. Nach der letzten Studie zum Thema „Verbrauchervertrauen“ (2011) steht in diesem Jahr die Frage im Vordergrund „Welche Rolle spielt Konsumethik für die eigene Lebensqualität?“.

Nachhaltigkeit ist zum Konsensfaktor geworden

Noch vor ein paar Jahren konnten Unternehmen mit nachhaltigen und ethisch korrekten Produkten positiv aus dem Markt hervorstechen. Heute gelten diese kaum noch als Differenzierungsmerkmal. Zu fast jedem Produkt gibt es eine „grüne“ Alternative, Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility sind im gesellschaftlichen und unternehmerischen Alltag zu Konsensfaktoren geworden.

Als im Jahr 2007 die erste Otto Group Trendstudie durchgeführt wurde, erlebte „bio“ einen Boom. Es entwickelte sich ein grüner Lifestyle, in dem Ethik zum Wohlfühlfaktor wurde. Die zweite Studie im Jahr 2009 zeigte, dass ethischer Konsum sich in Zeiten der Finanzkrise behaupten konnte. Der Vertrauensverlust in der Bevölkerung steigerte die Sehnsucht nach Fair Play. Die Lifestyle-Relevanz wurde ergänzt durch zunehmende Verantwortung für Umwelt und Klimaschutz. Die Studie „Verbrauchervertrauen“ zeigte 2011, wie sich das Thema Konsumethik weiterentwickelte und welche Rolle Vertrauensaufbau und -gestaltung für den wirtschaftlichen Erfolg spielen. Die Einsicht, dass die Umwelt nicht ausgebeutet werden sollte, wurde ergänzt um die Einsicht, dass man soziale Beziehungen nicht ausbeuten sollte. Die Trendstudie 2013 denkt das Thema Konsumethik weiter und verortet es im Kontext von Lebensqualität.

Bedeutungsverschiebung des ethischen Konsums: von „bio“ über „regio“ zu „sozio“

Während im Jahre 2009 noch knapp jeder vierte Befragte laut eigener Aussage häufig Produkte kaufte, die ethisch korrekt hergestellt wurden (26 %), sind es im Jahre 2013 mehr als doppelt so viele (56 %). Ethischer Konsum hat sich im Markt etabliert. Gleichzeitig sinkt jedoch die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben, von 82 %

im Jahre 2011 auf 77 % im Jahre 2013 – Beleg dafür, dass „bio“ im Kontext von Konsumethik an Relevanz verliert und andere Aspekte wichtiger werden.

Der Ethikmarkt verbreitert sich, die Bedeutung des Begriffs „Konsumethik“ ändert sich. „Bio“ und „fair“ sind lediglich Facetten eines vielschichtigen Themas. Andere Gesichtspunkte rücken in den Vordergrund: Regionalität auf Produktebene, soziale Verantwortung auf Produktions- und Unternehmensebene, alternative Besitzmodelle auf gesamtwirtschaftlicher Ebene. Neben der Produktqualität werden Produktumfeld und Herstellungsbedingungen wichtiger. Das Soziale erhält einen höheren Stellenwert. Dabei ist das Thema Vertrauen nach wie vor relevant. Mit wachsendem Markt nimmt auch die Unsicherheit der Menschen zu. So vertrauen nur 48 % aller Befragten darauf, dass entsprechend gekennzeichnete Produkte auch wirklich ethisch korrekt hergestellt werden.

Immaterielle Werte werden wesentlicher

Lebensqualität ist ein sehr subjektives Konzept. Für jeden Einzelnen geht es um die Frage: Was ist für mich ein gutes Leben? Dabei spielen immaterielle Werte wie Gesundheit, Selbstbestimmung, eine saubere Umwelt, Freundschaften und Zeitwohlstand eine immer größere Rolle und treten in Konkurrenz zu materiellem Wohlstand. Dennoch bleibt Konsum ein bedeutender Faktor unserer Lebenswelt. Ethischer Konsum ist dabei die Verbindung von materieller Konsumorientierung und immateriellen Werten: Sinnhafter Konsum steigert das persönliche Wohlbefinden.

Ethikpragmatismus: zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung

Als Verbraucher agieren wir dabei auf den ersten Blick inkonsequent: Wir haben ein stärkeres Bewusstsein für die Bedingungen und

Folgen unseres Konsumverhaltens, trotzdem ändern wir das eigene Handeln nur langsam. Wir kritisieren Unternehmen für die Ausbeutung ihrer Mitarbeiter, aber gleichzeitig erwarten wir aktuelle Mode, günstige Preise und schnelle Lieferzeiten. Konsumenten lösen das Spannungsfeld zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung durch hybriden Konsum und Ethikpragmatismus auf. Das eigene Handeln pendelt zwischen individueller Bequemlichkeit und Bedürfnisbefriedigung einerseits und dem zunehmenden Wunsch nach sozialer Verantwortung und Gerechtigkeit andererseits. Verbraucher entscheiden situationsabhängig und mit Blick auf die Steigerung der eigenen Lebensqualität – das muss nicht immer ethisch korrekt sein.

Lebensqualität erhöhen – für mich und andere

Die Ergebnisse der Trendstudie zeigen, dass ethischer Konsum einen großen Beitrag für das eigene Wohlbefinden leisten kann. Für die Mehrheit der befragten Verbraucher (60 %) bedeutet ethischer Konsum einen Gewinn an persönlicher Lebensqualität. Aber es geht nicht ausschließlich um die eigene, unmittelbar spürbare Selbstverbesserung durch gesündere oder geschmacklich bessere Produkte. Neben der Ego-Orientierung spielt die Sorge um andere eine wichtige Rolle. 83 % aller für die Trendstudie Befragten geben an, ethisch zu konsumieren, weil sie damit die Lebensqualität von Menschen (oder Tieren) erhöhen können. Das eigene Wohlbefinden wird auch in Relation zum Wohlbefinden anderer gesehen. Eigennutz und Sozialverantwortung

schließen sich nicht aus, sondern bedingen einander. Kein Trend ohne Gegentrend: Eben weil Ego-Denken und Leistungsorientierung gefühlt weiter zunehmen, werden Verantwortung und Gemeinschaft für viele Menschen wichtiger. Dabei wissen die Menschen, dass sie nicht allein für die „Weltrettung“ verantwortlich sind. Die meisten haben mit ihrer eigenen „Selbstrettung“ offensichtlich schon genug zu tun. Durch ethisches Handeln im Konsum lassen sich beide Elemente verbinden.

Medien und NGOs werden als Impulsgeber für Konsumethik noch bedeutsamer

Während im Jahre 2009 noch 12 % aller Befragten Medien und NGOs als wichtigste Impulsgeber für Konsumethik ansahen, sind es im Jahre 2013 bereits 22 %. In der Informationsflut und Unübersichtlichkeit der Welt gewinnen kritische Berichtersteller an Bedeutung. Knapp ein Drittel aller Befragten sehen die Konsumenten in der Pflicht, ethischen Konsum weiter voranzubringen. Im Vierjahresvergleich ist aber die Einschätzung der Impulskraft, die von jedem einzelnen Bürger ausgeht, von 36 % im Jahre 2009 auf 31 % im Jahre 2013 gesunken. Eigenverantwortung hat auch ihre Grenzen.

Genau wie im Jahre 2011 sieht auch 2013 jeder vierte Befragte (27 %) die Politik an erster Stelle, um Konsumethik für die Menschen attraktiver zu machen. Im Jahre 2009 sagten noch 32 %, dass die zentralen Impulse von der Politik ausgehen sollten; ein Indikator für das sinkende Zutrauen in die Fähigkeit der Politik, neue Anreizsysteme zu schaffen oder durchzusetzen. 21 % aller für die Trendstudie

Befragten sehen die Wirtschaft als wichtigste Triebkraft für ethischen Konsum. Diese Einschätzung ist vor allem bei den jüngeren Befragten im Alter zwischen 16 und 32 Jahren stark ausgeprägt (31 %).

Für Konsumenten gewinnt Lebensqualität gegenüber Produktqualität an Bedeutung

In gesättigten Märkten gewinnen immaterielle Werte an Bedeutung. Bürger, die kritischer und bewusster konsumieren, legen mehr Wert auf soziale Verantwortung. In der Netzwerkökonomie werden Beziehungen und das unmittelbare Produktumfeld wesentlicher als die Produkte selbst. Die Menschen beurteilen den Wert eines Produktes daran, welchen Beitrag es zur persönlichen Lebensqualität leistet. Dieser Anspruch geht über die reine Produktqualität hinaus. Unternehmen müssen nicht nur durch qualitativ hochwertige Produkte, sondern vor allem durch ökologisch und sozial korrekte Herstellung Antworten liefern. Das betrifft das gesamte Unternehmen – Geschäftsmodell, Strategie und Kultur – und ist keine Aufgabe einer einzelnen Abteilung.

Unternehmen: sorgenfreien Konsum ermöglichen und Konsumentenwohlbefinden steigern

Die gestiegene soziale Sensibilität der Menschen zeigt sich an der Bewertung der Aspekte, die als relevanter Beitrag der Unternehmen zur Steigerung der eigenen Lebensqualität gesehen werden. Faire Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Verantwortung zählen hier mehr als individuelle Motive wie guter Kundenservice oder Zeitersparnis. Diese Er-

gebnisse sind Ausdruck eines größeren Bedürfnisses nach ethisch korrektem Unternehmenshandeln. Gleichzeitig sind sie Abbild der individuellen Bequemlichkeit und des Wunsches nach Entlastung. Unternehmen können die Lebensqualität der Kunden erhöhen, wenn sie ihnen sorgenfreien Konsum ermöglichen, wenn sie nachvollziehbar und glaubwürdig die Voraussetzungen schaffen, um den Menschen ein gutes Gefühl beim Einkaufen zu geben. Konsumentenwohlbefinden ist mehr als nur produkt- oder servicezentrierte Kundenzufriedenheit. Unternehmen müssen dafür Sorge tragen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen den Kunden einen individuellen Nutzen bieten. Aber sie müssen sich auch darum kümmern, dass die ökologischen und sozialen Erwartungshaltungen der Menschen erfüllt werden.

Von Konsumethik zu Wirtschaftsethik

Das Ende der Dominanz des rein quantitativen Wachstums und die Diskussion um eine mögliche Postwachstumswirtschaft, wie sie in gesättigten Märkten stattfindet, stellt Unternehmen vor die Herausforderung, mögliche Zukunftsszenarien durchzuspielen und bereits heute in Handeln umzusetzen, um die Zukunft besser mitgestalten zu können. Dies erfordert auch, Geschäftsmodelle und Kernprozesse zu überdenken. Konsumethik entwickelt sich zu einer ganzheitlichen Wirtschaftsethik. Entsprechend müssen auch Unternehmen ganzheitlicher agieren und neben den Kategorien Wachstum, Effizienz und Produktfokussierung verstärkt die Aspekte Wohlbefinden und Lebensqualität in ihr Handeln integrieren.





vertraut

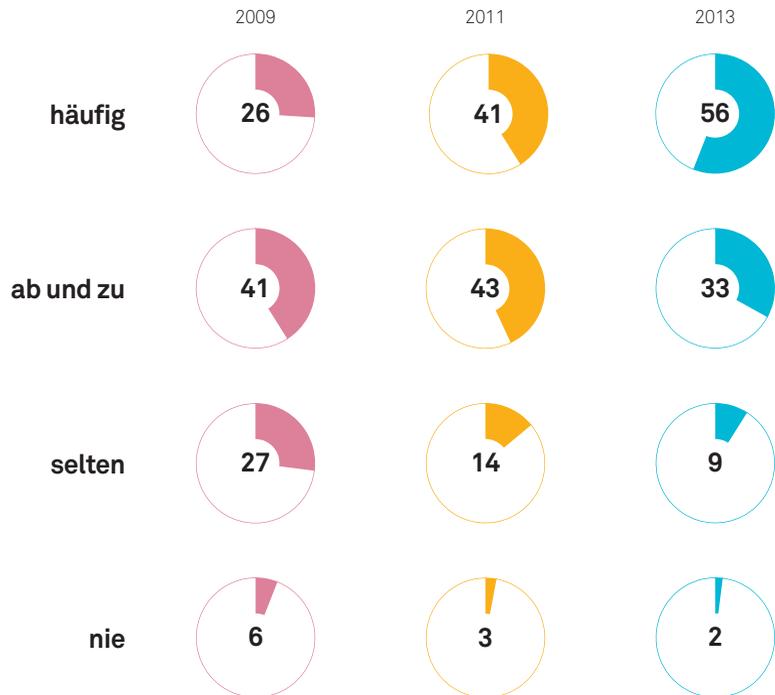
Im Alltag angekommen: Konsumethik 2013

Wo steht Konsumethik heute? Welche Entwicklungen lassen sich beobachten? Was hat sich seit der ersten Otto Group Trendstudie im Jahre 2007 verändert?

Konsumethik ist in der gesellschaftlichen und ökonomischen Lebensrealität angekommen. Der Markt hat sich etabliert, aber der Referenzrahmen verschiebt sich. „Bio“ ist nur noch eine Facette des Themas, andere Aspekte gewinnen an Bedeutung: Regionalität auf Produktebene, soziale Verantwortung auf Unternehmens- und Produktionsebene, alternative Besitzmodelle auf gesamtwirtschaftlicher Ebene.

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

(Angaben in %, Summe ungleich 100 durch Rundung)



Konsumethik hat sich im Markt etabliert

Aus dem Bio-Boom von damals ist ein selbstverständliches Alltagsphänomen geworden. Ethisch korrekte Produkte sind im Markt angekommen. Das Bewusstsein für die sozialen und ökologischen Konsequenzen unseres Konsumverhaltens wird immer größer. Dies schlägt sich auch im Kaufverhalten nieder. 89 % aller für die Trendstudie befragten Verbraucher kaufen mindestens gelegentlich ethisch korrekte Produkte. Im Jahre 2011 lag dieser Anteil noch bei 84 %. Dabei ist vor allem der Anteil der „Häufigkäufer“ deutlich gestiegen. Im Jahre 2009 kaufte knapp jeder vierte Befragte laut eigener Aussage häu-

fig Produkte, die ethisch korrekt hergestellt wurden (26 %). Zwei Jahre später waren es bereits 41 %. Im Jahre 2013 hat sich diese Zahl auf 56 % erhöht. Jeder dritte Befragte gibt an, zumindest ab und zu ethisch korrekte Produkte zu kaufen. Nur 11 % sehen sich als Selten- oder Nichtkäufer.

Vor allem die Babyboomer treiben diese Entwicklung voran (65 % Häufigkäufer). Am wenigsten häufig kaufen die Netzwerkkinder mit 31 %. Diese interessieren sich auch vergleichsweise wenig für ethischen Konsum: Während das grundsätzliche Interesse am Thema Konsumethik im Vergleich zur Trendstudie 2011 mit 84 % gleichgeblieben

ist, lässt sich bei den Netzwerkkindern (16–32 Jahre) ein leichter Rückgang beobachten: von 76 % im Jahre 2011 auf nun 72 %.

Dabei bleibt ethischer Konsum ein Wohlstandsphänomen: Je höher die Bildung und das Einkommen der Befragten, umso mehr spielen ethische Aspekte im Kaufverhalten eine Rolle. Dennoch: Immerhin 44 % der Befragten mit einem monatlichen Einkommen von bis zu 1.500 Euro geben an, häufig ethisch korrekte Produkte zu kaufen – ein Ergebnis der zunehmenden Verbreitung und Selbstverständlichkeit ethischer Produkte.

Was ist eigentlich „ethischer Konsum“?

In der ersten Trendstudie aus dem Jahre 2007 haben wir festgestellt, dass viele Menschen mit dem Begriff „Konsumethik“ mehr anfangen können als mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“. Konsumethik wurde sofort verstanden als moralisches Handeln beim Einkaufen: Verantwortung übernehmen für Umwelt, Gesellschaft und sich selbst. Damals waren es vor allem Bio- und Fair-Trade-Produkte, überwiegend im Bereich Lebensmittel.

Sechs Jahre später hat sich dieses Bild verändert. Der Markt für ethisch korrekte Produkte hat sich längst auf fast alle Branchen ausgeweitet – von Mode bis hin zu Finanzdienstleistungen. Während ethische Produkte früher noch aus dem Markt hervorstachen und für positive Überraschung sorgten, werden sie heute oft als gegeben vorausgesetzt. „Bio“ oder „fair“ sind Selbstverständlichkeiten und dienen kaum noch als Differenzierungsmerkmal. Parallel zu dieser Entwicklung zeigt sich auch eine Bedeutungsverschiebung des Begriffs Konsumethik.

Von „bio“ zu „regio“

Die Verbraucher kaufen häufiger ethisch korrekte Produkte als je zuvor. Gleichzeitig sinkt aber die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr

Geld auszugeben, von 82 % im Jahre 2011 auf 77 % im Jahre 2013. Ein Indikator dafür, dass „bio“ im Kontext von Konsumethik an Relevanz verliert und andere Aspekte wichtiger werden.

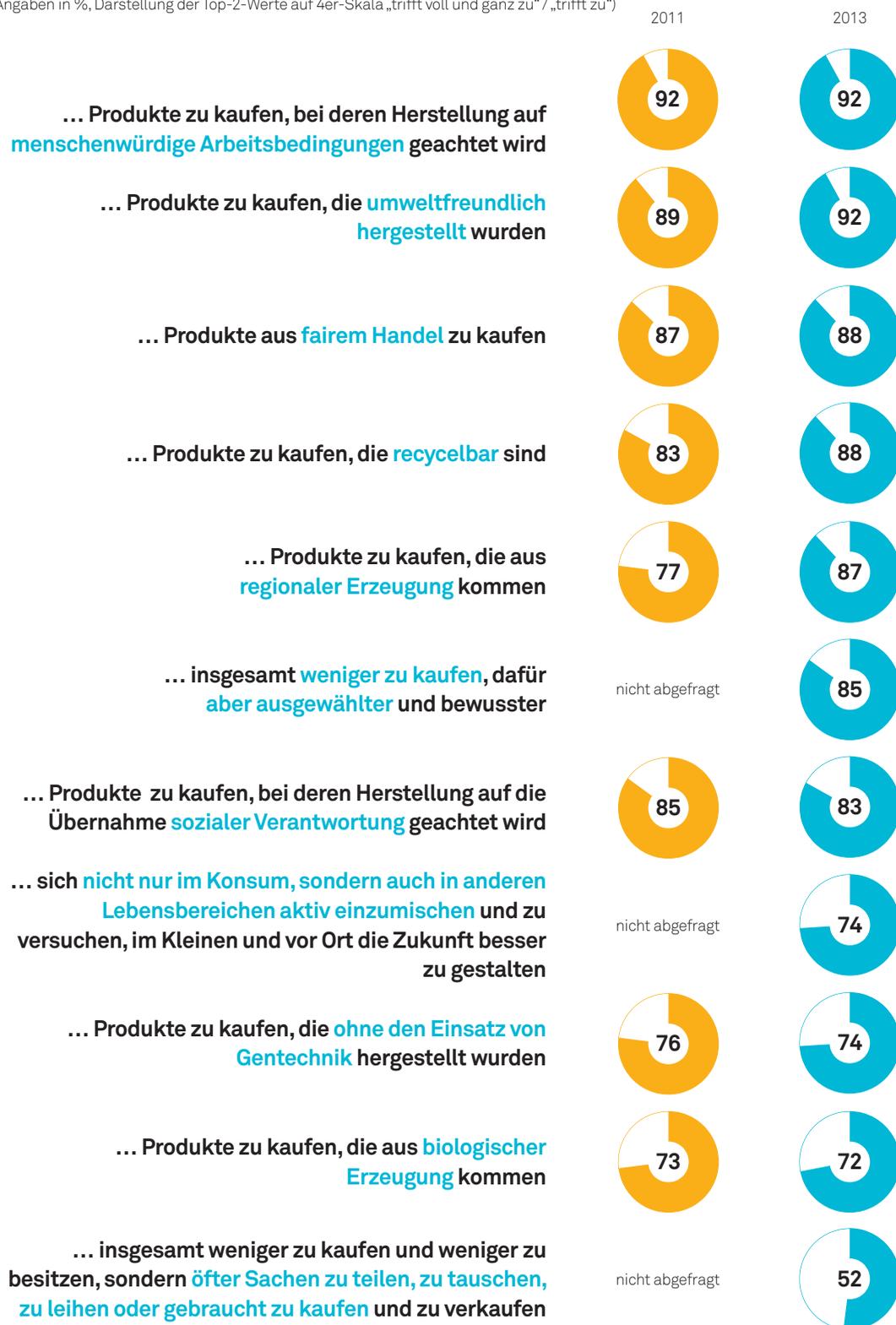
Bereits in der Trendstudie 2011 ließ sich beobachten, dass Konsumethik längst nicht mehr mit „bio“ gleichzusetzen ist. 72 % der Befragten verbinden zwar ethischen Konsum mit biologischen Produkten; aber der Anteil derer, für die Konsumethik eher regionale Erzeugung bedeutet, ist von 77 % im Jahre 2011 auf 87 % im Jahre 2013 gestiegen. Je größer der Bio-Markt wird, desto unpersönlicher und undurchschaubarer wird er auch. Die stärkere Bedeutung des Regionalen speist sich aus der Sehnsucht nach mehr Transparenz und Vertrauen als Gegenbewegung zur komplexen Globalisierung. Regionales ist vertraut, nah und nachvollziehbar. Bio-Siegel versuchen Vertrauen zu schaffen, indem sie eine unverfälschte Produktion versprechen, regionalen Produkten schenkt man Sympathien, weil die örtliche Nähe von Konsumenten und Produzenten Verbindung stiftet und eine gemeinsame Lebenswelt voraussetzt. Nicht umsonst spielen einige Hersteller mit dieser Sehnsucht der Verbraucher und betreiben „regionales Greenwashing“, wenn als regional gekennzeichnete Produkte zur Weiterverarbeitung über große Distanzen transportiert werden oder die Zutaten aus entfernten Gebieten kommen und in der Region nur die Endproduktion stattfindet. Die testweise Einführung eines neuen Regional-Labels durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz trägt dieser Entwicklung Rechnung.

Von „grün“ zu „sozial“

Aspekte wie gerechte Arbeitsbedingungen, die faire Behandlung von Zulieferern sowie soziale Verantwortung und Gemeinwohl-

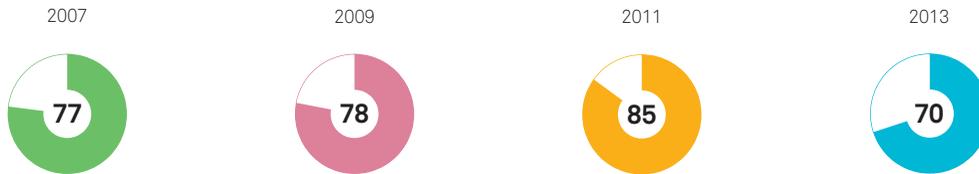
„Ethischer Konsum bedeutet für mich...“

(Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)



„Ich glaube, dass im Zuge vieler Lebensmittelskandale (wie z.B. Pferdefleisch- oder Dioxinskandal) Bio-Lebensmittel immer wichtiger werden.“

(Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)



orientierung des Unternehmens bleiben relevant. Konsumethik ist nicht nur „grün“, sondern auch „sozial“. Damit verschiebt sich der Fokus vom reinen Produkt hin zum Produktumfeld. Es geht nicht mehr nur um die Versöhnung von Profitmotiv und Ökologie in Produktion und Vertrieb, sondern auch um die Versöhnung von Profitmotiv und sozialer Verantwortung. Soziale Standards werden genauso wichtig wie Umweltstandards. Immer häufiger greifen die Medien Themen über den Umgang mit Mitarbeitern oder Unglücke aufgrund unzureichender Sicherheitsmaßnahmen auf. Aber ändert sich durch

solche Ereignisse auch das eigene Verhalten?

Für mehr als die Hälfte der für die Trendstudie Befragten ändert sich nach eigenen Angaben das Kaufverhalten durchaus. Der Aussage „Auch durch Skandale bei Lebensmitteln oder wegen schlechter Arbeitsbedingungen ändert sich mein Kaufverhalten nicht wesentlich“ stimmen 53% nicht zu, 46% halten sie für persönlich zutreffend, 1% hat keine Meinung. Wie dauerhaft diese Verhaltensänderung ist, bleibt allerdings offen und hängt wohl von der Dramatik des jeweiligen Skandals und der Relevanz für die eigene Person ab.

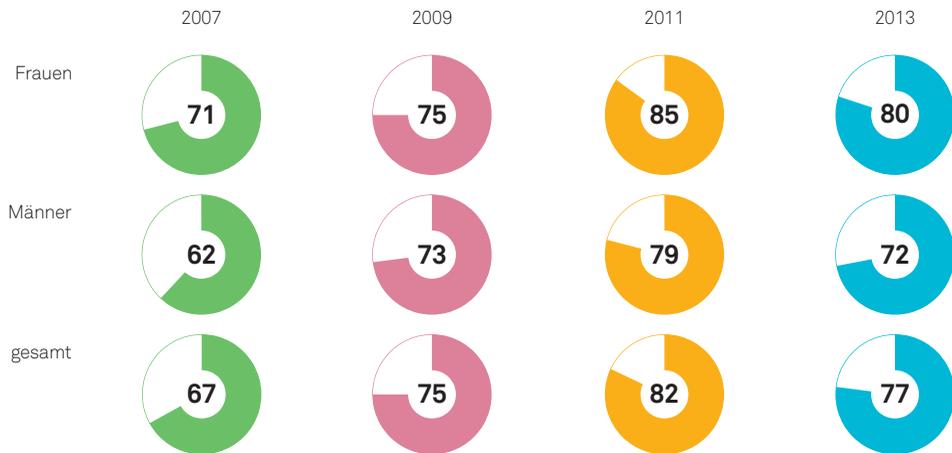


■ In der Gesellschaft gibt es wenige ernsthafte Akteure, die sehr besorgt sind und entsprechend handeln. Die Frage ist doch: Wie tiefgreifend ist der Einfluss, den 1100 Tote in Bangladesch auf unser Konsumverhalten haben? In ein paar Wochen haben das die meisten wieder vergessen.

Prof. Dr. Harald Welzer, Direktor von „FUTURZWEI. Stiftung Zukunftsfähigkeit“

„Ich bin bereit für Bio-Produkte auch etwas mehr Geld zu bezahlen.“

(Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)



Vom Konsum zu alternativen Nutzungsformen

Heutzutage ist es nicht mehr so wichtig, eine Sache zu besitzen. Der Nutzen steht im Vordergrund, nicht das Produkt. Vom Auto bis zum Fahrrad, von der Bohrmaschine bis zur Handtasche lässt sich mittlerweile fast alles mieten. Zugang wird wichtiger als Besitz. Mobilität zählt mehr als ein eigenes Auto, ein gepflegter Garten mehr als der Besitz eines Rasenmähers. Der Vorteil: Man bleibt flexibel, mietet oder leiht bei Bedarf und reduziert seine Fixkosten.

Unabhängig von der persönlichen Motivation – Geld sparen, flexibel bleiben, Müll vermeiden – ist auch die Kultur des Teilens zu einer Facette des ethischen Konsums geworden, weil es ökonomisches mit ökologischem Handeln verbindet. Anstatt „nur“ das Richtige zu kaufen und den Kassenbonn zum Stimmzettel zu machen, geht es heute auch verstärkt darum, das Kaufen generell zu reduzieren. Viele überzeugte Leihler und Tauscher stellen den Konsum selbst infrage

und damit auch die Überfluss- und Wegwerfgesellschaft. 52% der für die Trendstudie Befragten geben an, dass ethischer Konsum für sie auch bedeutet, insgesamt weniger zu kaufen und weniger zu besitzen, stattdessen öfter Sachen zu teilen oder tauschen, zu leihen oder gebraucht zu kaufen. Damit weitet sich das Konzept „Konsumethik“ auf Bereiche aus, die jenseits des Konsums liegen und auf den ersten Blick nicht primär ethisch motiviert sind, sondern pragmatische Gründe haben.

Vom Konsum zu Beteiligung und Kooperation

Netzwerkmedien bieten die Infrastruktur, um nach Sharing-Prinzipien zu leben. Viele Angebote setzen auf Peer-to-Peer-Netzwerke und aktive Beteiligung, entweder online auf virtuellen Plattformen oder im realen Leben durch Tauschbörsen oder regionale Aktionen. Was auf Produktebene die regionale Herkunft ist, ist auf Ebene sozialer Beziehungen die Beteiligung der Menschen an wichtigen

Entscheidungen, die ihr direktes Lebensumfeld betreffen. Die Sehnsucht nach Mitbestimmung und Mitgestaltung wächst. In dem Maße, in dem soziale Verantwortung und Gemeinwohlorientierung bedeutsamer werden, werden auch Kooperation und Beteiligung zu einem Aspekt ethischen Handelns, in der Politik wie in der Wirtschaft. Als Konsumenten erwarten wir von Unternehmen, dass unsere Stimme Gehör findet, ernst genommen wird und etwas bewirken kann. Als Bürger erwarten wir das Gleiche von der Politik. Immerhin sagen drei von vier Befragten (74%), dass ethischer Konsum für sie auch bedeutet, sich nicht nur im Konsum, sondern auch in anderen Lebensbereichen aktiv einzumischen und zu versuchen, im Kleinen und vor Ort die Zukunft besser zu gestalten.

Streiten im Konsens und sozialer Jähzorn

Konsumethik und Nachhaltigkeit sind Konsensthemen geworden. Sie sind Normalität im politischen und ökonomischen Diskurs. Alle sind sich einig, dass gehandelt werden muss. Doch das „Wie“ ist umstritten, es gibt keine Einigkeit, keine gemeinsame Anstrengung der relevanten Akteure, dem Wissen ein Handeln folgen zu lassen. Es herrscht rasender Stillstand: Reglosigkeit in Zeiten der Beschleunigung. Die Welt dreht sich immer schneller, gleichzeitig haben wir das Gefühl, nicht voranzukommen. Jeder sucht die Schuld beim anderen, keiner will Zugeständnisse machen. So bleiben am Ende oft nur Konsenskrümel dessen, was als große Initiative geplant war. Das Handeln der Akteure folgt eher einer an individuellen Interessen ausgerichteten Negativstrategie: Es wird nicht für etwas gehandelt, sondern gegen etwas. Dieses negative Vakuum wird gefüllt von nervösem Grundrauschen und ständiger Alarmbereitschaft: Wenn man schon im Positiven nichts bewirken kann, dann kann man

sich wenigstens auf diejenigen stürzen, die (vermeintlich) unethisch handeln.

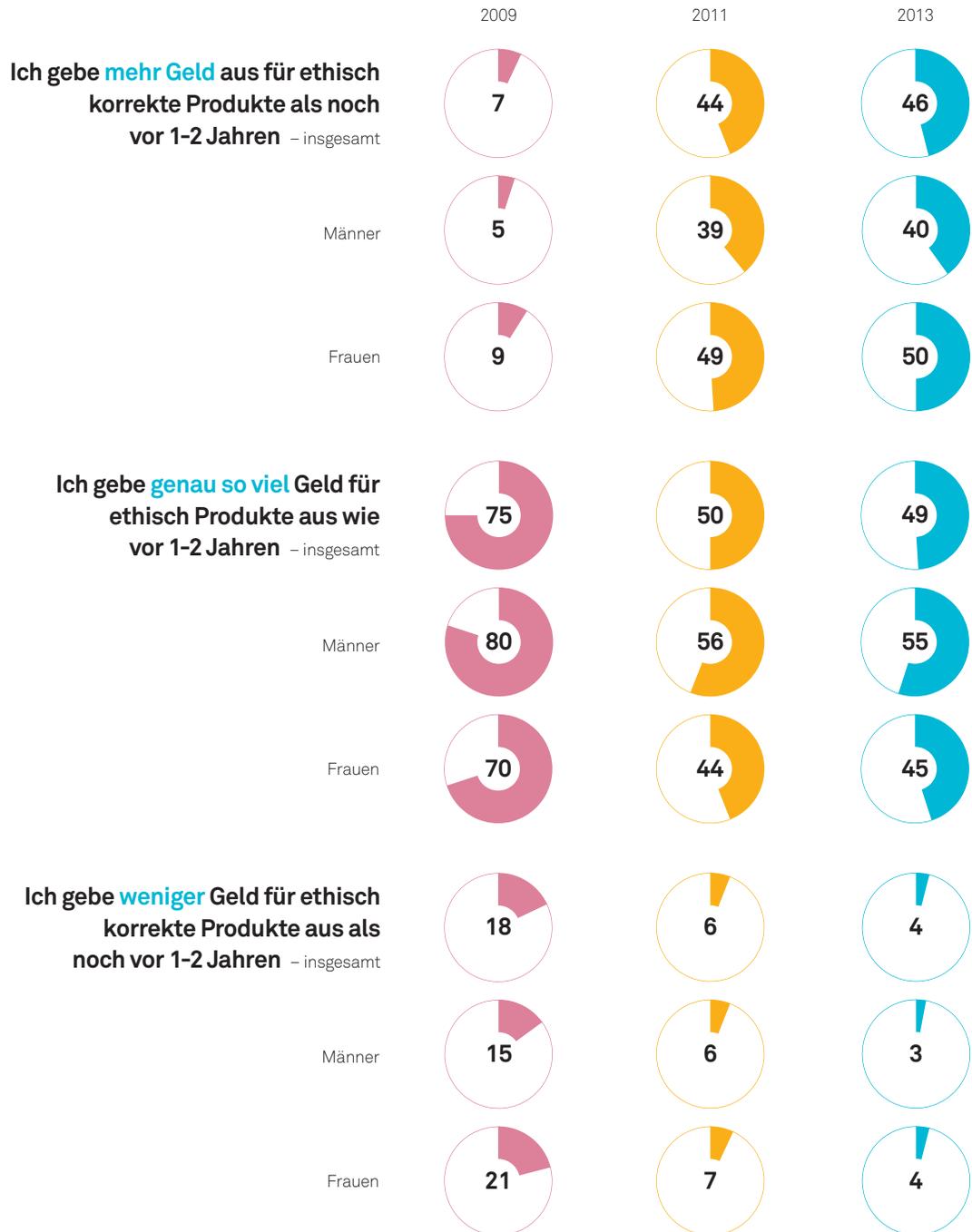
Diese emotionale Grunderregung, stimuliert auch durch Medien und NGOs, überträgt sich auf die Verbraucher. Der kontinuierliche Vertrauensverlust in Politik und Wirtschaft steigert die Skepsis. Hat sich die positive Energie der Veränderung umgekehrt in eine negative Energie der Enttäuschung? Der Philosoph Byung-Chul Han geht davon aus, dass das soziale System von Vertrauen auf Kontrolle umschaltet, wenn die Welt transparenter wird und Informationen leichter zu beschaffen sind. Enttäushtes Verbrauchervertrauen mündet in Verbraucherkontrolle. Konsumenten nutzen ihre Macht. Sobald ein Fehler bekannt wird, beginnt in den Netzwerkmedien der Shitstorm, die Welle der Empörung. Einen Candystorm, also eine Welle des Zuspruchs und der Unterstützung, gibt es vergleichsweise selten. Das Engagement vieler Menschen reduziert sich auf spontane und anlassbezogene Proteste, geboren aus einem Gefühl von Enttäuschung und Ohnmacht.

Verunsicherung und Verbrauchervertrauen

Je größer der Ethikmarkt wird, umso anfälliger wird er auch für Krisen und Skandale, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, auf Trittbrettfahrer und schwarze Schafe zu stoßen, die die ganze Branche in Misskredit bringen und damit die Konsumenten in ihrem Misstrauen bestärken. Die Unsicherheit erreicht den Markt für ethische Produkte. So vertrauen nur 48% aller Befragten darauf, dass entsprechend gekennzeichnete Produkte auch wirklich ethisch korrekt hergestellt werden. Hier sind vor allem die jüngeren Befragten skeptisch. Insgesamt sehen zwar drei von vier aller Befragten (75%) in ethisch korrekten Produkten einen deutlichen Mehrwert gegenüber herkömmlichen Produkten.

„Wenn Sie einmal zurückblicken auf die vergangenen 1–2 Jahre: Wie hat sich Ihr Kaufverhalten im Bereich ethischer Konsum geändert?“

(Angaben in %, Summe ungleich 100 durch Rundung)



Vor zwei Jahren lag dieser Wert aber noch bei 82 %.

Damit gewinnt das in der Trendstudie 2011 diskutierte Thema Verbrauchervertrauen weiter an Bedeutung. Je mehr Vertrauen verloren geht, umso wichtiger wird es. In Zeiten von gefühlter Dauerunsicherheit mit fast täglichen Krisenmeldungen wächst das Bedürfnis nach Integrität und Glaubwürdigkeit, nach klaren Werten, die Halt und Richtung geben.

Die Welt wird immer undurchschaubarer, Orientierung wird zum Luxus. Wem kann man noch vertrauen? Wie groß die Verunsicherung ist, zeigt sich am Beispiel des Bio-Marktes: Da die wachsende Bio-Nachfrage durch heimischen Anbau nicht mehr bewältigt werden kann, steigt die Importquote für Bio-Lebensmittel. Laut einer Studie der Universität Bonn sind mittlerweile etwa 80 % des Bio-Obstes und knapp die Hälfte allen Bio-Frischgemüses importiert. Das verteuert nicht nur viele Lebensmittel, sondern steigert auch die Orientierungslosigkeit der Verbraucher, wenn es darum geht, ethisch korrekt einzukaufen: Kauft man den Bio-Apfel aus Argentinien oder lieber den „kon-

ventionellen“ Apfel aus der Region? Über die Hälfte der Befragten fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert (56 %). Der Grund hierfür liegt weniger im Informationsdefizit als vielmehr im Informationsüberfluss. Mehr Informationen tragen nur bedingt zu mehr Orientierung bei, sondern verwirren eher.

Gestiegenes „Ethikbudget“

Konsumethik gewinnt an Relevanz im Denken und im Kaufverhalten. 46 % aller für die Trendstudie befragten Verbraucher sagen, dass sie mehr Geld für ethisch korrekte Produkte ausgeben als noch vor ein bis zwei Jahren. Für knapp die Hälfte (49 %) ist das Budget gleich geblieben, lediglich 4 % haben ihre Ausgaben für ethische Produkte reduziert.

Parallel zu der gestiegenen Ausgabebereitschaft für ethische Produkte insgesamt sinkt die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben: von 82 % im Jahre 2011 auf 77 % im Jahre 2013. Das bedeutet zwar, dass immer noch drei von vier Befragten zu Mehrausgaben bereit sind. Aber im Zeitverlauf wird deutlich, dass die Relevanz von „bio“ im Kontext Konsumethik abnimmt.

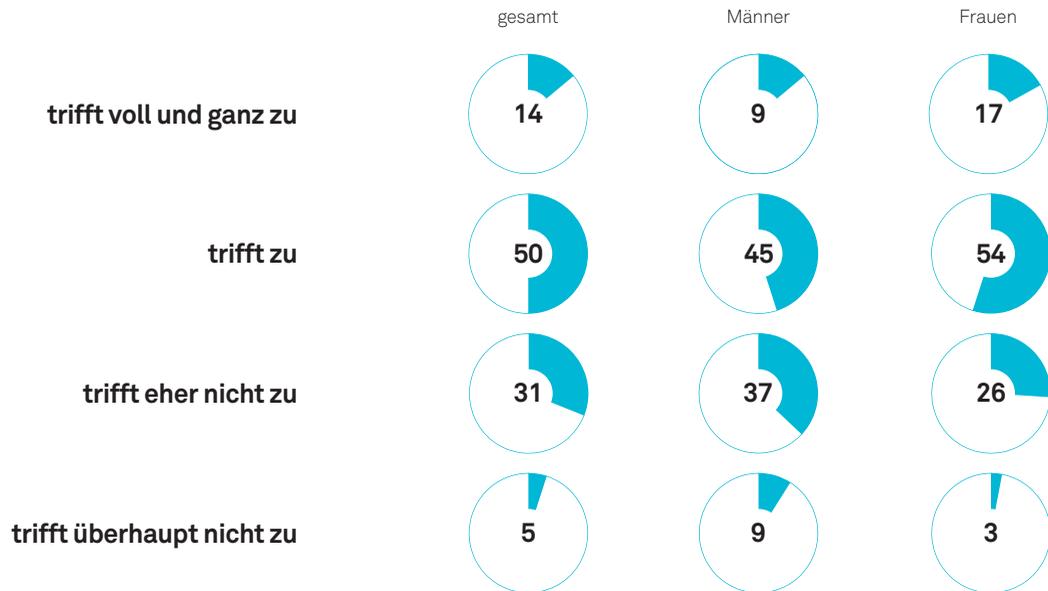


■ Die Unterscheidung zwischen gutem und bösem Konsum hat dem Thema Konsumethik geschadet. Heute gehen die Menschen nüchterner und sachlicher mit dem Thema um.

Dr. Johannes Merck, Direktor Corporate Responsibility der Otto Group

„Ethische Kriterien sind zu einem festen Bestandteil meiner Kaufüberlegung geworden.“

(Angaben in %, Summe ungleich 100 durch Rundung)



■ Die Menschen gehen pragmatischer mit dem Thema Konsumethik um. Das ist einerseits gut, weil es dem Thema die Strenge und das Verpflichtende nimmt, andererseits ist es aber auch problematisch, weil man glaubt, mit Bio-Milch und Mülltrennung habe man schon genug getan.“

Prof. Dr. Angelika Zahrnt, Ehrenvorsitzende des Bundes für Umwelt und Naturschutz

Ethischer Konsum ist mehr als nur Bio-Konsum. Zudem lässt sich vermuten, dass die Menschen preissensibler werden und stärker vergleichen. Wenn jedes Unternehmen eine „Bio“-Alternative im Angebot hat und damit „bio“ nicht mehr als Differenzierungskriterium funktioniert, liegt es nahe, dass der Preis innerhalb dieses Marktes wieder an Relevanz gewinnt.

Ethische Produkte muss man nicht nur wollen, man muss sie sich auch leisten können: Für 40 % der Befragten sind ethische Produkte immer noch zu teuer. Sie sind nicht bereit oder können es sich nicht leisten, höhere Preise zu bezahlen. Bei Geringverdienern mit einem Monatseinkommen bis zu 1.500 Euro sind zwei Drittel aller Befragten (65 %) der Meinung, dass ethische Produkte zu teuer sind, bei Personen mit einem Monatseinkommen von 3.000 Euro und mehr immerhin noch 25 %. Der Preis mag zwar nicht mehr das allein entscheidende Kaufkriterium sein, aber er spielt für viele immer noch eine große Rolle.

Ethikpragmatismus

Konsumethische Prinzipien sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen und setzen sich im Alltagshandeln immer mehr durch.

Das macht es für die Verbraucher einerseits leichter, ethisch korrekte Produkte zu kaufen. Andererseits bedeutet mehr Vielfalt auch eine Zunahme der Komplexität. Die Folge: Die Menschen werden pragmatischer. Während 2011 noch für 72 % der Befragten ethische Kriterien fester Bestandteil der Kaufüberlegung waren, sind es 2013 nur noch 64 %. Für jeden dritten Befragten spielen ethische Kriterien bei der Kaufentscheidung kaum eine Rolle.

Die Welt wird unübersichtlicher, das Misstrauen der Menschen steigt parallel zur gefühlten Orientierungslosigkeit. Jeder entwickelt eigene Strategien im Umgang mit der hochdynamischen und informationsüberfluteten Welt. Mit der Ästhetisierung, Entideologisierung und steigenden Selbstverständlichkeit des ethischen Konsums entwickelt sich ein pragmatisches Handeln, das die Menschen von dem Druck befreit, ständig das Richtige tun zu müssen. Wenn Vielfalt zu komplex wird, bleiben wir durch Pragmatismus handlungsfähig und effizient. Wir entscheiden lösungsorientiert und situationspezifisch entlang des eigenen Wertekosmos. Wer bei Fleisch und Milch auf Bio-Qualität achtet, Fair-Trade-Kaffee kauft und seine Hemden nur von einem Anbieter bezieht,



■ Menschen handeln nicht immer konsistent.

Die Gewohnheiten ändern sich nicht so schnell, und Skandale rücken schnell wieder in den Hintergrund. Wir brauchen von Zeit zu Zeit einen Stupser, um unsere Konsumgewohnheiten zu hinterfragen, eine Erinnerung an das, was wir eigentlich schon wissen.

Dr. Stefan Bergheim, Direktor der Denkfabrik „Zentrum für gesellschaftlichen Fortschritt“

der auf die Arbeitsbedingungen der Angestellten achtet, kann trotzdem ein kraftstoffintensives Auto fahren und drei Fernreisen pro Jahr unternehmen. Es geht nicht darum, einer „reinen Lehre“ zu folgen und zwischen gutem und bösem Konsum zu unterscheiden, sondern das gestiegene Bewusstsein für die Probleme und Zusammenhänge der Welt pragmatisch in seinen Alltag zu integrieren: hybrider Konsum ohne schlechtes Gewissen. Dieser Pragmatismus erlebt zusätzlichen Aufschwung durch die zunehmende Ausweitung und Bedeutungsverschiebung des Begriffs Konsumethik.

Relevanzverschiebung

Wo steht ethischer Konsum also im Jahre 2013? Die Ergebnisse der Trendstudie zeigen: Der Referenzrahmen hat sich verändert. Das Thema hat sich verbreitert und wird facettenreicher: Regionalität auf Produktebene, soziale Verantwortung auf Unternehmensebene, alternative Besitzmodelle auf gesamtwirtschaftlicher Ebene.

Auch im Jahre 2013 gewinnt Konsumethik an Bedeutung. Aber das Thema wird nüchterner und sachlicher gesehen. Nachhaltigkeit und Verantwortung sind Begriffe, die aus der öffentlichen Diskussion nicht mehr

wegzudenken sind. Dennoch gibt es andere Themen wie die Eurokrise oder die Frage nach wirtschaftlicher Stabilität, die in den Vordergrund rücken. Eine Studie des Umweltbundesamtes kommt zu dem Ergebnis, dass Umwelt- und Klimaschutz für die Bevölkerung an Dringlichkeit gewinnen. Allerdings sind auch mehr Menschen bereit, für ihre wirtschaftliche Absicherung Einschnitte im Umwelt- und Klimaschutz hinzunehmen. Sobald die eigene Lebensqualität bedroht ist, scheint Konsumethik nur noch eine sekundäre Rolle zu spielen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass fast die Hälfte aller für die Trendstudie Befragten (49 %) sagen, dass es für sie Wichtigeres gibt, als ethisch korrekt einzukaufen. Dies gilt vor allem für die Netzwerkkinder (56 %).

Aber welche Rolle spielt die eigene Lebensqualität im Kontext von Konsumethik? Erhöht konsumethisches Handeln die eigene Lebensqualität, indem man vermeintlich bessere Produkte kauft, sich selbst etwas Gutes tut, für andere Verantwortung übernimmt oder einfach nur sein Gewissen beruhigt? Oder reduziert Konsumethik die eigene Lebensqualität, weil ein solches Kaufverhalten Zeit und Geld kostet oder weil man sich überfordert fühlt?





gut

Das gute Leben: ethischer Konsum und Lebensqualität

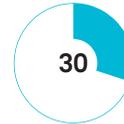
Welche Bedeutung hat Konsumethik im Kontext von Lebensqualität?
In welchem Verhältnis stehen ethisches Wirtschaftshandeln und individuelles Wohlbefinden zueinander?

Lebensqualität ist ein zentraler Treiber für ethischen Konsum. Dabei geht es nicht nur um die Verbesserung der eigenen Lebensqualität, sondern vor allem auch darum, die Lebensqualität von anderen zu erhöhen. Immaterielle Werte werden wesentlicher. Entsprechend verschiebt sich der Fokus vom reinen Produkt hin zum Produktumfeld.

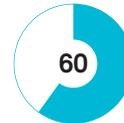
Ethischer Konsum und Lebensqualität:

(Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)

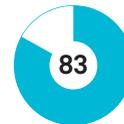
Ethisch zu konsumieren bedeutet immer auch ein Stück Verzicht und Einschränkung meiner Lebensqualität.



Ich kaufe ethisch korrekte Produkte, weil sie meine Lebensqualität erhöhen.



Ich kaufe ethisch korrekte Produkte, weil ich damit die Lebensqualität von anderen Menschen (oder auch Tieren) erhöhe.



Von Konsumethik zu Lebensqualität

Die Welt wird immer fragiler und ist ökonomisch mehr denn je auf Arbeitsteilung und Vernetzung, Geschwindigkeit und Effizienz ausgelegt. Beruflich wie privat haben wir mehr Optionen, mehr Informationen, mehr Komplexität und mehr Risiken. Gleichzeitig gibt es weniger Orientierung, weniger Zeit, weniger Stabilität und weniger Verlässlichkeit. Damit steigt der Wunsch nach mehr Übersicht, mehr Ruhe, mehr Sicherheit und mehr Zeit. Oder anders formuliert: nach mehr Qualität im Leben.

Was bedeutet das mit Blick auf ethischen Konsum? Die Frage, wie ich meine Lebensqualität steigern kann, spielt auf einer höheren Ebene als die Frage, was ich „Gutes“ kaufen kann. Die Klammer „Lebensqualität“ bündelt die einzelnen Aspekte des breiten Themas Konsumethik – von „bio“ zu „sozial“, vom Produkt zum Produktumfeld, von

Konsum zu Sharing und Beteiligung – und erlaubt die Verortung im Rahmen des gesellschaftlichen Wertewandels.

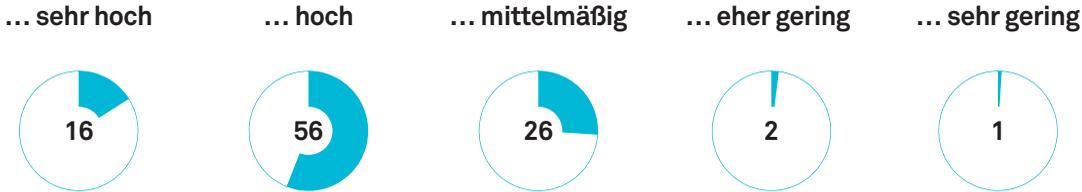
Was ist Lebensqualität?

Lebensqualität ist ein großer Begriff, der viel beinhalten kann: vom bewohnbaren Planeten, dessen Ressourcen wir nicht ohne Rücksicht auf die Natur und nachkommende Generationen ausbeuten dürfen, bis hin zu den kleinen Freuden des Lebens – ein Picknick im Park, ein Kinderlächeln oder der Besuch eines alten Freundes.

Mit dem Begriff Lebensqualität wird, ganz allgemein, der Grad des Wohlbefindens eines Menschen oder einer Gruppe beschrieben. Die Beurteilung der eigenen Lebensqualität ist allerdings höchst subjektiv. Lebensqualität und Wohlbefinden bedeuten für jeden etwas anderes: Was für mich ein wichtiger Faktor für Lebensqualität ist, kann für andere völ-

„Wie beurteilen Sie Ihre persönliche Lebensqualität im Moment insgesamt, wenn Sie alle Aspekte berücksichtigen?“

(Angaben in %, Summe ungleich 100 durch Rundung)



lig irrelevant sein. Wir möchten mit dieser Studie keine umfassende Diskussion des Themas Lebensqualität abliefern. Uns interessiert weniger, ob und inwieweit sich Arbeitsplatzzufriedenheit, die Wahl des Wohnortes oder ein großer Freundeskreis positiv auf die eigene Lebensqualität auswirken. Der Schwerpunkt liegt auf der Frage, inwieweit ethischer Konsum zu einer Steigerung der Lebensqualität beitragen kann und welche Rolle Unternehmen dabei spielen.

Das Glücksversprechen des Konsums

Konsum ist ein ausschlaggebender Faktor für unser Wohlbefinden. Und Konsum ist der Motor der Ökonomie. Unsere Wirtschaftsordnung basiert auf einem Wachstumsdenken, das sich auf Konsumebene materialisiert. Unser quantitativer Lebensstil ist Ausdruck einer verinnerlichten Wachstumslogik: höher, schneller, weiter, besser, mehr. Dabei geht es in der Wohlstandsgesellschaft längst nicht mehr um existenzielle Bedürfnisbefriedigung, sondern um unsere Wünsche und Sehnsüchte, die wir uns durch Konsumerlebnisse erfüllen. Wir suchen das Glück im Käuflichen und haben oftmals bereits in der Erfüllung des letzten Wunsches einen neuen vor Augen. Unerfüllte Sehnsüchte sind der Antrieb der wirtschaftlichen Entwicklung.

Das Dilemma: Wir konsumieren viel und haben nicht die Zeit, das Gekaufte auch wirklich zu benutzen, es uns sinnhaft anzueignen und damit glücklich zu werden. Oftmals reduziert sich das kurze Glück des Konsums auf den Erwerb, nicht auf die Nutzung. Das Glücksversprechen des Konsums kann heute kaum noch gehalten werden – obwohl es viel mehr Produkte gibt und gerade weil es immer mehr Produkte gibt. Unternehmen liefern in immer kürzeren Produkt- und Innovationszyklen mehr Angebote, damit die Verbraucher im Konsum Erfüllung zu finden. Aber steigt unsere Lebensqualität dadurch wirklich?

Von materiellem Wohlstand zu immateriellen Lebenswerten

Die Konsumgesellschaft lebt auf Kosten der Natur und nachkommender Generationen. Angesichts zunehmender Weltbevölkerung und knapper Ressourcen wird das „Konsumglück“ immer mehr hinterfragt. Heute wissen wir zumindest theoretisch, dass Geld nicht alles und im Konsum allein kein Glück zu finden ist. Die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Konsumethik in den vergangenen Jahren ist Beleg für diesen Bewusstseins- und Wertewandel, auch wenn sich die Lebens- und Konsumgewohnheiten

der Menschen nur langsam ändern. Wir sind noch weit von einer postmaterialistischen Gesellschaft entfernt, und eben weil wir einen sehr materiellen Lebensstil pflegen, wird uns immer bewusster: Lebensqualität bedeutet mehr als nur materiellen Wohlstand.

Immaterielle Werte werden für unsere Lebensqualität wichtiger: Ruhe, Zeit, Gemeinschaft, Gerechtigkeit oder Achtsamkeit treten in gesättigten Märkten mit hohem Wohlstandsniveau in Konkurrenz zu klassischen materiellen Werten. In den Worten des deutschen Philosophen Max Scheler: Nach dem „Nützlichen“ kommt das „Edle“. Der amerikanische Psychologe David Myers nennt dieses Phänomen „Spiritual Hunger in an Age of Plenty“.

Gesundheit, Selbstbestimmung, Zeit mit Freunden und Familie sowie eine intakte Umwelt sind für die Befragten der Trendstudie die wichtigsten Aspekte für die eigene Lebensqualität. Erfolg und die Möglichkeit, sich Dinge leisten zu können, rangieren am Ende – wobei sich vor allem bei den Netzwerkkindern (16–32 Jahre) eine etwas stärker ausgeprägte Materialismus-Orientierung zeigt.

Es ist derzeit nicht davon auszugehen, dass Wachstum und quantitativer Wohlstand als strukturierende Größen unserer Wirtschaftsgesellschaft abgelöst werden. Ethisches Wirtschaften erfordert aber von allen Beteiligten die Einsicht, dass es nicht ausschließlich um eine Steigerung des Gewinns geht, sondern auch um die Steigerung des Gemeinwohls. Wie kann also die Lösung innerhalb der gegenwärtigen Wirtschaftsordnung aussehen? Konsumreduktion ist ein Weg, der durch bewussteren und maßvolleren Konsum sowie Sharing-Kultur und Secondhand-Marktplätze bereits gelebt wird. Ein anderer Weg ist, den Konsum selbst sinnhafter zu machen. Ethischer Konsum ist die Verbindung von

materieller Konsumorientierung und immateriellen Werten wie Autonomie, Gemeinschaft, Ehrlichkeit, Gerechtigkeit oder Natur – und ein erster Schritt hin zu einem gesellschaftlich nachhaltigen Lebensstil.

Die Messung von Lebensqualität

Die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit steigt kontinuierlich. Laut Statistischem Bundesamt ist das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt von 1991 bis 2011 um 30 % gewachsen. Aber das bedeutet nicht zwangsläufig, dass sich die Lebensqualität verbessert hat. Ökonomisches Wachstum führt nicht naturgegeben zu mehr sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Nachhaltigkeit. Die Einsicht, dass das Bruttoinlandsprodukt als rein ökonomische Messgröße des gesellschaftlichen Wohlstands zu kurz greift, setzt sich mehr und mehr durch. Das „Bruttonationalglück“ im Königreich Bhutan ist ein gern zitiertes Beispiel, wenn es darum geht, den Lebensstandard der Bevölkerung ganzheitlicher zu definieren. Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung nur im Zusammenspiel von materieller Sicherheit, sozialer Gerechtigkeit, kulturellen Werten und ökologischer Verantwortung gelingen kann.

Es gibt vielfältige Faktoren, die die Lebenszufriedenheit und Lebensqualität der Menschen beeinflussen. Und es gibt mittlerweile eine Vielzahl alternativer Indizes, Initiativen und Forschungen zur Wohlstandsmessung, wie zum Beispiel den Canadian Index Of Wellbeing, den OECD Better Life Index, den Happy Planet Index, den Genuine Progress Indicator, den WorldValueSurvey, den Eurofound Quality Of Life Survey – oder, in Deutschland, den Fortschrittsindex. Die Vielfalt der Indizes ist mittlerweile so verwirrend wie für manche Verbraucher die Anzahl der verschiedenen Qualitäts- und Ethik-La-

bel. Dennoch sind es Versuche, ökonomische Faktoren durch nichtmonetäre Aspekte zu ergänzen. Die Diskussion hat auch Deutschland erreicht. Die Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ des Deutschen Bundestages kam Anfang 2013 zu der Erkenntnis, dass wirtschaftliches Wachstum allein keine Messgröße mehr für das Wohlbefinden der Menschen sei und das Bruttoinlandsprodukt durch weitere Indikatoren ergänzt werden müsse.

Ethischer Konsum und Lebensqualität: Duett statt Duell

Für die Mehrheit der Befragten (60 %) bedeutet ethischer Konsum eine Steigerung der eigenen Lebensqualität. Vor allem die Babyboomer zeigen hier mit 68 % eine überdurchschnittliche Zustimmung. Was aber noch wichtiger ist: Für acht von zehn Befragten (83 %) bietet Konsumethik zudem die Möglichkeit, die Lebensqualität von anderen Menschen (oder auch Tieren) zu erhöhen. Die Frauen vertreten diese Meinung mit 87 % Zustimmung noch stärker als die Män-

ner (77 %). Für lediglich 30 % der Befragten geht ethischer Konsum mit Verzicht und Einschränkung der Lebensqualität einher.

Diese Ergebnisse zeigen: Rücksicht und Respekt beim Konsum müssen nicht wehtun. Man kann nicht nur seine eigene Lebensqualität durch qualitativ bessere Produkte oder ein gutes Konsumgefühl erhöhen – durch den Kauf ethischer Produkte lässt sich auch die Lebensqualität von anderen steigern. Gutes tun muss nicht zwangsläufig mit einem Verlust von Lebensqualität einhergehen. Der dänische Architekt Bjarke Ingels prägte hierfür den Begriff „hedonistische Nachhaltigkeit“. Selbstverbesserung und Weltverbesserung schließen sich nicht aus. Das Gute zu leben kann dabei helfen, ein gutes Leben zu führen.

Ego-Orientierung: die eigene Lebensqualität erhöhen

Die Kluft zwischen Bewusstsein und Handeln ist im Kontext von Konsumethik immer wieder Gegenstand der Diskussion. Wissen führt nicht zwangsläufig auch zu einer Verhaltensänderung. Vor diesem Hintergrund ist



■ Die Lebensprioritäten der Menschen entfernen sich immer weiter von dem, was das BIP messen kann. Das Wohlergehen der Menschen ist mehr als nur der materielle Wohlstand. Wenn es uns gut geht, wollen wir auch, dass es anderen gut geht. Die Entwicklung hin zu mehr sozialer Verantwortung ist ein Fortschritt. Es ist die Einsicht, dass ein ausschließliches Ich-Denken für eine funktionierende Gesellschaft nicht ausreicht.

Dr. Stefan Bergheim, Direktor der Denkfabrik „Zentrum für gesellschaftlichen Fortschritt“

die Kopplung mit dem Konzept Lebensqualität interessant: Man ändert sein Verhalten schneller, wenn der eigene Alltag betroffen ist, wenn die lebensweltliche Komfortzone berührt wird, kurz, wenn man sich einen persönlichen Vorteil davon verspricht.

Selbstverbesserung war und ist ein wesentlicher Treiber für Konsumethik, sei es mit Blick auf direkt spürbare Produktvorteile oder mit Blick auf das nicht konkret fassbare gute Gewissen durch das Gefühl des „richtigen“ Konsums. In diesem Sinne ist die Verbindung von Konsumethik und Lebensqualität zunächst etwas grundlegend Individuelles: Für sein eigenes Konsumverhalten braucht man kein „Wir“. Vielleicht spielt der soziale Druck des Freundeskreises eine Rolle für das, was ich kaufe, die Entscheidung treffe ich jedoch allein.

Aber die Situation verschiebt sich. Die eigene Selbstverbesserung wird ergänzt durch die zunehmende Sorge um andere. Dafür sind zwei Gründe zentral. Erstens, die Suche nach Sinn: Wer ein gewisses Niveau der Absicherung erreicht hat, kann sich beruhigt auch

um andere kümmern, denen es schlecht geht. Zweitens, eine höhere Krisenanfälligkeit der Welt: Globale Abhängigkeiten und Dynamiken mit Dominoeffekt können schnell dazu führen, dass jeder von einer Krise betroffen ist. Sicherheit gibt es nicht mehr. Mit wachsender Vernetzungsdichte und Transparenz steigt die Gefahr, dass Missstände, die auf den ersten Blick weit entfernt scheinen, schnell die eigene Lebensrealität erreichen. Das Resultat ist ein höheres Bewusstsein und eine steigende Sensibilität für Ungerechtigkeiten. Die Frage nach der eigenen Lebensqualität lässt sich nicht mehr so leicht von der Betrachtung der Lebensqualität anderer abkoppeln.

Gemeinwohlorientierung: die Lebensqualität anderer erhöhen

Wohl kaum ein Konsument wird ein ethisch korrektes T-Shirt kaufen, wenn es in unästhetischer Öko-Jute-Optik daherkommt, selbst wenn der Hersteller auf hohe ökologische und soziale Standards achtet. Ethischer Konsum ist immer noch „Konsum für mich“ und



■ Der rationale Homo oeconomicus beschreibt die Realität nur unzutreffend. Wir sind soziale Wesen, und eine gerechte Gesellschaft macht uns glücklich. Das Unbehagen gegenüber einer Wirtschaftsgesellschaft, die stark auf Leistung, Wachstum und Ellenbogenmentalität setzt, ist gestiegen. Die Menschen werden wieder sensibler gegenüber Ungerechtigkeiten.

Prof. Dr. Angelika Zahrnt, Ehrenvorsitzende des Bundes für Umwelt und Naturschutz

daher ein gefühlter Akt der Selbstverbesserung. Vor diesem Hintergrund muss auch die Aussage bewertet werden, dass 83 % der Befragten angeben, ethisch zu konsumieren, um die Lebensqualität anderer zu erhöhen. Aber diese Zahl macht zugleich deutlich: Ego-Motive sind nicht mehr ausschließlich kaufentscheidend. Gerade in einem wachsenden und breiter werdenden Markt bieten sich den Menschen mehr Möglichkeiten, Eigennutz mit Verantwortung in Einklang zu bringen, ohne dabei Verzicht zu üben.

Für das Thema Konsumethik werden neben den reinen Produktvorteilen auch soziale und ökologische Aspekte wichtig, die mit dem Produkt verknüpft sind. Ebenso gewinnen für die eigene Lebensqualität Werte an Bedeutung, die hinter dem konkret fassbaren Eigennutzen liegen. Solidarität und Gemeinschaftsdenken werden wichtiger. Steht dieses Sozialdenken im Widerspruch zu der vermeintlichen Renaissance des Homo oeconomicus, dessen Handlungsmotivation der Eigennutz ist? Oder ist nicht gerade die steigende Bedeutung sozialer Verantwortung und Gemeinschaft die logische Konsequenz einer gesellschaftlichen Entwicklung, in der

Individualisierung, Flexibilisierung und ökonomische Effizienz immer mehr in den Vordergrund gerückt sind?

Eigennutz und Sozialverantwortung schließen sich nicht aus. Vielmehr bedingen sie sich gegenseitig und verlaufen parallel. Jeder Trend hat einen Gegentrend, jede Entwicklung ruft einen Gegenimpuls hervor. Eben weil das Ego-Denken gefühlt weiter zunimmt, werden Verantwortung und Gemeinschaft für viele Menschen wichtiger: mehr Sozialdenken in einer egoistischen Welt. Dabei wissen die Menschen, dass sie nicht allein für die „Weltrettung“ verantwortlich sind. Die meisten haben mit ihrer eigenen „Selbstrettung“ schon genug zu tun. Aber jeder Mensch ist verantwortlich für sein eigenes Handeln und den eigenen Lebensstil. Vielleicht schließt sich die Lücke zwischen Wissen und Handeln nur langsam, aber von den Menschen wird sie besser verstanden. Konsumenten leben einen Ethikpragmatismus, der zwischen individueller Bequemlichkeit und sozialer Verantwortung hin- und herwechselt. Auch wenn es nicht um Weltverbesserung im großen Stil geht, so geht es doch darum, im Kleinen für andere Sorge zu



■ Ein wichtiger Treiber für ethischen Konsum ist das Erleben von Selbstwirksamkeit. Das Gefühl, etwas zu bewegen und auch im Kleinen etwas zu erreichen. Das geht im Konsum immer noch am besten – schließlich gehen wir fast jeden Tag einkaufen.

Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes

tragen und nicht auf ihre Kosten zu leben. Ethischer Konsum verbindet das Ich mit dem Wir und ist ein Weg, im Alltag Verantwortung zu übernehmen.

Unmittelbare und indirekte Erhöhung der eigenen Lebensqualität

Die unmittelbare Erhöhung der eigenen Lebensqualität ist eher produktbezogen: Welche Vorteile habe ich von dem Produkt? Erhöht es mein Ansehen in der Community? Spare ich Zeit? Aber die Fragen, die sich die Menschen zunehmend stellen, sind größer und übersteigen den Vorteil für das eigene Selbst: Wurde für das Produkt die Umwelt verschmutzt? Wurden Menschen schlecht behandelt? Welchen Beitrag leistet das Unternehmen für das Gemeinwohl? Diese Fragen haben keinen direkt spürbaren Einfluss auf die eigene Lebenswirklichkeit und das Alltagshandeln, aber sie haben einen indirekten Einfluss auf die eigene geistige Verfassung und das (schlechte) Gewissen der Verbraucher. Immerhin jeder dritte Befragte (34 %) denkt beim Thema Konsumethik grundsätzlich daran, wie schlecht und ungerecht die Welt ist. Und wer hat beim Einkaufen schon gern ein schlechtes Gewissen? Dieses Ergebnis spricht aber nicht gegen Konsumethik oder gegen die explizite Kennzeichnung ethisch korrekter Produkte, sondern für mehr Engagement der Unternehmen, um den Menschen dieses schlechte Gefühl zu nehmen.

Die Studie „Meaningful Brands“ der Havas Media Group kommt zu dem Ergebnis, dass 71 % der Konsumenten die Meinung vertreten, Unternehmen seien dafür verantwortlich, die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen. Ebenfalls 71 % verlangen, dass Unternehmen sich in Fragen globaler Probleme engagieren sollten. Laut dieser Studie glauben aber nur 23 % der Befragten in Deutschland, dass Markenartikler hart daran

arbeiten, die Lebensqualität ihrer Konsumenten tatsächlich zu verbessern. Im weltweiten Durchschnitt sind davon immerhin 45 % der Verbraucher überzeugt. Umair Haque, Ökonom und Direktor des Havas Media Lab, fasst die Ergebnisse in einem Satz zusammen: „Brands that succeed in the future will be ones that focus on improving the individual’s wellbeing but also that of others.“

Gesundheit am wichtigsten für Lebensqualität

Für die eigene Lebensqualität sind immer noch Faktoren wie Gesundheit und Selbstbestimmung am wichtigsten. Geistig und körperlich fit zu sein ist die Bedingung zur Teilhabe am sozialen und ökonomischen Leben und Voraussetzung für ein autonomes und selbstbestimmtes Leben. Für 82 % aller Befragten ist „Gesundheit“ ein Aspekt, der als sehr wichtig für die eigene Lebensqualität angesehen wird. Als eine Facette des ethischen Konsums wird hier vor allem der Aspekt „bio“ als positiv erlebt: Zwei von drei Befragten (66 %) stimmen der Aussage zu, dass Bio-Produkte besser für die Gesundheit und das eigene Wohlbefinden sind. Dieser Wert liegt allerdings deutlich unter denen der Vorjahre (2007: 74 %, 2009: 78 %, 2011: 79 %) – ein weiteres Indiz für die veränderte Bedeutung von „bio“ im Kontext von Konsumethik.

Freiheit und Autonomie

Eigenständig über das eigene Leben entscheiden zu können ist für 71 % aller Befragten ein sehr wesentlicher Aspekt für Lebensqualität. Das bedeutet zugleich: Die Einschränkung von Freiheit ist eine Einschränkung der eigenen Lebensqualität. Autonomes Handeln hat auch für Konsumethik große Bedeutung, vor allem, wenn es um die Frage geht, wie sich mehr Menschen für ethische Prinzipien

begeistern lassen. Wer andere bevormundet und sie mit moralischem Zeigefinger zu einem „besseren“ Handeln überreden will, bewirkt oftmals das Gegenteil. Die Entideologisierung des ethischen Konsums und der Pragmatismus, mit dem die Menschen ethische Prinzipien in ihren Alltag integrieren, eröffnet für jeden Einzelnen neue Freiräume, selbst entscheiden zu können, was wichtig ist und was nicht, was die eigene Lebensqualität steigert und was nicht.

Verzicht: Einschränkung oder Befreiung?

Wenn die Menschen ihr Glück zunehmend durch die Befriedigung immaterieller Bedürfnisse suchen, bedeutet das zugleich, dass sich die gefühlte Lebensqualität vom Konsumdenken löst. Und es bedeutet eine Neudefinition dessen, was als Gewinn und was als Verzicht wahrgenommen wird. Mit dem gesellschaftlichen Wandel ändern sich die Wertevorstellungen. Statussymbole erfahren eine Umdeutung. Heutzutage bedeutet Fahrradfahren vor allem in urbanen Gebieten nicht mehr Verzicht auf ein Auto und Verlust von Status, sondern ein Gewinn an Freiheit,

individueller Mobilität, Flexibilität und Lebensqualität. Für viele Arbeitnehmer ist eine Arbeitszeitverkürzung heute wichtiger als eine Gehaltserhöhung. Die Perspektiven verschieben sich. Nicht jede Einschränkung ist zugleich ein Verzicht. Einiges von dem, was früher Verzicht war, wird heute als Verbesserung wahrgenommen. Die Haltung „weniger ist mehr“ bedeutet ein Handeln nach der Logik der Suffizienz: maßvoller Konsum als Selbstschutz vor „Konsum-Burn-out“, wie es der Volkswirtschaftler Niko Paech beschreibt. Was für jeden Einzelnen eine sinnvolle Strategie sein kann, kann gesamtwirtschaftlich problematisch werden. Denn unter den Bedingungen der gegenwärtigen Wirtschaftsordnung bedeutet weniger Konsum zugleich auch weniger Wachstum.

Fast jeder dritte Befragte (30 %) verbindet ethischen Konsum auch mit Verzicht und Einschränkung der eigenen Lebensqualität. Dies trifft vor allem auf die Geringverdiener zu (39 %). Grundsätzlich ist aber die Frage, ob Verzicht ein Verlust oder ein Gewinn an Lebensqualität ist, eine Frage der Perspektive und der eigenen Werteorientierung. Für viele

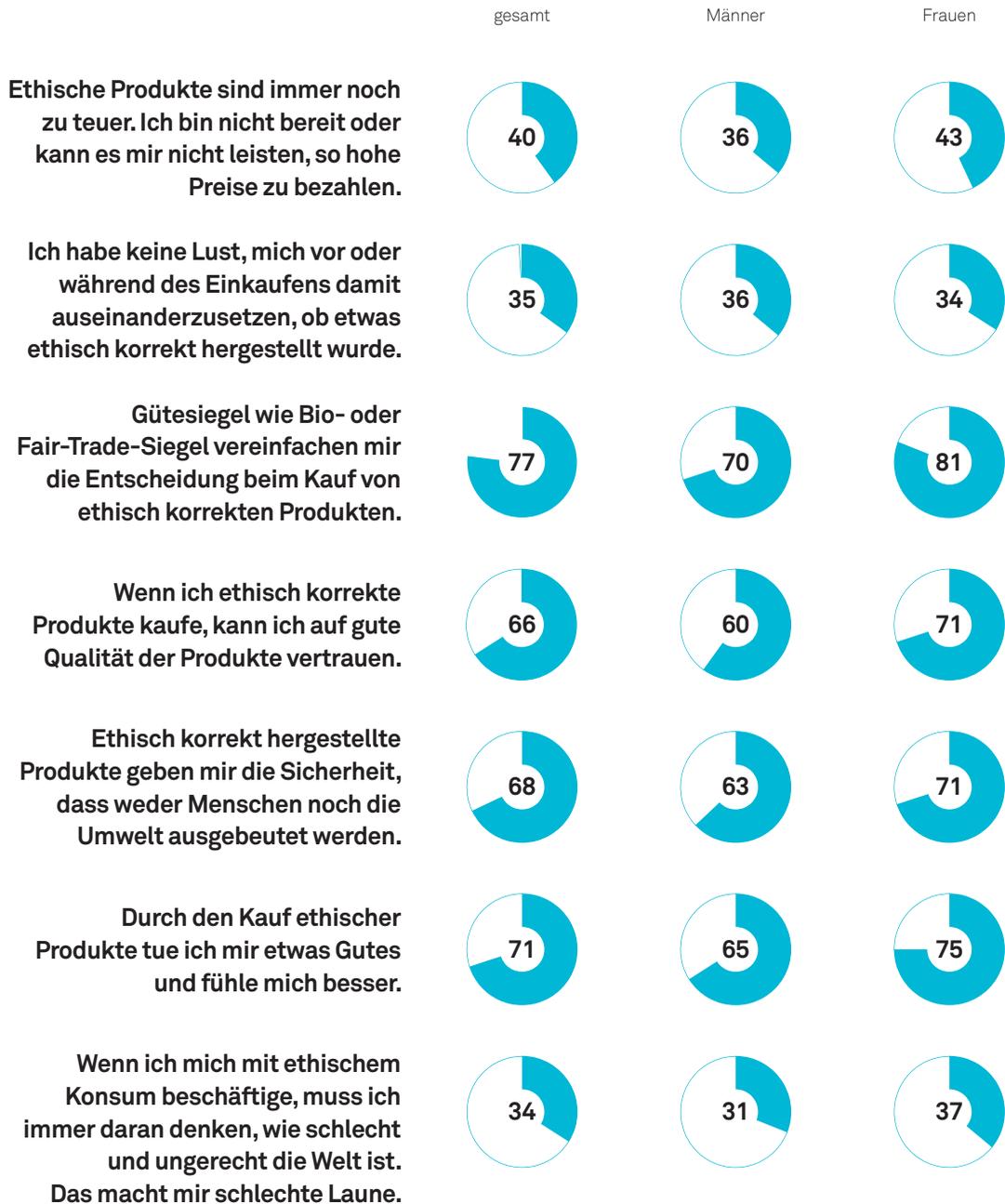


■ Man kann unterscheiden zwischen einem Handeln, das eine direkt spürbare Auswirkung auf meine Lebensqualität hat, und einem Handeln, bei dem die Auswirkungen nur indirekt spürbar sind. Gesundheit betrifft mich direkt, aber im Bereich soziale Verantwortung habe ich keinen unmittelbar merklichen Vorteil.

Dr. Stefan Bergheim, Direktor der Denkfabrik „Zentrum für gesellschaftlichen Fortschritt“

Aussagen zu ethischem Konsum und Lebensqualität:

(Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)



postmateriell orientierte Menschen ist es ein Gewinn. Entscheidend ist die Freiwilligkeit: Wer zum Verzicht genötigt wird, beispielsweise durch Geldnot, der empfindet Verzicht als Einschränkung.

Einschränkung durch hohe Preise

Der Preis ist nach wie vor ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Verbraucher. Zur Lebensqualität gehört auch ein Mindestmaß an finanzieller Sicherheit. Dabei geht es nicht in erster Linie darum, sich etwas Tolles leisten zu können, sondern um eine grundlegende finanzielle Existenzsicherung. Für knapp die Hälfte der für die Trendstudie Befragten (49 %) ist finanzielle Absicherung mit Blick auf die eigene Lebensqualität sehr wichtig. Vor allem für Geringverdiener bedeuten hohe Preise einen unfreiwilligen Verzicht und damit einen Verlust an Lebensqualität. Ethisch zu konsumieren muss man nicht nur wollen, man muss es sich auch leisten können. Immerhin sind 40 % der Befragten der Meinung, ethische Produkte seien zu teuer. Und 61 % sagen, dass Unternehmen mit günstigen Preisen einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der Lebensqualität leisten können.

Aber mit der wachsenden Bedeutung immaterieller Werte, mit steigendem Bewusstsein für die Voraussetzungen und Folgen des eigenen Konsumverhaltens sowie alternativer Konsumformen steigt die Bereitschaft, seine eigenen Konsumpräferenzen zu überdenken.

Zeit und Zeitwohlstand

In einer multioptionalen Gesellschaft haben wir alles – außer Zeit. Die englische Redewendung „money-rich, time-poor“ hat sich unter dem Schlagwort Zeitarbeit auch im hiesigen Diskurs etabliert. Seit einigen Jahren macht das Slow-Life-Movement auf die negativen Folgen eines beschleunigten Lebens aufmerksam. Dabei geht es nicht um eine neue Langsamkeit, sondern um die „richtige“ Geschwindigkeit. Zeit, nicht Geld, ist heutzutage der eigentliche Flaschenhals bei der Suche nach dem persönlichen Glück. Zeitknappheit wird zum Stressfaktor. Heute gilt Stillstand als Rückschritt, denn nichts zu tun ist gesellschaftlich nicht akzeptiert. Eben weil Leistungsbereitschaft und permanente Erreichbarkeit allgegenwärtig sind, sind Zeit, Ruhe und Muße ein Sehnsuchtsfeld für dauergetriebene Menschen, deren Lebensalltag sich



■ Konsumverzicht bedeutet an vielen Stellen ein Gewinn an Lebensqualität. Man stellt sich die eigene Welt nicht mit Dingen voll, und das Budget wird entlastet. Der Verzicht auf Konsumprodukte bedeutet nicht, dass ich auf den Nutzen verzichte: Ich kann Dinge teilen oder selber machen.

Prof. Dr. Harald Welzer, Direktor von „FUTURZWEI. Stiftung Zukunftsfähigkeit“

konstant beschleunigt. Immerhin 46 % aller für die Trendstudie Befragten halten „Zeit für mich haben“ für einen sehr wichtigen Aspekt ihrer persönlichen Lebensqualität. Je älter die Menschen sind, umso größer der Wunsch nach mehr Zeit (Netzwerkkinder: 34 %, Generation X: 47 %, Babyboomer: 51 %). Wer unter Zeitarmut leidet, für den ist Zeitgewinn ein Ausdruck von Lebensqualität.

Im Konsum lässt sich zweierlei beobachten: Einerseits sind diejenigen Angebote erfolgreich, die uns Bequemlichkeit bieten und helfen, Zeit zu sparen. Andererseits haben wir aufgrund der Angebotsvielfalt heute kaum noch die Zeit, das Gekaufte in der Nutzung auch wirklich mit einem Sinn zu füllen. Weil nichts so alt ist wie die Zeitung von heute, das Handy von gestern oder die Hose der letzten Saison, können wir zwar unseren Konsumhunger in immer kürzeren Abständen stillen, aber selten unseren Hunger nach Sinn.

Ethischer Konsum: Zeitgewinn oder Zeitaufwand?

Bewusst nach ethischen Kriterien einzukaufen bedeutet auf den ersten Blick, dass man für diese Art des strategischen Konsums mehr Zeit investieren muss. Herkunft,

Herstellungsbedingungen oder Inhaltsstoffe werden unter die Lupe genommen. Immer mehr Informationsmöglichkeiten treffen auf ein begrenztes Zeitbudget. Fast zwei Drittel der Befragten (63 %) stimmen der Aussage zu, dass ethisch korrektes Einkaufen viel Zeit kostet. 35 % aller Befragten sagen von sich, dass sie keine Lust haben, sich vor oder während des Einkaufens damit auseinanderzusetzen, ob etwas ethisch korrekt hergestellt wurde. Die fehlende Lust zur Auseinandersetzung ist vor allem bei den Jüngeren stärker ausgeprägt.

Andererseits kann das Einkaufen nach ethischen Aspekten auch den Kaufprozess vereinfachen. 77 % der Befragten geben an, dass Gütesiegel wie Bio- oder Fair-Trade-Siegel die Kaufentscheidung vereinfachen. Solche Labels reduzieren also Komplexität und Zeitaufwand, setzen aber voraus, dass die Menschen ihnen auch vertrauen. Hier zeigt sich ein kritisches Bild: Nur 48 % aller Befragten vertrauen darauf, dass entsprechend gekennzeichnete Produkte wirklich ethisch korrekt hergestellt wurden. Mehr als die Hälfte der Befragten ist also skeptisch hinsichtlich der Kennzeichnung ethischer



■ Es gibt ein größeres Bewusstsein für die Bedingungen und Folgen unseres Konsums. Das Gefühl, etwas zu wissen und es dann beim Kauf von billiger Kleidung in den Hintergrund schieben zu müssen, ist eine Verdrängungsleistung, die anstrengend ist und auf die viele Menschen keine Lust mehr haben.

Prof. Dr. Angelika Zahrnt, Ehrenvorsitzende des Bundes für Umwelt und Naturschutz

Produkte. Labels sorgen also durchaus für eine Vereinfachung, sind aber nicht zwangsläufig Vertrauensanker.

Eigenverantwortung und Selbstorganisation: Sharing und Making

Die technologischen Möglichkeiten und die Bereitschaft zu mehr Eigenverantwortung sind der Nährboden für eine neue Kultur der Selbstorganisation jenseits klassischer Konsumformen. Was in vielen Branchen schon gängige Praxis ist – Vernetzung und Austausch von Informationen –, wird auch in der Warenwelt selbstverständlicher. Die Zugangsgesellschaft, die der amerikanische Ökonom und Soziologe Jeremy Rifkin bereits zu Beginn dieses Jahrhunderts in seinem Buch „Access – Das Verschwinden des Eigentums“ beschrieben hat, nimmt konkretere Formen an. „Collaborative Consumption“, gemeinschaftlicher Konsum, nennt es Rachel Botsman, die Vordenkerin der gleichnamigen Bewegung. Für postmateriell orientierte Menschen ist diese Kultur des Teilens und Tauschens ein Gewinn an Lebensqualität: weniger Fixkosten, mehr Flexibilität, weniger Belastung durch Besitz.

Die Renaissance der Do-it-yourself-Kultur, die gegenwärtig unter dem Schlagwort „Maker-Movement“ diskutiert wird, ist ein weiterer Beleg für den Wunsch nach Selbstbestimmung und Unabhängigkeit von gegebenen wirtschaftlichen Infrastrukturen. Menschen werden im klassischen Wortsinne zu Prosumenten: Sie produzieren die benötigten Dinge selbst oder setzen alte und defekte Gegenstände wieder instand – sei es mithilfe des 3-D-Drucks oder ganz klassisch durch „Handgemachtes“. Das Wachstum der Baumarktbranche belegt die steigende Bedeutung des Selbermachens auch in der nichtdigitalen Welt. Das Gefühl, etwas Besonderes zu machen, selbst etwas zu leisten

und dabei unabhängig zu sein, steigert die Lebensqualität.

Die Phänomene „Sharing“ und „Making“ lassen sich auf den ersten Blick nur schwer in Kategorien von Konsumethik denken. Sie sprengen das Verständnis dessen, was wir bislang unter Konsumethik verstanden haben, weil das Handeln der Menschen nicht unbedingt einer ethischen Absicht entspringt. Aber diese Phänomene sind auf einer gesamtgesellschaftlichen Ebene ethisch in dem Sinne, dass Mehrfachnutzung zu weniger Müll und weniger Umweltbelastung führt. Zudem sind sie für die Steigerung der persönlichen Lebensqualität von großer Bedeutung. Konsum bleibt ein wesentlicher Faktor, um bequem im Alltag ethisch korrekte Unternehmen zu belohnen. Aber zugleich wird mehr Selbstverwirklichung und Selbstwirksamkeit jenseits klassischer Konsumkategorien gesucht.

Konsumenten zwischen Selbstverbesserung und Weltverbesserung

Ethisches Handeln im Konsum ist für viele Konsumenten ein wichtiger Aspekt von Lebensqualität. Dabei ist die Verbesserung des eigenen Wohlbefindens genauso wichtig wie ökologische und soziale Verantwortung. Die Sorge um zukünftige Generationen oder die Bewohnbarkeit des Planeten sind aber Problemfelder, an denen die Verbraucher als Individuen scheitern. Sie sind mit der Gegenwart oft genug schon überfordert.

Als Konsumenten sind wir von den Annehmlichkeiten der Konsumwelt so verwöhnt, dass wir nur ungern darauf verzichten. Die Jetztzeitorientierung, die nicht zuletzt durch die mobilen Technologien zu einem kulturellen Habitus geworden ist, schlägt sich auch im Konsum nieder. Konsumenten leben in einer Echtzeit-Welt. Warten ist Zeitverschwendung. Und was für Infor-

mationen gilt, gilt auch für Warenverfügbarkeit. Immer kürzere Innovationszyklen der Wirtschaft führen zu immer neuen Wünschen, die wir in immer kürzeren Abständen zu erfüllen suchen. Das Resultat ist eine Flexibilisierung der Märkte. Fast-Fashion-Angebote kennen keine Saisons mehr. Das führt zu ökologischen, sozialen und psychischen Kollateralschäden: Logistikkosten und CO₂-Emissionen steigen, Leistungs- und Konkurrenzdenken nehmen zu.

Konsumenten lösen ihre scheinbare Inkonsistenz im Denken und Handeln durch Hybridität und Pragmatismus auf – sie entscheiden situationsabhängig entsprechend ihrer Wertehierarchien. Auf gesellschaftlicher Ebene zeigt sich dabei oft ein widersprüchliches Bild: Als Konsumenten haben wir ein Bewusstsein für die Folgen unseres Konsums, ändern unser Handeln aber nur bedingt. Wir wissen, dass ein maßvoller Konsum besser wäre, aber dennoch macht Shopping uns glücklich. Wir sehnen uns nach Neuem und wissen zugleich, dass ein solcher Lebensstil nicht nachhaltig ist. Wir wollen ökologische und soziale Gerechtigkeit, aber

ein günstiger Preis bleibt ein wichtiges Entscheidungskriterium. Wir wollen informiert bleiben und nicht getäuscht werden, haben aber keine Zeit oder keine Lust, uns mit ethischen Fragen im Detail zu beschäftigen. Wir klagen über die Angebotsvielfalt, wollen aber nicht auf die Auswahl verzichten. Wir kritisieren Unternehmen für die Ausbeutung der Mitarbeiter, aber gleichzeitig erwarten wir die aktuelle Mode und schnelle Lieferzeiten zu niedrigen Preisen.

Diese Fragen beschäftigen uns im Alltag mal mehr, mal weniger. Aber das Bewusstsein, dass es ökonomisch nicht so weitergehen kann, nimmt zu. Die Menschen werden sensibler für soziale Ungerechtigkeiten. Alles, was knapp ist, steigt im Wert und wird wichtiger: Vertrauen, Verantwortung, Gemeinschaft, Zeit, Orientierung.

Welche Rolle spielen Politik, Medien oder Nichtregierungsorganisationen in diesem Wandel? Und vor allem: Was bedeutet diese Entwicklung für Unternehmen? Welche Aufgaben können sie übernehmen, um die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen und um ethischen Konsum attraktiver zu machen?



■ Die Sharing-Kultur bringt eine neue Form von Sozialität hervor und kann zu einem Paradigmenwechsel führen – mit erheblichem Einfluss auf Geschäftsmodelle. Unternehmen sollten sich diesem Wandel stellen und ihn aktiv mitgestalten, anstatt auf die Expansion ihrer alten Geschäftsmodelle zu setzen.

Prof. Dr. Harald Welzer, Direktor von „FUTURZWEI. Stiftung Zukunftsfähigkeit“





glaub haft

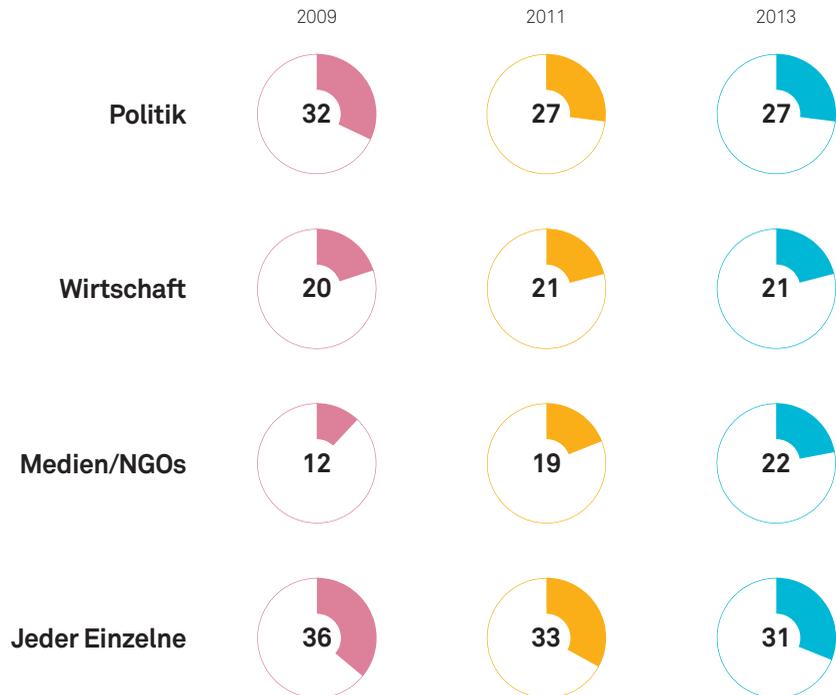
Impulsgeber: Medien und NGOs werden wichtiger

Welche Rolle spielen zentrale Akteure im Stakeholder-Umfeld? Was wird von ihnen erwartet, und welche Impulskraft geht von ihnen aus?

Es ist Aufgabe aller relevanten Akteure, ethischen Konsum attraktiver zu machen und die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen. Als wichtigster Impulsgeber gilt nach wie vor jeder Einzelne. Aber Eigenverantwortung hat auch ihre Grenzen. Vor allem Medien und NGOs gewinnen in einer unübersichtlichen Welt als Impulsgeber an Bedeutung.

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

(Darstellungen der jeweiligen Erstnennungen; Angaben in %; Summe ungleich 100 durch Rundung)



Impulsgeber für Konsumethik

Wer soll die zentralen Impulse setzen, um Konsumethik für die Menschen attraktiver zu machen? 31 % der für die Trendstudie Befragten sehen jeden einzelnen Bürger an erster Stelle, um dafür Sorge zu tragen, das Thema Konsumethik weiter voranzubringen. 27 % sehen primär die Politik in der Verantwortung, 22 % sind der Meinung, dass NGOs und Medien diese Aufgabe in erster Linie übernehmen sollen. Lediglich 21 % und damit nur jeder fünfte Befragte sieht diese Impulse bei der Wirtschaft. Je jünger die Menschen, umso eher schreiben sie der Wirtschaft eine Führungsrolle zu (Netzwerker: 31 %, Babyboomer: 14 %).

Der Vergleich der vergangenen vier Jahre zeigt, dass die Erwartungen an NGOs und Medien seit 2009 gestiegen sind. Die Erwartungen an die Politik sind hingegen gesunken. Auch die Impulskraft, die von jedem einzelnen Bürger ausgeht, fiel von 36 % im Jahre 2009 auf 31 % im Jahre 2013.

Die Verantwortung der Bürgerinnen und Bürger

Fast ein Drittel der Befragten sieht jeden Bürger in der Pflicht, etwas zu tun – vor allem die älteren sind dieser Meinung. Eigenverantwortung und Autonomie sind nicht nur wichtige Aspekte für die Lebensqualität, sondern auch, um das Thema Konsumethik gesamtgesellschaftlich attraktiver zu machen.

Allerdings hat Eigenverantwortung auch ihre Grenzen. So glauben 33 % der Befragten nicht, dass man durch den Kauf ethischer Produkte viel verbessern kann – vor allem die Babyboomer sind hier skeptisch (38 %).

Im Kleinen lässt sich bereits viel verändern, um seine eigene Lebensqualität und die der anderen zu verbessern – sowohl im persönlichen Konsumverhalten als auch durch gemeinschaftliches Engagement, Kooperation und Partizipation. Aber im Großen hat jeder Einzelne einen verhältnismäßig geringen Einfluss auf die Verbesserung der Lebensqualität anderer Menschen. Es stellt sich die Frage: Wer kann hier etwas bewirken?

Die Impulskraft der Politik

27 % aller für die Trendstudie Befragten sehen die Politik an erster Stelle, um durch Gesetze, Steuererleichterungen oder Förderprogramme ethischen Konsum für die Menschen attraktiver zu machen. Einer Studie der Bertelsmann-Stiftung zufolge wünschen sich acht von zehn Bürgern eine neue Wirtschaftsordnung, die den Umweltschutz stärkt, für einen achtsamen Umgang mit Ressourcen sorgt und den sozialen Ausgleich in der Gesellschaft stärker betont. Diese Rahmenbedingungen lassen sich nur politisch ändern. Gleichzeitig haben die Menschen aber immer weniger Vertrauen in die Politik. Der Vertrauensverlust, der bereits in der Otto Group Trendstudie 2011 zu beobachten war, wurde in den vergangenen Jahren durch weitere Umfragen belegt. Immer weniger Menschen glauben, dass der Staat in der Lage ist, die Verbraucher effizient zu schützen oder die Eckpfeiler zu setzen, um Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltiger zu gestalten. Jüngst zeigte eine Studie des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen, dass nur jeder dritte Verbraucher (34 %) dem Staat zutraut, Produkte aus dem Verkehr zu ziehen, die für Verbraucher nachteilig sind.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass die Menschen mit der Politik nicht zufrieden sind und wenig Zuversicht in politische Lösungen haben.

Mehr Impulse von Nichtregierungsorganisationen und Medien erwartet

Die Komplexität der Welt steigt schneller als das Wissen der Menschen. Auch kritische und engagierte Verbraucher haben Zeit- und Verständnisprobleme, die Zusammenhänge zu durchschauen. Oftmals sind sie überfordert und verunsichert. In dieser Unübersichtlichkeit gewinnen Medien, Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen an Bedeutung. Von ihnen wird erwartet, dass sie durch kritische Berichterstattung, Aufklärungsarbeit und Testberichte auf Probleme hinweisen, Handlungsorientierung geben und ethischen Konsum für die Menschen attraktiver machen. Während im Jahre 2009 noch 12 % der Befragten Medien und NGOs als wichtigste Impulsgeber für Konsumethik ansahen, sind es im Jahre 2013 bereits 22 %.

Zum einen wird von NGOs noch am ehesten die inhaltliche Unabhängigkeit erwartet, zum anderen sind sie für viele Menschen vertrauenswürdige Adressaten, an die die Verantwortung für die Überwachung politischer und wirtschaftlicher Akteure delegiert wird. Neben klassischen NGOs wie Verbraucherzentralen, Foodwatch, Greenpeace oder WWF bildet sich durch Netzwerktechnologien auch eine neue Form der Kontrolle und Informationspolitik heraus. Es formieren sich neue Allianzen, die nicht an feste Strukturen gebunden sind, sondern dynamisch, befristet und anlassbezogen zusammenfinden. Das Steuerungselement dieser Beziehungen sind nicht institutionelle Mitgliedschaften, sondern gemeinsame Werte. Dies wird am Beispiel des weltweiten Kampagnennetzwerks Avaaz deutlich: Mit über 20 Millionen Mit-

gliedern in mehr als 190 Ländern werden hier Aktionen gebündelt und vernetzt, um mit spontanen Mehrheiten wirtschaftliche und politische Entscheidungen zu beeinflussen. Anstatt permanent auf dem Laufenden bleiben zu müssen, integrieren sich diese Informationen in den persönlichen Newsstream – über Twitter, Facebook oder per E-Mail. Jeder kann dann selbst entscheiden, ob er sich für diese Aktion engagieren, die Petition unterzeichnen und in seinem eigenen Netzwerk verbreiten möchte.

Auch klassische Medien übernehmen immer mehr die Aufgabe der Bewusstseins-schärfung. Sie sind zwar auch Wirtschaftsakteure und haben zum großen Teil ein ökonomisches Interesse, aber trotzdem – oder gerade deswegen – werden Krisen und Skandale hier einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Zeitungsberichte, Dokumentationen oder Gesprächsrunden haben in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, Missstände offenzulegen.

Unternehmen unter Handlungsdruck

Unternehmen stehen unter ständiger Beobachtung: auf der einen Seite von NGOs und Medien, auf der anderen Seite von den Ver-

brauchern, die ihrem Ungerechtigkeitsempfinden spontan Luft verschaffen. 21 % aller für die Trendstudie Befragten sehen die Wirtschaft an erster Stelle, um ethischen Konsum für die Menschen attraktiver zu machen. Bei den jüngeren Befragten im Alter zwischen 16 und 32 Jahren ist diese Haltung am stärksten ausgeprägt (31 %). Allerdings steht dieser Erwartungshaltung auch ein Verlust an Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit gegenüber. Bereits in der Trendstudie 2011 zum Thema Verbrauchervertrauen gaben 34 % der damals Befragten an, dass ihr Vertrauen in Unternehmen in den vergangenen Jahren gesunken sei. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, einerseits ihrer Rolle als Impulsgeber gerecht zu werden und andererseits Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen.

Aber was können Unternehmen tun, um ethischen Konsum attraktiver zu machen und die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen? Wie können Unternehmen dieser neuen Anspruchshaltung gerecht werden? Wie können sie Profitstreben mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gemeinwohlorientierung in Einklang bringen? Wie schaffen sie die Balance zwischen quantitativem und qualitativem Wachstum?



■ Konsumethik ist kein Ersatz für politische Entscheidungen. Der Begriff suggeriert den Menschen, dass alles so weitergehen kann wie bisher, wenn wir nur das Adjektiv „grün“ vor alles setzen. Das ist bequem und politisch willkommen, aber nachhaltiger Konsum allein reicht für eine zukunftsfähige Lebensweise nicht aus.

Prof. Dr. Harald Welzer, Direktor von „FUTURZWEI. Stiftung Zukunftsfähigkeit“





fair

Von Kundenzufriedenheit zu Konsumentenwohlbefinden: Was Unternehmen tun müssen

Welche Rolle spielen Unternehmen, um im Kontext von Konsumethik die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen? Vor welchen Herausforderungen stehen sie?

Ethik ist keine Frage des Marketings, sondern des gesamten Unternehmens. Verbraucher möchten „sorgenfrei“ konsumieren. Für Unternehmen bedeutet das: Lebensqualität gewinnt gegenüber der Produktqualität an Bedeutung. Konsumentenwohlbefinden ist mehr als nur Kundenzufriedenheit.

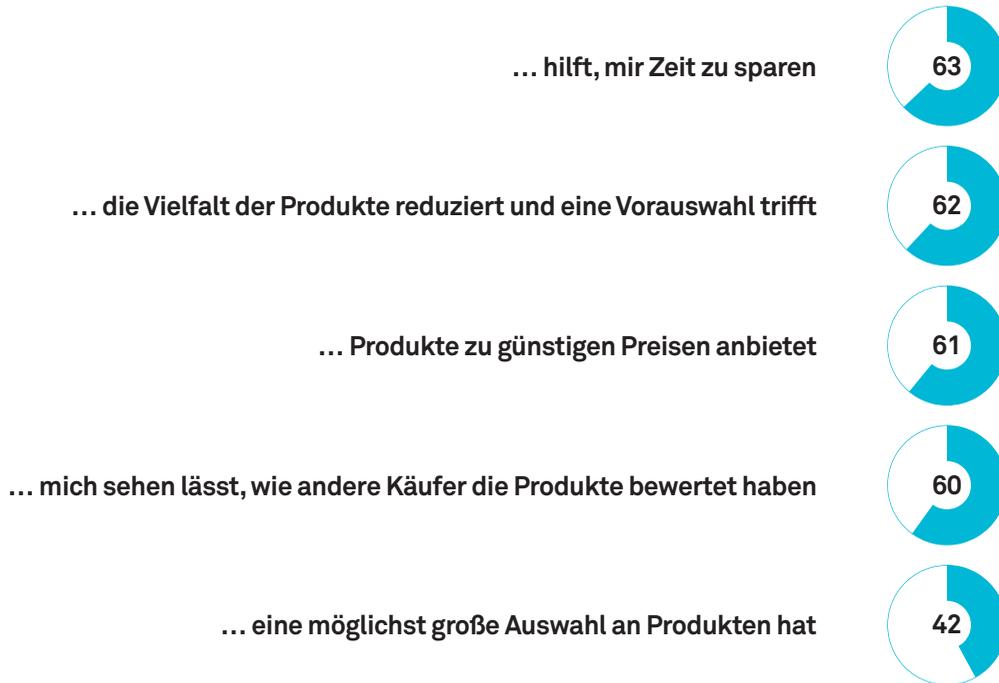
Ein Unternehmen kann dazu beitragen, meine Lebensqualität zu erhöhen, wenn es ...

(Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)



Ein Unternehmen kann dazu beitragen, meine Lebensqualität zu erhöhen, wenn es ...

(Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)



Die Moralisierung der Märkte

Für die Konsumenten weitet sich das Konzept Konsumethik aus: von „bio“ zu „regio“ zu „sozio“, von Produkteigenschaften zum sozialen Produktumfeld, von Konsum und Besitz zur Nutzung. Zusätzlich vollzieht sich noch ein weiterer Wandel: Das Thema wandert von Konsumenten zu Unternehmen. Die Moralisierung der Märkte ist nicht mehr ausschließlich konsumenten- und nachfragegetrieben. Damit entwickelt sich Konsumethik auch zu einer Frage der Produktionsethik. Immer mehr Unternehmen setzen aus rein betriebswirtschaftlicher Vernunft auf ökologische und soziale Verantwortung, um mit Blick auf Ressourcenknappheit und steigende Kosten für Rohstoffe, Produktion

und Logistik finanzielle Einsparungen zu realisieren. Unternehmerische Verantwortung ist nicht mehr nur eine Frage von Charity- oder kommunikativen Begrüßungsaktionen, sondern ist betriebswirtschaftlich und unternehmensstrategisch sinnvoll. Nachhaltigkeit wird immer mehr zum Standard und dringt zum Kern des Geschäftsmodells vor.

Wenn immaterielle Werte an Bedeutung gewinnen, wenn die Produktionsbedingungen wichtiger werden, wenn sinnhafte Tätigkeit für Arbeitnehmer einen höheren Stellenwert bekommt als das Monatsgehalt, dann müssen Unternehmen allen Stakeholdern klarmachen, wofür sie abseits der reinen Gewinnerzielungsabsicht existieren. Das ist eine Frage der kulturellen Wertehaltung – und

damit auch eine Frage von Vertrauensaufbau und kontinuierlicher Vertrauensgestaltung – in der Terminologie der Trendstudie 2011: „Trust Design“.

Ethik ist eine Frage der Unternehmenskultur, nicht des Marketings

Wirtschaftsethik erhält eine strategische Dimension. Die Zeiten, in denen sich nachhaltiges Engagement auf Hochglanzblättchen zur Beruhigung der Anspruchsgruppen reduzierte, sind vorbei. Damit wandert das Thema Ethik auch aus den „klassischen“ Abteilungen wie Unternehmenskommunikation und Marketing heraus und in das gesamte Unternehmen hinein. Wenn nachhaltig orientierte und wirtschaftsethische Aktivitäten von der Geschäftsstrategie entkoppelt sind, verlieren sie sich leicht in singulären CSR-Maßnahmen. Das Kern-Business bleibt oft unberührt. Um unternehmerische Ethik auf einer Werteebene mit Leben zu füllen, reicht ein Außenauftritt allein nicht mehr aus. Es braucht eine grundlegende Positionierung, wie die Werthaltung des Unternehmens nach innen wie nach außen gelebt werden soll.

Unternehmen haben viel Vertrauen verspielt, weil ihre Geschäftspraktiken oftmals zulasten anderer gehen – Umwelt, Mitarbeiter, Kunden. Aber Verbrauchervertrauen lässt sich nicht dadurch aufbauen, dass man seine Identität kaschiert und sich einen Anstrich gibt, der nichts mit dem Tagesgeschäft zu tun hat. Glaubwürdigkeit kann entstehen, wenn Unternehmen aus Eigennutz altruistisch handeln, wenn hinter den „guten Aktionen“ auch die Absicht steht, das Unternehmen voranbringen zu wollen: wenn das Geschäftsmodell ethisch korrekt und profitabel ist, wenn Marken und Produkte mit der Vision aufgeladen werden, das Leben der Menschen leichter und die Welt ein Stückchen besser zu machen.

Hier können kleinere Unternehmen und Start-ups dynamischer und glaubwürdiger agieren. Dies zeigen vor allem die Gründungen im Social Business oder Green Business, wie beispielsweise im Bereich Re-Commerce oder Recycling/ Upcycling: Wiederverkaufsplattformen oder Unternehmen, die Abfall als Rohstoff für neue Produkte nutzen und dem Sinn-Erfolg einen ebenso hohen Stellenwert einräumen wie dem wirtschaftlichen



■ Die große Mehrheit der Verbraucher sind „vertrauende Verbraucher“, die weder Lust noch Zeit haben, sich im Detail mit ethischen Kriterien zu beschäftigen. Sie brauchen einen vertrauenswürdigen Anker und orientieren sich vor allem an Freunden und Bekannten, aber auch an Gütesiegeln oder glaubwürdigen Unternehmen.

Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes

Erfolg. Aber auch großen Unternehmen fällt dieser Wandel leichter, wenn sie ein ganzheitliches Verständnis des Themas Wirtschaftsethik haben und sich nicht nur auf „grüne“ Produkte, ressourcenschonende Logistik oder einen nachhaltigkeitsorientierten Außenauftritt beschränken.

Kontinuierliche Wertarbeit und Situationsvertrauen

Mit zunehmender Komplexität und Beschleunigung der Welt haben die Verbraucher mehr Informationen, als sie jemals verarbeiten und überprüfen können. In dieser Informationsflut den Überblick zu behalten fällt schwerer denn je. Orientierung wird zum Problem, Vertrauen wird als Vereinfachungsstrategie immer wichtiger. Die Menschen handeln pragmatischer und situationsabhängiger: Was heute noch richtig war, kann bereits morgen nicht mehr korrekt sein. Für Unternehmen bedeutet das, die eigenen Werte zu kennen, sie aktuell zu halten und kontinuierlich zu leben – sowohl in den Produkten und Dienstleistungen als auch in den Bedingungen, wie diese hergestellt bzw. erbracht werden. Acht von zehn für die Trendstudie Befragten geben an, dass Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, sofort ein Grundvertrauen genießen. Für die Vertrauensarbeit ist das ein guter Ausgangspunkt, aber kein Ergebnis, auf dem man sich ausruhen kann, denn Vertrauen ist ein flüchtiges Gut, das immer wieder neu verhandelt wird. Statt Dauervertrauen gibt es heute nur noch Situationsvertrauen.

Produktpolitik, Produktionspolitik, Personalpolitik

Von der österreichischen Schriftstellerin Marie von Ebner-Eschenbach stammt der Satz: „Wer aufhört, besser werden zu wollen, hört auf, gut zu sein.“ Bislang wurde dieser Ausspruch häufig in Kategorien von Leistungssteigerung und Produktivitätswachs-

tum gedacht. Es ist sinnvoll, diesen Satz auf Unternehmensethik und Lebensqualität anzuwenden. Dabei stehen zwei Fragen im Vordergrund: Welchen Beitrag leistet das Unternehmen, um meine eigene Lebensqualität zu erhöhen? Und welchen Beitrag leistet das Unternehmen zum Gemeinwohl, um die Lebensqualität vieler Menschen zu erhöhen?

Auf der Produktebene liegt der Gewinn an Lebensqualität darin, qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, oder anders formuliert: ehrliche Produkte. Verbraucher fühlen sich nicht selten von Unternehmen getäuscht. Dieses Misstrauen zeigt sich beispielsweise in der gefühlten Diskrepanz zwischen Werbeversprechen und Realität oder an der Diskussion über programmierte Defekte oder eingebaute Haltbarkeitsdaten („geplante Obsoleszenz“). Im Zeitalter radikaler Transparenz werden diese Faktoren von kritischen Konsumenten hinterfragt. Sobald Täuschungen offensichtlich werden, wird Öffentlichkeit organisiert.

Entlang der Wertschöpfungskette geht es um eine ökologisch korrekte Herstellung sowie um Arbeitsbedingungen und Sozialstandards. Die Ergebnisse der Trendstudie zeigen: Die Verbraucher richten ihr Augenmerk nicht mehr nur auf die reinen Produkteigenschaften, sondern verstärkt auf das Produktumfeld. Unternehmen, die diesen Dreiklang aus Produkt, Produktion und Personal beherrschen, haben eine gute Basis, um Vertrauen aufzubauen und die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen.

Zeitgewinn und Vereinfachung

Einer der wesentlichen Aspekte persönlicher Lebensqualität ist Zeitgewinn. Unsere Tage haben immer noch 24 Stunden, füllen sich aber kontinuierlich mit Informationen und Entscheidungen. Wir haben es heute nicht mehr mit uninformatierten Konsumenten zu

tun, sondern immer öfter mit überinformierten und dadurch konfusem Verbrauchern. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass für fast zwei Drittel aller Befragten (63 %) die persönliche Lebensqualität erhöht werden kann, wenn Unternehmen den Verbrauchern helfen, Zeit zu sparen. Dabei gibt es vielfältige Strategien gegen Überforderung und für mehr Zeitgewinn: 62 % der Befragten geben an, dass eine Reduktion der Produktvielfalt für mehr Lebensqualität sorgen kann. Mehr als drei Viertel (77 %) sehen einen Gewinn an Lebensqualität durch Gütesiegel oder Zertifikate auf den Produkten. Wenn Unternehmen den Verbrauchern das Leben einfach und bequem machen, beispielsweise durch leichten Zugang, Übersichtlichkeit, schnelle Erreichbarkeit oder unkomplizierten Kontakt, ist dies für 83 % der Befragten ein Gewinn an Lebensqualität.

Lebensqualität statt Produktqualität

Nach der Produktökonomie der 60er/70er Jahre und der Markenerlebnisgesellschaft der 80er/90er Jahre stehen in der Netzwerkökonomie von heute Werte und Menschen im Mittel-

punkt. In gesättigten Märkten und mit Bürgern, die kritischer und bewusster konsumieren, zählen Beziehungen und das unmittelbare Produktumfeld mehr als die Produkte selbst. Die Menschen beurteilen den Wert eines Produktes daran, welchen Beitrag es zur persönlichen Lebensqualität leistet. Dieser Anspruch geht über die reine Produktqualität hinaus.

Die Zufriedenheit der Kunden reduziert sich nicht mehr nur auf die persönliche Erfahrung mit einem Produkt oder Service. Sie bemisst sich auch daran, wie „sorgenfrei“ der Konsum ermöglicht wird und welchen Beitrag der Kauf für die Lebensqualität anderer Menschen hat. Für sensible Verbraucher nützt das beste Produkt nicht viel, wenn bei der Herstellung andere Menschen, Tiere oder die Umwelt nicht fair behandelt werden und man daher nicht sorgenfrei konsumieren kann.

Der Wunsch der Verbraucher nach sorgenfreiem Konsum äußert sich in einem wachsenden Sicherheitsbedürfnis. Für zwei Drittel aller Befragten (68 %) bieten ethische Produkte die Sicherheit, dass weder Mensch noch Umwelt ausgebeutet werden. Andererseits zeigt sich auch bei fast jedem zweiten



■ Unternehmen müssen in dreifacher Hinsicht ethisch handeln: in ihrer Produktpolitik durch hochwertige, langlebige und reparaturfähige Produkte. In ihrer Produktionspolitik durch regionale und ökologisch sinnvolle Herstellung. Und in ihrer Personalpolitik durch faire Behandlung von Mitarbeitern und Zulieferern.

Prof. Dr. Angelika Zahrnt, Ehrenvorsitzende des Bundes für Umwelt und Naturschutz

Befragten eine große Skepsis, ob als ethisch deklarierte Produkte auch wirklich entsprechend hergestellt wurden. Hier wünschen sich Verbraucher von den Unternehmen eine starke Kontrolle und Nachvollziehbarkeit der Lieferketten und Produktionsbedingungen.

Wenn Menschen nicht nur konsumieren, sondern sinnhaft konsumieren wollen, stehen Unternehmen vor der Aufgabe, dem Produktumfeld und den Produktionsbedingungen in Zukunft einen ebenso großen Stellenwert einzuräumen wie dem Produkt selbst. Unternehmen müssen vor ihrer eigenen Haustür die ethische Unbedenklichkeit sicherstellen. Nur dann sind sie auch mit Blick auf gesellschaftliches Engagement und Verantwortung für das Gemeinwohl glaubwürdig.

Kooperation und Gemeinschaftlichkeit

In der Netzwerkökonomie wird Kooperation wichtiger. Die Zusammenarbeit, die Verbraucher bereits über Peer-to-Peer-Netzwerke praktizieren, erwarten sie auch zunehmend von Unternehmen. Kooperation wird zum Ego-Denken des 21. Jahrhunderts. Für 85 % aller Befragten ist es ein Gewinn an Lebensqualität, wenn Unternehmen stärker mit Konsumenten zusammenarbeiten und die-

se aktiv miteinbeziehen. Aber die Verbraucher erwarten auch, dass Unternehmen mit anderen Stakeholdern kooperieren und gemeinsam das Thema Wirtschaftsethik voranbringen. 92 % sagen, ihre Lebensqualität könne erhöht werden, wenn Unternehmen mit unabhängigen Kontrollinstanzen wie Menschenrechts- oder Verbraucherschutzorganisationen zusammenarbeiteten. Vor dem Hintergrund, dass Verbraucher die Verantwortung an Unternehmen und NGOs delegieren, überrascht diese Zahl wenig. Sie ist Ausdruck eines gestiegenen Bedürfnisses nach ethisch korrektem Unternehmenshandeln. Gleichzeitig ist sie ein Abbild der individuellen Bequemlichkeit und des Wunsches nach Entlastung. Transparenz, Offenheit und Ehrlichkeit sind weiterhin wichtige Kriterien für Glaubwürdigkeit, Vertrauen und ernst gemeinte Unternehmensethik. Aber nicht jeden Verbraucher interessiert, was das Unternehmen zur Einhaltung ethischer Standards genau unternimmt. Was zählt, ist vor allem, dass etwas unternommen wird und dass es durch Spezialbeobachter kontrolliert wird. Dadurch bekommen die Verbraucher die Sicherheit und Sorgenfreiheit, dass ihre Kaufentscheidung nicht grundlegend falsch ist.



■ Wenn man beim Kaufen ein schlechtes Gewissen hat, dann schafft das Unbehagen. Die Menschen verlangen von Unternehmen, alles dafür zu tun, dass ein sorgenfreies und unbelastetes Einkaufen möglich ist.

Dr. Johannes Merck, Direktor Corporate Responsibility der Otto Group

Consumer Well-Being

In ökonomischer Hinsicht ist Consumer Well-Being der zentrale Aspekt für Lebensqualität auf individueller Ebene. Hier steht das Wohlbefinden im Vordergrund, das durch den Konsum entsteht. Aber Konsumentenwohlbefinden ist nicht mit Kundenzufriedenheit zu verwechseln, denn es geht um mehr als nur die punktuelle Zufriedenheit mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Weit wichtiger für das Konsumentenwohlbefinden ist die Frage, welchen Beitrag das Produkt oder die Dienstleistung zur Steigerung der Lebensqualität leistet. Das Konzept des Consumer Well-Being betrachtet den Kauf und die Bedingungen des Kaufes von Waren und Dienstleistungen. Im Kontext von Konsumethik sind solche Bedingungen allerdings nicht mehr nur Produktauswahl, Sauberkeit des Geschäftes oder die Freundlichkeit des Personals. Vielmehr spielt die „Sauberkeit“ des Unternehmens, also dessen ethische Korrektheit, eine große Rolle.

Konsumentenwohlbefinden drückt sich für jeden Menschen unterschiedlich im Denken und Handeln aus. Es ist das Resultat individueller Abwägungsprozesse und insgesamt ein Abbild persönlicher Wertehierarchien und pragmatischer Entscheidungen: Wo gebe ich Geld aus, wo spare ich? Wo setze ich auf kurzfristige Wunscherfüllung, wo setze ich auf langfristige Verantwortung für andere? Was ist mir wichtiger: Zeit oder Geld? Was ist besser: importierte Bio-Produkte oder konventionelle Regionalwaren? In welchen Bereichen ist mir Konsumethik wichtig, in welchen nicht?

Da immaterielle Faktoren für die Lebensqualität wichtiger werden und soziale Verantwortung für Konsumethik an Bedeutung gewinnt, müssen Unternehmen stärker darauf achten, Konsumenten ein „sorgenfreies“ und unbelastetes Einkaufen zu ermöglichen,

das bedeutet: Die Produkteigenschaften sind nicht mehr allein entscheidend für die Lebensqualität der Verbraucher, sondern vor allem die Umfeldfaktoren und Herstellungsbedingungen.

Dies belegen auch die Ergebnisse der Verbraucherbefragung. Auf den ersten fünf Plätzen der wichtigsten Beiträge eines Unternehmens für mehr Lebensqualität finden sich überwiegend soziale Faktoren: menschenwürdige Arbeitsbedingungen und faire Behandlung von Mitarbeitern (97%), die Kontrolle von Produktionsstätten und Einhaltung der Arbeitsstandards (95%), ethisch korrekt hergestellte Produkte (93%), die Übernahme sozialer Verantwortung für die Gesellschaft (93%) und die Zusammenarbeit mit unabhängigen Kontrollinstanzen (92%). Erst nach diesen Aspekten kommen Faktoren, die die eigene Lebensqualität unmittelbar beeinflussen, wie beispielsweise ein guter Kundenservice (91%).

Die gegenwärtige Wirtschaftsordnung baut auf Wachstum, Leistung und Egoismus. Gleichzeitig wird Gemeinschaft und werteorientiertes, kooperatives Handeln wichtiger. Immaterielle Werte gewinnen gegenüber materiellem Wohlstand an Bedeutung. Für Unternehmen heißt das: Ökonomische Wertschöpfung lässt sich nicht losgelöst von sozialer Wertschöpfung betrachten. Hier bieten sich vielfältige Anknüpfungspunkte, um die Themen Nachhaltigkeit und Konsumethik weiter zu gestalten, die Lebensqualität der Verbraucher zu erhöhen und ihnen – durch ethisches Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette – sorgenfreie Konsumerlebnisse zu ermöglichen. Es reicht nicht mehr aus, das Produktportfolio um eine „grüne“ Alternative zu ergänzen. Vielmehr geht es um die Frage, wie ethische Prinzipien in den Kern des Geschäftsmodells integriert werden können.



A photograph of a woman with short red hair, wearing a black and white striped shirt, holding a magnifying glass over the face of a man with a beard. The scene is lit with a warm, yellowish light. The text 'um sichtig' is overlaid in large white letters.

um sichtig

Auf dem Weg ins Morgen: Ausblick

Wie wird ethischer Konsum morgen aussehen?
In welche Richtung wird sich das Thema entwickeln?

Die Ergebnisse der Trendstudie lassen vermuten, dass sich Konsumethik weiter in Richtung einer ganzheitlichen Wirtschaftsethik entwickeln wird, die auch Bereiche jenseits des Konsums umfasst. Die Wachstumsorientierung der Wirtschaft wird stärker unter dem Aspekt Lebensqualität betrachtet werden. Unternehmen, die ökologische und soziale Prinzipien in ihr Geschäftsmodell integrieren, erarbeiten sich einen Vertrauens- und damit Wettbewerbsvorteil.

Konsumethische Prinzipien sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Sie sind Ausdruck einer Sehnsucht nach Fairness und Respekt. Nach individualistischer Selbstverbesserung erleben wir auf Verbraucherseite einen Pragmatismus, der im Kontext Konsumethik und Lebensqualität das Ich auch im Verhältnis zum Wir denkt.

Nachhaltige Aspekte sind ein wichtiger Kern von Konsumethik, dennoch verschiebt sich die Bedeutung des Themas in Richtung einer ganzheitlichen Wirtschaftsethik und ist nicht mehr allein im Konsum angesiedelt. Nachhaltigkeit und Konsumethik dringen in immer mehr Lebensbereiche vor, auch in solche, die auf den ersten Blick nicht viel mit nachhaltigen oder ethischen Aspekten zu tun haben. Ob die „Shareconomy“ die Wirtschaft revolutionieren wird, wird sich zeigen. Aber die gemeinschaftsorientierte Kultur des Tauschens, Teilens, Selbermachens und Mehrfachnutzens ist ein Indikator für ein neues Werteverständnis der Menschen: der Wunsch, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen, um eine Lösung zu finden, und der Wunsch, dies mit anderen und für andere zu tun. Jedes Ich braucht ein Wir, um durch kollektives Handeln eine Veränderung zu bewirken. Kooperation erzeugt Moral. Agiere ich rücksichtslos und bin nur auf die Durchsetzung meiner Interessen bedacht, verliere ich Kooperationspartner und damit „Beziehungskapital“. Vertrauen, im Zuge vieler Krisen oftmals als neue Währung beschrieben, wird so vernichtet.

Mit steigendem Bewusstsein ändert sich das Handeln der Menschen, wenn auch langsam. Strukturverändernde Prozesse brauchen ihre Zeit. Wir werden auch in naher Zukunft keine konsumethische Revolution erleben. Aber wir erleben bereits jetzt, wie sich das Wertesystem der Gesellschaft verschiebt. Darauf müssen sich Unternehmen einstellen.

Es wird auch in Zukunft Menschen geben, die aktiv konsumethisch handeln. Wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen, nimmt die Sensibilität dafür stark zu. Und es wird Menschen geben, denen das Thema nicht so wichtig ist. Aber mit der Versachlichung, Entideologisierung und Verbreiterung des Themas öffnet sich ein Tor, um nachhaltiges Handeln für eine immer breitere Öffentlichkeit relevanter zu machen. Mit jeder Krise wächst das Bewusstsein, dass es so nicht weitergehen kann. Und je umfassender und ganzheitlicher das Thema Konsumethik in der Gesellschaft wahrgenommen wird, umso größer sind die Berührungspunkte mit der eigenen Lebensrealität und dem eigenen Alltagshandeln. Damit wächst nicht nur das Bewusstsein für die Konsequenzen des eigenen Konsumstils, auch das Handeln wandelt sich: Wenn die eigene Komfortzone in Gefahr ist, ändert man seine Gewohnheiten schneller.

Das Konsumverhalten ethischer auszurichten ist etwas, was jeder Mensch im Rahmen seiner Möglichkeiten leisten kann. Unternehmen müssen dafür sorgen, dass aus dem Bewusstseinswandel ein Handlungsanreiz wird. Kunden erreicht man besser über attraktive Produkte und Dienstleistungen als über Nachhaltigkeitsberichte oder singuläre Corporate-Responsibility-Aktionen.

Es wird immer selbstverständlicher – und von immer mehr Verbrauchern erwartet –, dass ethische Aspekte in das Kerngeschäft und die Kernprozesse der Unternehmen integriert werden. Wirtschaftsethik ist keine Frage einzelner Abteilungen, sondern die Aufgabe des gesamten Unternehmens. Diese Aufgabe wird umso relevanter in einer transparenten, komplexen und vernetzten Welt, in der Krisen keine Ausnahme, sondern Normalzustand geworden sind. Wenn immaterielle Werte und soziale Verantwortung in der Gesellschaft an Bedeutung gewinnen, reichen

positive Finanzbilanzen allein für Unternehmen nicht mehr aus. Eine positive Gemeinwohl- und Sozialbilanz wird wichtiger. Die Idee des „Shared Value“ gewinnt gegenüber dem Konzept des Shareholder-Value immer mehr Bedeutung. Auch die Politik wird um diese Diskussion nicht herumkommen und alternative Messgrößen für gesellschaftlichen Wohlstand vorlegen müssen. Ein rein ökonomischer Wohlstandsindikator wird in Zukunft nicht mehr ausreichen.

Der Wachstumsimperativ der Wirtschaft wird von allen Stakeholdern zukünftig stärker nach Aspekten der Lebensqualität bewertet werden. Wirtschaftliches Handeln nach

ethischen Prinzipien stellt das Gemeinwohl in den Vordergrund, das Wohlbefinden der Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten. Immer mehr Ökonomen melden sich zu Wort und führen eine Diskussion über die Postwachstumswirtschaft. Das Ende der Dominanz des rein quantitativen Wachstums stellt Unternehmen vor die Herausforderung, mögliche Entwicklungsszenarien durchzuspielen und dadurch bereits heute ins Handeln zu kommen, um die Zukunft besser mitgestalten zu können. Es bietet sich an, diese Diskussionen und Gedankenspiele zu einem Zeitpunkt zu führen, in dem es uns noch verhältnismäßig gut geht.

Methodik

Für diese Studie wurde auf Basis vorhandener Studien und Publikationen zu den Themen ethischer Konsum und Lebensqualität eine repräsentative Verbraucherbefragung durchgeführt. TNS Infratest führte dazu im April 2013 deutschlandweit telefonische Interviews (CATI) mit 1.000 Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren durch.

Die Ergebnisse, die wir mit dieser Konsumentenbefragung ermittelt haben, sind mit Bedacht zu interpretieren. In Umfragen präsentieren sich die Befragten oftmals in einem positiven Bild, das nicht unbedingt mit der Realität übereinstimmt: Was sie denken und

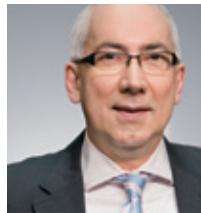
sagen, muss nicht deckungsgleich mit ihrem tatsächlichen Handeln sein. Insofern sind die Ergebnisse dieser Studie vor dem Hintergrund eines möglichen sozial erwünschten Antwortverhaltens zu betrachten. Die Zahlen sind Indikatoren für eine Entwicklung des ethischen Konsums in den vergangenen Jahren. Dabei dürfen sie weder überschätzt noch unterbewertet werden.

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung wurden in vertiefenden Interviews mit Experten diskutiert. Die Interviews fanden im Juni 2013 statt. Insgesamt wurden fünf Gespräche mit folgenden Personen durchgeführt:



DR. STEFAN BERGHEIM

Dr. Stefan Bergheim ist Fortschrittsforscher und Direktor der 2009 gegründeten gemeinnützigen Denkfabrik „Zentrum für gesellschaftlichen Fortschritt“ in Frankfurt am Main. Dort erarbeitet der Volkswirt mit einem großen Netzwerk engagierter Menschen neue Wege und Methoden, wie die Lebensqualität in Deutschland verbessert werden kann.



GERD BILLEN

Gerd Billen ist seit 2007 Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Er gehörte zu den Gründern der Verbraucher Initiative e. V., war Bundesgeschäftsführer des Naturschutzbundes Deutschland NABU e. V. und von 2005 bis 2007 Leiter des Bereiches Umwelt- und Gesellschaftspolitik der Otto Group.



DR. PHIL. JOHANNES MERCK

Dr. phil. Johannes Merck leitet seit 1989 den Direktionsbereich Corporate Responsibility der Otto Group. Zusätzlich ist der Historiker Geschäftsführer der Michael-Otto-Stiftung sowie der Aid by Trade Foundation, des Initiators und Trägers der Initiative „Cotton made in Africa“.



PROF. DR. HARALD WELZER

Der Soziologe und Sozialpsychologe Harald Welzer ist Professor für Transformationsdesign an der Universität Flensburg und Direktor von „FUTURZWEI. Stiftung Zukunftsfähigkeit“, die sich mit der Beschreibung und Förderung alternativer Lebensstile und Wirtschaftsformen beschäftigt. Im März 2013 erschien sein Buch „Selbst denken: Eine Anleitung zum Widerstand“.



PROF. DR. RER. POL. ANGELIKA ZHRNT

Angelika Zahrnt ist Ehrenvorsitzende des Bundes für Umwelt und Naturschutz (BUND), war viele Jahre Mitglied im Rat für Nachhaltige Entwicklung der deutschen Bundesregierung und im Strategiebeirat Sozial-Ökologische Forschung des deutschen Bundesforschungsministeriums. Die Volkswirtin ist Mitherausgeberin des Blogs www.postwachstum.de sowie des 2010 erschienenen Buches „Postwachstumsgesellschaft – Konzepte für die Zukunft“. Derzeit arbeitet sie an einem neuen Buch zu „Perspektiven einer Suffizienzpolitik – Damit ein gutes Leben einfacher wird“.

Quellenverzeichnis

Hier möchten wir Ihnen einige Verweise zu Artikeln, Studien, Büchern und Webseiten geben, die für uns bei der Recherche und Erstellung dieser Trendstudie hilfreich waren. Stand der zitierten Internetquellen: August 2013.

Assheuer, Thomas (2013): „Unterm Strich zähl ich“, Rezension zu Frank Schirrmachers Buch „Ego: Das Spiel des Lebens“, in: Die Zeit, 14.02.2013,

www.zeit.de/2013/08/Frank-Schirrmacher-Ego-Das-Spiel-des-Lebens

Bertelsmann-Stiftung (2012), „Bürger wollen kein Wachstum um jeden Preis“,

www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/bst/hs.xsl/nachrichten_113236.htm

BMBF (2012): Interview mit Prof. Dr. Lucia Reisch, „Nachhaltiger Konsum ist ein Trend mit Wachstumschancen“, www.bmbf.de/de/20931.php

Bolz, Norbert (2013): „Woher kommen die Werte?“,

www.werteindex.de/blog/gastbeitrag-von-prof-norbert-bolz-woher-kommen-die-werte/

Bosshart, David (2011): „The Age of Less – Die neue Wohlstandsformel der westlichen Welt“, Murmann Verlag, Hamburg

Botsman, Rachel (2010): „What’s Mine Is Yours – The Rise Of Collaborative Consumption“, Harper Collins, New York, www.rachelbotsman.com

Campillo-Lundbeck, Santiago (2013): „Der Marketer – die technologisch-moralische Wollmilchsau“, www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/WERBUNG-ZUM-WO-CHENENDE-Der-Marketer-die-technologisch-moralische-Wollmilchsau_114154.html

Clendential, Morgan (2012): „The Brands That Survive Will Be The Brands That Make Life Better“, www.fastcoexist.com/1678768/the-brands-that-survive-will-be-the-brands-that-make-life-better

Coca Cola Happiness Studie (2013): „Die Deutschen können Lebensfreude“,

www.happiness-institut.de/happinesscontent/themes/happinessinstitut/pdf/CC_HI-Studie_web.pdf

Confino, Jo (2013): „Consumers Believe Brands Can Have Positive Impact But Are Failing To Do So“, in: The Guardian, 04.06.2013, www.guardian.co.uk/sustainable-business/consumers-brands-positive-impact-failing?

Deutsche Post/TNS Infratest (2012): „Glücksatlas“,

www.gluecksatlas.de/cms/2012/index.jsp

Edelmann/The Consumer View (2011): „Nachhaltigkeit im Kaufentscheid“,

theconsumerview.com/excontent/Studienergebnisse_Nachhaltigkeit_im_Kaufentscheid_2011_Edelman_The_Consumer_View.pdf

European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (2011):

Eurofound Quality Of Life Survey,

www.eurofound.europa.eu/surveys/eqls/2011/index_de.htm

European Union: „Beyond GDP Initiative – Measuring Progress, True Wealth And The Well-Being Of Nations“, www.beyond-gdp.eu/

Fortschrittszentrum, Fortschrittsindex, fortschrittszentrum.de/de/produkte/fortschrittsindex/

Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2012): „Green Services“, www.iao.fraunhofer.de/lang-de/geschaeftsfelder/dienstleistungs-und-personalmanagement/923-green-services.html

Greenpeace/Leuphana Universität Lüneburg (2012): „Nachhaltigkeitsbarometer – Was bewegt die Jugend?“, www.leuphana.de/aktuell/meldungen/ansicht/datum/2012/10/11/erste-jugendstudie-zu-nachhaltigkeit-ersienen.html

Han, Byung-Chul (2012): „Transparenzgesellschaft“, Matthes & Seitz, Berlin

Havas Media Group (2013): „Meaningful Brands“, www.havasmedia.com/meaningful-brands

Heinevetter, Nele (2011): „Wir fragen, wie Nachhaltigkeit Spaß machen kann“, Interview mit dem dänischen Architekten Bjarke Ingels, in: ZEIT Online, www.zeit.de/kultur/2011-02/architekt-Ingels

Hilmer, Richard/Siegel, Nico/Wagner, Gert (2013): „Was ist für unseren Wohlstand entscheidend?“, in: F.A.S., 03.02.2013, www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur/masszahlen-fuer-lebensqualitaet-was-ist-fuer-unseren-wohlstand-entscheidend-12048664.html

JWT Intelligence (2013): „Spotlight On Ethical Fashion“, www.jwtintelligence.com/2013/05/spotlight-focuses-sweatshops-questions-consumers-demand-ethical-fashion

Kienbaum Consultants (2013): „Nachhaltigkeit 2012/2013 – Strategie, Organisation, Umsetzung“, www.kienbaum.de/desktopdefault.aspx/tabid-501/649_read-14391/

Matthes, Sebastian/Menn, Andreas (2012): „Die Gut-Geschäftler“, in: Wirtschaftswoche 23/2012, www.facit-research.com/downloads/9-1356-682/2012-06-04_WiWo_SIS2.pdf

MarketWatch/The Wall Street Journal (2013): „Would You Pay More For Fair-Trade Socks? Why Shoppers Don't Care About Bangladesh“, www.marketwatch.com/story/why-shoppers-dont-care-about-bangladesh-2013-05-14

Mayr, Peter (2013): „Die Politik verdünnt sich zur Geschwätzigkeit“, Interview mit Byung-Chul Han, in: derStandard.at: derstandard.at/1369361693437/Die-Politik-verduennt-sich-zur-Geschwaetzigkeit

Myers, David G. (2001): „The American Paradox: Spiritual Hunger in an Age of Plenty“, Yale University Press

New Economics Foundation, Happy Planet Index, www.neweconomics.org/

OECD, OECD Better Life Index, www.oecdbetterlifeindex.org/

OECD (2011): „How's Life? Measuring Well-Being“, OECD Publishing, www.oecd-ilibrary.org/economics/how-s-life_9789264121164-en

Pancer, Ethan (2009): „What is Consumer Well-Being?“, faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM-20proceedings/CHARM-20article-20archive-20pdf-20format/Volume-2014-202009/pancer.pdf

Petersen, Volker (2012): „Die Wirtschaft muss schrumpfen“, Interview mit Niko Paech, in: n-tv.de, www.n-tv.de/politik/Die-Wirtschaft-muss-schrumpfen-article6810481.html

Pinzler, Petra (2012): „Glücklich wie ein Kind mit Eis“, in: E+Z 04/2012, interkulturelle-zusammenarbeit.org/articles/220391/index.de.shtml

- Pufé, Iris** (2013): „Was Manager über Nachhaltigkeit wissen müssen“, in: Wirtschaftswoche Green, 08.07.2013,
green.wiwo.de/unternehmen-was-manager-uber-nachhaltigkeit-wissen-mussen/
- Ramge, Thomas** (2013): „Konsequent inkonsequent“, Interview mit Utopia.de-Gründerin Claudia Langer, in: brand eins 02/2013,
www.brandeins.de/magazin/marken-und-glaubwuerdigkeit/konsequent-inkonsequent.html
- Redefining Progress**, Genuine Progress Indicator,
rprogress.org/sustainability_indicators/genuine_progress_indicator.htm
- Reuter, Benjamin** (2013): „Neues Regionallabel soll lokalen Konsum fördern“, in: Wirtschaftswoche Green, 21.01.2013,
green.wiwo.de/ernahrung-neues-regionallabel-soll-lokalen-konsum-fordern/
- Reuter, Benjamin** (2013): „Ein Jungunternehmer macht aus Windeln Parkbänke“, in: Wirtschaftswoche Green, 21.03.2013,
green.wiwo.de/recycling-wie-ein-jungunternehmer-windeln-zu-parkbanken-macht/
- Rifkin, Jeremy** (2000), „The Age Of Access“, Putnam, New York, www.foet.org/
- Schwartz, Ariel** (2013): „Forget GDP: The Social Progress Index Measures National Well-Being“, www.fastcoexist.com/1681830/forget-gdp-the-social-progress-index-measures-national-well-being
- Social Progress Imperative**, Social Progress Index, www.socialprogressimperative.org/
- Statistisches Bundesamt** (2011): „Datenreport 2011“, www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/DatenreportDownload.html
- Statistisches Bundesamt** (2012): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland, www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/Nachhaltigkeitsindikatoren/Nachhaltigkeit-sindikatoren.html
- Umweltbundesamt** (2012): „Umweltbewusstsein in Deutschland 2012“, www.uba.de/uba-info-medien/4396.html
- Unfried, Peter** (2012): „Jetzt hören Sie mit den Radieschen auf“, Interview mit Niko Paech, in: taz 06.02.2012, www.taz.de/Die-Sorge-um-die-Oekodiktatur!/87150
- United Nations** (2013): Human Development Index, hdr.undp.org/en/statistics/
- Universität Bonn/Institut für organischen Landbau IOL** (2013): „Marktanteile im Segment Bio-Lebensmittel“, www.bio-markt.info/easyCMS/FileManager/Dateien/Bioimport_Studie_Mai_2013.pdf
- University of Waterloo**, Canadian Index Of Wellbeing, uwaterloo.ca/canadian-index-wellbeing/
- Vatter, Johannes** (2012): „Neu Maß nehmen“, in: der Freitag, 16.10.2012, www.freitag.de/autoren/geld-und-glueck/neu-mass-nehmen
- Verbraucherzentrale Bundesverband/infas** (2013): „Verbrauchern fehlt Vertrauen in den Markt“, Studie zum Deutschen Verbrauchertag 2013, www.vzbv.de/11703.htm
- Welzer, Harald** (2011): „Ohne jede Bodenhaftung“, in: Süddeutsche Zeitung Magazin 50/2011, sz-magazin.sueddeutsche.de/drucken/text/36743
- World Values Survey Association**, www.worldvaluessurvey.org/

Impressum

HERAUSGEBER

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

KONTAKT

Alexander Gutmann
Pressereferent Unternehmenskommunikation
alexander.gutmann@ottogroup.com

PROJEKTL EITUNG UND DURCHFÜHRUNG

Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH
Prof. Peter Wippermann, info@peterwippermann.com

REDAKTION

Dirk Bathen, mail@dirkbathen.de

ART-DIREKTION

Jürgen Kaffer

FOTOS

Gabor Ekecs (Titel); Andy/jump fotoagentur; Kathrin Harms/laif;
Simone M. Neumann; plainpicture/Bénédicte Lassalle;
plainpicture; Trendbüro; Christian O. Bruch/laif

FOTOS DER EXPERTEN

Dr. Stefan Bergheim: Fortschrittszentrum
Gerd Billen: vzbv/Dominik Butzmann
Dr. Johannes Merck: Otto Group
Prof. Dr. Harald Welzer: Thomas Langreder/ S. Fischer Verlag
Prof. Dr. Angelika Zahrnt: BUND e.V.

LEKTORAT

Uta Kleimann

