

Umfrage Nachhaltigkeit

Verbraucher achten auf verantwortungsvolle Unternehmen



(MWM) Als Nichtregierungsorganisation engagiert sich die VERBRAUCHER INITIATIVE seit Jahren u. a. beim Thema Nachhaltigkeit. Dazu gehört auch, die öffentliche Diskussion über eine nachhaltige Lebensweise voranzutreiben. Mit einer repräsentativen Verbraucherbefragung wurde aktuell die Einstellung zur Nachhaltigkeit untersucht. Sie wurde gemeinsam von Coca-Cola Deutschland und der VERBRAUCHER INITIATIVE initiiert und im Juni auf einer Veranstaltung mit Vertretern aus Politik, Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie Unternehmen diskutiert.

Das Thema Nachhaltigkeit liegt im Trend: bei Medien, bei Unternehmen und Branchentagungen - und auch bei immer mehr Verbrauchern. Die deutschlandweite Konsumentenumfrage (14. - 29. März. 1.000 Personen) des renommierten Meinungsforschungsinstitut tns-infratest verfolgte drei wesentliche Ziele: Zunächst wurde die Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit betrachtet, u. a. die Fragestellung: Was diese Zielgruppe mit dem Wort Nachhaltigkeit verbindet. Weiterhin wurde untersucht, wie Verbraucher Nachhaltigkeit in ihrem täglichen Leben umsetzen. Drittes Ziel war die Antwort auf die Fragen: Was sind Verbraucher bereit zu tun, und wo liegen mögliche Barrieren.

Mit dem Begriff Nachhaltigkeit können die meisten Befragten wenig anfangen: Nur 33 Prozent geben an, eine klare Vorstellung zu haben, 24 Prozent ist die Bedeutung unklar. Offenkundig sind die Vorstellungen zum Begriff Nachhaltigkeit altersab-

hängig, besonders bei Jugendlichen/jungen Erwachsenen sind wenig klare Vorstellungen feststellbar (Tabelle 1).

Werden die Inhalte von Nachhaltigkeit genauer formuliert (Tabelle 2), gibt es eine hohe, sehr wohl differenzierte Zustimmung. Rund 90 Prozent verbinden das Thema (voll und ganz/eher) mit „Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen“ sowie „Umweltschutz/Schonung natürlicher Ressourcen“. „Soziales Engagement“ und „Fairer Handel“ liegen bei der Zustimmung um die 70 Prozent. Es folgt der Begriff „Lebensfreude“ vor „Verzicht auf bisherige Lebensgewohnheiten“ und „Wirtschaftlicher Erfolg“. Diese Reihenfolge ist erstaunlich. Wird doch der Begriff stärker (vor allem bei der Gruppe der uneingeschränkten Zustimmung) eher mit Lebensfreude als mit Verzicht verbunden.

Bei der nächsten Frage (Tabelle 3) wurde der persönliche Bezug zu vorgegebenen Themen abgefragt. Es

Abb. 1: Haben Sie eine Vorstellung von der Bedeutung des Begriffs Nachhaltigkeit?

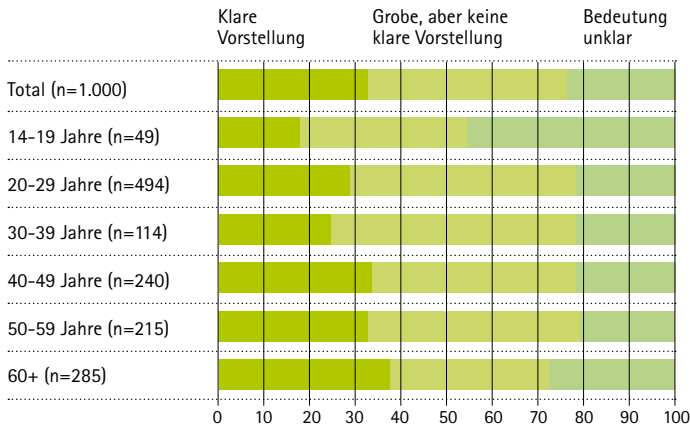


Abb. 2: Trifft Ihrer Meinung nach der Begriff Nachhaltigkeit auf folgende Themen zu?

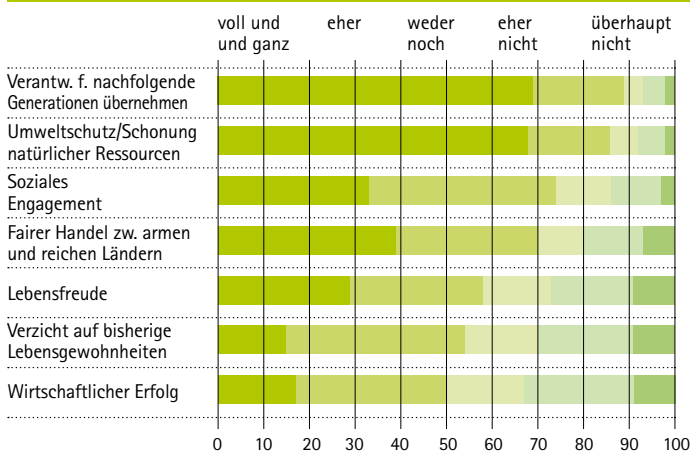


Abb. 3: Sind die folgenden Bereiche für Sie persönlich für eine nachhaltige Lebensweise wichtig?

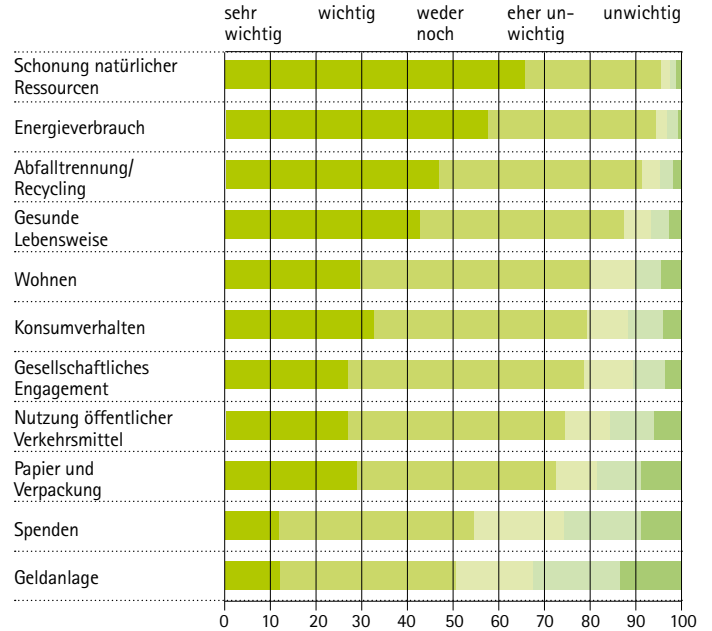


Abb. 4: Welche der folgenden Maßnahmen zur Nachhaltigkeit ergreifen Sie im Alltag?

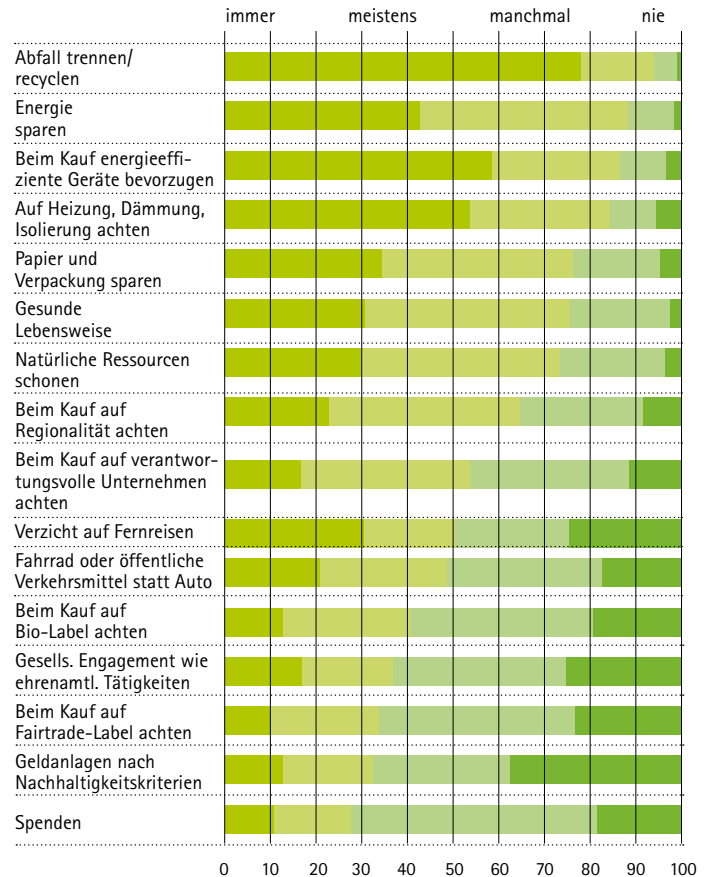


Foto: Nils Baumann

„Unsere Umfrage zeigt, immer mehr Verbraucher achten beim Kauf auf verantwortungsvolle Unternehmen“, so Georg Abel (Bundesgeschäftsführer, VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.) bei der Vorstellung der Ergebnisse. „Um unsere Gesellschaft wirklich nachhaltig zu gestalten, müssen alle Akteure ihren Beitrag leisten – Unternehmen ebenso wie Verbraucher.“

Abb. 5: In welchen Bereichen würden Sie grundsätzlich mehr machen wollen?

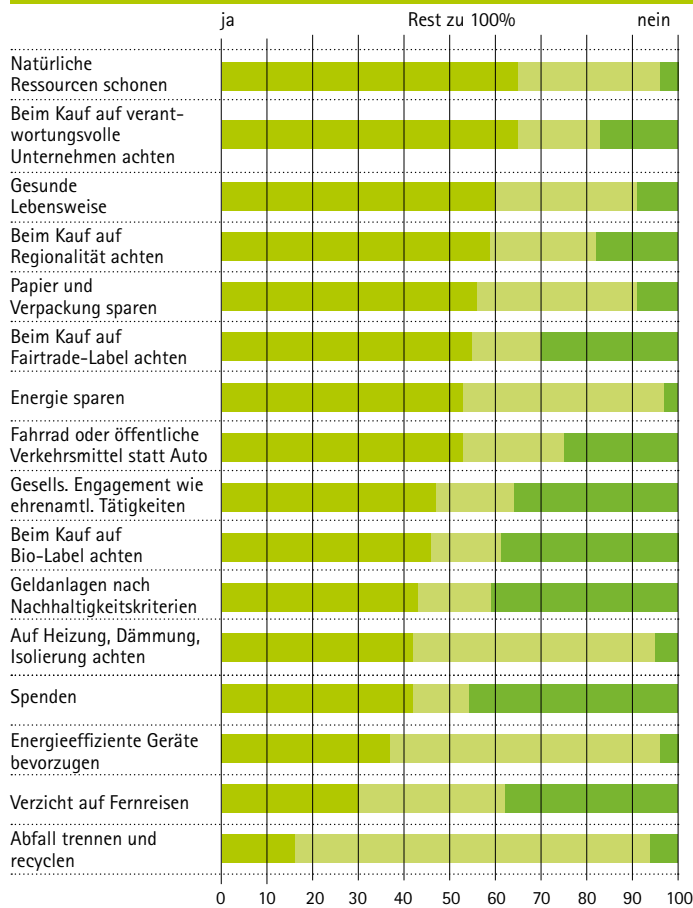
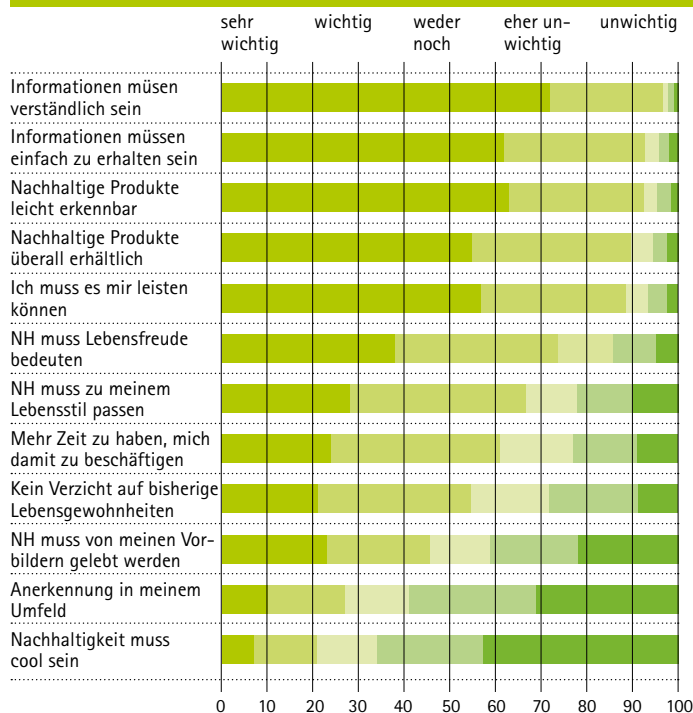


Abb. 6: Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selbst nachhaltiger konsumieren und handeln?



verstärkt sich die Aussage aus der vorherigen Frage, Umweltthemen stehen ganz oben, Spenden/ gesellschaftliches Engagement rangieren auf dieser Liste hinten. Sicherlich überraschend: Das Konsumverhalten rangiert nach den Ökothemen.

Auch bei der Frage nach der Verbraucherrealität (Tabelle 4) rangieren Umweltthemen – vor allem praktische, einfach umsetzbare Dinge – vorne. Auffallend ist die Diskrepanz bei den Labelangaben. Würden alle Befragten, die angeben bei Bio/fair immer auf das jeweilige Label zu achten, diese Produkte auch kaufen, wäre der tatsächliche Marktanteil deutlich höher. Wichtige Aussage der Umfrage: Mehr als jeder Zweite (54 Prozent) achtet zumindest meistens auf „verantwortungsvolle Unternehmen“. Auch Tabelle 4 unterstreicht die Bedeutung, die dieses unternehmerische Handeln für Verbraucher hat.

Auf die Frage: „Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selbst nachhaltiger konsumieren und handeln?“ (Tabelle 6) fällt das hohe Informationsdefizit auf: 97 Prozent erwarten verständliche und 93 Prozent eine einfach zu erhaltende Informationen. 93 Prozent bzw. 90 Prozent haben Erwartungen an nachhaltige Produkte: Sie sollen leicht erkennbar und überall erhältlich sein.

Die hier auszugsweise dargestellte Untersuchung zeigt die Anforderungen an eine wirksame Nachhaltigkeitsstrategie:

- Der Begriff Nachhaltigkeit muss stärker mit Leben gefüllt und anschaulicher vermittelt werden.
- Nachhaltige Lebensweise muss leicht praktikierbar sein und den individuellen Lebensstil von Konsumenten berücksichtigen.
- Es gibt Unterschiede bei den weit verbreiteten, bekannten und jahrelang geübten Maßnahmen mit Umweltbezug. Aktivitäten aus den Bereichen Soziales und Gesellschaft haben Nachholbedarf.
- Das steigende Bewusstsein gegenüber verantwortlich handelnden Unternehmen ist für diese eine echte Herausforderung.

Die Veranstaltung machte darüber hinaus deutlich: Die Verankerung von „Nachhaltigkeit“ braucht das Engagement aller Akteure. Die VERBRAUCHER INITIATIVE setzt sich deshalb u.a. für den Dialog aller Akteure tatkräftig ein.