



Resultate der Umfrage „Nachhaltigkeitskommunikation mit strategischen KonsumentInnen“

Zusammenfassung der Online-Präsentation unter <http://www.spirit.ch/wissen/konsum/>



Nachhaltigkeit und strategischer Konsum

Als Teil der Masterarbeit von Christian Engweiler im MBA-Studium Sustainability Management an der Leuphana Universität Lüneburg wurden Umfragen bei KonsumentInnen und bei Unternehmen durchgeführt.

Die Hauptfragestellung lautete dabei:

Welches sind förderliche bzw. hinderliche Faktoren in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen mit strategischen Konsumenten über TV und neue Medien?

In diesem Dokument finden Sie die Resultate der Umfrage bei den KonsumentInnen. Die Resultate der Umfrage bei den Unternehmen sind in einem anderen Dokument ersichtlich, das Sie unter <http://www.spirit.ch/wissen/konsum> downloaden können.

Um etwas mehr Hintergrundinformationen zu den verwendeten Begriffen und das Verständnis der diese Arbeit prägenden Begriffe zu erhalten, finden Sie dort rechts unter "Wissen" Links zu weiterführenden Dokumenten. Auch finden Sie dort das Glossar, das einige der in der Arbeit verwendeten Begriffe kurz und prägnant erklärt. Unter "Impulse" finden Sie weiterführende Links zu spirit.ch.

Nun möchten wir in den nächsten Kapiteln die Detailresultate der Umfrage vorstellen. Sie finden am unteren Ende jeder Seite die Themenübersicht und auf der rechten Seite unter "Wissen" Begriffserklärungen, Literaturhinweise und Glossar. Die hier präsentierten Resultate finden Sie auch rechts oben unter Impulse als .pdf Dokument.

Weiter zum nächsten Kapitel >



Umfrage bei den KonsumentInnen

Die Fragestellung der Umfrage bei den KonsumentInnen war, wie Nachhaltigkeit glaubwürdig kommuniziert werden kann - vor allem bei den so genannten strategischen Konsumenten. In der Folge nun hier nun die Ergebnisse der Befragung.

Mit Hilfe einer Online-Befragung von KonsumentInnen mit einem 20-minütigen komplexen Fragebogen, der von 542 Personen komplett beantwortet wurde, ermittelte der Autor verschiedene Aspekte des strategischen Konsums. Dazu gehörten: die Selbstbezeichnung und Motive der strategischen Konsumenten, die für eine Ansprache der Zielgruppe zentral sind; Symbole und Personen, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden; die wahrgenommene Bedeutung des Begriffs Nachhaltigkeit; die bevorzugten Kommunikationskanäle; die Informationserwartungen sowie mögliche Kaufblockaden der strategischen KonsumentInnen.

Auf den folgenden 9 Unterseiten werden die Ergebnisse der KonsumentInnen-Befragung, an der trotz des 20-minütigen Fragebogens 542 Personen teilnahmen, detailliert dargestellt.

Sie können hier auch direkt zur Zusammenfassung der Resultate der Umfrage bei den KonsumentInnen gelangen.

Zu aller erst nun mal aber ein paar generelle Daten zur Umfrage, um die Resultate einordnen zu können.

Fakten zur Umfrage:

- Befragungszeitraum: 27. Mai bis 27. Juni 2009
- komplett ausgefüllte Fragebogen: 542
- Geschlecht: 36% weiblich, 64% männlich
- Altersdurchschnitt 46.4 Jahre (von 18 bis 85)
- Wohnland: 33% Deutschland, 60% Schweiz, 5% Österreich, 2% andere

Die Umfrage wurde an verschiedenen Orten publiziert. Ein grosses Dankeschön geht an die folgenden Internet-Portale und deren Betreibern: biorama.at, faktorn.de, glocalist.com, karmakonsum.de, lohas.de, seniorweb.ch, sensonet.org, spirit.ch und utopia.de

Ebenfalls konnte die Informationen über die studentischen Mailinglisten der oikos St.Gallen, sneep.de, faktorn.de und dem CSM-Alumni gestreut werden. Vielen Dank für die Möglichkeit!

Kanal	Versand	Anzahl	% der Antworten
Portale	8	81	14.94%
Mailinglisten	3	23	4.24%
Foren	9	18	3.32%
Panels	1900	205	37.82%
Netzwerk	754	142	26.20%
Eigene Website		5	0.92%
Nicht identifizierbar		68	12.55%
Gesamtergebnis		542	100.00%

Nun wenden wir uns den detaillierten Resultaten der Umfrage zu. Sie finden auf der nächsten Seite die Definition des Begriffes "strategischer Konsum" und den nicht gelungenen Versuch einer klaren Typologie dieser strategischen Konsumenten.

< Zur Startseite	Weiter zum nächsten Kapitel >
-------------------------------------	--



Merkmale strategischer KonsumentInnen

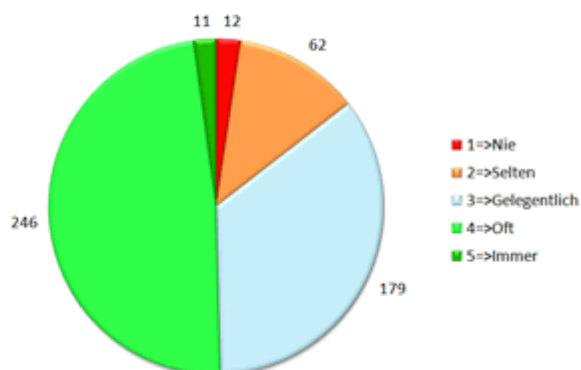
Der Begriff "strategischer Konsum" wurde in dieser Untersuchung so definiert:

„Strategischer Konsum hat zum Ziel, gemeinsam und individuell durch Kaufentscheidungen auf Produzenten bzw. Händler im Sinne der Nachhaltigkeit einzuwirken.“

Dabei ist insbesondere das Wort "gemeinsam" wichtig, dass diese Form des Konsums von anderen Formen unterscheidet. Strategischer Konsum hat gemäss der in dieser Masterarbeit erarbeiteten Definition, das erklärte Ziel durch kollektives Kaufverhalten auf die Wirtschaft einzuwirken. > [Mehr zur Definition des Begriffes](#)

Die Zielgruppe bei der Befragung waren dabei die Personen, die oft oder immer strategisch konsumieren. Diese Zielgruppe wurde anhand der unten stehenden Grafik auch erreicht, wobei sich glücklicherweise auch noch eine Kontrollgruppe von 73 Personen ergab, die nie oder selten strategisch konsumieren.

Wie oft konsumieren Sie gemäss dieser Definition strategisch?

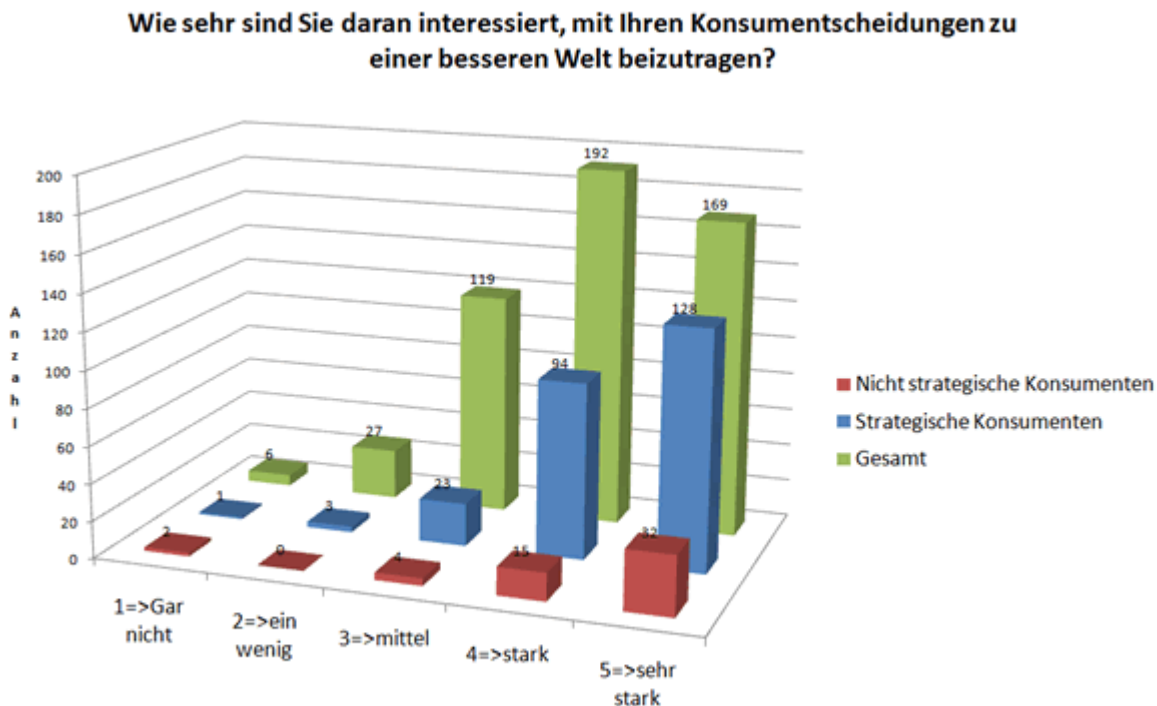


Anhand der Antworten auf diese Frage wurden die Teilgruppen gebildet und die Ergebnisse der Umfrage untersucht.

Eine erste Erkenntnis aus den Resultaten der Umfrage ist, dass es den typischen strategischen Konsumenten oder die typische strategische Konsumentin nicht gibt.

Weder Geschlecht, Alter, Lebensstandard, berufliche Tätigkeit noch Bildung haben einen signifikanten Zusammenhang mit strategischem Konsum. Das heisst, die Grundidee eines verantwortungsbewussten und gezielten Konsums findet in allen Gesellschaftsschichten und Teilgruppierungen Anklang.

Dass aber auch die befragten Personen, die nicht strategisch konsumieren, durchaus bei Konsumententscheidungen an einem Beitrag zu einer besseren Welt interessiert sind, zeigt folgende Grafik.



Auch zeigt sich, dass die strategischen KonsumentInnen, die ja auch in Marketingkreisen als "LOHAS" bezeichnet werden, durchaus mit ihrem Konsum eine "bessere Welt" bewirken möchten. Dies wurde ja auch schon in Studien stark in Frage gestellt (vgl. beispielsweise den Artikel "[Egoistische Konsumguerilla](#)" aus der süddeutschen Zeitung).

Einen Begriffsklärung und einen kurzen Exkurs zu LOHAS und strategischem Konsum finden Sie in den Definitionen auf dieser Site.

Wie will nun diese Gruppe bezeichnet werden und mit welchen Begriffen identifizieren Sie sich? Dieser Frage gehen wir im nächsten Kapitel nach.

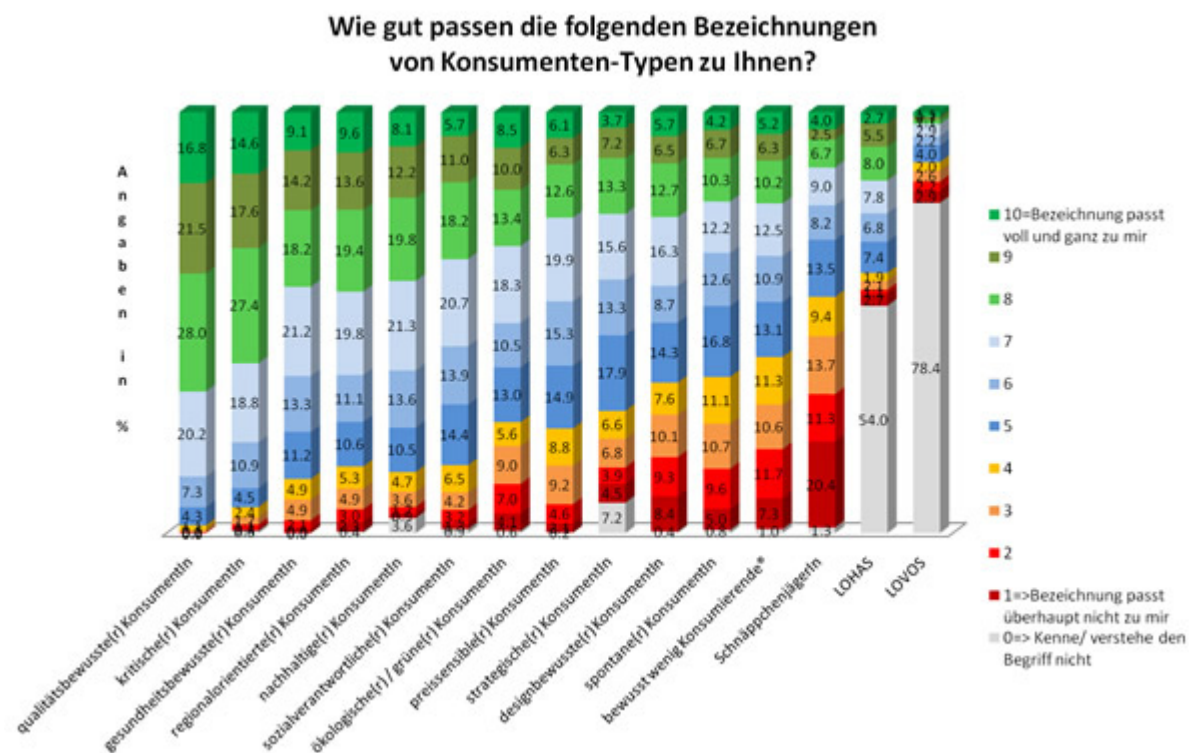
< Zurück zum letzten Kapitel

Weiter zum nächsten Kapitel >



Selbstbezeichnung strategischer KonsumentInnen

Um mit dieser doch recht anspruchsvollen Zielgruppe kommunizieren zu können, wurde erfragt, wie sehr sich die Befragten mit verschiedenen Konsumententypen identifizieren.



Sowohl strategische wie nicht-strategische KonsumentInnen bezeichnen sich bei dieser Frage erstaunlicherweise übereinstimmend als primär qualitätsbewusst und kritisch. Die Gesamt-Mittelwerte liegen bei den beiden auf 7.99 bzw. 7.61.

Anhand der Antwort „0=> verstehe den Begriff nicht“ zeigt sich, dass die Begriffe "[LOHAS](#)" und "[LOVOS](#)" bei den meisten KonsumentInnen noch nicht angekommen sind. Die beiden belegen bei beiden Teilgruppen die letzten Plätze.

Hier ist allerdings zu bemerken, dass die Antwort „0=>verstehe den Begriff nicht“ in den Mittelwert einberechnet wurde. Als Wert 0 gibt er einen Zusatz-Indikator, inwiefern der Begriff in der Kommunikation verwendet werden sollte.

Würde man die Antworten mit 0 weglassen, also nur die Antworten zählen, die den Begriff kennen, ergäbe dies bei den LOHAS einen etwas höheren Wert von 6.40 und bei den LOVOS von 4.78. Bei den strategischen Konsumenten ergäbe sich auch ein leicht höherer Wert von 5.92. Bei allen anderen wäre die Veränderung marginal. Damit würden diese drei in der Tabelle etwas nach oben rutschen. Trotzdem auffällig ist aber, dass die LOHAS, die ja von vielen Studien als neue Trend-Zielgruppe auserkoren wurden, selbst bei den strategischen KonsumentInnen einen nicht besonders guten Wert erzielen.

Weniger verwundert, dass preissensibel, spontan und Schnäppchenjäger bei den nicht-strategischen Konsumenten Platz 3-5 belegen, währendem nachhaltig, gesundheitsbewusst und regionalorientiert bei den strategischen Konsumenten Platz 3-5 belegen.

Auffällig bei den Unterschieden der Mittelwerte zwischen strategischen Konsumenten und nicht-strategischen Konsumenten ist der Wert bei ökologisch / grün, der mehr als 3.5 Punkte zwischen den Teilgruppen aufweist, das heisst, dass dieser Begriff bei nicht-strategische Konsumenten absolut nicht beliebt ist und die Begriffe daher nicht verwendet werden sollten.

Der Begriff der strategischen Konsumenten, den der Verfasser für diese Arbeit verwendet, wird von der Zielgruppe selber ebenfalls wenig verwendet. Mit einem Mittelwert von nur 6.1 selbst bei den strategischen Konsumenten ist er also für die Konsumentenansprache wenig geeignet. Dazu ist aber zu bemerken, dass die Definition, was strategischer Konsum aus Sicht des Verfassers bedeutet, bewusst erst nach dieser Frage vor der Frage "Wie oft konsumieren Sie gemäss dieser Definition strategisch" platziert wurde, d.h. zum Zeitpunkt dieser Frage einigen nicht bewusst war, was mit strategischem Konsum gemeint ist. Daher hätte dieser Begriff danach nochmals abgefragt werden müssen, was aber aufgrund der Länge des Fragebogens nicht möglich war.

Dass alle möglichen Begriffe geprüft wurden, zeigt die Freitext-Auswertung der Frage „Gibt es andere Bezeichnungen für Konsumenten-Typen, die besonders gut zu Ihnen passen?". Gerade ein Begriff (verantwortungsbewusster Konsument) wurde dreimal genannt, alle anderen Begriffe nur zweimal oder weniger.

Aus welchen Gründen und in welchen Bereichen wird vor allem strategisch konsumiert? Diesen Fragen gehen wir im nächsten Kapitel nach.

[< Zurück zum letzten Kapitel](#)

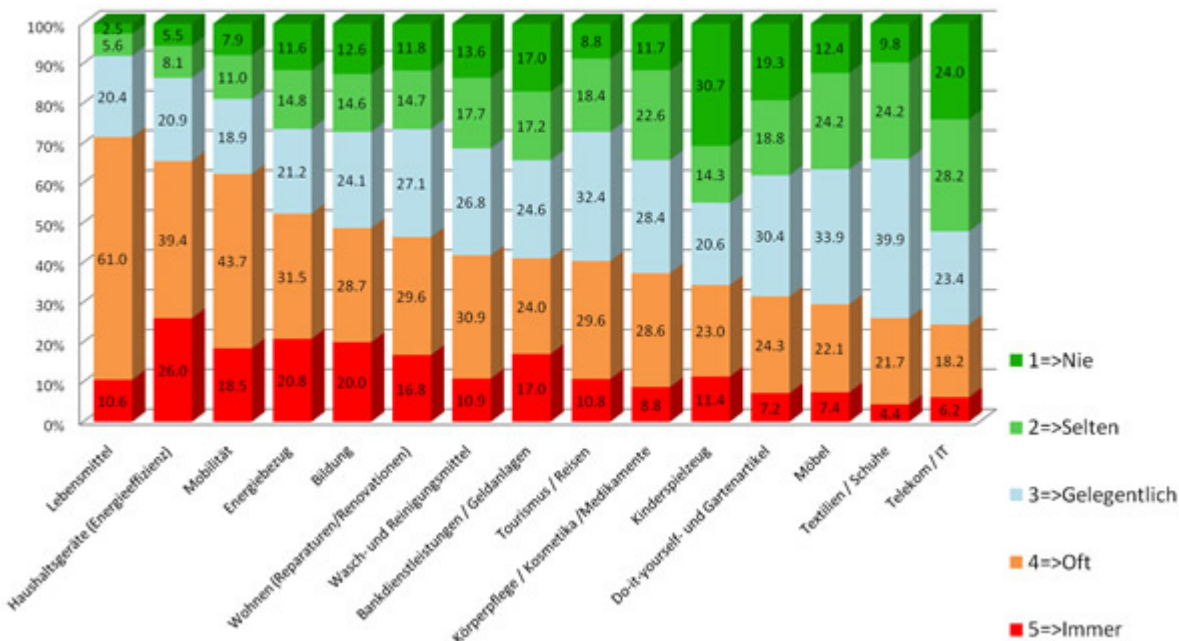
[Weiter zum nächsten Kapitel >](#)



Bereiche und Gründe strategischen Konsums

Welche Branchen sind wichtig für strategische Konsumenten? Und aus welchen Motiven wird strategisch konsumiert? Die Antworten zu diesen beiden Fragen finden Sie auf dieser Seite.

Um das noch etwas zu differenzieren: In welchen Konsum-Bereichen konsumieren Sie wie oft strategisch?

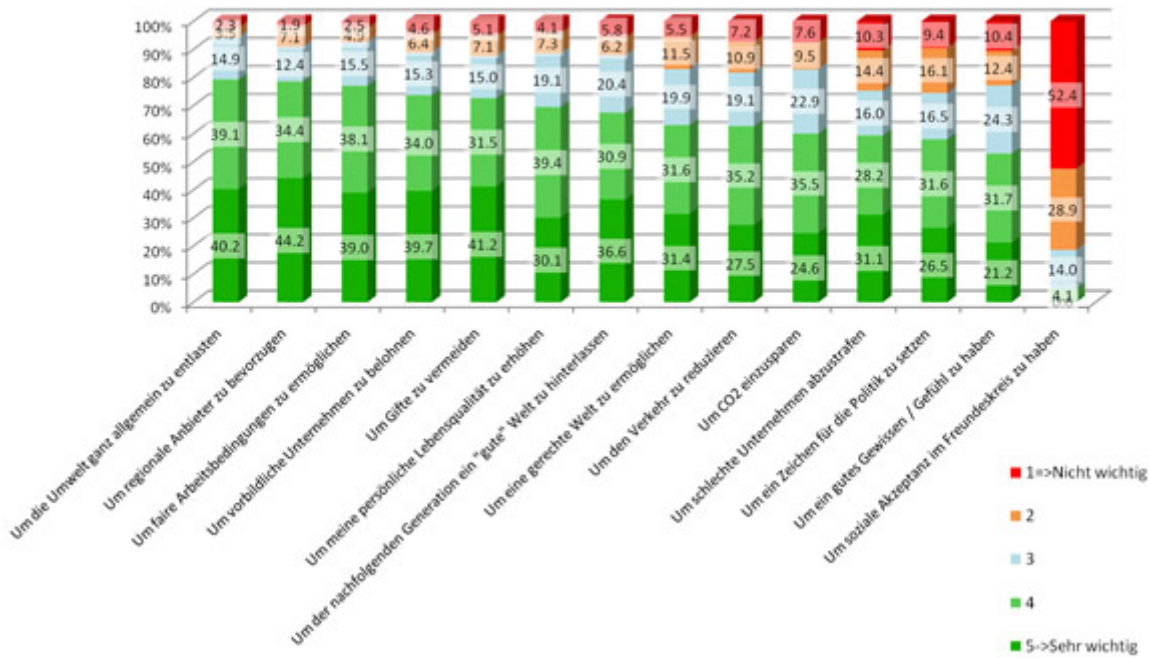


In allen Mittelwerten (bei strategischen wie nicht-strategischen Konsumenten) belegen Lebensmittel und Haushaltsgeräte klar die ersten beiden Plätze, wenn auch in verschiedener Reihenfolge. Dritter Bereich ist bei allen die Mobilität. Bei allen Mittelwerten belegt zudem Telekom/IT den letzten Platz, und Möbel, Textilien/Schuhe und Do-it-yourself und Gartenartikel finden sich in den letzten 5. Einzig Kinderspielzeug erreicht eine wesentlich höhere Klassierung bei den nicht-strategischen KonsumentInnen.

Interessant ist der Unterschied der Bedeutung zwischen strategischen und nichtstrategischen KonsumentInnen. Hier fallen vor allem 2 Bereiche ins Auge: Körperpflege / Kosmetika / Medikamente und Wash- und Reinigungsmittel sind strategischen Konsumenten wesentlich wichtiger als nicht-

strategischen Konsumenten. Eine Deutung könnte sein, dass beide chemische Stoffe enthalten und hier bei den strategischen Konsumenten mehr Sensibilität vorhanden ist.

Aus welchen Gründen konsumieren Sie strategisch? Bitte kreuzen Sie bei jedem möglichen Grund an, wie wichtig Ihnen dieser persönlich ist.



„Die Umwelt ganz allgemein zu entlasten“ wird also am meisten als sehr wichtig oder mit dem Wert 4 bezeichnet, auch wenn „Um regionale Anbieter zu bevorzugen“ am meisten als sehr wichtig genannt wurde.

„Um soziale Akzeptanz im Freundeskreis zu haben“ erscheint auffällig abgeschlagen. Vielleicht wurde dieser Punkt auch zu technokratisch formuliert und hätte andere Werte gebracht, wenn das Item z.B. mit „Um bei den Freunden zu punkten“ bezeichnet worden wäre. Hier kommt sicherlich aber auch die soziale (Un-)erwünschtheit (vgl. Glossar) ins Spiel, doch ist der Wert so tief, dass davon ausgegangen werden muss, dass soziale Akzeptanz tatsächlich bis heute im Bezug auf Nachhaltigkeit eine absolut unwichtige Rolle spielt. Hier könnte also ein wichtiger Hebel liegen, um strategischen Konsum zu fördern. Eine Werbekampagne, die zeigen würde, dass strategischer Konsum zunehmend auch in Freundeskreisen eine wichtige Rolle spielt, könnte ein Ansatz sein.

Auffällig ist auch, dass der Wert „Um vorbildliche Unternehmen zu belohnen“ wesentlich höher ist als „Um schlechte Unternehmen abzustrafen“.

Bei den Unterschieden der Mittelwerte zwischen den Teilgruppen fällt vor allem auf, dass der Wert „Um meine persönliche Lebensqualität zu erhöhen“ einen sehr geringen Unterschied zwischen den strategischen Konsumenten und den nichtstrategischen Konsumenten aufweist und bei letzterer Gruppe zur Nummer 2 aufsteigt. Die Gründe „Um regionale Anbieter zu bevorzugen“ und „Um die Umwelt ganz allgemein zu entlasten“ sind bei allen Gruppen in den ersten drei Rängen, analog dazu ist die soziale Akzeptanz überall auf dem letzten Platz.

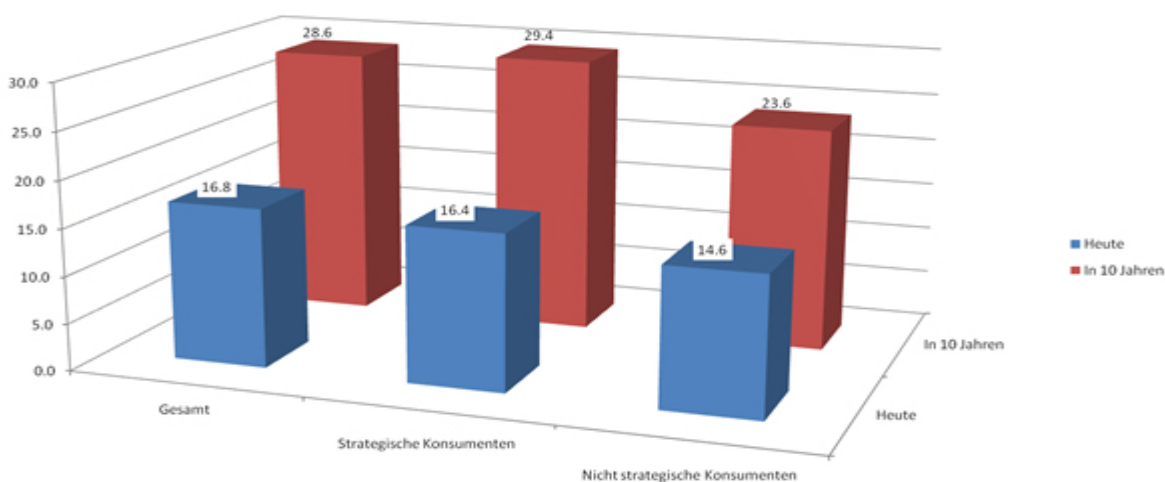
Des Weiteren fällt auf, dass die Gründe „Um eine gerechte Welt zu ermöglichen“ und „Um ein Zeichen für die Politik zu setzen“ hohe Unterschiede zwischen den Teilgruppen aufweisen, das heisst diese Gründe sind verhältnismässig wichtiger für strategische Konsumenten. Die soziale Akzeptanz und die Erhöhung der persönlichen Lebensqualität weisen hingegen sehr tiefe Unterschiede zwischen den Teilgruppen auf.



Bedeutung und Einfluss strategischen Konsums

Ist strategischer Konsum überhaupt relevant und welchen Einfluss hat er auf die Marketingabteilungen von Unternehmen? Und wie viel Prozent strategischer KonsumentInnen gibt es in der Gesamtbevölkerung? Da keine repräsentative Umfrage durchgeführt werden konnte, wurde für letztere Frage die Einschätzung der Befragten erhoben.

Was schätzen Sie: Welcher Anteil (%) der Bevölkerung in den deutschsprachigen Ländern gehören heute schon zu den strategischen Konsumenten? Und wie hoch wird dieser Anteil wohl in zehn Jahren sein?

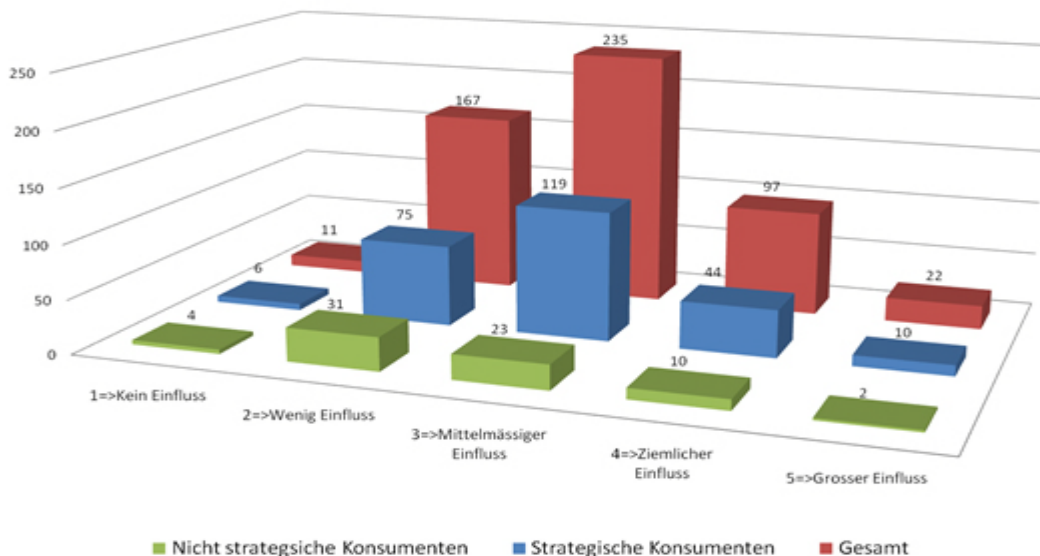


Hier schätzen die strategischen Konsumenten heute selber einen Anteil von 16.4% und liegen damit im Mittelwert etwas vor den nicht-strategischen Konsumenten mit 14.6%. Das der gesamte Mittelwert über den beiden Werten liegt erklärt sich dadurch, dass die "gelegentlich strategischen Konsumenten" (also die, die bei der Frage „Wie oft konsumieren Sie gemäss dieser Definition strategisch?“

„3=>gelegentlich“ angegeben haben) einen Mittelwert von 17.6% angegeben haben und die, die Frage nicht beantwortet haben, gar einen Mittelwert von 21.2% aufweisen. Interessant ist diese Einschätzung der Konsumenten speziell, da sie wesentlich unter den Schätzungen diverser LOHAS-Studien liegen (vgl. beispielsweise die [LOHAS-Studie von AC Nielsen 2008](#)).

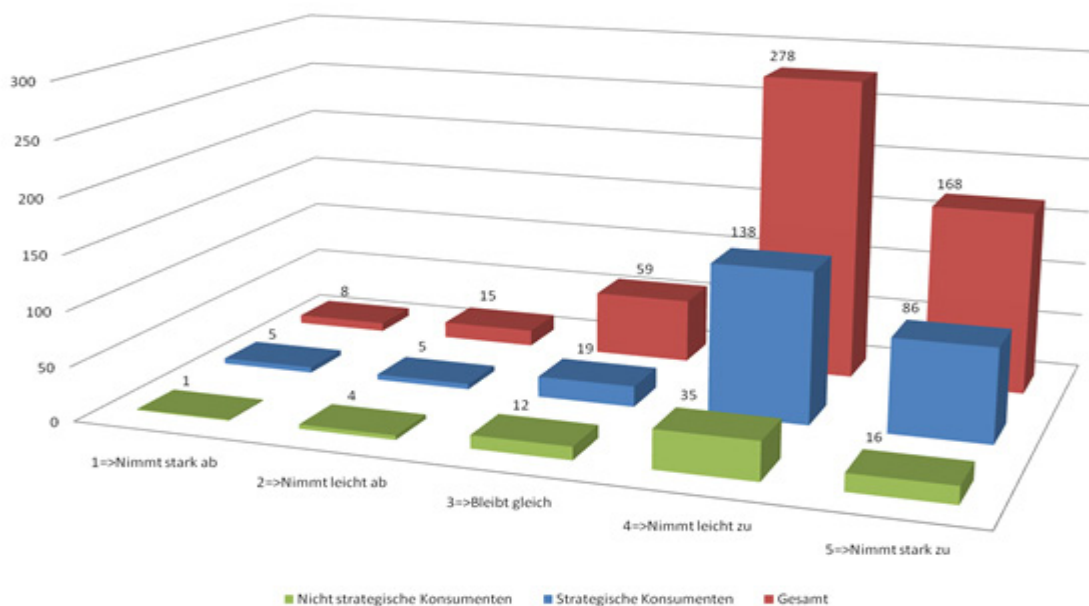
Bei der Frage „Und wie hoch wird dieser Anteil wohl in zehn Jahren sein?“ schätzen alle einen doch wesentlich höheren Anteil, von im Schnitt 28.6% und damit 11.8% mehr als heute. Hier schätzen die strategischen Konsumenten mit 29.4% etwas höher als die nicht strategischen Konsumenten mit 23.6%, die damit „nur“ eine Zunahme von 9% erwarten.

Wie gross ist nach Ihrer Einschätzung heute der Einfluss der strategischen Konsumenten auf die Marketingentscheidungen der Anbieter?



In dieser Frage schätzen die strategischen Konsumenten Ihren Einfluss mit einem Mittelwert von 2.91 leicht grösser ein als die nicht strategischen Konsumenten mit 2.64. Die gelegentlich strategischen Konsumenten sehen den Einfluss mit einem Mittelwert 2.91 genau gleich wie die strategischen Konsumenten.

Und wie schätzen Sie die Entwicklung dieses Einflusses der strategischen Konsumenten in den nächsten zehn Jahren ein?



Auch in dieser Frage schätzen die strategischen Konsumenten die Zunahme ihres Einflusses mit einem Mittelwert von 4.17 leicht grösser ein als die nicht strategischen Konsumenten mit 3.90. Die gelegentlich strategischen Konsumenten sehen ihre Einflusszunahme mit einem Mittelwert 3.98 genau in der Mitte. Mit einem Mittelwert von 4.1 erwarten alle einen leichten Zunahme des Einfluss des strategischen Konsums in den nächsten 10 Jahren.

Im nächsten Kapitel untersuchen wir nun, wie die Gruppe der strategischen KonsumentInnen auf den Begriff Nachhaltigkeit anspricht.

< Zurück zum letzten Kapitel

Weiter zum nächsten Kapitel >



Bedeutung und Verständnis des Begriffs Nachhaltigkeit

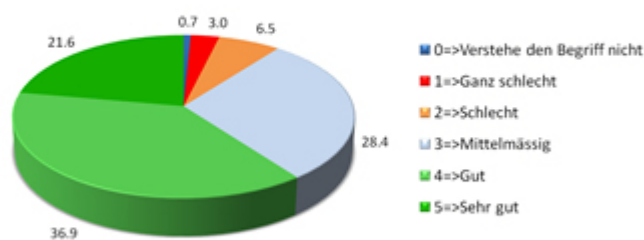
In Fachkreisen ist schon lange eine heftige Diskussion im Gange, ob der Begriff Nachhaltigkeit wirklich richtig gewählt ist. Für die einen wirkt der Begriff zu intellektuell oder komplex, für die anderen zu wenig definiert. Wiederum für andere wirkt er unsexy oder wird zu oft und unangemessen verwendet. Daher wurde in dieser Arbeit näher unter die Lupe genommen, ob der Begriff überhaupt und wenn ja, wie er verstanden wird.

Als erstes wurde dazu in einem Freitext-Feld das spontane Verständnis des Begriffes erfragt: „Nun zu einem anderen Begriff: Was fällt Ihnen ein, wenn Sie den Begriff Nachhaltigkeit hören?“ In den Resultaten, in denen doch erstaunliche 57.3% etwas schrieben, dominierten vor allem die Antworten mit Bezug auf die Generationen und die Zukunftsfähigkeit (insgesamt 82 Nennungen) sowie Antworten mit Bezug auf Dauerhaft, Beständig, Langfristig, Langlebigkeit (74 Antworten). Auch Erhaltung der Ressourcen bzw. „erneuerbar, nachwachsend“ weisen zusammengezählt einen hohen Wert von 58 Nennungen auf. Erstaunlich viele bezogen alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit in Ihre Antwort ein oder definierten Nachhaltigkeit mit Bezug auf den Brundtland-Bericht (zusammengezählt 65 Antworten), es gibt aber auch immer noch welche, die Nachhaltigkeit nur mit Umwelt definieren, ohne Bezug auf Soziales oder Ökonomie (49 Nennungen). Immerhin 39 Nennungen sehen den Begriff aber als Modebegriff oder reines Marketing-Schlagwort.

Nennung	Anzahl
Dauerhaft, Beständig, Langfristig, Langlebigkeit (Explizite Nennungen)	74
Generationen (Explizite Nennung zukünftiger Generationen)	55
Nachhaltigkeit in den drei Säulen (explizite Nennung aller drei Säulen)	50
Umwelt (ohne Nennung Soziales oder Ökonomie)	49
Erhaltung der Ressourcen (Explizite Nennung der Ressourcen)	44
Mode, Marketingbegriff (und ähnliche Nennungen)	39
Zukunftsfähig (klare Nennung der Zukunftsdimension)	27
Umwelt + Soziales (ohne Nennung Ökonomie)	19
Vernetztes, systematisches Denken (integrierte Antworten – z.B Brundlandt-Definitionen)	15
Erneuerbar, Nachwachsend (Explizite Nennung der Begriffe)	14
Recycling (und ähnliche Nennungen)	13
Soziales (ohne Nennung Umwelt oder Ökonomie)	11
Verantwortung (explizit diesen Begriff verwendet)	11
Effiziente Technik (klarer Verweis auf Technik)	8
Beschränkung auf das Wesentliche, Verzicht (klarer Verweis)	6
Teuer	4
Tierschutz	4
Regionales Wirtschaften	4
Lebensqualität (explizit diesen Begriff verwendet)	4
Qualität (explizit diesen Begriff verwendet)	3
Keine Gifte, kein Gentech	2
Gesundheit (explizit diesen Begriff verwendet)	2
Investment, Ökonomie (explizit diese Begriffe verwendet)	2

In der Folge wurde dann gefragt, wie der Begriff den Befragten gefällt:

Wie gefällt Ihnen der Begriff „Nachhaltigkeit“?



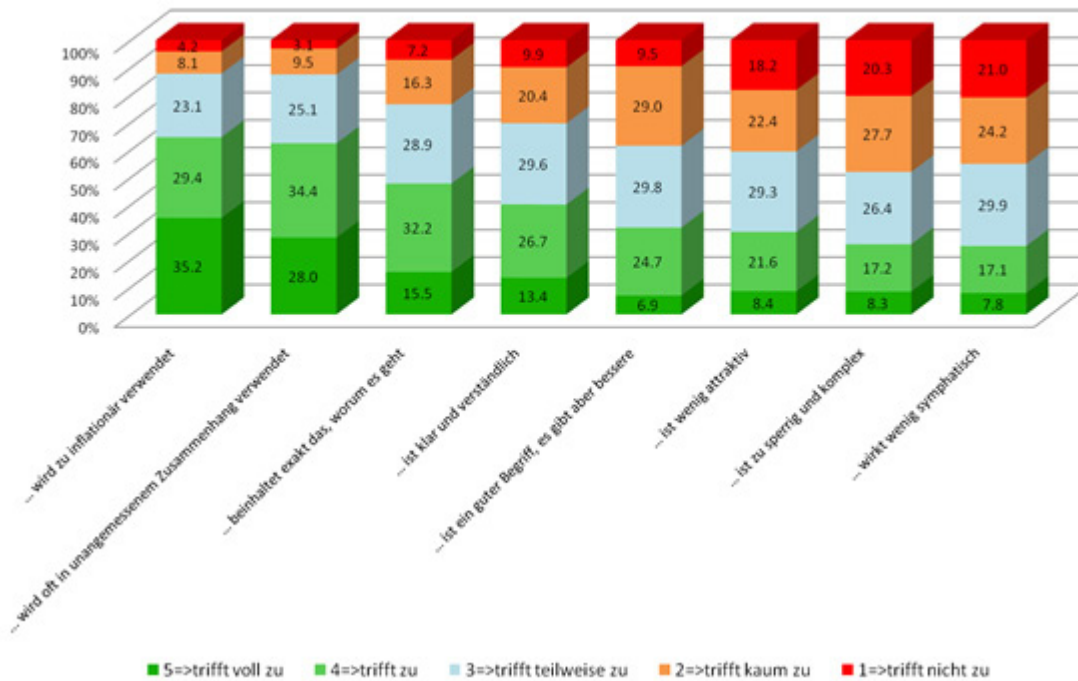
Bei dieser Frage zeigte sich ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Teilgruppen mit Mittelwerten von 3.87 bzw. 3.19. Auffällig ist vor allem, dass der Begriff nur bei 6.8% der nicht-strategischen Konsumenten sehr gut ankommt, währendem er bei 29.6% der strategischen Konsumenten sehr gut ankommt. Sogar 57% dieser Zielgruppe finden den Begriff „gut“ oder „sehr gut“.

Beiden Teilgruppen gemein ist, dass nur wenige den Begriff als ganz schlecht oder schlecht bewerten. Wir ersehen aber auch aus der detaillierten Auswertung, dass wir mit den befragten nicht-strategischen Konsumenten doch eine eher gut informierte Teilgruppe haben, denn der erstaunlich tiefe Anteil derer,

die den Begriff nicht kennen bzw. keine Angabe gemacht haben (total 6 Personen), ist wohl eher unüblich bei den nicht-strategischen Konsumenten.

In der Folge wurde dann in einer Matrix-Frage vertieft gefragt.

Wie sind Sie mit diesen Aussagen einverstanden? Der Begriff Nachhaltigkeit...



Hier haben die Befragten aber doch auch einige Kritik am Begriff Nachhaltigkeit angebracht.

Bei beiden Teilgruppen führen „... wird zu inflationär verwendet“ und „... wird oft in unangemessenem Zusammenhang verwendet“ klar. Die Punkte „... beinhaltet exakt das, worum es geht“ und „... ist klar und verständlich“ werden von den beiden Teilgruppen etwas unterschiedlich wahrgenommen. Diesen Punkten stimmen die strategischen Konsumenten deutlich mehr zu.

Umgekehrt stimmen die nicht-strategischen Konsumenten den Punkten „... ist ein guter Begriff, es gibt aber bessere“, „... ist wenig attraktiv“, „... wirkt wenig sympathisch“ und „... ist zu sperrig und komplex“ mehr zu.

Abschliessend ist zu dieser Teil-Fragestellung noch die Frage „Welchen Begriff würden Sie bevorzugen, anstelle von Nachhaltigkeit?“ zu erwähnen. Anhand dieser Antworten wurde klar, dass es keinen anderen Begriff gibt, der wirklich ankommt. Einzig „Verantwortungsvoll, Verantwortung“ mit 12 Nennungen und „Zukunftsfähigkeit“ mit 7 Nennungen wurden mehr als fünfmal genannt. 12 Antworten bevorzugen die Verwendung verschiedener Begriffe je nach Bereich. Allerdings hinterliessen bei dieser Frage auch nur 35.7% eine Antwort.

Welche Symbole und Personen mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden, erfahren Sie im nächsten Kapitel.

< Zurück zum letzten Kapitel

Weiter zum nächsten Kapitel >



Symbole und Personen mit Bezug zu Nachhaltigkeit

Um Nachhaltigkeit zu kommunizieren müssen die attraktivsten Symbole verwendet und glaubwürdige Personen zur Vermittlung eingesetzt werden (siehe dazu auch den Exkurs zum Thema [Nachhaltigkeitskommunikation](#)). Daher wurden in der Umfrage auch diese Aspekte aufgegriffen.

Als erstes wurde dazu in einer sogenannten Rangfrage gefragt: *Wenn Sie Symbole/Bilder für die Nachhaltigkeit nennen müssten, welche gefallen Ihnen dafür am besten?“. Bei Total wurde der 1. Rang mit 3 Punkten, der 2. Rang mit 2 Punkten und der 3. Rang mit einem Punkt gewertet.

Symbole	Rang 1	Rang 2	Rang 3	Total
Globus	183	46	35	630
Familienbilder mit mehreren Generationen	88	92	48	404
Lachende Kinder	51	65	54	272
Gletscher	35	38	19	162
Blumen-Wiesen	29	27	33	147
Solarzellen	18	48	37	139
Windräder	15	24	43	112
Berge	19	19	14	90
Glückliche ArbeitnehmerInnen	9	24	30	81
Wasserkraftwerk	13	15	23	77
Eisbären	7	14	27	62
Meer	4	24	22	58
Wale	7	12	18	51
Hybrid-Auto	4	10	18	40
Delphine	5	8	11	34
Adler	2	3	8	17
Pandas	0	2	9	11
Uhu	1	1	2	6
Palmen	1	1	1	5
Jaguar	0	2	1	3
Keines der genannten (siehe unten)	31	6	9	108

Hier gewann klar der Globus mit 630 Punkten. „Familienbilder mit mehreren Generationen“ und „Lachende Kinder“ belegen mit 404 bzw. 272 Punkten Platz 2 und 3. Das heisst also, die positiven Bilder dominieren, bevor dann mit 162 Punkten die Gletscher, die ja oft in der Nachhaltigkeitskommunikation eingesetzt werden, kommen. Platz 5 belegen mit 147 Punkten die Blumen-Wiesen, bevor dann mit 139 bzw. 112 Punkten die technischen Symbole Solarzellen und Windräder folgen. Alle Tiere als Symbole sind eher abgeschlagen auf den letzten Plätzen. Einzig die Eisbären erhielten 62 Punkte.

Allerdings ist hier zu bemerken, dass der Verfasser einige wichtige Begriffe nicht abgefragt hatte, wie die folgende Frage: „Gibt es ein anderes Symbol/Bild oder allenfalls eine Kombination von mehreren Bildern, das für Sie Nachhaltigkeit ausdrückt?“ zeigte. So wurde in den Freitextfeldern der Wald 23mal und der Baum 19mal genannt. Auch Urwald mit 12 Nennungen und Wasser und Kreis/Kreislauf mit je 11 Nennungen hätten wohl in Frage 20 höhere Werte erzielt.

Ein förderlicher Faktor in der Nachhaltigkeitskommunikation kann auch der Einbezug von Personen sein, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden. Diese könnten dann als BotschafterInnen eingesetzt werden. Deshalb wurde gefragt: „Welche Personen verkörpern für Sie den Begriff der Nachhaltigkeit im deutschsprachigen Raum am besten?“. Im Freitext-Feld wurde Klaus Töpfer mit 13 Stimmen vor Ernst (Ulrich) von Weizsäcker (Verfasser [Faktor 4](#)) mit 10 Stimmen und Helmut Schmidt mit 9 Stimmen am meisten genannt. Auf Platz 4 folgt der Begründer der dm-Drogeriemarkt Kette und Verfechter des Grundeinkommens Götz W. Werner.

Person	Anzahl
Klaus Töpfer	13
Ernst (Ulrich) von Weizsäcker	10
Helmut Schmidt	9
Götz w. Werner	7
Renate Künast	5
Simonetta Sommaruga	5
(Carl) Friedrich von Weizsäcker	5
Christoph Blocher	4
Hermann Scheer	4
Franz Alt	4
Jürgen Trittin	4
Max Havelaar	4
Robin Cornelius	3
Reinhold Messner	3
Albert Einstein	3
Adolf Ogi	3
Bertrand Piccard	3
Thilo Bode	3
Richard Karl von Weizsäcker	3

Von den SchweizerInnen wurde die frühere Konsumentenschützerin Simonetta Sommaruga mit 5 Nennungen am meisten genannt. Am zweitmeisten wurde zum Erstaunen des Verfassers Christoph Blocher, ein eher rechtsorientierter Schweizer Politiker, genannt, der eigentlich schwer mit der klassischen Definition von Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden kann. Bei nur 4 Nennungen kann das aber mit ein paar Fans von ihm begründet werden, denn seine Anhängerschaft ist umfassend überzeugt von ihm. Platz 3 bei den SchweizerInnen teilen sich Robin Cornelius, der Gründer von Switcher, Ballon- und Solarflugzeug Pionier Bertrand Piccard und Alt-Bundesrat Adolf Ogi mit je 3

Nennungen. Auch eine fiktive Romanfigur fällt auf: So wurde Max Havelaar 4 mal genannt, obwohl er nie gelebt hat.

Die Frage wurde immerhin von 52.6% beantwortet. Auffallend war vor allem, dass keine klassisch prominente Person mehr als einmal genannt wurde. So figuriert kein Musiker, kein Filmschauspieler, kein TV-Star und kein Künstler in dieser Liste. Wäre die Umfrage in den USA durchgeführt worden, so hätte das Bild wohl anders ausgesehen.

Hier würde also noch einiges Potential in der Nachhaltigkeitskommunikation im deutschsprachigen Raum bestehen, wenn Prominente sich mehr zum Thema äussern würden.

Welche Medien von strategischen KonsumentInnen genutzt werden, erfahren Sie im nächsten Kapitel.

[< Zurück zum letzten Kapitel](#)

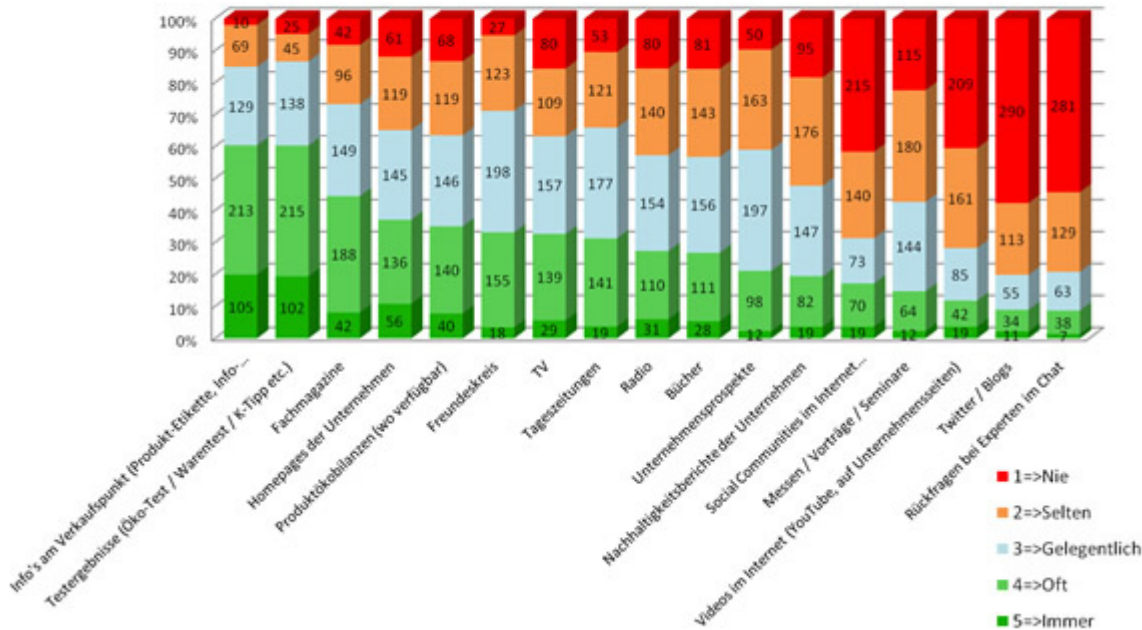
[Weiter zum nächsten Kapitel >](#)



Mediennutzung der strategischen KonsumentInnen

Über welche Kanäle informieren sich nun die strategischen KonsumentInnen zu den Nachhaltigkeitsaspekten eines Produktes oder eines Unternehmens? In der Folge beleuchten wir das Thema über alle Kanäle und fokussieren dann gezielt noch die neuen Medien und TV.

Wenn Sie nach Informationen über Produkte oder Dienstleistungen suchen, die Ihren strategischen Anforderungen entsprechen sollen: Wo tun Sie das bzw. wo würden Sie das tun, wenn es an diesem Ort Informationen gibt?



Nimmt man die Daten genauer unter die Lupe, so belegen bei beiden Teilgruppen Testergebnisse (Öko-Test / Warentest / K-Tipp etc.) und Info's am Verkaufspunkt (Produkt-Etikette, Info-Schilder, Verkaufspersonal) die ersten beiden Plätze. Fachmagazine, die bei den strategischen Konsumenten Platz 3 belegen, sind in der Rangliste bei den nicht-strategischen Konsumenten 2 Plätze weiter zurück, im Gegenzug ist der 3. Platz bei letzterer Gruppe Homepages der Unternehmen, die bei den strategischen Konsumenten 3 Plätze weiter hinten liegt, was wiederum bestätigt, dass strategische Konsumenten etwas kritischer gegenüber Informationen der Unternehmen sind.

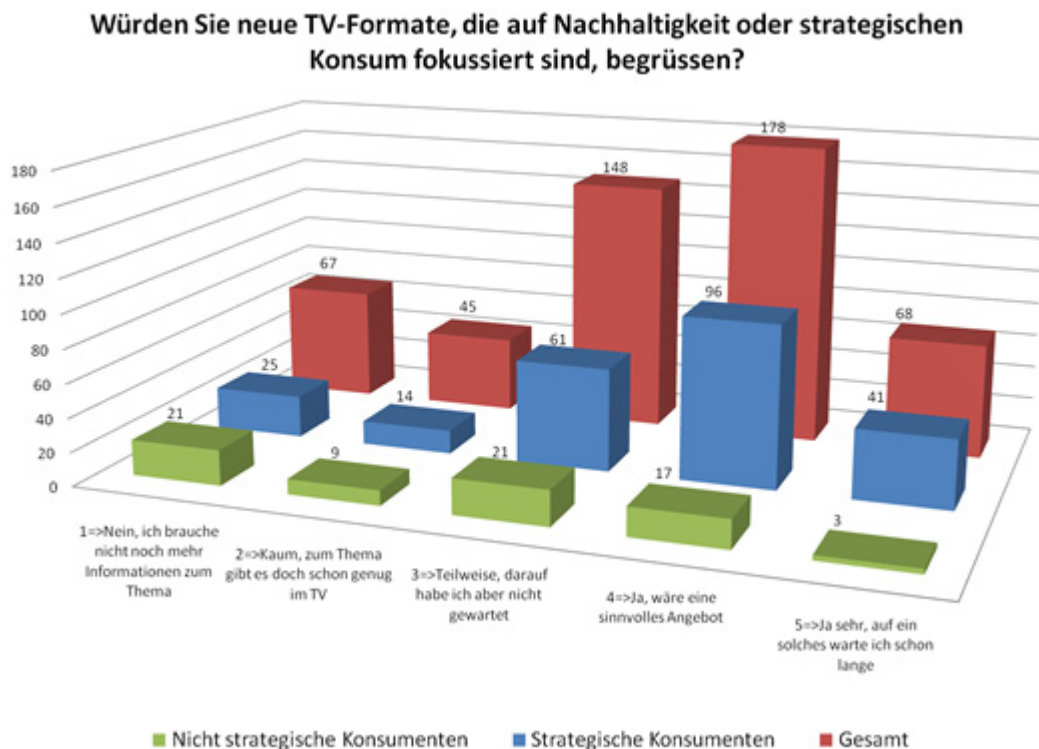
Anschliessend folgen in etwas versetzter Rangierung: der Freundeskreis, der vom Verfasser als Hypothese eigentlich höher erwartet wurde. Für den Verfasser erstaunlich hoch wurden Produktökobilanzen gewertet. Da diese ja noch bei den seltensten Produkten gemacht bzw. publiziert werden, könnte dies ein klares Differenzierungspotential für Unternehmen sein.

Tageszeitungen, TV und Radio belegen die nächsten Plätze, wobei vor allem auffällt, dass sich die nicht-strategischen Konsumenten vergleichsweise eher über TV und Tageszeitungen informieren. Dafür informieren sich strategische Konsumenten etwas mehr über Radio und Bücher.

Erstaunt haben aber vor allem die tiefen Werte der Internetkanäle. Weder Social Communities, Chats, Blogs noch Online-Videos erreichen einen höheren Wert und werden damit nur selten verwendet. Dies obwohl es sich bei dieser Umfrage ja um eine Internet-Umfrage gehandelt hat, das heisst, die Befragten eine gewisse Affinität und Zugang zum Medium haben müssen. Leider wurde bei der Ausarbeitung ein Kanal - Suchmaschinen - versehentlich nicht explizit aufgeführt (ging beim Übertrag vom Fragekatalog in das Internet verloren), doch führen diese ja meist zu einer der genannten Anwendungen.

Auf die nächste Frage: „Welche Informationen oder Informationsplattformen fehlen Ihnen zum Thema Nachhaltigkeit im Internet?“ antworteten 34.1% in den Freitextfeldern. Am meisten (37mal) genannt wurde, dass keine Informationen fehlen. 31 TeilnehmerInnen wünschten sich vor allem unabhängige Plattformen. Eine umfassende Datenbank, die detaillierte Daten zu Produkten und Unternehmen beinhaltet und Vergleiche ermöglicht, wurde von 19 Personen genannt. 17mal wurde auf die Wichtigkeit einer zentralen Plattform für alle Fragen zum Thema Nachhaltigkeit verwiesen. 14mal wurden mehr wissenschaftliche Informationen gewünscht. Alle anderen wiesen weniger als 10 Nennungen auf.

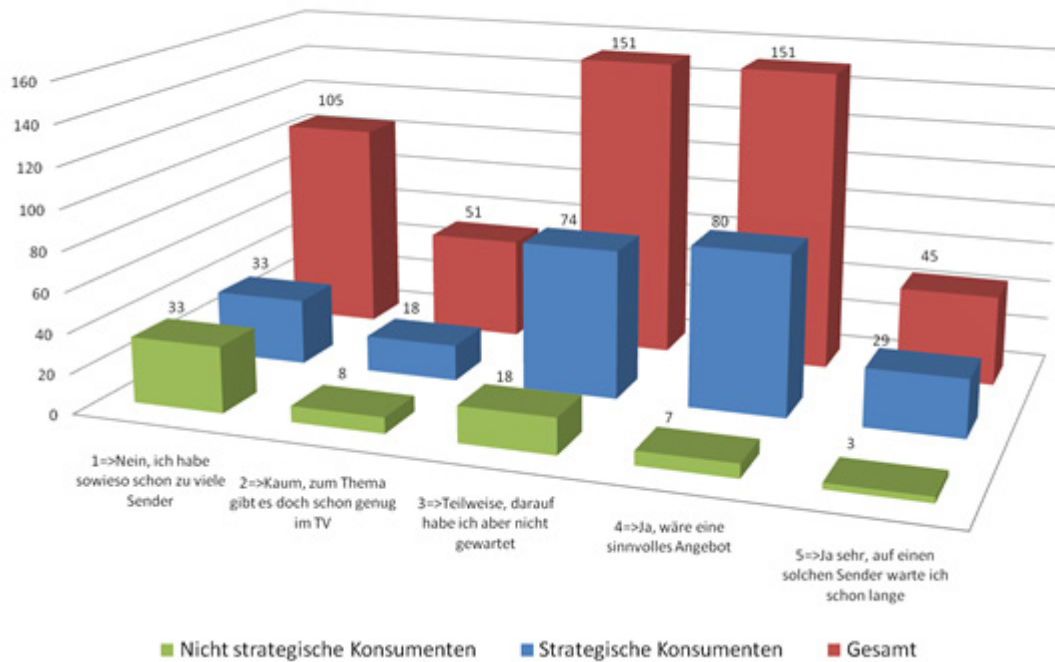
In der Tendenz überwiegt der Wunsch nach unabhängigen Plattformen, die nicht werbefinanziert sind und von verschiedenen Verbänden, vom Staat und wissenschaftlichen Institutionen getragen werden. Dabei sollten die Wertschöpfungskette und Umweltwirkungen der einzelnen Produkte normiert und übersichtlich dargestellt werden und Vergleiche ermöglichen.



Hier haben die strategischen Konsumenten mit Mittelwert 3.48 eindeutig mehr zugestimmt als die nicht-strategischen Konsumenten mit einem Mittelwert von 2.61 (vgl. Abbildung 28 auf der nächsten Seite), obwohl viele strategische Konsumenten im Kommentarfeld explizit angemerkt haben, dass sie aus Überzeugung keinen TV haben. Die Kommentare reichen von „Wär eine supertolle Sache“ über „Sind dringend notwendig.“ bis „wenn das wirklich neutral ist (und bleibt !!!)“ oder „garantiert unseriös, nicht uneigennützig, beeinflussbar durch Hersteller/Firmen“.

Interessant ist, dass nur gerade 16.4% der strategischen Konsumenten mit 1 oder 2 geantwortet haben und immerhin 57.8% mit 4 oder 5 ein neues TV-Format begrüßen. Bei dieser Zielgruppe käme ein solches Format gut an, aber es sind aus den Kommentaren gleichzeitig die Sorgen um Unabhängigkeit und Beeinflussbarkeit klar zu spüren. Hier müsste ein öffentlich-rechtliches unabhängiges Format und/oder ein basisfinanziertes Modell Vertrauen schaffen. Wenn Unternehmen mitwirken, muss die redaktionelle Verantwortung klar und stark transparent von der finanziellen Mitwirkung getrennt sein, um sich nicht kritischen Meinungen auszusetzen, die bei diesem Punkt speziell polarisierten.

Würden Sie einen eigenen TV-Kanal, der auf das Thema Nachhaltigkeit oder strategischen Konsum fokussiert ist, einschalten?



Auch hier haben die strategischen Konsumenten mit Mittelwert 3.23 nochmals eindeutig mehr zugestimmt als die nicht-strategischen Konsumenten mit einem Mittelwert von 2.12. Die letztere Zielgruppe wird mit einem eigenen Kanal schwer zu erreichen sein, während dem die strategischen KonsumentInnen zu 48% diese Frage zumindest bejahen und als ein sinnvolles Angebot bezeichnen. Nur 22% der strategischen Konsumenten würden den Kanal „nie“ oder „kaum“ einschalten.

Anhand der Kommentare zeigt sich, dass die Unabhängigkeit hier noch mehr ein Thema wäre und dass das Finanzierungsmodell Unbehagen wecken könnte. Auch werden reisserische Inhalte abgelehnt und positive Nachrichten gefordert. Beim Aufbau eines solchen Kanales ist daher auf grösstmögliche Transparenz bezüglich des Einflusses der Finanzgeber zu achten und die Unabhängigkeit der Redaktion zu den Sponsoren wohl noch mehr als im heutigen Journalismus üblich zu betonen und darzustellen.

Im nächsten Kapitel erfahren Sie, welches hinderliche bzw. förderliche Faktoren in der Nachhaltigkeitskommunikation sind.

[< Zurück zum letzten Kapitel](#)

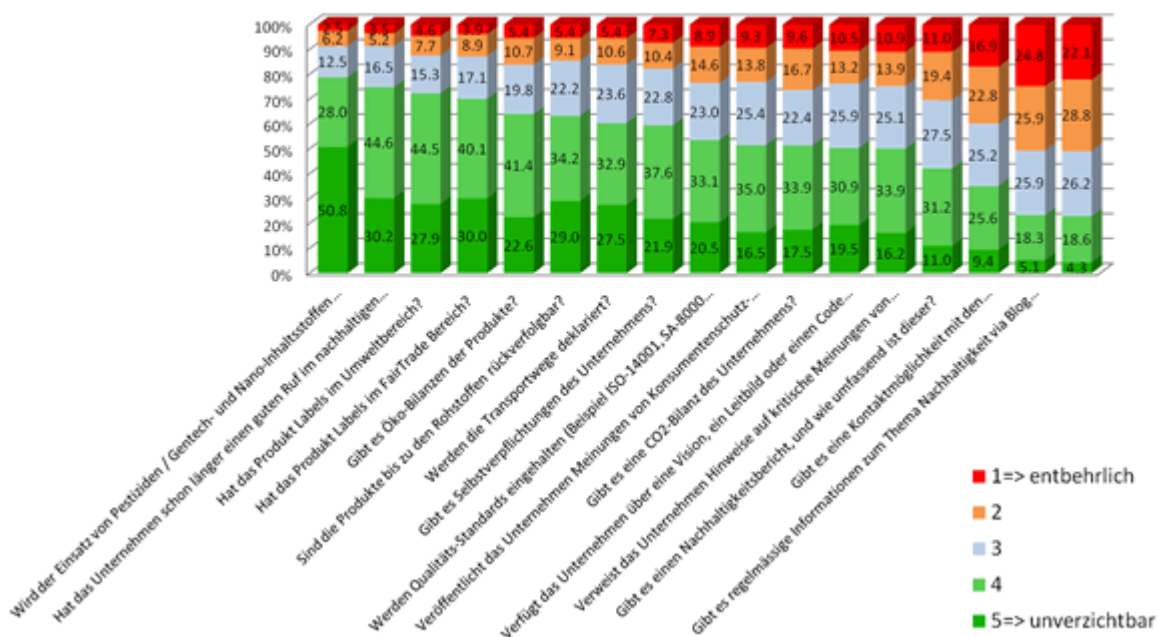
[Weiter zum nächsten Kapitel >](#)



Förderliche und hinderliche Faktoren in der Nachhaltigkeitskommunikation

Nun kommen wir zum Hauptthema der Arbeit: Welches sind hinderliche bzw. förderliche Faktoren in der Nachhaltigkeitskommunikation mit strategischen KonsumentInnen?

Stellen Sie sich bitte vor: Sie suchen nach Informationen zu einem Produkt.
Wie wichtig sind Ihnen diese Informationen?

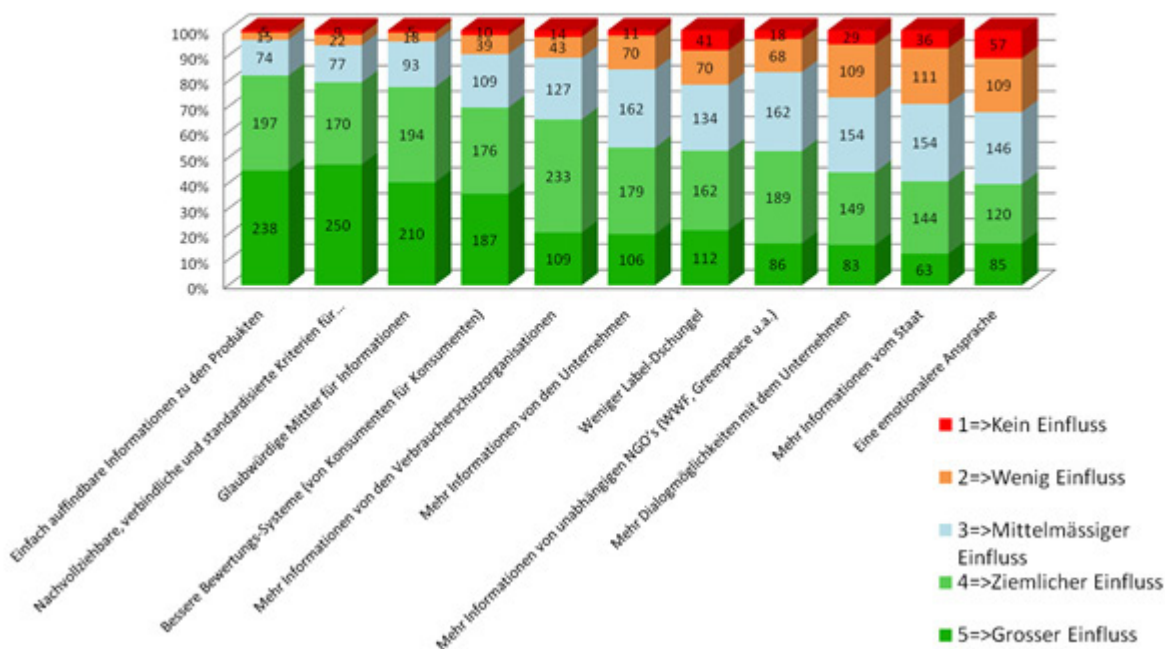


Bei den strategischen Konsumenten führt klar der Punkt „Wird der Einsatz von Pestiziden / Gentech- und Nano-Inhaltsstoffen deklariert?“, der bei den nicht-strategischen Konsumenten etwas weniger wichtig ist. Dieses Ergebnis deckt sich wiederum mit der Erkenntnis aus Frage 5, wonach strategische Konsumenten sensibler beim Einsatz von Chemie oder gefährlichen Stoffen sind. Bei den nicht-strategischen Konsumenten steht der Faktor: „Hat das Unternehmen schon länger einen guten Ruf im nachhaltigen Bereich?“ an erster Stelle. Gefolgt werden diese Punkte von den Labels im FairTrade- und Umweltbereich, wobei die Labels im FairTrade-Bereich erstaunlicherweise einen etwas höheren Wert aufweisen.

Bei den strategischen Konsumenten folgen die nächsten 3 Punkte „Sind die Produkte bis zu den Rohstoffen rückverfolgbar?“, „Werden die Transportwege deklariert?“ und „Gibt es Öko-Bilanzen der Produkte?“, die alle 3 doch erstaunlich hohe Werte aufweisen. Die strategischen Konsumenten setzen also vor allem auf detaillierte Informationen, währendem bei den nicht-strategischen Konsumenten Standards („Werden Qualitäts-Standards eingehalten (Beispiel ISO-14001, SA-8000 u.a.)?) und Selbstverpflichtungen („Gibt es Selbstverpflichtungen des Unternehmens?“) auf den nächsten Rängen folgen.

Hier ist für den Autor überraschend, wie wenig Bedeutung den Dialogangeboten beigemessen wird. Sowohl „Gibt es öffentliche Dialog-Angebote auf der Unternehmenswebsite wie Chat / Foren?“ als auch „Gibt es regelmässige Informationen zum Thema Nachhaltigkeit via Blog oder Newsletter?“ sind mit einem Mittelwert von rund 2.5 abgeschlagen bei beiden Teilgruppen auf den letzten Rängen.

Wie stark könnten folgende Punkte dazu beitragen, die Konsumenten stärker für strategischen Konsum zu sensibilisieren?

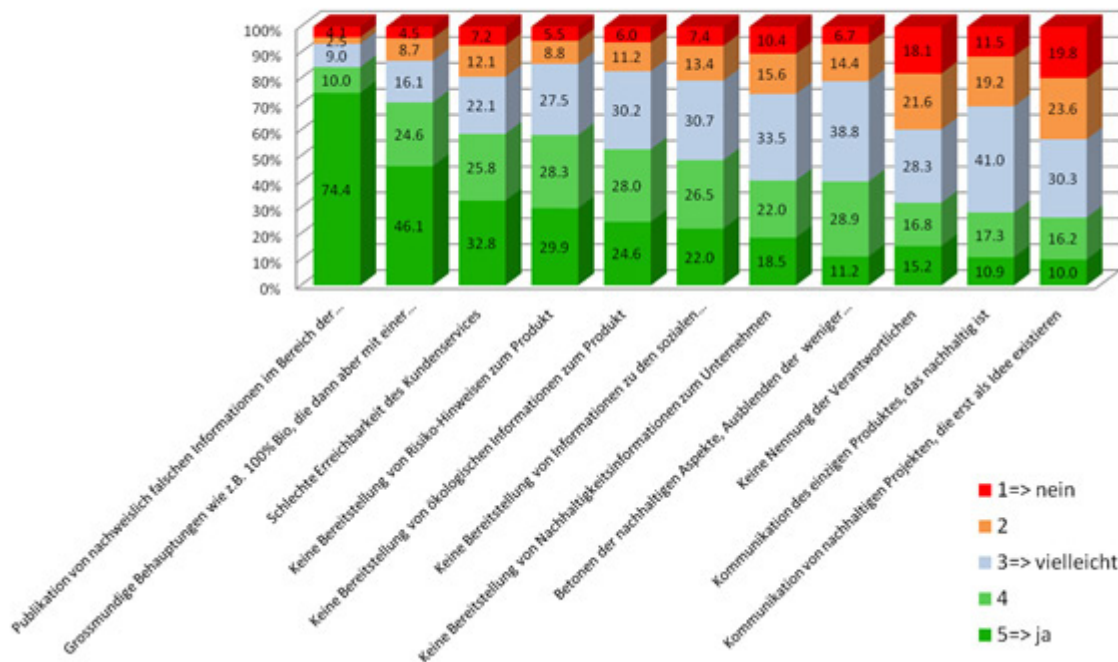


In beiden Teilgruppen sind klar die einfach auffindbaren Informationen und nachvollziehbare, verbindliche und standardisierte Kriterien vor den glaubwürdigen Mittlern für Informationen führend. Dies zeigt auf, dass für alle Konsumenten das Thema Nachhaltigkeit ziemlich komplex ist und sie sich nach möglichst einfach erhältlichen und glaubwürdigen Informationen sehnen. Den vierten Rang belegt bei beiden Teilgruppen die besseren Bewertungssysteme unter Konsumenten noch vor allen Informationsmittlern wie Verbraucherschutz und NGO's.

Am Schluss der Tabelle rangiert bei den strategischen Konsumenten eine emotionalere Ansprache. Hier fällt auf, dass der Unterschied der Mittelwerte doch eher tief ist, d.h. das diese Gruppe allenfalls mit einer emotionalen Ansprache besser erreicht werden könnte. Schlusslicht bei den nicht-strategischen Konsumenten sind mehr Informationen vom Staat. Diese sind für strategische Konsumenten etwas wichtiger. Für den Verfasser wiederum eher erstaunlich war der tiefe Wert bei mehr Dialogmöglichkeiten mit Unternehmen. Nach neusten Studien wie z.B. die [Studie von Zucker-Kommunikation](#) über die sogenannten Parkos, abgekürzt für partizipative Konsumenten, sollten diese Gruppe ja bis 13 Millionen der deutschen BürgerInnen ausmachen. Dieser Trend kann mit der hier durchgeführten Befragung aber nicht bestätigt werden.

Des Weiteren fällt auf, dass von den Informationsvermittlern bei den strategischen Konsumenten die Verbraucherschutzorganisationen vor den unabhängigen NGO's und den Unternehmen am meisten gefragt sind. Bei den nicht-strategischen Konsumenten scheinen hingegen die Unternehmen mehr Vertrauen und die NGO's einiges weniger an Vertrauen zu geniessen. Erwartet hätte der Verfasser einen höheren Rang bei weniger Label-Dschungel. Dieser Punkt befindet sich bei beiden Teilgruppen im zweiten Teil der Tabelle. Auffallend ist, dass in diesem Punkt der Unterschied der Mittelwerte doch ziemlich tief war, das heisst, dass weniger Label-Dschungel vor allem auch die nicht-strategischen Konsumenten sensibilisieren könnte.

Wenn Sie bei der oben genannten Recherche auf folgende Verhaltensweisen eines Unternehmens stossen: Würde Sie das vom Kauf des Produktes abhalten?



Klar führend ist dabei erwartungsgemäss „Publikation von nachweislich falschen Informationen im Bereich der Nachhaltigkeit“. Dass im Schnitt 84.4% aller Befragten die Frage mit „4“ oder „5=>ja“ beantworteten, sollte ein Zeichen an Unternehmen sein, dass solche Falsch-Informationen eine ziemliche Empörung auslösen und die KonsumentInnen klar von einem Kauf abhalten. Auch „Grossmundige Behauptungen wie z.B. 100% Bio, die dann aber mit einer Fusszeile versehen sind“ kommen bei den KonsumentInnen schlecht an. Sie belegen Platz 2 bei den strategischen und Platz 3 bei den nicht strategischen KonsumentInnen.

Auf Platz 3 bei den strategischen Konsumenten folgt „Keine Bereitstellung von ökologischen Informationen zum Produkt“, ein Punkt der nicht-strategischen Konsumenten klar weniger wichtig ist. Bei den nicht-strategischen Konsumenten ist hingegen der Punkt „Schlechte Erreichbarkeit des Kundenservices“ auf Platz 2.

Es folgen die Punkte „Keine Bereitstellung von Risiko-Hinweisen zum Produkt“, dem beide Teilgruppen relativ hohe Werte geben und „Keine Bereitstellung von Informationen zu den sozialen Herstellungsbedingungen des Produktes“, der für nicht-strategische Konsumenten im Unterschied zu den strategischen Konsumenten wichtiger ist als die ökologischen Informationen.

Für den Verfasser erstaunlich tiefe Werte bei beiden Teilgruppen erreichten „Kommunikation des einzigen Produktes, das nachhaltig ist“ und „Kommunikation von nachhaltigen Projekten, die erst als Idee existieren“. Entgegen der Hypothese, die der Verfasser hatte, das erst kommuniziert werden soll,

wenn schon viele Schritte Richtung Nachhaltigkeit getan sind, scheint dies für beide Teilgruppen kein wirkliches grosses Problem zu sein.

Auffallend ist, dass der Kundenservice für nichtstrategische Konsumenten verhältnismässig mehr Bedeutung hat (Abweichung vom Mittelwert zwischen den Gruppen). Dafür hat die Bereitstellung von Informationen zu Ökologie und Soziales für die strategischen Konsumenten in der Abweichung des Mittelwerts der Gruppen eine wesentlich höhere Bedeutung.

Im nächsten Kapitel betrachten wir nun, welche Unternehmen in der Nachhaltigkeitskommunikation vorbildlich sind und welche schlecht abschneiden.

< Zurück zum letzten Kapitel

Weiter zum nächsten Kapitel >



Positive und negative Beispiele in der Kommunikation von Unternehmen

Nun möchten wir uns vorbildliche und schlechte Unternehmens-Beispiele der Kommunikation von Nachhaltigkeit betrachten.

Gestellt wurden die beiden Fragen "Fällt Ihnen eines oder mehrere Unternehmen / Produkte ein, die eine vorbildliche Kommunikation im Bereich der Nachhaltigkeit betreiben?" und "Fallen Ihnen eines oder mehrere Unternehmen / Produkte ein, die eine wirklich schlechte Kommunikation im Bereich der Nachhaltigkeit betreiben?". Beide Fragen waren Freitext-Felder, so dass also die Unternehmen genannt wurden, die den KonsumentInnen spontan in den Sinn kamen.

Bei den vorbildlichen Beispielen gingen 350, also 65% Antworten ein, bei den schlechten Beispielen 287, also 54%. Gewichtet (Gew.) in der unteren Tabelle heisst dabei, dass die Antworten aus Deutschland, die nur die Hälfte ausmachten, doppelt gewichtet wurden

Anzahl Nennungen + / - Jeweils die ersten 5 Plätze

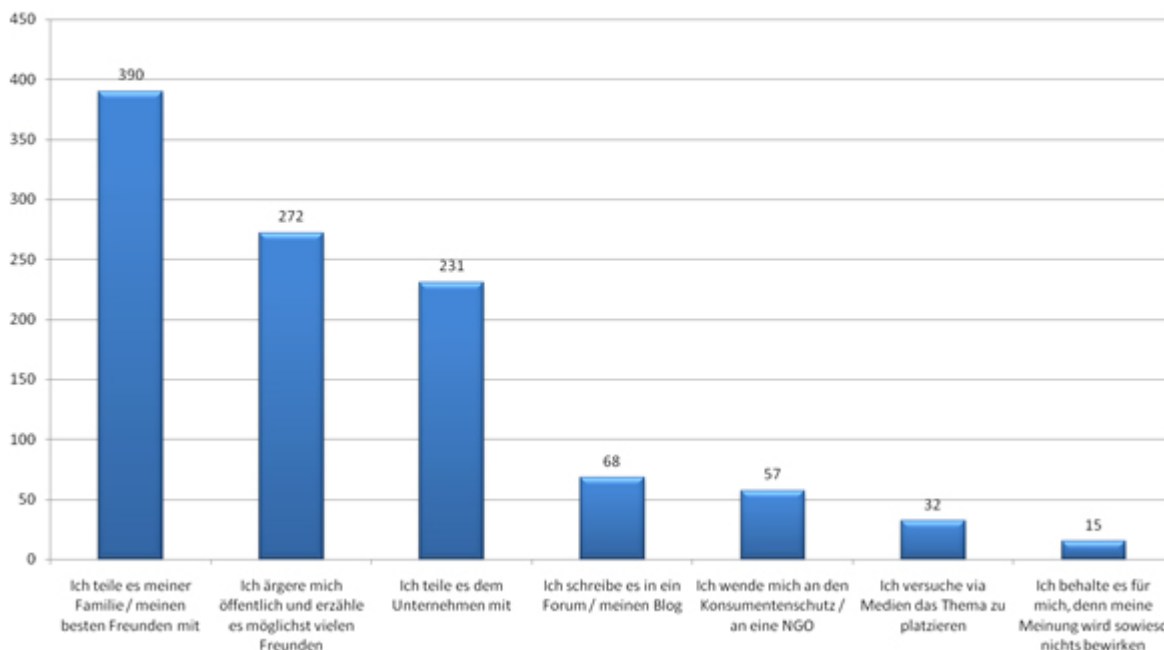
Gesamt+		Gesamt-		Gew.+		Gew.-	
Coop	74	Nestlé	26	Coop	74	Nestlé	32
Migros	59	Aldi	19	Migros	59	Aldi	25
Max Havelaar	35	Lidl	15	Max Havelaar	35	Lidl	24
Switcher	21	Coca-Cola	12	Weleda	30	E.ON	20
Hess Natur	18	Shell	10	Hess Natur	30	Coca-Cola	16
Weleda	18					Shell	16
D+		D-		CH+		CH-	
Hess Natur	12	Lidl	9	Coop	74	Nestlé	18
Weleda	12	E.ON	9	Migros	58	Aldi	13
Otto	10	Aldi	6	Max Havelaar	35	Coca-Cola	8
Memo	9	D. Telekom	6	Switcher	21	UBS	7
Greenpeace	7	Nestlé	6	WWF	12	Lidl	6
		Shell	6				
		RWE	6				

Auffallend sind die herausragenden Resultate von Coop und Migros, die alle anderen Nennungen bei weitem übertreffen. Auch Max Havelaar und Switcher erreichen einen sehr guten Wert. In Deutschland wurden Hess Natur und Weleda, gefolgt vom Otto-Versand und Memo am meisten genannt.

Die „üblichen Verdächtigen“ tauchen in den Minus-Listen auf. Dies zeigt, wie lange sich ein schlechter Ruf in diesem Bereich hält. Aldi, Lidl und Nestlé tauchen dabei in beiden Ländern unter den 5 am meist genannten schlechten Beispielen auf. Nestlé weist als einziges Unternehmen mit 7 Positiv-Nennungen eine Trendumkehr auf. Alle anderen haben nicht mehr als eine positive Nennung und damit Ihr Image bis heute in der Sichtweise der Konsumenten leider nicht korrigiert.

Nun, was heisst das für die Unternehmen, wie kommunizieren strategische KonsumentInnen Ihre negative Erfahrungen mit einem Unternehmen?

Wenn Sie ausgeprägte negative Erfahrungen mit einem Unternehmen gemacht haben, wie reagieren Sie am ehesten?



Betrachtet man die Teilgruppen, so fällt der grosse Abstand von 15% zwischen den beiden Teilgruppen bei der Antwort „Ich teile es dem Unternehmen mit“ auf. Abgesehen von der sozialen Erwünschtheit (denn der Autor glaubt kaum, dass jeder 2. Strategische Konsument sich wirklich beim Unternehmen meldet) besteht da ein doch grosser Unterschied.

Noch auffälliger ist der Unterschied zwischen den Teilgruppen bei der Antwort „Ich wende mich an den Konsumentenschutz / an eine NGO“. Anscheinend ist dies für nicht-strategische Konsumenten kein Weg. Diese Antwort deckt sich mit der geringeren Bedeutung von NGO's für die nicht-strategischen Konsumenten bei den Informationskanälen. Nach Ansicht des Verfassers definitiv im Reich der sozialen Erwünschtheit (vgl. Glossar) anzusiedeln sind die Antworten auf „Ich behalte es für mich, denn meine Meinung wird sowieso nichts bewirken“. Denn es werden wohl kaum nur 2.8% der KonsumentInnen Ihre negativen Erfahrungen nicht kommunizieren.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich Unternehmen davor hüten sollten, falsche oder nur teilweise richtige Informationen im Bereich der Nachhaltigkeit zu kommunizieren, diese könnten schnell zum Bumerang werden und dem Image des Unternehmens stark schaden. Da die strategischen KonsumentInnen Ihre Erfahrung auch kommunizieren, können negative Schlagzeilen in diesem Bereich rasch umsatzrelevant werden. [Brent Spar](#) war eines der eindrücklichen Beispiele für dieses Phänomen und kostete Shell beträchtlichen Umsatz.

Dass ebenso Teilwahrheiten stark geächtet werden, sollte beispielsweise in der Kommunikation der sogenannten "CO₂-freien" Energieproduktion in Atomkraftwerken beachtet werden. Denn für den Bau eines Atomkraftwerkes und insbesondere für den immer aufwändigeren Abbau der Uran-Vorräte und den Transport wird einiges an CO₂ freigesetzt, wenn auch weniger als bei Kohlekraftwerken. Die Kommunikation einer solchen Teilwahrheit könnte den Energieunternehmen irgendwann stark schaden.

Der gute Ruf im nachhaltigen Bereich wird sehr hoch bewertet. Hier muss sich ein Unternehmen bewusst sein, dass es nicht von heute auf morgen sein Image durch ein paar Maßnahmen ändern kann, um bei der Zielgruppe Punkte zu sammeln. Im Gegenteil sind die strategischen KonsumentInnen erst einmal skeptisch, bis ein Unternehmen über längere Zeit eine nachweislich gute Nachhaltigkeitsperformance hat. Insofern muss der nachhaltigen Entwicklung eines Unternehmens Zeit gegeben werden, und die dementsprechenden Maßnahmen dürfen nicht mit kurzfristigem Quartalsdenken betrachtet werden.

Damit sind wir an Ende der Ergebnisse der KonsumentInnen-Befragung gelangt. Auf der folgenden Seite finden Sie eine Zusammenfassung.

Den 70 Unternehmen, die mehrfach positiv bzw. negativ genannt wurden, wurden in der Folge vergleichbare Fragen gestellt. Hier gelangen Sie zu den [Resultaten der Unternehmensbefragung](#).

Wenn Sie Fragen zu diesen Ergebnissen haben, erreichen Sie mich unter ce@spirit.ch. Ich freue mich auf Ihre Reaktion.

[< Zurück zum letzten Kapitel](#)

[Zur Zusammenfassung >](#)



Zusammenfassung der Befragung der KonsumentInnen

Die Auswertung der Resultate brachte spannende Erkenntnisse. Zusammengefasst sind die wichtigsten Punkte in der Folge dargestellt.

Nachhaltigkeitsinformationen sind vor allem am Verkaufspunkt gefragt, Informations- und auch Dialogmöglichkeiten über Internet schnitten vergleichsweise überraschend schlecht ab. Am wichtigsten sind Informationen über den Einsatz von Pestiziden / Gentech- und Nanoinhaltsstoffen. Ebenfalls sehr wichtig ist, dass Unternehmen schon länger einen guten Ruf im Bereich Nachhaltigkeit haben. Aber auch Labels (insbesondere auch Fair Trade), Ökobilanzen, die Deklaration von Transportwegen und die Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen sind den KonsumentInnen wichtig.

Hinderlichste Faktoren sind nicht überraschend, aber überraschend deutlich, falsche und nicht 100% ehrliche Informationen zu Aspekten der Nachhaltigkeit. Das Fehlen von Risiko-Hinweisen und ein schlechter Kundenservice sind ebenfalls Faktoren, die die KonsumentInnen von einem Kauf abhalten könnten.

Die Entlastung der Umwelt, die Bevorzugung regionaler Anbieter und Ermöglichung fairer Arbeitsbedingungen sind Hauptmotive für strategische KonsumentInnen.

Gefragt, was strategischen Konsum fördern würde, wurden vor allem einfache und leicht zugängliche Nachhaltigkeitsinformationen und nachvollziehbare, verbindliche und standardisierte Kriterien für Nachhaltigkeit sowie glaubwürdige Vermittler von Informationen genannt.

Gefragt wurde auch, welche Personen im deutschsprachigen Raum mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden. Auffallend war vor allem, dass keine populär-prominente Person mehr als einmal genannt wurde. So figuriert kein Musiker, kein Filmschauspieler, kein TV-Star und kein Künstler in dieser Liste.

Eine Erkenntnis aus der Umfrage ist auch, dass der Begriff "Nachhaltigkeit" bei strategischen KonsumentInnen gut ankommt, dass aber auch das Gefühl besteht, der Begriff werde oft unangemessen und inflationär verwendet.

Insgesamt widersprechen einige der Resultate den Forschungsergebnissen, die im Umfeld dieses Themas, insbesondere in Studien zu den LOHAS, erhoben wurden. Die Bedeutung der Zielgruppe darf aber auch anhand dieser Resultate nicht unterschätzt werden und wird in naher Zukunft sicherlich ein Thema bei den meisten Kommunikationsabteilungen sein.

Zusammengefasst konnte aufgezeigt werden, dass eine transparente und ehrliche Kommunikation der Nachhaltigkeitsaspekte eines Unternehmens und eines Produktes absolut zentral sind und in Zukunft umsatzwirksam werden.

Das strategische Vorgehen der Zielgruppe, kombiniert mit einer hohen Präferenz- und Boykottbereitschaft und der Initiative zur öffentlichen Kommunikation ihrer Erfahrungen, wird in den Marketingabteilungen nicht nachhaltigkeits-bewusster Unternehmen in Zukunft zu umfassenden Umdenkprozessen führen müssen.

© 2009, Christian Engweiler