

5. TRENDSTUDIE DER OTTO GROUP:
ETHISCHER KONSUM IM MAINSTREAM DER DEUTSCHEN ANGEKOMMEN


Ethischer Konsum scheint in der Mitte der Gesellschaft angekommen zu sein. 70 Prozent der Befragten der aktuellen Trendstudie geben an, dass ethische Kriterien zum festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind. 82 Prozent sprechen sich für eine längere Produktnutzungsdauer und höhere Materialeffizienz aus. Und 63 Prozent sind inzwischen sogar bereit, die Mehrkosten für klimaneutrale Produkte zu tragen. Die fünfte Trendstudie 2020 der Otto Group zum ethischen Konsum formuliert provokante Thesen, die zum Umdenken anregen und einen frischen Blick auf die post-Corona-Welt eröffnen.

Die Ergebnisse zeigen deutlich: Im Jahre 2020 geht die Verantwortung von Unternehmen weit über die ökologische und soziale Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen hinaus. Haltung und Weitsicht sind gefragt.

Der Trend zum ethischen Konsum ist seit vielen Jahren zu beobachten. Der Fokus der Konsument*innen indessen hat sich stark geändert. Sie wollen nicht mehr nur für sich selbst etwas Gutes tun, sie wollen mit ihrem Konsum immer öfter auch etwas für andere bewegen. Dies hat für Unternehmen inzwischen tatsächlich spürbare Konsequenzen, denn wer durch seine Wirtschaftstätigkeit Umwelt und Natur nachweislich schädigt, hat es im Wettbewerb zunehmend schwer. Wer die Werte seiner Kund*innen, an die diese selbst glauben und an denen sie festhalten, nicht teilt, dem wird das Vertrauen schnell entzogen. Und wer sich seiner Verantwortung für das Gemeinwohl entzieht, der wird mitunter sogar boykottiert.



Cover Trendstudie Otto Group

„Die Forderungen nach nachhaltigen Veränderungen in unserem Wirtschaftssystem an Politik und Unternehmen und die Bereitschaft, selbst Verantwortung zu übernehmen, haben die Mitte der Gesellschaft erreicht,“ erläutert der Leiter der Studie, Prof. Peter Wippermann vom Trendbüro. „Nachhaltigkeit wird zum Leuchtturm in einer unübersichtlichen Welt“.

Zu den wichtigsten Ergebnissen der aktuellen Trendstudie 2020 gehören:

Ethischer Konsum wird zum Mainstream

Für 70 Prozent der Deutschen sind ethische Kriterien fester Bestandteil der Kaufentscheidung geworden. 20 Prozent der Befragten geben sogar an, seit der Corona-Krise noch bewusster nach ethi-

schen Kriterien einzukaufen. Corona hat bei vielen Menschen zu einem Umdenken geführt, Kaufentscheidungen werden besser durchdacht, auf Notwendigkeit überprüft und sie scheinen eine andere Tragweite im Leben des Einzelnen zu bekommen.



Die Wegwerfgesellschaft wird zum Auslaufmodell

82 Prozent der Befragten sind bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufwirtschaft mitzugehen und sprechen sich für eine längere Produktnutzungsdauer und höhere Materialeffizienz aus. Darüber hinaus würden 63 Prozent die Mehrkosten für klimaneutrale Produkte tragen. Auch hier zeigt sich ein Wandel in der Haltung der Konsument*innen, die zunehmend bereit zu sein scheinen, auch für die Emissionen zu bezahlen, die sie verursachen.



Sharing und Second Hand liegen bei den Konsument*innen im Trend

Aus der Studie geht hervor, dass 73 Prozent der Befragten es gut finden, gebrauchte Dinge wie getragene Mode oder alte Möbel zu kaufen bzw. zu verkaufen. 54 Prozent der Befragten planen sogar, in Zukunft mehr zu leihen. Waren 2013 noch 52 Prozent der Befragten bereit, öfter Sachen zu teilen, zu tauschen, zu leihen oder gebraucht zu kaufen, so sind es 2020 bereits 64 Prozent.

Die Konsument*innen erkennen zunehmend die Grenzen ungezügelter Wachstums

70 Prozent der Befragten sehen ernsthafte Schwierigkeiten auf Mensch und Umwelt zukommen, wenn wir weiter ungezügelt konsumieren. 77 Prozent der Deutschen sind dafür, dass Industrieländer mehr Verantwortung im Kampf gegen den Klimawandel übernehmen und die ärmeren Länder mehr unterstützen sollten. 60 Prozent können sich inzwischen vorstellen, beim Einkauf die wahren Kosten für Umweltbelastung und Klimawandel zu bezahlen. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass die Bedeutung des ethischen Konsums nicht nur in den Köpfen der Menschen angekommen ist, sondern zunehmend auch die Bereitschaft besteht, dafür tiefer in die Tasche zu greifen.

Die Politik soll den Rahmen für einen ethischeren Konsum setzen

Auch in der Frage, wer für mehr ethischen Konsum sorgen soll, gibt es eine Trendwende. 41 Prozent der Deutschen erachten die Politik als Impulsgeber in puncto ethischer Konsum, 23 Prozent die Wirtschaft und 22 Prozent jede*n Einzelne*n. In den Jahren 2011 und 2013 waren lediglich 27 Prozent der Befragten der Meinung, die Politik müsse hier mehr in die Pflicht genommen werden.

Auch interessant ist, dass das Thema Eigenverantwortung der Konsument*innen weiter zunimmt: 70 Prozent aller Befragten sagen, dass ethische Kriterien inzwischen fester Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen sind. 2013 waren es noch 63 Prozent. Vor allem die Babyboomer (bis Jahrgang 1964) treiben dabei den Kauf der ethischen Produkte voran. Waren es 2013 noch 65 Prozent, die häufiger ethische Produkte kauften, so kauften 2020 bereits 79 Prozent häufiger nach ethischen Kriterien ein. Auch interessant: 68 Prozent der Befragten würden einen Anbieter boykottieren, der ein unfaires Verhalten gegenüber seinen Mitarbeiter*innen an den Tag legt und schlechte Arbeitsbedingungen schafft.

Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group: „Die Frage, ob unsere Art zu leben und zu wirtschaften korrigiert werden muss, wird immer lauter gestellt. Dies zumindest bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden fünften Trendstudie. Wir in der Otto Group wollen etwas bewegen, denn es ist unsere Überzeugung seit Generationen, dass am Ende die Wirtschaft dem Menschen dienen muss, nicht umgekehrt. Dazu müssen wir alle uns aber auch verändern. Weg von der Wegwerfgesellschaft, hin zu nachhaltigen und recyclingfähigen Produkten und einer ressourcenschonenden Produktionsweise, in der Menschenrechte stärker geachtet und in der Respekt und Achtsamkeit gegenüber der Natur einen neuen Stellenwert erlangen.“

Für die Studie wurden die Ergebnisse einer Befragung von 1.149 Deutschen zwischen 14 und 74 Jahren aus dem Oktober 2020 mit Perspektiven aus der Trendforschung kombiniert.



Quelle: Otto Group