

## ANALYSE

# Verbraucher setzen auf Werte

Ökologisch und sozial einwandfreie Produkte sind krisenfest, haben Trendforscher herausgefunden. Ein Zug, auf den es sich aufzuspringen lohnt? **Von Heidi Tiefenthaler**

Angesichts der Finanzkrise sparen die Deutschen beim „normalen“ Konsum angeblich deutlich mehr als bei sogenannten ethischen Produkten. Von 1.000 Personen, die das Hamburger **Trendbüro** im Auftrag der **Otto Group** befragt hat, nimmt sich derzeit ein Drittel beim Einkaufen zurück. An Bio-, regionalen oder fair gehandelten Waren wollen allerdings nur 18 Prozent sparen; sieben Prozent geben hierfür sogar mehr aus. „Die Wirtschaftskrise hat das Verlangen nach „Fair Play“ enorm gesteigert“, erklärt sich Peter Wippermann, Mitautor der Studie, das Phänomen: „Heute steht ethischer Konsum für die Sehnsucht nach Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Beständigkeit.“

Nun sagen die Ergebnisse dieser Studie zunächst viel über den guten Willen der Konsumenten und nur wenig über ihr tatsächliches Verhalten aus. Außerdem steht mit der Otto Group ein Unternehmen hinter der Marktforschung, das selbst verstärkt auf sozial- und ökologisch korrekte Produkte setzt. Ein Blick auf die tatsächlichen Branchenumsätze untermauert die Aussagen immerhin zum Teil. So legte der faire Handel nach sagenhaften 38 Prozent Plus im vergangenen Jahr im ersten Halbjahr 2009 noch um rund 20 Prozent zu. Im Bio-Lebensmittelmarkt, der stark mit dem fairen Handel gekoppelt ist – an die 70 Prozent der fairtrade-zertifizierten Lebensmittel sind bio – ist die Lage undurchsichtiger. Nach Jahren mit zweistelligen Wachstumsraten meldete das Marktforschungs-

institut GfK Panel Services im Sommer 2009 ein Minus von vier Prozent im ersten Halbjahr. Damit wäre Bio sogar stärker geschrumpft als die gesamte Lebensmittelwirtschaft. Die Bio-Verbände, Hersteller und Anbieter reagierten irritiert. Sie spüren angeblich nichts von einem Umsatzeinbruch und erklären die Zahlen mit Umstrukturierungen am Markt.

Dass es einen soliden Absatzmarkt für verantwortungsvoll produzierte Produkte gibt, davon gehen aber auch das Marktforschungsinstitut **GfK** und die Wirtschaftsberatung **Roland Berger** aus. Sie haben jüngst herausgefunden, dass 40,7 Prozent der Deutschen nicht nur kritisch über Konsum reflektieren, sondern überdurchschnittlich oft auch entsprechend einkaufen. Wer auf diese Zielgruppe schießt, sollte sich allerdings klar machen: Schöne Worte reichen hier nicht. Produzenten ethischer Produkte haben eine beachtliche, aber eben auch kritische Zielgruppe. Denn obwohl die Ideale Gesundheit, Ästhetik und Genuss heute mehr und mehr den Konsumverzicht der Öko-Bewegung ersetzen, hat die Klientel ihre festen Überzeugungen. Laut der Berger- und GfK-Studie für die Ernährungsindustrie **Consumers' Choice 2009** legen die „engagierten und kritischen Konsumenten“ großen Wert darauf, dass Unternehmen auch konsequent nach den „verkauften“ Werten handeln. Um sich hier Klarheit zu verschaffen, suchen immerhin 3,2 Prozent aktiv nach Unternehmensinformationen.

Wer sich aber in diesem Segment betätigen will, sollte sein Augenmerk besonders auf **Frauen im mittleren und gehobenen Alter** richten. Sie sind laut Trendstudie nach wie vor die Zugpferde für sozial- und ökologisch verantwortlichen Konsum und überzeugen gerne auch mal Freunde und Bekannte. Die „Aufholer“ seit der ersten Trendstudie sind die **Männer**: Sie interessieren sich deutlich stärker als noch 2007 dafür, wie Waren produziert werden und konsumieren auch stärker. Das „Sorgenkind“ sind die **16- bis 27-Jährigen**. Sie konsumieren schlicht, was ihnen gefällt und geben die Verantwortung an Unternehmen und Politiker ab. Weil die Jungen von heute aber wichtige Konsumenten von morgen sind, wäre es unklug, sie einfach links liegen zu lassen. Jörg Jelden, Mitautor der Studie, glaubt, dass ihr Verantwortungsgefühl mit wachsendem Alter, Haushalts- und Familiengründung zunehmen wird: „Sie werden sich stärker Gedanken um ihre Gesundheit und die ihrer Familie machen. Damit wird das Thema sicherlich wichtiger.“ Andererseits muss man auch über neue Marketingstrategien nachdenken, wenn man diese Klientel erreichen will. „Die ‚Netzwerkinder‘ lassen sich vor allem über Interaktion und Partizipation gewinnen. Sie müssen mitmachen und brauchen einen hohen Spaß- und Celebrity-Faktor“, erläutert Jelden.

Befragt, ob die Sehnsucht nach „gutem“ Konsum nicht spätestens mit dem nächsten Aufschwung wieder der Schnäppchenjägermentalität weichen wird, meint Jörg Jelden: „Vertrauen baut man langsam auf und zerstört es sehr schnell.“ Bis 2012 rechnen die Trendforscher am ehesten mit einem verhaltenen Aufschwung für den ethischen Konsum. Nach dem Motto „I do it my way“ engagieren sich Stakeholder, Konsumenten und Unternehmen laut Szenario zwar weiter, kochen aber jeder sein eigenes Süppchen und verschenken somit Potenzial.



Die Alnatura Naturtextilien für Babys und Kleinkinder tragen seit August das Gütesiegel Global Organic Textile Standard (GOTS), das ökologische und soziale Anforderungen verbindet.