

Ethischer Konsum schöpft sein Potenzial noch nicht aus

Für das gute Gewissen

Wer derzeit nach Trends im Handel sucht, stolpert immer wieder über das Thema „Ethischer Konsum“. Es geht dabei um den Kauf von Bio-Ware, deren Hersteller zusätzlich zu sozial gerechten Bedingungen am Handel teilhaben können. Nach der Lebensmittel- springt nun auch die Modeindustrie auf den fahrenden Zug auf. Neben den vielen kleinen kommen jetzt die großen Modehändler auf den Reiz der Bio-Baumwolle: H&M, C&A, Puma, S. Oliver, Tchibo, Otto. Und: Soeben hat sich der Berlin Brandenburg Direktmarketingtag (BBDT) auf einer Konferenz mit dem Titel „Dialog goes green – Green goes Dialog“ mit dem Thema beschäftigt.

Ethischer Konsum hat die Nische verlassen. Das belegt nicht zuletzt eine Studie des Hamburger Trendbüros für die Otto Group. Prof. Peter Wippermann und seine Kollegen haben im Langzeitvergleich herausgefunden, dass Bio-, Fair- und Regio-Produkte trotz stagnierender Löhne boomen.

Das Interesse der Otto Group: „Wir sind an einem kontinuierlichen Dialog mit unseren Kunden, mit Stakeholdern und anderen Handelsunternehmen interessiert“, sagt Vorstandschef Hans-Otto Schrader. „Mit der Studie wollen wir einen Beitrag dazu leisten, den Markt, der sich für den ethischen Konsum öffnet, abzustecken.“

Die Frage ist nur, wie man die Mehrheit der Bevölkerung überzeugt. Und das ist schließlich auch eine Frage des Marketings. Wippermann hat nämlich auch herausgefunden, dass sich ausgerechnet die Gruppe der 16- bis 27-Jährigen nur mäßig für ethischen Konsum interessiert. Und das liegt nicht nur am Preis. Ganz offensichtlich treffen die Hersteller und Händler bei der Zielgruppe noch nicht den richtigen Ton.

Wenn sie denn überhaupt das Thema Nachhaltigkeit in ihre Kommunikation aufnehmen. Die Berliner Werbeagentur Shanghai DGM hat dazu in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Di-

dici Consulting & Research eine Studie veröffentlicht. Befragt wurden 41 Handelsunternehmen, die insgesamt 80 Prozent des deutschen Handelsumsatzes repräsentieren. Das Ergebnis ist ernüchternd.

Nur bei 16 der 41 Unternehmen, also nur bei etwa einem Drittel, ist Nachhaltigkeit überhaupt Bestandteil der Unternehmensstrategie. In nur 10 der 16, also insgesamt nur jedem vierten Unternehmen, finden sich für Nachhaltigkeit Verantwortliche. Nur 9 der verbliebenen 16 Unternehmen, also wieder nur ein Viertel der Stichprobe, kommunizieren ihr verantwortliches Handeln bewusst und adäquat. Nachhaltigkeit sei selten Teil des gesamten Kommunikationsmixes, so die Studie. „Man könnte fast sagen“, meint Michael Moser von Shanghai DGM, „dass man sich nicht einmal in der Kommunikation die Mühe gibt, nachhaltige Bestrebungen auch darzustellen.“ *te*

» bbdt.de, ottogroup.com, shanghai-dgm.com, trendbuero.de