



ethischer Konsum

Verantwortung

Zukunft

Bio

ökologisch

Klimaschutz

Nachhaltigkeit

Fairtrade

Umwelt

natürlich

LOHAS

Gesundheit



TrendReport Grün





TrendReport Grün



Impressum

Herausgeber	SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Autoren	Silva Ranalli [silva.ranalli@sevenonemedia.de]: Lebensmittel, Technik & Energie Simone Reitbauer [simone.reitbauer@sevenonemedia.de]: Einleitung, Körperpflege, Reinigung Dagmar Ziegler [dagmar.ziegler@sevenonemedia.de]: Finanzen, Handel, Tourismus
Grafik	Lena Kuisle
Produktion	Manuela Bach
Druck	BluePrint AG, München
Redaktionsschluss	30.11.2009
Auflage	1.450



Inhalt

Einleitung	04
Handel	16
Lebensmittel	20
Körperpflege	28
Reinigung	36
Finanzen	42
Tourismus	50
Technik und Energie	56

Einleitung

Nachhaltig leben

Zwischen grüner Konsumlust und sozialer Verantwortung

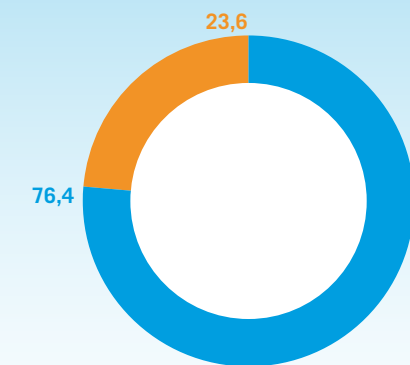
Auf dem Weg zum Green Common Sense

Als der Niederländer Jakob Roggeveen am Ostersonntag 1722 die neu entdeckte Pazifik-Insel als erster Europäer betritt, findet er eine kahle, lebensfeindliche Welt vor. Die wenigen Ureinwohner der abgeschiedenen Osterinsel leben in Armut. Vor Hunderten von Jahren zerstörten ihre Vorfahren mit der Abholzung der einstmals dicht bewaldeten Insel die ökonomische und ökologische Grundlage ihrer Kultur. Es gibt viele Beispiele in der Geschichte, die davon erzählen, wie sich Völker durch Übernutzung ihres natürlichen Reichtums beraubten - wenn auch wenige so drastisch sind wie das der Osterinsel. In einer globalisierten Welt entspricht der Planet Erde den Osterinseln. Der Menschheit muss es gelingen, ihr Handeln endlich so zu lenken, dass es die Lebensgrundlage heutiger und künftiger Generationen nicht beschädigt - nachhaltig also.

Inzwischen hat das Thema Einzug in die alltägliche Lebenswelt erhalten: Klimaschutzbemühungen der Politik, Ressourcenknappheit, Umweltverschmutzung - der gesellschaftliche Diskurs dreht sich inzwischen fast schon routiniert um Themen der Nachhaltigkeit. Inzwischen hat der Trend auch die Wirtschaft mit voller Wucht erfasst. Bio-Lebensmittel, Fair Trade, Öko-Strom, grünes Firmenimage - kaum ein Unternehmen kann das Thema ignorieren, ohne ins Abseits zu geraten. Selbst Konzerne, die vor einem Jahrzehnt kaum jemand mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht hätte, haben sich dem Trend angeschlossen. Die Post „geht grün“, Fairtrade- und Bio-Produkte gibt es bei Aldi zu kaufen, BMW investiert mehrere Milliarden in spritsparende Antriebe und McDonald's ändert sogar sein berühmtes Logo: Das gelbe M soll künftig vor grünem statt rotem Hintergrund prangen. Es gibt Hunderte von weiteren Beispielen.

„Haben Sie den Begriff Nachhaltigkeit schon einmal gehört?“

Angaben in %



■ Ja ■ Nein

Basis: Deutsche Online-Haushalte [25,76 Mio.]

Quelle: SevenOne Media | Nielsen PanelViews Homescan [November 2009]

Aus selbstlos ethischem Antrieb dürften die Firmen kaum diesen Kurs eingeschlagen haben - sondern die Verbraucher fordern und belohnen die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. In Deutschland macht sich derzeit eine geradezu grüne Konsumlust breit. Ökologisch bewusster Konsum, aber auch soziale Verantwortung gewinnen für breite Bevölkerungsschichten immer mehr an Bedeutung. Die Wirtschaftskrise hat diesen Trend keineswegs gestoppt, sondern vermutlich noch verstärkt. Denn angesichts des schwindenden Vertrauens in das Mantra des ewigen, rücksichtslosen Wachstums sind neue, stabilere Perspektiven gefragt.

So allumfassend das Schlagwort Nachhaltigkeit ist, so unscharf und schwammig wird es zuweilen verwendet. Deshalb ist zunächst eine klare Definition notwendig. Also: Was versteht man eigentlich genau unter Nachhaltigkeit? Dann gilt es, die Dimension dieses Trends abzuschätzen. Wer sind die neuen ethischen Konsumenten? Und was tun Branchen und Unternehmen heute, um sich der Forderung zur Nachhaltigkeit zu stellen? Nielsen befragte im Auftrag der SevenOne Media 10.000 deutsche Online-Haushalte zu diesem Thema. Die Ergebnisse fließen in diesen Report ebenso ein wie eine Vielzahl weiterer Studien. Sie stützen die Diagnose, die sich aufgrund des massiven Trends zu Nachhaltigkeit auch ohne empirischen Nachweis bereits aufdrängt: Nachhaltigkeit ist

heute zu einem der weltweit größten Gesellschaftstrends avanciert, den kein Unternehmen ignorieren kann, ohne massive Wettbewerbsnachteile fürchten zu müssen.

Was ist Nachhaltigkeit?

Versuchen wir uns zunächst an einer Begriffsdefinition. Nachhaltigkeit - über drei Viertel der befragten Haushalte geben an, den Begriff schon einmal gehört zu haben. Doch eine genaue Definition? Für viele Menschen ist Nachhaltigkeit ein positiver, aber recht unklarer Begriff. Die meisten verbinden damit energiesparendes Wirtschaften, Klimaschutz und Bio-Landwirtschaft - ökologische Themen also. Das kommt nicht von ungefähr. Seinen Ursprung hat der Nachhaltigkeitsbegriff in der Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts und beschrieb zunächst das Ziel, nur so viel Wald für wirtschaftliche Zwecke abzuholzen, wie auch wieder nachwachsen kann. 1987 hieß es im Nachhaltigkeitskonzept der UN-Kommission, dem sogenannten Brundtland-Bericht, „dass die gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ Klingt immer noch nach ökologischer Ausrichtung, spielt jedoch bereits auf die Pflicht zur sozialen Verantwortung an.

Heute fußt Nachhaltigkeit gleichmäßig auf drei Säulen: Umwelt, Soziales und Wirtschaft. Neben ökologischen Themen

wie Energieeinsparung, biologischer Anbau oder Emissionsreduzierung sind also auch soziale Verantwortungsbereiche gemeint. Hierunter fallen zum Beispiel gerechte Löhne und Handelsbeziehungen, Chancengleichheit, der Verzicht auf Kinder- und Zwangsarbeit oder Tierschutz. Hinzu kommt die ökonomische Nachhaltigkeit im Sinne einer langfristig erfolgreichen Wirtschaftsweise.

Zum heute international anerkannten Drei-Säulen-Modell der Enquete-Kommission heißt es 1998: „Nachhaltigkeit ist die Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension menschlicher Existenz. Diese drei Säulen der Nachhaltigkeit stehen miteinander in Wechselwirkung und bedürfen langfristig einer ausgewogenen Koordination.“

Egal welche Facetten der Begriff auch mit sich bringt - Nachhaltigkeit hat immer ein Ziel: Etwas zum Wohl nachfolgender Generationen zu bewahren und Generationengerechtigkeit herzustellen.

Treiber von Nachhaltigkeit

Kaum jemand bezweifelt heute, dass nachhaltiges Wirtschaften das Ziel einer gerechten und zukunftsorientierten Gesellschaft sein sollte. Doch wer ist dafür verantwortlich? Wer schiebt diese Entwicklung an?

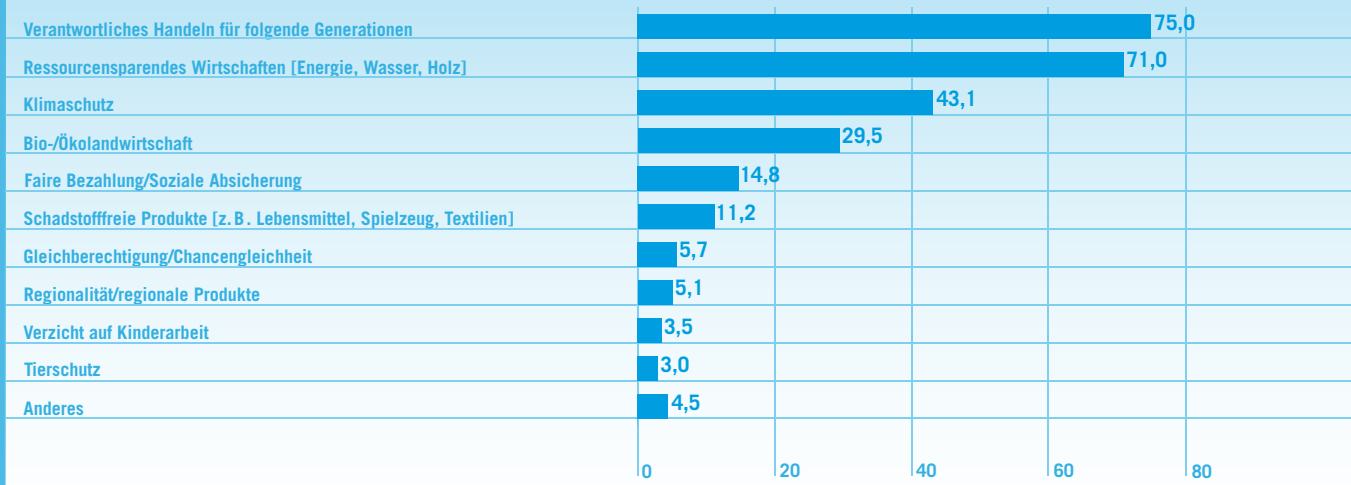
Da gibt es zunächst technologische Innovationen, die eine nachhaltige Produktionsweise stützen - wie der Fortschritt bei der Solar- oder Windkrafttechnologie. Ebenso hat die Politik einen großen Anteil daran, nachhaltiges Verhalten gesellschaftlich zu fördern. Mit Regulierungen zum Schadstoffausstoß beispielsweise oder der Einführung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes. Auch ist die Wahl von Barack Obama ein sehr gutes Beispiel dafür, wie politische Figuren Umwelt- und Sozialthemen auf die weltpolitische Agenda heben können.

Doch es sind vor allem Unternehmen und Konsumenten selbst, die aktiv eine ökologisch nachhaltige und sozial verantwortungsvolle Gesellschaft vorantreiben können. Viele Hersteller zeigen sich der Öffentlichkeit heute in verantwortungsvoller Manier. Die Verbraucher setzen wiederum Zeichen, indem sie verstärkt „ethisch“ konsumieren. Mittlerweile hat fast jeder hierzulande schon einmal ein Produkt gekauft, das biologisch oder klimafreundlich hergestellt, regional produziert oder fair gehandelt wurde. Lediglich sechs Prozent der Erwachsenen geben laut Otto Group Trendstudie an, noch nie ein nachhaltiges Produkt gekauft zu haben.

Was ist Nachhaltigkeit?

Angaben in %

Frage: „Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit? Wir nennen Ihnen dazu einige Stichworte. Kreuzen Sie bitte maximal drei Aspekte an, die Sie am ehesten mit ‚Nachhaltigkeit‘ verbinden.“



Basis: Online-Haushalte, die schon einmal vom Begriff Nachhaltigkeit gehört haben [19,68 Mio. HH]
Quelle: SevenOne Media | Nielsen PanelViews HomeScan [November 2009]

Drei Säulen der Nachhaltigkeit

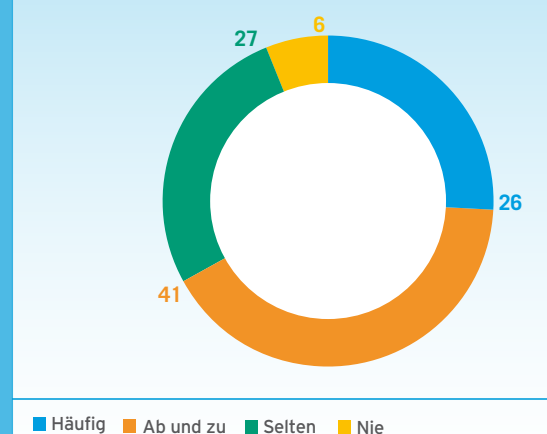
Nachhaltigkeit		
Umweltthemen	Wirtschaftliche Themen	Soziale Themen
Energieeinsparung	Verbandskollaboration	Gesundheit/Sicherheit
Biologischer Anbau	Kommunikation	Kinder-/Zwangsarbeit
Emissionsreduzierung	Anreize und Zertifizierung	Diskriminierung
Verpackungseinsparung	Transparenz	Vergütung
Optimierter Wasserverbrauch	Ausbildung	Tierversuche
Optimiertes Flottenmanagement	„Kundenzwang“ zur Nachhaltigkeit	Arbeitszeit
Abfallreduzierung		Wohlätigkeit
		Verbandsfreiheit

Quelle: A.T. Kearney [2008]: „Zwischen Öko-Labels, grüner Logistik und fairem Handel!“

Kaufhäufigkeit „ethisch korrekter“ Produkte

Angaben in %

Frage: „Wie häufig kaufen Sie Produkte, die ‚ethisch korrekt‘ hergestellt sind, also biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte etc?“

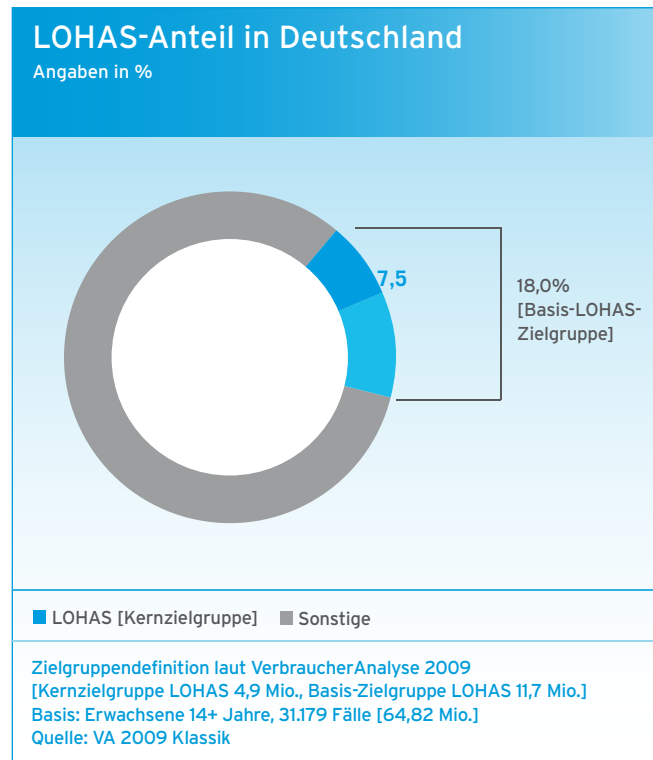


Basis: Erwachsene 16-74 Jahre [1.000 Fälle]
Quelle: Otto Group Trendstudie | Trendbüro 2009

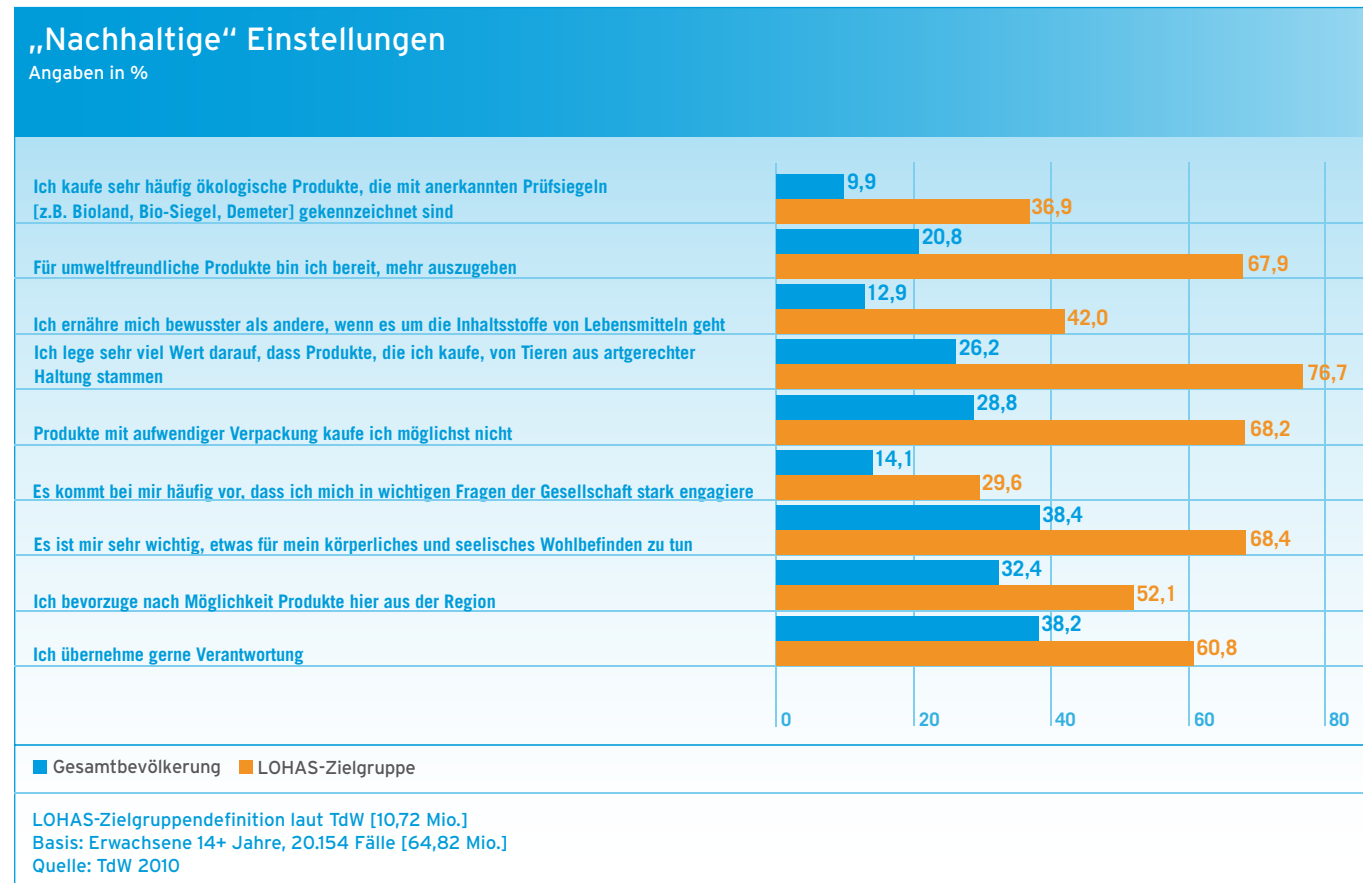
Trendsetter LOHAS ...

Die Zielgruppe, die besonders häufig im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit genannt wird, ist die sogenannte LOHAS-Zielgruppe. LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und meint einen ethischen Konsum- und Lebensstil, der an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert ist. LOHASianer stürmten 2007 an die Spitze der Trendzielgruppen-Charts - die Kombination aus urbanen, konsumorientierten Neo-Ökos und einem einprägsamen Akronym schien attraktiv. Zwischen fünf und 30 Prozent liegt der LOHAS-Anteil in der deutschen Bevölkerung. Je nachdem, wie konsequent „grüne“ Einstellungen zu Ernährung, Umwelt oder Ethik in die Zielgruppe einfließen.

Was LOHASianer dabei deutlich von den „Ökos“ der 80er Jahre unterscheidet, ist ihre starke Konsum- und Genussorientierung. Eine nachhaltige Wirtschaft unterstützen - ja. Für umwelt- und sozialfreundliche Produkte sind sie auch gerne bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Aber bitte ohne Verzicht. Denn der LOHAS-Lebensstil ist keine selbstlose, womöglich asketische Haltung. Das Motto heißt: ohne Einschränkung konsumieren und sich dabei sogar besser fühlen.



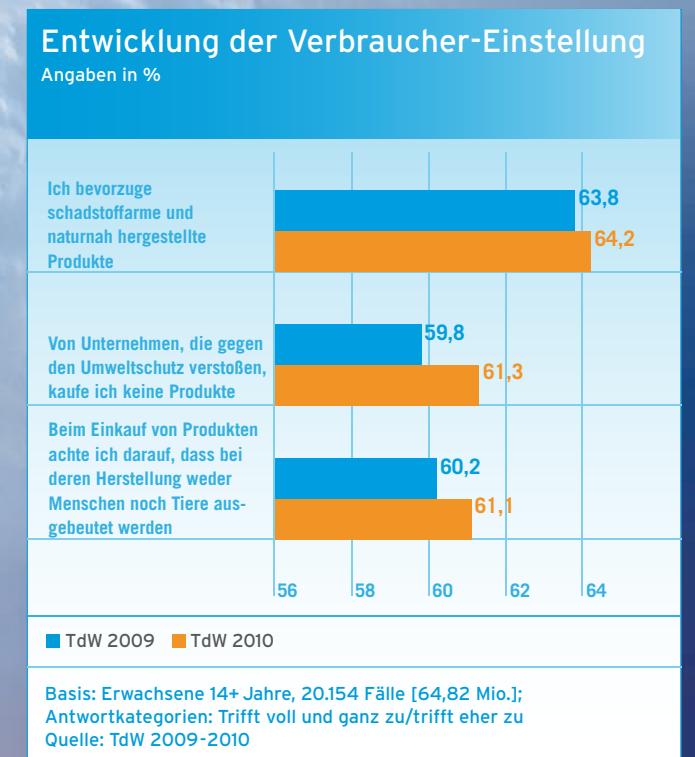
Es ist genau dieser Vorwurf der Bigotterie, dem sich LOHAS-Anhänger gelegentlich aussetzen müssen. Darf es der Bio-Joghurt aus dem Supermarkt sein, der zuletzt durch Dumping-Löhne auffiel? Fairtrade-Kaffee kaufen und nach Kolumbien fliegen - ist das ethisch korrekt? Doch mal ganz ehrlich: Zum Verzicht auf die Annehmlichkeiten des Lebens ist heute kaum jemand bereit. Weder ein echter LOHASianer noch Otto Normalverbraucher. Das ist auch richtig, denn der private Konsum ist eine wesentliche Stütze der deutschen Wirtschaft. Konsumenten können jedoch mit verantwortungsbewusstem Einkauf das nachhaltige Engagement der Unternehmen fördern. Ethischer Konsum ist also, wie das Trendbüro beschreibt, die „positive Alternative zum Verzicht, der den meisten Konsumenten schwerfällt“. Diese positive Alternative ist heute viele Milliarden Euro schwer: Laut dem Umweltökonom Prof. Dr. Werner Schulz konsumiert die LOHAS-Zielgruppe im Jahr für rund 200 Milliarden Euro.



... als Spitze des Eisbergs

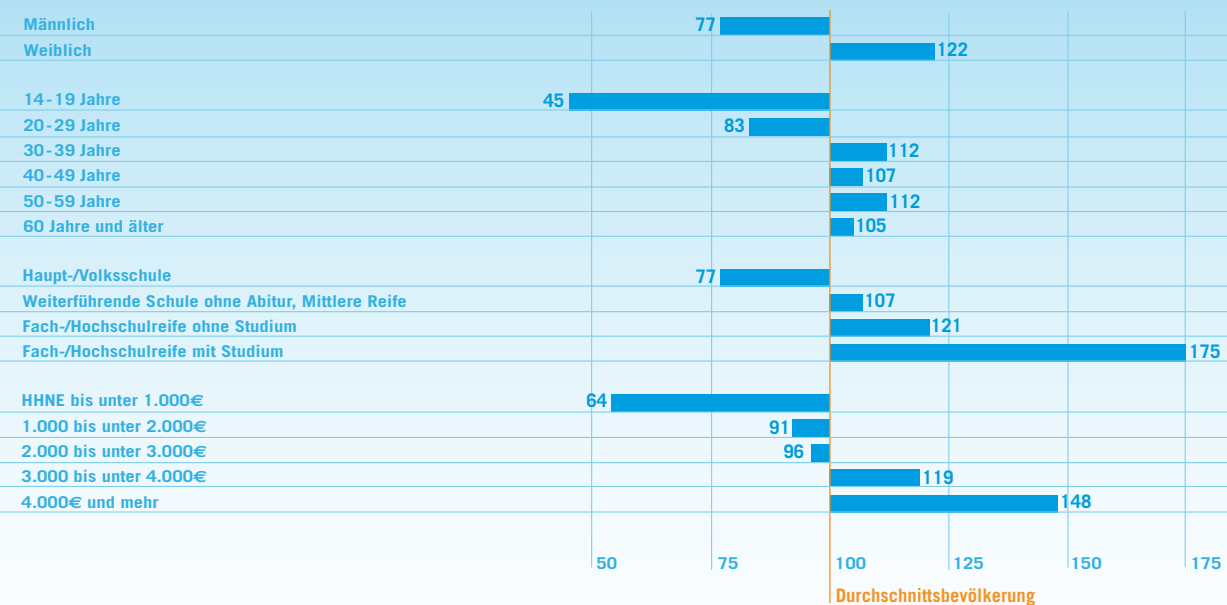
LOHAS sind Trendsetter und medienstarke Zielgruppe zugleich. Durch sie wurde ökologisch-ethischer Konsum noch stärker ins Blickfeld einer breiten Öffentlichkeit gerückt. So sind heute neun von zehn Erwachsenen an ethischem Konsum interessiert - viele setzen sich also beim Einkauf mit Nachhaltigkeit auseinander. In der LOHAS-Studie von Sinus Sociovision und KarmaKonsum wird treffend formuliert: „LOHAS sind der sichtbare Teil eines viel weitreichenderen Wertewandelprozesses, der inzwischen das Zentrum der Gesellschaft erreicht hat.“

Der Wandel vollzieht sich langsam, aber kontinuierlich. So achten 61,1 Prozent der Verbraucher darauf, dass weder Menschen noch Tiere ausgebeutet werden - ein Jahr zuvor waren es noch 60,2 Prozent. Naturnahe und schadstoffarm hergestellte Produkte bevorzugen 64,2 Prozent, was laut TdW ebenfalls einer Steigerung entspricht. Deutlich gestiegen ist auch das Bewusstsein in der Bevölkerung, durch gezielten Konsum Macht auf Unternehmen ausüben zu können. Verstöße gegen den Umweltschutz werden heute klar sanktioniert - die Produkte bleiben einfach in den Regalen liegen.



Strukturanalyse des nachhaltigen Konsumenten*

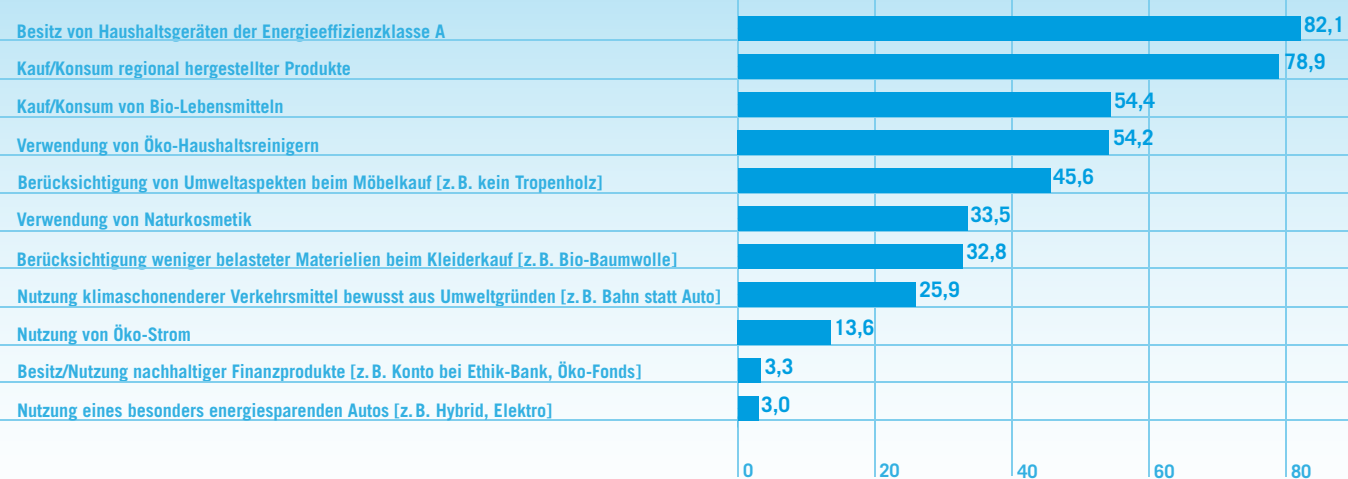
Indexangabe



*Zustimmung zu folgenden Aussagen: „Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teurer sind.“ UND „Wenn möglich, kaufe ich Produkte, die aus fairem Handel stammen.“ UND „Bei Anschaffungen ist für mich die Nachhaltigkeit von Produkten [Umweltverträglichkeit usw.] von ganz besonderer Bedeutung“ [9,30 Mio.]
Basis: Erwachsene 14+ Jahre
Quelle: VA 2009 Klassik

Nachhaltiges Verhalten in deutschen Haushalten

Angaben in %



Basis: Online-Haushalte, die schon einmal vom Begriff Nachhaltigkeit gehört haben [19,68 Mio. HH]
Quelle: SevenOne Media | Nielsen PanelViews HomeScan [November 2009]

Nachhaltige Zielgruppen: weiblich, gebildet, solvent

Die internationale Studie „Green Appetites“ von RSA beleuchtete kürzlich in neun Ländern jeweils 1.000 Personen hinsichtlich ihrer Einstellung zur Nachhaltigkeit. Ergebnis: Frauen sind dem Thema gegenüber prinzipiell aufgeschlossener. Auch in Deutschland ist das so. Nachhaltige Zielgruppen bestehen hierzulande zu rund zwei Dritteln aus Frauen. Männer hinken dem Trend also noch ein wenig hinterher.

Die ethische Konsumgruppe besticht durch eine hohe formale Bildung und ein überdurchschnittliches Einkommen. Doch bei Affinität und Konsumintensität gibt es Generationenunterschiede. So sind junge Verbraucher sichtlich weniger an ethisch korrektem Konsum interessiert als ältere. Das Hamburger Trendbüro stellte in dem Zusammenhang fest, dass Zielgruppen bis 27 Jahren die Verantwortung lieber an Unternehmen und Politik delegieren als selbst aktiv zu werden. Auch das US-Institut Grail Research bestätigt: „Dark Greens“, also Verbraucher, die fast ausschließlich nachhaltige Produkte kaufen, findet man eher in älteren Altersklassen. Diese Gruppe ist mit acht Prozent recht klein. Der Großteil der Verbraucher kauft heute nur einen Teil der Produkte seines täglichen Bedarfs anhand nachhaltiger Kriterien.

Wie viel grün steckt in Dir?

Ja, man sollte eigentlich viel mehr tun. Nicht selten wird nachhaltiges Engagement mit einem großen Konjunktiv geschmückt. Spannend ist aber der Blick auf tatsächliche Taten. Die Online-Umfrage der SevenOne Media zeigt, dass Nachhaltigkeit in vielen Bereichen bereits in die deutschen Haushalte eingezogen ist. Gut für die Umwelt: In über acht von zehn Haushalten werden energieeffiziente Geräte genutzt. Fast ebenso viele [78,9%] kaufen Produkte aus der Region – das reduziert Transportwege und erhält Arbeitsplätze. 54 Prozent der Haushalte kaufen regelmäßig Bio-Lebensmittel oder nutzen Öko-Reiniger. Und über ein Viertel der Haushalte [25,9%] gibt an, bewusst aus Umweltgründen klimaschonendere Verkehrsmittel zu nutzen.

Alles aus purem Nachhaltigkeitsgedanken? Oder legt mancher den Fairtrade-Kaffee vielleicht in den Einkaufskorb, weil



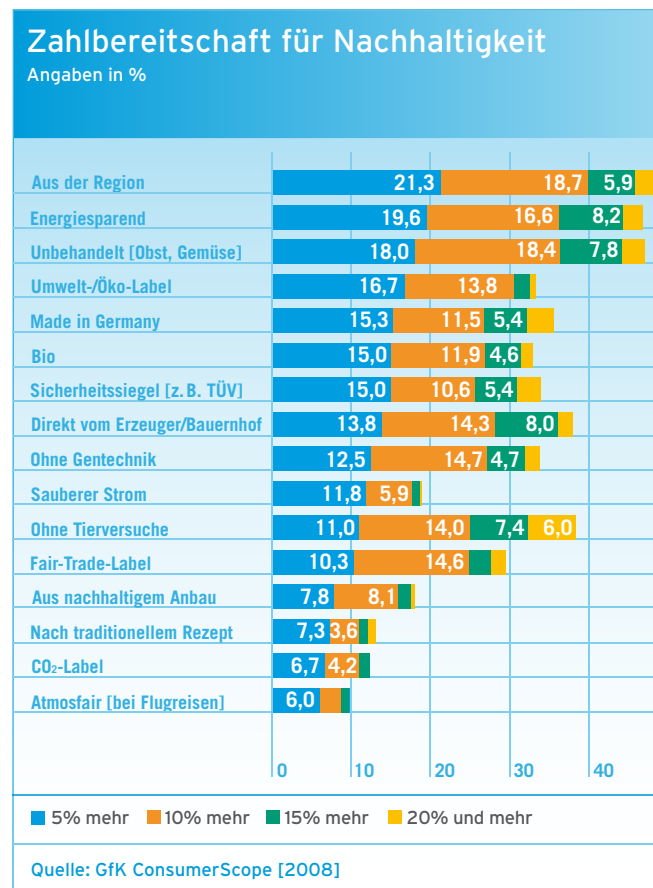
es gerade „in“ ist? Tatsächlich bescheinigen die meisten Menschen den Verbrauchern durchaus edle Motive. 82,4 Prozent der Befragten glauben, dass Verbraucher mit dem Kauf nachhaltiger Produkte einen persönlichen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten möchten. Gut die Hälfte [55,2%] hält die persönliche Gesundheit für ein wesentliches Kaufmotiv, 47 Prozent das bessere Gewissen. Egoistische Gründe für ethischen Konsum – ein häufiger Vorwurf an die LOHAS-Zielgruppe – geben also bei Weitem nicht den primären Kaufanreiz.

Grünes Gewissen kostet

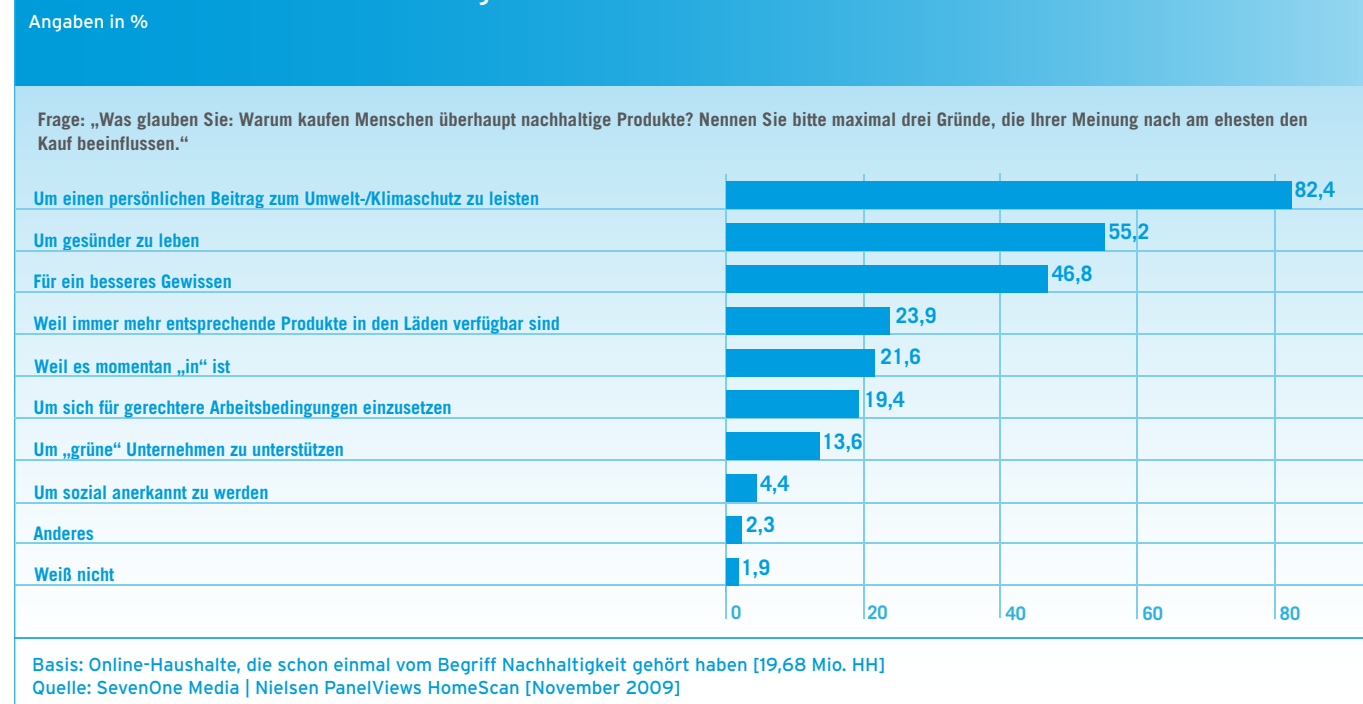
Neben mehr oder weniger altruistischen Motiven gilt aber auch ein ganz pragmatischer Grund für den verstärkten Öko-Konsum: die Verbreiterung der Vertriebswege. Bio-Supermärkte sprießen aus dem Boden, im Discounter liegen Naturkosmetik und Bio-Bananen in den Regalen, die „grüne“ Verkaufsecke im Supermarkt hat plötzlich ein paar Quadratmeter mehr. Nachhaltige Produkte sind heute also deutlich mehr verfügbar und werden damit für eine breitere Bevölkerungsschicht zur Konsumalternative.

Doch zu welchem Preis? Denn sobald es ans eigene Portemonnaie geht, ist das grüne Gewissen häufig nicht mehr ganz so groß. Nachhaltige Produkte verlangen fast immer einen Preisaufschlag, auch wenn durch den Einstieg von Discountern und Eigenmarken das Preisniveau gefallen ist. Der Studie „Green Appetites“ zufolge ist jedoch ein Drittel der deutschen Bevölkerung nicht dazu bereit, einen Aufschlag für Umwelt und Soziales zu zahlen. Das sind deutlich mehr Menschen als in Ländern wie China, Kanada oder Schweden. Doch formulieren wir es positiv: Zwei Drittel der Verbraucher halten einen Preisaufschlag für angemessen.

Bei der Frage, wie weit der Verbraucher dann seinen Geldbeutel öffnet, zeigen fast alle Studien länderübergreifend dasselbe



Gründe für den Kauf nachhaltiger Produkte



Ergebnis: Bis zu fünf Prozent mehr zahlt man gerne, etwas mehr kommt für viele auch noch in Frage. Jeder fünfte Deutsche ist zum Beispiel bereit, für Produkte aus der Region oder unbehandeltes Obst zehn Prozent mehr zu bezahlen. Auch energiesparende Produkte, Fairtrade-Labels oder der Verzicht auf Tierversuche und Gentechnik haben in der Verbraucherwahrnehmung einen klaren Mehrwert. Zu einem 15-prozentigen Preisaufschlag ist jedoch kaum jemand mehr zu bewegen.

Ethikkonsum - vor und nach der Krise

Auch während der weltweiten Rezession hat das Thema Nachhaltigkeit seinen hohen Stellenwert behalten. Die Wirtschaftskrise hat sogar dafür gesorgt, dass die Bevölkerung heute deutlich stärker auf Unternehmenspraktiken und soziale Verantwortung achtet. In Krisen wird zwar gespart - aber eher an Dingen, die einem persönlich weniger wichtig sind. Der ethische Einkauf hat sich hingegen bei drei Viertel der Bevölkerung überhaupt nicht verändert. Sieben Prozent gaben laut Otto-Trendstudie sogar mehr aus als vor der Wirtschaftskrise.

Gute Aussichten auch für das kommende Jahr: Das grüne „Mehr“ wird sich 2010 voraussichtlich weiter fortsetzen. Laut Green Brands-Studie plant ein Drittel der Deutschen,

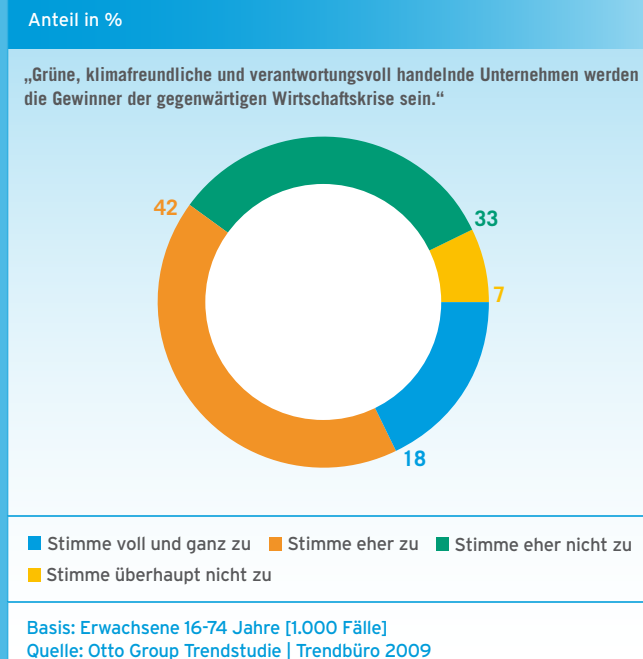
für ethische Produkte und Dienstleistungen mehr Geld auszugeben als 2009. Lediglich sechs Prozent wollen ihren ethischen Konsum künftig einschränken. Das offizielle Ende der Rezession wird den ethischen Konsum dabei sicherlich weiter beflügeln.

Orientierung im grünen Dschungel

Nachhaltigkeit spielt heute eine große Rolle bei Kaufentscheidungen, auch das zeigt die Befragung von SevenOne Media und Nielsen. Demnach informieren sich neun von zehn befragten Haushalten generell über die Nachhaltigkeit von Produkten. 62 Prozent beziehen ihre Informationen dabei hauptsächlich über Qualitätssiegel wie das Fairtrade- oder EU-Bio-Siegel. Diese Labels haben sich beim Verbraucher als unabhängige Gütekriterien und verlässliche Wegweiser etabliert. Auch Informationen direkt vom Hersteller - zum Beispiel auf der Verpackung oder auf der unternehmens-eigenen Homepage - dienen vielen Konsumenten als Informationsquelle.

Immerhin zehn Prozent der Haushalte geben an, Hinweise zur Nachhaltigkeit aus der Werbung zu erhalten. Viele Branchen haben bereits begonnen, den Trend kreativ in ihren Anzeigen und TV-Spots umzusetzen - vor allem rund um das Thema Klimaschutz.

Nachhaltige Unternehmen als Gewinner der Wirtschaftskrise



Informationsquellen zu Nachhaltigkeit



Die Konsumenten honorieren diese Ambitionen zur Verbraucheraufklärung, erwarten aber von den Unternehmen noch deutlich mehr. So wünschen sich 84 Prozent der Befragten, dass Hersteller in der Werbung verstärkt über die Nachhaltigkeit ihrer Produkte informieren.

Achtung, Greenwashing!

Es ist nichts Neues: Sobald sich mit einem Trend Geld verdienen lässt, möchten möglichst viele Unternehmen auf der Welle mitschwimmen. Beim Nachhaltigkeitstrend ist das nicht anders. Das US-amerikanische Institut TerraChoice verzeichnete zwischen 2007 und 2009 einen Anstieg grüner Produkte um satte 79 Prozent. Solange dabei edle Prinzipien nicht verletzt werden, ist dies durchaus im Sinne ökonomischer Nachhaltigkeit.

Doch was tun, wenn gerade kein Öko-Produkt zur Hand ist? Dann verpasst man dem Produkt einfach einen grünen Anstrich. „Greenwashing“ nennt man das, Marketingaktivitäten also, die den Verbrauchern mit irreführenden Informationen ein umwelt- und sozialverantwortliches Unternehmensbild suggerieren. Dekorative, aber bedeutungslose Produktlabels wie „ökofreundlich“ oder „natürlich“ sind noch die harmlosere Variante. Einige Unternehmen zeigen besonders großen Erfindergeist und schmücken ihre Produkte mit „unabhängigen“ Labels, die vorher in der eigenen Grafikabteilung

erstellt wurden. Die Liste lässt sich fortsetzen. TerraChoice untersuchte dazu in den USA und Kanada über 2.000 Produkte, die sich als „grün“ ausgaben. Ergebnis: 98 Prozent waren mit bedeutungslosen, irreführenden oder sogar falschen Claims geschmückt. Nur 25 Produkte waren völlig frei von Greenwashing-Techniken.

Authentizität und Leistungsbeweise entscheiden

Unternehmen muss klar sein, dass Konsumenten, aber auch Arbeitnehmer, Behörden oder Nachbarn von ihnen echtes nachhaltiges Engagement erwarten. Nachhaltigkeit muss auf lange Sicht in der Unternehmensstrategie verankert sein. Wer da mit grüner Mogelpackung kurzfristig ein positives Firmenimage aufbauen will, wird schnell scheitern.

Ihre edlen Ambitionen veröffentlichen heute viele Unternehmen in Berichten zur unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung, sogenannten CSR-Reports. Dass diese öffentliche Positionierung zur ökologischen und sozialen Verantwortung zunehmend gefordert wird, zeigt der massive Anstieg publizierter Berichte in den letzten Jahren.

So haben 2008 von den weltweit 250 führenden Unternehmen fast 80 Prozent einen Report veröffentlicht. Drei Jahre zuvor war es gerade einmal die Hälfte. CSR steht für den englischen Begriff Corporate Social Responsibility und ist

laut Europäischer Kommission ein Konzept, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ Freiwillig wohlgeplant. Doch einige Unternehmen, darunter Otto, Tegut und Bionade, gehen jetzt über diese Freiwilligkeit hinaus. Mit dem jüngst vorgestellten „Changemaker Manifest“ verpflichten sich neben Initiator Utopia.de acht Unternehmen zu konkreten Schritten: Ob Senkung des ökologischen Fußabdrucks oder Verbesserung der Arbeitsbedingungen bei Zulieferern - in zehn Bereichen formulieren die Unternehmen jetzt messbare Ziele. Diese werden sogar teilweise in Managerverträge integriert und sind damit Bestandteil von Vergütung und Bonusregelungen. Mit diesen verbindlichen Maßnahmen gehen die Firmen einen deutlich ambitionierten Schritt in Richtung einer nachhaltigen Unternehmenskultur.

Und wofür das alles? Ist es die reine Menschenliebe, die Unternehmen dazu antreibt, umweltfreundlich zu produzieren und Sozial- oder Kulturprojekte zu fördern? Echtes Nachhaltigkeitsbestreben macht nicht nur einen guten Namen. Es ist bares Geld wert. Denn das Maß gesellschaftlicher Verantwortung, das der Konsument mit Unternehmen und Marke verbindet, ist kaufentscheidend.

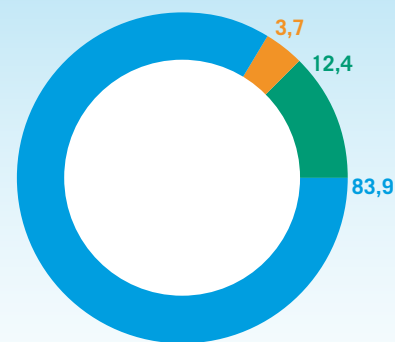
Der ethische Markenwert hat laut Ethical Brand Monitor wesentlichen Einfluss auf das Markenimage und das Verbrauchervertrauen. Heute zählen nicht mehr nur Geschmack, technische Eigenschaften oder das Preis-Leistungs-Verhältnis. Heute ist es wichtig, dem Kunden das Gefühl zu geben, mit dem Markenkauf die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Wer mit echtem grünen Marketing in den Markt geht und seine ethischen Unternehmensleitlinien mit Leistungsbeweisen untermauert, hat den Konsumenten auf seiner Seite. Martin Blumberg, Geschäftsführer von brands & values, formuliert treffend: „Nur wer Gutes richtig tut, verkauft seine Produkte und Dienstleistungen besser.“

Lesen Sie nun, wie sich dieses „Gute“ heute in den verschiedenen Branchen zeigt und wie Konsumenten dort auf den Nachhaltigkeitstrend reagieren. Eines ist dabei sicher: Nachhaltigkeit wird in allen Märkten weite Kreise ziehen. Zu wichtig ist das Ziel, verantwortungsvoll mit der Umwelt umzugehen und künftigen Generationen eine lebenswerte Welt zu hinterlassen. „Non mihi sed posteris“ heißt es in einer lateinischen Redewendung: Nicht für mich, sondern für die Nachfolgenden.

Wunsch nach mehr Information in der Werbung?

Angaben in %

Frage: „Sollten Hersteller in der Werbung verstärkt über die Nachhaltigkeit ihrer Produkte informieren?“

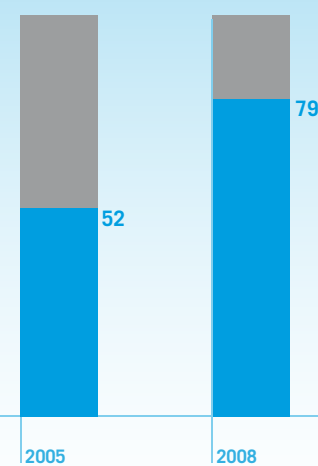


■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht

Basis: Online-Haushalte, die schon einmal vom Begriff Nachhaltigkeit gehört haben [19,68 Mio. HH]
Quelle: SevenOne Media | Nielsen PanelViews HomeScan [November 2009]

Firmen mit CSR-Report

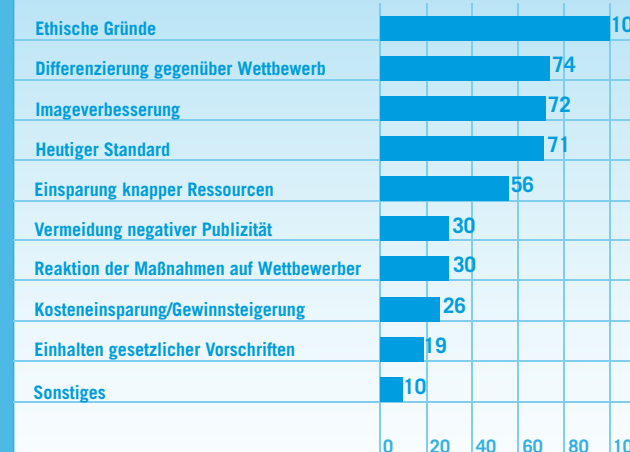
Anteil unter 250 weltweit größten Unternehmen in %



Top 250 laut Fortune; CSR-Report alleinstehend, d. h. nicht eingebettet in Jahresbericht
Quelle: KPMG Global Sustainability Services 2008

Gründe für nachhaltiges Engagement aus Unternehmensicht

Indexangabe



Gewichtet nach Bedeutung, höchste = Index 100
Basis: 40 umsatzstärkste Lebensmitteleinzelhändler und Drogerien in Deutschland, Österreich und der Schweiz
Quelle: A.T. Kearney 2008

Authentizität
Green washing
Markenimage

Handel

Bewusster einkaufen

- für sich und für andere

Nachhaltig handeln!

Der Einzelhandel hat bei der Verbreitung nachhaltiger Produkte und Lebensstile eine ganz entscheidende Mittlerposition. Denn wo sonst sollten die Konsumenten ihre Bio-Lebensmittel, Öko-Textilien, giftfreien Farben oder Naturkosmetika kaufen, wenn nicht im Laden bzw. beim Versandhandel. Laut HDE [Hauptverband des Deutschen Einzelhandels] lag der Gesamtumsatz in Deutschland - ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken - im Jahr 2008 bei beachtlichen 399 Milliarden Euro.

Nahrungsmittel und Getränke bildeten mit rund 161 Mrd. Euro [etwa 40%] dabei das weitaus größte Segment. Die Idee nachhaltigen Wirtschaftens ist dort in erster Linie mit den Begriffen „Bio/Öko“ sowie Fairtrade verbunden. Obwohl beide Konzepte vielen Verbrauchern mittlerweile bekannt sind, wirken die Umsatzzahlen im Vergleich mit dem Gesamtvolumen bescheiden. Der in den letzten Jahren stark wachsende Bio-Markt soll es laut Schätzungen 2008 auf etwas 5,7 bis 5,9 Milliarden Euro Umsatz bringen, also weniger als vier Prozent Marktanteil.

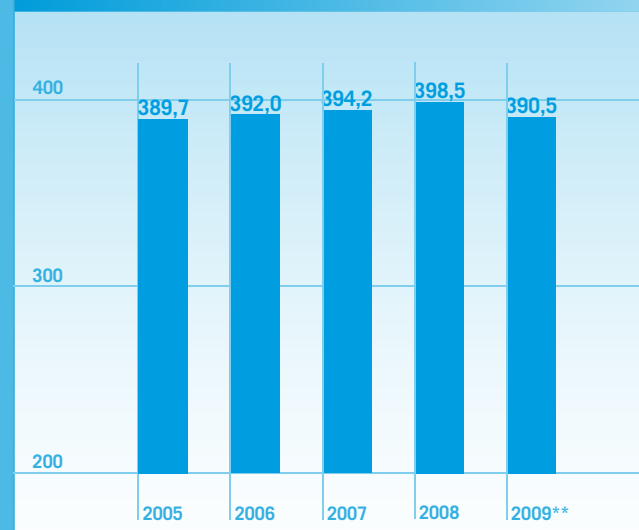
Die Ausgaben im ethisch korrekten Handel liegen noch weit darunter. Im Jahr 2008 haben Verbraucher in Deutschland für 266 Millionen Euro entsprechende Produkte gekauft [Forum fairer Handel]. Das entspricht nicht einmal 0,1 Prozent Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels. Vielversprechend sind

allerdings die Zuwachsraten: 38 Prozent mehr als im Vorjahr, das ist schon was! Besonders üppig fiel das Plus bei Fairtrade-gesiegelten Produkten aus. Dort lag der Umsatz 2008 bei 213 Millionen Euro. Gegenüber 2007 bedeutet das eine Steigerung von 50 Prozent. Das Siegel wird in Deutschland von TransFair vergeben, einem gemeinnützigen Verein, der von Organisationen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Verbraucherschutz, Frauen, Bildung und Soziales getragen wird. In Deutschland bieten derzeit 150 Partnerfirmen rund 1.000 gesiegelte Produkte an, die in über 30.000 Geschäften, Welt- und Bio-Läden erhältlich sind. TransFair wiederum gehört zum internationalen Verbund der Fairtrade Labelling Organizations [FLO], im dem 20 nationale Siegelinitiativen zusammengeschlossen sind. Damit Fairtrade-gesiegelte Produkte weltweit den gleichen Standards entsprechen, werden alle beteiligten Akteure regelmäßig kontrolliert. Diese Aufgabe erfüllt die FLO CERT GmbH in Bonn.

Jedes Fairtrade-Produkt muss eine ganze Reihe spezieller Standards erfüllen. Die wichtigsten sind unter anderem der direkte Handel mit Produzentengruppen unter Ausschluss von Zwischenhändlern, Zahlung von Mindestpreisen über dem Weltmarktniveau, Zahlung von Prämien, Vorfinanzierung sowie langfristige Lieferbeziehungen. Ebenfalls im Fokus: Frauenförderung, Schutz von Kindern, und biologische Landwirtschaft.

Umsatzentwicklung Einzelhandel*, Deutschland

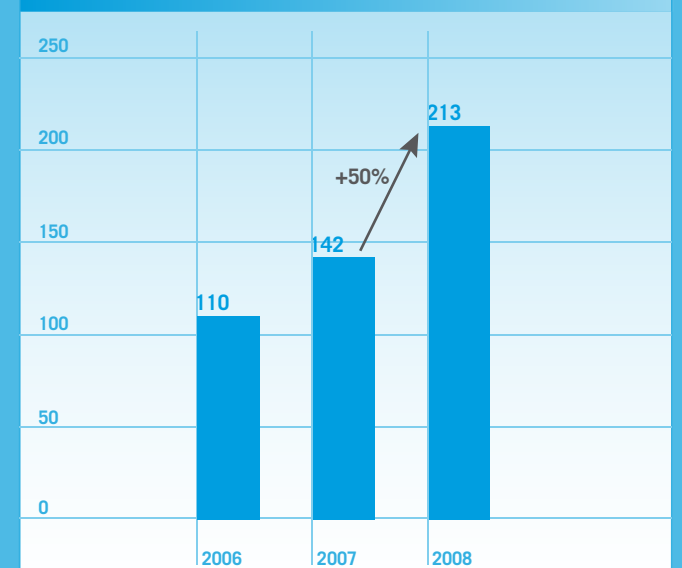
Angaben in Mrd. €



*Einzelhandel im engeren Sinn ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, **HDE-Prognose
Quelle: Destatis, HDE

Umsatzentwicklung Fairtrade, Deutschland

Angaben in Mio. €



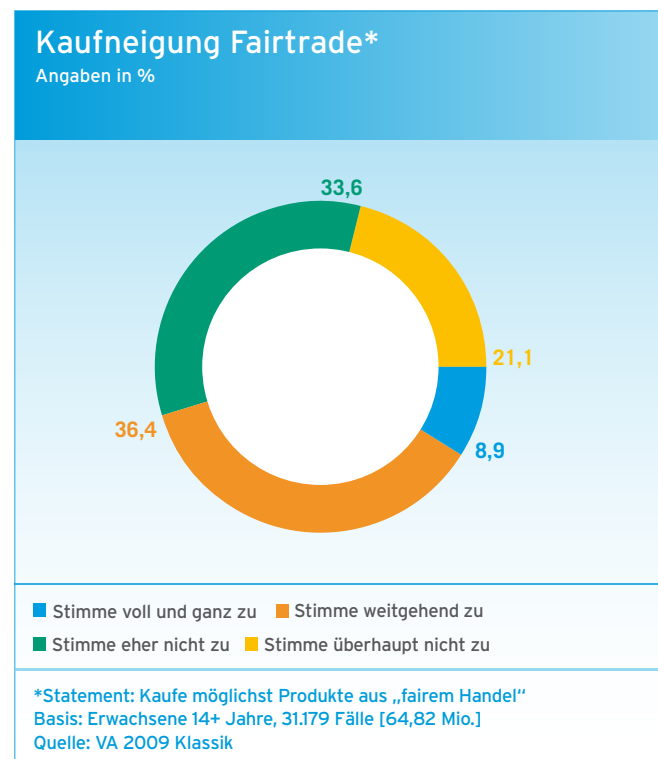
Quelle: TransFair in „Fairer Handel“, Ausgabe 2009

Von guten Vorsätzen und echten Taten

Fair gehandelte Produkte scheinen bei deutschen Konsumenten eine relativ hohe Akzeptanz zu besitzen. Laut aktueller Verbraucheranalyse kaufen rund neun Prozent, wenn möglich, derartige Angebote. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Befragung des Forums Fairer Handel aus dem Frühjahr 2009. Ebenfalls neun Prozent bezeichnen sich hier als regelmäßige, weitere 22 Prozent als gelegentliche Käufer.

Angesichts dieser Angaben sind die niedrigen Umsatzzahlen einigermaßen überraschend. Mit Sicherheit kommt hier soziale Erwünschtheit zum Tragen. Dieser Begriff umschreibt, dass Befragte gerne Antworten geben, die gesellschaftlich akzeptiert sind. Betrachtet man die freien Assoziationen, die im Zusammenhang mit dem Konzept „Fairer Handel“ genannt werden, stehen Begriffe wie „faire Bezahlung“, „Handel mit Entwicklungsländern“, „keine Ausbeutung“ oder „keine Kinderarbeit“ ganz oben. Wer würde da nicht zustimmen! Gefühlt sind wir doch alle Fairtrade-Käufer, oder?

Ungerecht wäre es allerdings, die hohen Zustimmungswerte als reines Wunschdenken abzutun. Selbst wenn sie die „wahren“ Marktverhältnisse nicht ganz sauber abbilden, verweisen sie dennoch auf ein beträchtliches Potenzial. Vielleicht haben viele Menschen durchaus den Willen, aber keine Gelegenheit, ihre Einstellungen in Taten umzusetzen. Schließlich ist das Sortiment bislang noch relativ beschränkt.



1.000 gesiegelte Produkte, das hört sich viel an, ist aber im Vergleich mit 55.671 zertifizierten Bio-Angeboten [Stand 09/09] vergleichsweise überschaubar.

Große Chancen bietet die Kooperation mit konventionellen Lebensmittelhändlern und Discountern. Neben Lidl [Fairglobe] bieten inzwischen auch Aldi, Penny, Netto und Norma fair gehandelte Produkte an. Hier werden neue Käuferschichten erschlossen, die einen Naturkost- oder Weltladen in der Regel nicht aufsuchen würden. Gerade solche Kooperationen haben dem Bio-Markt den Sprung aus der Müsli-Nische ermöglicht. Allerdings werden auch Befürchtungen laut, dass damit der ursprüngliche Charakter der Fairtrade-Idee aufgeweicht und dem eigentlich kritisierten Kommerzdenken geopfert werden könnte.

Die Bewegung steckt in einem Dilemma: Die Beachtung von Sozialstandards und Mindestlöhnen führt notwendigerweise zu einer Verteuerung der Produkte. Nicht ganz zufällig sind Fairtrade- und Nachhaltigkeitssympathisanten tendenziell älter, gebildeter und besser verdienend als der Bevölkerungsschnitt.

Käufer von „fairen“ Produkten, Struktur

	Basis in %	Kaufbereitschaft Index
Geschlecht		
Männer	48,6	85
Frauen	51,4	114
Alter		
14-29 Jahre	20,9	90
30-39 Jahre	14,2	98
40-49 Jahre	19,2	111
50-59 Jahre	15,6	111
60-69 Jahre	14,2	102
70 Jahre und älter	15,9	89
HH-Nettoeinkommen		
bis unter 1.000€	8,6	71
1.000 bis unter 2.000€	34,9	97
2.000 bis unter 3.000€	31,2	92
3.000€ und mehr	25,3	125

■ Index > 110

*Statement: Wenn möglich, kaufe ich Produkte, die aus fairem Handel stammen, „stimme voll und ganz zu“.
 Basis: Erwachsene 14+ Jahre, 31.179 Fälle [64,82 Mio.]
 Quelle: VA 2009 Klassik

In einer von der SevenOne Media beauftragten Internetbefragung meinten über zwei Drittel aller Befragten, dass die hohen Preise sogar das Haupthindernis für den Kauf von Nachhaltigkeitsprodukten darstellten. Zur Reduktion solcher Preishürden ist die Zusammenarbeit mit hochprofessionellen Einzelhändlern wie eben Discountern wohl unumgänglich, Bedenken hin oder her.

Nur ein Anfang

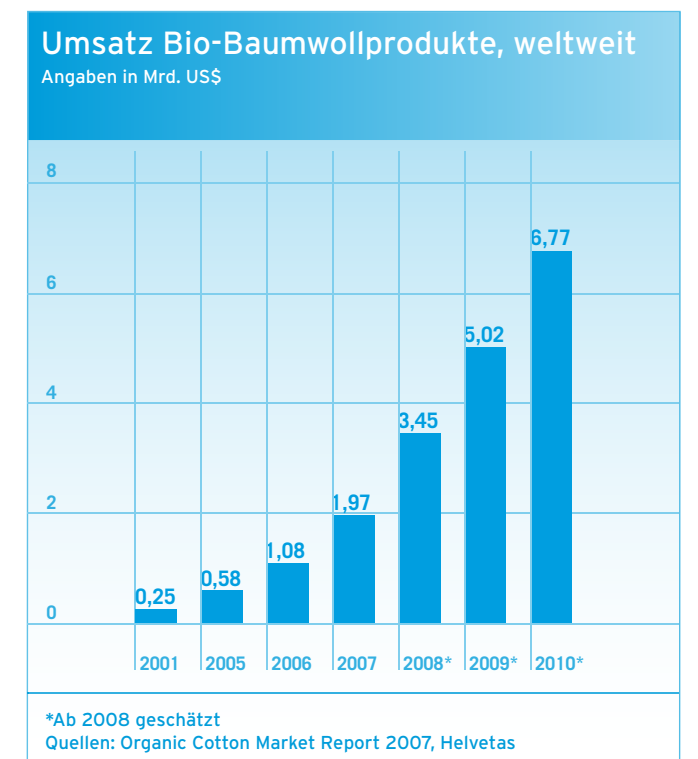
Lebensmittel sind zwar die größte, aber bei Weitem nicht die einzige Produktgruppe im Einzelhandel. Auch für Textilien, Heimwerkermaterialien, Computer, Möbel oder Spielzeug- und Freizeitartikel geben deutsche Konsumenten jährlich zweistellige Milliardenbeträge aus. Überall gibt es nachhaltige Produkte, die mit einer Vielzahl unterschiedlicher Siegel gekennzeichnet sind. Sie alle darzustellen würde den Rahmen sprengen. Daher sei hier nur auf das zweitwichtigste Handelssegment, den Verkauf von Textilien und Schuhen verwiesen.

In der SevenOne Media Online-Befragung gab rund ein Drittel der Befragten an, beim Kleiderkauf auf weniger belastete Materialien zu achten. Dies ist gut für sie, aber auch für die Umwelt. Kaum eine Kulturpflanze wird so intensiv mit Spritzmitteln behandelt wie die Baumwolle. Sie wird weltweit auf 2,5 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche angebaut, bekommt aber 16 Prozent aller Insektizide ab! Da auch die Lebens- und Arbeitsbedingungen vieler Baumwollarbeiter mehr als bedenklich stimmen, können die beiden Aspekte Bio und Fairtrade für echte Verbesserungen sorgen. Bislang hat Bio-Baumwolle zwar noch nicht einmal ein ganzes Prozent Anteil an der Gesamtproduktion, befindet sich aber eindeutig im Aufwärtstrend. Zwischen 2001 und 2007 hat sich der Umsatz von Bio-Baumwollprodukten weltweit um das achtfache vergrößert. Schätzungen gehen davon aus, dass der Wert bis 2010 sogar um das 27-fache zunehmen wird. Auch Mainstream-Textilhersteller haben längst erkannt, welches Potenzial der Markt hat. Zu den größten Anbietern zählen Wal-Mart, C&A oder Nike. Die Umweltfreundlichkeit verursacht nur geringe Mehrkosten - der Baumwollpreis macht nur etwa zwei bis fünf Prozent am Endpreis eines Kleidungsstücks aus - bringt aber eine riesigen Imagegewinn! Kunden müssen unter Umständen noch nicht einmal mehr zahlen. C&A beispielsweise bietet zertifizierte Produkte ohne Preisaufschlag an. Damit lässt es der niederländische Textilhändler aber noch nicht bewenden. Seine Filiale in Mainz wurde nach umfangreichen Umbauarbeiten 2008 als „Eco store“ wiedereröffnet. Jetzt verbraucht sie 50 Prozent weniger Strom und 70 Prozent weniger Heizenergie als früher.

Grundsätzlich ist das Thema Nachhaltigkeit im Handel angekommen. Laut einer A.T.Kearny-Studie engagieren sich rund 80 Prozent der Lebensmitteleinzelhändler schon heute in entsprechenden Projekten. An der konsequenten Umsetzung hapert es allerdings noch. Ein spezielles Budget gibt es beispielsweise nur in 23 Prozent der befragten deutschen Unternehmen. Auch bei der Außenkommunikation ist noch Verbesserungspotenzial vorhanden. So glauben die Unternehmen, dass

jeder vierte Kunde über ihre Aktivitäten im Bereich Emissionsreduktion und Energiesparen informiert ist, tatsächlich sind es aber lediglich drei bis acht Prozent.

„Es ist die Verantwortung der Unternehmen, nicht der Kunden, für Umweltschutz zu sorgen.“
 [Michael Otto, Otto-Konzern]





Lebensmittel

Bio & fair

Zwischen gesunder Ernährung und gutem Gewissen

Nachhaltigkeit: vom Nischen- zum Massenmarkt

Von der grünen Nische der Jesuslatschen-Träger in den 80er Jahren zum Massenmarkt im 21. Jahrhundert: Der Trend zu nachhaltigen Lebensmitteln hat mittlerweile eine Demokratisierung erlebt.

Schwierig, wenn nicht unmöglich, ist es, das ideale nachhaltige Lebensmittel zu finden, das allen Aspekten der Gesundheitsförderlichkeit, Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie Wirtschaftlichkeit gerecht wird. Zur Analyse der einzelnen Nachhaltigkeitsaspekte müsste das komplexe Ernährungssystem näher betrachtet werden: von der Vorproduktion [z.B. gentechnisch unverändertes Saatgut], Verarbeitung [nährstoffschonende Methoden], Vermarktung [regional und daher frischere Lebensmittel sowie kürzere Transportwege], Verzehr [ausgewogene Ernährung, ohne Exzesse an Fleisch, dessen Produktion hohe Ausstöße an CH₄- und CO₂-Emissionen verursacht], bis zur Entsorgung [z.B. umweltfreundliche Verpackungsarten].

Da also sehr viele Faktoren bei Lebensmitteln eine Rolle spielen, versteht unter Nachhaltigkeit jeder etwas anderes. Die individuelle Weltanschauung prägt die Wahrnehmung. Beim Thema nachhaltige Ernährung denken die meisten an den ökologischen Aspekt sowie den fairen Handel. Der erste steht eher für die Gesundheits- und Umweltkomponente, der andere für die soziale und wirtschaftliche Dimension.

Das Bio-Land Deutschland

Der deutsche Bio-Lebensmittelmarkt verzeichnete innerhalb der letzten Dekade ein starkes Wachstum. Jedes Jahr glänzte er mit einer zweistelligen Steigerungsrate. Für 2008 wird mit einem Plus zwischen acht und zwölf Prozent gerechnet. Die erhöhte Sensibilisierung für Umwelt- sowie Gesundheitsthemen, aber auch die Verbreitung über Discounter und Supermärkte, trugen zu diesem enormen Erfolg bei.

Mit 5,3 Milliarden Euro war Deutschland schon 2007 mit Abstand der größte Bio-Markt Europas. Großbritannien lag mit 2,6 Milliarden Euro an zweiter Stelle. Frankreich und Italien mit etwa 1,9 Milliarden an dritter bzw. vierter Stelle.

Nach Pro-Kopf-Verbrauch sind allerdings die Dänen mit 107 Euro jährlichen Ausgaben die Nummer eins in Europa. Die Deutschen belegen mit 64 Euro Platz vier nach Österreichern und Luxemburgern.

Auch in der Anbaufläche liegt die „grüne“ Bundesrepublik mit etwa fünf Prozent Bio-Flächenanteil nur im Mittelfeld, weit entfernt zum Beispiel von seinen Nachbarn Österreich [11,7 %] und Italien [9,0 %].

Der Blick auf den Bio-Anteil am Gesamtumsatz 2007 enttäuscht zunächst: Gerade einmal 3,2 Prozent - so die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle ZMP.

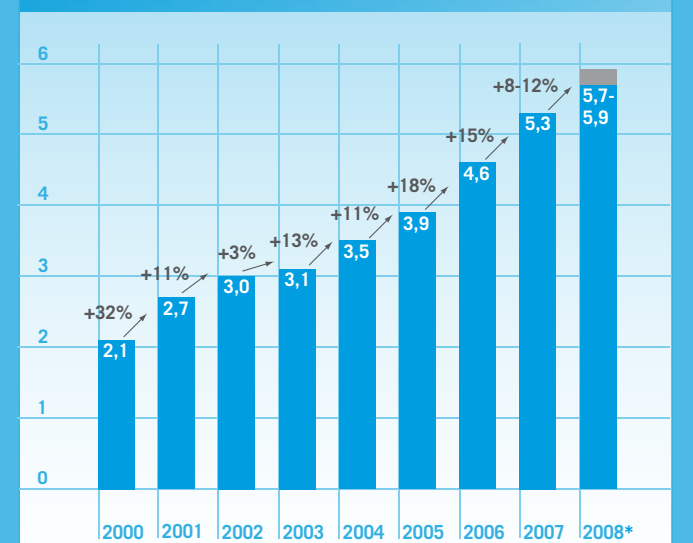
Nachhaltigkeit in der Ernährungsbranche

Die Kriterien	Der Ernährungsprozess	Die Lebensmitteleigenschaften
Gesundheitsförderlichkeit	Vorproduktion	Frisch
Umweltfreundlichkeit	Erzeugung	Regional
Sozialverträglichkeit	Verarbeitung	Saisonal
Wirtschaftlichkeit	Vermarktung	Ökologisch
	Einkauf und Lagerung	Aus artgerechter Tierhaltung
	Zubereitung und Verzehr	Gentechnisch unverändert
	Entsorgung	Aus fairem Handel
		Mit gerechten Preisen
		...

Quelle: „Kriterien für Nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene“ [Herde] | eigene Darstellung

Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel*

Angaben in Mrd. €



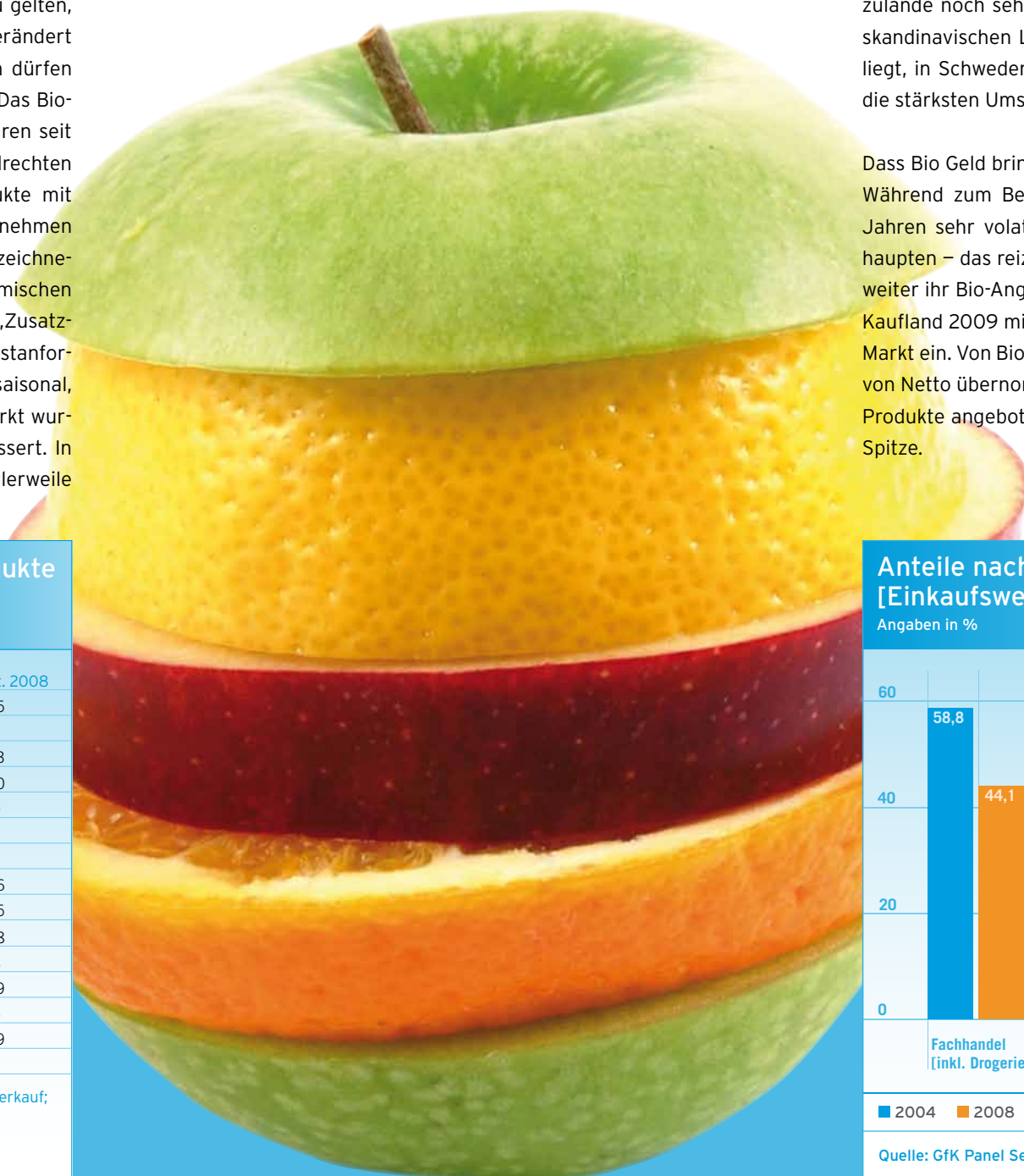
*Ohne Genuss und Außer-Haus-Verzehr
Quelle: Hamm, Universität Kassel, ZMP in BÖLW

Ist Bio doch noch ein Nischenmarkt? Bei der Analyse der einzelnen Produktgruppen wird aber klar, wie selbstverständlich Bio bei vielen Verbrauchern doch ist. Über ein Viertel der verkauften Möhren und Zitronen kommen mittlerweile aus biologischem Anbau. Der Anteil bei Frischmilch, Eiern, Naturjoghurt macht schon über ein Zehntel des Marktes aus.

Bio ist nicht gleich Bio

Ökologische Lebensmittel sind auf europäischer Ebene gesetzlich definiert und geregelt. Um als ökologisch zu gelten, müssen Lebensmittel zum Beispiel genetisch unverändert sein. Konventionelle Pestizide sind verboten, Tieren dürfen keine Hormone und Antibiotika verabreicht werden. Das Bio-Siegel nach der EG-Verordnung hat in den acht Jahren seit seiner Einführung im September 2001 einen regelrechten Boom erlebt. Mittlerweile sind über 55.000 Produkte mit dem grünen Sechseck gekennzeichnet, 3.355 Unternehmen nutzen es [Stand: 30. September 2009]. So gekennzeichnete Bio-Lebensmittel bieten mit ihrer niedrigeren chemischen Belastung und ihrer Natürlichkeit durchaus einen „Zusatznutzen“. Allerdings definiert die EG lediglich Mindestanforderungen. Bio war lange ein Synonym für regional, saisonal, frisch und gesund. Bei der Wandlung zum Massenmarkt wurde diese ursprüngliche Bedeutung ein wenig verwässert. In der Vielfalt des angebotenen Bio-Sortiments sind mittlerweile

Bio-Obst aus China oder Bio-Fertiggerichte zu finden. Produkte also, die eine neue und breitere Zielgruppe von Bio-Käufern ansprechen, in der Nachhaltigkeitsskala aber nicht so stark punkten wie die Kartoffel vom benachbarten Biobauern.



Bio für alle: der Discountertrend

Die Zeiten, in denen biologische Lebensmittel nur per Versand über die Ökokiste, auf dem kleinen Wochenmarkt oder im Reformhaus gekauft wurden, sind vorbei. Vollsortimenter und insbesondere Discounter entdeckten vor ein paar Jahren den Bio-Trend und machten diesen zu ihrem eigenen. Innerhalb von vier Jahren stieg der Anteil der Discounter am Bio-Einkaufswert laut GfK von 12,5 auf 26,9 Prozent – und das auf Kosten des Fachhandels. Dennoch ist der Fachhandel hierzulande noch sehr wichtig. Anders als beispielsweise in den skandinavischen Ländern, wo der LEH-Anteil bei 75 Prozent liegt, in Schweden sogar bei 90 Prozent. Dort wurden auch die stärksten Umsatzsteigerungen verzeichnet.

Dass Bio Geld bringt, haben mittlerweile viele mitbekommen. Während zum Beispiel die Milchpreise in den letzten zwei Jahren sehr volatil waren, konnte sich Biomilch besser behaupten – das reizt. Discounter und Vollsortimenter erhöhen weiter ihr Bio-Angebot, Nachzügler gibt es reichlich. So stieg Kaufland 2009 mit seiner Eigenmarke Bio-K verspätet in den Markt ein. Von BioBio, Marke des Discounters Plus, der zuletzt von Netto übernommen wurde, werden mittlerweile sogar 94 Produkte angeboten. Damit liegt Plus im Bio-Angebot an der Spitze.

Der massive Ausbau der Eigenmarken setzt die Markenanbieter im Bio-Segment eindeutig unter Druck. Eine Konsolidierung ist demnächst zu erwarten.

Ist die Bio-Branche krisenresistent?

Die Branchenentwicklung in der aktuellen Krise wird – je nach Datenquelle – unterschiedlich dargestellt. Laut GfK verlor der LEH bei Bio im ersten Halbjahr 2009 wertmäßig 6,3 Prozent. Der Direktvertrieb büßte sogar 13,3 Prozent ein. Der Fachhandel kam dagegen mit einem leichten Verlust von 0,1 Prozent davon. Das hat er seiner von finanziellen Ängsten weniger betroffenen Kundschaft sowie stabileren Preise zu verdanken.

Laut Nielsen-Handelspanel konnte das Bio-Segment dagegen um ein Prozent wachsen. Hier werden allerdings nur EAN-codierte Warengruppen des Trockensortiments erfasst [kein Naturkostfachhandel sowie kein Obst und Gemüse]. Eine ähnliche Entwicklung sieht der Bundesverband Naturkost Naturwaren [BNN] mit einem Plus von 1,5 Prozent für den Naturkostmarkt.

Eines steht jedoch fest: Die Bio-Branche hat sich weniger krisenanfällig als andere gezeigt. Die Branche wird sogar weiter wachsen, wenn auch nicht mehr mit zweistelligen Wachstumsraten wie in der Vergangenheit.

Bio-Umsatzanteile ausgewählter Produkte an der Lebensmittelvermarktung

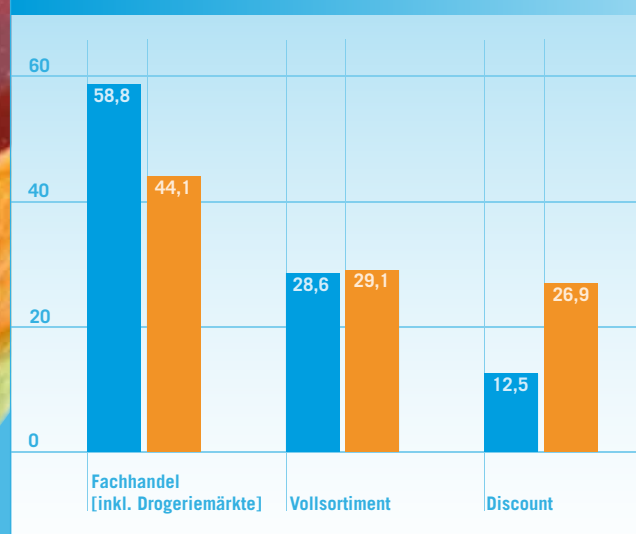
Angaben in %

	2007	Jan.-Sept. 2008
Eier	11,2	11,5
Frischgemüse gesamt	6,9	6,9
Möhren	27,0	25,3
Zucchini	15,1	14,0
Frischkartoffeln	8,1	8,0
Brot	7,1	7,1
Frischobst gesamt	6,0	5,7
Zitronen	29,1	25,6
Bananen	13,6	13,5
Kiwi	10,5	10,8
Milch gesamt*	5,6	5,8
Frischmilch*	12,3	13,9
Joghurt gesamt*	3,4	3,6
Naturjoghurt*	10,6	10,9
Fleisch gesamt**	1,2	1,3

* Nur LEH inkl. Drogeriemärkte ohne Naturkosthandel und Direktverkauf;
 ** Ohne Großteile und Großverkauf
 Quelle: ZMP-Analysen auf Basis GfK-Haushaltspanel und ACNielsen
 Handlspanel 2008

Anteile nach Vertriebsschienen [Einkaufswert, Bio-Produkte im LEH]

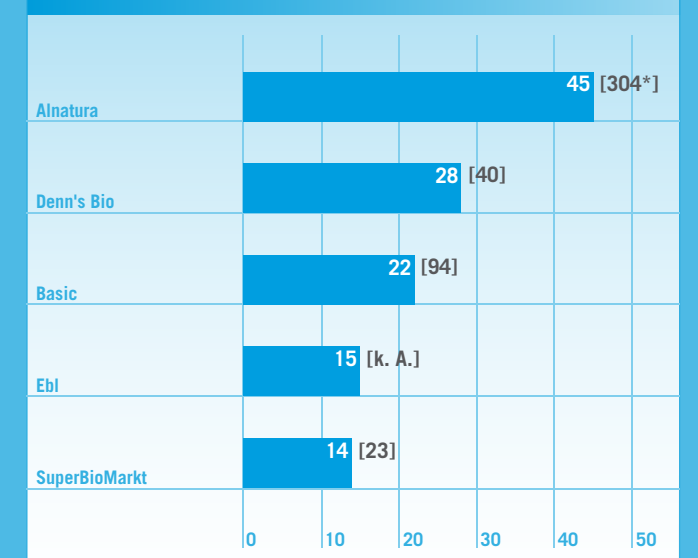
Angaben in %



Quelle: GfK Panel Service in Lebensmittelzeitung, 27.02.09

Filialenanzahl, Top-Fünf-Bio-Supermärkte, [2008]

Angaben in Einheiten [Umsatz in Mio. €]



*Geschäftsjahr 2007/2008, inkl. Lieferumsatz
 Quelle: EHI Retail Institute in Handelsblatt, 27.05.2009

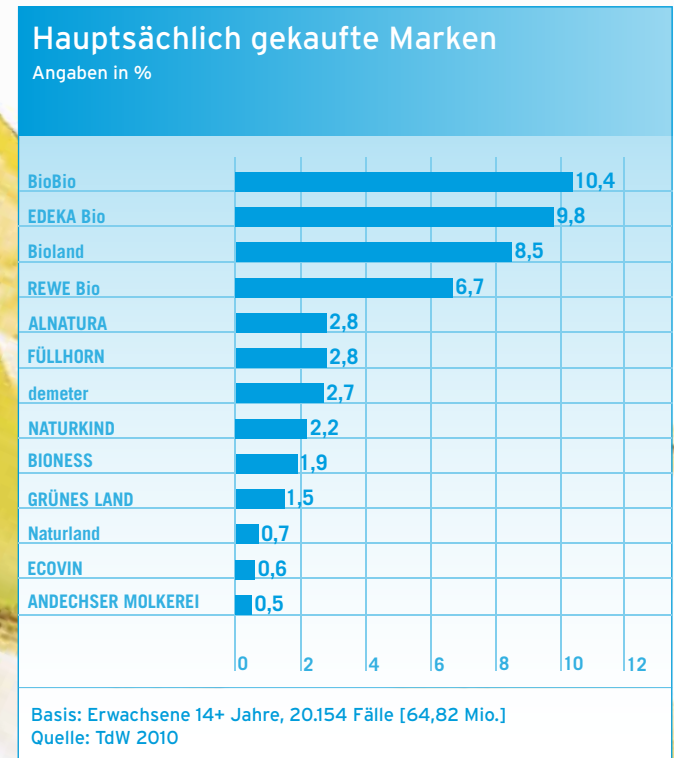
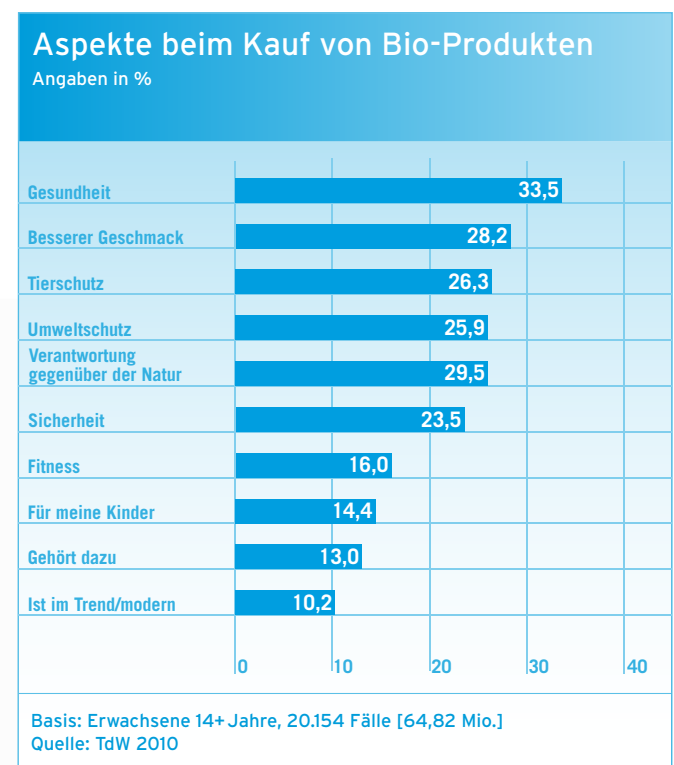
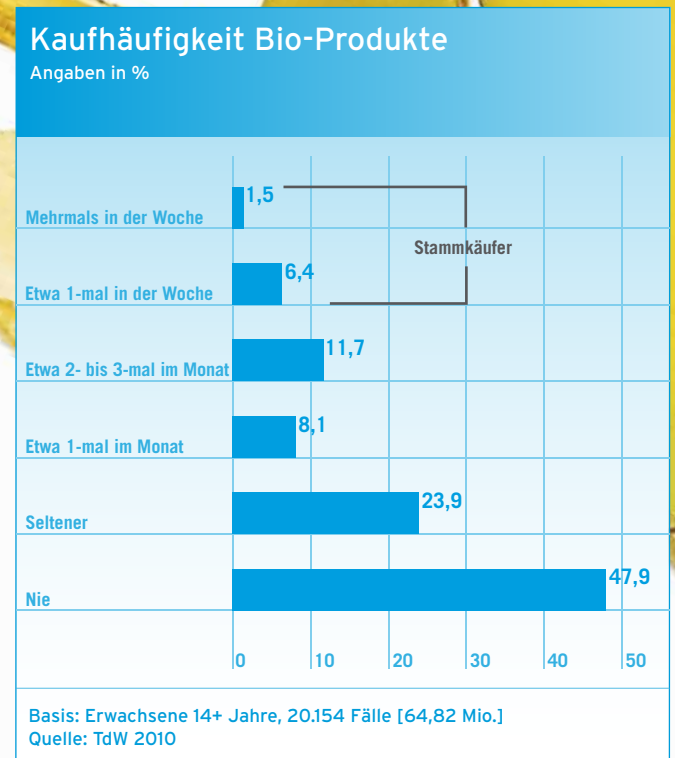
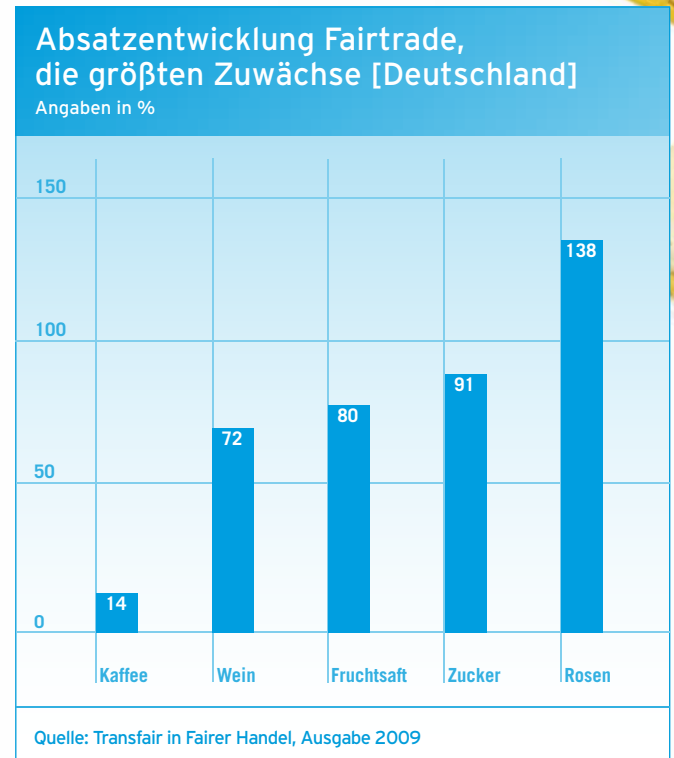
Fairtrade: altruistische Gedanken beim Einkaufen

Nachhaltigkeit ist mehr als Bio. Während bei Bio die Rücksicht auf Umwelt, Klima oder Tiere dominiert, denkt man beim fairen Handel hauptsächlich an die Sozialverträglichkeit der gekauften Produkte. Menschen- sowie Arbeitsrechte stehen im Vordergrund, zum Beispiel geregelte Arbeitszeiten, Gesundheitsschutz, faire Löhne, Verzicht auf Kinderarbeit oder faire Preise. Die wohlhabende deutsche Gesellschaft kann es sich nun leisten – für ein gutes Gewissen – auch an andere zu denken. Nämlich an diejenigen, die hinter den gekauften Produkten stehen. Durch die Globalisierung ist das Thema dringlicher denn je geworden. Gerade in Ländern, in denen billig produziert wird, herrschen oft soziale und rechtliche Rahmenbedingungen, die an die Anfänge der industriellen Revolution erinnern.

Fairtrade ist das international anerkannte Siegel für fair gehandelte Produkte. Es wird in Deutschland von TransFair vergeben, einem zu den Fairtrade Labelling Organizations International [FLO] gehörender Verein. Die Geschichte von TransFair beginnt schon 1992. 2003 wurde das TransFair-Logo durch das internationale Fairtrade-Siegel ersetzt.

Fairtrade-zertifizierte Waren erreichten 2008 in Deutschland ein Umsatzvolumen von 213 Millionen Euro. Das ist ein Plus

von 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Absatz stieg um elf Prozent auf 26.000 Tonnen – er verdreifachte sich im Vergleich zu 2003! Dank der Verbreitung durch Discounter, die wie Lidl sogar mit Eigenmarken wie Fairglobe vertreten sind, ist Fairtrade nun in den Massenmarkt eingedrungen. Insbesondere Kaffee und Kakao sind wichtige Segmente. Immer mehr im Kommen: Wein, Fruchtsaft, Zucker. Und trotz Finanzkrise wird der TransFair-Markt auch 2009 wachsen.



Frauen sind die Zielgruppe

Viele Konsumenten behaupten, dass sie beim Lebensmittelkauf der Produktnachhaltigkeit hohe Bedeutung einräumen. Ob sie dafür aber tatsächlich mehr Geld ausgeben, steht auf einem anderen Blatt.

Anders als bei Produkten des fairen Handels sehen Käufer bei Bio-Lebensmitteln immerhin einen persönlichen Mehrwert: die Gesundheit. Obwohl umstritten ist, ob Bio gesünder ist, steht fest: Gerade saisonale und regionale Produkte, die länger reifen können und damit reicher an Nährstoffen sind, können in puncto Gesundheit die Verbraucher überzeugen. Ebenso wie gentechnikfreie Lebensmittel oder Fleisch von nicht mit Antibiotika behandelten Tieren. Laut Typologie der Wünsche kaufen mittlerweile etwa acht Prozent der Befragten mindestens einmal in der Woche Bio-Produkte. Allerdings gab fast die Hälfte an, gar keine Bio-Produkte zu kaufen.

Generell gilt: Interessiert an nachhaltigen Lebensmitteln sind überdurchschnittlich häufig Frauen ab 30, mit besserer Ausbildung und höherem Haushaltsnettoeinkommen. Mit der Entwicklung der Branche zum Massenmarkt ist diese Zielgruppe allerdings sehr heterogen geworden. Gerade in Deutschland scheinen die Ur-Bio-Käufer noch nicht „ausgestorben“ zu sein. Käufer also, für die Bio auch eine ideologische Komponente hat oder die allergisch reagieren, wenn Lidl Basic übernimmt. Diese Verbraucher gucken zweimal auf das Etikett, um auszuschließen, dass die Möhre aus China kommt. Für diese Zielgruppe sind Regionalität und Saisonalität wichtige Komponenten für ein nachhaltiges Lebensmittel. Sie sind weiterhin Hauptzielgruppe des Fachhandels und der Wochenmärkte, hoch gebildet, gut verdienend und dem Sinus-Milieu der Postmateriellen besonders nah. Sie sind eher die Demeter-Zielgruppe.

Aber es gibt auch die Bio-Käufer, die es nicht so eng sehen. Die „modernerer Ökos“ bzw. diejenigen, die in die preisgünstigere Variante einsteigen: die Eigenmarke. Die neuen Bio-Käufer sind die Vertreter der Entideologisierung dieses Trends. Sie kaufen ökologische sowie fair gehandelte Lebensmittel auch im Supermarkt oder beim Discounter. Bionade hat diese Zielgruppe rechtzeitig entdeckt.

Information ist alles

Nicht alle kennen die Problematik des fairen Handels. Vielen ist überdies nicht ganz klar, dass billig meistens auch für niedrige Qualität steht. Dennoch können Hersteller auch diese Verbraucher als Zielgruppe gewinnen – durch Information und Sensibilisierung. Wichtig dabei: Für Deutsche muss der Mehrwert eindeutig sein. Das stärkste Argument ist der Eigennutz. Denn beim Essen ist bei mangelnder Qualität auch gleich der Gesundheitsfaktor im Spiel.

Klar, Deutsche sind bei Lebensmitteln, anders als bei Autos, weniger markenbewusst. Zusätzlich leidet das Markenimage nicht selten unter dem hohen Stellungswert der „Warentest-Bibel“. Viele Eigenmarken bekommen gute Noten, Markenhersteller verlieren manchmal durch negativere Bewertung das Vertrauen ihrer Verbraucher. Einige Markenhersteller haben so gesundheitsorientierte Konsumenten verloren, die nun lieber eine Bioeigenmarke kaufen. Manche von ihnen haben es sogar geschafft, den Markenstatus zu erreichen – BioBio zum Beispiel. Kein Wunder, dass Netto sie behalten will!

Jeder kennt mittlerweile die wachsende Spaltung zwischen den zwei Polen: Premium- und Billigmarken; die Mitte verschwindet. Den Markenherstellern bleibt nichts anderes übrig, als ihre Konsumenten durch Werbung zu sensibilisieren und ihre höhere Qualität, nicht zuletzt ihre Nachhaltigkeit [wenn vorhanden], zur Rechtfertigung ihres Premiumstatus aufzuzeigen. Bonduelle schreibt auf seine Verpackungen „Naturaat – ohne Gentechnik“. Hier ist das Plus gegenüber der No-Name-Billigdose eindeutig.

Nachhaltigkeit ist DER Trend und er wird immer wichtiger. Daran muss sich die Lebensmittelbranche orientieren. Die reizvolle Zielgruppe der Markenhersteller – Besserverdienende, höher Gebildete und Qualitätsbewusste – warten nur darauf, gezielt angesprochen zu werden.

Von der „Müsli-Fraktion“ zu den neuen Ökos: die „Bionade-Bourgeoisie“

[Kathrin Hartmann, Journalistin]



Zielgruppenstruktur												
	Basis	Geschlecht		Alter						HHNE in €		
	in %	Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre u. älter	Bis unter 2.500	2.500 bis u. 3.000	3.000 und mehr
Angaben in Index												
Basis in %	100,0	48,6	51,4	20,9	14,2	19,2	15,6	14,2	15,9	62,8	11,9	25,3
Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teurer sind	4,9	72	126	79	106	99	132	112	83	80	110	146
Beim Lebensmitteleinkauf achte ich auf Öko-Prüfsiegel	5,4	81	118	73	110	105	116	122	86	89	91	133
Ich kaufe möglichst Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es etwas teurer ist	13,6	83	116	65	93	108	112	110	123	85	93	141
Ich kaufe häufig Reformkost	2,5	88	112	86	135	84	107	126	76	87	105	130
Wenn möglich, kaufe ich Produkte, die aus „fairem Handel“ stammen	8,9	85	114	90	98	111	111	102	89	92	88	125
Bei Anschaffungen ist für mich die Nachhaltigkeit von Produkten [Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit, etc.] ganz besonders von Bedeutung	16,4	95	105	60	94	106	117	116	119	94	100	115
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich auf ökologische Produkte	6,2	80	119	77	103	106	121	122	79	85	108	135
Produktinformations-Interesse [bin sehr stark interessiert] Bio-Produkte	3,0	73	125	80	117	115	123	117	56	80	115	143

■ Index >=110

Basis: Erwachsene 14+ Jahre, 31.179 Fälle [64,82 Mio.], Stimme voll zu
Quelle: VA 2009 Klassik



Körperpflege

Naturkosmetik

Natürlich schön

Ein nachhaltiger Trend

Naturkosmetik ist wohl das Segment, das neben Bio-Lebensmitteln am stärksten in der Verbraucherbewertung präsent ist, wenn es um nachhaltigen, grünen Konsum geht. Was einst Domäne der Reformhäuser und Bio-Läden war, ist heute zunehmend für eine breite Bevölkerung interessant. Drogerien, Verbrauchermärkte und selbst Discounter haben ihre Regale unübersehbar um grüne Kosmetiklinien ergänzt oder deutlich ausgebaut.

Naturkosmetik gehört eindeutig zu den Branchentreibern im Körperpflegesegment. Kosmetikprodukte mit Öko-Siegel versprechen dem Konsumenten, besonders hautverträglich zu sein. Dem Handel versprechen sie Absatzstärke. Das Institut Organic Monitor prognostiziert für den europäischen Markt ein Umsatzvolumen von 1,7 Milliarden Euro für das Jahr 2009. Dies entspricht einem Plus von 13 Prozent. Im kommenden Jahr, so rechnen die Forscher, wird voraussichtlich die Zwei-Milliarden-Euro-Marke erreicht.

Auch hierzulande hat sich Naturkosmetik mit hohen jährlichen Wachstumsraten zweifelsfrei das Label „Trendmarkt“ verdient. Zwar hat der Konjunkturreinbruch kleine Spuren hinterlassen. Doch die Finanzkrise hat ebenfalls dafür gesorgt, dass sich Konsumenten verstärkt ethischen Produkten zuwenden. So verwendet heute bereits jeder dritte Online-Haushalt

Produkte der Naturkosmetik und jeder zehnte denkt darüber nach, es künftig zu tun – so die Analyse des Nielsen-Haushaltspanels im Auftrag der SevenOne Media.

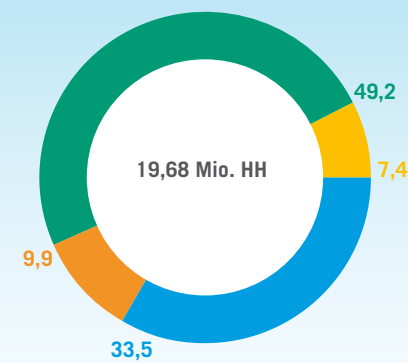
Wovon andere träumen: zweistellige Wachstumsraten

Laut Branchenreport Naturkosmetik blickt der deutsche Markt im Jahr 2008 mit einem Umsatz von 672 Millionen Euro auf ein Wachstum von knapp zehn Prozent. Im Bereich der Gesichtspflege liegt das Plus laut Marktforschungsinstitut IRI sogar bei 17,5 Prozent. Das macht Eindruck – doch angesichts eines 12,6 Milliarden Euro schweren Körperpflegemarktes hält das Naturkosmetiksegment noch einen recht überschaubaren Anteil am Gesamtumsatz. Die Forscher von IRI beziffern den Marktanteil reiner Naturkosmetik auf 3,8 Prozent. Inklusiv naturnaher Kosmetikprodukte fließt jedoch bereits jeder achte Euro in den non-klassischen Kosmetikbereich.

Auch 2009 – so viel ist sicher – wird der Umsatz trotz angespannter wirtschaftlicher Lage über dem Vorjahresergebnis liegen. Ein Zuwachs von 8,5 Prozent im ersten Halbjahr 2009 zeigte der rückläufigen deutschen Konjunktur die kalte Schulter. Auch das britische Institut Organic Monitor bilanziert dem deutschen Markt höchstes Potenzial in Sachen Naturkosmetik: In den nächsten Jahren rechnen die Forscher mit einem Marktanteil von zehn Prozent.

„Verwenden Sie Naturkosmetik?“

Angaben in %

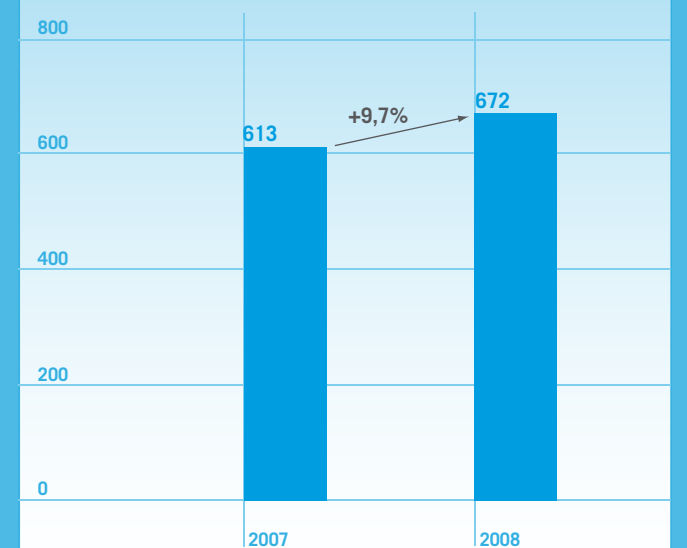


■ Ja ■ Nein, habe ich aber demnächst vor ■ Nein, kein Interesse
■ Weiß nicht

Basis: Online-Haushalte, die schon einmal vom Begriff Nachhaltigkeit gehört haben [19,68 Mio. HH]
Quelle: SevenOne Media | Nielsen PanelViews HomeScan [November 2009]

Umsatzentwicklung Naturkosmetik, Deutschland

Angaben in Mio. €



Quelle: Branchenreport Naturkosmetik

Inhaltsstoffe: Natur und Ethik

Doch was ist eigentlich Naturkosmetik? Dem Nachhaltigkeitstrend folgend, werden immer mehr Produkte unter dem Label „natürlich“ vermarktet. Tatsächlich gibt es aber bis heute keine gesetzlich festgelegte Definition. Einen ersten Versuch unternahm das Bundesgesundheitsministerium im Jahr 1993 mit seinen „Anforderungen an Naturkosmetika“. Demnach versteht man unter Naturkosmetik solche Erzeugnisse, die ausschließlich aus Naturstoffen, also aus Substanzen pflanzlichen, tierischen oder mineralischen Ursprungs, hergestellt sind. Auf europäischer Ebene einigte sich der Europarat im September 2000 auf eine Empfehlung zu Produktion und Inhaltsstoffen, um für die unterschiedlichen nationalen Definitionen zumindest eine Basisanspruch festzulegen. Mit Empfehlungen ist jedoch keine gesetzliche Grundlage geschaffen.

Für eine trennscharfe Abbildung des gesamten Kosmetikmarktes hat sich das sogenannte Ampel-Konzept von Elfriede Dambacher naturkosmetik konzepte in Zusammenarbeit mit den Marktforschungsinstituten GfK, IRI und IMS Health breit durchgesetzt. Das Konzept unterscheidet seit 2008 in klassische Kosmetik, naturnahe Kosmetik und Naturkosmetik. Klassische Kosmetik beschreibt dabei Produkte mit Inhalts-

stoffen, die generell gesetzlich erlaubt sind. Unter Naturkosmetik fallen Produkte der Reformkosmetik, zertifizierte Produkte und solche, die spezielle Richtlinien und Kriterien erfüllen wie zum Beispiel der Verzicht auf synthetische Konservierung oder Paraffine. Zwischen diese Segmente fällt die sogenannte naturnahe Kosmetik. Produkte sind hier naturbasiert, jedoch können auch synthetische Erzeugnisse enthalten sein.

Naturkosmetik hat nicht nur den Anspruch, schonender für den Menschen zu sein. Zwar sind für die meisten Verbraucher die natürlichen Inhaltsstoffe ausschlaggebend – doch Umwelt- und Sozialaspekte fließen ebenfalls in unterschiedlichem Ausmaß in den Produktionsprozess ein. Nachhaltigkeit kann sich beim Verzicht auf überflüssige Verpackungsmaterialien oder durch regionale Produktion zeigen, die aufwändige Transportwege reduziert und Arbeitsplätze hierzulande erhält. Faire Handelsbeziehungen, umweltfreundliche und ressourcensparende Herstellung, der Verzicht auf Tierversuche – „echte“ Naturkosmetikhersteller achten genauso stark auf diese Kriterien.

Mit Brief und Siegel

Doch kann der Konsument tatsächlich sicher sein, Naturkosmetik gekauft zu haben – nur weil das Label „Natur“ auf der Verpackung steht? Das Problem des Greenwashing ist auch in der Kosmetikbranche nicht zu unterschätzen. Da Begriffe rund um „Natur“ nicht geschützt sind, schmücken viele Hersteller ihre Produkte mit grünem Marketing, um am Nachhaltigkeitstrend zu partizipieren. Eine in den USA durchgeführte Studie fand im April 2009 heraus, dass von 335 selbsternannten „grünen“ Kosmetikprodukten gerade einmal sechs ohne irreführende Claims oder andere Greenwashing-Techniken in den Regalen standen.

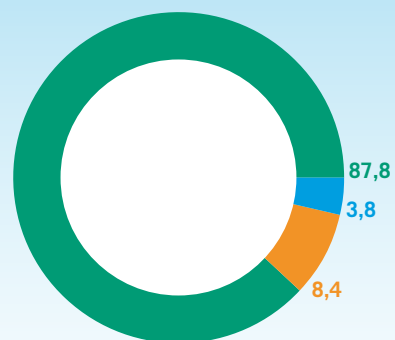
Der Kunde muss also ganz genau hinschauen, um echte Naturkosmetik in den Händen zu halten. Für Orientierung und klare Standards im grünen Kosmetikdschungel sollen Labels sorgen. Das bekannteste ist das BDIH-Siegel, das vom Bundesverband deutscher Industrie- und Handelsunternehmen in Zusammenarbeit mit Naturkosmetikherstellern eingeführt wurde und seit 2001 Naturkosmetikprodukte kennzeichnet. Produktionsverfahren und Herkunft von Rohstoffen sind ebenso geregelt wie Kriterien zum Tierschutz. Rund 5.000 Produkte sind mittlerweile BDIH-zertifiziert und dürfen sich „Kontrollierte Naturkosmetik“ nennen. Die Richtlinien seien jedoch, wie einige Branchenteilnehmer kritisieren, lediglich

ein Mindeststandard. Echte Bio-Qualität und hochethische Herstellungsverfahren seien damit noch lange nicht garantiert. Für mehr Transparenz haben sich deswegen führende Naturkosmetikhersteller wie Weleda und Wala zur sogenannten NaTrue-Interessengemeinschaft zusammengetan. NaTrue soll sich im Segment der Naturkosmetik zum europaweiten Standard etablieren.

Seit Herbst 2008 zeigt das Label deutlich differenzierter, welchen Bio-Anteil Inhaltsstoffe haben, Rezeptur und Produktion werden von unabhängigen Stellen geprüft. NaTrue vergibt Siegel in drei Qualitätsstufen, aktuell sind rund 300 Produkte zertifiziert.

Kosmetikmarkt Deutschland 2008

Umsatzanteil in %

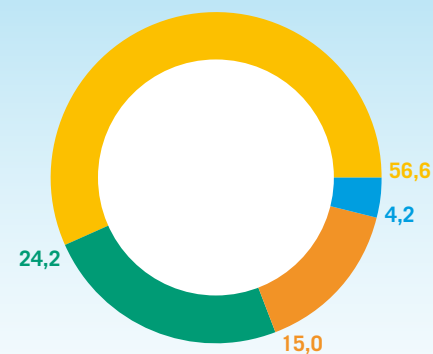


■ Naturkosmetik ■ Naturnah ■ Klassisch

Basis: Gesichts-, Körper-, Handpflege, Duschbäder, Badezusätze; LEH > 200qm + DM + Parfümerien + KWH; Markteinteilung entsprechend Ampel-Konzept von Elfriede Dambacher naturkosmetik konzepte
Quelle: IRI Handelspanel InfoScan Retailer 2009

Kaufhäufigkeit Naturkosmetik 2009

Angaben in %

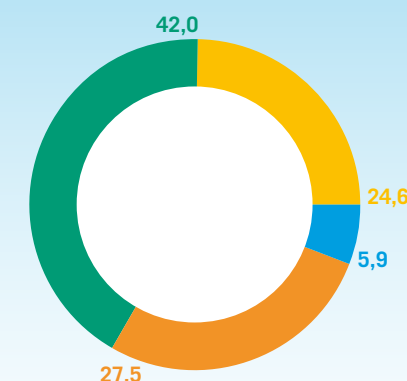


■ Regelmäßig ■ Gelegentlich ■ Selten ■ Nie

Basis: Frauen 14+ Jahre, 10.369 Fälle [33,35 Mio.]
Quelle: TdW 2010

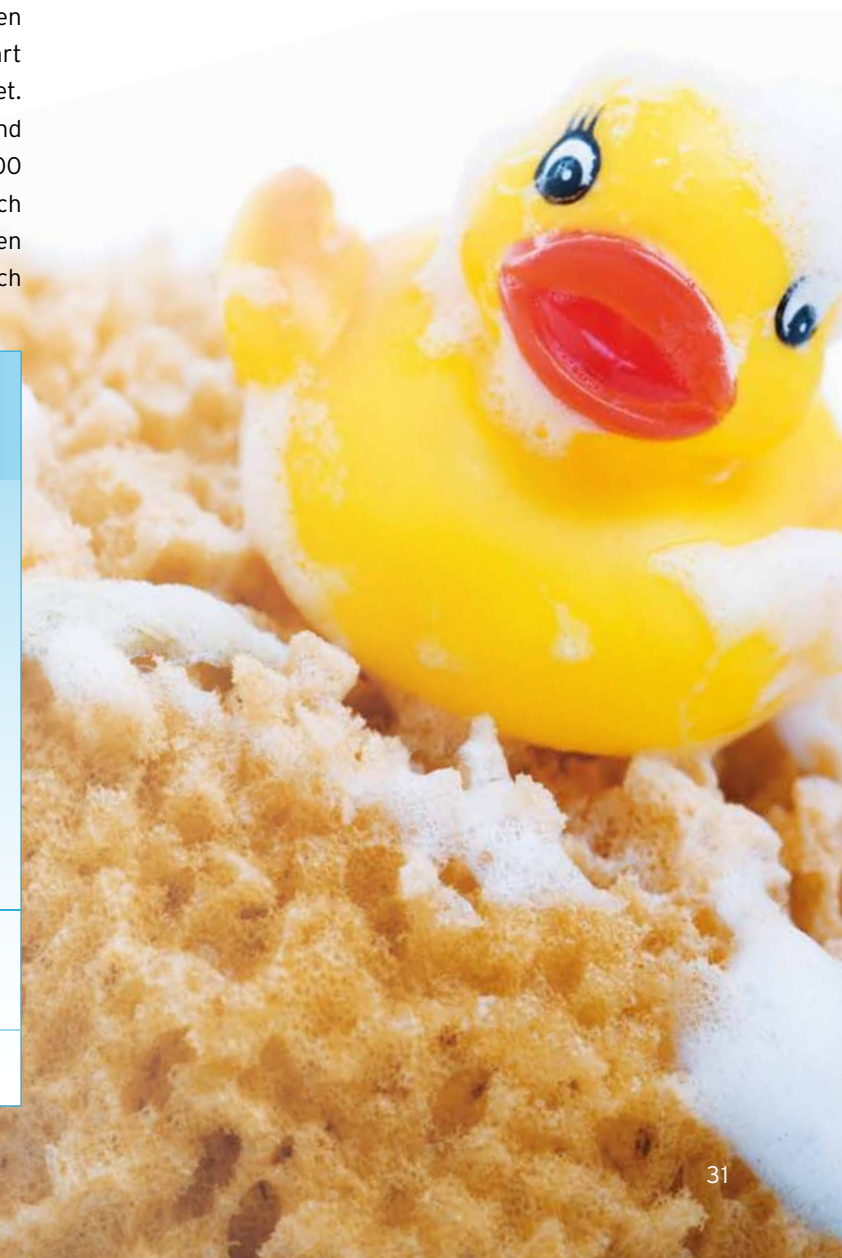
Verwenderanteil Naturkosmetik

Angaben in %



■ Nur Naturkosmetik ■ Eher Naturkosmetik
■ Naturkosmetik und konventionelle gleichauf
■ Eher konventionelle Kosmetik

Basis: Frauen
Quelle: Studie Natur Pur 2007, IRI 2009



Jeder Fünfte kauft Naturkosmetik

Naturkosmetik ist heute sowohl bei ethisch-kaufkräftigen LOHASianern als auch in breiteren Zielgruppen präsent. Mittlerweile hat fast jeder fünfte Haushalt in den letzten zwölf Monaten Naturkosmetik gekauft, dies bestätigt die Nielsen-Analyse. Über das Jahr verteilt kauften sie dabei durchschnittlich 4,5 Packungen. Werte wie soziale Verantwortung, Natürlichkeit und Authentizität haben Hochkonjunktur - angetrieben durch die Wirtschaftskrise, die das Vertrauen in Unternehmenspraktiken enorm erschütterte.

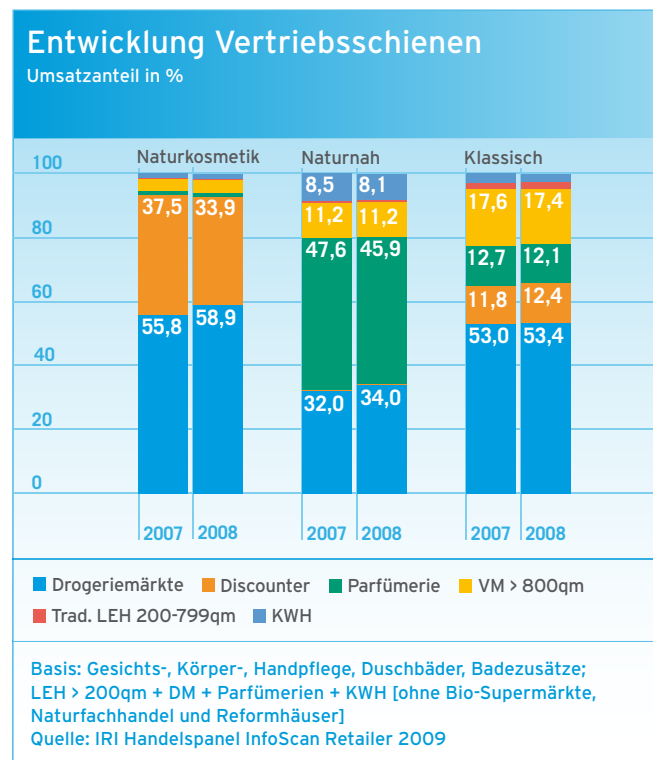
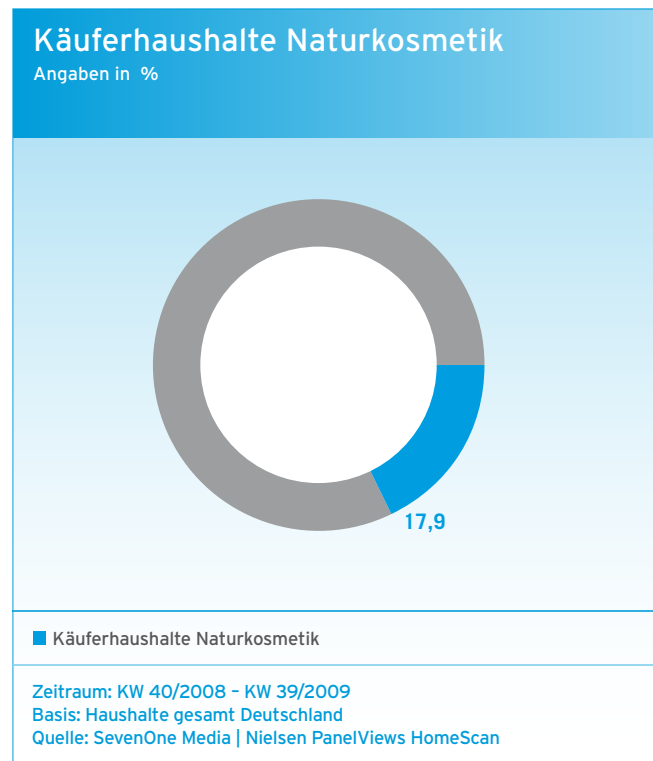
Hersteller der Naturkosmetik, die nach ethischen Grundsätzen handeln, profitieren von dieser Entwicklung. Die Käuferreichweite ist laut GfK in den vergangenen drei Jahren um über 30 Prozent gestiegen. Wenn die Produkte zudem eine hohe Leistung bieten und dabei noch zunehmend erschwinglich sind, trifft das Naturkosmetiksegment den Nerv der Zeit. Verträglichkeit, Naturqualität und dazu ein gutes Gewissen für 1,99 Euro sind eben verführerisch.

Drogeriemärkte: umsatzstark mit Eigenmarken

Beim Blick auf die klassischen Vertriebswege zeigt sich, dass die Drogeriemärkte ihre Stärke weiter ausbauen konnten. Dem Institut IRI zufolge sicherten sich die Drogerien zwischen 2007 und 2008 weitere drei Prozentpunkte im Markt und kommen damit auf einen Umsatzanteil von 59 Prozent. Kein Wunder - denn laut aktueller TdW-Studie decken mittlerweile sechs von zehn Naturkosmetik-Käufern ihren Bedarf überwiegend in der Drogerie ab.

Ein starker Trend geht dabei von Eigenmarken aus. Es gibt kaum mehr ein Handelsunternehmen, das nicht mit einer eigenen Naturkosmetik-Marke vertreten ist, sei es alverde beim Drogeriemarkt dm, Suhada bei Lidl oder Nature Friends bei Edeka. Laut Lebensmittelzeitung legte das Segment 2008 um elf Prozent zu und macht damit rund ein Fünftel des Naturkosmetik-Umsatzes aus.

Besondere Stärke zeigt die dm-Marke alverde, die kürzlich ihr 20-jähriges Jubiläum feierte. Grund zum Jubeln gab es genug: Die Analyse von SevenOne Media zeigt, dass 8,1 Prozent der deutschen Haushalte zwischen Oktober 2008 und September 2009 mindestens ein alverde-Produkt gekauft haben. Damit ist alverde die am stärksten verbreitete Naturkosmetik-Marke. Auch andere Drogeriemärkte ziehen mittlerweile mit Private Labels nach. So zum Beispiel Rossmann mit alterra oder die Drogerie Müller mit Terra Naturi.



Weleda ist Marktführer

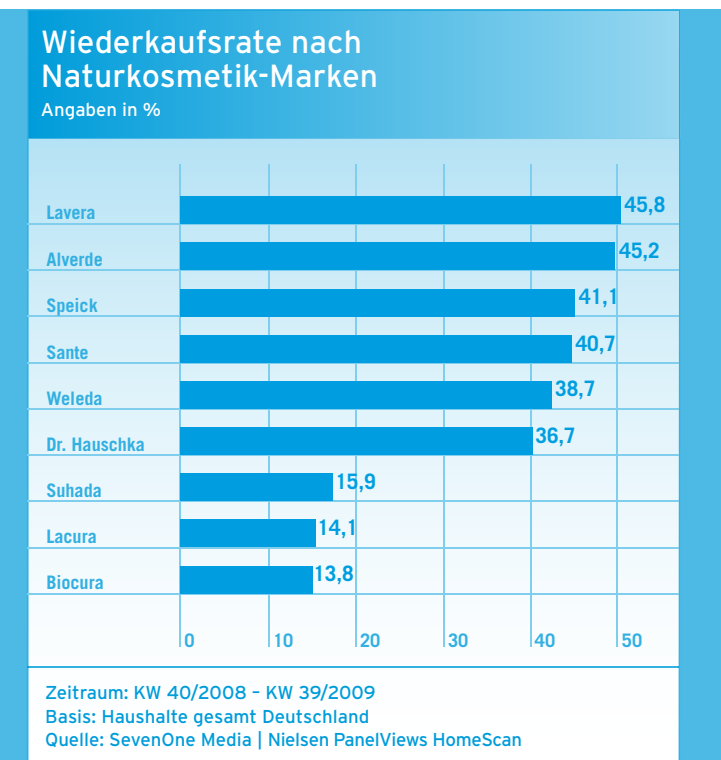
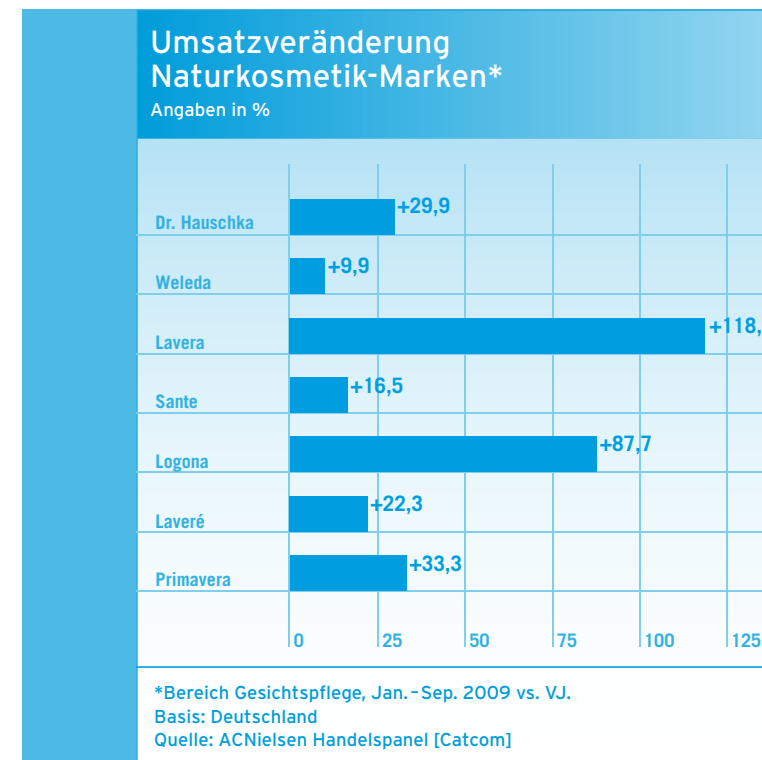
Naturkosmetik wird heute von einer Vielzahl von Unternehmen hergestellt. Allein über den BDIH sind Produkte von aktuell 112 Naturkosmetikherstellern zertifiziert, doch nur eine Handvoll macht den Großteil des Umsatzes aus. Bei den Herstellermarken ist Weleda Marktführer. Das 1921 gegründete Unternehmen musste 2008 zwar ein leichtes Umsatzminus hinnehmen, ist 2009 jedoch wieder auf Wachstumskurs. Nach oben geht es ebenfalls für weitere große Marken wie Dr. Hauschka, Lavera, Sante oder Logona: Im Bereich Gesichtspflege, dem vielleicht wichtigsten Segment bei Naturkosmetik, weist das Nielsen Handelspanel für die ersten neun Monate 2009 Umsatzzuwächse zwischen zehn und 120 Prozent aus. Dr. Hauschka schaffte es sogar, mit einem Umsatzplus von 30 Prozent mit Weleda gleichzuziehen. Beide Marken setzten in den ersten drei Quartalen im Bereich Gesichtspflege jeweils 14 Millionen Euro um.

Für immer grün: Herstellermarken mit treuen Kunden

Doch welche Marken haben es geschafft, eine starke Kundenbindung aufzubauen? Treue Kunden sind wichtig - sie stehen für beständigen Umsatz. Das Marktforschungsinstitut Nielsen ermittelte im Auftrag der SevenOne Media, wie hoch die Quote der Wiederkäufer bei Naturkosmetik ist. Hier zeigt sich überdeutlich, dass die großen Markenhersteller hohe

Wiederkaufsraten bis zu 46 Prozent erzielen, während sich Discounter-Marken weit abgeschlagen mit einer Wiederkaufsquote um 15 Prozent abfinden müssen.

Diese Tendenz spiegelt die Marktanteilsentwicklung der Discounter deutlich wider. Die Verkaufswege werden zwar insgesamt breiter, die Kosmetikregale grüner. Und auch Kaufhäuser und Verbrauchermärkte erhöhen kontinuierlich ihr [Eigenmarken-] Angebot und erzielen damit hohe Wachstumsraten. Die Discounter bleiben dabei jedoch auf der Strecke. Sie haben es nicht geschafft, stärker am Naturkosmetikmarkt zu partizipieren. Zwar konnten Aldi und Wettbewerb zunächst eine junge Käuferschaft im Preiseinstiegssegment gewinnen. Diese kehrte dem Naturkosmetiksegment allerdings schnell wieder den Rücken. Die Folge: Der Marktanteil der Discounter sank in den letzten beiden Jahren deutlich.



Ein Trend verpflichtet

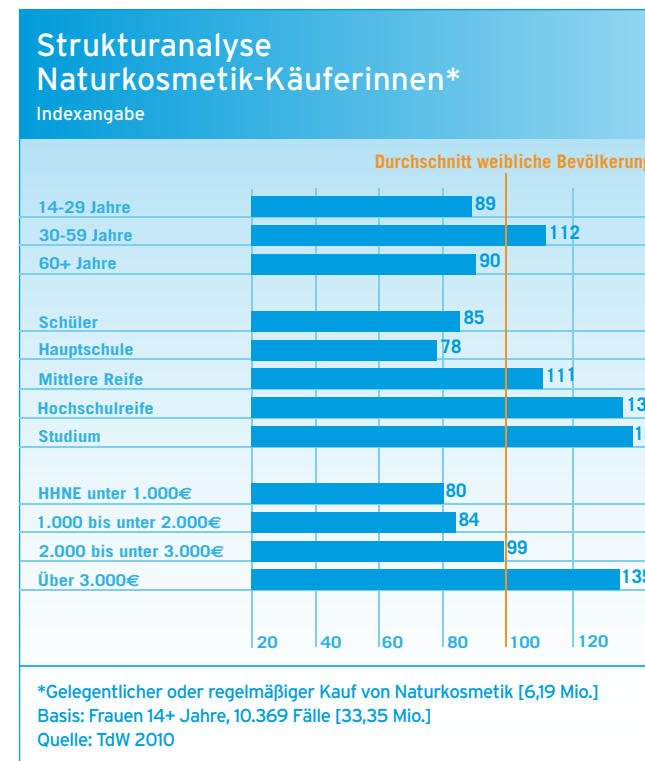
Auch Hersteller klassischer Körperpflegeprodukte haben das Thema Nachhaltigkeit auf der Agenda. Sie werden künftig ebenfalls verstärkt auf ethische Produktionsweisen achten müssen. Hier ist allerdings Sensibilität gefragt. Einfach mit einer Öko-Range in den Markt zu dringen, ist kaum empfehlenswert. Denn welcher Nachhaltigkeits-Fan kauft schon gerne die „grüne Kosmetiklinie“ eines Unternehmens, das durch Chemieproduktion und wenig ethische Leitlinien bekannt ist? Öko-Deals sind für klassische Hersteller riskant, aber wohl am ehesten durch Firmenübernahmen machbar - sofern diese rein finanzierungsorientiert sind und die ethischen Firmen eigenständig bleiben. So ist beispielsweise L'Oréal durch den Kauf von The Body Shop im Jahr 2006 in den naturnahen Kosmetikmarkt eingestiegen. Kosmetikgigant Beiersdorf erwarb 2002 vollständig die ehemalige Ost-Marke Florena, die ebenfalls im naturnahen Segment angesiedelt ist.

Gebildet & solvent - eine schöne Zielgruppe

Verwender von Naturkosmetik sind wie auch im klassischen Kosmetiksegment überwiegend weiblich. Heute achtet laut TdW 2010 bereits jede vierte Frau, also über acht Millionen potenzielle Käuferinnen, auf rein natürliche Inhaltsstoffe. Für knapp 30 Prozent ist es wichtig, dass die Produkte ohne Tierversuche hergestellt wurden.

Die Gruppe der 30- bis 59-Jährigen ist dabei am stärksten vertreten, junge Frauen unter 30 und ältere ab 60 Jahren sind dagegen deutlich unterrepräsentiert. Im Körperpflege-segment zeigt sich erneut, dass Einkommen und Bildung die beiden Merkmale sind, die den Kauf maßgeblich beeinflussen. So achtet jede vierte Akademikerin [25,0%] auf rein natürliche Inhaltsstoffe und den Verzicht von Tierversuchen, rund 23 Prozent der nachhaltigen Kosmetikverwenderinnen verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.000 Euro. Dagegen liegt deren Anteil mit Hauptschulabschluss bzw. mit Einkommen unter 1.000 Euro gerade einmal bei 14 Prozent.

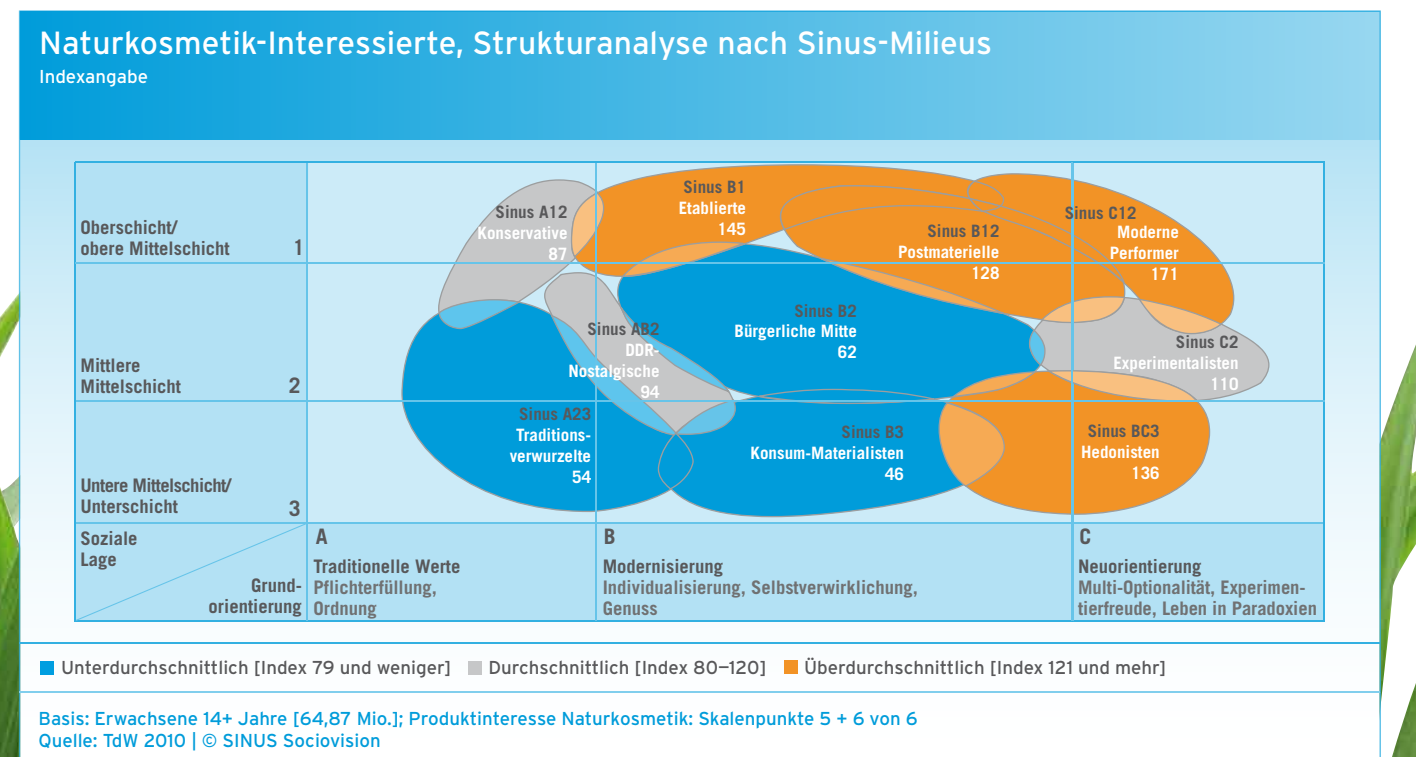
Die Herren der Schöpfung müssen sich im Trendmarkt Naturkosmetik leider noch ein wenig gedulden. Zwar hat sich bei klassischer Herrenkosmetik mittlerweile ein Umsatzmarkt von 880 Millionen Euro aufgetan. Naturkosmetik speziell für „Ihn“ ist allerdings noch wenig verbreitet. Nur einige Anbieter haben Produkte im Programm wie „Weleda für den Mann“ oder „Logona Mann“. Doch immerhin jeder achte Mann gibt heute bereits an, bei Kosmetikprodukten auf ausschließlich natürliche Bestandteile zu achten. Viele Hersteller werden ihre Produktränge vermutlich bald um das Herrensegment erweitern. Ebenso ist davon auszugehen, dass sich die Affinität für Naturkosmetik sozioökonomisch breiter verteilt.



Der Wert entscheidet

Interessant ist, dass bei Potenzialzielgruppen nicht nur sozio-ökonomische Faktoren eine Rolle spielen. Es ist die Wertewelt des Verbrauchers, die wesentlich dazu beiträgt, ob ein Verbraucher zum Potenzialkunden wird. Fragt man nämlich rein nach dem Interesse an Naturkosmetik, so zeigt die Sinus-Analyse, dass ausschließlich moderne Milieus ein stark überdurchschnittliches Interesse an Naturkosmetik aufweisen - und zwar über alle sozialen Lagen. Naturkosmetik ist also nicht per se ein Luxusgut für solvente Haushalte. Entscheidend ist ein moderner Wertekanon, den Hersteller bei ihren Überlegungen zur Zielgruppe zusätzlich beachten sollten.

Dass Naturkosmetik in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird, ist in Branchenkreisen unbestritten. Immer mehr Produkte finden ihren Weg in die Drogerie- und Verbrauchermärkte und gelangen damit für viele überhaupt erst ins Blickfeld. Auch sind die Preise durch den Einstieg der Eigenmarken deutlich gefallen. Wenn Natürlichkeit und Ethik weiter in den Käuferfokus rücken, sind die Hersteller gefragt, das Kundenvertrauen in ihre Naturprodukte zu stärken. Wer es hier schafft, dauerhaft ein glaubwürdiges Markenimage mit ethischem Markenwert aufzubauen, wird zu den Gewinnern im grünen Kosmetiksegment gehören.





Reinigung

Waschen, putzen, pflegen

Sauberes Haus und reines Gewissen

Echtes Green Washing

In einer Sache wird sich auch in Zukunft nichts ändern: Der Haushaltsputz gehört einfach zu den unbeliebten, aber dennoch notwendigen Übeln des Lebens. Das Stichwort „notwendig“ ist dabei für Hersteller von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln entscheidend. Spülmittel, Glasreiniger und Waschpulver landen als schnellrotierende Konsumgüter regelmäßig im Einkaufskorb; die Branche setzte damit in den ersten neun Monaten 2009 laut ACNielsen drei Milliarden Euro um. Mit einer Umsatzsteigerung von 4,6 Prozent.

Beim Thema Nachhaltigkeit steckt die Branche allerdings noch in den Kinderschuhen – zumindest was die Produktauswahl betrifft. Hersteller setzen weiterhin stark auf den Convenience-Trend. Doch es kommt Bewegung in die Branche. Wer den Markt aufmerksam verfolgt, erkennt auch im Reinigungszweig, dass sich Unternehmen zunehmend auf den nachhaltigen Konsumenten einstellen. Da findet man im Supermarktregal plötzlich den Alternativ-Öko-Reiniger, den es bislang nur im Bio-Laden gab. Unternehmen machen mit Umweltkampagnen auf sich aufmerksam. Und im Fernsehen werden Bio-Reiniger reichweitenstark beworben.

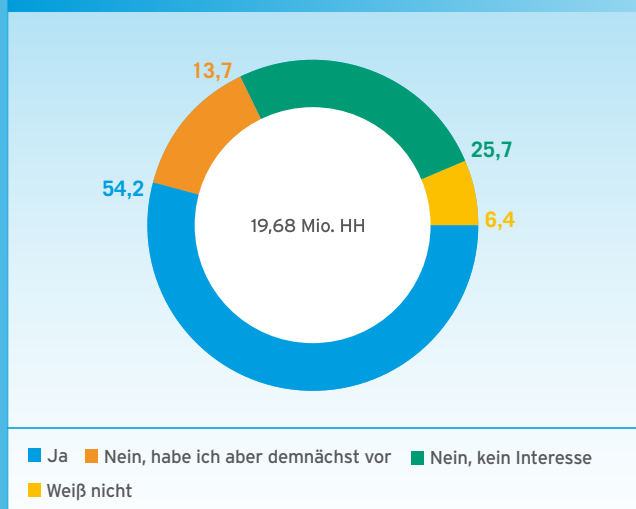
Das Absatzpotenzial ist da. So zeigt die Online-Befragung der SevenOne Media: In über der Hälfte [54,2%] aller Haushalte,

die zum Thema Öko-Reiniger befragt wurden, werden Putz- und Reinigungsmittel auf ökologischer Basis verwendet. Das ist angesichts eines bisher überschaubaren Angebots enorm. Natürlich wird in den meisten Haushalten neben nachhaltigen Produkten auch mit herkömmlichen Reinigungsmitteln geputzt. Doch die Ergebnisse belegen eindeutig, dass das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit auf der Konsumagenda steht.



Nutzen Sie Öko-Haushaltsreiniger?

Angaben in %



Basis: Online-Haushalte, die schon einmal vom Begriff Nachhaltigkeit gehört haben [19,68 Mio. HH]
Quelle: SevenOne Media | Nielsen PanelViews HomeScan [November 2009]

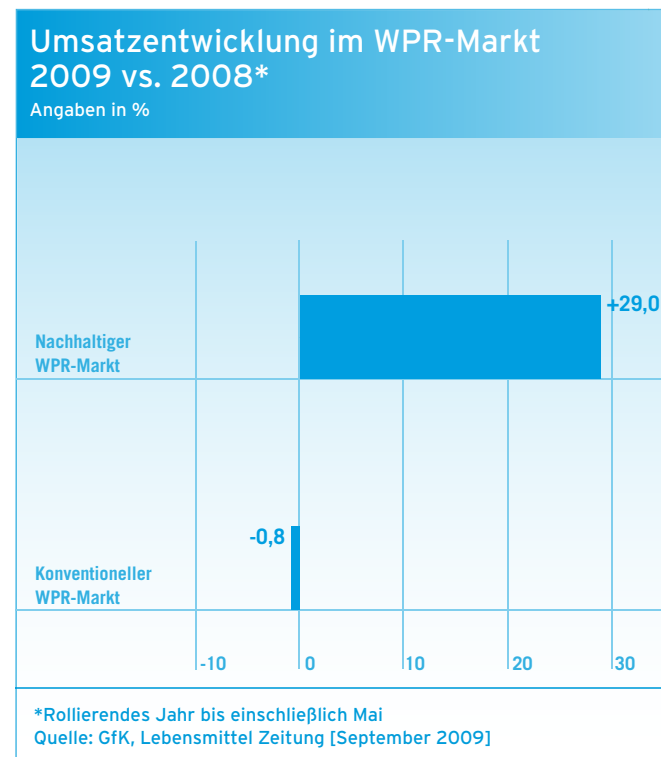
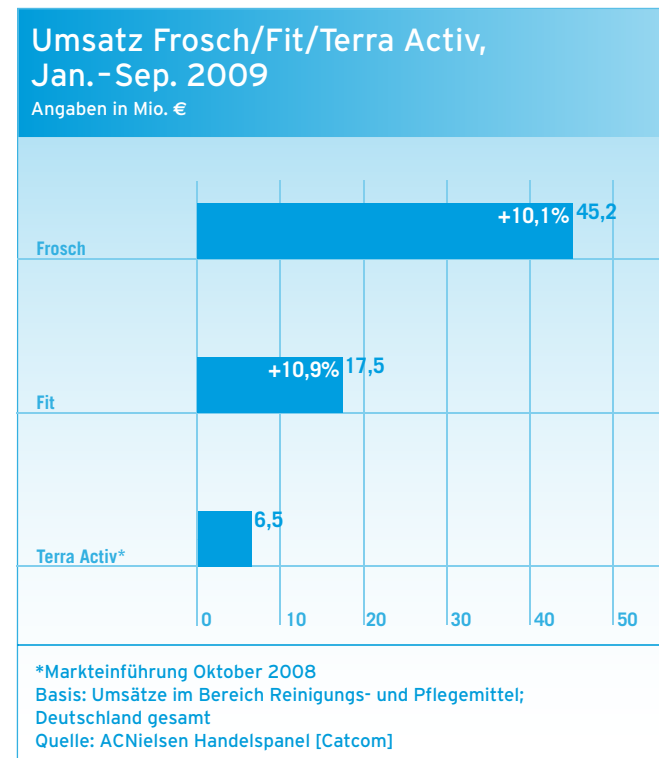
Öko-Markt mit sauberer Leistung

Die GfK stützt die Trendvermutung mit klaren Fakten: Umsatzstagnation im klassischen Bereich, plus 29 Prozent dagegen im nachhaltigen WPR-Markt. In einem Atemzug kann dabei Branchen-Leader Frosch aus dem Hause Werner + Mertz genannt werden. Frosch kommt mittlerweile unter allen Haushaltsreinigermarken auf einen Umsatzanteil von knapp acht Prozent und konnte diesen trotz Preiserhöhung weiter ausbauen. Ein seit Jahren glaubwürdiger ethischer Markenwert macht sich bezahlt: Im gesamten Reinigungssegment ist Frosch nach Angaben des ACNielsen Handelspanels bereits fünftstärkste Marke. Im November wurde Frosch sogar mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2009 ausgezeichnet.

Im Massenmarkt zeigt auch die Fit GmbH nachhaltiges Engagement. „Grüne Kraft“-Produkte werden auf Basis nachwachsender Rohstoffe produziert, Ressourcenschonung bei Herstellung und Transport inklusive. Dafür dürfen die Produkte das europäische Öko-Label tragen: die EU-Blume. Das Siegel steht für verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und dient dem Verbraucher als Orientierung. Maximal 30 Prozent der am Markt befindlichen Produkte werden mit der Blume ausgezeichnet.

Für Aufsehen sorgte Ende 2008 insbesondere der Einstieg des größten deutschen Konsumgüterkonzerns Henkel. Mit

Terra Activ führte Henkel seine erste Bio-Linie in den WPR-Massenmarkt ein. Ein Werbebudget von 17 Millionen Euro allein in den ersten neun Monaten 2009 sorgte dafür, dass kaum ein Haushaltsführender an Fernsehspots für Terra Activ vorbeikam.



Grüne Ambitionen - auch ohne Bio-Marke

Während die einen mit Öko-Linien ins nachhaltige Segment ziehen, machen andere Unternehmen mit Umweltkampagnen oder Initiativen zur Verbraucheraufklärung auf sich aufmerksam. Wesentlich sind dabei die Themen Dosierungs- und Energieeffizienz. Reckitt Benckiser zum Beispiel, mit den Marken Calgon oder Vanish führend bei Haushaltsreinigern, startete 2009 unter dem Motto „Unser Zuhause - Unsere Erde“ eine weltweite Umweltkampagne. Der Reinigungsriese kommt bisher ohne Öko-Marke aus, zeigt jedoch nachhaltiges Engagement mit konkreten Hinweisen zu umweltfreundlicher und energiesparender Verwendung. Auch Procter & Gamble regt die Verbraucher an, umweltbewusst mit niedrigen Temperaturen zu waschen. Mit Ariel Excel bietet P&G seit März 2009 ein Produkt, das seine Reinigungskraft bereits ab 15 Grad entfaltet - und damit deutlich energie- und umweltschonender ist.

Doch wie viel Öko ist möglich?

Problematisch bleibt auch im WPR-Markt eine fehlende gesetzliche Definition für Bio-Reiniger. Generell ist es laut Öko-Test heikel, in diesem Segment überhaupt von „Öko“ zu sprechen, da Inhaltsstoffe grundsätzlich chemische Prozesse durchlaufen müssen, um eine Reinigungskraft zu entwickeln. Ein Umweltzeichen auf Verpackungen bedeutet da auch noch lange nicht die Versicherung, völlig unschädlich für den Verbraucher zu sein. So dürfen zum Beispiel Formaldehyd-Abspalter zur Konservierung eingesetzt werden - Formaldehyd kann jedoch Allergien auslösen. Das EU-Umweltsiegel erhält ein Produkt unter Umständen trotzdem. Selbst die großen Marken im Öko-Reinigungsmarkt halten genauen Überprüfungen nicht immer stand. Im Jahrbuch 2010 beanstandet Öko-Test bedenkliche Inhaltsstoffe, fehlende Hinweise auf Verpackungen oder auch Dosierungsangaben, die zum Teil stark voneinander abweichen.

Für eine genaue Überprüfung der Umweltverträglichkeit müssten Hersteller ihre Rezepturen unabhängigen Gutachtern zur Verfügung stellen. Allerdings haben sich für die letzte Überprüfung durch Öko-Test längst nicht alle Unternehmen darauf eingelassen.

Selbstverständlich selbstverpflichtend

Mit der Unternehmensinitiative „Sustainable Cleaning“, Ende 2004 eingeführt vom europäischen Verband der WPR-Industrie A.I.S.E., räumen dennoch viele Hersteller dem Nachhaltigkeits-Thema einen öffentlich hohen Stellenwert ein. Mitglieder der Initiative haben das Ziel, ihren gesamten Produktionsprozess verantwortungsbewusst, transparent und proaktiv nachhaltig zu gestalten. 89 Unternehmen hatten sich Mitte 2009 bereits der Charta verpflichtet, darunter Hersteller-giganten wie Reckitt Benckiser, Procter&Gamble oder SCJohnson. Auch Handelsunternehmen wie Aldi, Schlecker oder dm sind als assoziierte Mitglieder beigetreten. Für Transparenz sorgt die Auflage an Herstellerfirmen, in zehn festgelegten Bereichen detaillierte Informationen bereitzustellen wie zu Energie- und Rohstoffverbrauch, Konsumentensicherheit, CO₂-Emissionen, Verpackung oder Abfallproduktion. In den Jahresberichten wird so die Entwicklung im WPR-Markt nachhaltig sichtbar. Als Highlight des diesjährigen Reports gilt der gesunkene Energieverbrauch [-4,5% pro Tonne], reduzierte CO₂-Emissionen [-0,5% pro Tonne], weniger Verpackung und ein deutlicher Anstieg von Verbraucherhinweisen.

Allerdings muss auch hier angemerkt werden, dass mit dem schmucken Label „Sustainable Cleaning“ weder biologische Inhaltsstoffe noch höchste soziale Verantwortung bezeugt werden. In erster Linie gelten nach wie vor „ökonomisch

nachhaltige“ Kriterien - und hinter dem Verband stehen Unternehmen, die ihre Richtlinien selbst aufstellen. Da fällt schon mal gerne unter den Tisch, dass Hersteller mit selbst designtem Öko-Label den Verbraucher in die Bio-Falle locken oder Handelsunternehmen eigene Mitarbeiter bespitzeln. Dennoch - die Initiative schafft Transparenz und rückt das Thema Nachhaltigkeit zunehmend in die Öffentlichkeit.

Zielgruppe: nicht mehr ganz grün hinter den Ohren

Wie in den meisten nachhaltigen Konsumbereichen zeigt sich auch bei Öko-Reinigern das gewohnte Zielgruppenbild: Solvente und ältere Haushalte sind deutlich überrepräsentiert, bei jungen Haushaltsführenden besteht - zumindest heute noch - weniger Interesse an biologisch abbaubaren Inhaltsstoffen. Etwa 60 Prozent der über 50-Jährigen nutzen Öko-Reinigungsmittel, bei den unter 30-Jährigen sind es knapp 40 Prozent - das zeigen die Ergebnisse der Nielsen-Haushaltsbefragung.

Interessant ist der Blick auf die Potenzial-Haushalte, also jene Konsumenten, die bisher noch keine Öko-Haushaltsreiniger verwenden, dies aber demnächst tun wollen. Hier zeigt sich, dass genau solche Verbraucher in das ökologische Segment nachziehen, die bisher unterrepräsentiert waren. So haben 16 Prozent der Haushalte mit einem monatlichen Nettoein-

kommen von unter 1.750 Euro das Thema Öko-Putz auf der Agenda. Zum Vergleich: Bei solventen Haushalten mit einem Nettoeinkommen von über 3.000 Euro ist es - auch aufgrund höherer Sättigung - jeder zehnte Haushalt. Mittelfristig kann man also davon ausgehen, dass zwei Drittel der deutschen Haushalte mit ökologischen Reinigern putzen oder waschen. Die heutige Verwendungsstruktur wird dabei zunehmend aufweichen.

Die Gretchenfrage

Doch ist der Verbraucher tatsächlich bereit, für sein grünes Gewissen mehr Geld auszugeben? Laut Expertenstimmen ist ein Preisaufschlag zwischen 25 und 30 Prozent erforderlich, um im nachhaltigen WPR-Markt die zusätzlich entstandenen Kosten wettzumachen. Wie diverse Studien allerdings ermittelten, gibt das grüne Gewissen meist nicht mehr als einen zehnprozentigen Preisaufschlag her.

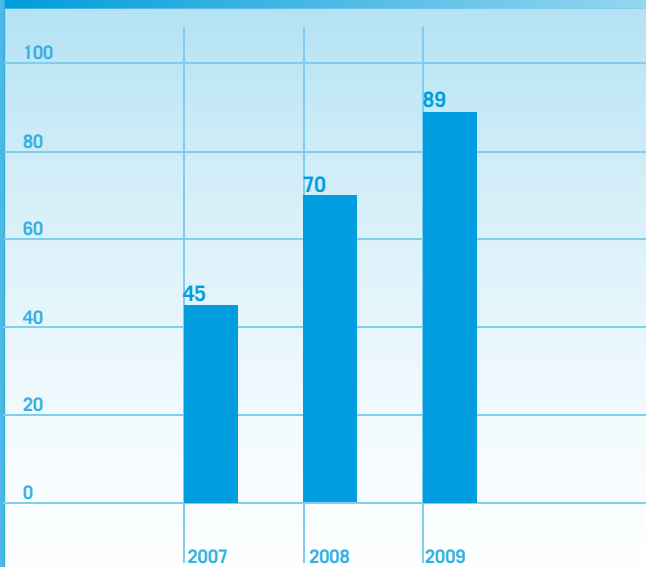
Ein deutlicher Marktschub kommt wohl dann, wenn sich Discounter und Drogeriemärkte mit günstigen Eigenmarken stärker im nachhaltigen WPR-Markt positionieren. Vorreiter Aldi und Lidl haben bereits Marken mit EU-Umweltsiegel - „Grüne Linie“ und „W5 eco“ - in die Discounterwelt eingeführt. Gas geben auch klassische Öko-Marken wie Ecover und Sadosan, die vom Bio-Fachhandel verstärkt in den Massenmarkt streben.

Die Drogeriemärkte haben dagegen den Eintritt ins Öko-

Handelssegment noch nicht vollzogen. Einige Produkte der dm-Reihe „Denkmit“ tragen zwar das Label „Sustainable Cleaning“. Echte Bio-Eigenmarken sucht der Konsument hier allerdings vergeblich. Noch zumindest. Laut Branchenstimmen feilen die Drogerieketten nämlich bereits an eigenen Öko-Marken. Dies eröffnet dem nachhaltigen WPR-Markt weitere Möglichkeiten, künftig eine breitere Bevölkerungsschicht zu erreichen.

Mitglieder der europäischen Initiative „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“

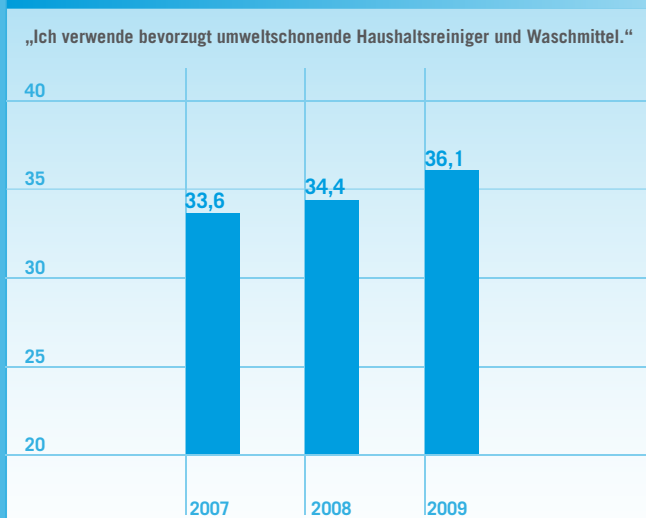
Anzahl Unternehmen



Quelle: A.I.S.E. 4th Sustainability Report 2009

Verwender umweltschonender Reinigungsmittel

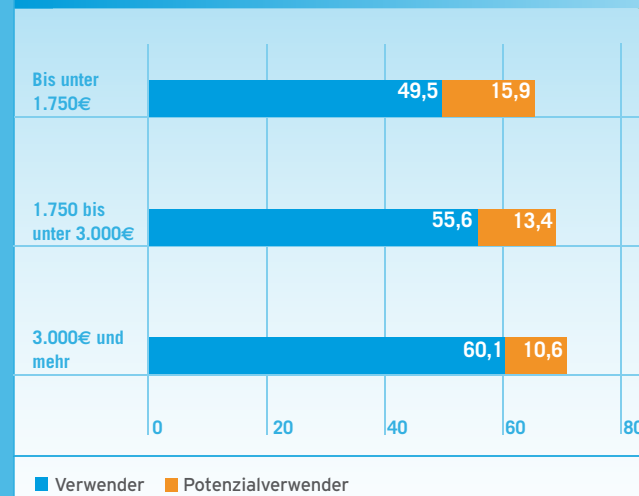
Angaben in Mio.



Antwortkategorien: voll und ganz bzw. weitestgehend
Basis: Erwachsene 14+ Jahre, 31.179 Fälle [64,82 Mio.]
Quelle: VA 2007-2009

Verwenderhaushalte Öko-Reiniger nach Einkommen

Angaben in %



Basis: Online-Haushalte, die schon einmal vom Begriff Nachhaltigkeit gehört haben [19,68 Mio. HH]
Quelle: SevenOne Media | Nielsen PanelViews HomeScan [November 2009]

Finanzen

Geld und Moral

– ein ungleiches Paar?

Krise hier - Chance dort

Seit 2007 wird die internationale Finanzbranche von einer Krise gigantischen Ausmaßes erschüttert. Laut Internationalem Währungsfonds summieren sich die Verluste schon im April 2009 auf unvorstellbare 1,47 Billionen US-Dollar. Schlimmer noch: Die Realwirtschaft leidet in einem Ausmaß, das nur mit der Weltwirtschaftskrise von 1929 zu vergleichen ist. Die Schuldigen waren schnell identifiziert: Gierige Banker und gewissenlose Spekulanten, die sich - teilweise mit Unterstützung der Politik - auf Kosten der Steuerzahler die Taschen füllten. Gern wird dabei vergessen, dass auch mehr oder minder naive amerikanische Häuslebauer und deutsche Kleinanleger mit Hochzinsanlagen in Island ihren Beitrag geleistet haben. Auch sie wollten „mehr“, als eigentlich realistisch gewesen wäre.

Illusionen sind fehl am Platz. Selbst wenn Begriffe wie Moral und Solidität neuerdings Hochkonjunktur haben, für Anleger zählt vor allem eines: die Rendite. Laut einer aktuellen Umfrage des BVI [Bundesverband Investment und Asset Management] begründen Fondsbesitzer ihren Kauf zu rund zwei Dritteln mit früher erzielten guten Ergebnissen. Eine Auswahl nach ökologischen Aspekten tätigen dagegen nicht mal zehn Prozent der Befragten. Dennoch: Innerhalb eines völlig desolaten Finanzmarktes erleben „grüne“, ökologische oder nachhaltige Anlagen derzeit einen regelrechten Boom. Die

durch kurzfristige [-sichtige] Spekulation ausgelöste Krise hat offensichtlich ein breiteres Bewusstsein dafür geschaffen, dass sich nachhaltiges Wirtschaften auf längere Sicht durchaus rechnet.

Nachhaltigkeit lohnt sich

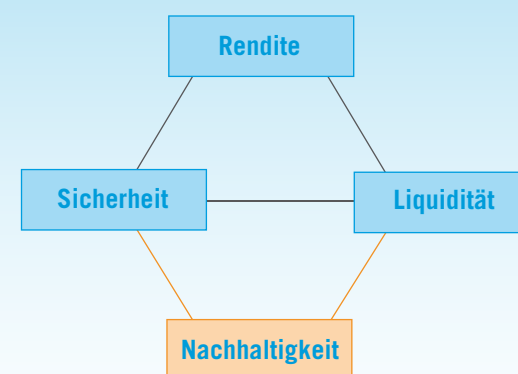
Der Begriff „Nachhaltigkeit“ [engl. Sustainability] wird im Finanzbereich seit den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts verwendet. Über verwandte Termini wie „grünes Geld“ oder „Öko-Anlagen“ geht er weit hinaus. Neben Umweltaspekten [natürliche Rohstoffe, möglichst umweltschonende Herstellungsverfahren, Energieverbrauch u.a.] und sozialen Faktoren [Arbeitsumfeld, Gesundheitsschutz, Förderung von Frauen und älteren Arbeitnehmern u.a.] stehen auch eine verantwortungsvolle soziale und ethische Unternehmensleitung [intern und gegenüber Wettbewerbern] sowie die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen [Investitionen in Forschung und Entwicklung, Weiterbildung der Mitarbeiter] im Fokus.

Nachhaltige Strategien und wirtschaftlicher Erfolg schließen sich keineswegs aus. Aspekte wie Energieeffizienz, Mitarbeiterfortbildung oder Forschungsinvestitionen verbessern die längerfristigen Unternehmensperspektiven in jedem Fall. Vom Imagegewinn ganz zu schweigen.

„Es ist sehr wohl möglich, gute Gewinne zu erzielen und dabei in jeder Hinsicht ein gutes Gewissen zu haben. Es ist wie so oft der Umgang mit einer Sache, die ihren Wert ausmacht“

[Christof Lützel,
Vorstandssprecher GLS-Bank]

Zentrale Anlagekriterien



Quelle: Germanwatch

In einer Studie des ZEW [Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung] in Kooperation mit der Universität Stuttgart konnte gezeigt werden, dass sich die Performance von Aktienanlagen, die auf sozialen, ökologischen oder ethischen Kriterien beruhen, nicht von konventionellen Anlagen unterscheiden. In der Pressemeldung hieß es sogar, dass „... die Performance umso besser wird, je stärker die Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl berücksichtigt wurden.“ Ähnliche Studien haben diese Ergebnisse bestätigt.

Der Markt wächst - relativ

Der Markt für nachhaltige Finanzprodukte war viele Jahre lang überschaubar. Nur wenige, ideologisch-moralisch gebundene Anleger wie Kirchen, Stiftungen oder Gewerkschaften engagierten sich in diesem Segment. Dies ist mittlerweile nicht mehr der Fall. Nach Angaben des Forums Nachhaltige Anlagen betrug das gesamte Investitionsvolumen 2007 rund elf Milliarden Euro, 85 Prozent mehr als im Vorjahr. Der überwiegende Teil davon entfiel auf institutionelle Anleger, die - wie üblich - schneller auf den neuen Trend reagierten als Privatkunden.

In nachhaltigen Investmentfonds waren nach Angaben des BVI im selben Jahr über 6,5 Milliarden Euro angelegt. Mit Ausbruch der Finanzkrise und der folgenden Baisse an den Aktienmärkten ging das Fondsvermögen 2008 allerdings

deutlich zurück. Die Lust am Geldanlagen war vor allem den Privatkunden erstmal vergangen - ablesbar an der Entwicklung der Kapitalzuflüsse. De facto wurde kein Geld investiert sondern sogar abgezogen.

Obwohl die Aktienkurse seit Frühjahr 2009 deutlich zugelegt haben, sind die Aussichten für die Fondsbranche nach wie vor verhalten. Das Mittelaufkommen, Saldo aus frisch zufließendem bzw. abfließendem Kapital, betrug nach BVI-Angaben von Januar bis September gerade mal 10,9 Milliarden Euro. Zum Vergleich: 2007 hatte der Vergleichswert 42,6 Milliarden Euro betragen. In diesem Tal der Tränen ist die Entwicklung der sogenannten „Alternativen Anlagefonds“ besonders beachtlich. Im Publikumsbereich betrug der Zuwachs immerhin 2,6 Milliarden Euro. Diese absolut kleine, verhältnismäßig aber relativ große Summe ist umso bemerkenswerter, als das Anlagevermögen dieser Fondskategorie kaum ein Prozent des Gesamtvermögens von Publikumsfonds ausmacht.

Im krisengebeutelten Zertifikatemarkt konnten nachhaltig ausgerichtete Produkte noch bis Mitte 2008 kräftig zulegen. Zu diesem Zeitpunkt waren 278 Zertifikate mit einem Emissionsvolumen von 8,52 Milliarden Euro im Umlauf. Danach ging es, analog zur Entwicklung auf den Aktienmärkten, allerdings bergab. Die spezielle Konstruktion einiger Produkte [Hebel-

produkte] sowie der allgemeine Imageverlust in der Finanzkrise - man denke nur an die berühmt-berüchtigten Lehman-Zertifikate - beschleunigten den Abwärtstrend. Die Branche muss sich jetzt neu orientieren und intransparente Produkte mit unrealistischen Gewinnversprechungen durch einfache und faire Angebote ersetzen.

Relativ gut behauptet haben sich nachhaltige „Exchange Traded Funds“ oder ETF's. Zwar haben sie in der Baisse ebenfalls an Volumen verloren - schließlich bilden sie Aktienindizes nach. Der Verzicht auf aktives Fondsmanagement bringt deutliche Kostenvorteile. Ende 2008 waren in Deutschland zehn ETF's auf Basis nachhaltig ausgerichteter Indizes zum Vertrieb zugelassen, zwei mehr als Ende 2007. Die Popularität dieser Produkte wird mit Sicherheit weiter zunehmen, denn sowohl der Anlagetyp [ETF] als auch der thematische Schwerpunkt [Nachhaltigkeit] sind derzeit ausgesprochen „in“.

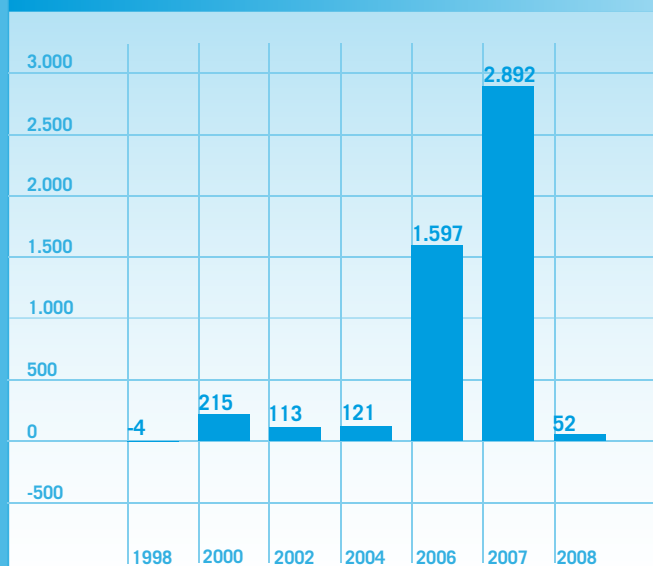
Der Trend nährt den Trend

Das Wachstumspotenzial nachhaltiger Finanzanlagen ist beträchtlich, gar keine Frage. Dafür gibt es viele sachliche Gründe. Dazu kommt aber noch ein Aspekt, der weniger mit rationalen Erwägungen, sondern vielmehr mit der menschlichen Psyche zusammenhängt. Überall, wo überproportionale Entwicklungschancen locken, finden sich schnell Investoren,

die ebenso überproportional profitieren wollen. Wenn dabei noch das schlechte Gewissen beruhigt wird, umso besser. Kurz gesagt: Der Trend nährt den Trend. Erste Übertreibungen gab es schon, beispielsweise bei Solar-Aktien. Kritiker warnen, dass die historische Chance für eine nachhaltige Kehrtwende in Wirtschaft und Finanzmarkt erneut in einer irrationalen Blase enden könnte. Sie mahnen mehr Transparenz an, damit vor allem Privatanleger besser verstehen, in was sie da eigentlich investieren.

Mittelaufkommen von Nachhaltigkeitsfonds

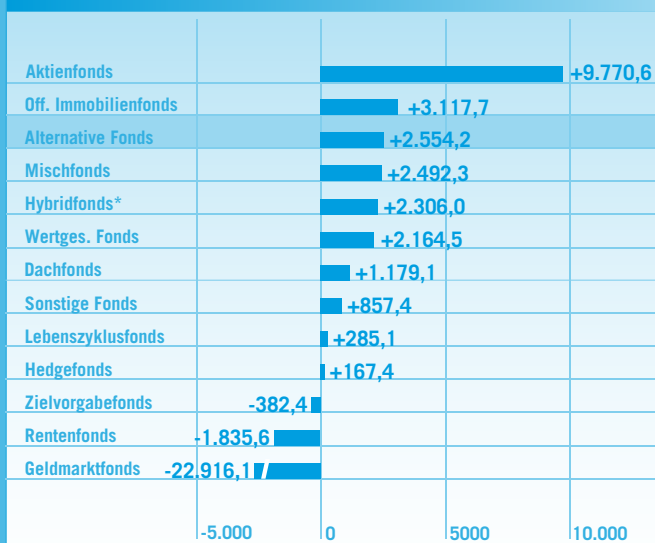
Angaben in Mio. €



Quelle: BVI Jahrbuch 2009

Netto-Zuflüsse Publikumsfonds, Jan.-Sep. 2009

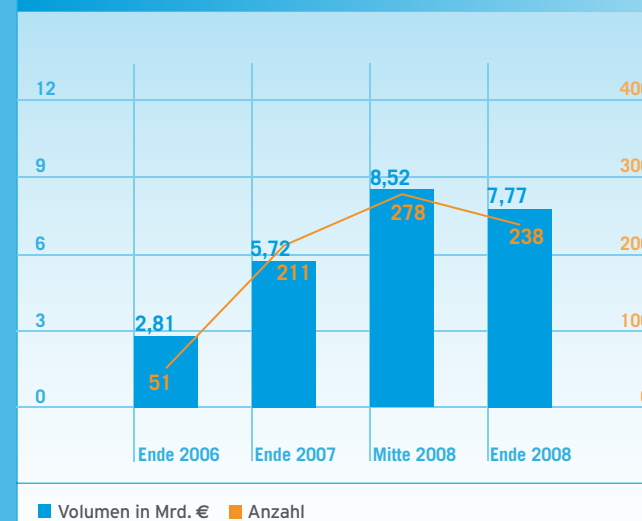
Angaben in Mio. €



*Kombination aus Genussscheinen und Wandelanleihen
Quelle: BVI

Zahl und Emissionsvolumen nachhaltiger Zertifikate

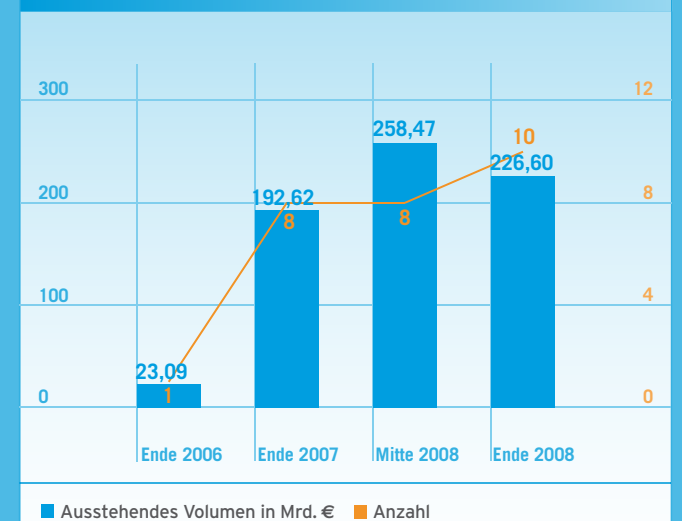
Angaben in Mrd. €, Anzahl



Quelle: Stefan Schneider [Hrsg.]: Studie zum Markt für nachhaltige Zertifikate und Exchange Traded Funds in Deutschland 2009, oekom research

Zahl und Ausstehendes Volumen von nachhaltigen ETF's*

Angaben in Mio. €, Anzahl



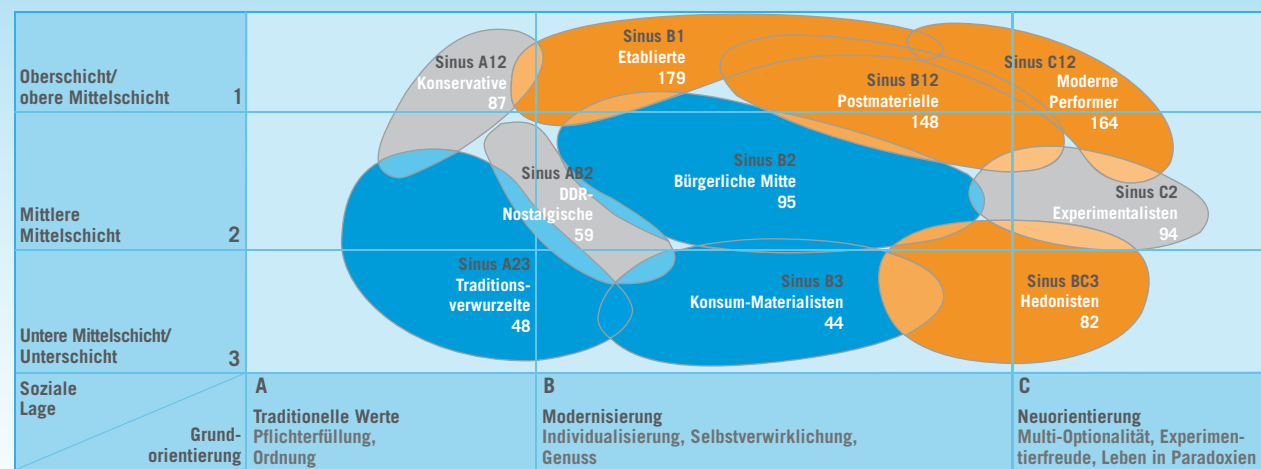
*Exchange Trades Funds.
Quelle: Stefan Schneider [Hrsg.]: Studie zum Markt für nachhaltige Zertifikate und Exchange Traded Funds in Deutschland 2009, oekom research



Bemerkenswert ist allerdings, dass die Postmateriellen - schon dem Namen nach geradezu prädestiniert für Nachhaltigkeitsprodukte - einen niedrigeren Indexwert haben als die beiden anderen Gruppen. Dies liegt an der Kombination mit dem Finanzinteresse. Würde allein nach Klimaschutz gefragt, hätten die Postmateriellen die erwartete Spitzenposition. In Verbindung mit dem Aspekt Geld rutschen allerdings die Etablierten nach vorne, die sich selbst als gesellschaftliche und wirtschaftliche Elite verstehen und ihre hohen Ansprüche auch im Konsumverhalten umsetzen - Stichworte „edel“ und „teuer“. Dabei sind sie technologischen und gesellschaftspolitischen Trends gegenüber aufgeschlossen, besonders wenn sie für sie selber vorteilhaft sind. Kein Wunder, dass sie die Vorteile nachhaltigen Wirtschaftens für sich und andere erkennen und in ihrem Anlageverhalten entsprechend berücksichtigen.

Sinus-Positionierung von klimabewussten Finanzinteressierten*

Affinitäten



■ Unterdurchschnittlich [Index 79 und weniger] ■ Durchschnittlich [Index 80–120] ■ Überdurchschnittlich [Index 121 und mehr]

*Statement: Ich möchte besser informiert werden über die verschiedenen Geldanlagemöglichkeiten, „trifft zu“ [Punkt 5 + 6 von 6] + Statement zum Klimaschutz

Basis: Erwachsene 14+ Jahre, 20.154 Fälle [64,82 Mio.]

Quelle: TdW 2010 | SINUS Sociovision

Tourismus

Klimaschutz ja

– aber ausgerechnet im Urlaub?

Ein Volk auf Achse

Ihren Titel „Reiseweltmeister“ haben sich die Deutschen redlich verdient. Jahr für Jahr erholen sich rund drei Viertel der Bevölkerung zumindest für ein paar Tage außerhalb der eigenen vier Wände. Ein knappes Fünftel gönnt sich diesen Luxus sogar mehrmals im Jahr - wenn die wirtschaftlichen Voraussetzungen stimmen.

Dies wird im Jahr 2009 infolge der schweren Rezession nicht überall der Fall sein. Die Tourismusbranche muss sich daher auf Verluste einstellen. Die von der Bundesbank geführte Reiseverkehrsbilanz weist für die ersten acht Monate einen Rückgang der deutschen Auslands-Reiseausgaben um rund drei Prozent auf 41,2 Milliarden Euro aus. Das Geschäftsreise-segment, das gut 15 Prozent der Gesamtausgaben ausmacht, leidet besonders stark. Hier setzen die Unternehmen in Krisenzeiten schnell den Rotstift an. Im Privatkundenbereich fallen die Rückgänge dagegen moderater aus. Offenbar weil ein genereller Urlaubsverzicht für deutsche Verbraucher nur im Notfall infrage kommt. Gespart wird eher durch Sonderangebote, günstigere Reiseziele oder Nebensaisonbuchungen. Trotzdem kommt es natürlich zu Umsatzeinbußen.

Obwohl es der Wirtschaft im Jahr 2010 insgesamt etwas bessergehen soll, erwarten Experten infolge wegfallender Konjunkturstützen und steigender Arbeitslosigkeit dennoch

Rückgänge beim privaten Konsum. Auch wenn die Reiseaufwendungen in der Regel stabiler sind als andere Konsumausgaben, sind die Aussichten für die Tourismusbranche damit auch im kommenden Jahr gedämpft.

Scheinbar kein günstiger Zeitpunkt, um das Thema „Nachhaltiges Reisen“ zu fokussieren. Wer will in unsicheren Zeiten schon mehr Geld aufwenden als unbedingt nötig, z. B. für eine Klimaabgabe oder ein Hotel mit Bio-Buffer? Aber: Vielleicht ist es genau andersherum. Gerade diese Krise, deren Kern und Ausgangspunkt der übermäßige und häufig gedankenlose Konsum der US-amerikanischen Verbraucher ist, kann Anstoß zum Innehalten und Nachdenken geben. In dieser Phase können Reiseveranstalter eigentlich nur profitieren, wenn sie stärker auf nachhaltige Werte setzen - auch außerhalb der Spezialreisen-Nische. Wie gut das selbst bei einem vermeintlich überhaupt nicht nachhaltigen Unternehmen funktionieren kann, zeigt das Beispiel Toyota. Der weltgrößte Autohersteller produziert große Stückzahlen benzinfressender Laster und Pick-ups. Dennoch konnte er sich mit dem Hybrid-Modell Prius das Image eines innovativen, umweltfreundlichen Unternehmens geben. Zum Nutzen des Herstellers, der Kunden und der Umwelt. Warum also keine „Green TUI“ oder „Better-fly-Lufthansa“?

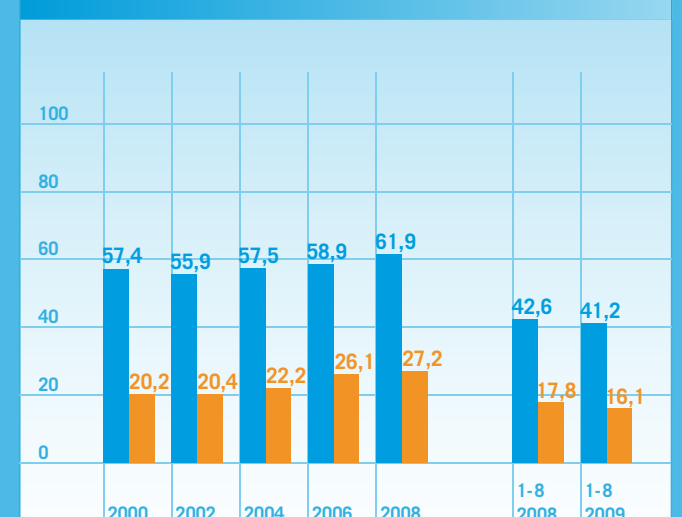
Urlaubsreisekennziffern Deutschland

	2004	2005	2006	2007	2008
Eine oder mehrere Urlaubsreisen [in % d. Bevölkerung]	64,7	64,9	65,1	64,8	64,9
Eine Urlaubsreise gemacht [in % d. Bevölkerung]	74,4	73,6	74,7	74,8	76,2
Mehrere Urlaubsreisen gemacht [in % d. Bevölkerung]	19,4	18,2	18,4	16,6	17,3
Anzahl Urlaubsreisende [in Mio.]	48,1	47,8	48,6	48,5	49,4
Urlaubsreisehäufigkeit [Reisen pro Reisendem]	1,36	1,34	1,33	1,30	1,30
Anzahl Urlaubsreisen [in Mio.]	65,4	64,1	64,4	62,9	64,0

Basis: Erwachsene 14+ Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2009, FUR Forschungsgemeinschaft

Deutsche Reiseverkehrsbilanz

Angaben in Mrd. €



■ Ausgaben ■ Einnahmen

Quelle: Deutsche Bundesbank

Des einen Freud, des anderen Leid

Nachhaltigkeit und Reisen - auf den ersten Blick will das nicht so recht zusammenpassen. Denn zusammen mit den Touristenströmen kommen Verkehrsbelastung, Ressourcenverbrauch, Flächenfraß, Zersiedelung und Abfall. Die Urlaubsgewohnheiten der Deutschen leisten dabei einen nicht unerheblichen Beitrag. Allein die Klimabelastung! Nur rund 14 Prozent aller Reisen werden umweltfreundlich mit Bus oder Bahn angetreten, aber 47 Prozent mit dem eigenen Pkw und weitere 36 Prozent mit dem Flugzeug. Dabei sind die Emissionen von Flugzeugen ökologisch besonders bedenklich, da sie aufgrund der Flughöhe den Treibhauseffekt weitaus stärker anheizen als Kohlendioxidausstoß am Boden. Auch wenn dieser Zusammenhang vielen Menschen mittlerweile bekannt sein dürfte, persönliche Konsequenzen werden selten gezogen. Wie sonst hätte die Anzahl beförderter Personen im Luftverkehr von 2004 bis 2008 um satte 22 Prozent ansteigen können, von 136 Millionen auf 166 Millionen? 2008 ist zwar eine Wachstumsabschwächung erkennbar, dies dürfte aber eher der Wirtschaftskrise als plötzlicher Einsicht geschuldet sein.

Leider ist nicht nur der Transport klimaschädlich. Auch eine Übernachtung im Fünf-Sterne-Hotel oder ein dreigängiges Menü im Restaurant verbrauchen Energie, zum Beispiel für

den Betrieb einer Wellness-Oase, einer Klimaanlage oder eines Elektroherdes. Theoretisch würde auch ein Zelt oder ein Butterbrot ausreichen, am besten auf einer Fahrradreise.

Um bei Laien Bewusstsein für derartige Zusammenhänge zu schaffen, hat der WWF einen touristischen „Klima-Fußabdruck“ entwickelt, der Auskunft über die ökologischen Auswirkungen einer Urlaubsreise gibt. In die Berechnung dieses Fußabdrucks fließen vier Komponenten ein: Die An- und Abreise [Entfernung, Verkehrsmittel, Anzahl Reisende], die Unterkunft [Art, Reisezeitpunkt, Reisedauer], die Verpflegung [Anzahl warme Mahlzeiten, gehobene oder normale Gastronomie] und die Aktivitäten [Anzahl Ausflüge, Verkehrsmittel, Entfernung]. Die Ergebnisse sind recht eindeutig. Vor allem die An- und Abreise entscheidet über die Klimaverträglichkeit eines Urlaubs. Bei einem All-Inclusive-Trip in Mexiko und einer Mittelmeerkreuzfahrt schlägt auch die Art der Unterkunft heftig zu Buche. Klimatechnisch optimal wäre ein Urlaub in Balkonien.

Nachhaltigkeit ja - aber mit Augenmaß

Zweifelsohne ist es in Zeiten des Klimawandels unerlässlich, auch im Tourismussegment das Bewusstsein für Umweltprobleme zu schärfen. Das Konzept Nachhaltigkeit geht aber noch weiter. Auch wirtschaftliche und soziale Erwägungen spielen eine wesentliche Rolle. Bei allem ökologischen Eifer darf nicht vergessen werden, dass die Tourismusbranche für

viele Urlaubsländer eine wesentliche Einkommens- und Wohlstandsquelle darstellt. Zur Verdeutlichung ein extremes Beispiel: Nach WTTC-Angaben [World Travel and Tourism Council] tragen die direkten Effekte der Tourismusindustrie in Ländern wie den Malediven oder Seychellen über 30 Prozent zum nationalen Brutto-Inlandsprodukt bei. Werden indirekte Effekte [z.B. Einkäufe von Restaurants bei Zulieferern] hinzugezählt,

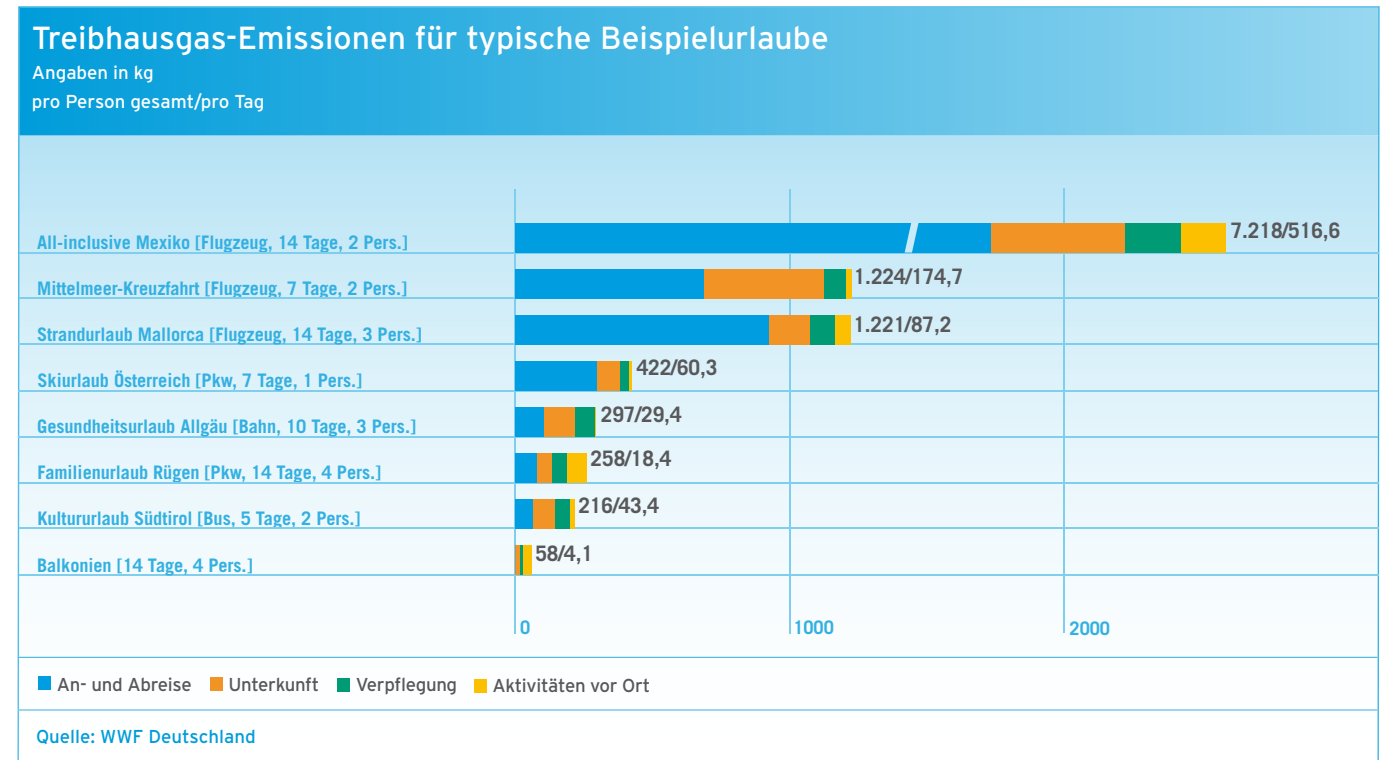
„Würden alle Menschen wie die Deutschen reisen, würden sich die weltweiten Reiseemissionen vervierfachen.“

[WWF Deutschland, Der touristische Klima-Fußabdruck]

schnellt die Quote auf über 50 Prozent nach oben. Ohne Urlauber wären diese Länder ökonomisch kaum lebensfähig. Hinzu kommt ein wichtiger psychologischer Aspekt: Viele Menschen entdecken erst auf Reisen die Schönheiten fremder Kulturen und Landschaften. Und damit den Gedanken, dass diese Dinge - obgleich tausende Kilometer vom eigenen Zuhause entfernt - schützens- und erhaltenswert sind. Nicht selten führt gerade der Wunsch nach unberührter Natur zur Einrichtung von Schutzgebieten. Auch die Sauberhaltung und Pflege von Stränden, Gewässern oder Gebäuden wird durch touristische Erwartungshaltungen determiniert.

Touristische Nachhaltigkeit steht daher nicht für generellen Verzicht, sondern für eine Reduktion schädlicher Einflüsse. Die World Tourism Organisation [UNWTO] definiert folgende zentralen Kriterien:

- Nachhaltiges Management [z.B. regelmäßige Schulung des Personals, Informationsmaterial für Kunden, Beachtung aller internationalen und lokalen Bestimmungen]
- Maximierung des sozialen und ökonomischen Nutzens für die lokalen Gemeinden, Minimierung schädlicher Auswirkungen [z.B. Beschäftigung einheimischer Arbeitnehmer, auch in Managementpositionen; faire Löhne; Nutzung lokaler Dienstleistungs- und Warenangebote]
- Möglichst sensibler Umgang mit dem kulturellen Erbe der Zielländer, Minimierung schädlicher Einflüsse [z.B. Vorsicht



und Rücksichtnahme bei Besichtigungen, Unterstützung beim Erhalt kultureller Denkmäler, Anlehnung an einheimische Kunst und Architektur]

- Maximale Beachtung von Umweltaspekten, Minimierung schädlicher Einflüsse [z.B. schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen wie Wald oder Wasser, Reduzierung der Umweltverschmutzung, Erhalt von Ökosystemen]

Angesprochen und aufgefordert sind hierbei alle Beteiligten am touristischen Wertschöpfungsprozess. Dazu gehören die Reisenden selber, aber auch Touristikunternehmen, Hotels oder andere touristische Dienstleister. Selbst Fluggesellschaften können, neben dem Einsatz verbrauchsärmerer Flugzeuge, einen Beitrag leisten, beispielsweise durch das Angebot von Kompensationsleistungen. Organisationen wie Atmosfair oder MyClimate berechnen die CO₂-Belastungen eines Trips und vermitteln entsprechende Ausgleichszahlungen für Klimaschutzprojekte.

„Für alle Urlaubstypen gilt: Was die Freiheit einschränkt, ist unerwünscht. [...] Wer nachhaltigen Urlaub macht, für den sind Fahrradfahren oder biologisches Essen eine Quelle der Freude - und keine Selbstkasteiung.“

[Martin Lohmann, Universität Lüneburg]

Die Zielgruppe - ein wenig elitär

Urlaub und Reisen hat in Deutschland einen ganz besonderen Stellenwert. Fast jeder tut es und kaum jemand ist bereit, generell und dauerhaft darauf zu verzichten. Spontan stellt sich die Frage, wo bei einem derart reiseverrückten und preisbewussten Volk das Potenzial für nachhaltigen Tourismus herkommen soll. Ein Konzept, das unbestreitbar die beiden wenig geschätzten Aspekte „Verzicht“ und „höhere Kosten“ beinhaltet.

Ein generelles Problembewusstsein ist immerhin schon mal vorhanden. Laut einer Befragung des Umweltministeriums ist knapp 80 Prozent der Bevölkerung klar, dass der Klimawandel ernsthafte Folgen für die Menschheit haben wird. In Bezug auf ihr Reiseverhalten geben knappe 30 Prozent an, dass sie entweder Reisen auswählen, die bestimmte Umweltstandards berücksichtigen [8%] oder zumindest in Zukunft darauf achten wollen [20%] [Quelle: RA online 2009]. Die GfK nennt ein Potenzial von 7,5 Millionen CSR- [= Corporate Social Responsibility] interessierten Haushalten. Das entspricht einem Anteil von 22 Prozent. Beide Studien benennen also etwa ein Viertel der [erwachsenen] Bevölkerung als Potenzialzielgruppe.

Was für Leute sind das nun? Höheres Durchschnittsalter und stärkere Einkaufskraft sind laut GfK zentrale demografische Merkmale der betreffenden Haushalte. Das Interesse an nach-

haltigem Reisen wird dabei nicht nur verbal geäußert, sondern auch umgesetzt. So nutzen CSR-Interessierte tatsächlich häufiger Bus oder Bahn - auch wenn die Unterschiede zu Normalreisenden nicht gerade weltbewegend sind. Zudem meiden sie den klassischen Massentourismus und bevorzugen individuellere Lösungen, die sie Land und Leuten näherbringen. Im Schnitt etwa acht Prozent Zusatzkosten erscheinen ihnen für nachhaltigeres Reisen akzeptabel, wobei humanitäre Aspekte in der Wichtigkeitsskala eindeutig vor dem Emissionsschutz rangieren. Angesichts der genannten Merkmale überrascht auch nicht, dass Destinationen wie England, Irland, Frankreich und Schweiz hoch im Kurs stehen, wogegen typische Sommer-Sonne-Strand-Pauschal-Ziele wie Türkei, Spanien und Griechenland eher unterdurchschnittlich gefragt sind.

Nach Branchenangaben ist die Zielgruppe relativ stabil und verlässlich, d.h. sie wird auch in Krisenzeiten nicht plötzlich auf Last-Minute-Urlaube am Ballermann umsteigen. Laut Forum Anders Reisen [FAR], einem Verband kleinerer Veranstalter von umwelt- und sozialverträglichen Reisen, ist auch bei seinen Mitgliedern derzeit Buchungszurückhaltung spürbar, allerdings nicht so stark wie im Rest der Tourismusbranche. Ein Engagement bei dieser Zielgruppe ist für Reiseunternehmen also durchaus vorteilhaft. Zum einen blicken sie nicht auf jeden Cent, zum anderen stabilisieren sie den Umsatz in schwierigen Zeiten.

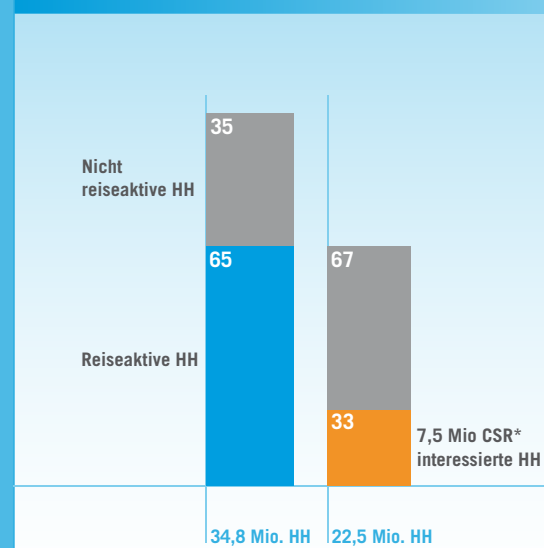
Nachhaltige Aspekte im Reiseprozess

Planung/Reiseziel	Infos einholen über Umwelt, Gesellschaft, Kultur, Politik des Ziellandes; gezielte Auswahl von Reiseveranstaltern oder Hotels [Ökologisches/soziales Engagement, Nachhaltigkeitsberichte]
An- und Abreise	Bevorzugt Anreise mit Bus oder Bahn, Flüge in einem vertretbaren Verhältnis von Entfernung und Urlaubsdauer [z. B. ab 2000 km mindestens acht Tage Aufenthalt], evtl. Kompensation von Flügen durch Unterstützung von Klimaschutzprojekten
Unterkunft	Unterkünfte mit einheimischem Personal, fairen Arbeitsbedingungen und Löhnen; umweltbewusste, ressourcenschonende Betriebsführung, Lage außerhalb von Schutzgebieten; angepasste Architektur
Verpflegung	Regionale Speisen und Getränke, möglichst auch regional erzeugt; Unterstützung der einheimischen Gastronomie
Mobilität	Auch im Urlaubsland bewusste Auswahl umweltfreundlicher Fortbewegungsmittel; Vermeidung von Rund- oder Inlandsflügen, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
Aktivitäten	Aktivitäten vermeiden oder reduzieren, die die ursprüngliche Landschaft oder die Lebenswelt der einheimischen Bevölkerung schädigen [z. B. Heli-Skiing, Rallye-Touren]

Quelle: Die Verbraucherinitiative e.V. | VCD | WWF: Einkaufsführer Bewusst reisen

Potenzial für nachhaltige Reisen

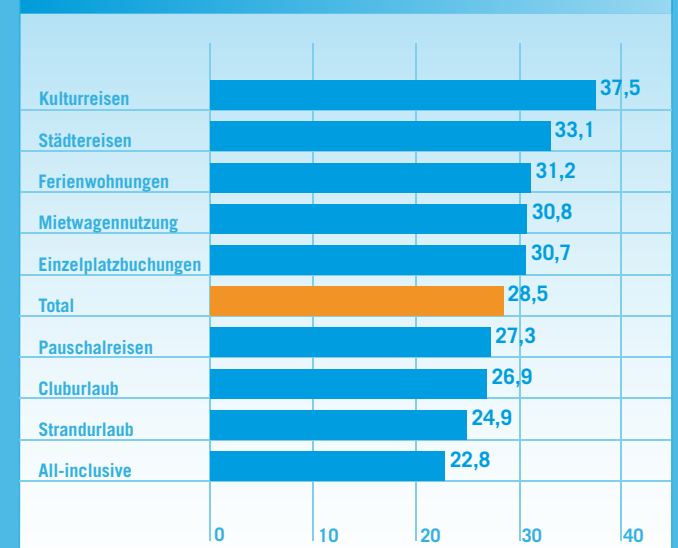
Angaben in %, Mio. Haushalten



*Corporate Social Responsibility
Quelle: GfK: CSR in the Tourism Sector, March 2009

Umsatzanteil von CSR* Interessierten

Angaben in %



*Corporate Social Responsibility
Quelle: GfK: CSR in the Tourism Sector, March 2009

Technik und Energie

Erneuerbare Energien

Die Zukunft wird grüner

The Day after Tomorrow

Man steht auf, kein Wecker hat geklingelt, das Licht geht nicht an, Kälte - die Heizung funktioniert nicht -, keine Auto-geräusche: nur globale Dunkelheit und Stille.

Das ist keine Fortsetzung eines Emmerich-Films, sondern eine einfache Darstellung unseres Lebens ohne Energie. Energie ist der Motor der Zivilisation.

Nachhaltigkeit im Energiebereich wird durch zwei wesentliche Aspekte gekennzeichnet: Ressourcenknappheit und Umweltschutz. Die Sensibilisierung für dieses Thema wuchs in den letzten zwei Dekaden rasant. Zum einen wurde vielen Menschen bewusst, dass natürliche Ressourcen wie Öl nicht unendlich sind und dass die Abhängigkeit der westlichen Nationen von politisch instabilen Ländern gefährlich sein kann. Zum anderen hat die Natur handfest gezeigt, wie mächtig sie ist: die Effekte des Klimawandels von Fluten bis Hitzewellen beunruhigen nun auch die Industrieländer. Auch sie bekommen diese - wenn auch in abgeschwächter Form - zu spüren. Hauptleidtragende sind die ohnehin krisengeschüttelten Entwicklungsländer. So entstand das Bewusstsein - bei einigen ausgeprägter als bei anderen - diesen Planeten nicht weiter auszubeuten und zu zerstören, sondern so zu behandeln, dass auch die nächsten Generationen etwas von ihm haben.

Mit dem Kyoto-Protokoll von 1997 begann die Menschheit auf politischer und internationaler Ebene das globale Problem systematisch zu betrachten. Erstmals wurden allgemeine Ziele festgelegt, um Emissionen von Treibhausgasen, wie zum Beispiel Kohlenstoffdioxid [CO₂], nach und nach zu reduzieren. Und auch, wenn der

„Die Energiemenge, die unser Fusionsreaktor Sonne innerhalb von sechs Stunden in die Wüstenregionen der Erde einstrahlt, entspricht dem Weltenergiebedarf eines ganzen Jahres.“
[Prof. Michael Düren]

Nachhaltigkeit - Energie & Technik

Die Kriterien	Umweltfreundlichkeit [Umweltschutz]	Wirtschaftlichkeit [Ressourcen sparen]
Die Energieform	Wärme	Strom
		Kraftstoff
Die Lösungen	Erneuerbare Energien [Solar, Wind, Biomasse, Erdwärme, Wasserkraft]	
	Neue Techniken [Hybride, Katalysatoren, Energiesparlampen, verbesserte Wärmedämmung, ...]	
	Sparsames Verhalten [Standby-Funktion, begrenzte Zimmertemperatur, niedrigere Waschgänge, ...]	

Quelle: eigene Darstellung

Plan erst im Jahr 2005 in Kraft trat - dies war der Beginn. Fast alle Länder der Welt - 192 Staaten - gehören zu der Klimarahmenkonvention [United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC]. Aber nur 156, darunter Deutschland sowie die gesamte Europäische Union, haben das Kyoto-Protokoll ratifiziert. Die USA, neben China weltgrößter Verursacher von CO₂-Emissionen, trat 2001 aus. Bedenklich. Ein Amerikaner verbraucht pro Kopf doppelt soviel Energie wie ein Europäer oder Japaner. Das zeigt, dass man trotz Wohlstandes auch eine stärker nachhaltige Einstellung haben kann.

Die Europäische Union besetzt zudem eine führende Position im Klimaschutz. Das Europäische Parlament verabschiedete Ende 2008 das EU-Klima-Paket. Damit verpflichtet sich die EU, ihre Emissionen bis zum Jahr 2020 gegenüber 1990 um 20 Prozent zu reduzieren [um 30% im Falle eines internationalen Übereinkommens].

Deutschland ist auf dem richtigen Weg: 2008, vier Jahre vor Fristablauf, konnte die Bundesrepublik das festgelegte „Kyoto“-Ziel – eine CO₂-Reduktion um 21 Prozent gegenüber 1990 – erreichen. Eine große Rolle spielte hierbei allerdings der starke Rückgang der Wirtschaft in der ehemaligen DDR. Laut Prognosen werden alle Länder des ehemaligen Ostblocks die Ziele übertreffen. Alle anderen Industrieländer, insbesondere Kanada, werden voraussichtlich die Klimaschutz-Ziele nicht einmal annähernd erreichen.

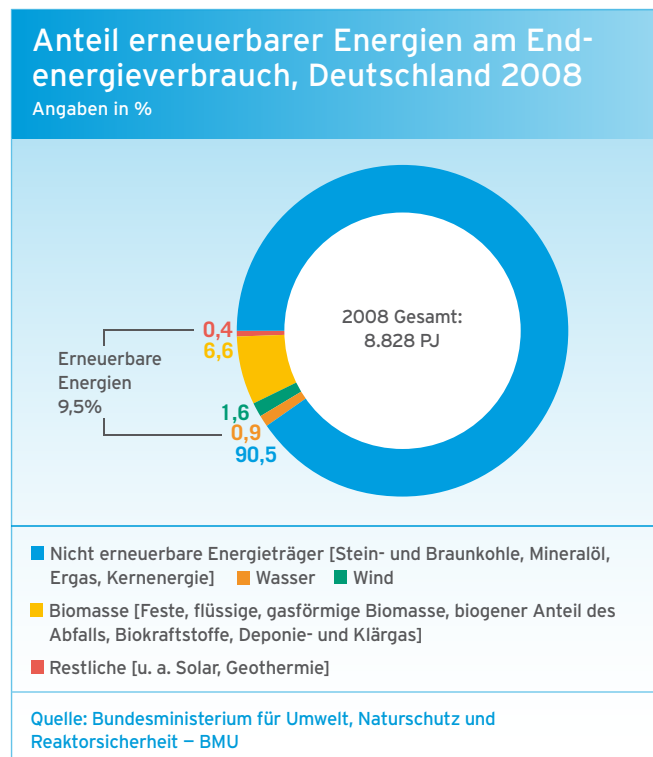
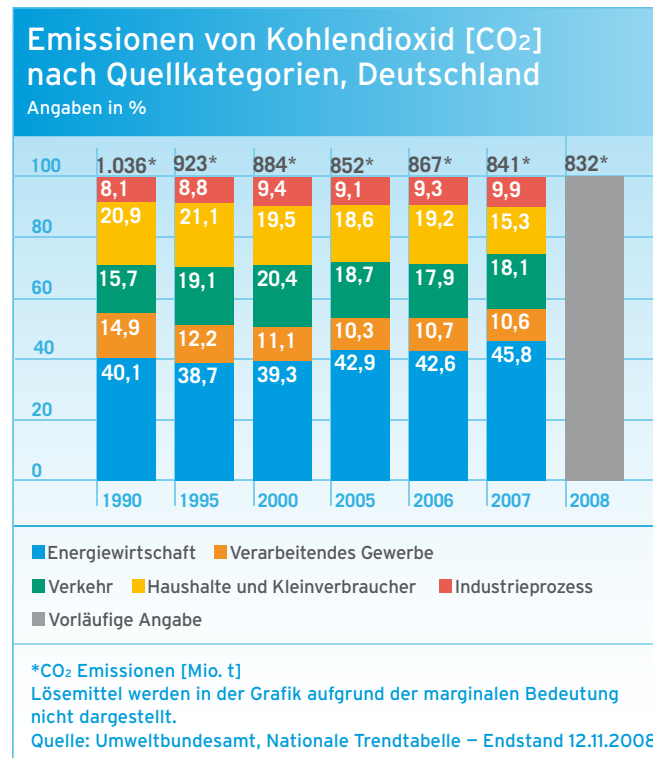
In den letzten Jahren sanken die Emissionen in Deutschland nicht wesentlich, aber immerhin ist die Tendenz fallend. Durch den umstrittenen Emissionshandel wurde im Jahr 2005 ein zusätzliches Anreizsystem geschaffen, das zu einer weiteren CO₂-Reduktion führen soll. Fakt ist aber auch: Die globalen Emissionen wachsen jährlich weiter. Auch die Schwellenländer verursachen durch Industrialisierung und Wohlstand immer mehr Treibhausgase. Seit Beginn der Industrialisierung ist der CO₂-Anteil in der Luft von 280 auf ca. 385 ppm [1 Teil pro eine Million Teile] gestiegen. Als eine der wichtigsten Treibhausgase hält Kohlendioxid in der Erdatmosphäre Sonnenwärme zurück. Die durchschnittliche Erdtemperatur hat sich dadurch im Laufe des 20. Jahrhunderts um 0,74 Grad erhöht [IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change]. Das Zwei-Grad-Ziel bis zum Jahr 2050, nach dem die Temperatur um maximal zwei Grad Celsius im Vergleich zu 1900 steigen darf, wird so nicht machbar sein. Nur eine drastische Reduktion der CO₂-Emissionen – Forscher sprechen von 50 Prozent im Vergleich zu 1990 – könnte das noch ermöglichen! Vielen Nationen scheint dies noch nicht richtig bewusst zu sein.

Beim Weltklimagipfel im Dezember 2009 in Kopenhagen sollte ein verbindliches Abkommen für das Vorgehen im Zeitraum 2013-2020 unterzeichnet werden. Dazu ist es leider nicht gekommen. Einziges enttäuschendes Ergebnis: Eine Abschlussklärung, die vom Plenum der Klimakonferenz lediglich „zur Kenntnis“ genommen wurde.

Aber die Zeit wird knapp. Wissenschaftler halten es für möglich, dass das sommerliche Packeis der Arktis bis 2040 völlig abschmilzt. Die Folgen wären auch für Europas Küstenregionen katastrophal. Addio Venezia!

Solarenergie im Aufwind

2008 wurden lediglich 9,5 Prozent des gesamten Endenergieverbrauchs in Deutschland [8.828 Petajoule] durch erneuerbare



Energien erzeugt. Ziel der Bundesregierung ist es, den Anteil „grüner“ Energien bis 2020 auf 18 Prozent zu erhöhen. Dieses Ziel liegt im europäischen Vergleich eher im Mittelfeld. Die Ziele wurden jedoch unter Berücksichtigung des Ausgangspunkts sowie der nationalen Ressourcen festgelegt. In Ländern wie Schweden, wo schon im Jahr 2005 der Anteil der erneuerbaren Energie am Gesamtenergieverbrauch bei etwa 40 Prozent lag, orientiert man sich für 2020 an einem Anteil von 49 Prozent. Dort wird schon die Hälfte des Stroms aus Wasserkraft erzeugt. Von Europa werden die festgelegten Ziele insgesamt voraussichtlich erreicht, wenn nicht übertroffen.

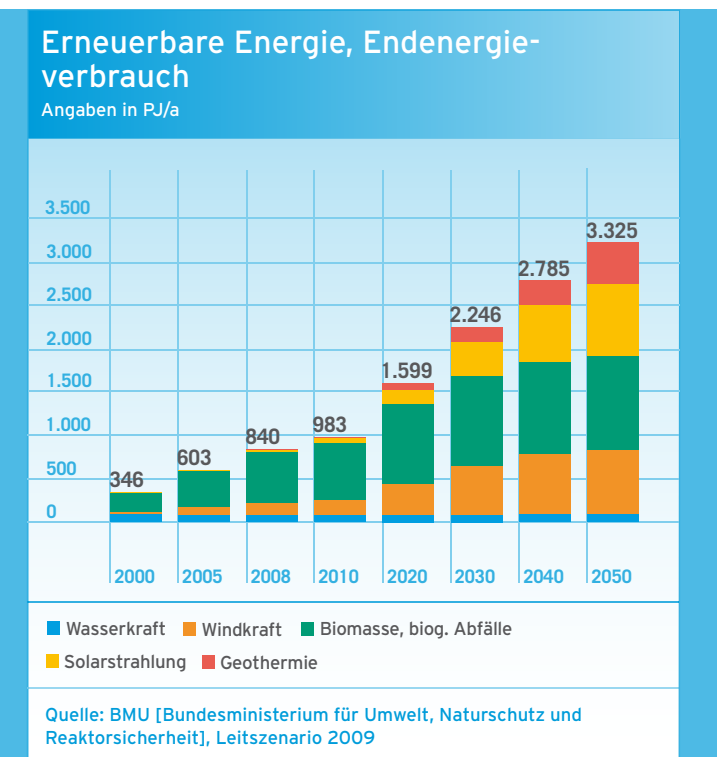
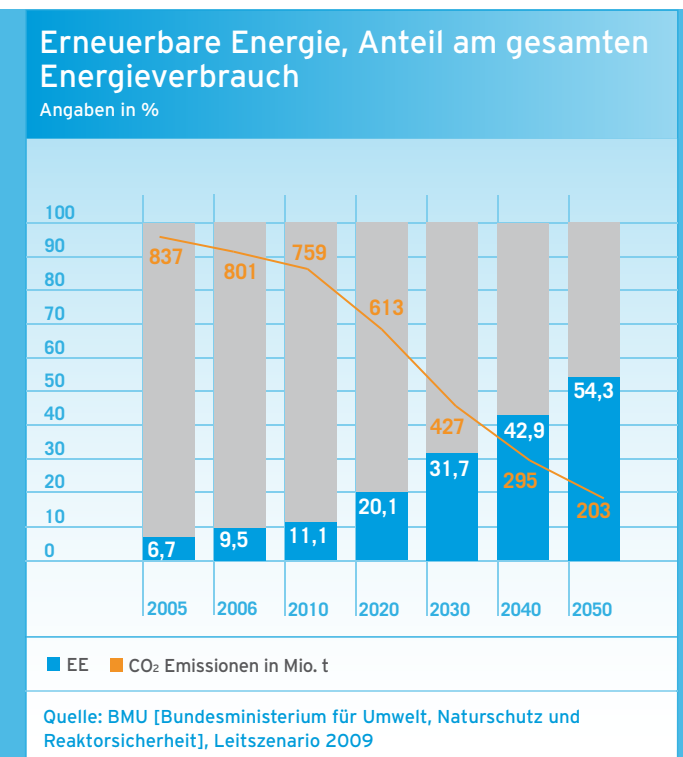
In Deutschland ist die Hauptquelle für erneuerbare Energie die Biomasse, gefolgt von Wind und Wasser. Betrachtet man nur die Stromerzeugung, spielt die Windenergie die größte Rolle mit 40.400 GWh [6,6 Prozentanteil am Endenergieverbrauch]. Bei der Wärmeerzeugung liegt Biomasse mit biogenen Festbrennstoffen an erster Stelle. Bei den Kraftstoffen ist Biodiesel mit einem Anteil am Endverbrauch von 4,5 Prozent die Nummer eins, vor Bioethanol und Pflanzenöl.

Einen noch sehr geringen Anteil am gesamten Endverbrauch hat die Solarenergie: Bei der Wärmeerzeugung erreicht die Solarthermie knapp einen Anteil von 0,3 Prozent, beim Strom deckt die Photovoltaik knapp 0,7 Prozent des Verbrauchs. Das wird sich voraussichtlich ändern. Langfristig wird die Solarener-

gie auch in Deutschland an Bedeutung gewinnen und etwa ein Viertel des Energieverbrauchs decken, ähnlich wie die Windkraft – so lauten die Prognosen vom aktuellen Leitszenario des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Die Wasserkraft wird stagnieren, Geothermie und Biomasse dagegen immer mehr genutzt. Insgesamt sollen die erneuerbaren Energien 2050 über 54 Prozentanteil haben.

Langfristig wird Solarstrom sogar die Hauptquelle der gesamten weltweiten Energieerzeugung werden [2050 ein Viertel, 2100 über 60 Prozentanteil]. Aktuell sind Projekte mit Algerien im Gespräch, die zum Ziel haben, Sonnenenergie der Sahara zu nutzen. Skepsis wird von vielen allerdings geäußert, insbesondere wegen der politischen Instabilität der Wüstenländer. Die deutsche Solarwirtschaft wird im internationalen Umfeld weiterhin eine erhebliche Rolle trotz der bedrohlichen asiatischen Konkurrenz spielen. Bis zum Jahr 2010 wird laut Bundesverband Solarenergie eine Exportquote von 50 Prozent bei einem Auslandsumsatz von fünf Milliarden Euro erwartet. Der Preis der Solaranlagen wird durch Innovationskraft und Wettbewerb günstiger und wirtschaftlicher werden. Auch ohne staatliche Begünstigungen wird es sich lohnen, Photovoltaik- sowie Solarthermieanlagen zu bauen.

Auch die deutsche Windenergiewirtschaft blüht mit einer Exportquote von etwa 80 Prozent weiter. Deutsche und dänische Windenergietechnik ist die fortschrittlichste der Welt.



Teure Energie macht Private wachsam

Bezüglich des Themas Energie werden die privaten Haushalte immer sensibler. Einen großen Einfluss hatten zweifelsfrei die starken Kostensteigerungen von Öl und anderen Rohstoffen. Ein allgemein erhöhtes Umweltbewusstsein sowie der Eingriff der Politik durch Regelungen und Forderungen im Namen des Klimaschutzes spielten ebenfalls eine erhebliche Rolle. Private Haushalte verbrauchen immerhin über ein Viertel der gesamten Endenergie. Ihre Möglichkeiten, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, sind zahlreich: durch ein Energiesparhaus, Ökostrom, energieeffiziente Elektrogeräte, aber nicht zuletzt auch durch eine energiebewusste Lebensweise.

Sparsame vier Wände

Trotz der Finanzkrise ist die Mehrheit der Deutschen bereit in umweltschonende Energiealternativen zu investieren. 77 Prozent der von TNS Infratest befragten Haushalte möchten in den Jahren 2009 und 2010 konkrete Maßnahmen zur Energiesparung ergreifen. Nur sieben Prozent waren dagegen. Fast sechs Prozent der Eigentümer planen kurz- oder mittelfristig, für die Wärmeerzeugung in Solartechnik zu investieren, rund fünf Prozent planen es zur Stromerzeugung. Hintergrund ist die Überzeugung, dass der Immobilienwert mit sinkendem Energieverbrauch steigt. Und das mit Recht. Seit dem 1. Oktober 2007 müssen Immobilienbesitzer bei Neuvermietung oder

Verkauf einen Energieausweis nach der Energiesparverordnung EnEV 2007 vorlegen können. Die Ausweispflicht trat in Abhängigkeit von Baualter und Gebäudetyp nach und nach in Kraft. Seit dem 1. Juli 2009 sind nun alle Gebäude eingeschlossen. Damit wurde das Thema „sparsame vier Wände“ immer wichtiger sowie transparenter. Ähnlich wie beim Kühlschrank weiß man nun auch, wie energiesparend ein Haus sein kann. Und diese Erkenntnis beeinflusst erheblich den Immobilienwert.

Auch der GfK Energiemonitor bestätigt die Investitionsfreudigkeit deutscher Immobilienbesitzer. Jeder fünfte Eigentümer eines Hauses oder einer Wohnung plant in den nächsten zwölf Monaten konkrete Maßnahmen, um die Energiekosten zu senken. 1,4 Millionen Eigentümerhaushalte beabsichtigen dies mit Verbesserungen in der Wärmedämmung [am Dach, aber auch Isolierungen von Wänden und Außenfassaden].

Außerdem reizen Viele die staatlichen Subventionen: 700.000 Befragte möchten künftig Solartechnik nutzen. Also großes Potenzial für die Bau- und Solarbranche!

Ökostrom: ein Beitrag für die Umwelt

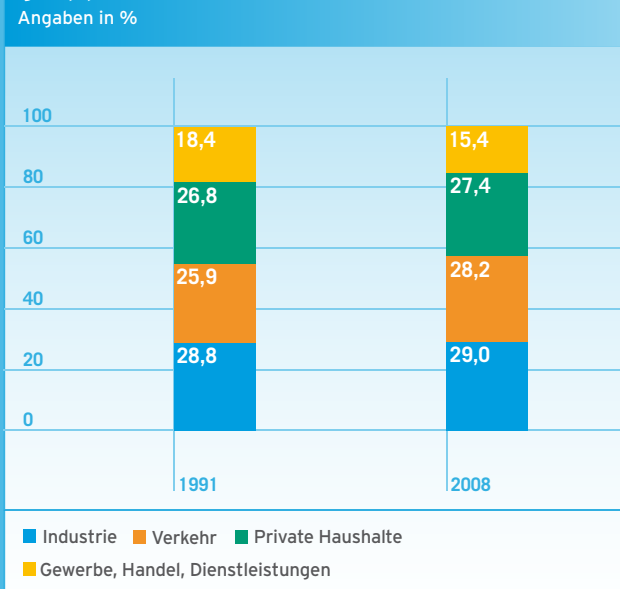
Eine nachhaltige Alternative zur herkömmlichen Stromrechnung ist für manche Familien der Ökostrom. Dieser wird durch erneuerbare Energien erzeugt, ist jedoch für den Haushalt etwas teurer. Nielsen befragte im Auftrag der SevenOne Media

Internetsurfer zu diesem Thema. 13,6 Prozent gaben an, Ökostrom bereits zu nutzen. 25 Prozent der Befragten geben an, demnächst eine Umstellung vorzuziehen. Der Wunsch, zum Nutzen der Umwelt zu agieren, ist also vorhanden.

„Öko“ ist aber leider auch in diesem Bereich nicht gleich „Öko“: Der parallele Trend zur Nachhaltigkeit ist unglücklicherweise eben auch „Green Washing“. Einige bewerben - unter dem Label „Öko“ - sogar Strom aus Atomkraftwerken. Viele Anbieter kaufen mit dem Aufpreis einfach RECS-Zertifikate [Renewable Energy Certificate System]. Damit wird nicht der physikalische Strom, sondern nur der Umweltnutzen gehandelt. Dies wird von Umweltschützern und Energieexperten kritisiert. Es bleibt dem Verbraucher überlassen, sich darüber zu informieren, ob sein Geld tatsächlich für die gewünschten Zwecke verwendet wird. Dafür steht dem Kunden ein breites Angebot von Siegeln zur Auswahl. Viele dieser Etiketten erlauben allerdings auch RECS-Zertifikate und haben daher nicht den direkten gewünschten Umwelteffekt. Es gibt aber auch Anbieter wie Greenpeace Energy, die auf solche Zertifikate ganz einfach verzichten.

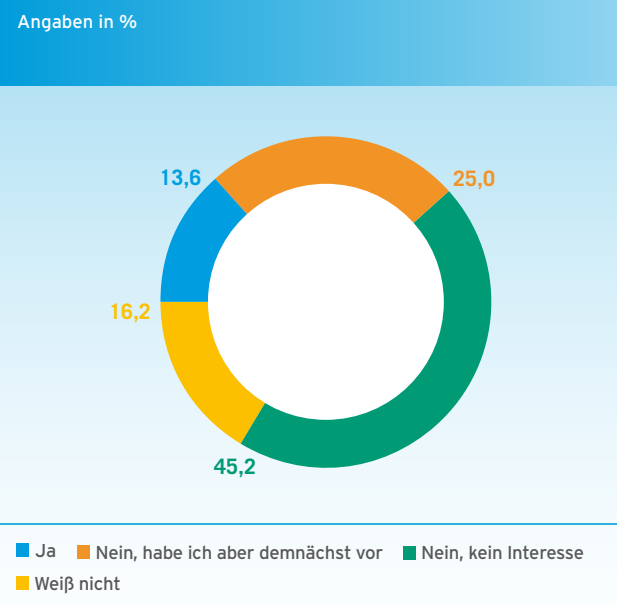


Endenergieverbrauch nach Verbrauchergruppen



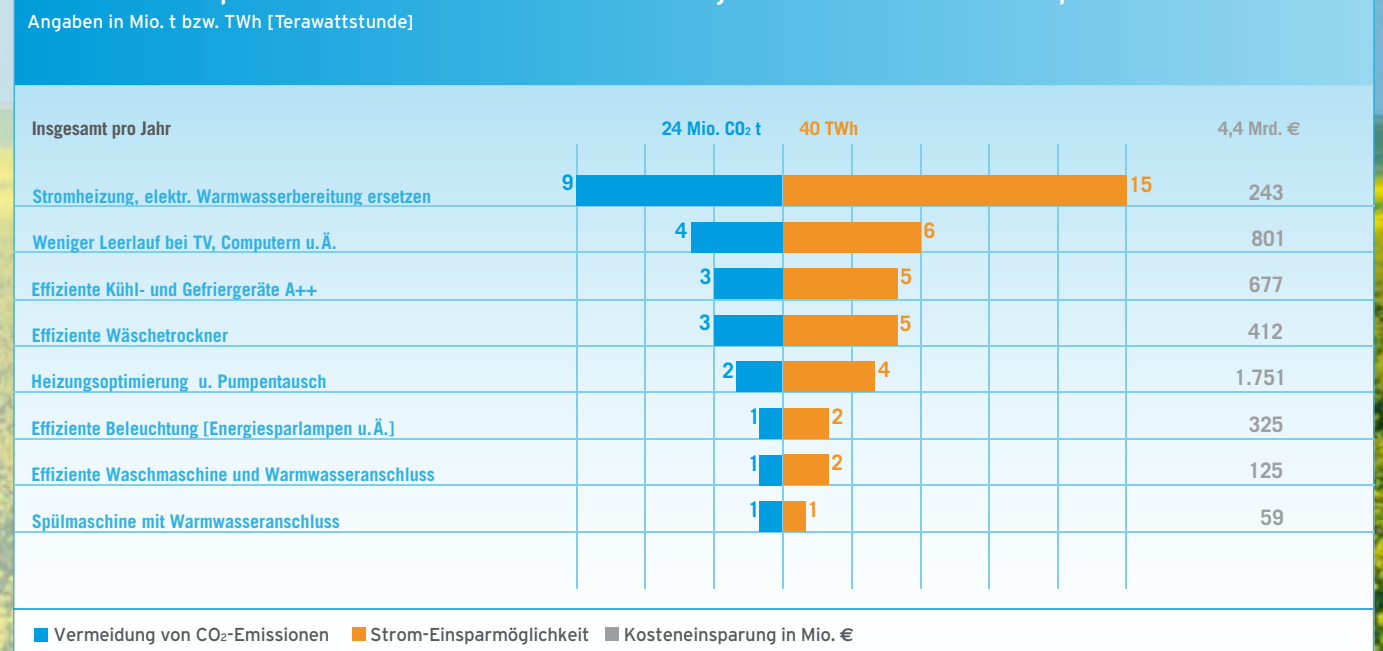
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Energiebilanzen in „Energie auf einem Blick 2009“, Statistisches Bundesamt

Nutzen Sie in Ihrem Haushalt Ökostrom?



Basis: Online-Haushalte, die schon einmal vom Begriff Nachhaltigkeit gehört haben [19,68 Mio.]
Quelle: SevenOneMedia | Nielsen PanelViews Homescan [November 2009]

Das könnten private Haushalte in Deutschland jährlich durch diese Maßnahmen erreichen



Quelle: BMU 2009 in www.agenda21-treffpunkt.de

Stromsparen: für die Umwelt und das eigene Portemonnaie!

„Mach das Licht aus, wenn Du gehst!“ Vor einigen Jahren hätte man das nur für einen Spruch der eigenen geizigen Mutter gehalten. Heute klingt er irgendwie auch nach Umweltfreundlichkeit.

Stromsparen und damit die CO₂-Emissionen verringern: Das kann man auch ohne viel Aufwand mit kleinen Umstellungen der individuellen Verhaltensweise erreichen. Niedrigere Waschgänge wählen, weniger den Laptop leerlaufen lassen, die Stand-by-Funktion mal ausschalten. Dies sind nur wenige der zahlreichen Verbraucher-Tipps, die zu einer niedrigeren Stromrechnung führen.

Zusätzlich hilft die öffentliche Hand durch Regulierungen der Industrie, um die Energiesparsamkeit voranzutreiben. Die EU regelte durch die „Ökodesign“-Richtlinie des Jahres 2005 „die Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energiebetriebener Produkte“. Als Teil davon ist die europäische Verordnung für die Abschaffung der Glühbirne zu betrachten. Seit dem 1. September 2009 ist der Vertrieb klassischer Glühbirnen ab 100 Watt untersagt, mit Ausnahme der Restbestände im Handel. Nach und nach werden bis zum Jahr 2012 auch die 75, 60, 40 und 25 Watt-Birnen vom Markt verdrängt. Sie werden durch Energiesparlampen ersetzt. Auch Halogen- und insbesondere LED-Lampen [Light Emitting Diode] werden in der Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen.

Nachhaltiges Engagement sollte also von überall kommen: vom Verbraucher, vom Staat, aber nicht zuletzt auch von der Industrie. Von ihr werden Innovationen erwartet, um Produkte immer sparsamer und umweltfreundlicher zu gestalten, damit der Verbraucher nicht zu sehr auf seinen Komfort verzichten muss.

Noch immer stehen in 25 Millionen deutschen Haushalten Kühlschränke, die älter als zehn Jahre sind. Sie verbrauchen fünfmal soviel Energie wie ein vergleichbares neues Gerät. Die Technik der Haushaltsgeräte von Spül- und Waschmaschinen bis hin zu Kühlschränken und Trocknern wird immer effizienter: Verbesserte Isolationsmaterialien, neue Technologien wie Wärmepumpen bei Trocknern, usw. Laut Typologie der Wünsche sind immerhin 40 Prozent der Verbraucher bereit, für energieeffiziente Geräte mehr Geld auszugeben.

Ethischer Konsum dank Green Electronics

Bei Unterhaltungselektronik liegt der Anteil derjenigen, die mehr für Umwelteigenschaften eines Gerätes ausgeben würden, sogar bei 60 Prozent. Laut Bitkom stieg diese Bereitschaft sogar trotz Wirtschaftskrise. Es geht in der Umfrage allerdings nicht nur um Energiesparsamkeit, sondern auch um umweltfreundlichere Materialien.

Rohstoffe wie Lithium und Kupfer finden sich heute in Handys, Handycams, Spielekonsolen, PCs, Akkus oder Batterien. Die

Auswirkungen auf Menschen und Natur sind verheerend. Die Hersteller bieten mittlerweile „grünere Produkte“ für den ethischen Gebrauch an. Handys mit einem Gehäuse aus Bio-Kunststoff zum Beispiel. Andere verzichten bei neuen LED-Fernsehern auf bedenkliche Materialien wie Quecksilber, Blei und giftige Sprays. Bei Telekommunikationsgeräten ist auch die Strahlung nicht zu unterschätzen.

In der Informationstechnologie ist das Thema Energiesparsamkeit mittlerweile selbstverständlich. Bildschirmschoner machen keinen Sinn mehr, stromsparende Einstellungen sind Standard. IT-Lösungen können Nachhaltigkeit generell erheblich unterstützen. Der Smart Grid zum Beispiel ist es ein intelligentes Stromnetz, das die bidimensionale Datenkommunikation zwischen Stromerzeuger und Empfänger erlaubt, und damit die Stromversorgung effizienter machen kann. Durch einen Smart Metering, einen intelligenten Stromzähler, kann der Verbraucher seine Kosten genau beobachten und analysieren.

Nachhaltigkeit - treibende Kraft der Automobilindustrie

Der große Hit der Automobilindustrie der vergangenen Jahren: der Geländewagen. Ein großes, mächtiges, hohes und schweres Auto, ein perfektes Statussymbol, einfach cool.

Aber der Nachhaltigkeitstrend macht auch vor dem Auto nicht halt. Vielen kommt der Gedanke an Spritverbrauch, CO₂-Ausstoß und Umweltverschmutzung. Ob der Fahrer eines solchen Riesen auch die bösen Blicke des Drei-Liter-Lupo-Fahrers spürt? Schwierig - er sitzt wahrscheinlich zu hoch. Aber vielleicht die des Prius-Fahrers?

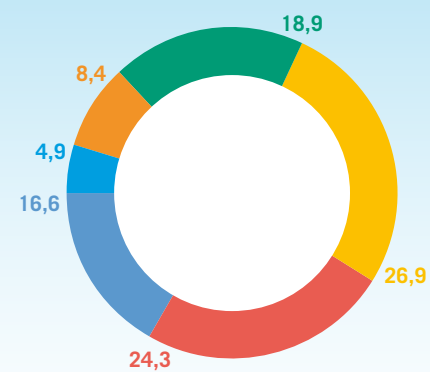
Mit dem EU-Klimapaket vom Dezember 2008 wurden Regelungen zu den CO₂-Emissionen von Neuwagen im EU-Parlament verabschiedet. Ab dem Jahr 2015 dürfen Neuwagen in der EU durchschnittlich nur noch 120g CO₂/km ausstoßen [zurzeit sind es knapp 160 g/km]. Bis 2020 sollen es 95g CO₂/km sein. Das kann durch Verbesserungen in der Motorentechnologie, durch „Ökoinnovationen“ wie Solardächer und andere Maßnahmen wie bessere Reifen oder die Nutzung von Bio-Kraftstoffen erreicht werden. Die Industrie soll die Vorgaben unter Androhung von Geldstrafen erfüllen: 2012 müssen 65 Prozent der Neuwagen eines Herstellers das Ziel erreichen, 2013 schon 75 Prozent, 2014 dann 80 Prozent.

Die Automobilindustrie hat nun die anspruchsvolle Aufgabe, die deutsche Emotionalität für Autos mit Sparsamkeit und Umweltfreundlichkeit zu verbinden. Kein einfaches Vorhaben,

Sparsame Haushaltsgeräte

Angaben in %

„Man sollte sich nur solche Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie zunächst teurer sind.“



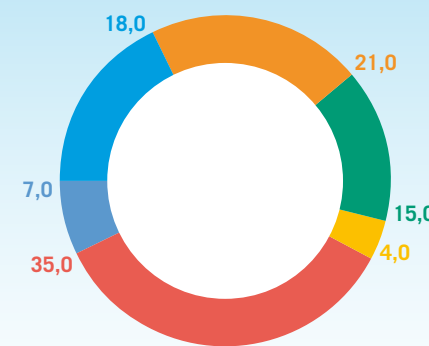
■ 1: Trifft überhaupt nicht zu ■ Punkt: 2 von 6 ■ Punkt: 3 von 6
 ■ Punkt: 4 von 6 ■ Punkt: 5 von 6 ■ 6: Trifft voll und ganz zu

Basis: Erwachsene 14+ Jahre, 20.154 Fälle [64,82 Mio.]
 Quelle: TdW 2010



Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche ITK-Geräte

Angaben in %

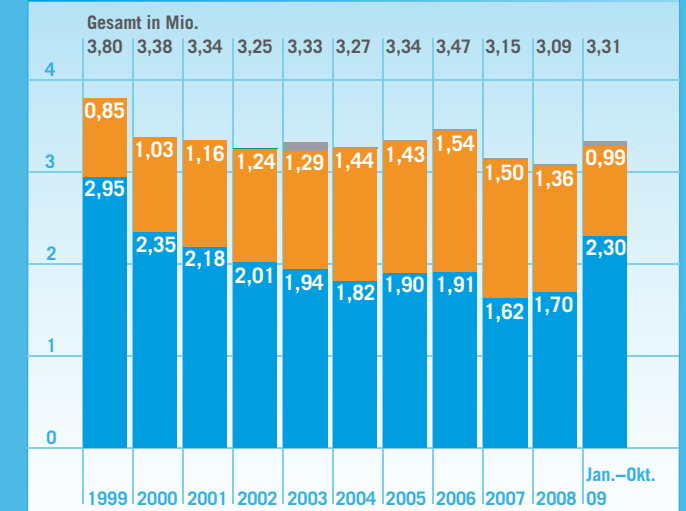


■ Ja, bis zu 5% mehr ■ Ja, 5 bis 10% mehr ■ Ja, 10 bis 20% mehr
 ■ Ja, über 20% mehr ■ Nein ■ Weiß nicht

Quelle: BITKOM | ARIS Befragte über 14 Jahre [1.000 Fälle]

Neuzulassungen nach Kraftstoffarten, Deutschland

Angaben in Einheiten



■ Benzin ■ Diesel ■ Sonstige

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

da die Deutschen auf vieles verzichten können, aber nicht auf ein schönes Auto!

Neue, sparsamere, umweltfreundlichere sowie sichere Autos werden immer wichtiger. Der Nachhaltigkeitstrend kann auch als Chance für die Branche gesehen werden. Nicht zuletzt mithilfe der Abwrackprämie zeichnet sich ein neuer Hit ab: kleinere, kraftstoffeffiziente Pkws mit Premium-Anspruch.

Das Auto der Zukunft

Deutschland ist bei der Reduktion der CO₂-Emissionen und der Entwicklung der energiesparenden Autotechnik ein Vorzeigeland in Europa. Seit Ende der 70er Jahre ist der Kraftstoffverbrauch von Neufahrzeugen um 40 Prozent gesunken [VDA]. Die sparsamsten Autos - mit nur 3,3 l/100 km - kommen aus Deutschland. Seit 1999 sind die CO₂-Emissionen des Straßenverkehrs rückläufig. Die Popularität der Dieselmotoren hat viel dazu beigetragen, da Dieselmotoren im Durchschnitt ein Viertel weniger CO₂ erzeugen als Benzin. Weitere Erfolge bei der Reduzierung der Abgase [wie z. B. CO₂, Stickstoffdioxid, Ruß] wurden durch die Einführung des Katalysators, die Verringerung von Betankungsemissionen, den Partikelfilter beim Diesel-Pkw, den Einsatz von Biokraftstoffen sowie die Verbesserungen der Motorentechnik erreicht.

Deutsche Ingenieure arbeiten auf Hochtouren. Die Forschung konzentriert sich auf mehrere Punkte. Einer davon ist der Leichtbau der Karosserie, um das Gewicht des Fahrzeuges zu verringern, das von mittlerweile gängigen Ausrüstungen wie zum Beispiel Klimaanlage und elektrische Fensterheber immer mehr belastet wird. Außerdem bietet der jetzige technologische Stand eine Vielzahl von alternativen Antriebsarten zum Schutz des Klimas, die jedoch eine Weiterentwicklung verlangen, um sich im Massenmarkt durchzusetzen.

Zurzeit ist Gas eine beliebte Alternative bei Vielfahrern. Mit einer einfachen Umrüstung ist es möglich, den Ottomotor auf Gas umzustellen. Diese Technik, da umweltschonender als Benzin, wird bis zum Jahr 2018 steuerlich begünstigt. Elektroantriebe, leise Autos ohne Abgase, stellen die reizvollste Variante dar. Aber in diesem Bereich sind noch große



McDonald's fährt seine Dienstflotte mit Bratfett

Fortschritte nötig, da die Batterien zurzeit zu schwer, zu groß und zu teuer sind. Auch ihre Leistung und Langlebigkeit lassen zu wünschen übrig. Es wird nun an robusten Lithium-Ionen-Akkus gearbeitet.

Hybridantriebe bieten dafür einen guten Mittelweg: Fahrzeuge, die zusätzlich zum Benzin- oder Diesel-Verbrennungsmotor auch einen Elektromotor nutzen.

Weitere Alternativen kommen aus der Wasserstofftechnik: „Brennstoffzellen-Autos“ wie beim Daimler „F-CELL“. Dies sind Elektroautos ohne Batterien. Die benötigte Energie wird in Form von flüssigem Wasserstoff in Tanks gespeichert. Im Gegensatz zu Elektroautos mit Akkus können sie längere Fahrstrecken bewältigen. Busse mit Brennstoffzellen sind in Städten wie Hamburg und Stuttgart schon erfolgreich im Einsatz.

BMW ist mit seinem „Hydrogen 7“ dagegen einer der wenigen Hersteller, der sich nicht auf die Brennstoffzellen-Technik konzentriert, sondern auf wasserstoffbetriebene Verbrennungsmotoren setzt. Hier kann der Fahrer durch einen Umschaltknopf auf Benzin zurückgreifen. Problematisch sind bei der Wasserstofftechnik noch die energieintensive Herstellung des Wasserstoffs sowie die mangelnde Infrastruktur bei der Betankung.

Umweltbewusstsein bei den deutschen Fahrern

Audi stellte die Produktion seines Hybridmodells „Audi Duo“ im Jahr 1998 ein. Es gab nicht genügend Käufer. Die Zeiten waren damals anscheinend noch nicht reif.

Die Technik entwickelt sich nun weiter. Gleichzeitig ändert sich langsam auch die Einstellung der Verbraucher. Steigende Kraftstoffpreise und Begrenzungen in vielen Kommunen, die Umweltzonen mit Plakettenpflicht eingeführt haben, spielen dabei eine Rolle. Allerdings haben immer noch 30 Prozent der Pkws im Bestand Emissionswerte der Abgasstufe Euro 2 und schlechter. Das wird sich ändern, auch wenn die Sensibilisierung der Verbraucher noch nicht so hoch ist, wie man glauben könnte.

Nielsen befragte im Auftrag der SevenOneMedia Internetsurfer zum Thema sparsame Autos: Drei Prozent gaben an, schon Pkws mit sparsamen Antriebsformen zu fahren, nur 23 Prozent haben es demnächst vor. 70 Prozent haben erstaunlicherweise kein Interesse daran. Das wird durch die Kaufkriterien der Verbraucher Analyse 2009 bestätigt.

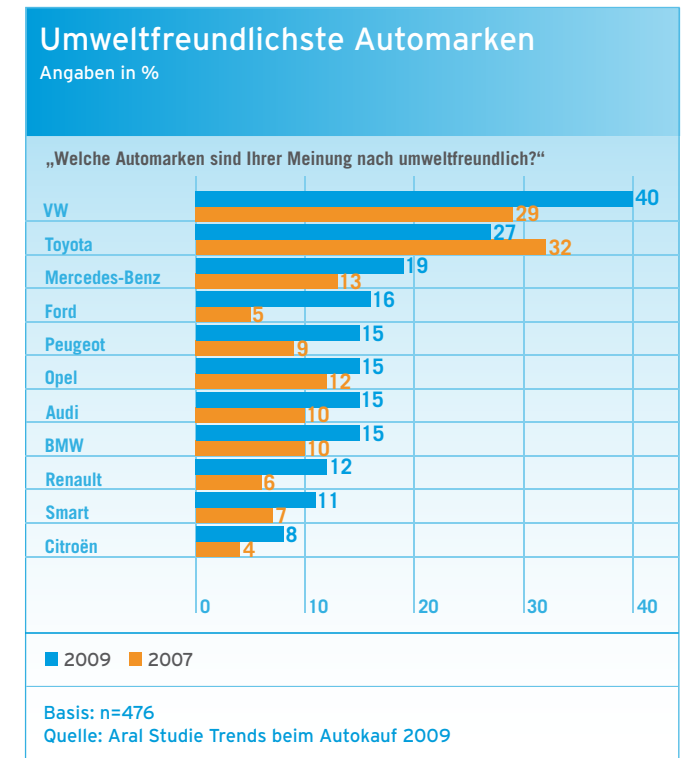
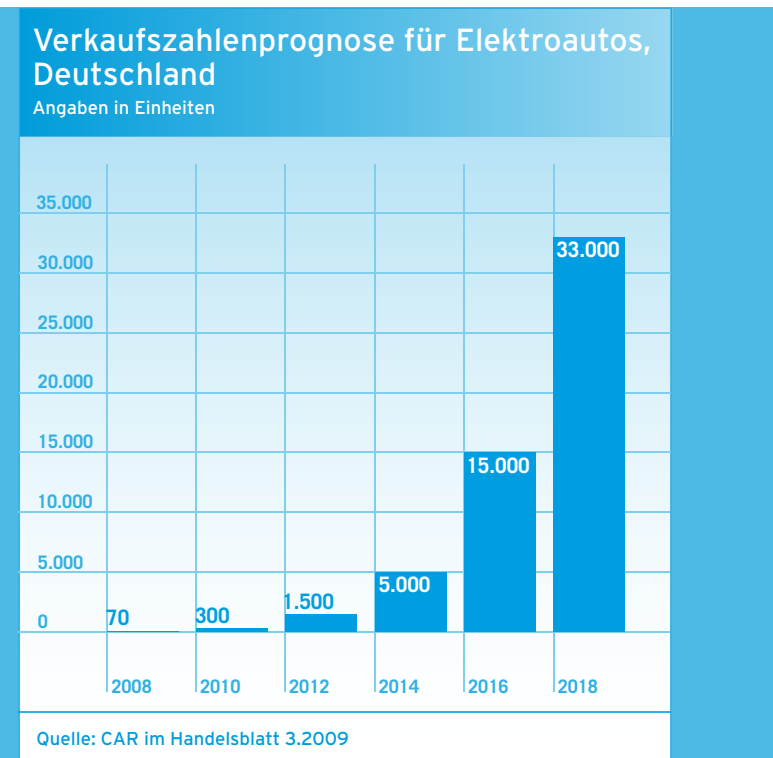
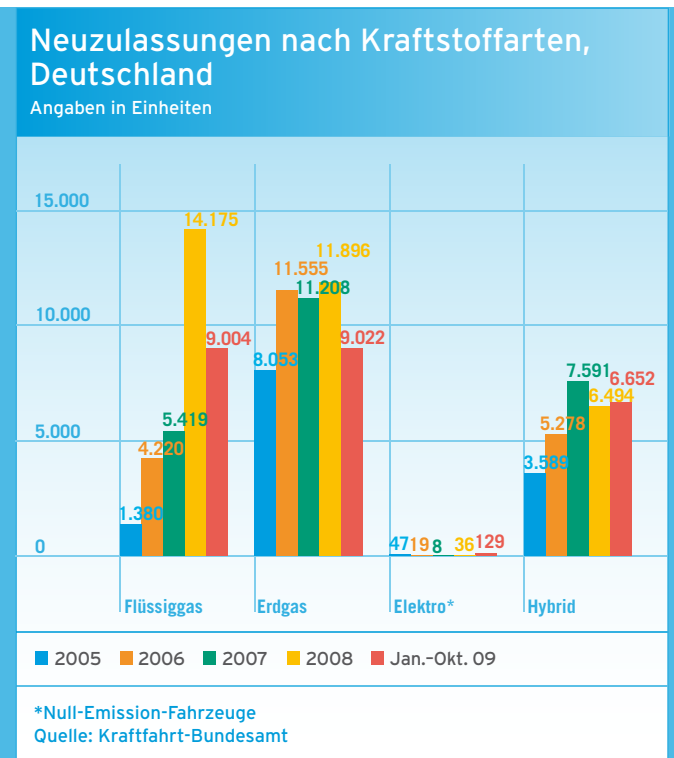
Niedriger Spritverbrauch ist nur auf Platz drei. Weitere Umweltstatements befinden sich nicht gerade auf der Pole Position. Und während in den meisten Branchen nachhaltige Einstellungen unter Gutverdienenden zu finden sind, sind es in der Autobranche genau die Besserverdienenden, die auf Nachhaltigkeit keinen großen Wert legen. Hohes Ansehen, neuer Stand der Technik und Schnelligkeit sind einfach zu wichtig, besonders für Männer. Wenn es um die Umwelt geht, sind Frauen, wie gehabt, etwas einfühlsamer.

Laut einer Aral-Umfrage ist die Marke, die es geschafft hat, unter den Verbrauchern als die „umweltfreundlichste“ zu erscheinen, DIE deutsche Marke: Volkswagen. 2009 überholte sie Toyota, das im Jahr 2000 mit seinem Prius auf dem europäischen Markt kam. Daimler belegt Platz drei.



„Umweltdenken kann auch sexy sein. Die Technologie bietet uns jetzt die Möglichkeit, durchzustarten.“

[Craig Davis, Europa-Marketingchef von TESLA]



Wenn man allerdings die Hersteller nach der Höhe der CO₂-Emissionen auflistet, sind gerade Volkswagen und Daimler diejenigen, die am meisten CO₂ verursachen, während Fiat auf dem „letzten“ Platz liegt, da die eher kompakten Autos der Italiener in Europa durchschnittlich am wenigsten CO₂ verursachen [JATO].

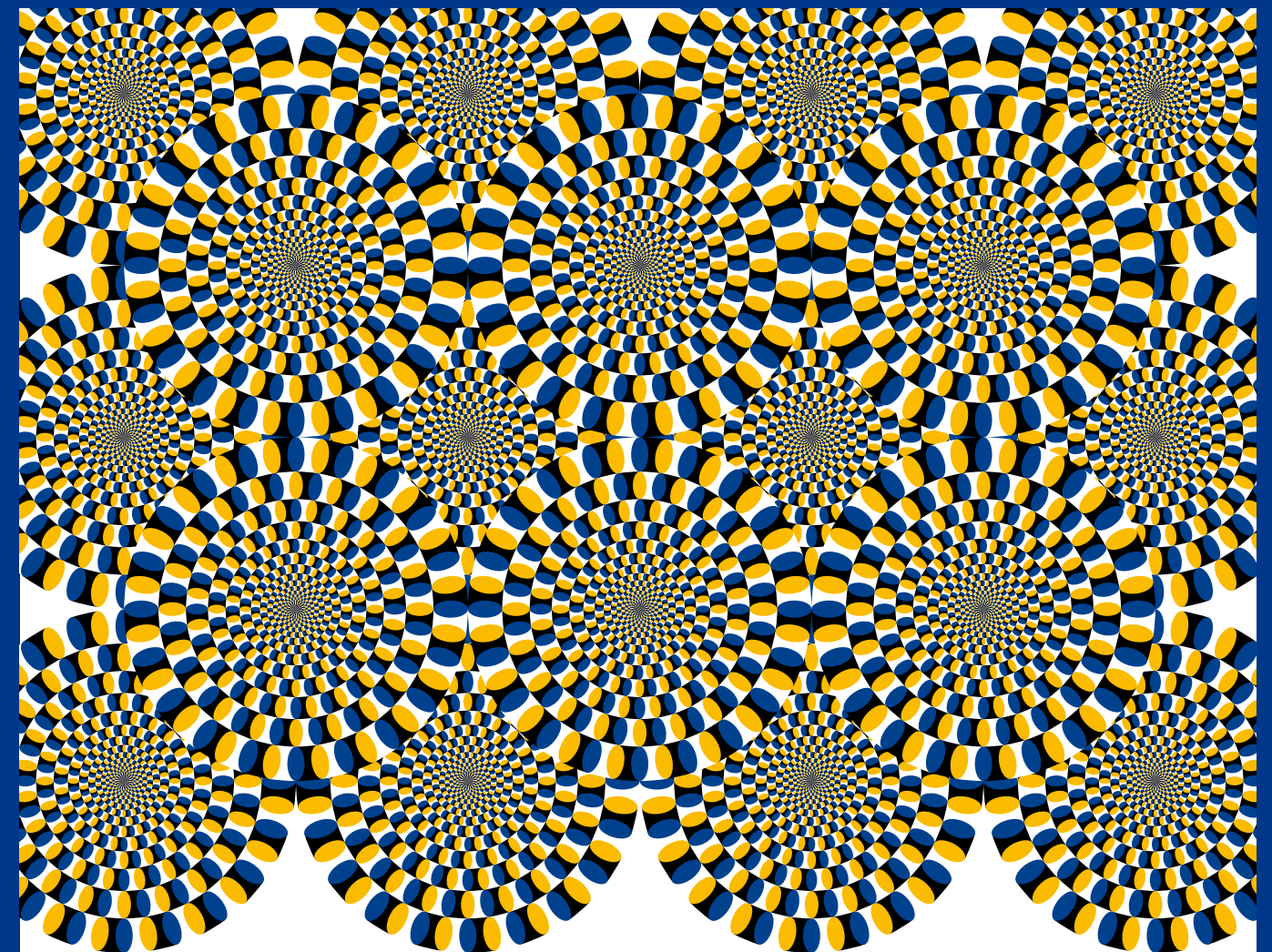
In der Autobranche wird sich in den nächsten Jahren viel bewegen. Nun ist es Aufgabe der Hersteller die Verbraucher zu informieren und davon zu überzeugen, dass ihre energetisch innovativen Fahrzeuge keinen Abstrich beim Komfort, Sicherheit und Coolness bedeuten. Ihr Mehrpreis wird durch ein großes Plus gerechtfertigt: Sie sind die Autos der Zukunft und für die Zukunft, da sie mit Respekt gegenüber der Umwelt eine nachhaltige Welt anstreben.

Zielgruppenstruktur

	Basis	Geschlecht		Alter			HHNE in €		
		in %	Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre	Bis unter 2.000	2.000 bis u. 3.000
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	60,6	98	102	102	102	98	102	91	88
Besonders hohe Zuverlässigkeit	55,5	99	101	91	101	102	98	105	111
Geringer Spritverbrauch	54,0	93	109	98	100	100	103	89	78
Niedrige Unterhaltskosten	51,4	93	108	105	102	96	104	83	67
Gute Verarbeitungsqualität	47,5	103	97	88	103	102	98	109	119
Niedriger Kaufpreis	42,8	94	107	112	102	94	106	75	54
Außerordentliche Sicherheit	40,9	96	105	86	101	104	99	105	111
Guter Fahrkomfort	38,0	110	88	98	107	94	97	114	132
Niedriger CO ₂ -Ausstoß	37,9	92	109	85	102	104	103	90	89
Bequemlichkeit, Komfort	37,5	103	97	82	105	102	97	110	127
Fahrvergnügen	30,2	118	80	127	109	82	96	114	138
Hohe Umweltfreundlichkeit	30,0	90	111	82	105	102	103	89	89
Geräumigkeit	28,6	107	91	78	120	90	94	116	148
Umweltschonende Antriebstechnologie	26,6	91	110	82	106	101	102	91	96
Service-Netz [Dichte, Güte]	25,5	110	89	80	102	105	99	110	127
Neuester Stand der Technik	24,9	115	82	93	109	95	92	127	165
Ansprechendes Styling/Äußeres	23,9	113	85	141	108	79	93	118	154
Familienfreundlichkeit	21,6	95	105	73	140	74	95	109	118
Herkunftsland des Wagens	19,0	118	79	77	97	111	96	128	137
Hohes Ansehen der Marke/gutes Image	15,6	123	73	105	108	91	91	131	179
Sportlichkeit/Schnelligkeit, ...	13,9	129	66	170	119	58	91	124	179

■ Index >=110

Kriterien für die Wahl einer Automarke [entscheidend wichtig]
 Basis: Erwachsene 14+ Jahre, mit Führerscheinbesitz, 23.749 Fälle [49,38 Mio.]
 Quelle: VA 2009 Klassik



© Akiyoshi Kitaoka 2003 © MANZEN

WIR SIND BEWEGTBILD.



SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch