

Nachhaltiger Warenkorb

- eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum

Ergebnisse zur Auswertung der Testphase

imug
Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Universität Hannover
Ingo Schoenheit
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Telefon: 05 11.91115-20
Telefax: 05 11.91115-95
schoenheit@imug.de
www.imug.de

Im Auftrag des:



Reichpietschufer 50
10785 Berlin
Fon: 030.25491-780
Fax: 030.25491-785
www.nachhaltigkeitsrat.de

- A Vorgehen
- B Zusammenfassung - Thesen
- C Testhaushalte und Nachhaltigkeit
- D Beurteilung des Nachhaltigen Warenkorb
Erwartungen
Beurteilung von Bestandteilen des Warenkorb
Nutzung und Wirkung
Zufriedenheiten und Verbesserungsvorschläge
- E Charakterisierung der Testhaushalte
Engagement und Einstellungen
Demografie

A Vorgehen

Hintergrund / Aufgabe

Das imug Institut wurde im Januar 2002 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung beauftragt, im Rahmen einer Kurzstudie das theoretische Konzept eines „nachhaltigen Warenkorb“ zu entwickeln. Darüber hinaus wurden vom imug im Auftrag des Nachhaltigkeitsrates Materialien für die praktische Anwendung des nachhaltigen Warenkorb in ausgewählten Testhaushalten konzipiert.

Mit dem Projekt nachhaltiger Warenkorb verfolgt der Nachhaltigkeitsrat das Ziel, den Konsumenten die Möglichkeiten und Vorteile von nachhaltigen Konsum- und Einkaufsverhalten anschaulich zu machen. Dabei knüpft das Projekt bewusst an den Warenkorb des „Statistischen Bundesamtes“ an, in dem sich zur Beobachtung der Preisentwicklung über 750 häufig gekaufte Produkte und Dienstleistungen befinden, die das durchschnittliche Konsumverhalten deutscher Haushalte widerspiegeln. Es wird damit möglich, für die im „Statistischen Warenkorb“ dokumentierten Verbrauchsgewohnheiten Alternativen und Ergänzungen aus der Perspektive der Nachhaltigkeit aufzuzeigen. Für möglichst viele Produkte und Produktgruppen die im Warenkorb des statistischen Bundesamtes gelistet sind, sollen nachhaltige Produkt-, Dienstleistungs- und Verhaltensalternativen aufgezeigt werden.

Unter Berücksichtigung des Aspektes der Nachhaltigkeit beinhaltet der nachhaltige Warenkorb exemplarisch Produkte und Dienstleistungen aus den Bedürfnisfeldern

- Nahrung und Ernährung,
- Textilien und Bekleidung,
- Wohnen und Versorgung,
- Mobilität und Verkehr,
- Tourismus und Reisen und
- Finanzdienstleistungen.

Testphase

Im Rahmen der durchgeführten Testphase haben sich Haushalte bereit erklärt, den nachhaltigen Warenkorb vier Wochen lang zu testen und ihren Konsumalltag im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten.

Das imug Institut hat diese Testphase wissenschaftlich begleitet und evaluiert. Dazu wurden zu Beginn und nach Abschluss der Testphase Befragungen bei den Testhaushalten durchgeführt und die von den Testhaushalten zu führenden Haushaltsbücher ausgewertet.

Teilnehmer

Grundlage für die Auswahl der Testhaushalte waren 102 Interessensbekundungen von Haushalten, die Mitte Mai 2002 einem Aufruf in der ZDF-Sendung „Umweltmagazin“ gefolgt sind und sich beim Nachhaltigkeitsrat für eine Teilnahme an der Testphase registrieren lassen haben.

Von den ursprünglichen 102 Meldungen haben insgesamt **67 Haushalte die Testphase** komplett durchlaufen.

Insgesamt 48 Testhaushalte haben das Haushaltsbuch bearbeitet und an das imug zurückgesendet.

In 24 Fällen haben die Testhaushalte die Hotline genutzt und per email oder Telefon Nachfragen zum Warenkorb gestellt und Kommentierungen vorgenommen.

Interviews

Ende Juli 2002 wurden insgesamt **51 Erstinterviews** (n=51) mit den teilnehmenden Testhaushalten geführt.

In der ersten Oktoberwoche wurden insgesamt **47 Zweitinterviews** (n=47) mit den Testhaushalten geführt, die bereits im Rahmen der Erstinterviews befragt wurden.

Testphase

Befragungsdesign

Die Interviews wurden mit Hilfe standardisierter Fragebögen durch eingewiesene Interviewer des imug in Form telefonischer Befragungen nach dem CATI-Standard (Computer Assisted Telefon Interviewing) durchgeführt.

Gegenstand der Einstiegsbefragung waren Fragen zu den Themenbereichen

- Nachhaltigkeit – Verständnis und Verhalten,
- generelle und nachhaltige Einkaufsgewohnheiten,
- Leistungsmerkmale des Einzelhandels und
- Erwartungen an den nachhaltigen Warenkorb.

Gegenstand der Zweitbefragung waren die Erfahrungen der Testhaushalte. Abgefragt wurden dabei Aspekte

- zum Nutzungs- und Anwendungsverhalten mit dem nachhaltigen Warenkorb,
- zu Schwierigkeiten bei der Anwendung und
- zur Zufriedenheit mit dem Instrument nachhaltiger Warenkorb.

Der Konzeption des Befragungsdesign lag die Annahme zugrunde, dass die Testhaushalte aufgrund des Auswahlverfahrens über den freiwilligen Teilnahmeaufruf in der ZDF-Sendung „Umweltmagazin“ eine für Fragen rund um das Thema Nachhaltigkeit sensibilisierte und interessierte Gruppe sind. Diese Annahme hat sich nach Auswertung der Informationen bestätigt. Die Ergebnisse beider Befragungen sind nicht repräsentativ und können nicht ohne weiteres auf den deutschen Durchschnittskonsumenten übertragen werden.

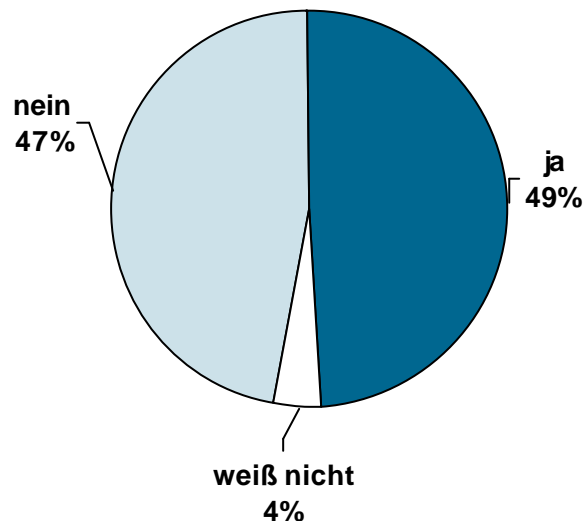
B Zusammenfassung - Thesen

- Die Testhaushalte haben das Informationsangebot des nachhaltigen Warenkorbes häufig als Einkaufshilfe genutzt.
- Der nachhaltige Warenkorb erzeugt Sensibilität und führt zur Reflexion über Einkaufs- und Konsumverhalten. Mehr als die Hälfte der Testhaushalte beobachtete ein verändertes Einkaufsverhalten bei sich.
- Das Informationsangebot des nachhaltigen Warenkorbes ist verständlich und nachvollziehbar.
- Als besonders nützlich hat sich der nachhaltige Warenkorb im Bedürfnisfeld „Nahrung und Ernährung“ erwiesen. (hängt möglicherweise mit der vierwöchigen Testphase und der damit verbundenen untergeordneten Rolle nicht-alltäglicher Einkäufe zusammen)
- Die Testhaushalte wünschen sich allerdings noch konkretere Entscheidungshilfen, bei denen am besten die Produkte, Marken und Bezugsquellen genannt werden.
- Nachhaltig Konsumieren und Einkaufen kostet mehr Zeit – sowohl bezogen auf die Planung der Einkäufe (z.B. aufwendigere Informationsbeschaffung) als auch auf die Durchführung (z.B. längere Anfahrtswege).
- Die Testhaushalte stellten fest, dass die nachhaltigen Produktalternativen häufig teurer sind. Bei den Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Empfehlungen des nachhaltigen Warenkorbes stand jedoch nicht das Preisargument im Vordergrund.
- Das immer noch unzureichende Angebot an nachhaltigen Produkten und fehlenden Kennzeichnungen wurde als besonderes Hemmnis für ein nachhaltiges Konsumieren genannt. Auch auf unzureichende Beratungsleistungen des Handels wurde hingewiesen.

C Testhaushalte und Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit ist bei der Hälfte der Testhaushalte bekannt

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihr eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können (Brundlandt Kommission). Haben Sie diese Definition schon einmal gehört?“



n=51; Angaben in Prozent

Kommentar

Allerdings kennen nur 16 Prozent der Testhaushalte die englische Bezeichnung „Sustainable Development“ und wissen, dass im Sommer 2002 in Johannesburg die Rio+10-Konferenz stattgefunden hat.

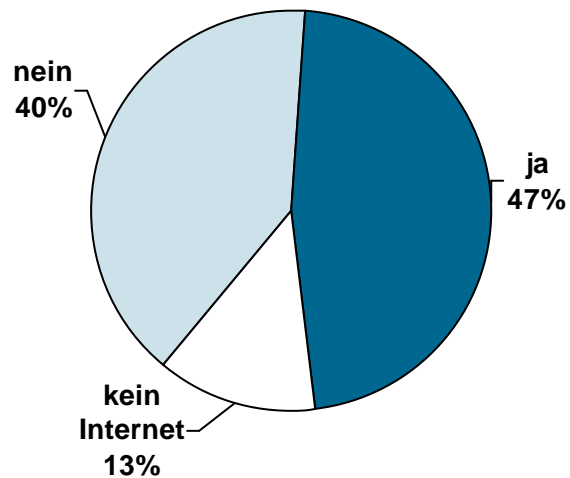
Zum Vergleich:

In der Gesamtbevölkerung liegt der Bekanntheitsgrad des Begriffes Nachhaltige Entwicklung bei 28 Prozent (2000: 13 Prozent), während 57 Prozent (2000: 63 Prozent) noch nichts davon gehört haben und 15 Prozent (2000: 24 Prozent) keine Angabe machen können. (Quelle: Umweltbundesamt 2002)

Den Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg kennen sieben Prozent der deutschen Bevölkerung. (Quelle: GfK 2002)

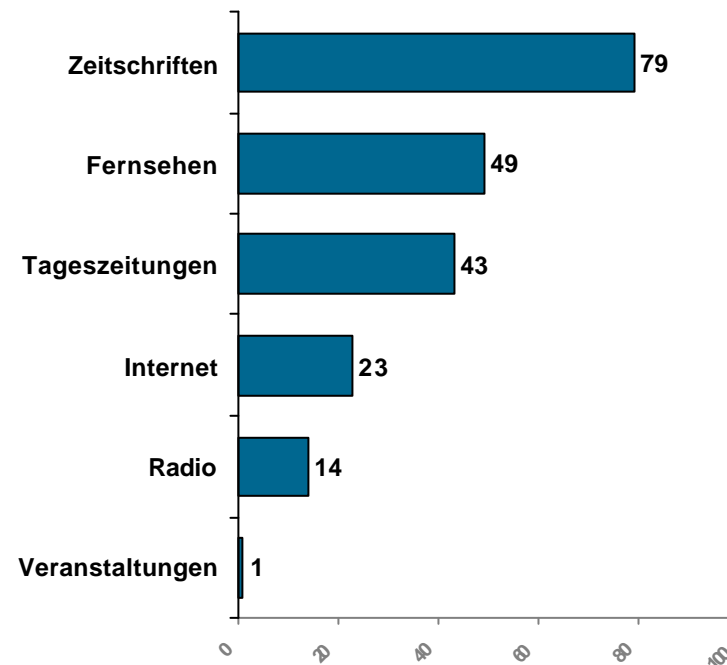
Zahlreiche Informationsquellen zum Thema Nachhaltigkeit werden genutzt

„Haben Sie schon einmal die Homepage des Rats für nachhaltige Entwicklung besucht und sich mit den dortigen Inhalten zum Thema Nachhaltigkeit vertraut gemacht?“



n=51; Angaben in Prozent

„Welche anderen Medien nutzen Sie, um sich über Umwelt-, Sozial- und Nachhaltigkeitsthemen zu informieren?“



n = 47; Angaben in Prozent

Testhaushalte schreiben sich bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit eine hohe Verantwortung zu

„Im Grunde müssen viele Gruppen in der Gesellschaft das Leitbild der Nachhaltigkeit umsetzen. Welche Gruppen sind Ihrer Meinung nach besonders wichtig?„

1. Konsumenten	102 Punkte
2. Staat/ Regierung	90 Punkte
3. Unternehmen	45 Punkte
4. Umweltverbände	22 Punkte
5. Medien	19 Punkte
6. Verbraucherverbände	16 Punkte
7. Wissenschaft	9 Punkte
8. Gewerkschaften	2 Punkte
9. Kirche	1 Punkte

n=51; Scoringverfahren
der Top 1-3 Nennungen,
1. Stelle 3 Pkte, 2. Stelle
2 Pkte, 3. Stelle 1 Pkt.

Nachhaltiges Verhalten aus Sicht der Testhaushalte bedeutet positiv ...

„Jeder kann ganz Unterschiedliches darunter verstehen, was „sich nachhaltig verhalten“ bedeutet. Bitte nennen Sie uns drei gute Beispiele für nachhaltiges Verhalten von Ihnen bzw. Ihrer Familie.“

■ ökologische Produkte / Lebensmittel einkaufen	12
■ regional erzeugte Produkte einkaufen	12
■ Abfall vermeiden und trennen / Mehrwegverpackungen nutzen	10
■ Energie sparen / energiesparende Haushaltsgeräte gebrauchen	10
■ auf das Auto verzichten/ ÖPNV nutzen	8
■ Energie und Wasser im Haushalt sparen	6
■ auf Produkte mit Einwegverpackungen verzichten (wenn möglich)	4
■ das Wissen über umweltbewusstes/ nachhaltiges Verhalten weitergeben, d.h. den Kindern vorleben oder Bekannte und Verwandte sensibilisieren	4
■ sich gesund ernähren / öfter mal selbst kochen	3
■ fair gehandelte Produkte einkaufen	2
■ ohne Tierversuche und Konservierungsstoffe hergestellte Kosmetika einkaufen	1

n=51; ungestützte Abfrage von Beispielen; Anzahl der Nennungen

Nachhaltiges Verhalten aus Sicht der Testhaushalte bedeutet negativ ...

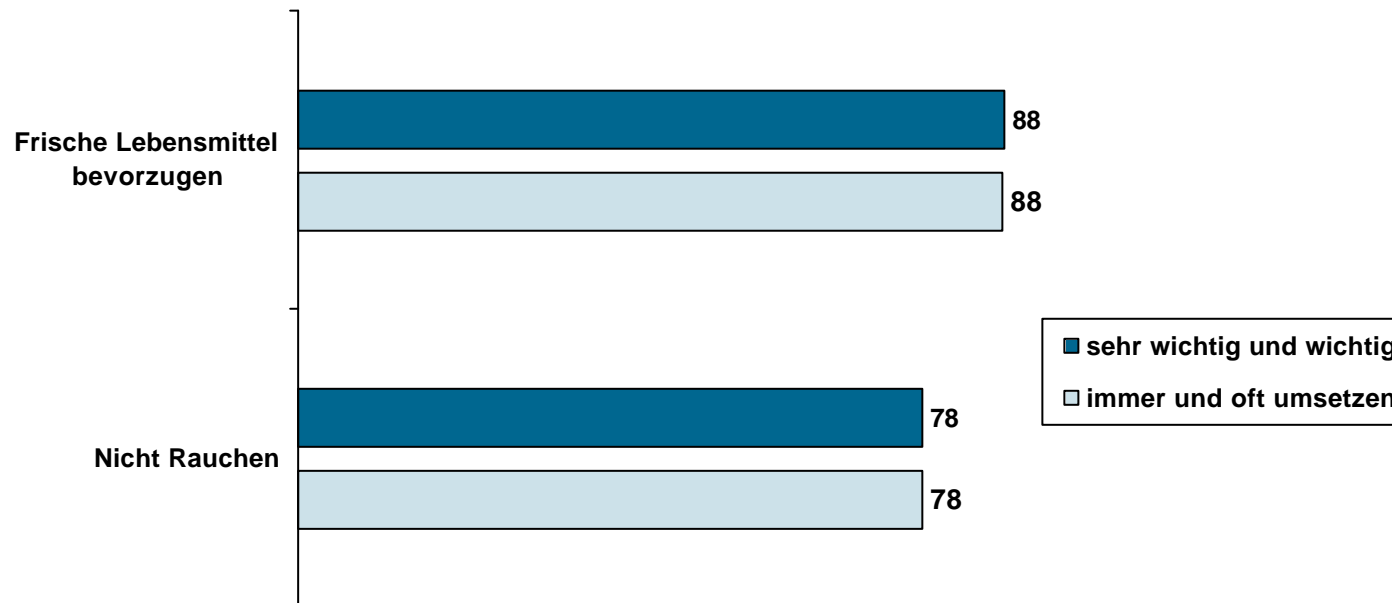
„Jeder kann ganz Unterschiedliches darunter verstehen, was „sich nachhaltig verhalten“ bedeutet. Bitte nennen Sie uns drei schlechte bzw. kritische Beispiele für nachhaltiges Verhalten von Ihnen bzw. Ihrer Familie.“

■ den PKW zu oft bzw. auf kurzen Wegstrecken benutzen	10
■ Verschwendung von Wasser und Strom	8
■ Flugreisen unternehmen	6
■ viel Fertiggerichte und Fastfood verzehren	5
■ nicht-langlebige Produkte kaufen	5
■ Verschwendung von Waschmitteln / chemische Reinigungsmittel beim Hausputz benutzen	4
■ viele Produkte / Lebensmittel aus dem Ausland verbrauchen	4
■ Dinge konsumieren, die nicht unbedingt benötigt werden	3
■ Getränke in Dosen konsumieren	3
■ zu viele Textilien verbrauchen	2
■ Lebensmittel wegwerfen oder verschwenden	2

n=51; ungestützte Abfrage von Beispielen; Anzahl der Nennungen

Bekundete Wichtigkeiten – Bekundetes Handeln: Übereinstimmung

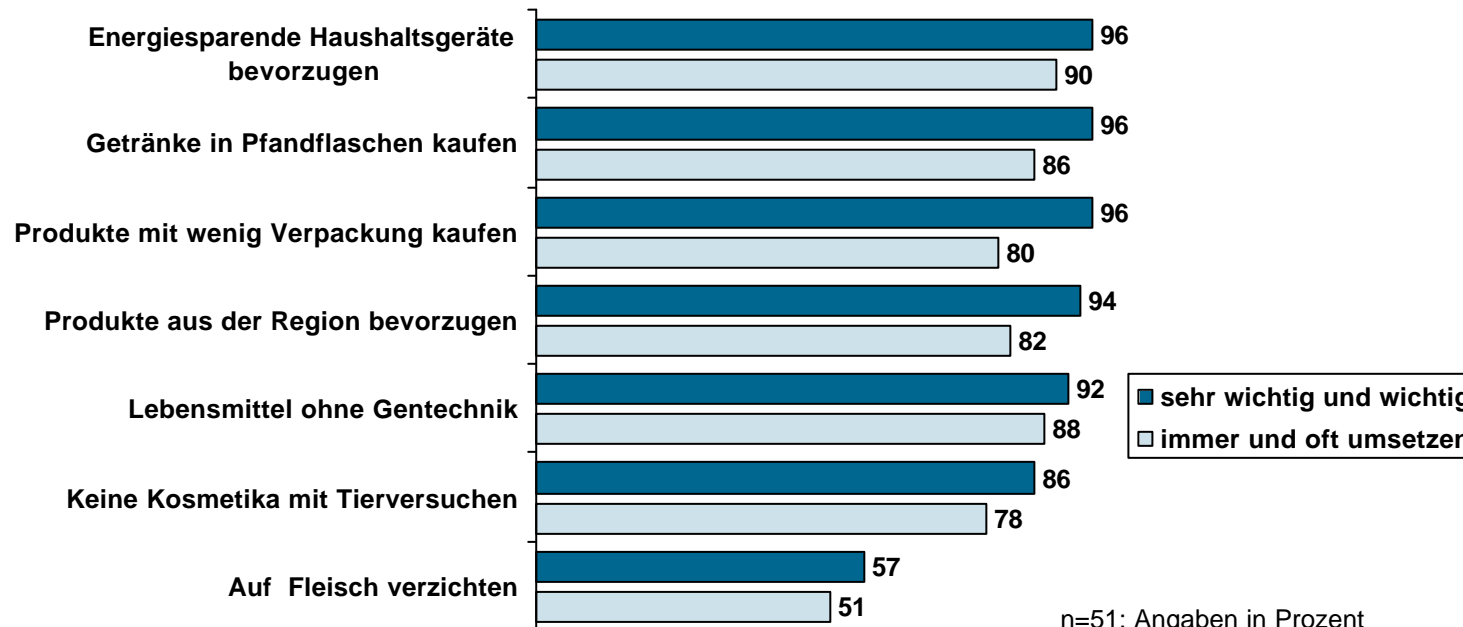
„Welche der folgenden Verhaltensweisen von Konsumenten sind nach Ihrer Meinung für die Nachhaltigkeit besonders wichtig oder eher unwichtig und in welchem Umfang setzen Sie diese Verhaltensweisen bereits heute in Ihrem eigenen Haushalt um oder nicht um?“



n=51; Angaben in Prozent
Darstellung: Top Two Boxes

Bekundete Wichtigkeiten – Bekundetes Handeln: kleine Lücken

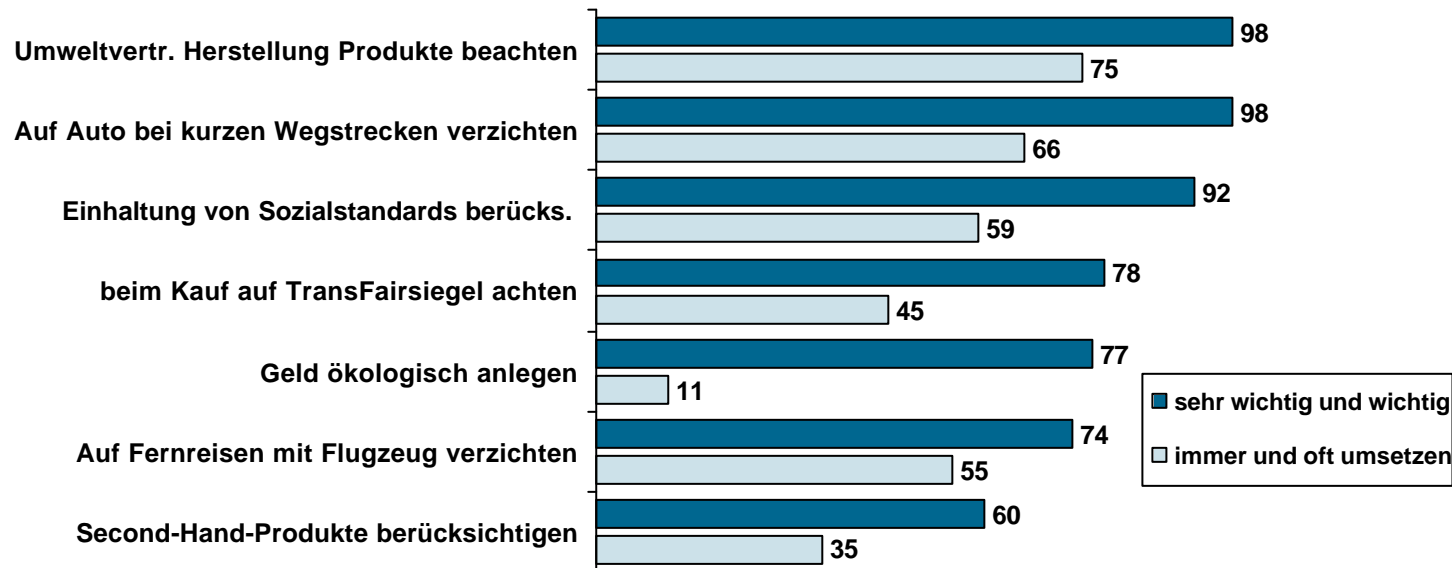
„Welche der folgenden Verhaltensweisen von Konsumenten sind nach Ihrer Meinung für die Nachhaltigkeit besonders wichtig oder eher unwichtig und in welchem Umfang setzen Sie diese Verhaltensweisen bereits heute in Ihrem eigenen Haushalt um oder nicht um?“



n=51; Angaben in Prozent
Darstellung: Top Two Boxes

Bekundete Wichtigkeiten – Bekundetes Handeln: große Lücken

„Welche der folgenden Verhaltensweisen von Konsumenten sind nach Ihrer Meinung für die Nachhaltigkeit besonders wichtig oder eher unwichtig und in welchem Umfang setzen Sie diese Verhaltensweisen bereits heute in Ihrem eigenen Haushalt um oder nicht um?“



n=51; Angaben in Prozent
Darstellung: Top Two Boxes

Zusammenfassung

- Testhaushalte haben sich mit dem Konzept der Nachhaltigkeit bereits intensiver befasst. Rund die Hälfte hat die Homepage des Nachhaltigkeitsrates mindestens einmal aufgesucht.
- Die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung schreiben die Testhaushalte in erster Linie sich selbst, bzw. den Konsumenten zu. Es findet kaum eine Verantwortungsattribution „an andere“ statt.
- Die Testhaushalte machen Nachhaltigkeit an klassischen alltäglichen Verhaltensweisen als Konsument fest und haben eine klare In- und Out-Liste für nachhaltiges Konsumverhalten vor Augen.
- Die Testhaushalte beurteilen die Wichtigkeit bestimmter positiver oder negativer Verhaltensweisen aus der Perspektive der Nachhaltigkeit in Teilen anders als „Experten“. (beispielsweise Fleischkonsum und Flugreisen).
- Leicht fällt den Testhaushalten die Umsetzung nachhaltiger Verhaltensweisen, wenn damit keine gravierenden persönlichen Einschränkungen verbunden sind und wenn sie neben der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten auch einen unmittelbaren persönlichen Nutzen ziehen können. (Energiesparen, usw.)
- Weitere Hinweise finden sich im Abschnitt D „Charakterisierung der Testhaushalte“.

D Beurteilung des nachhaltigen Warenkorbbs

Erwartungen

Testhaushalte erhoffen Entscheidungserleichterungen

„Denken Sie, dass es für Sie mit dem nachhaltigen Warenkorb leichter sein wird, verantwortlich zu konsumieren?“



n=51; Angaben in Prozent

Die Erwartungen an den nachhaltigen Warenkorb sind vielfältig

„Wenn (Frage 53 mit ja beantwortet wurde) ja, welche konkreten Hilfestellungen erwarten Sie durch die Anwendung des nachhaltigen Warenkorbs für Ihr Einkaufsverhalten?“

Konkrete Einkaufshilfen

- Liste mit Unternehmen und Produkten, die dem Leitbild nachhaltiger Konsum entsprechen
- Auflistung von nachhaltigen Geschäften und Produkten in und aus der Region
- Informationen, ob bestimmte Produkte gut oder schlecht im Sinne von Nachhaltigkeit sind
- Überblick, wo nachhaltige Produkte gekauft werden können
- Hinweise für konkrete regionale und gleichzeitig nachhaltige Konsummöglichkeiten

Hintergrundinformationen

- Allgemeine Informationen und Neuigkeiten über nachhaltige Produkte
- Aufklärung über Produkt- und Gütesiegel (mehr Transparenz über gute und schlechte Kennzeichen)
- Informationen zum Thema Nachhaltigkeit und Textilien sowie Bauen und Wohnen
- Hintergrundinfos zum Thema ökologisches/ nachhaltiges Einkaufen
- Mehr Transparenz über Produkte, auch in Bezug auf deren Herstellung (vor allem bei Textilien)
- Überblick über die Konsumausgaben im Haushalt

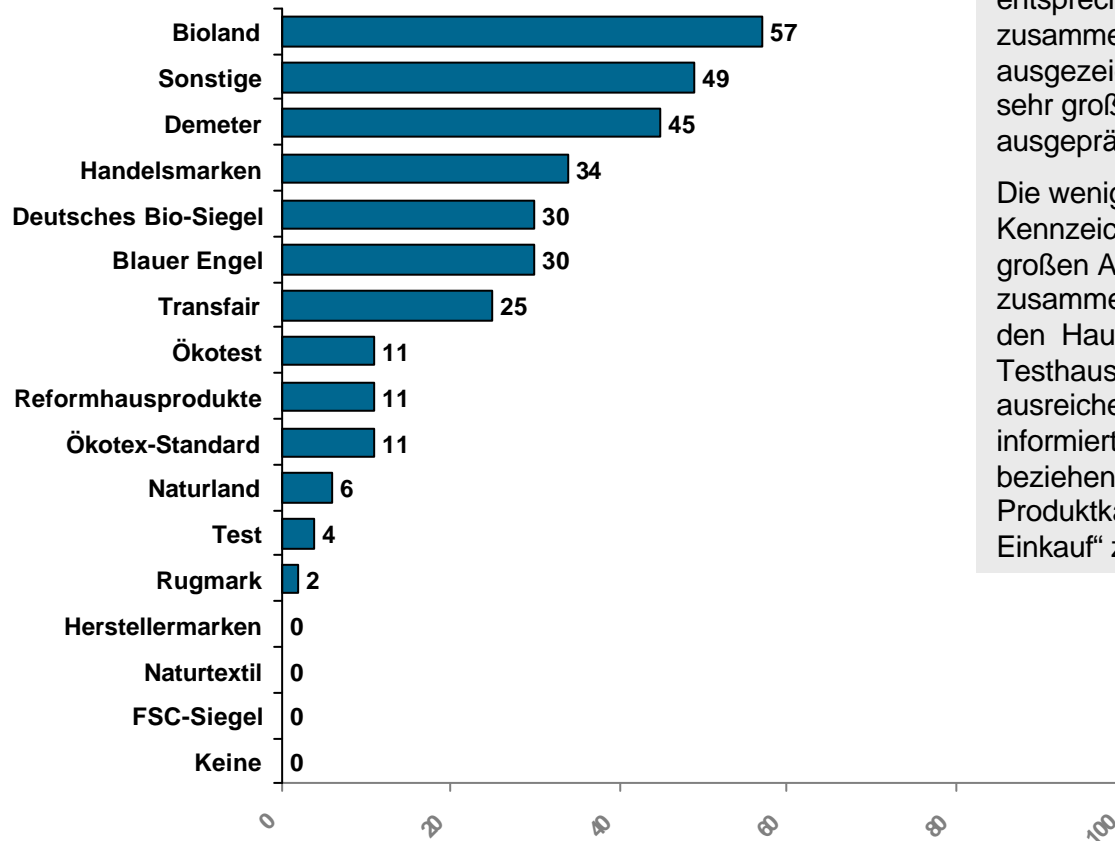
n=51; ungestützte Abfrage
von Beispielen

D Beurteilung des nachhaltigen Warenkorbbs

Einzelne Bestandteile

Folgende Kennzeichen und Label werden berücksichtigt ...

"Welche Kennzeichen und Label haben Sie während der Testphase für Ihre Einkaufsentscheidungen besonders intensiv oder oft genutzt?,"



Kommentar

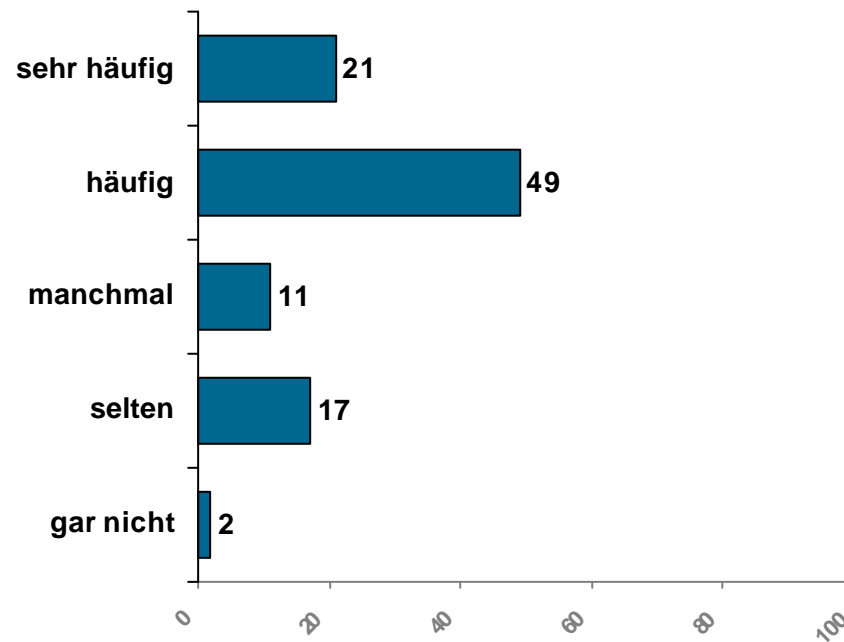
Die Berücksichtigung von Kennzeichen und Label kann mit der Verfügbarkeit entsprechend gekennzeichnete Produkte zusammen hängen. Das Angebot ausgezeichneter Bio-Lebensmittel ist bereits sehr groß, somit auch die Nutzung ausgeprägter.

Die weniger intensive Nutzung einiger Kennzeichen und Label kann auch mit dem großen Aufwand der Informationsbeschaffung zusammen hängen. Auch die Kommentare in den Haushaltsbüchern betonen, dass die Testhaushalte sich noch keineswegs ausreichend über Kennzeichen und Label informiert fühlen. Die weniger genutzten Label beziehen sich außerdem auf Produktkategorien, die nicht zum „täglichen Einkauf“ zählen.

n=47; in Prozent
ungestützte Abfrage

Kennzeichen und Label sind wertvolle Hilfen

„Wie oft haben Sie auf die im Einkaufsführer aufgeführten Kennzeichen und Label bei Ihren Einkäufen besonders geachtet?“



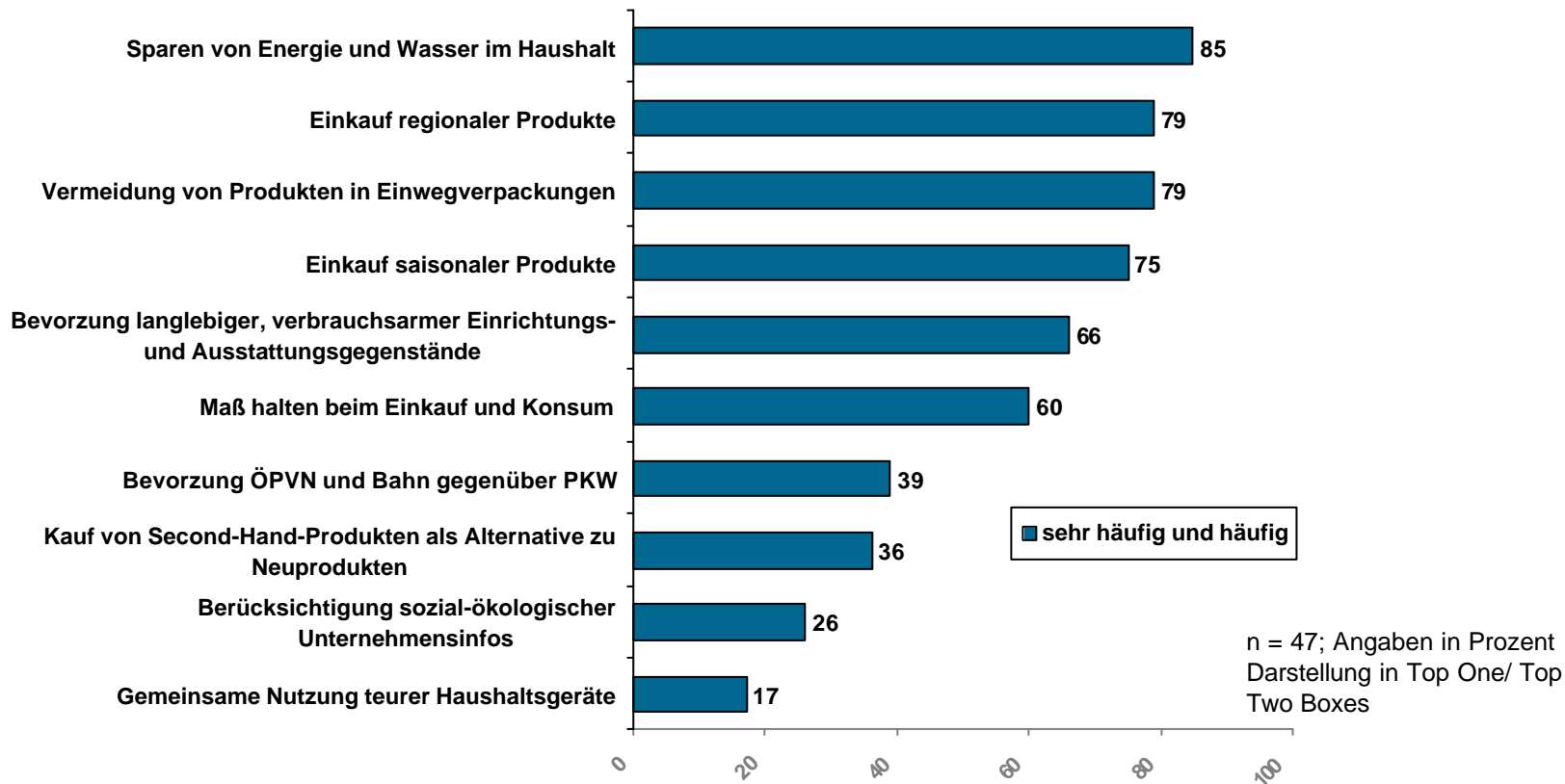
n=47; Angaben in Prozent

Kommentar

Glaubwürdige Kennzeichen und Label stellen eine bedeutende Hilfe für unter Nachhaltigkeitsaspekten zu treffende Kaufentscheidungen dar.

Diese Tipps und Anregungen waren im Rahmen der Anwendung besonders hilfreich

„Auf welche Tipps und Anregungen haben Sie bei der Umsetzung besonders geachtet? Bitte sagen Sie mir, ob Sie die Tipps und Anregungen sehr häufig oder sehr selten beachtet haben..“



Besonders aufschlussreich war der nachhaltige Warenkorb in den Bedürfnisfeldern

„In welchen Bereichen (Bedürfnisfeldern) haben Ihnen die Empfehlungen besonders viel geholfen?“ (bezogen auf die im Einkaufsführer dargestellten Produkttabellen und Handlungsempfehlungen)

1. Nahrung und Ernährung	136 Punkte
2. Textilien und Bekleidung	48 Punkte
3. Mobilität und Verkehr	37 Punkte
4. Wohnen und Versorgung	25 Punkte
5. Tourismus und Reisen	4 Punkte
6. Finanzdienstleistungen	2 Punkte

n=51; Scoringverfahren der Top 1-3 Nennungen

Kommentar

Lebensmittel spielen bei den **Alltagseinkäufen** die bedeutendste Rolle, die innerhalb der Testphase sich im Vordergrund standen.

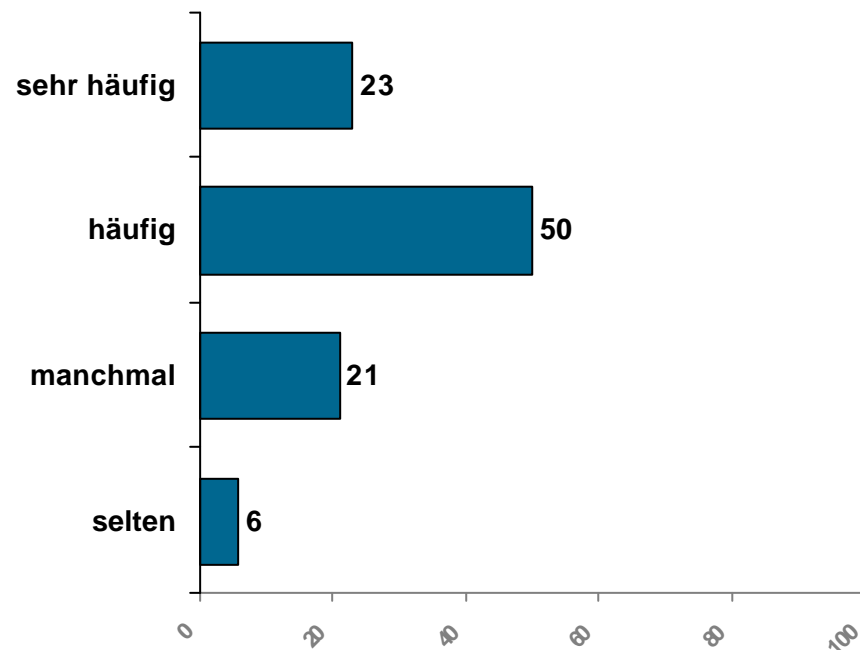
Darüber hinaus findet sich im Bedürfnisfeld Nahrung und Ernährung bereits ein breites Angebot Bio-Produkten und es existieren vergleichsweise mehr und aussagekräftigere Kennzeichen und Label, die den Testhaushalten unter Nachhaltigkeitsaspekten zu treffende Kaufentscheidungen erleichtern.

D Beurteilung des nachhaltigen Warenkorbbs

Nutzung und Wirkung

Mehrheit der Testhaushalte nutzt den Nachhaltigen Warenkorb bei Einkäufen häufig

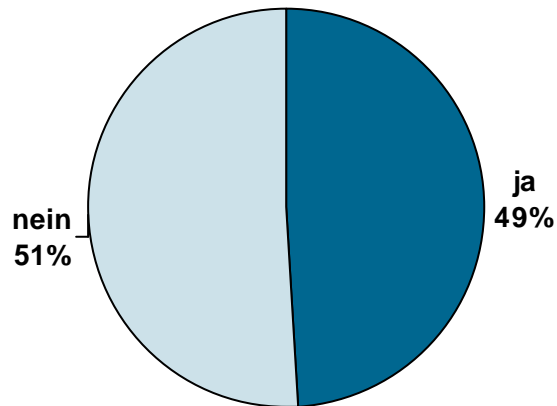
„Wie oft haben Sie die Empfehlungen aus dem nachhaltigen Warenkorb in Ihrem Konsumverhalten berücksichtigt bzw. bei Ihren Einkäufen genutzt?“



n=47; Angaben in Prozent

Die Hälfte der Testhaushalte bekundet veränderte Einkaufsgewohnheiten

„Haben sich Ihre Einkaufs- und Konsumgewohnheiten während der Testphase des nachhaltigen Warenkorbs geändert?“



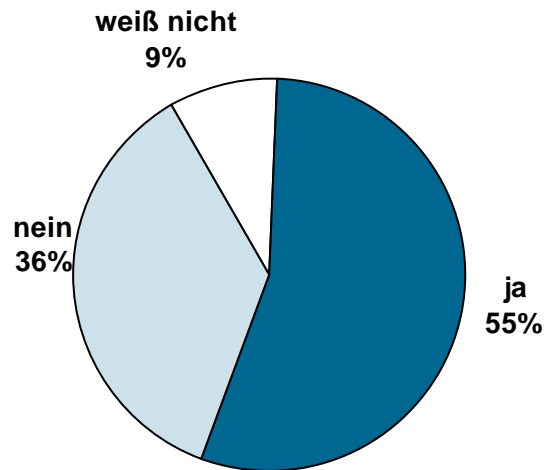
„Wenn ja, wie?“

- Entwicklung einer höheren Sensibilität gegenüber eigenem Einkaufs- und Konsumverhalten entwickelt
- Bewusster und weniger eingekauft
- Beachtung regionaler Produkte
- Teilweiser Verzicht auf Produkte
- Mehr über Label und Kennzeichen nachgedacht und informiert

n=47; Angaben in Prozent

Für mehr als die Hälfte der Testhaushalte bietet der nachhaltige Warenkorb Entscheidungserleichterungen

„Ist es Ihnen mit dem nachhaltigen Warenkorb leichter gefallen, verantwortlich einzukaufen?“



n = 47; Angaben in Prozent

Kommentar

Auch die stark nachhaltigkeits sensibilisierten Testhaushalte konnten durch Anwendung des nachhaltigen Warenkorbs noch neue Aspekte zur Optimierung ihres Konsum- und Einkaufsverhalten generieren.

Bei der Nutzung des Nachhaltigen Warenkorb ist den Testhaushalten positiv aufgefallen:

- die Anwendung des Warenkorb verleitet zum reflektieren über das eigene Konsum- und Einkaufsverhalten und gibt Anregungen für neue Verhaltensweisen
- der Warenkorb schafft Bewusstsein und ein Gefühl für Handlungsalternativen – man kauft aufmerksamer ein
- nachhaltige Produktalternativen sind leichter auszumachen, da man bemerkt, dass das Angebot gar nicht so klein ist
- der nachhaltige Warenkorb zeigt, dass man viel machen kann, obwohl man sich im konventionellen Einkaufsumfeld bewegt (beispielsweise Supermärkte)
- der nachhaltige Warenkorb zeigt, dass es nicht schwierig ist, verantwortlich mit dem Thema Konsum umzugehen
- der nachhaltige Warenkorb sorgt für Bestätigung, dass der bereits eingeschlagene Weg der Richtige ist
- schafft Klarheit bei Handlungen im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit

n=47; ungestützte Abfrage
von Beispielen

Bei der Nutzung des Nachhaltigen Warenkorb ist den Testhaushalten negativ aufgefallen:

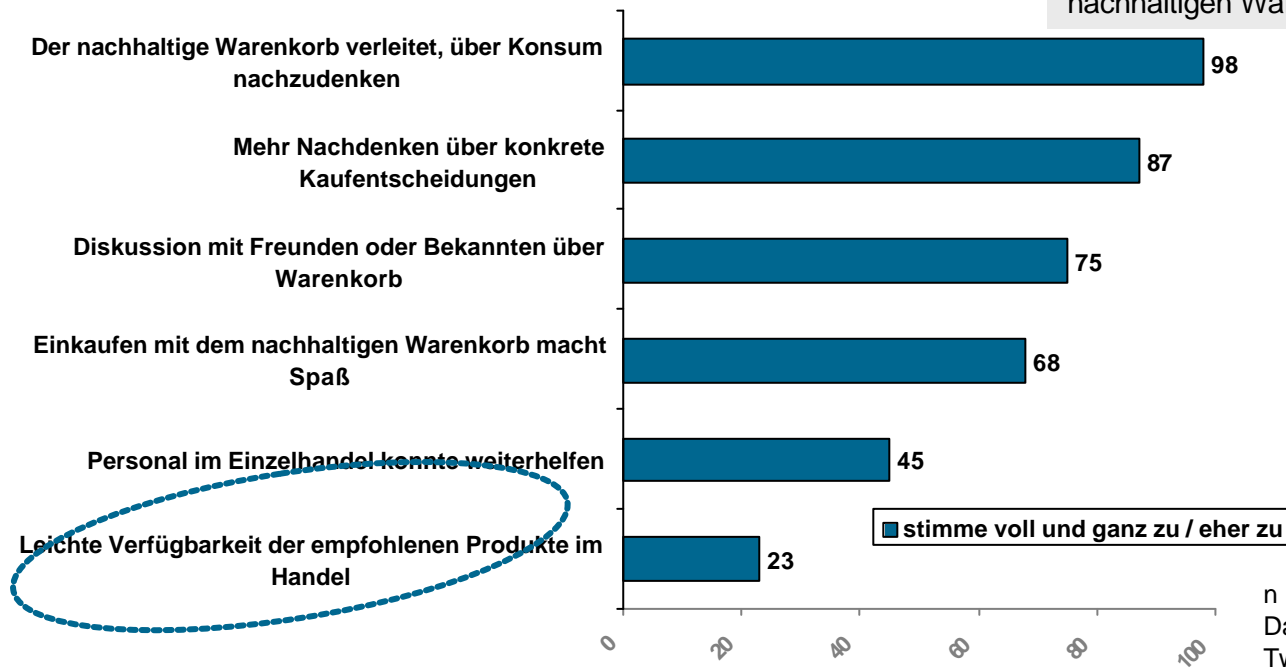
- nachhaltige Konsumalternativen sind zu teuer
- bei den Bedürfnisfeldern Textilien und Bekleidung sowie Wohnen und Versorgung existieren zu wenig Handlungsalternativen
- die Anwendung des nachhaltigen Warenkorb ist zeitintensiv – sowohl in Bezug auf die Planung der Einkäufe als auch in Bezug auf die Durchführung der Einkäufe
- das Angebot nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen ist noch sehr klein – vor allem bei Lebensmitteln in konventionellen Supermärkten
- der nachhaltige Warenkorb nennt nicht für alle Produktgruppen Alternativen – beispielsweise für Kosmetika, Drogerieprodukte, Möbel

n=47; ungestützte Abfrage
von Beispielen

Nachdenken und Kommunikation über nachhaltigen Konsum wird gefördert

„Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen, die im Zusammenhang mit der Nutzung des nachhaltigen Warenkorb stehen, und Sie sagen mir bitte, ob Sie diesen Aussagen voll und ganz zustimmen oder ob Sie diesen Aussagen gar nicht zustimmen?„

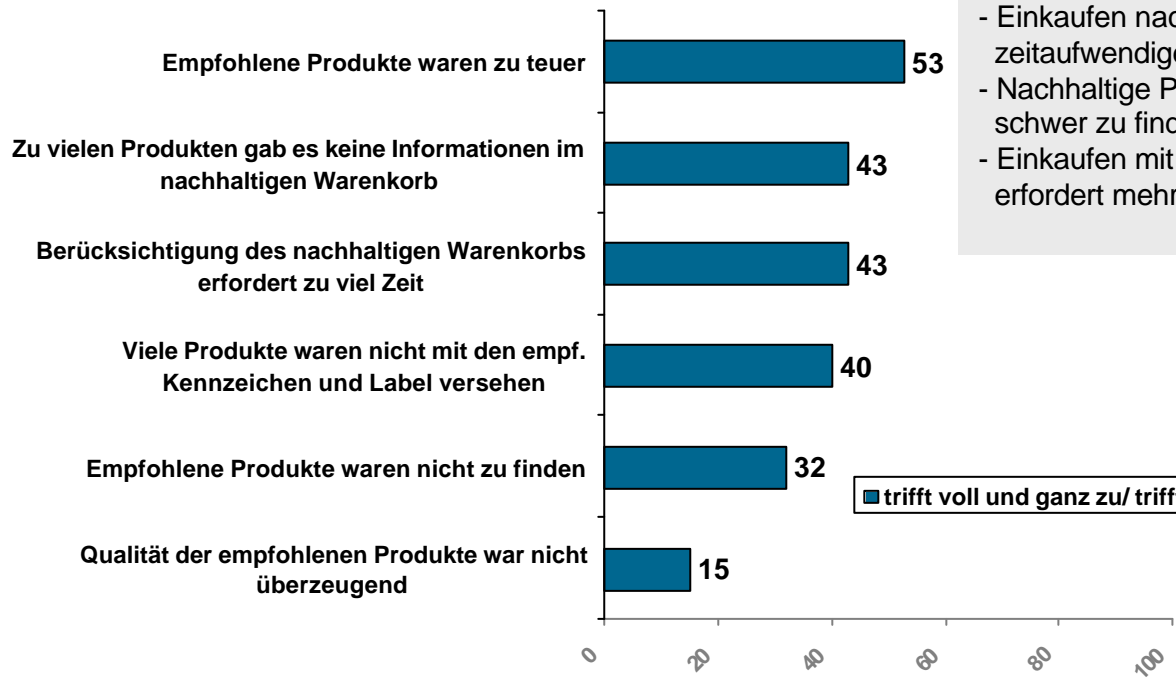
Kommentar
Die „leichte Verfügbarkeit von Produkten“ ist in diesem Bereich der schwächste Punkt. Er verweist auf die „Mühen“ und die gelegentlichen Enttäuschungen mit den Einkaufsempfehlungen des nachhaltigen Warenkorb



n = 47; Angaben in Prozent
Darstellung in Top One/ Top Two Boxes

Eine Reihe von Anwendungsbarrieren behindern die einfache Umsetzung

„Ich lese Ihnen jetzt einige Aussage vor, die einer reibungslosen Anwendung und Umsetzung des nachhaltigen Warenkorb im Wege stehen könnten, und Sie sagen mir bitte, ob diese Aussagen voll und ganz zutreffen, oder ob diese Aussagen gar nicht zutreffen?„



■ trifft voll und ganz zu/ trifft eher zu

Kommentar

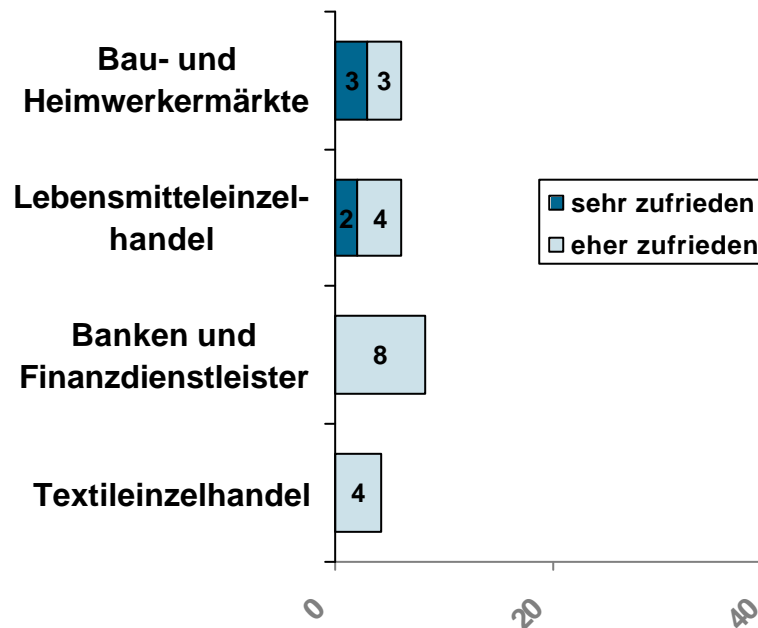
Diese Aussagen decken sich mit den Kommentaren in den Haushaltsbüchern, in denen die folgenden Umsetzungsbarrieren besonders herausgestellt wurden:

- Nachhaltige Alternativen sind oftmals teurer
- Einkaufen nach Nachhaltigkeitskriterien ist zeitaufwendiger
- Nachhaltige Produktalternativen sind oft nur schwer zu finden
- Einkaufen mit dem nachhaltigen Warenkorb erfordert mehr Vorbereitung und Planung

n = 47; Angaben in Prozent
Darstellung in Top One/ Top Two Boxes

Insbesondere die Leistungen des Handels werden als Engpass für den nachhaltigen Konsum gesehen

„Wie zufrieden sind Sie mit den ökologischen Leistungen (z.B. Angebot, Kennzeichnungen, Beratung) in den folgenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbranchen?“



Kommentar

Zum Vergleich:

In einer imug/ emnid Repräsentativbefragung von 1999 waren 19 Prozent der Befragten sehr zufrieden und eher zufrieden mit den ökologischen Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels.

Die niedrigen Werte bei dieser Befragung sind auf die hohe Sensibilität der Testhaushalte für Nachhaltigkeitsthemen und die damit verbundene kritische Betrachtung entsprechender Dienstleistungen zurück zu führen.

n = 51; Angaben in Prozent
Darstellung in Top One/ Top Two Boxes

D Beurteilung des nachhaltigen Warenkorbbs

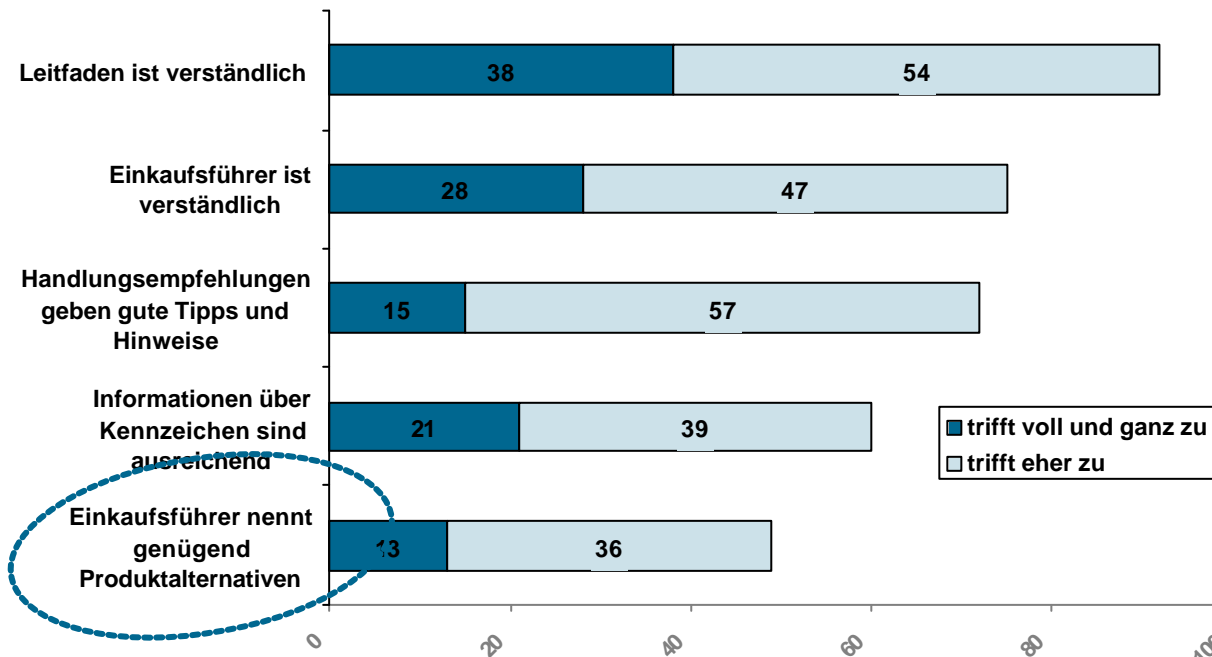
Zufriedenheiten und Verbesserungsvorschläge

Die Zufriedenheit mit den Arbeitsmaterialien ist gut

„Ich lesen Ihnen jetzt einige Aussagen zu den Arbeitsmaterialien vor, und Sie sagen mir bitte, ob diese Aussagen voll und ganz zutreffen, oder ob diese Aussagen gar nicht zutreffen?„

Kommentar

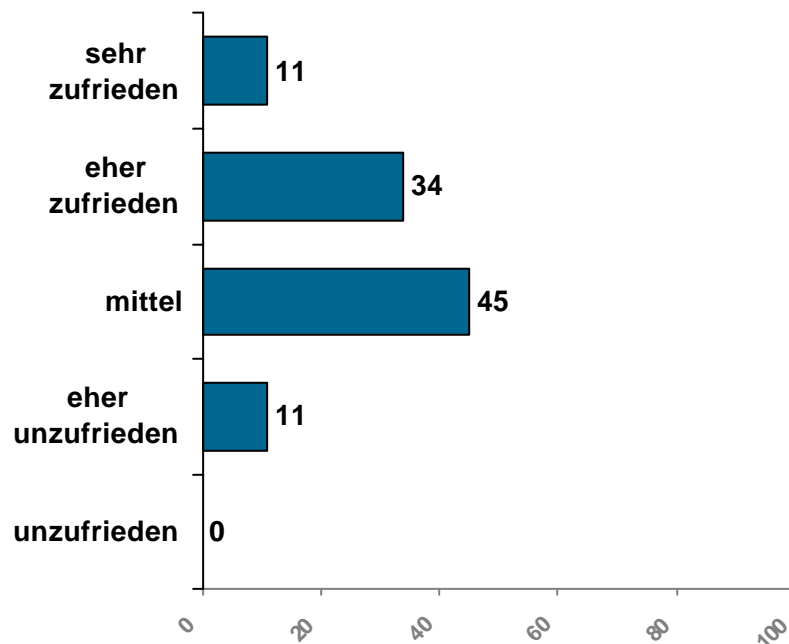
Die Nennung von genügend Produktalternativen ist in diesem Bereich der schwächste Punkt. Er beeinflusst stark die „Gesamtzufriedenheit“



n = 47; Angaben in Prozent
Darstellung in Top One/ Top Two Boxes

Testhaushalte sind insgesamt nur mäßig zufrieden mit dem Nachhaltigen Warenkorb

„Wie zufrieden sind Sie mit dem Instrument „Nachhaltiger Warenkorb“ als Hilfestellung für Ihr nachhaltiges Konsum- bzw. Einkaufsverhalten?“



Kommentar
Trotz positiver Nutzungserfahrungen und guter Noten für die Arbeitsmaterialien sind die Testhaushalte mit dem Instrument nur mäßig zufrieden. Dies liegt daran, dass die Erwartungshaltung der Testhaushalte sehr hoch war, gerade in Bezug auf die Nennung konkreter Produkte, Unternehmen und Einkaufsstätten.
Das Konzept Nachhaltiger Warenkorb kann nachhaltiges Konsumieren und Einkaufen nur erleichtern. In vielen Fällen bleibt die Umsetzung auch weiterhin eine komplexe Aufgabe, die trotz Hilfestellungen ein großes Maß an Eigeninitiative erfordert.

n = 47; Angaben in Prozent

Das Gesamtkonzept nachhaltiger Warenkorb ist gut, weil...

„Was ist Ihnen besonders gut am gesamten Konzept nachhaltiger Warenkorb gefallen?“

- es Anreize zum Nachdenken gibt und das Thema mit Informationen ausfüllt
- es Informationen über die glaubwürdigen Kennzeichen und Label gibt
- es Handlungsalternativen quer durch alle Lebensbereiche auflistet
- die Handlungsalternativen einfach dargestellt sind, bei Fragen bleibt es möglich selbst zu recherchieren
- die Gesamtidee, auf diese Art und Weise auf Verbraucherverhalten einzuwirken, gut ist
- er Denkanstöße gibt, dass „nachhaltige“ Produkte durchaus auch ihren Preis haben dürfen
- die Idee plakativ und nachvollziehbar dargestellt ist
- die Idee, so die breite Öffentlichkeit zu sensibilisieren
- die Idee sehr gut als Einstiegshilfe für die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit geeignet ist

n=47; ungestützte Abfrage
von Beispielen

Das Gesamtkonzept nachhaltiger Warenkorb ist weniger gut, weil ...

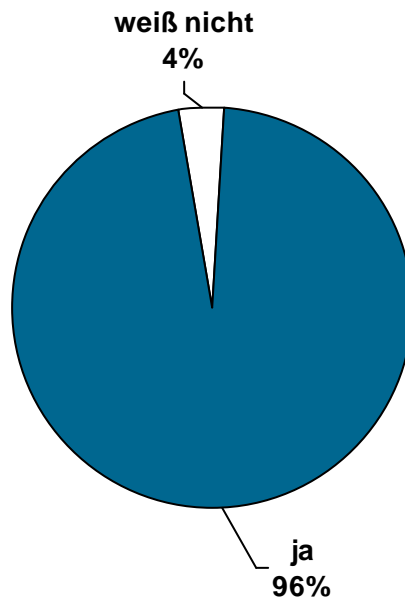
„Was hat Ihnen eher weniger gut am gesamten Konzept nachhaltiger Warenkorb gefallen?“

- die Darstellungen zu oberflächlich sind
- zu wenig konkrete Produkte bzw. Hilfe für das Finden konkreter Produkte gegeben werden
- die Tabellen und der Seitenaufbau im Einkaufsführer unübersichtlich ist
- zu viele verwirrende Kennzeichen aufgeführt werden
- die Produkte in konventionellen Supermärkten nicht verfügbar sind
- die Umsetzung mit Mehrausgaben verbunden ist
- die Grenzen für die Umsetzung zu eng sind, es sollten noch mehr Möglichkeiten aufgezeigt werden
- die Darstellungen sind zu schwammig und unpräzise und differenzieren nicht genügend
- die Verantwortung für die Umsetzung bleibt beim Individuum, die einkauft

n=47; ungestützte Abfrage
von Beispielen

Klare Bestätigung für das Grundkonzept des nachhaltigen Warenkorb

„Würden Sie es begrüßen, das Konzept „Nachhaltiger Warenkorb“ der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen?“



n = 47; Angaben in Prozent

Verbesserungsvorschläge und Anregungen zum nachhaltigen Warenkorb (I)

Aufnahme weiterer Produkte und Dienstleistungen

- Energie allgemein
- Babywindeln
- Schulartikel
- Büromaterialien konkreter machen
- Tiernahrung
- Kosmetika und Körperpflegeprodukte
- Restaurants / außer Haus Verpflegung
- Versandhäuser mit Ökosortiment in den Handlungsalternativen
- Hinweise auf Dienstleistungsalternativen (Reparatur anstatt Neukauf) in allen Bedürfnisfeldern
- Bezug der Gemüsebox vom Biobauern als Handlungsalternative
- Aufnahme des FairWertungssiegel – gerechte und sozialverträgliche Entsorgungswege für Altkleider

n=47; ungestützte Abfrage
von Beispielen

Verbesserungsvorschläge und Anregungen zum nachhaltigen Warenkorb (II)

weitere Kennzeichen und Label

- Tierschutz-Label
- Neuland-Siegel
- Regionale Label und Kennzeichen
- Herstellerzeichen und Handelsmarken (z.B. Rapunzel, Füllhorn, Allnatura usw.)
- Herkunftszeichen bezogen auf die Region

generelle Vorschläge und Anmerkungen

- konkretere Empfehlungen für Produkte, Unternehmen, Geschäften
- die Produkttabellen sind zu klein
- mehr Artikel im Bekleidungsbereich
- Preistransparenz sollte möglich werden
- mehr Öffentlichkeitsarbeit für das Konzept machen, mehr Werbung für das Projekt
- den Einzelhandel für das Projekt gewinnen Politiker als Aushängeschilder und Sympathieträger für das Projekt einspannen
- Sinnzusammenhänge zum Thema Nachhaltigkeit noch mehr verdeutlichen
- Informationen über die Kennzeichen und Label verbessern

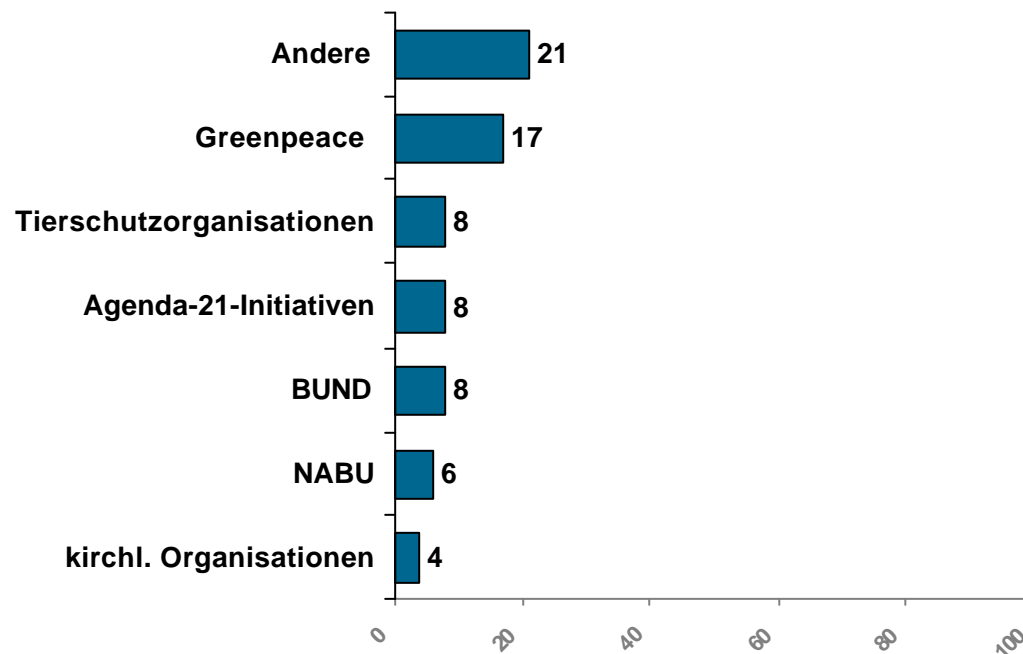
n=47; ungestützte Abfrage
von Beispielen

E Charakterisierung der Testhaushalte

Engagement und Einstellungen

Testhaushalte zeigen überdurchschnittliches gesellschaftliches Engagement

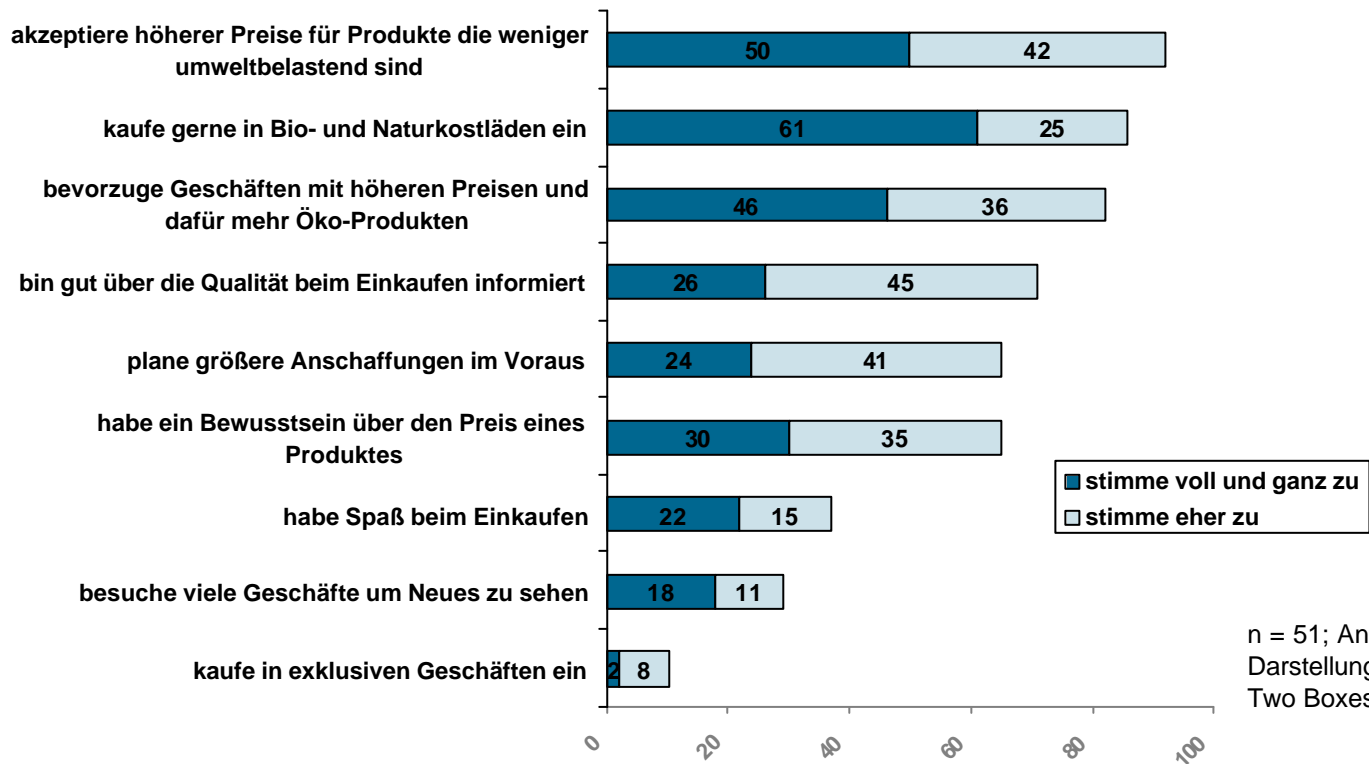
„ Sie sind Mitglied oder engagieren sich in einer Initiative, die sich mit Umwelt, Sozial- oder anderen Nachhaltigkeitsthemen beschäftigt?“



n = 47; Angaben in Prozent

Das Einkaufsverhalten der Testhaushalte ist überdurchschnittlich stark von Öko- und Vernunftaspekten geprägt

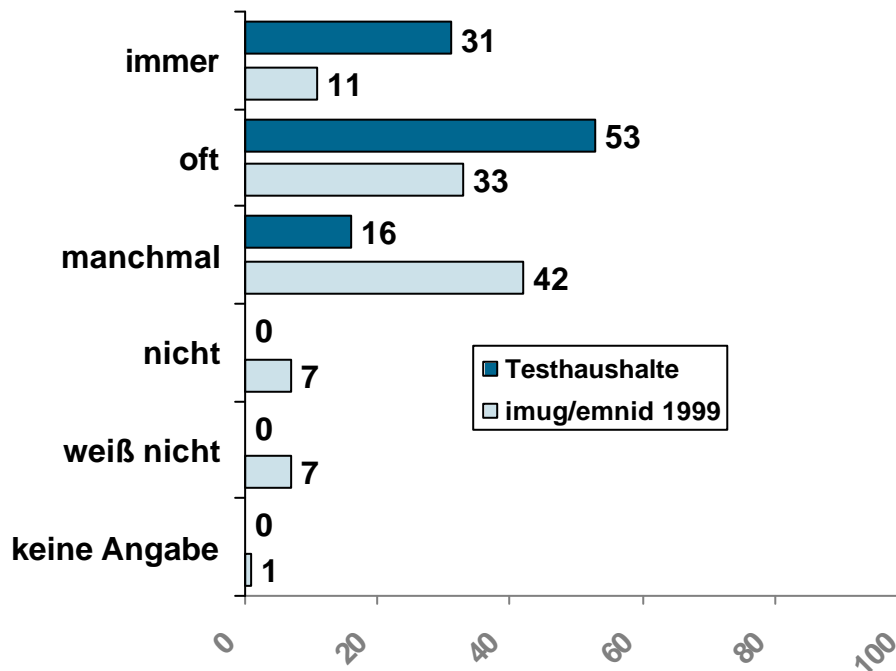
„Ich lese Ihnen einige Aussagen, Behauptungen zu Ihrem generellen Einkaufsverhalten vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diesen Aussagen voll und ganz zustimmen, oder ob Sie diese rundweg ablehnen.“
Ich ...



n = 51; Angaben in Prozent
Darstellung in Top One/ Top Two Boxes

Die Testhaushalte wollen verantwortungsvolle Unternehmen überdurchschnittlich oft bevorzugen

„Produkte verantwortungsvoller Unternehmen würde ich ... bevorzugen?“



Kommentar

Mehr als 80 Prozent der Testhaushalte würden Produkte verantwortungsvoller Unternehmen bevorzugen.

Zum Vergleich:

Nur 44 Prozent der Gesamtbevölkerung würden gleiches tun, wenn ihnen die entsprechenden Informationen vorliegen würden. (imug/ emnid 1999)

n = 51; Angaben in Prozent

n = 1.501; Angaben in Prozent (imug/ emnid 1999)

Darstellung in Top One/ Top Two Boxes

E Charakterisierung der Testhaushalte

Demografie

Demografie (I) – n=51

Haushaltsgröße der Testhaushalte

Anzahl der Erwachsenen im Testhaushalt:

1 Person	10%
2 Personen	78%
3 Personen	10%
mehr als 3 Personen	2%

Anzahl der Kinder im Testhaushalt:

keine Kinder	33%
ein Kind	35%
zwei Kinder	18%
drei Kinder	12%
vier Kinder und mehr	2%

Gesamtgröße der Testhaushalte: (Anzahl Erwachsene
einschl. Kinder)

1 Person	4%
2 Personen	31%
3 Personen	29%
4 Personen	22%
5 Personen	10%
über 5 Personen	4%
Durchschnittliche Haushaltsgröße Testhaushalte:	3,19 Personen

Zum Vergleich:

Gesamtgröße Haushalte in Deutschland

<i>1 Person</i>	<i>43%</i>
<i>2 Personen</i>	<i>35%</i>
<i>3 Personen</i>	<i>8%</i>
<i>mehr als 3 Personen</i>	<i>14%</i>

Durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,15 Personen

(Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand: 01/02)

Demografie (II) – n=51

Einkommen der Testhaushalte:

bis 500 Euro	0%
501 bis 1.000 Euro	6%
1.001 bis 1.500 Euro	10%
1.501 bis 2.000 Euro	8%
2.001 bis 2.500 Euro	31%
mehr als 2.501 Euro	29%
keine Angabe	16%
Durchschnittliches Haushaltseinkommen der Testhaushalte	2.167 Euro

Durchschnittliches Haushaltseinkommen in Deutschland 2.465 Euro

(Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand: 04/02)

Haupttätigkeit der Befragten:

Facharbeiter/in, Arbeiter/in, Handwerker/in (nicht selbständig)	0%
Angestellte/r	31%
Beamtin/er	16%
Selbständige/r, Freiberufler/in	12%
Rentner/in, Pensionär/in	0%
Hausfrau/-mann	25%
Auszubildende/r	0%
Student/in	6%
Arbeitslos	4%
Sonstiges	6%

Demografie (III) – n=51

Altersaufteilung der Befragten

unter 31 Jahre	16%
31 bis 40 Jahre	41%
41 bis 50 Jahre	26%
51 bis 60 Jahre	17%
über 60 Jahre	0%
Durchschnittsalter der Befragten:	39 Jahre

Bildungsabschluss der Befragten

Volksschule/ Hauptschule	12%
Realschule	23%
Abitur	22%
Fachhochschule	10%
Hochschule	33%

Altersaufteilung Deutschland

<i>unter 25 Jahre</i>	<i>27%</i>
<i>26 bis 45 Jahre</i>	<i>31%</i>
<i>46 bis 65 Jahre</i>	<i>26%</i>
<i>über 65 Jahre</i>	<i>16%</i>
<i>Durchschnittsalter Bundesbürger:</i>	<i>41 Jahre</i>
<i>(Quelle: Statistisches Bundesamt; Stand: 04/02)</i>	

Geschlecht

Männlich	23,5%
Weiblich	76,5%

Demografie (IV) – n=51

Aufteilung der Testhaushalte nach Postleitzahlen

PLZ-Bezirk	Anzahl	PLZ-Bezirk	Anzahl
0....	3	5....	6
1....	8	6....	10
2....	9	7....	13
3....	9	8....	4
4....	6	9....	5

Einwohnerzahl der Wohnorte der Testhaushalte

bis 1.500	12%
1.501 bis 5.000	10%
5.001 bis 25.000	22%
25.001 bis 150.000	23%
mehr als 150.000	33%

Zusammenfassung

- Die Testhaushalte sind keine für die Gesamtbevölkerung repräsentative Stichprobe.
- Sie zeichnen sich durch ein überdurchschnittlich gesellschaftliches Engagement aus. Ihr Einkaufsverhalten ist überdurchschnittlich stark von Öko- und Vernunftsaspekten geprägt.
- Zwei Drittel der Testhaushalte sind Familien mit Kindern, damit ist diese Gruppe im Vergleich zum bundesrepublikanischen Durchschnitt überrepräsentiert. Single-Haushalte sind nur mit 4 Prozent vertreten.
- Über 75 Prozent der Befragten sind Frauen. Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt etwas unter dem Bundesdurchschnitt.
- Das durchschnittliche Nettoeinkommen der Testhaushalte liegt unter dem eines deutschen Durchschnittshaushaltes (trotz „relativ großer Haushalte“).
- Mehr als 60 Prozent der Befragten haben Abitur oder Fachabitur und verfügen damit über einen höheren Bildungsabschluss. 43 Prozent haben eine akademische Ausbildung absolviert.

für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug) ist ein praxisorientiertes Forschungsinstitut an der Universität Hannover.

Das Forschungsinteresse des imug konzentriert sich auf die Frage, wie gesellschaftliche und ökologische Interessen in Marktprozessen stärkere Berücksichtigung finden können. Verbesserte Kommunikation und Interaktion auf Märkten und in der Gesellschaft sind dabei die vom imug präferierten grundlegenden Lösungsstrategien.

Neben eigenen Grundlagenforschungen bearbeitet das imug in einer Reihe von Projekten auch praxisbezogene Forschungsfragen von Unternehmen, aber auch von Verbraucher- und Umweltverbänden. Wichtige Arbeitsergebnisse werden veröffentlicht.

Rechtsform und Finanzierung

Das imug wird finanziell von der Theodor Lessing Stiftung unterstützt, die als Wissenschaftsstiftung im Geiste des Hannoveraner Philosophen und Schriftstellers Theodor Lessing ethische Wirtschaftsforschung fördert. Es finanziert sich außerdem durch projektbezogene Einnahmen. Das imug-Institut arbeitet in der Rechtsform eines eingetragenen gemeinnützigen Vereins und ist ein Institut „an der Universität Hannover“.

Kooperation

Eine besonders enge Kooperation existiert mit dem Lehrstuhl Marketing I (Prof.Dr. U. Hansen) an der Universität Hannover. So werden gemeinsame Forschungsschwerpunkte definiert und fallweise spezielle Projekte des imug durch Diplom- und Doktorarbeiten vorbereitet oder begleitet.

Vorstand

Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

Prof. Dr. Hans Raffée

Ingo Schoenheit