

Gefördert von



Das diesem Arbeitspapier zugrundeliegende Vorhaben wurde im Rahmen des Research Pools 2013 der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland (GS1 Germany) gefördert. Wir danken Prof. Dr. Raimund Wildner (GfK Verein) für die finanzielle Unterstützung der Befragung. Den Mitgliedern der GS1-Fachgruppe „Nachhaltigkeitsglossar“ wird für die wertvolle fachliche Unterstützung gedankt, insbesondere Herrn Stephan Schaller für das Schreiben des Vorworts. Ebenfalls danken wird Herrn Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing der HHL Leipzig Graduate School of Management) für seine Anregung, dieses Arbeitspapier zu verfassen, und für seine fachliche Unterstützung.

Bei diesem Rundbrief handelt es sich um einen exklusiven Vordruck für die Mitglieder des GfK Vereins. Das Arbeitspapier wird anschließend mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg im Rahmen der Publikationsreihe der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung veröffentlicht. Die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung publiziert aktuelle Forschungsergebnisse, die unter www.wissenschaftliche-gesellschaft.de heruntergeladen bzw. als gedrucktes Exemplar bestellt werden können. Wir bitten darum, bei Verwendung von Ergebnissen aus dieser Studie auf das bei der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung erscheinende Arbeitspapier als Quelle zu verweisen.

Vorwort

"The environmental argument is not just another selling point: it brings businesses and consumers together in a commitment to sustainable development and cannot afford to play with ambiguity."¹

Nachhaltige Produktion und Nachhaltiger Konsum stehen nicht von ungefähr und in eben dieser Themenkopplung seit vielen Jahren hoch auf der Agenda von Regierungen und Unternehmen. Hier gilt es unter anderem einen funktionierenden Wettbewerb um die nachhaltigsten Produkte zu etablieren, um die Kräfte des Marktes für eine gesellschaftliche Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit zu nutzen.

Während Unternehmen häufiger über schleppende Absätze „grüner“ Produktlinien berichten, klagen Konsumenten ihrerseits über die mangelnde Verfügbarkeit attraktiver Produktangebote mit relevanten Nachhaltigkeitsverbesserungen. Wer eine solche Verbesserung nicht erkennen kann oder als wenig relevant einstuft, wird bestehende Einkaufsroutinen nicht verlassen oder gar bereit sein, mehr für eine Alternative auszugeben.

Intransparenz, Verunsicherung und Vertrauensverlust erschweren es Vorreitern aus Handel und Industrie, nachhaltigkeitsorientierte Produktinnovationen im Markt zu etablieren. Aus diesem Grund wurde Anfang 2013 auf der Plattform von GS1 Germany eine Fachgruppe aus Unternehmensvertretern gegründet, mit dem Ziel, nachhaltigkeitsorientierte Begriffe und Produktaussagen auf Basis etablierter Definitionen in einem Glossar einheitlich zu beschreiben.

Die Initiative zu einem solchen Glossar ging wenige Monate vorher vom Consumer Goods Forum, einem globalen Konsumgüterverband, aus. Das von ihm veröffentlichte Consumer Communications Glossary diente der Fachgruppe als Vorlage, wurde aber über die reine Übersetzung hinaus mit zusätzlichen Begriffen und Hilfestellungen erweitert, um Unternehmen bei einer verständlichen und rechtssicheren Produktkommunikation zu unterstützen.

Da die europäische Rechtsprechung bei der Bewertung von Klagen gegen unlauteren Wettbewerb immer auf das vorherrschende Konsumentenverständnis abzielt, war es eine wichtige Ergänzung des Glossar-Projekts, die definierten Begriffe auf ihre Verständlichkeit hin zu prüfen.

Der große Dank der Fachgruppe gilt Anja Buerke vom SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing der HHL und Claudia Gaspar vom GfK Verein, die diese Untersuchung vorgenommen haben und ihre differenzierten Ergebnisse auf den folgenden Seiten vorstellen.

Das Glossar wird voraussichtlich Ende 2014 in einer ersten Version auf der Internetseite von GS1 Germany veröffentlicht.

*Stephan Schaller
(Senior Projektmanager Nachhaltigkeit, GS1 Germany)*

¹ French Ministry of Ecology, Sustainable Development, Transport and Housing – MEDDTL and French Consumer Council – CNC (2012): A practical guide to environmental claims for traders and consumers, Preface.

Zusammenfassung

Wie verständlich wirken von Nachhaltigkeits-Experten empfohlene Produktaussagen für die Verbraucher in Deutschland? Und welche „Claims“ überzeugen am stärksten in ihrem Beitrag zum Umweltschutz und bei der Produktwahl? Um diese Fragen zu beantworten, untersucht die vorliegende Studie, welches Verständnis von Nachhaltigkeits-Claims aktuell bei den Menschen in Deutschland vorzufinden ist. Zu diesem Zweck wurde eine deutschlandweite Onlinebefragung mit insgesamt 999 Befragten durchgeführt, die darin mehr als 20 Nachhaltigkeits-Claims bewerteten.

Akzeptanzcheck: Wichtig für die Umwelt, aber nicht beim Einkauf?

Die Top 3 Claims für den Umweltschutz lauten nach Ansicht der deutschen Konsumenten *„Biologisch abbaubar“*, *„Grundwasserschonend“* und *„Aus 100% Recyclingmaterial“*. Rund 90 Prozent der Befragten schätzen diese Produkteigenschaften als eher wichtig oder sogar sehr wichtig für die Umwelt ein. Trotz des hohen wahrgenommenen Beitrags für den Umweltschutz stehen zwei andere Claims an der Spitze beim Ranking der Wichtigkeit für den Einkauf: *„Wassereffizientes Produkt“* und *„Ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer“*. Zur Bewertung der Umwelt- und Kaufrelevanz legen die Verbraucher folglich nicht genau dieselben Maßstäbe und Kriterien an. Der erwartete eigene (Spar-)Nutzen verleiht dem Umweltbonus offensichtlich ein deutliches Zusatzgewicht bei der Kaufentscheidung. Auch seit langem eingeführte Begriffe wie *„Mehrweg“* oder *„Nachfüllbar“* finden sich ganz oben in dieser Rangliste. Vertrautheit und die damit verbundene Verständlichkeit haben also allem Anschein nach ebenfalls Einfluss auf die Handlungsrelevanz, die ein Nachhaltigkeits-Claim bewirkt.

Kommunikations-Check: Verständlichkeit als Treiber der Kaufrelevanz

Um das Zusammenspiel der Verständlichkeit und Kaufrelevanz differenzierter zu beleuchten, wurden die Claims in einer Matrix jeweils einem von vier Handlungsfeldern zugeordnet:

1. Akzeptierte Nachhaltigkeits-Claims

- Claims, die durch jahrelangen Einsatz im Alltag gelernt wurden, und daher gut verständlich sind und eine hohe Akzeptanz genießen.
- In diese Kategorie finden sich bereits mehrere Claims aus den Bereichen Entsorgung und Rohstoffe: *Mehrweg*, *Nachfüllbar*, *Biologisch abbaubar*, *Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen*, *Grundwasserschonend*.

2. Akzeptanzmangel

- Claims, die zwar einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen, aber für den Verbraucher nicht überzeugend genug sind, um als ausreichend wichtig erachtet zu werden.
- In diese Kategorie fallen die Claims aus dem Bereich Strom/ Energie: *Mit 100% erneuerbaren Energien produziert*, *Mit 100% Ökostrom produziert*.

3. Diffuses Begriffsverständnis

- Bei einigen Claims besteht noch ein hoher Aufklärungsbedarf – angesichts der geringen Verständlichkeit ist auch die Kaufrelevanz erwartungsgemäß niedrig ausgeprägt.

- Claims zum Thema Klima finden sich in dieser Kategorie wieder: *Klimaneutral gestellt, CO2-kompensiert, Verursacht 320g CO2, Zerlegbar konstruiert.*

4. Nutzenversprechen mit großem Interpretationsspielraum

- Einige Claims versprechen aus Sicht des Verbrauchers einen hohen Nutzen. Dieser ist jedoch nicht klar definiert, sondern abhängig von der Interpretation durch den Konsumenten, da klare Standards fehlen.
- Neben zwei empfehlenswerten Claims (*Wassereffizientes Produkt, Ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer*) lösen auch die Negativbeispiele, die aus Expertensicht zu pauschal oder irreführend formuliert sind, vergleichbar positive Assoziationen aus: *Aus kontrolliertem Anbau, Ökologisch nachhaltig.*

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass Verständlichkeit einen wichtigen Faktor für die Akzeptanz der Claims darstellt. Verständnis wird erhöht durch eine einfache Wortwahl – andernfalls muss sie kommunikativ stark unterstützt werden, um eine ähnlich hohe Kaufrelevanz wie bereits aus dem Alltag bekannte Begriffe zu erreichen.

Realitätscheck: Hohe Erwartungen sind beim Verbraucher schnell erzeugt – können diese auch eingelöst werden?

Nicht immer hält das subjektive Verständnis der objektiven Prüfung stand. Teilweise werden wesentlich höhere Erwartungen mit den Claims verbunden. So erwarten die Verbraucher bspw. von einem „Wassereffizienten Produkt“, dass sich ihre Nebenkosten spürbar reduzieren, dass Gemüse und Obst aus „kontrolliertem Anbau“ mit keinerlei gefährlichen Stoffen belastet sind oder dass bei „klimaneutral gestellten“ Flügen CO₂-Emissionen nicht nur ausgeglichen, sondern effektiv eingespart werden. Diese Beispiele zeigen auf, dass Hersteller und Händler im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation schnell unrealistisch hohe Erwartungen erzeugen können, wenn für den Konsumenten das konkrete Produktversprechen nicht nachvollziehbar ist.

Potenzial-Check: Zielgruppe der „bewussten Einkäufer“

Mittels einer Faktorenanalyse wurden die Eigenschaften identifiziert, die den bewussten Einkäufer kennzeichnen – eine überdurchschnittlich hohe Kauf- und Zahlungsbereitschaft für umweltverträgliche Produkte. Darüber hinaus schätzen sich die bewussten Einkäufer als interessierter, aber auch kritischer zu den Produktinformationen ein. Ein Vergleich zur Gesamtstichprobe zeigt auf, dass die Kaufrelevanz bei allen Claims deutlich positiver von den „sehr bewussten Einkäufern“ gewertet wird. Dennoch haben auch die sehr bewussten Einkäufer bei ähnlichen Claims Verständnisprobleme (z. B. zum Thema Klima) und bewerten auch die Negativbeispiele („Aus kontrolliertem Anbau“, „Ökologisch nachhaltig“) nicht kritischer als andere Verbraucher. Demnach zeigt sich auch in dieser Kundengruppe, dass es für Verbraucher schwierig ist, den Informationsgehalt von Nachhaltigkeits-Claims richtig einzustufen und deshalb ein hoher Bedarf für aufklärende Kommunikation besteht.

Kapitel 1 | Ausgewählte Nachhaltigkeits-Claims

Aus den fünf Themengebieten des Nachhaltigkeitsglossars (Klima, Strom, Wasser, Rohstoffe, Entsorgung) wurden 22 produktbezogene Nachhaltigkeits-Claims ausgewählt, um diese hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Akzeptanz bei den Verbrauchern zu überprüfen (Details zum Studiendesign siehe Anhang A).

Tabelle 1 führt die Begriffe auf, die dem Befragtencheck unterzogen wurden. Um einen möglichst realitätsnahen Kontext für die Befragten herzustellen, wurde für jeden Claim mindestens ein typisches Produktbeispiel genannt.

Nachhaltigkeits-Claim		Produktbeispiel
Strom	Mit 100% Strom aus erneuerbaren Energien produziert	Möbel
	Mit 100% Ökostrom produziert	
Klima	Klimaneutral gestellt	Flüge
	CO ₂ -kompensiert	
	50% weniger Treibhausgas-Emissionen	Herstellung von Lebensmitteln
	Verursacht 320g CO ₂ ²	Kosmetikartikel
Wasser	Wassereffizientes Produkt	Waschmaschine, Spülmaschine
	Grundwasserschonend	Haushaltsreiniger
	Mit verantwortungsvoller Wasserbewirtschaftung produziert	Obst/ Gemüse aus Spanien
Rohstoffe	Effizienter Einsatz von Rohstoffen	Mobiltelefone
	Ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer	Elektrogeräte
	Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen	Haushaltsreiniger
	Aus kontrolliertem Anbau ³	Obst/ Gemüse
	Ökologisch nachhaltig ²	Holzspielzeug/ Möbel
Entsorgung	Zerlegbar konstruiert	Elektrogeräte
	Biologisch abbaubar	Verpackung/ Haushaltsreiniger
	PVC-frei	
	Kompostierbar	Verpackung
	Aus 100% Recyclingmaterial	
	Ressourcenschonend durch Abfallreduzierung	
	Nachfüllbar	Seife
Mehrweg	Getränkeflaschen	

Tabelle 1: Getestete Nachhaltigkeits-Claims und Produktbeispiele

² Claim wird im Glossar nicht beschrieben.

³ Claim wird im Glossar als Negativbeispiel genannt und dient als Vergleichswert.

Kapitel 2| Was halten die Konsumenten von den Nachhaltigkeits-Claims? Ein Akzeptanz-Check

2.1 Der Beitrag zum Schutz der Umwelt als Kriterium für die Akzeptanz

Eine zentrale Frage für die Bewertung der verschiedenen Nachhaltigkeits-Claims ist die Umweltrelevanz, die sie in den Augen der Konsumenten tatsächlich haben. Sie spiegelt letztlich auch deren Glaubwürdigkeit wieder. Um sie zu prüfen, wurde die Frage gestellt, wie wichtig jede der Produktaussagen für den Schutz der Umwelt eingeschätzt wird.⁴

Je nach Claim fielen die Einschätzungen der Umweltbedeutung unterschiedlich hoch aus. Doch grundsätzlich waren die Urteile der Verbraucher überwiegend positiv. In Abbildung 1 sind die 22 Aussagen in absteigender Rangfolge bezüglich ihrer Umweltbedeutung aus Verbrauchersicht dargestellt.

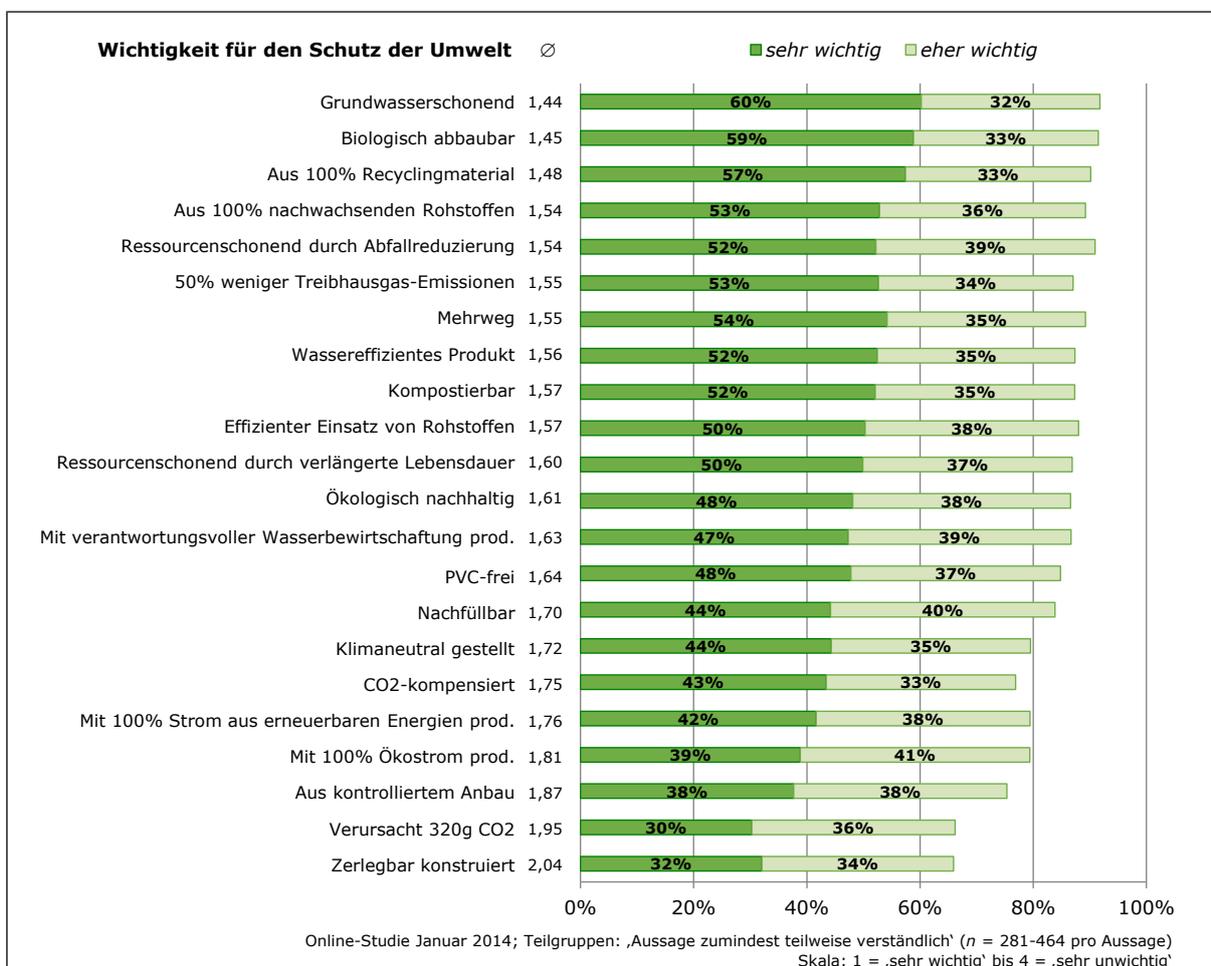


Abbildung 1: Ranking der Nachhaltigkeits-Claims nach Beitrag zum Umweltschutz (sortiert nach dem Mittelwert)

⁴ Beispiele für die verwendeten Fragen und Antwortskalen finden sich im Anhang A.3.

Umwelt-Spitzenreiter sind aus Konsumentensicht Produkte, die als ‚Grundwasserschonend‘ oder ‚Biologisch abbaubar‘ deklariert sind, wie es z. B. bei vielen Haushaltsreinigern der Fall ist. Auch die Produktaussage ‚Aus 100% Recyclingmaterial‘, die beispielsweise bei Verpackungen eingesetzt wird, liegt ganz weit vorne im Ranking. Mit Mittelwerten knapp unter 1,5 liegen die Bewertungen im Durchschnitt zwischen ‚sehr wichtig‘ (=1) und ‚eher wichtig‘ (=2). Bei der Betrachtung der Antwortverteilung sieht man, dass die Claims von jeweils (knapp) 60 Prozent aller Befragten als ‚sehr wichtig‘ und von weiteren über 30 Prozent als ‚eher wichtig‘ eingestuft werden. Über 90 Prozent sehen diese Claims somit als wichtig für den Umweltschutz an. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass nicht einmal jeder Zehnte die Umweltverträglichkeit, die mit diesen Aussagen postuliert wird, in Zweifel zieht.

Auf den darauf folgenden Rängen ist das Niveau der Umweltreputation nur unwesentlich geringer. Es sinkt nur ganz allmählich, wobei insbesondere die Befürwortung der stärksten Aussage ‚sehr wichtig‘ immer schwächer wird. Ihre Werte reichen von den bereits erwähnten maximal 60 Prozent bis zu rund 30 Prozent für die Schlusslichter ‚verursacht 320g CO₂‘ und ‚zerlegbar konstruiert‘. Die weniger entschiedene – und damit auch von mehr Unsicherheit geprägte – Antwortposition 2 (= ‚eher wichtig‘) schwankt nur wenig und beläuft sich sowohl bei den Spitzenplätzen als auch auf den hinteren Rängen auf Werte zwischen 30 und 40 Prozent. Die Mittelwerte für fast alle Claims (21 von 22) liegen unter 2,0. Das bedeutet, dass alle Aussagen – auch diejenigen auf den hinteren Rängen, und auch diejenigen, die nach dem Glossarfachgruppen-Urteil nicht korrekt sind – als prinzipiell wichtig für die Umwelt eingestuft werden, wenn sich die Befragten ein Urteil dazu zutrauen. Letzteres, also Befragte, die zwar den Begriff verstanden hatten, aber kein Urteil über die Umweltfreundlichkeit wagten, spielte nur bei der vorletzten Produktaussage eine größere Rolle. 12 Prozent weigerten sich explizit die Aussage ‚verursacht 320g CO₂‘ unter Umweltgesichtspunkten zu bewerten. Bei allen anderen Claims lag der Anteil der Unentschiedenen bei 3 bis maximal 5 Prozent.

Alles in Allem wird die Glaubwürdigkeit der verschiedenen getesteten Produktaussagen in Bezug auf ihre umweltschützende Wirkung also offenbar nicht angezweifelt sondern weitgehend akzeptiert. Doch bedeutet das auch, dass die Aussagen als Kaufargumente dienen können?

2.2 Die Kaufrelevanz der Produkteigenschaften als Kriterium für die Akzeptanz

Bei dieser Frage nach der Überzeugungskraft der Produkt-Claims für eine Kaufentscheidung zeigen die Ergebnisse für die getesteten Produktaussagen wesentlich größere Unterschiede als bei der Einschätzung der Umweltrelevanz. Und auch die Reihenfolge ist eine andere. Am auffälligsten ist jedoch der Niveau-Unterschied. Während die höchsten Zustimmungswerte für die Umweltrelevanz zwischen 60 und 30 Prozent liegen, erreicht die Kaufrelevanz auf dem höchsten Niveau nur 42 Prozent und sinkt bis auf gerade einmal 16 Prozent (siehe Abbildung 2).

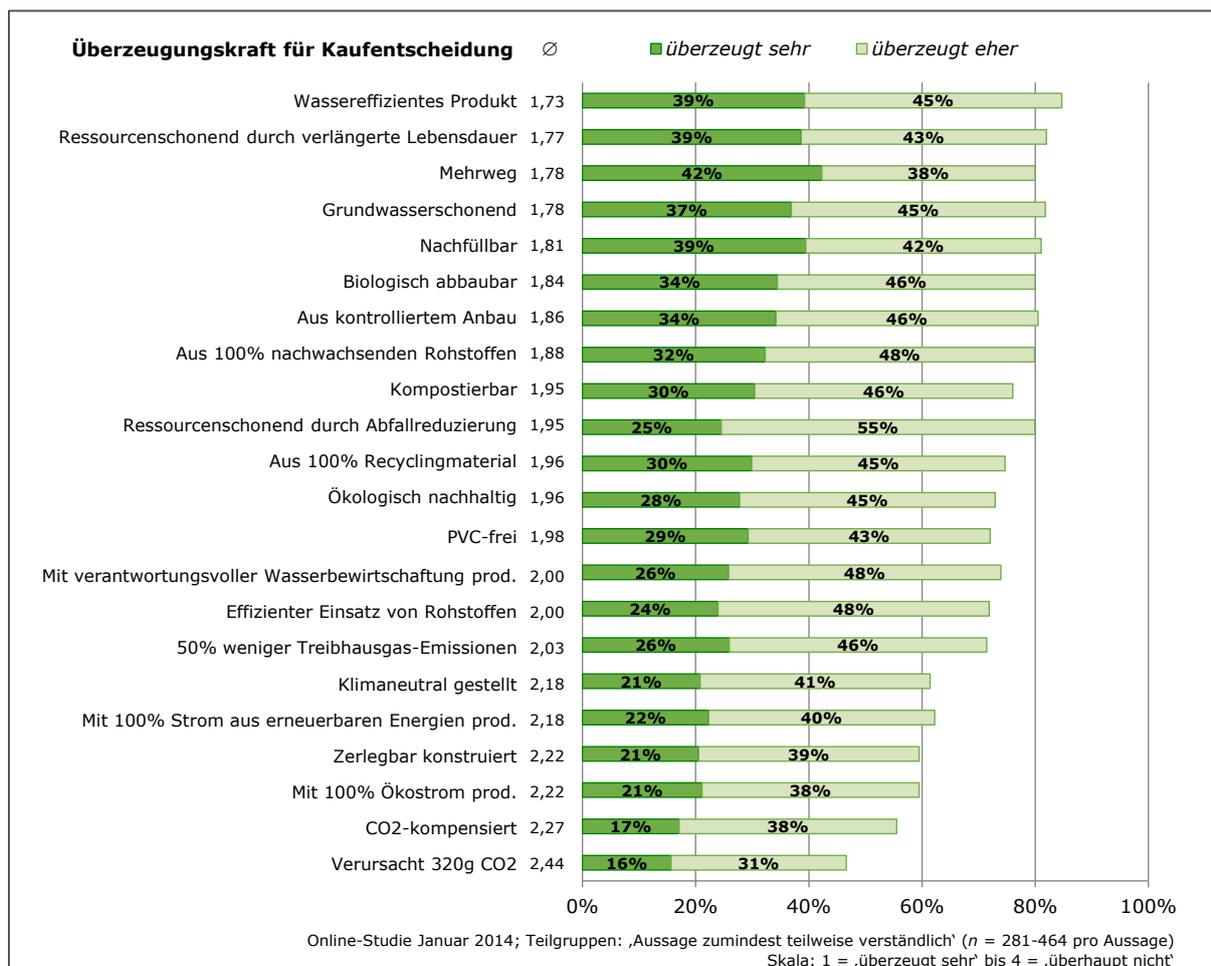


Abbildung 2: Ranking der Nachhaltigkeits-Claims nach Kaufrelevanz (sortiert nach dem Mittelwert)

Umweltverträglichkeit, auch wenn sie glaubwürdig vermittelt wird, ist also definitiv nicht gleichzeitig für alle ein Kaufargument. Nicht einmal dann, wenn es um die Bevorzugung eines (fiktiven) gleichwertigen Produktes geht. In der Realität ist diese Gleichwertigkeit zudem oft nicht gegeben oder schwer zu beurteilen. Ganz zu schweigen von der Realität der Kostenfrage. Doch auch eine solch projektive Frage nach der Kaufrelevanz ist ganz offensichtlich ein härteres Akzeptanzkriterium als die geglaubte Umweltverträglichkeit.

Anders als bei der Umweltverträglichkeit landet im Falle der Kaufrelevanz das ‚Wassereffiziente Produkt‘ auf dem Spitzenplatz. Es ist anzunehmen, dass Wassereffizienz nicht nur mit Umweltnutzen sondern auch mit dem eigenen Nutzen des Wassersparens verbunden wird. Gleiches gilt vermutlich auch für den Claim, der ‚verlängerte Lebensdauer‘ verspricht und im Ranking auf der persönlichen Kaufrelevanz auf Platz 2 landet. Erst auf Platz 4 taucht wieder das Thema ‚Grundwasserschonend‘ auf. Es ist also zwar etwas nach hinten aber keineswegs auf die hintersten Ränge gerutscht. Vielmehr liegt dieser leicht verständliche und positiv formulierte Begriff auch bei den Kaufargumenten auf einem der vordersten Ränge. ‚Mehrweg‘, und ‚Nachfüllbar‘ sind ebenfalls auf den vorderen Plätzen zu finden. Sie punkten wahrscheinlich durch ihre langjährige Bekannt- und Vertrautheit.

Schlusslichter im Ranking nach ihrer Kaufrelevanz sind die Produktaussagen ‚verursacht 320g CO₂‘, ‚CO₂-kompensiert‘ und ‚zerlegbar konstruiert‘. Hierbei handelt es sich um drei Begriffe, deren Bedeutung sich einem Unwissenden sicher nicht leicht von selbst erschließen.

Es erscheint also plausibel, dass die Verständlichkeit der Begriffe – sei sie entweder durch langjährige Erfahrung entstanden oder anhand einer einfachen Wortwahl leicht zu erfassen –, einen Einfluss auf die Kaufrelevanz hat. Um diese Hypothese geht es im folgenden Kapitel.

Kapitel 3 | Kommunikationsempfehlungen auf Basis der Verständlichkeit und Akzeptanz

Um die Hypothese, dass Verständlichkeit und Kaufrelevanz unmittelbar zusammenhängen zu überprüfen, werden die Antwortverteilungen der beiden Fragen in einer Matrix gegenübergestellt (siehe Abbildung 3).

Auf der horizontalen Achse wurden die Mittelwerte der Antworten auf die Frage abgetragen, inwieweit die Claims subjektiv verständlich sind (vgl. Ranking in Anhang A.4). Entlang der Vertikalen befinden sich die Mittelwerte für die Kaufrelevanz, die bereits im vorherigen Kapitel thematisiert wurden. Links unten befindet sich bspw. der Claim, der sowohl als am wenigsten verständlich als auch als am wenigsten kaufrelevant bewertet wird. Claims im rechten, oberen Bereich werden im Vergleich zu allen anderen als am verständlichsten und gleichzeitig am kaufrelevantesten eingeschätzt.

In Übereinstimmung mit der Hypothese zeigt sich in der Matrix, dass sich die Produktaussagen gleich einer Punktwolke von links unten nach rechts oben ziehen, d. h. je höher die Verständlichkeit desto größer ist tendenziell auch die Relevanz für den Kauf. Offensichtlich hängt der Grad der Verständlichkeit mit der Kaufrelevanz zusammen. Doch man kann auch erkennen, dass der Zusammenhang nicht perfekt linear ist. So liegen beispielsweise die beiden Energiebegriffe deutlich unterhalb einer gedachten Diagonale. Das ‚Wassereffiziente Produkt‘ oder die ‚Ressourcenschonung durch verlängerte Lebensdauer‘ befinden sich dagegen sichtbar darüber. Dies bedeutet, dass Verständlichkeit zwar ein wichtiger, aber offenbar nicht der einzige treibende Faktor ist. Für die durchschnittliche Bewertung der Nachhaltigkeits-Claims zeigt sich eine schwach positive, aber signifikante Korrelation zwischen den beiden Variablen ($r = .316, p < .001, n = 942$).

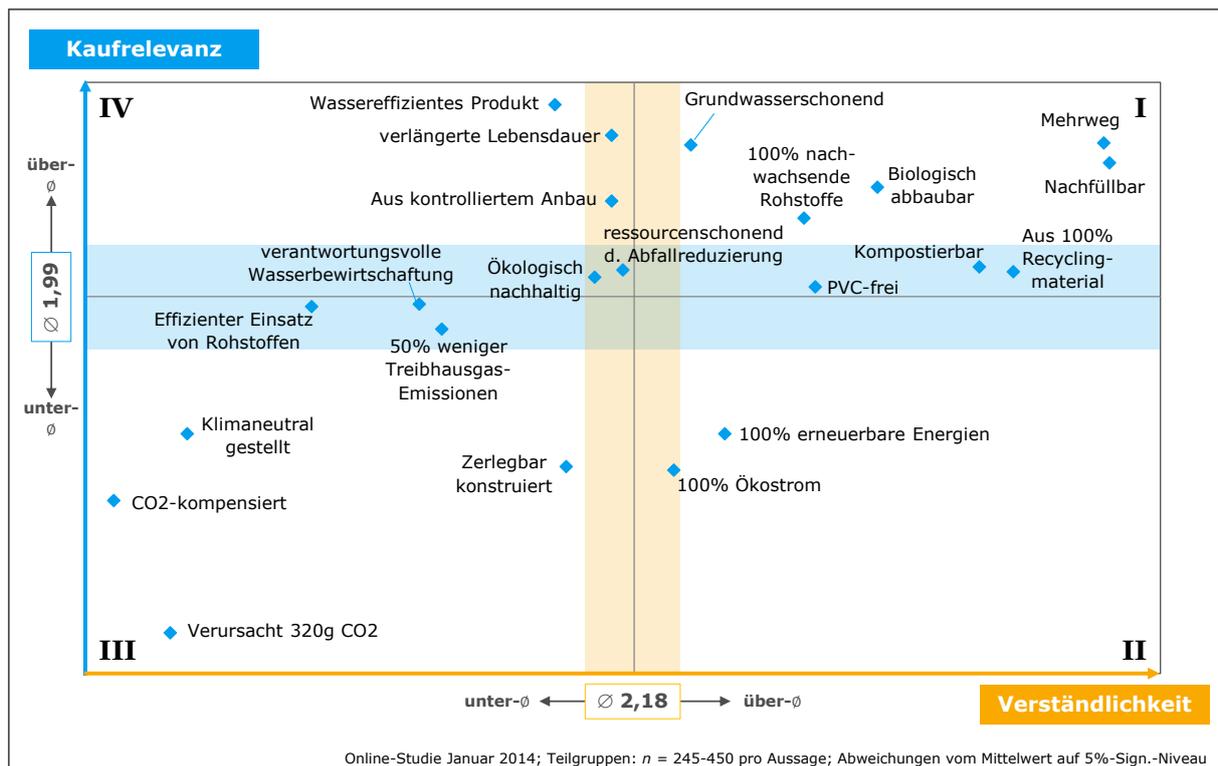


Abbildung 3: Zusammenspiel von Verständlichkeit und Kaufrelevanz

Teilt man die Matrix entlang des jeweiligen Durchschnittswertes pro Achse in vier Felder auf, so lassen sich für jedes Feld Handlungsempfehlungen für die Kommunikation ableiten (siehe Feld I-IV in Abbildung 3):

1. Akzeptierte Nachhaltigkeits-Claims

Feld I: hohe Verständlichkeit/ hohe Kaufrelevanz

Im Feld I befinden sich diejenigen Claims, die bereits erfolgreich eingesetzt werden können. Sie werden sowohl gut verstanden als auch persönlich akzeptiert. Meist handelt es sich dabei um Begriffe, die durch den jahrelangen praktischen Einsatz von den Konsumenten gelernt sind.

2. Akzeptanzmangel

Feld II: hohe Verständlichkeit/ geringe Kaufrelevanz

Im rechten unteren Quadranten stehen Begriffe, die ebenfalls gelernt – oder vermeintlich gelernt – sind. Es handelt sich um die beiden Energiebegriffe, die seit Monaten massiv und kontrovers in den Medien rund um das Thema Energiewende diskutiert werden. Dass nicht nur die positiven Botschaften überzeugen konnten sieht man an der vergleichsweise geringen Kaufrelevanz. Ein entscheidender Faktor hierbei ist wahrscheinlich das dabei viel strapazierte Thema der höheren Kosten. Doch das ist offensichtlich nicht der einzige Knackpunkt für die Kaufzurückhaltung. Ein (Rück-)Blick auf Abbildung 1 zur Einschätzung der Umweltrelevanz macht deutlich, dass lediglich rund 40 Prozent

der Befragten erneuerbare Energien und Ökostrom für sehr wichtig halten. Angesichts des hohen Bekanntheitsgrades ein eher bescheidener Wert. Offenbar besteht Nachholbedarf bei der Aufklärung über die Zusammenhänge und die Bedeutung von erneuerbaren Energien für die Umwelt.

3. Diffuses Begriffsverständnis

Feld III: geringe Verständlichkeit/ geringe Kaufrelevanz

Noch wesentlich größer ist der Handlungsbedarf im linken unteren Quadranten. Die Begriffe, die hier positioniert sind, sind weitgehend neu im Markt und erschließen sich auch nicht intuitiv über bekannte Wortkombinationen. Hier wäre entweder die Wahl leichter zu verstehender Begriffe vonnöten oder aber eine sehr intensive Kommunikationsarbeit, z. B. in Form von großangelegten Kampagnen, damit die Claims gelernt werden. Dass das Erlernen solcher Begriffe möglich ist, belegen Beispiele aus der Markenkommunikation. Noch vor wenigen Jahrzehnten hätten die meisten Verbraucher vermutlich mit den heute ganz selbstverständlichen Begriffen wie ‚Cerealien‘ oder ‚Megaperls‘ nichts anfangen können. Abgesehen von der Geläufigkeit der Begriffe selbst wird das Verständnis zudem von der mangelnden Vergleichbarkeit beeinträchtigt. Trotz konkreter Angaben wie ‚50% weniger‘ oder ‚320 g CO₂‘ benötigen Verbraucher einen entsprechenden Vergleichswert oder Normsystem, um einschätzen zu können, ob dies einen guten oder schlechten Wert darstellt. Im Energiebereich wurden dazu bspw. die Energieeffizienzklassen (EU-Energielabel für Elektrogeräte) als Normsystem entwickelt, um den Kunden die Orientierung und Bewertung zu erleichtern.

4. Nutzenversprechen mit großem Interpretationsspielraum

Feld IV: geringe Verständlichkeit/ hohe Kaufrelevanz

Links oben befinden sich Begriffe, bei denen die Wortwahl die Kaufrelevanz ganz offenbar günstig beeinflusst. Obwohl die Bedeutung der Claims nicht in vollem Umfang verstanden wird, erzeugen sie augenscheinlich positive Assoziationen die eine hohe Kaufbereitschaft wecken. Kurzfristig gesehen schafft dies einen hohen Kaufanreiz, wenn die Kunden diesen Aussagen vertrauen. Da der konkrete Produktnutzen jedoch offen für die Interpretationen durch den Verbraucher ist, können die Erwartungen sehr unterschiedlich ausfallen. Dies birgt aus Unternehmenssicht langfristig ein Risiko. Werden beim Kunden zu hohe Erwartungen z. B. hinsichtlich des eingesparten Wasserverbrauchs oder der Produkt-Lebensdauer ausgelöst, kann sich dies negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken.

Auffällig ist zudem, dass es auch jene beiden Begriffe in diesem Feld eingeordnet wurden, die aus fachlicher Perspektive keine empfehlenswerten Nachhaltigkeitsclaims darstellen. ‚Kontrollierter Anbau‘ ist kein geschützter Begriff und ist auch keineswegs mit nachhaltiger Landwirtschaft gleichzusetzen. ‚Ökologisch nachhaltig‘ ist eine schwammige Formulierung, die den Nachweis eines konkreten Umweltnutzens schuldig bleibt.

Damit wird offensichtlich, dass das kritische Bewusstsein und das echte Know How in der Bevölkerung zum Thema Umweltverträglichkeit von Produkten nicht überschätzt werden sollte. Was genau sie sich unter den getesteten Claims vorstellen und von ihnen erwarten, damit beschäftigt sich das nächste Kapitel.

Kapitel 4| Was assoziieren die Konsumenten wirklich mit den Nachhaltigkeits-Claims? Eine qualitative Analyse

Werden die Begriffe tatsächlich verstanden und was genau verbinden Konsumenten mit den Nachhaltigkeits-Claims? Um dieser Frage nachzugehen, haben die Befragten für bis zu drei Claims, die sie vorher als verständlich bewertet hatten, aufgeschrieben, welche Erwartungen dies bei ihnen weckt. Erst auf diesem Wege ist es möglich, ein genaueres Bild davon zu bekommen, welche Assoziationen – und Fehllassoziationen – die Claims auslösen, und aufzudecken, ob die entsprechenden Produktstandards den Erwartungen gerecht werden.

4.1 Akzeptanzcheck für Claims im Feld I (hohe Verständlichkeit/ hohe Kaufrelevanz)

Die Claims im Feld I wurden als Beispiele für Nachhaltigkeitsbegriffe, die bereits vom Kunden gelernt und verstanden wurden, beschrieben (siehe Matrix in Abbildung 3).

Bei den beiden Spitzenreitern in diesem Feld – ‚Mehrweg‘ und ‚Nachfüllbar‘ lässt sich dieses positive Bild anhand der offenen Nennungen bestätigen.

Der Claim ‚Nachfüllbar‘ ist mit dem Produktbeispiel Seife für 90 Prozent (von 129 Befragten) in diese Zusammenhang leicht verständlich. Die Befragten erwarten sowohl, dass die Nachfüllpacks preiswerter sind, als auch, dass tatsächlich weniger Rohstoffe bei der Herstellung verbraucht werden und dadurch Verpackungsmüll eingespart wird.

Auch für den ‚Mehrweg‘-Claim ist der Fall klar: 87 Prozent (von 126 Befragten) verstehen, was damit gemeint ist und denken beim Beispiel Getränkeflaschen meistens an ein entsprechendes Pfand- bzw. Rückgabesystem. Trotz eines höheren Aufwands für den Verbraucher und Unternehmen sehen die Verbraucher den Umweltnutzen, da durch die mehrfache Nutzung Abfälle reduziert werden.

Bei einem weiteren „Klassiker“, dem Claim ‚Aus 100% Recyclingmaterial‘, ergab die qualitative Inhaltsanalyse jedoch, dass teils unterschiedliche Erwartungen beim Verbraucher geweckt werden. 55 Prozent (der 126 Befragten) nahmen an, dass bei der Herstellung keine neuen Rohstoffe verwendet wurden, sondern gebrauchtes Material (z. B. Altpapier) wiederverwendet wurde. 21 Prozent gingen jedoch fälschlicherweise davon aus, dass die Verpackung anschließend ebenfalls recycelbar ist (vgl. Anhang B.1). Um die Unterscheidung für die Verbraucher etwas zu vereinfachen, sollte in der Kommunikation daher für den ersten Fall „recyceltes Material“ und für letzteren „recycelbar“ genutzt werden.

Unter dem Claim ‚Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen‘ (Beispiel Haushaltsreiniger) konnten sich 20 Prozent (von 130 Befragten) gar nichts vorstellen. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hatte jedoch konkrete Vorstellungen: 40 Prozent erwarten, dass der Reiniger aus natürlichen bzw. pflanzlichen Inhaltsstoffen hergestellt ist, die in der Natur wieder nachwachsen. Weitere 15 Prozent denken vor allem an das, was nicht im Produkt enthalten ist, nämlich keine chemisch hergestellten Inhaltsstoffe. Die Eigenschaft „nachwachsend“ wird eng mit dem Anspruch der Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht, d. h. dass der Anbau so erfolgt, dass die natürlichen Ressourcen nicht erschöpft werden. Neben der verbesserten Umweltfreundlichkeit wird im Allgemeinen erwartet, dass das Produkt die gleiche (Reinigungs-)Leistung erbringt.

Zwei weitere Begriffe aus dem Themenbereich „Entsorgung“ wurden aufgrund ihrer guten subjektiven Verständlichkeit in das Feld I der Matrix eingeordnet: ‚Biologisch abbaubar‘ und ‚PVC-frei‘ wurden von ca. 80 Prozent der Befragten vorher als ‚sehr/überwiegend verständlich‘ eingestuft. In der Kaufrelevanz kann sich ‚biologisch abbaubar‘ jedoch nach oben absetzen (siehe Abbildung 3). Betrachtet man die offenen Nennungen wird klar, warum dieser Claim von den Verbrauchern positiver bewertet wird. Mit ‚Biologisch abbaubar‘ verbinden 70 Prozent (von 131 Befragten), dass das Produkt nicht umweltschädlich ist, da sich das Produkt auf natürliche Weise zersetzt, ohne bspw. Gewässer zu schädigen. Weitere 13 Prozent gehen sogar davon aus, dass die Verpackung für den Kompost oder Biomüll geeignet ist.

Bei einer Verpackung mit dem ‚PVC-frei‘-Claim äußern hingegen nur 30 Prozent (von 126 Befragten), dass diese weniger schädlich für die Umwelt ist. 8 Prozent erwarten sogar –fälschlicherweise –, dass diese Verpackung gänzlich kunststofffrei ist. 44 Prozent erwarten schlicht, dass dieser Claim wahrheitsmäßig vom Hersteller befolgt wird und sicher kein PVC enthalten ist. Gleichzeitig spiegelt diese Erwartungshaltung jedoch wider, dass die Verbraucher nicht in der Lage sind, mit ihren eigenen Worten zu verbalisieren, was den Unterschied einer PVC-freien Verpackung ausmacht.

Im Vergleich zur Bezeichnung ‚PVC-frei‘ haben die Verbraucher folglich ein wesentlich klareres Bild von einem ‚biologisch abbaubaren‘ Produkt und bringen damit stärker positive Umwelteigenschaften in Verbindung.

Ähnlich positiv wird der Claim ‚Grundwasserschonend‘ in der Produktkategorie Haushaltsreiniger wahrgenommen: 77 Prozent (der 126 Befragten) erwarten, dass ein solches Produkt bei der Entsorgung keine Schäden im Abwasser oder Grundwasser verursacht und der Reiniger somit bedenkenlos zum Putzen verwendet werden kann. Dies wird bspw. darauf zurückgeführt, dass die Inhaltsstoffe „biologisch abbaubar“ sind.

Die Claims ‚biologisch abbaubar‘ und ‚Grundwasserschonend‘ stehen demnach bei der Produktkategorie Haushaltsreiniger aus Sicht des Verbrauchers in einer engen Verbindung. Lediglich 3 Prozent denken bei ‚Grundwasserschonend‘ jedoch an die Menge Grundwasser, die bei der Herstellung des Produkts eingesetzt wurde – die Wasserentnahme ist beim Verbraucher in diesem Kontext sozusagen (noch) ein „blinder Fleck“.

4.2 Akzeptanzcheck für Claims im Feld II (hohe Verständlichkeit/ geringe Kaufrelevanz)

Im Feld II wurden lediglich die Nachhaltigkeits-Claims aus dem Themenbereich Strom verortet, die sich durch einen hohen Bekanntheitsgrad aber geringe Kaufrelevanz auszeichnen (siehe Abbildung 3).

Auch in der qualitativen Auswertung behielt der Claim ‚Mit Strom aus 100% erneuerbaren Energien produziert‘ seinen kleinen Vorsprung gegenüber ‚Mit 100% Ökostrom produziert‘: Während 70 Prozent (von 126 Befragten) sicher verstanden haben, was unter erneuerbaren Energien zu verstehen ist, sind dies beim Ökostrom nur 58 Prozent (von 125 Befragten). Dieser Unterschied ist jedoch insbesondere darauf zurückzuführen, dass einige Verbraucher sich weniger zum Inhalt des Claims geäußert haben, sondern diesen als zu vage kritisiert oder als Greenwashing bezeichnet haben.⁵ Zu Ökostrom äußerten sich 22 Prozent der Befragten negativ, bei erneuerbaren Energien lag der Anteil mit 15 Prozent etwas niedriger. Eine Aussage zum Ökostrom-Claim lautete bspw. *„Keine Atomkraft, auch keine fossilen Brennstoffe, klingt sehr nach Werbeslogan, da schlecht nachvollziehbar“*.

Wenngleich die meisten Befragten also grundsätzlich verstehen, aus welchen Energiequellen der bei der Produktion eingesetzt Strom bezogen wird (vgl. Anhang B.2), ist der Unterschied für die Verbraucher beim Endprodukt nicht mehr ersichtlich oder nachprüfbar. Es hat somit den Anschein, dass das Grundvertrauen der Verbraucher bei diesem Thema noch nicht ausreichend aufgebaut ist (bspw. durch einheitliche Standards oder unabhängige Zertifizierungen). Unternehmen müssen bei diesen Claims daher verstärkt auf vertrauensbildende Maßnahmen und Transparenz setzen. Trotz der einfachen Verständlichkeit der Begriffe Ökostrom und erneuerbare Energie selbst, ist auf Produktebene der isolierte Einsatz dieser Claims nicht ausreichend, um einen Kaufimpuls zu erzeugen. Vielmehr sind nachvollziehbare Beweise oder Erläuterungen notwendig, die für den Kunden greifbar machen, welche Effekte eine Kaufentscheidung für solch ein Produkt für die Umwelt hat.

4.3 Akzeptanzcheck für Claims im Feld III (geringe Verständlichkeit/ geringe Kaufrelevanz)

Im dritten Feld der Matrix finden sich schließlich die Claims, bei denen das Verständnis noch sehr diffus ausgeprägt ist (vgl. Abbildung 3 bzw. Anhang B.3).

Immerhin die Hälfte der Befragten, die den Claim vorher als mindestens ‚teilweise verständlich‘ einstufen, kann auf Nachfrage grob erklären, was mit ‚50% weniger Treibhausgas-Emissionen‘ bei der Herstellung von Lebensmitteln gemeint ist und bringt dies mit einer Reduzierung des CO₂-Ausstoßes, des Treibhausgas-Effekts oder einer umweltschonenden Herstellungsweise allgemein in Verbindung. Es gibt jedoch keine eindeutige Vorstellung davon, wodurch dieser Effekt zustande kommt. Zwar werden diverse Beispiele für mögliche

⁵ Wenn aus dieser Kritik nicht klar hervorging, was der Verbraucher unter Ökostrom versteht, wurde diese Nennung nicht als „verstanden“ sondern als „Verständnis kann nicht beurteilt werden“ (Ökostrom: 27%, erneuerbare Energien: 14% der Befragten) kodiert.

Einsparmaßnahmen genannt, das breite Spektrum von kürzeren Transportwegen, über die Nutzung erneuerbarer Energien bis hin zu weniger Verpackungsmaterial zeigt jedoch, dass die Kunden hier eher vage Vermutungen anstellen.

Bei den Claims ‚[Klimaneutral gestellt](#)‘ und ‚[CO2-kompensiert](#)‘ (Beispiel: Flüge) driften die Vorstellungen von den Maßnahmen noch deutlicher auseinander. Ein Teil der Befragten denkt bei diesen Claims vor allem an den Ausgleich bereits entstandener CO2-Emissionen. Bei ‚Klimaneutral gestellt‘ sind dies 21 Prozent (von 124 Befragten), bei ‚CO2-kompensiert‘ denken sogar 32 Prozent (von 119 Befragten) an Ausgleichsmechanismen wie Zertifikate oder Aufforstungsprojekte. Zum Beispiel erwartet ein Befragter, dass *„für den Ausstoß, den man bei der Produktion produziert hat, Ausgleichsflächen mit Wäldern oder ähnliches angebaut oder gekauft hat“*.

Bei einem Drittel der Befragten werden jedoch eher die Erwartungen geweckt, dass die Emissionsmenge signifikant reduziert wurde, bspw. durch verringerten Kraftstoffverbrauch oder bessere Auslastung der Flüge, wie bspw. folgendes Statement zeigt: *„Ich erwarte, dass umweltfreundlicher Treibstoff eingesetzt wird und die CO2-Quote nicht nur "gekauft" wird und man versucht Triebwerke zu bauen die weniger Treibstoff verbrauchen.“*

Das Schlusslicht bildet schließlich der Claim ‚[Verursacht 320g CO2](#)‘ (Beispiel: Kosmetikartikel). Lediglich 29 Prozent (von 120 Befragten) können mit dieser Produktaussage etwas anfangen, 35 Prozent verstehen die Aussage nicht und 11 Prozent kritisieren den Claim als wenig aussagekräftig. Durch die mangelnde Vergleichsmöglichkeit ist es schwierig für die Verbraucher einzuschätzen, ob die ‚320g CO2‘ viel oder wenig sind – 20 Prozent der Befragten äußern sich daher klar negativ zu diesem Claim.

Der Claim ‚[Zerlegbar konstruiert](#)‘ (z. B. Elektrogeräte) ist ein weiteres Beispiel dafür, dass die Erwartungen der Verbraucher auseinanderdriften. 42 Prozent (von 132 Befragten) nehmen an, dass das Produkt für die Entsorgung in Einzelteile zerlegbar ist, was die Trennung der Wert-/Rohstoffe und das Recycling insgesamt erleichtert. Im Unterschied dazu gehen 37 Prozent davon aus, dass das Gerät für eine Reparatur zerlegbar ist, d. h. dass defekte Einzelteile – im Idealfall vom Endkunden selbst – ausgetauscht werden können (siehe auch Beispiele im Anhang B.3). Dies wird meist als Vorteil angesehen, da man Geräte so länger nutzen kann und Rohstoffe gespart werden. Ein deutlich geringerer Teil denkt auch an das Auseinanderbauen eines Geräts für den Transport.

4.4 Akzeptanzcheck für Claims im Feld IV (geringe Verständlichkeit/ hohe Kaufrelevanz)

Im Feld IV befinden sich neben regulären Claims auch zwei der Negativbeispiele wieder – ‚[Ökologisch nachhaltig](#)‘ (z. B. Holzspielzeug/ Möbel) und ‚[Aus kontrolliertem Anbau](#)‘ (z. B. Obst/ Gemüse).

Die Analyse der freien Statements zeigt, dass die Verbraucher auch diesen nicht rechtlich geschützten Pauschalaussagen zum größten Teil Glauben schenken und diese nicht kritisch hinterfragen. Lediglich 9 Prozent (von 154 Befragten) sagen beim ‚kontrollierten Anbau‘ von sich aus, dass diese Aussage zu unkonkret ist, z. B. in Vergleich zu einem Bio-Siegel. Bei ‚ökologisch nachhaltig‘ sind es sogar nur 3 Prozent (von 150 Befragten). 74 Prozent finden den Claim ‚kontrollierten Anbau‘ verständlich und denken insbesondere an den Verzicht von Pestiziden und geringere Schadstoffbelastung sowie entsprechende Kontrollen: *„Biologischer Anbau-keine chemischen Dünger, keine Gentechnik, natürlicher Anbau“* und *„Ich erwarte, dass das Obst und Gemüse nicht massiv mit gefährlichen Stoffen gespritzt ist.“* Unter ‚ökologisch nachhaltigen‘ Holzprodukten können sich 73 Prozent der Befragten etwas vorstellen und denken insbesondere an die nachhaltige Forstwirtschaft und entsprechende Wiederaufforstung: *„Dass es aus einheimischen Wäldern stammt, denen pro Jahr nur die Menge Holz entnommen wird, die auch in diesem Jahr in diesem Wald entstanden ist.“* Darüber hinaus sollten einheimische Hölzer statt Tropenhölzer verwendet werden und bei der Weiterverarbeitung darauf geachtet werden, keine giftigen Farben oder Lacke aufzutragen (vgl. Anhang B.4).

Die Claims zur Wassereffizienz und verlängerten Lebensdauer sind für die meisten Verbraucher relativ selbsterklärend. 84 Prozent (von 126 Befragten) gehen beim Claim ‚[Wassereffizientes Produkt](#)‘ (z. B. Wasch-/Spülmaschine) davon aus, dass das Gerät effizienter arbeitet und somit trotz Wassereinsparung die gleiche Waschleistung erbringt. Die Verbraucher erwarten verschiedene Sparfunktionen wie an die Maschinenladung angepasster Verbrauch, Wasserrecycling oder Sparprogramme und eine entsprechende Kostenersparnis: *„Der geringere Wasserverbrauch soll sich in meiner Nebenkostenabrechnung niederschlagen.“*

76 Prozent (von 125 Befragten) erwarten bei dem Claim ‚[Ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer](#)‘ (Beispiel: Elektrogeräte), dass die längere Lebensdauer durch bessere Qualität und Vermeidung von (geplantem) Verschleiß erreicht wird. Auch der Zusammenhang von Lebensdauer und Ressourcenschonung wird meist gut verstanden, da die Geräte länger funktionstüchtig sind und seltener durch neuere Modelle ersetzt werden müssen (vgl. Anhang B.4).

Die Begriffe in diesem Feld der Matrix haben jedoch gemeinsam, dass sie relativ stark pauschalisiert sind – genauso wie beim ‚kontrollierten Anbau‘ gibt es keinen (Vergleichs-)Maßstab für Wassereffizienz (wie viel kann der Verbraucher sparen?) oder wie viel länger das Produkt hält. Angesichts der schon sehr hohen Kaufrelevanz wäre es jedoch interessant, an dieser Stelle nachzubessern, um eine Irreführung der Verbraucher oder übertriebene Erwartungen zu vermeiden.

Kapitel 5 | Typologie der „bewussten Einkäufer“

In Kapitel 3 wurde deutlich, dass mit verständlichen und positiv besetzten Nachhaltigkeits-Claims die Kaufattraktivität von Produkten erhöht werden kann. Doch es wurde auch klar, dass dies nur für einen bestimmten Teil der Konsumenten gilt. Nicht jeder, der einen Nachhaltigkeits-Claim für umweltrelevant hält, entscheidet sich dann auch beim Kauf für ein so gekennzeichnetes Produkt. Eine weitere Voraussetzung dafür, dass der Claim handlungsrelevant wird, ist sicher die persönliche Bereitschaft, möglichst umweltfreundlich einzukaufen. Je höher die eigene Motivation ist, selbst umweltverträglich zu handeln, desto größer müsste der Effekt der getesteten Nachhaltigkeits-Claims eigentlich sein. Diese Hypothese wird in diesem Kapitel überprüft.

Neben dem Verständnis- und Akzeptanzcheck für die einzelnen Produktaussagen haben wir im Rahmen der Studie auch einige generelle Einstellungsfragen gestellt, die u. a. Rückschlüsse auf das Ausmaß der Umweltaffinität jedes Befragten ermöglicht.

5.1 Identifizierung der „bewussten Einkäufer“ anhand umweltrelevanter Einstellungen

Mit Hilfe einer Faktorenanalyse wurden 17 Einstellungsfragen zu sechs Faktoren verdichtet, die das Einkaufs- und Informationsverhalten beschreiben (siehe Anhang C). Einer der Faktoren spiegelt die Einstellungen der „bewussten Einkäufer“ wider, die sowohl umweltverträglich kaufen möchten als auch eine gewisse Zahlungsbereitschaft mitbringen (vgl. Anhang C.3). Die Zielgruppe der „sehr bewussten Käufer“ weist im Vergleich die höchsten Zustimmungsraten in diesen Einstellungskriterien auf.⁶ Anders als beim Durchschnitt der Bevölkerung werden für alle Fragen nahezu 100 Prozent auf der Top2-Box erreicht (siehe Abbildung 4).

Soziodemografisch weisen die ‚sehr bewussten Käufer‘ keine gravierenden Besonderheiten im Vergleich zum Durchschnitt auf. Doch sie zeigen zum Teil deutliche Unterschiede bei den Statements zum Informationsbedarf und zum Informationsverhalten wie im nachfolgenden Kapitel erläutert wird.

⁶ Zur Segmentierung wurde für die drei Fragen, die auf diesen Faktor laden, jeweils Punkte vergeben: Je stärker die Zustimmung desto mehr Punkte erhielt ein Befragter. Anhand seiner Gesamtpunktzahl wurde er dann einer von drei Gruppen zugeordnet: Eine Gruppe mit wenig Punkten, eine große Gruppe mit mittlerer Punktezahl und eine Gruppe mit überdurchschnittlich vielen Punkten, die wir im Folgenden als ‚bewusste Käufer‘ bezeichnen werden.

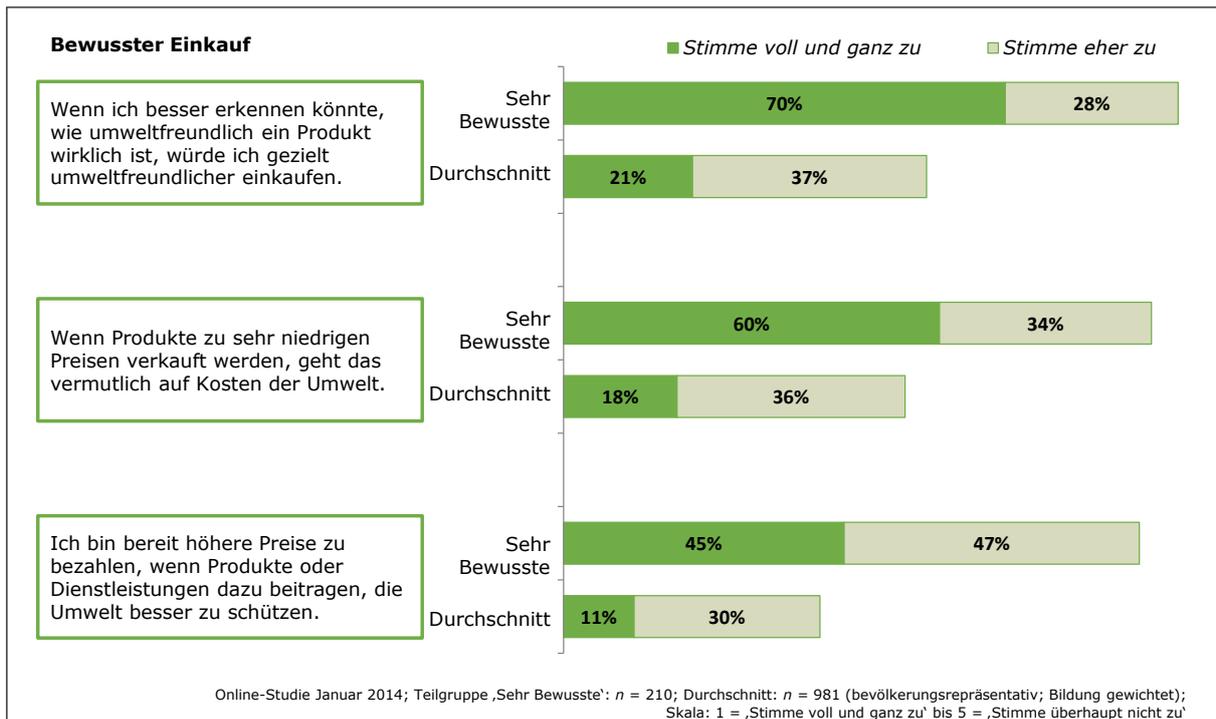


Abbildung 4: Einstellungen zum "Bewussten Einkauf"

5.2 Konsumenten-Einstellungen zum Informationsbedarf und -verhalten

Insbesondere das Fehlen unabhängiger Informationen zur Umweltverträglichkeit von Produkten wird von den bewussten Einkäufern beanstandet. 41 Prozent stimmen voll und ganz zu, dass hier Nachholbedarf besteht (siehe Abbildung 5). Obwohl sie sich offensichtlich überdurchschnittlich viel via Internet, Smartphone oder direkt vor Ort über Herstellung und Inhaltsstoffe von Produkten informieren, fehlt ihnen nach eigenen Angaben – insbesondere neutraler – Input. In diesem Zusammenhang passt es auch, dass nur ein geringer Anteil, kaum mehr als im Durchschnitt aller Befragten, sich mit der Bedeutung von Gütesiegeln und Labels sicher auskennt. Einen Unterschied zu den anderen Befragten sieht man erst auf der zweiten Antwortposition, wo es um die tendenzielle Zustimmung geht. Hier ist der Anteil der sehr Bewussten, die sich mit den verschiedenen Kennzeichnungen einigermaßen auskennt doch immerhin doppelt so hoch.

Auffällig und unerfreulich für die Industrie ist die misstrauische Haltung gegenüber den Herstellern. Hier fehlt es deutlich an Vertrauen. Die Skepsis, dass die Versprechen der meisten Hersteller grundsätzlich zuverlässig sind, scheint in der gesamten Bevölkerung reichlich groß zu sein. Und diesbezüglich lassen auch die sehr bewussten Käufer eine kaum andere Haltung erkennen.

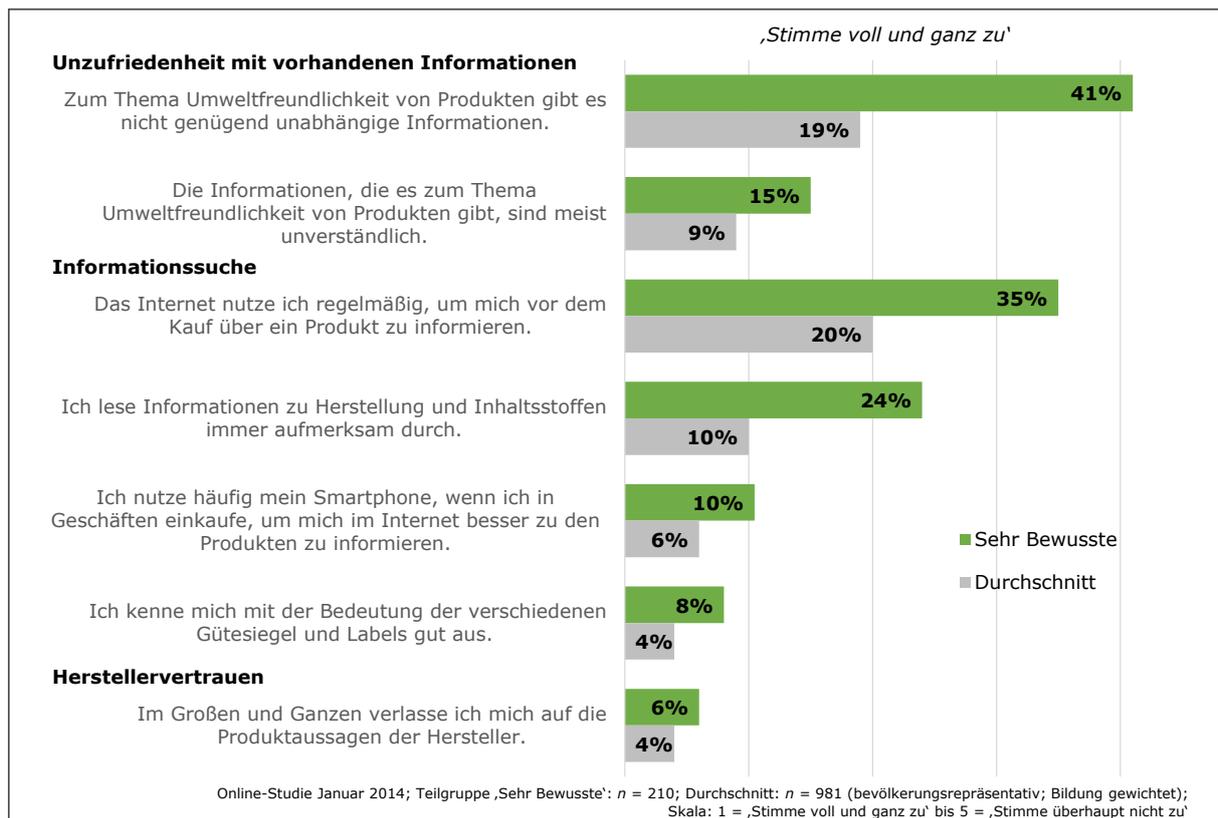


Abbildung 5: Einstellungen zu Produktinformationen

5.3 Kaufrelevanz der Nachhaltigkeits-Claims bei bewussten Einkäufern

Bleiben zum Schluss des Berichts nur noch zwei wichtige Frage zu beantworten: Erstens, ob sich die Einstellungen auch in der Kaufrelevanz für die getesteten Nachhaltigkeits-Claims widerspiegelt. Und zweitens, ob die sehr bewussten Käufer eine andere Sicht auf die Rangfolge der Claims haben als der Durchschnitt der Befragten.

Tatsächlich stehen die ‚bewussten Einkäufer‘ ausnahmslos allen getesteten Nachhaltigkeits-Claims sehr viel aufgeschlossener gegenüber als die Gesamtheit der Befragten. Die Kaufrelevanz auf dem höchsten Zustimmungsniveau ist bis zu 33 Prozentpunkte höher als im Durchschnitt der Befragten (siehe Tabelle 2). Am größten ist die Differenz bei den Aussagen ‚Biologisch abbaubar‘, ‚Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen‘, ‚Aus kontrolliertem Anbau‘ und ‚Ökologisch nachhaltig‘ mit jeweils ca. 30 Prozentpunkten Zuwachs. Auch das Thema Energie ist in dieser Gruppe deutlich positiver positioniert. Medienberichte und Aufklärung fallen hier sichtlich auf fruchtbaren Boden.

Andererseits wird auch deutlich, dass sehr umweltbewusste Einkäufer nicht unbedingt durchweg besser aufgeklärt sind, sondern manche Verständnisprobleme mit dem Durchschnitt der Befragten teilen. Den irreführenden Kennzeichnungen ‚kontrollierter Anbau‘ und ‚ökologisch nachhaltig‘ stehen auch sie besonders positiv gegenüber, während ‚zerlegbar konstruiert‘, ‚CO2-kompensiert‘, und ‚verursacht 320g CO2‘ auch bei ihnen am unteren Ende rangieren. Wo also selbsterklärende verbale Hinweise wie „Biologisch“, „Nachwachsend“ oder „Erneuerbar“ fehlen, ist auch in dieser – unter

Nachhaltigkeitsgesichtspunkten besonders wichtigen - Gruppe Aufklärungsarbeit nicht überflüssig, sondern bietet vielmehr Raum für mehr oder ansprechendere Kommunikationskonzepte.

Sehr bewusste Einkäufer (n = 210)			Vergleich zur Gesamtstichprobe	
Rang	Claims	Kaufrelevanz (Top1-Box ,überzeugt mich sehr' in %)	Zuwachs für Kaufrelevanz (für Top1-Box in Prozentpunkten)	Veränderungen im Rangplatz (für Top1-Box)
1	Mehrweg	70%	+28%	±0 ➡
2	Biologisch abbaubar	68%	+33%	+4 ⬆
3	Wassereffizientes Produkt	66%	+27%	±0 ➡
4	Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen	65%	+33%	+4 ⬆
5	Aus kontrolliertem Anbau	64%	+30%	+2 ⬆
6	Grundwasserschonend	61%	+24%	-1 ⬆
7	Ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer	60%	+22%	-3 ⬆
8	Ökologisch nachhaltig	57%	+30%	+4 ⬆
9	Aus 100% Recyclingmaterial	55%	+26%	+1 ⬆
10	Nachfüllbar	54%	+15%	-8 ⬆
11	Kompostierbar	53%	+23%	-2 ⬆
12	50% weniger Treibhausgas-Emissionen	53%	+27%	+1 ⬆
13	Ressourcenschonend durch Abfallreduzierung	51%	+27%	+2 ⬆
14	Mit 100% Strom aus erneuerbaren Energien produziert	51%	+28%	+3 ⬆
15	Mit verantwortungsvoller Wasserbewirtschaftung produziert	49%	+23%	-1 ⬆
16	PVC-frei	48%	+19%	-5 ⬆
17	Klimaneutral gestellt	47%	+26%	+2 ⬆
18	Mit 100% Ökostrom produziert	47%	+26%	±0 ➡
19	Effizienter Einsatz von Rohstoffen	47%	+23%	-3 ⬆
20	Verursacht 320g CO2	41%	+25%	+2 ⬆
21	Zerlegbar konstruiert	38%	+17%	-1 ⬆
22	CO2-kompensiert	37%	+20%	-1 ⬆

Tabelle 2: Veränderungen der Kaufrelevanz für die Zielgruppe der sehr bewussten Einkäufer

Wie genau das Verhältnis von Kaufrelevanz und Verständlichkeit bei den sehr bewussten Käufern aussieht, zeigt Abbildung 6. Hier ist das Zusammenspiel von Kaufrelevanz und Verständlichkeit wieder in einer Vier-Felder-Matrix dargestellt. Die Gesamtstichprobe (blaue Punktewolke) ist dabei den sehr bewussten Einkäufern (grüne Punktewolke) gegenüber gestellt.

Da die Kaufrelevanz aus Sicht der sehr bewussten Einkäufer für alle Claims wesentlich positiver bewertet wird (vgl. Tabelle 2), zeigt sich eine deutliche

Verschiebung nach oben auf der vertikalen Achse. Während die Kaufrelevanz stark ansteigt, verbessert sich jedoch nicht gleichzeitig die subjektive Verständlichkeit, wie dies zum Beispiel beim Claim ‚CO2-kompensiert‘ der Fall ist.

Nur für einzelne Claims wird neben der Kaufrelevanz auch die Verständlichkeit positiver wahrgenommen (z. B. ‚Ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer‘ und ‚100% erneuerbare Energien‘).

Die Zunahme der Kaufrelevanz ist folglich vor allem auf die generell positivere Grundeinstellung zu umweltverträglichen Produkten und entsprechenden Zahlungsbereitschaft dieser Teilgruppe zurückzuführen.

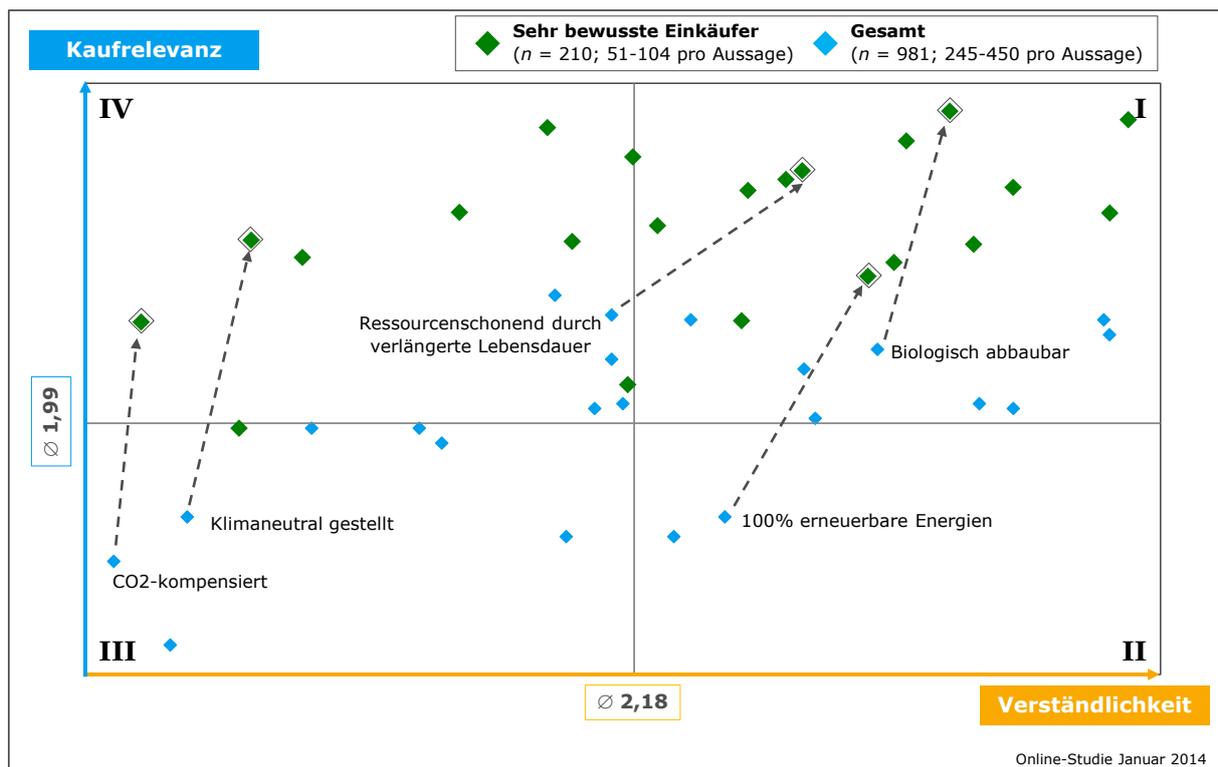


Abbildung 6: Vergleich der Verständlichkeit und Kaufrelevanz zwischen Gesamtstichprobe und Teilgruppe der sehr bewussten Einkäufer

Anhang A | Details zur Methodik

A.1 Studiendesign

Das Befragungskonzept wurde in Gemeinschaftsarbeit vom SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing der HHL Leipzig Graduate School of Management und vom GfK Verein in Absprache mit der GS1 erstellt. Programmierung, Feldarbeit, Datencheck und Auswertung der Studie wurden von der GfK SE im Auftrag des GfK Vereins durchgeführt. Erhebungszeitraum war Januar 2014 mit den unten stehenden Eckdaten.

Methodik: Onlineumfrage

Bundesweite Umfrage im GfK Online-Panel

bei 14-70jährigen deutschen Privatpersonen

Bevölkerungsrepräsentativ quotiert

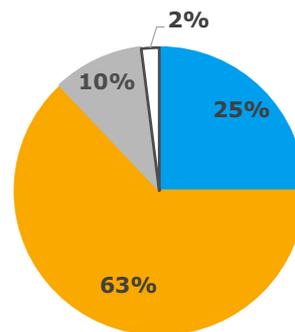
nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Ortsgröße

Gültige Interviews nach Screening: 981 (vor dem Screening 999)

Screening-Frage:

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Produkte und Dienstleistungen, die Sie verwenden bzw. in Anspruch nehmen, möglichst umweltverträglich sind?

- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- sehr unwichtig*



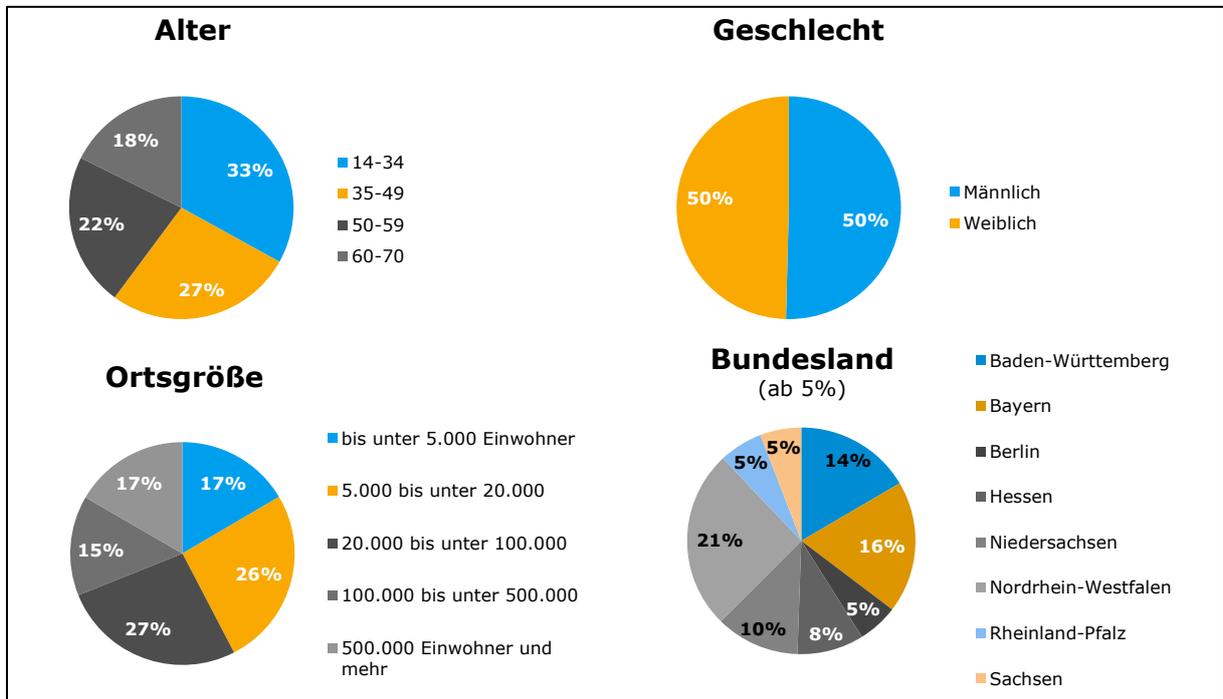
*Ende d. Befragung

Für die geschlossenen Fragen wurde von der GfK ein SPSS-Datensatz erzeugt. Dabei wurde für die allgemeinen Fragen zusätzlich ein Bildungsgewicht bereitgestellt. Die vielen offenen Nennungen, in denen die Befragten völlig freie Assoziationen und Erwartungen zu den Nachhaltigkeits-Claims angegeben hatten, wurden aufwändig vom SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing der HHL gesichtet, codiert und klassifiziert.

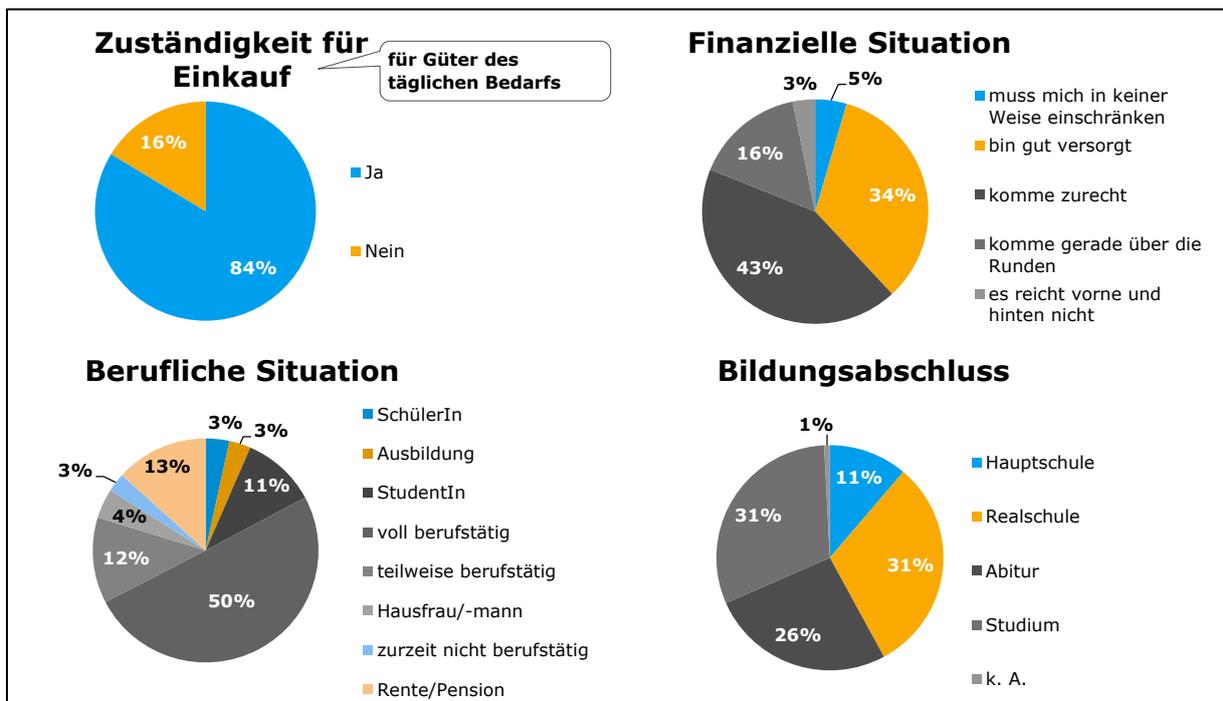
Neben verschiedenen Web-Konferenzen mit der zuständigen Fachgruppe sowie Mitgliedern der GS1, wurde ein Teil der Ergebnisse im Juni 2014 auch auf der Jahrestagung der Akademischen Partnerschaft der GS1 präsentiert.

A.2 Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe

Quotenmerkmale ($n = 999$, gültige Werte in %)



Beschreibende Merkmale ($n = 981$, gültige Werte in %)

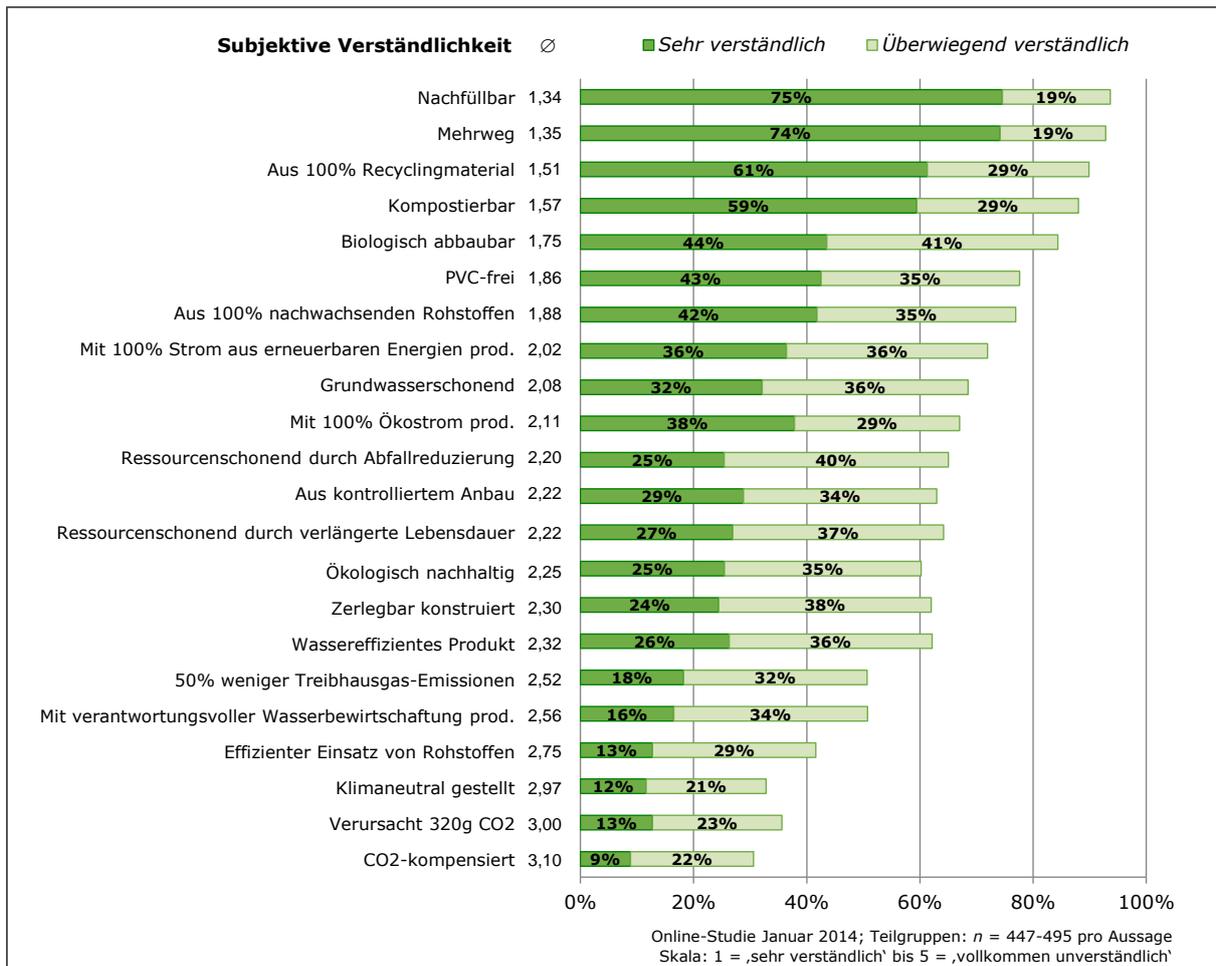


A.3 Fragebogen (Auszug zu Items und Antwortskalen)

Variable	Item	Skala
Subjektive Verständlichkeit*	Bitte sagen Sie uns, wie klar verständlich es Ihnen ist, was mit der jeweiligen Kennzeichnung gemeint ist.	(1) Sehr verständlich (2) Überwiegend verständlich (3) Teilweise verständlich (4) Eher unverständlich (5) Vollkommen unverständlich
Umweltrelevanz**	Wie wichtig ist jede dieser gekennzeichneten Produkteigenschaften Ihrer Meinung nach für den Schutz der Umwelt ?	(1) sehr wichtig (2) eher wichtig (3) eher unwichtig (4) sehr unwichtig (5) <i>Das kann ich nicht beurteilen***</i>
Kaufrelevanz**	Und wie stark würde Sie jede dieser gekennzeichneten Produkteigenschaften überzeugen, das Produkt einem anderen (gleichwertigen) Produkt vorzuziehen?	(1) sehr (2) eher (3) eher nicht (4) überhaupt nicht (5) <i>Das kann ich nicht beurteilen***</i>
Persönliche Erwartungen**	Was genau erwarten Sie, wenn bspw. [<i>Produktbeispiel</i>] mit [„Nachhaltigkeits-Claim“] gekennzeichnet sind?	Offene Abfrage
Einstellungen (Beispiel-Item)	Ich bin bereit höhere Preise zu bezahlen, wenn Produkte oder Dienstleistungen dazu beitragen, die Umwelt besser zu schützen.	(1) Stimme voll und ganz zu (2) Stimme eher zu (3) Teils-teils (4) Stimme eher nicht zu (5) Stimme überhaupt nicht zu

Anmerkung: *Zufällige Auswahl von 11 der insgesamt 22 Claims pro Befragten; **Claims, die bei der Verständnisfrage als ‚eher unverständlich‘ oder ‚vollkommen unverständlich‘ bewertet wurden, wurden den Befragten anschließend nicht mehr angezeigt; ***Antwortoption kodiert als fehlender Wert.

A.4 Ranking der Nachhaltigkeits-Claims nach subjektiver Verständlichkeit



Anhang B | Assoziationen zu Nachhaltigkeits-Claims

B.1 Ausgewählte Beispiele für die Assoziationen zu Claims im Feld I

Nachfüllbar (z. B. Seife)

- „Dass ich die Umverpackung auf Dauer behalten kann und sie immer wieder verwertbar ist und die Nachfüllprodukte entsprechend preiswert sind, da die Umverpackung nicht immer wieder aufs Neue mitgekauft werden muss.“
- „Behälter lässt sich öffnen und wiederverschließen um nachzufüllen, müsste etwas stabiler sein als Wegwerfartikel.“
- „Dass es Nachfüllpacks gibt, diese günstiger sind, dass es einfach zum Nachfüllen ist“
- „Ein Nachfüllbeutel, der weniger Müll produziert als der Seifenspende und dabei günstiger ist.“
- „Das der Nachfüllbehälter im Verhältnis zum Originalbehälter deutlich weniger wertig ist und weniger Material ‚verbraucht‘.“

Mehrweg (z. B. Getränkeflaschen)

- „Das die gebrauchten Flaschen eingesammelt, gereinigt und wieder verwendet werden.“
- „Die Flaschen werden zurückgegeben, man bekommt das Pfandgeld zurück. Die Flaschen werden recyclet.“
- „Mehr Aufwand um die Flaschen zurück zu bringen, aber höhere Umweltverträglichkeit“
- „Mehrfaches Nutzen der Flaschen, dadurch entsteht weniger Abfall“
- „Ich erwarte hierbei, dass die Flasche oft (mindestens 10-20 mal) noch wieder verwendet werden kann und nicht eine neue Flasche hergestellt werden muss.“

Aus 100% Recyclingmaterial (z. B. Verpackung)

Beispiele mit Fokus auf Herstellungsphase (kodierte als „richtig verstanden“)

- „Ich gehe davon aus, dass für diese Verpackung keine „neuen“ Rohstoffe verwendet worden sind.“
- „Aus Altpapier, aus alten Joghurtbechern hergestellt“
- „Das nur recyceltes Material verwendet wurde und kein Neumaterial z. B. Papier aus Recyclingmaterial= nur als altem/gebrauchtem Papier hergestellt und kein Baum muß dafür gefällt werden ...“

Beispiele mit Fokus auf Entsorgungsphase (kodierte als „falsch verstanden“)

- „Verpackungsmaterial kann komplett wieder verwendet werden für weitere Verpackungen oder zur Herstellung anderer Güter“
- „Das die Verpackung keine „Bedrohung“ für die Umwelt darstellt, sondern man 100% davon immer wieder verwenden kann für andere Produkte.“

Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen (z. B. Haushaltsreiniger)

- „Das die Rohstoffe für dieses Produkt tatsächlich in der Natur nachwachsen und nicht durch den hohen Verbrauch eines Tages nicht mehr zu haben wären.“
- „Wenn die Rohstoffe, die verwendet wurden, auch für die nächste Generation zugänglich sind und nie erschöpft sind.“
- „Dass der Haushaltsreiniger aus natürlichen Rohstoffen hergestellt wurde, die wieder nachwachsen können. dass der Reiniger nicht schädlich für die Umwelt ist und meine Haut nicht reizt und nicht gesundheitsschädlich ist.“
- „Gleiche Qualität wie andere Reinigungsmittel auch. Dass der Reiniger auch wirklich zu 100% aus nachwachsenden Rohstoffen produziert wurde und diese Rohstoffe auch entsprechend angebaut werden.“
- „Natürliche Inhaltsstoffe, trotzdem hohe Reinigungskraft. Abwasserneutrale Reinigungsstoffe, also Reinigungsstoffe, die ins Abwasser gelangen dürfen. Ungiftige Reinigungsmittel.“

Grundwasserschonend (z. B. Haushaltsreiniger)

„Biologisch abbaubar, umweltverträglich“

„Das keine Schadstoffe ins Grundwasser abgegeben werden und wenn doch das sie biologisch abbaubar sind in kurzer Zeit“

„Da erwarte ich, dass das Schmutzwasser, das schließlich ins Grundwasser sickert, dort keinen großen Schaden anrichtet.“

„Die Inhaltsstoffe des Reinigers haben keine negativen Auswirkungen nach der Abwasserbehandlung auf Bsp. Fischbestände“

„Ich kann Wasser, das mit diesem Reiniger vermischt ist, ohne Bedenken in die Toilette gießen. Womöglich kann ich auch ein wenig mehr von diesem Reiniger verwenden.“

„Haushaltsreiniger ist nicht zu aggressiv (nicht zu sehr mit Chemikalien versetzt), so dass das Grundwasser nicht verunreinigt wird und für den Alltagsgebrauch gefahrenlos genutzt werden kann“

Biologisch abbaubar (z. B. Verpackung/ Haushaltsreiniger)

„Weniger schwer abbaubare Inhalts/Schadstoffe sowie recyclingfähiges Material, welches durch biologische Prozesse auch in der Umwelt "von selbst" abgebaut wird.“

„abwasserunschädlich, da in Kläranlagen abbaubar ohne giftige Reststoffe“

„Das die Verpackung eben biologisch abbaubar ist (nicht wie z.B. Plastiktüten die zig Jahre brauchen und die Umwelt belasten).“

„das ich der Umwelt keinen Schaden zufüge, wenn ich damit putze.“

„Ich kann die Verpackung auf den Kompost/ in die Bioabfalltonne geben. Der Stoff zersetzt sich schnell und umweltschonend zu wiederverwertbarer Erde“

PVC-frei (z. B. Verpackung)

„Angeblich kann PVC die Produkte belasten und Krankheiten verursachen. Ich weiß nicht genau, ob das stimmt, aber sicher ist sicher. Ich würde daher erwarten, dass die Verpackung des entsprechenden Produkts insgesamt frei von irgendwelchen Schadstoffen ist.“

„Keine giftigen Weichmacher, Umweltfreundlichkeit, möglicherweise zersetzbar“

„Wirklich PVC-frei“

„Das die Verpackung sowie der Inhalt keinerlei PVC enthält“

B.2 Ausgewählte Beispiele für die Assoziationen zu Claims im Feld II

Mit 100% Ökostrom produziert (z. B. Möbel)

„Der Strom, der zum Produzieren des Materials verwendet wurde, wurde aus alternativen Energiequellen (Wasser, Windkraft, Sonne) erzeugt“

„Keine Atomkraft, auch keine fossilen Brennstoffe, klingt sehr nach Werbeslogan, da schlecht nachvollziehbar“

„Die Wahrheit dieser Aussage. 100 Prozent erneuerbare Energien nach heutigen Standard in Deutschland.“

„es ist eine Aussage, die schwer prüfbar ist, aber möglicherweise einen höheren Preis rechtfertigt“

„keinen besonderen Mehrwert, der Produzent gibt sich nur einen "grünen Anstrich“

„gleiches Möbelstück wie anderes, das nicht mit Ökostrom produziert wurde, evtl etwas teurer“

Mit 100% Strom aus erneuerbaren Energien produziert (z. B. Möbel)

„Dass der Strom aus Sonne, Wasser, Wind oder Erdwärme gewonnen worden ist, um die Produktion zu betreiben.“

„Das dieses Produkt mit sauberem Strom produziert wurde und somit unsere Umwelt schont“

„Hersteller arbeitet umweltbewußt. Gleiche Qualität der Möbel. Über einen höheren Preis würde ich mich aber ärgern.“

„Dass in der kompletten Fertigung Strom aus 100% erneuerbarer Energie verwendet wird.“

B.3 Ausgewählte Beispiele für die Assoziationen zu Claims im Feld III

50% weniger Treibhausgas-Emissionen (z. B. die Herstellung von Lebensmitteln)

„Verminderung des Treibhauseffektes; weniger ozonlochschädigend; bessere Luft“

„Umweltschonender hergestellt. Weniger CO₂ Ausstoß beim Herstellungsprozess.“

„Das die Umwelt um die Hälfte weniger belastet wird“

„Dass auf weite Transportwege, aufwendige Verpackung verzichtet wird und dadurch CO₂-Emissionen eingespart werden.“

Klimaneutral gestellt (z. B. Flüge)

„Dass die Flüge nicht zur Belastung des Klimas beitragen.“

„Das für die entstandene CO₂-Emission ein Ausgleich geschaffen wird, also an anderer Stelle eingespart wird.“

„Das der erhöhte CO₂ Ausstoß, die der Flug verursacht durch andere Maßnahmen (z.B. Anbau von Bäumen) kompensiert wird. Oder die Fluggesellschaft verwendet andere Treibstoffe.“

„Weniger Kerosinverbrauch, volle Auslastung der Flüge, keine Umwege“

„Das sie die Umwelt weniger durch Abgase verunreinigen“

CO₂-kompensiert (z. B. Flüge)

„Das für den Ausstoß dem man bei der Produktion produziert hat Ausgleichsflächen mit Wäldern oder ähnliches angebaut oder gekauft hat“

„Der Schadstoffausstoß wird gegen eine "gute Tat" aufgewogen. (Aufforstung o.ä.)“

„Es werden ebenfalls Abgaben bezahlt, die für den Klimaschutz eingesetzt werden. Diese sind aber geringer.“

„Ich erwarte, dass umweltfreundlicher Treibstoff eingesetzt wird und die CO₂-Quote nicht nur "gekauft" wird und man versucht Triebwerke zu bauen die weniger Treibstoff verbrauchen.“

Verursacht 320g CO₂ (z. B. Kosmetikartikel)

„Man weiss genau, wieviel CO₂ bei der Produktion verursacht wird“

„Das Produkt würde ich nicht kaufen, sondern eines das kein CO₂ verursacht. Wenn alle Vergleichsprodukte auch CO₂ produzieren, dann würde ich das Wort "nur" ergänzen“

„Nichts, da der Normalverbraucher mit einem solchen Wert nichts anzufangen weiß. Diese Kennzeichnung dient meines Erachtens lediglich dazu, dem Verbraucher glauben zu lassen, dass er etwas umweltverträgliches kauft.“

„Nichts konkretes. Die absolute Menge sagt mir nichts, lieber genormte Klassen einführen wie bei Elektrogeräten (A, B, C etc.) statt 320 g. Außerdem: Was wird mitgezählt? Nur die Produktion des Gutes selbst oder auch der Verpackung, auch Transport? Nur sinnvoll, wenn das klar und transparent definiert ist (was bei genormten Klassen so sein müsste).“

Zerlegbar konstruiert (z. B. Elektrogeräte)

Beispiele mit Fokus auf Fokus Entsorgung/ Recycling

„Wertvolle Ressourcen des Geräts werden ausgebaut und wiederverwendet/recycelt“

„alle Einzelteile sind recycelbar, die Rohstoffe können danach wieder verwendet werden“

„Dass eine Wiederverwertung der eingesetzten Materialien möglich ist, indem schon bei der Produktion auf die spätere Trennung geachtet wird => Optimierung des Recyclings!“

„1.) Dass ich im Falle eines Defektes leichter demontieren kann. 2.) Dass ich beim Entsorgen die verschiedenen Werkstoffe gut voneinander trennen kann.“

Beispiele mit Fokus auf Reparatur/ Transport

„Ich erwarte dass man Elektrogeräte wie in "alten Zeiten" reparieren oder Teile ersetzen kann. Ich mag es gar nicht dass man jedes Elektrogerät gleich wegwirft und sich ein neues kaufen muß weil das billiger ist als jede Reparatur. [...]“

„Ich erwarte, dass Verschleissteile oder Akkus problemlos ausgetauscht werden können.“
„daß z. B. ein Elektrogerät vom Verbraucher selbst zerlegt und ggf. Ersatzteil eingebaut werden kann + nicht gleich das ganze Gerät entsorgt und neu angeschafft werden muß.“
„Ich gehe davon aus, dass die Geräte platzsparender gelagert und transportiert werden können.“

B.4 Ausgewählte Beispiele für die Assoziationen zu Claims im Feld IV

Aus kontrolliertem Anbau (z. B. Obst/ Gemüse)

„Damit erwarte ich, dass die festgelegten Standards, die bspw. mit einem Ökosiegel oder Ähnlichem einhergehen, auch eingehalten werden.“
„Biologischer Anbau-keine chemischen Dünger, keine Gentechnik, natürlicher Anbau“
„Ich erwarte, dass das Obst und Gemüse nicht massiv mit gefährlichen Stoffen gespritzt ist.“
„Biologisch unbelastet, teurer.“
„Das sagt für mich nichts aus. Das ist kein Bio-Label.“
„Ich weiss es nicht genau, das kann ja alles heissen, es ist ja nicht ersichtlich, was kontrolliert wird. Ich denke, dass es sich bei diesen Produkten um Produkte handelt, die regelmässig auf Schadstoffe... überprüft werden.“

Ökologisch nachhaltig (z. B. Holzspielzeug/ Möbel)

„Ich erwarte, dass die Rohstoffe, die für die Herstellung verbraucht werden wieder im gleichen Maße nachgepflanzt werden.“
„Dass es aus einheimischen Wäldern stammt, denen pro Jahr nur die Menge Holz entnommen wird, die auch in diesem Jahr in diesem Wald entstanden ist.“
„Nachwachsende Holzarten aus heimischen Anbau, keine Tropenhölzer“
„Aus heimischen Wäldern ohne große Transportwege“
„Verzicht auf Umweltgifte bei der Herstellung, so weit wie möglich auf Transportwege verzichten (verbrauchernahe Fertigung)“
„Ohne giftige Stoffe lackiert etc.“

Wassereffizientes Produkt (z. B. Waschmaschine, Spülmaschine)

„deutlich sparsamer als Vergleichsgeräte derselben Klasse“
„Ich erwarte, dass diese Maschinen weniger Wasser verbrauchen, als meine alte Waschmaschine oder Spülmaschine.“
„Erheblich weniger Wasserverbrauch als bei einer herkömmlichen Maschine. Mehrfachverwendung des Wassers in der Maschine beim Reinigungsprozeß.“
„Sehr geringer Wasserverbrauch und die Wäsche/Geschirr werden trotzdem sauber“
„Das die Wasserzufuhr dem Maschinen Inhalt angepasst wird“
„Der geringere Wasserverbrauch soll sich in meiner Nebenkostenabrechnung niederschlagen.“

Ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer (z. B. Elektrogeräte)

„Wenn ein Gerät eine längere Lebensdauer hat, wandert es nicht in den Müll und man hat länger daran.“
„Allgemein längere Lebensdauer, auch durch Wechselmöglichkeit defekter Teile (z.B. Akku beim Handy).“
„Eine deutlich erhöhte Lebensdauer gegenüber anderen Produkten, verbesserte Qualität“
„Dass dieses Geräte nicht nach zwei oder drei Jahren kaputt sind, sondern viele Jahre voll funktionstuechtig sind.“
„Das Elektrogerät ist mit robusteren Bauteilen ausgestattet (kontra geplante Obsoleszenz), die nicht so schnell kaputt gehen. Dadurch hält das Gerät länger, muss also seltener ersetzt werden, schont also Ressourcen.“

Anhang C | Explorative Faktorenanalyse

C.1 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-Kriterium und Bartlett-Test

Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung	KMO	,787
	Anti-Image-Korrelationen	> 0,50
Bartlett-Test auf Sphärizität	Näherungsweise Chi-Quadrat	4603,417
	df	136
	Sig.	,000

C.2 Varianzaufklärung der 6-Faktoren-Lösung (Hauptkomponenten-Analyse mit Varimax-Rotation)

	Anfängliche Eigenwerte			Extrahierte Summen von quadrierten Ladungen			Rotierte Summe d. quadrierten Ladungen
	Gesamt	% der Varianz	Kumulativ %	Gesamt	% der Varianz	Kumulativ %	Gesamt
1	3,733	21,961	21,961	3,733	21,961	21,961	3,090
2	2,424	14,259	36,220	2,424	14,259	36,220	1,925
3	1,743	10,253	46,472	1,743	10,253	46,472	1,779
4	1,307	7,687	54,159	1,307	7,687	54,159	1,604
5	1,184	6,967	61,126	1,184	6,967	61,126	1,537
6	,853	5,016	66,142	,853	5,016	66,142	1,308
...				

C.3 Faktorladungen (rotierte Komponentenmatrix)

	1	2	3	4	5	6
Faktor 1: Zeitstress						
Ich finde, dass meine Freizeit zu knapp ist.	,881					
Die täglichen Anforderungen lassen mir kaum Freizeit übrig.	,869					
Ich habe tagtäglich einfach zu viele Aufgaben zu erledigen.	,842					
Ich würde gern mehr Zeit und weniger Hektik in meinem Tagesablauf haben.	,823					
Faktor 2: Bewusster Einkauf						
Wenn Produkte zu sehr niedrigen Preisen verkauft werden, geht das vermutlich auf Kosten der Umwelt.		,762				
Ich bin bereit höhere Preise zu bezahlen, wenn Produkte oder Dienstleistungen dazu beitragen, die Umwelt besser zu schützen.		,748	,223		-,221	
Wenn ich besser erkennen könnte, wie umweltfreundlich ein Produkt wirklich ist, würde ich gezielt umweltfreundlicher einkaufen.		,621		,398	-,200	
Faktor 3: Informationssuche						
Das Internet nutze ich regelmäßig, um mich vor dem Kauf über ein Produkt zu informieren.			,787			
Ich lese Informationen zu Herstellung und Inhaltsstoffen immer aufmerksam		,344	,638	,212		

	1	2	3	4	5	6
durch.						
Ich nutze häufig mein Smartphone, wenn ich in Geschäften einkaufe, um mich im Internet besser zu den Produkten zu informieren.	,270		,583		,325	
Ich kenne mich mit der Bedeutung der verschiedenen Gütesiegel und Labels gut aus.		,436	,542			
Faktor 4: Unzufriedenheit mit vorhandenen Informationen						
Die Informationen, die es zum Thema Umweltfreundlichkeit von Produkten gibt, sind meist unverständlich.				,754		
Zum Thema Umweltfreundlichkeit von Produkten gibt es nicht genügend unabhängige Informationen.				,732		
Faktor 5: Verantwortungsabgabe						
Mit Umweltschutz sollen Staat und Industrie beginnen und nicht der einfache Bürger.					,766	
In meinem Haushalt kann ich für den Umweltschutz wenig tun.					,764	
Faktor 6: Herstellervertrauen						
Im Großen und Ganzen verlasse ich mich auf die Produktaussagen der Hersteller.						,862
Den Produktversprechen der meisten Hersteller glaube ich nicht.				,433		-,700

Anmerkung: Faktorladungskoeffizienten mit Werten unter 0,2 sind ausgeblendet.