

„Der Markt wartet auf einen Early Mover!“

Branchen-Barometer I/2010:

Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel

Ergebnisse der Konsumentenbefragung



Methodensteckbrief

- Die Erhebung wurde als Online-Befragung konzipiert.
- Aufgerufen wurden die registrierten Mitglieder der Internet-Plattform www.utopia.de. Der Aufruf erfolgte im Rahmen des wöchentlichen Community-Newsletter und wurde nach Ablauf der ersten Hälfte der Feldzeit (s. u.) wiederholt.
- Das Fragendesign orientierte sich an der etablierten Triple Bottom Line der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie, Soziales (intern: Mitarbeiter, extern: Gesellschaft).
- Die Feldzeit erstreckte sich vom 18. Februar bis zum 3. März 2010.
- Die Rücklaufquote betrug $n = 801$ und gestattet die Ableitung belastbarer Aussagen.

► Utopia.de

www.utopia.de stellt die **größte deutsche Community für kritischen Konsum** dar. Derzeit etwa 60.000 registrierte Nutzer lassen sich in ihrem persönlichen Kaufverhalten in besonderem Maße von ihrer Wahrnehmung der nachhaltigen Verantwortung einzelner Unternehmen leiten. Die Plattform-Nutzer bilden eine aussagekräftige und gut informierte Dialoggruppe für **aktuelle Erwartungshaltungen wie auch relevante Entwicklungen** im Bereich Corporate Responsibility.

Aktuelle Schlagwörter aus Kundensicht



Tag Cloud: Anzahl Begriffsnennungen in den offenen Antwortbereichen

* Mitarbeiter/Lieferanten ** inkl. „Ampelkennzeichnung“

Zusammenfassung zentraler Ergebnisse I/III

Vertrauen in glaubwürdige Nachhaltigkeit

- Das Vertrauen in die Nachhaltigkeit der Unternehmen des Lebensmittelhandels ist sehr eingeschränkt. Ein Drittel der befragten kritischen Verbraucher (35,4 %) vertraut keinem der abgefragten Unternehmen. Obwohl nicht bundesweit präsent, führt die Firma tegut mit 19,6 Prozent aller Nennungen das Feld an. Es folgen die Branchengrößen Edeka (15,4 %) und Rewe (13,8 %). Keiner der Discounter kann ein nennenswertes Vertrauen nachhaltiger Konsumenten für sich verbuchen.
- Ungestützt vertrauen die meisten kritischen Konsumenten lokalen Bioläden (19,3 % aller ungestützten Nennungen) sowie dem örtlichen Hofladen oder Markt (14,2 %). Annähernd 17 Prozent aller ungestützten Angaben sprechen ihr Vertrauen der Drogeriemarktkette dm aus – und weitere 17 Prozent dem Produzenten von nachhaltigen Lebensmitteln und Textilien Alnatura.

Produkte

- Neun von zehn Befragten (89,2 %) wünschen sich nachhaltig produziertes Gemüse im Handel, dichtauf gefolgt von Kaffee (86,2 %), Getreideprodukten (84,9 %) und Fleisch (84,4 %). Hier zeigt sich, dass jüngst problematisierte Produkte wie Fleisch (Gammelfleischskandal, Massentierhaltung) oder Gemüse (Pestizidbelastungen) nicht ohne Konsequenzen auf die Erwartungshaltung der Verbraucher bleiben.

Zusammenfassung zentraler Ergebnisse II/III

- Bei den ungestützten Nennungen stehen Kakaoprodukte an erster Stelle. Auch nachhaltig produzierter Tee wird von vielen Befragten erwartet. Gleichfalls stark nachgefragt werden Soja- bzw. Tofu- sowie vegetarische Erzeugnisse. Dies ist sicher auch im Kontext der o. g. Diskussionen rund um **Massentierhaltung und Fleischskandale** zu lesen. Gleiches gilt vermutlich für nachhaltig hergestellte Süßwaren vor dem Hintergrund der aktuellen **Adipositasdebatte**.

Umweltschutz

- Zu den führenden Forderungen an Umweltschutzmaßnahmen der Unternehmen zählen umweltfreundliche Verpackungen und Verpackungsrücknahme (88,4 %) sowie Abfallreduzierung und Recycling (80,4 %). Hier zeigt sich deutlich die Perspektive der Verbraucher, **durch Einkaufsverhalten persönliche Beiträge leisten** zu können – und das auch zu wollen.
- Sehr ausgeprägt ist ferner die Erwartungshaltung an die Unternehmen, das Umweltbewusstsein der eigenen Mitarbeiter zu schärfen (86,4 %).
- Die Reduktion von Emissionen (83,6 %), das bevorzugte Angebot regionaler Produkte (82,4 %) sowie die Optimierung der Warenlogistik (81,1 %) liegen fast gleich auf – und bilden unter Gesichtspunkten des Umweltschutzes einen unmittelbaren Zusammenhang: **regionale Produkte bedeuten kurze Transportwege mithin weniger CO₂-Ausstoss**.
- Im Bereich der offenen Nennungen favorisieren die Konsumenten deutlich den Ausbau des Bio-/Fair Trade-Sortiments – das in Hinblick auf die **Durchsetzung ökosozialer Standards** auch erhebliche Wertbeiträge in Sachen Umweltschutz bedeutet.

Zusammenfassung zentraler Ergebnisse III/III

Mitarbeiter

- Befragt nach der Relevanz des Umgangs der Unternehmen mit ihren Beschäftigten für das persönliche Kaufverhalten, gaben 84,9 % Nachwuchsförderung und Ausbildungsquote als größten Einflussfaktor an. Hierin spiegelt sich die branchenübergreifende Wichtigkeit des Themas für die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Deutschland insgesamt.
- Eine intakte Unternehmenskultur (82,5 %) sowie ein vertrauensvoller Umgang (79,4 %) **reflektieren die jüngsten Mitarbeiterskandale** bei einzelnen der hier betrachteten Unternehmen.
- Im Bereich der offenen Nennung liegt die Forderung nach einer gerechten Entlohnung klar vorn – auch dies sicher Ergebnis der zuletzt kolportierten Unternehmenspraktiken.

Gesellschaft

- Bildung (83,4 %) als übergeordnet wichtiges Segment sowie der Schutz von Klima, Umwelt und Natur (82,2 %) als ein Bereich, in dem der Lebensmittelhandel branchenspezifische Beiträge leisten kann, markieren zwei der Spitzenfelder, wenn es um das gesellschaftspolitische Engagement der abgefragten Unternehmen geht. Angeführt wird das Feld hier allerdings durch die Erwartung an **Kooperationen der Unternehmen des Lebensmittelhandels mit Nichtregierungsorganisation (NRO)**: Solche Ansätze erwarten 87,6 % der Befragten – und rücken auch die gesellschaftliche Verantwortung der Marktteilnehmer damit klar in sensible Bereiche des unmittelbaren Kerngeschäfts.
- Entsprechendes gilt für die Ergebnisse der offenen Abfrage, in der lokales Engagement nur eine der Nennungen darstellt. Alle weiteren Aspekte verorten Verantwortung im Geschäftsablauf.

Thesen

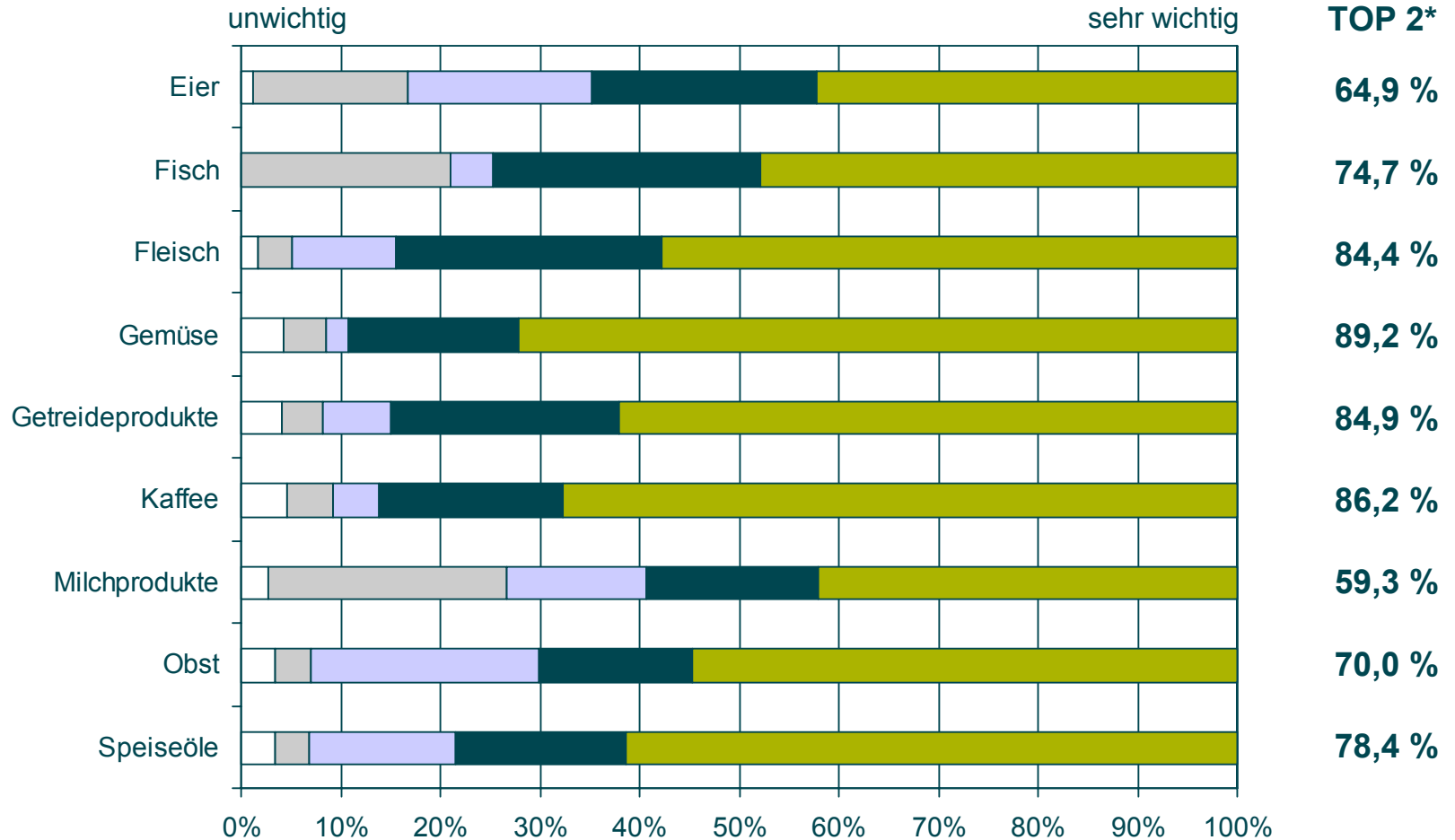
Nachhaltig orientierte Verbraucher erwarten...

- **Substanz:** Die Unternehmen sollten auf Basis einer fundierten Nachhaltigkeitsstrategie messbare Ziele formulieren, deren Erreichungsgrade regelmäßig ehrlich bilanzieren – und dann auch dokumentieren.
- **Transparenz:** Die Unternehmen sollten dem durch kontinuierliche und faktenbasierte, belastbare Kommunikation entsprechen.
- **Fairness:** Die Unternehmen sollten allein schon unter Gesichtspunkten der Reputation zu einem partnerschaftlichen Umgang mit Beschäftigten und Lieferanten übergehen.
- **Sortimentspolitik:** Die Unternehmen sollten ihre Stellung als „Gatekeeper“ zwischen Produzenten und Verbrauchern nutzen – und im Zuge der vertikalen Integration dafür Sorge tragen, dass Eigenmarken „unangreifbar“ werden.
- **Umweltschutz:** Unternehmen sollten die vielfältigen Beitragsmöglichkeiten aufzeigen, dabei die Kundenperspektive einnehmen – und eigene Wertbeiträge nicht vergessen.

Produkte

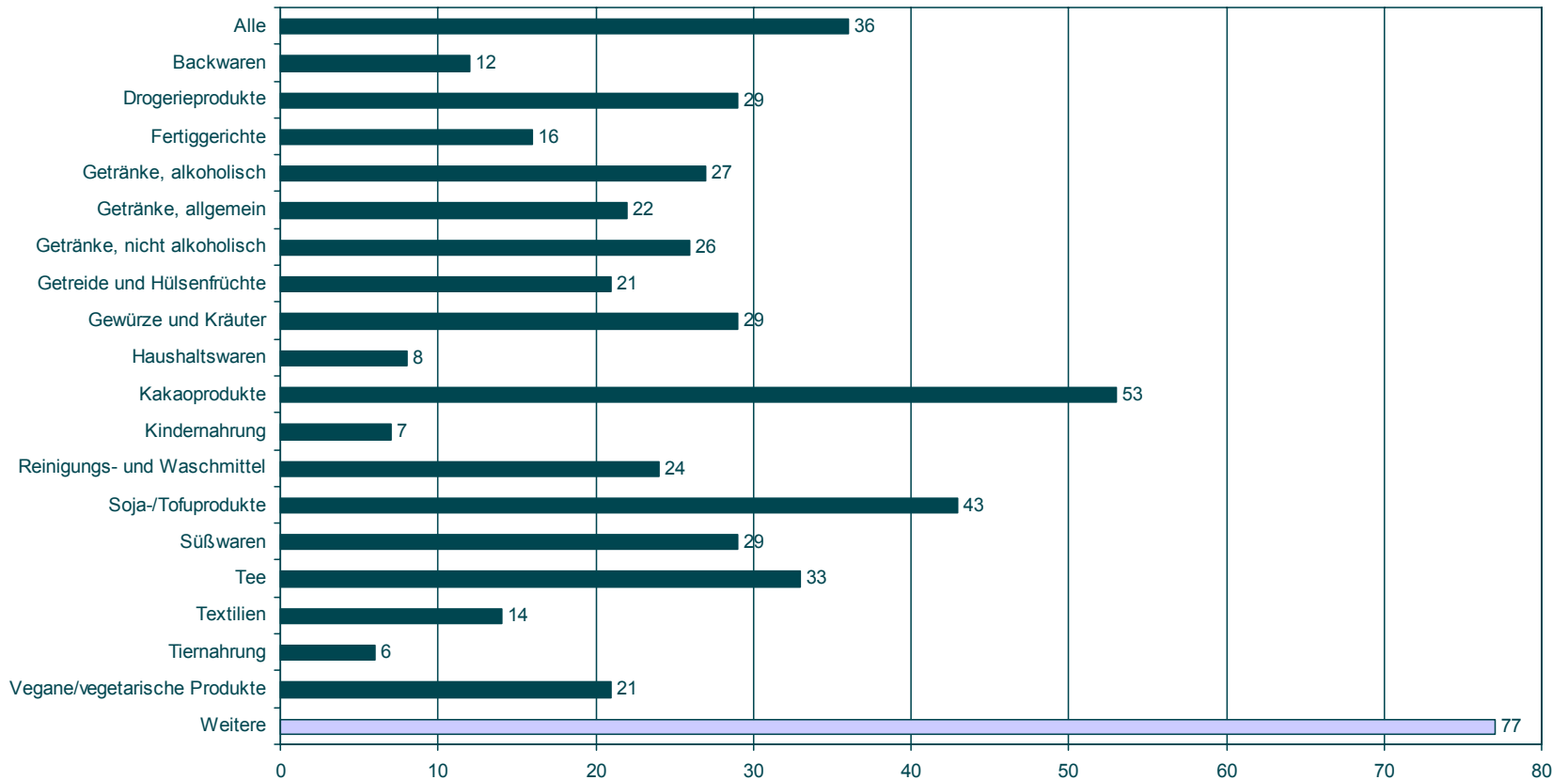
„ Ich will, dass die Unternehmen des
Lebensmittelhandels dem Wort LEBEN-S-MITTEL
wieder gerecht werden. “

Welche nachhaltigen Produkte wünschen Sie sich im Lebensmittelhandel?



n = 801, * TOP 2: kumulierte Darstellung der Werte ■ sehr wichtig/ ■ wichtig

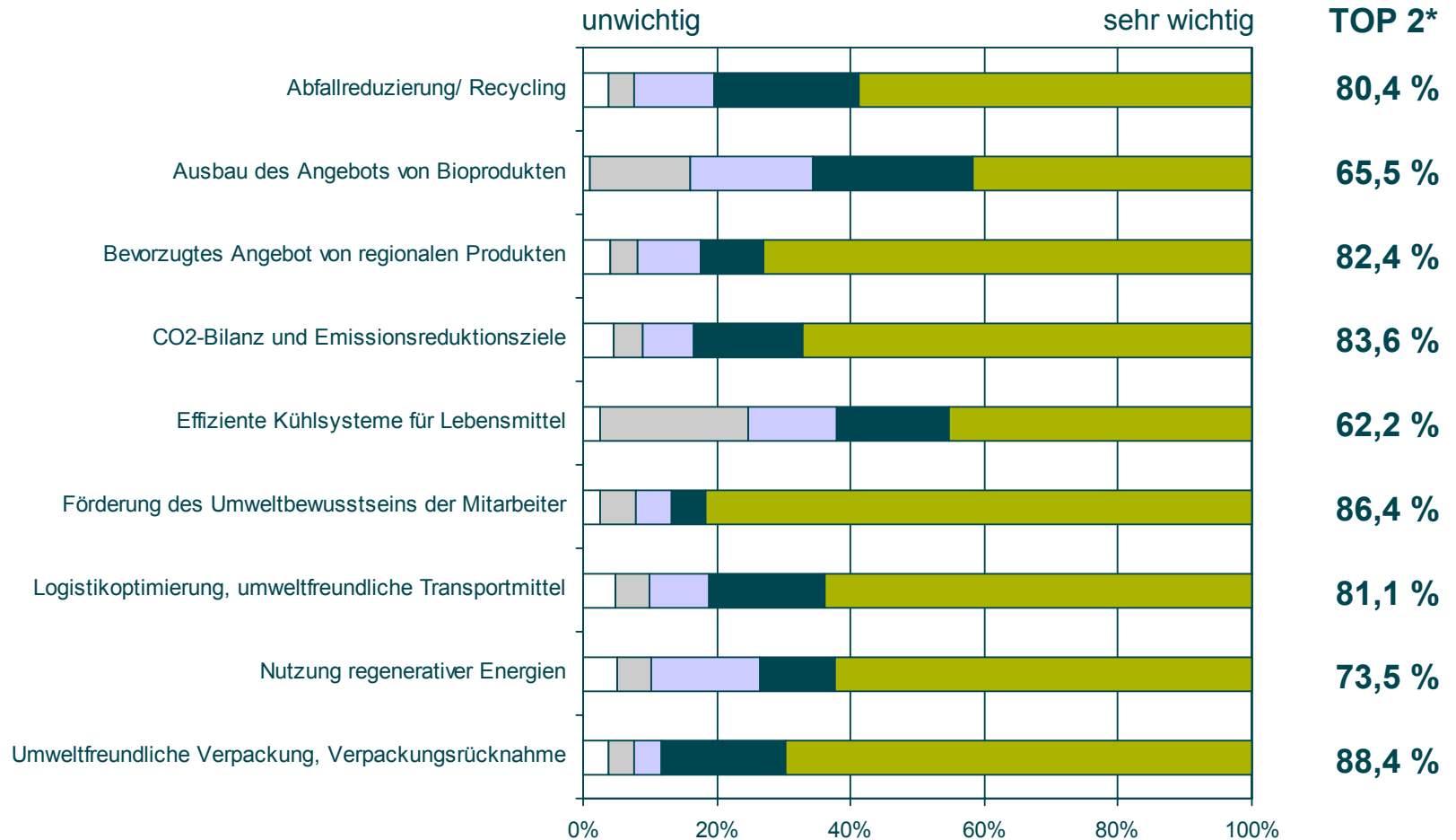
Weitere Produkte, und zwar...



n = 276, Mehrfachnennungen möglich, total: 523

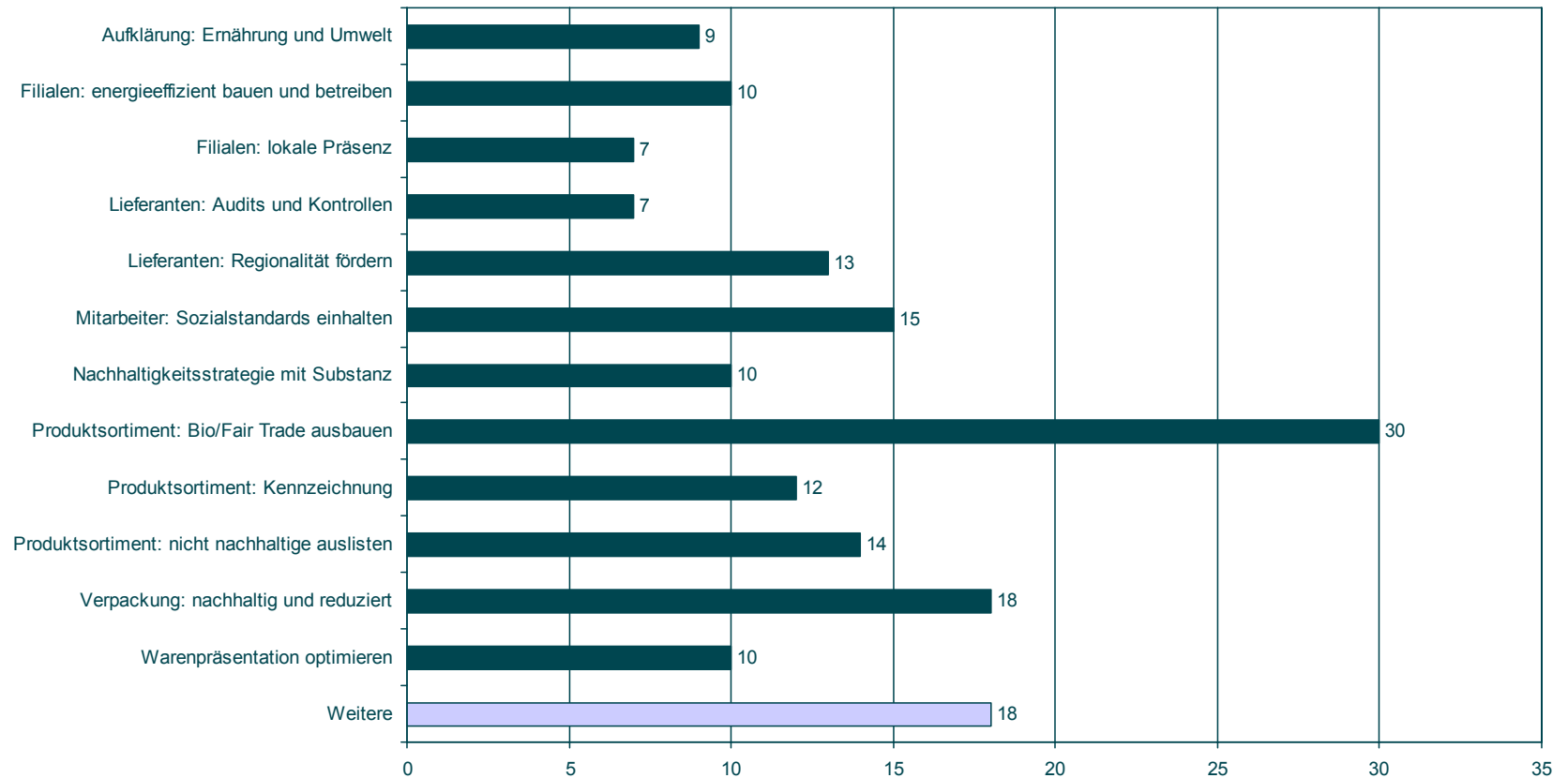
„ Standardmäßige Information zum CO₂-Rucksack der Produkte einführen, z. B. ganz einfach: Flugware oder nicht.“

Welche Umweltschutzmaßnahmen erwarten Sie von Unternehmen des Lebensmittelhandels?



n = 801, * TOP 2: kumulierte Darstellung der Werte ■ sehr wichtig/ ■ wichtig

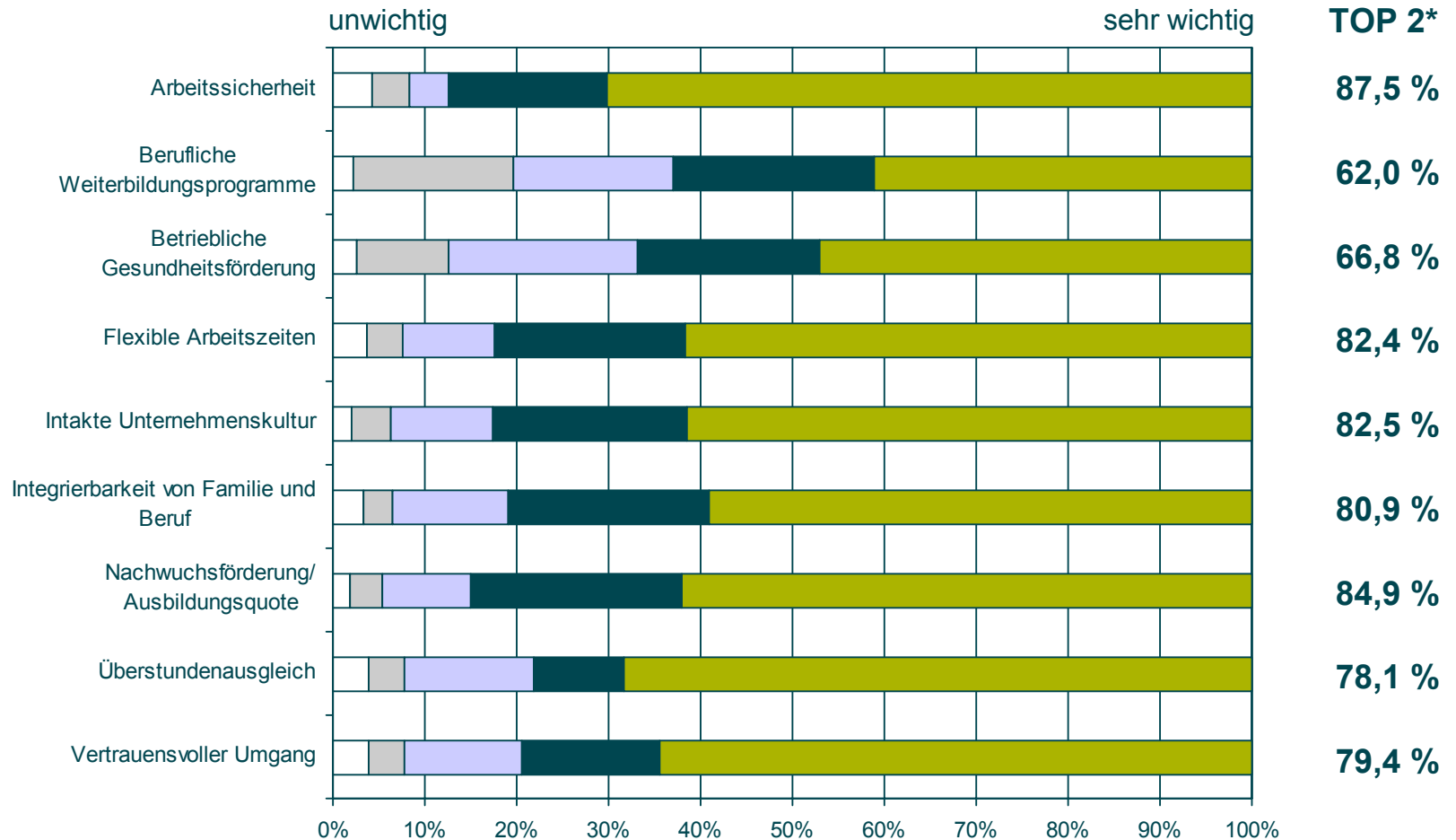
|| Weitere Beiträge, und zwar...



n = 136, Mehrfachnennungen möglich, total: 173

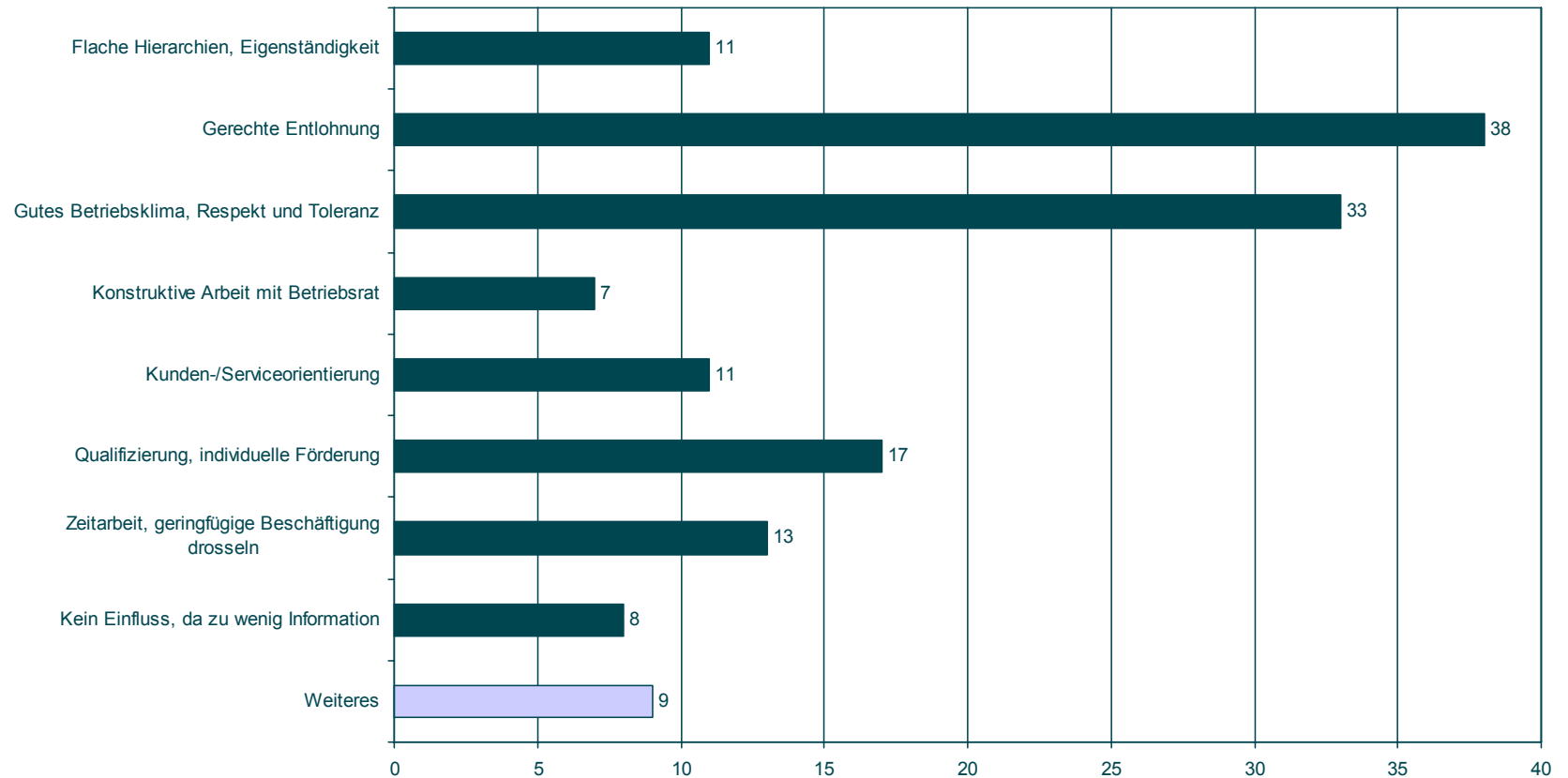
„ Ein Lohn von 7,20 Euro sichert monatliches Zittern, dass ja nichts kaputt geht oder neu angeschafft werden muss.“

III In wie weit spielt der Umgang der Unternehmen mit ihren Mitarbeitern eine Rolle in Ihrem Kaufverhalten?



n = 801, * TOP 2: kumulierte Darstellung der Werte ■ sehr wichtig/ ■ wichtig

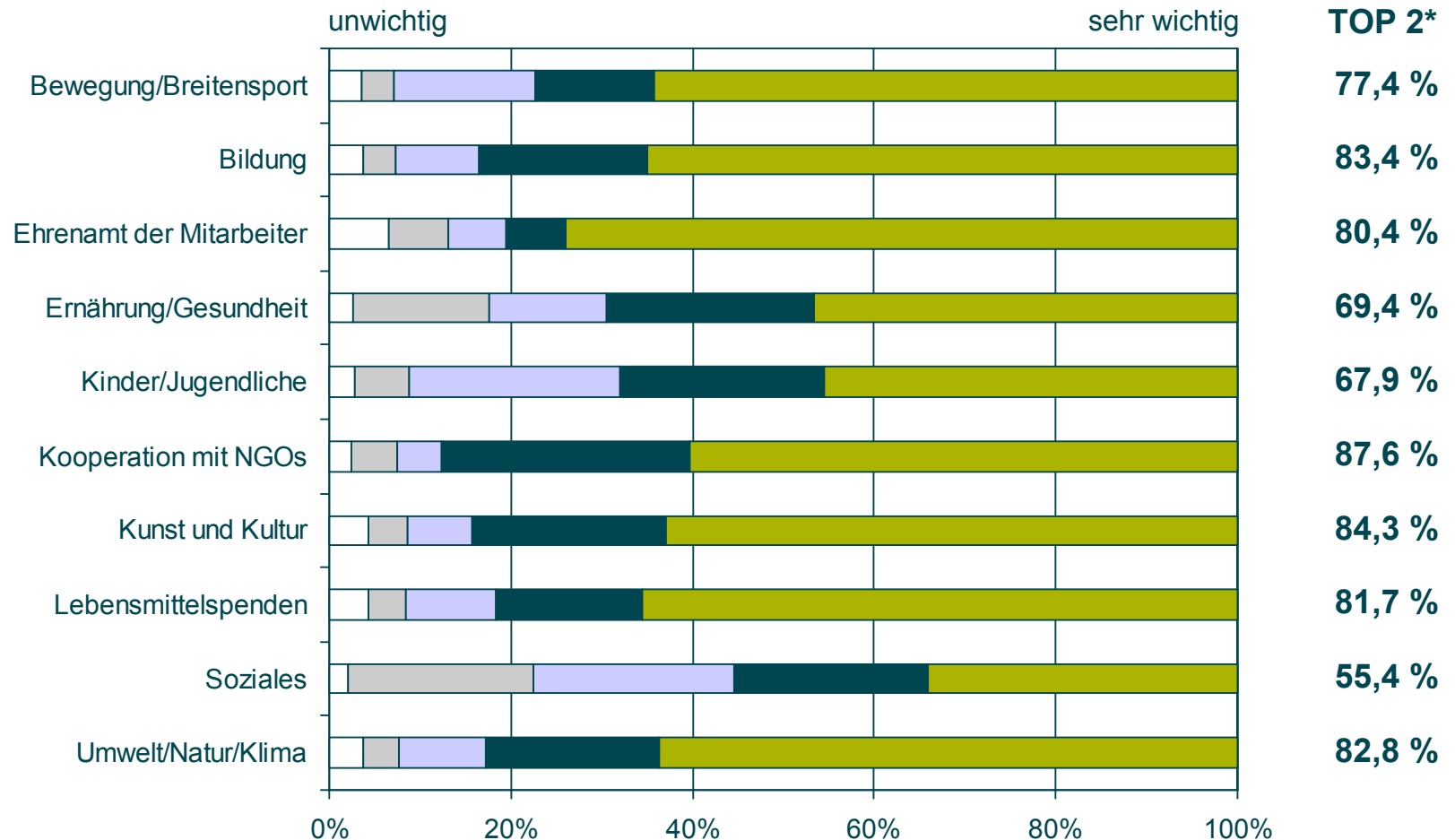
||| Weiteres, und zwar...



n = 107, Mehrfachnennungen möglich, total: 147

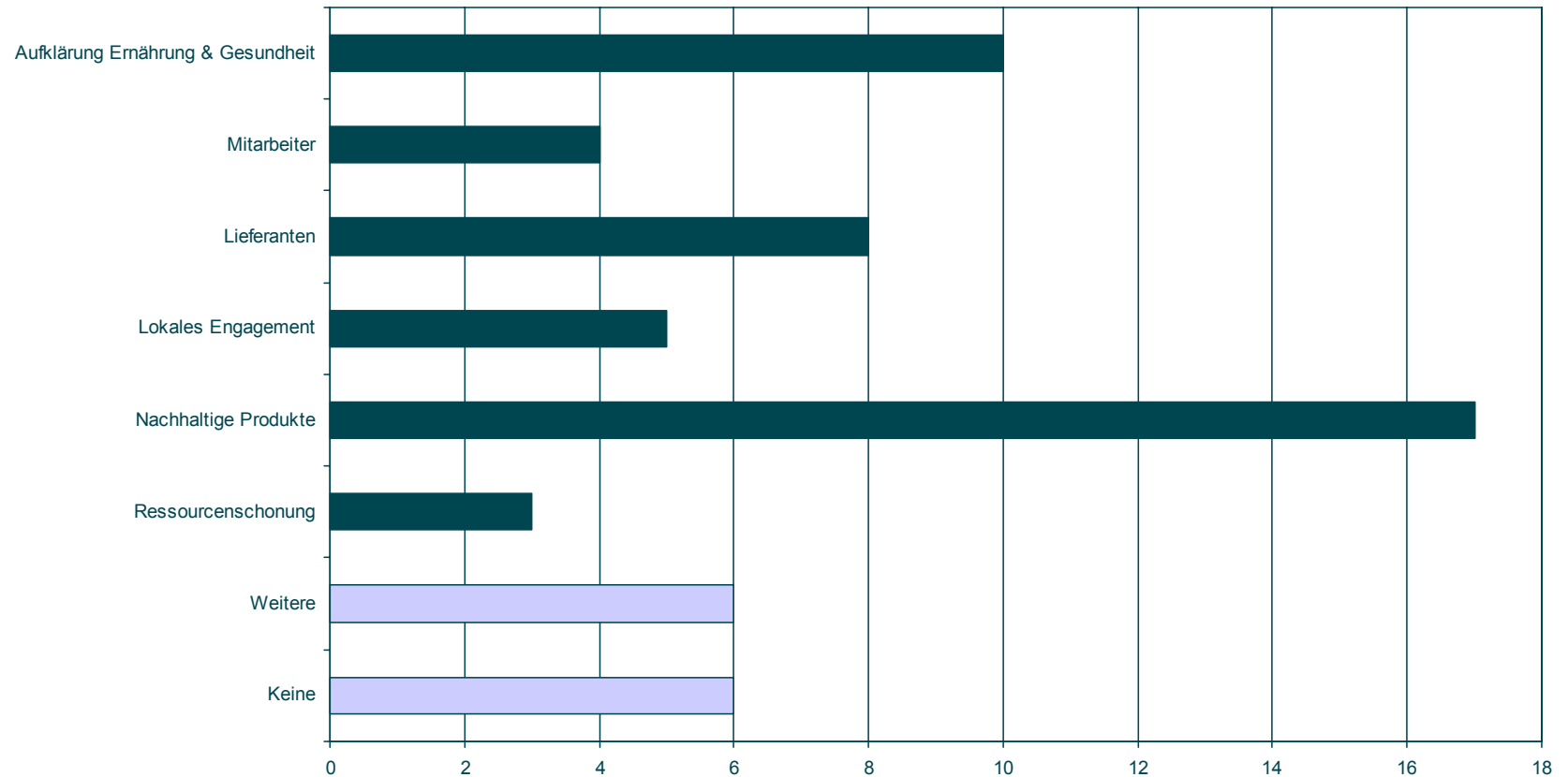
„ Gerade das Engagement rund um Jugendliche ist eine effektive Werbemaßnahme – möglicherweise für einen Konzern, der sonst unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten schlecht dasteht.“

IV In welchen Bereichen sollte sich ein Unternehmen des Lebensmittelhandels nach Ihrer Meinung gesellschaftlich engagieren?



n = 801, * TOP 2: kumulierte Darstellung der Werte ■ sehr wichtig/ ■ wichtig

IV Weitere Bereiche, und zwar...

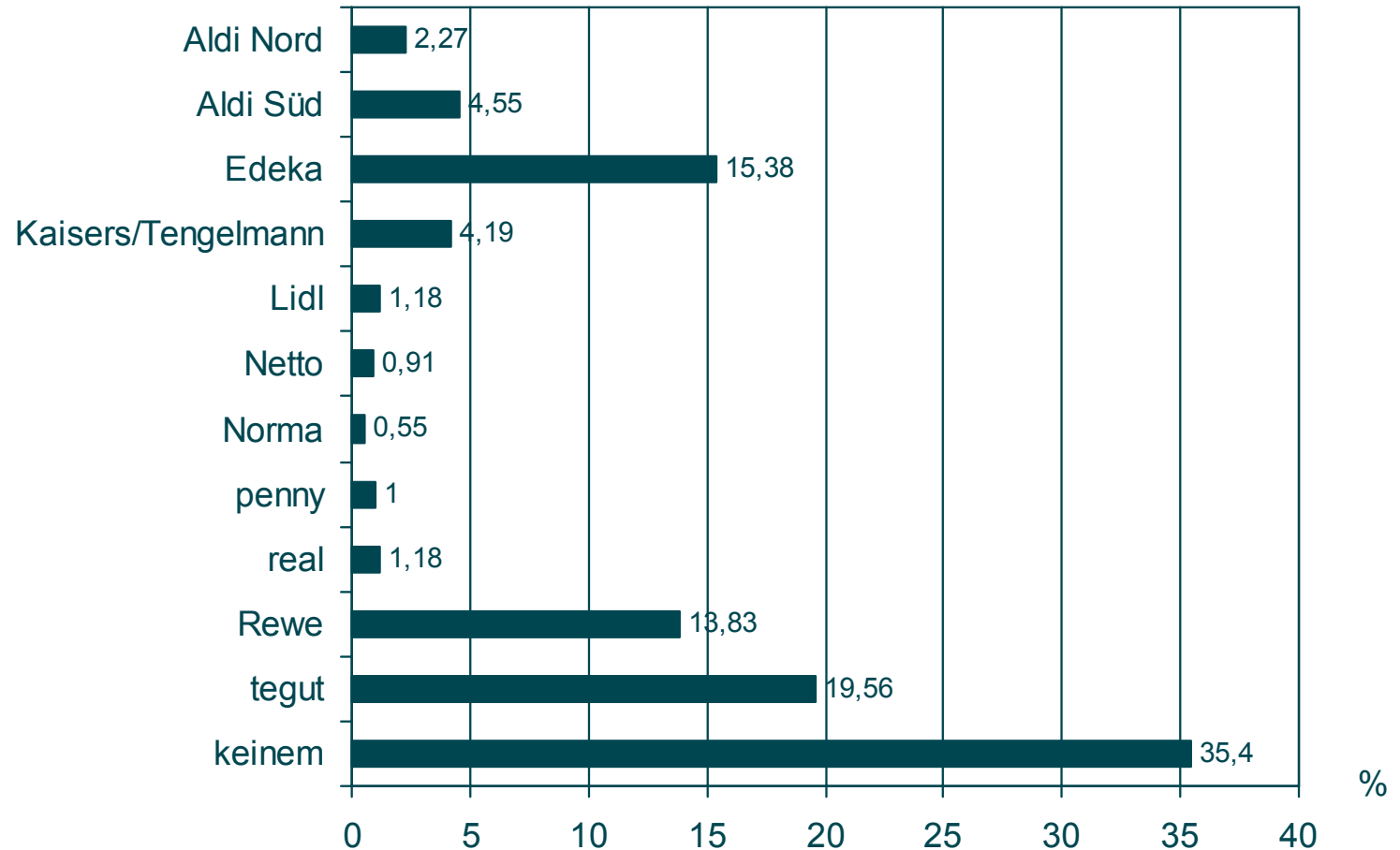


n = 44, Mehrfachnennungen möglich, total: 57

V Vertrauen

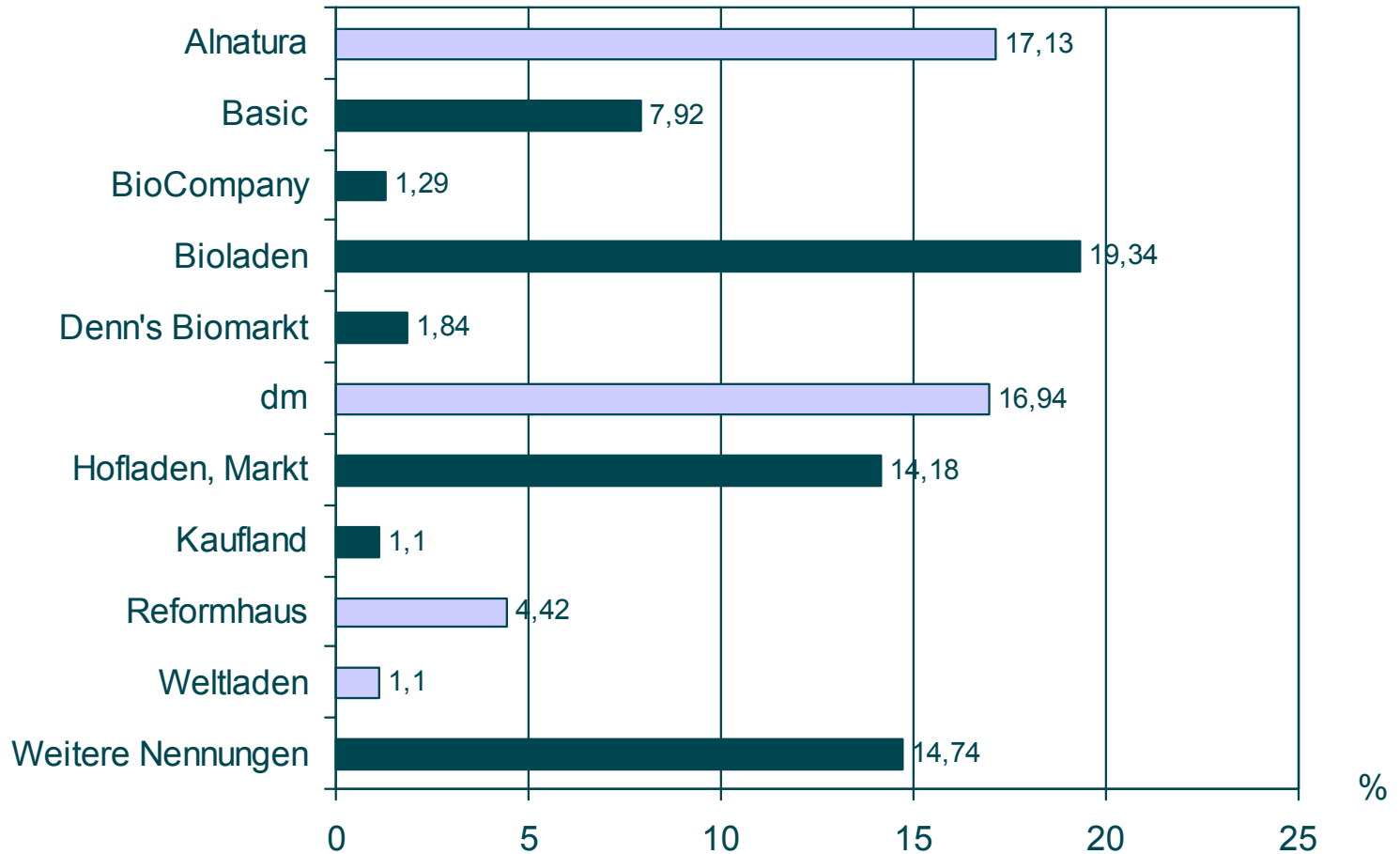
„Faires Handeln, Nachhaltigkeit, Gesundheit und Ökologie sind der Schlüssel zu meinem Vertrauen.“

V Welche Unternehmen des Lebensmittelhandels halten Sie für besonders nachhaltig und glaubwürdig? Welchen vertrauen Sie?



n = 801, Mehrfachnennungen (max. 3) möglich, total: 1.099

V Welchem Unternehmen vertrauen Sie darüber hinaus?



n = 300, Mehrfachnennungen möglich, total: 543 ■ Produzent bzw. nicht ausschließlich Lebensmittelhandel

► **Negativ-** und **Positivkommentare** in den offenen Antwortbereichen

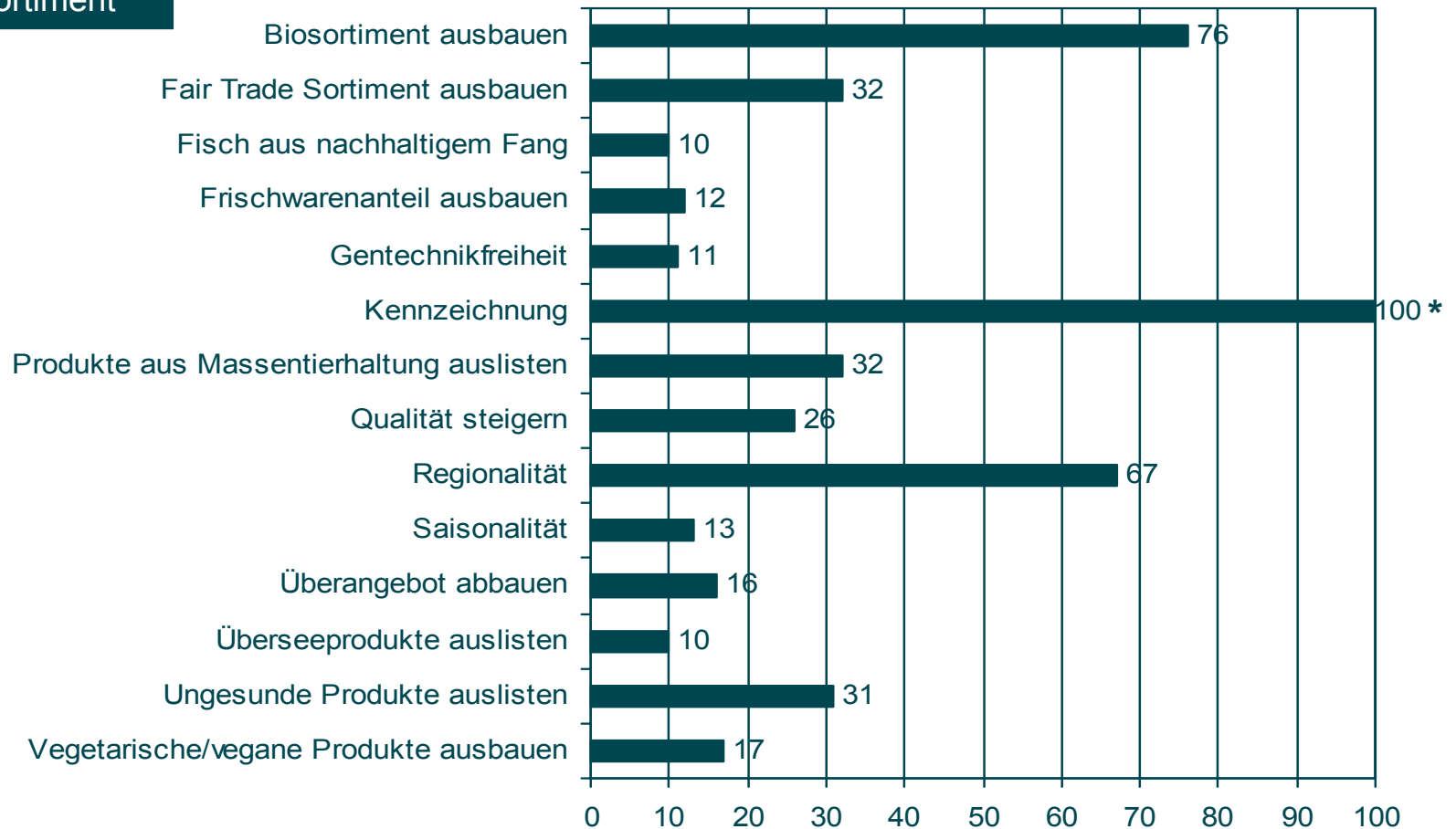


Anzahl der Kommentare

„ Der Handel kann ebenso wie der Verbraucher Druck auf die Hersteller ausüben und bestimmte Lebensmittel, die z. B. nachweislich ungesund sind oder nicht entsprechend nachhaltig produziert wurden, demonstrativ auslisten. Die Macht dieser Supermarktketten ist sehr groß und sollte im Sinne der Kunden genutzt werden. Das könnte für die Ketten sogar noch ein Imagegewinn werden, wenn solche Aktionen entsprechend vermarktet werden.“

VI Haben Sie besondere Wünsche an den Lebensmittelhandel oder eines der genannten Unternehmen?

► Produktsortiment

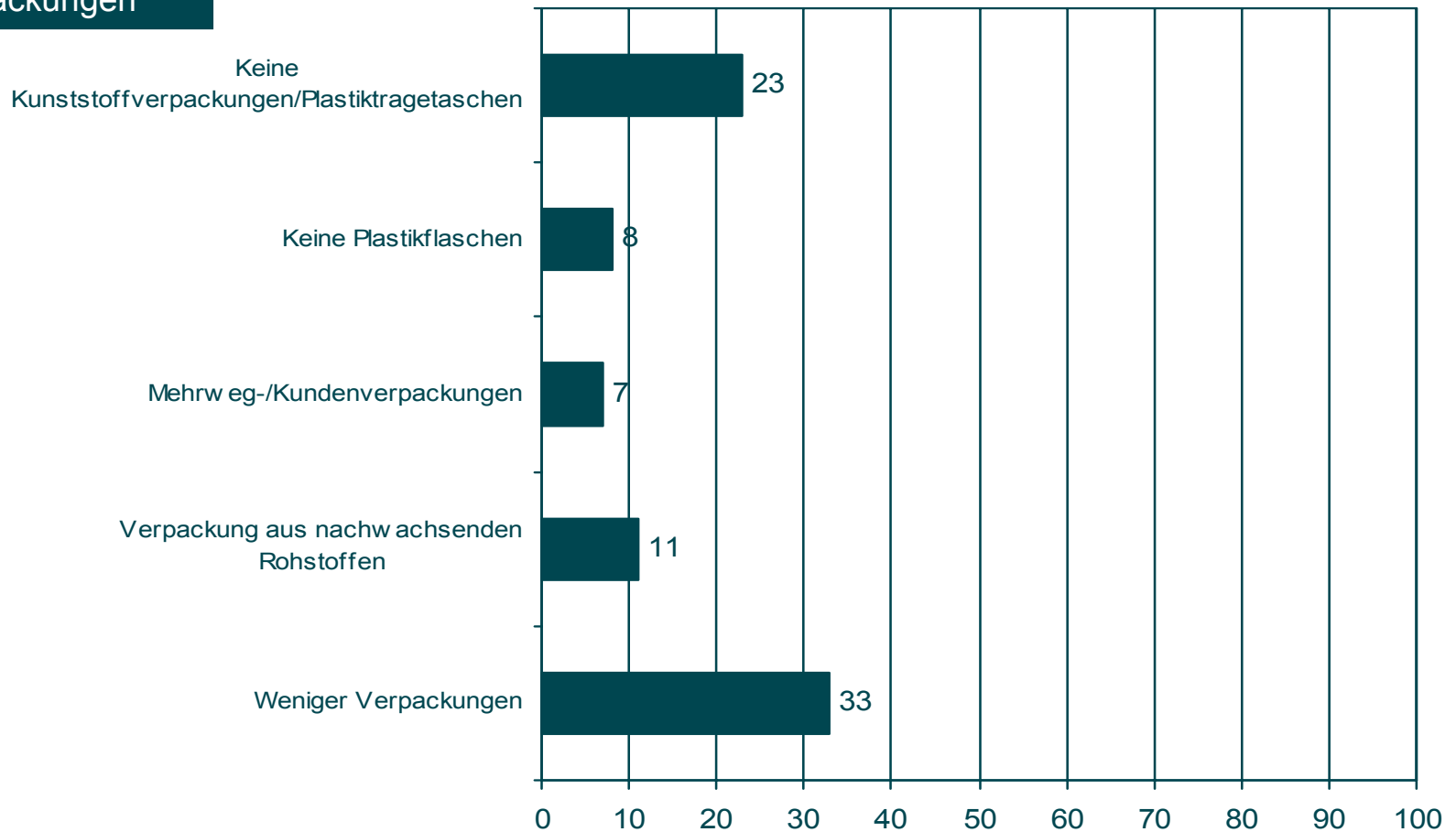


Anzahl der jeweiligen Nennungen, Angaben basieren auf semantischen Clustern

* **Kennzeichnung:** Bio, Fair Trade, Regio, pflanzlich/tierisch, Massentierhaltung, Gentechnik, Carbon Footprint, Nährwerte, Herkunft, Verarbeitungsstandort, Preis/Menge, Inhaltsstoffe, Ampel (14)

VI Haben Sie besondere Wünsche an den Lebensmittelhandel oder eines der genannten Unternehmen?

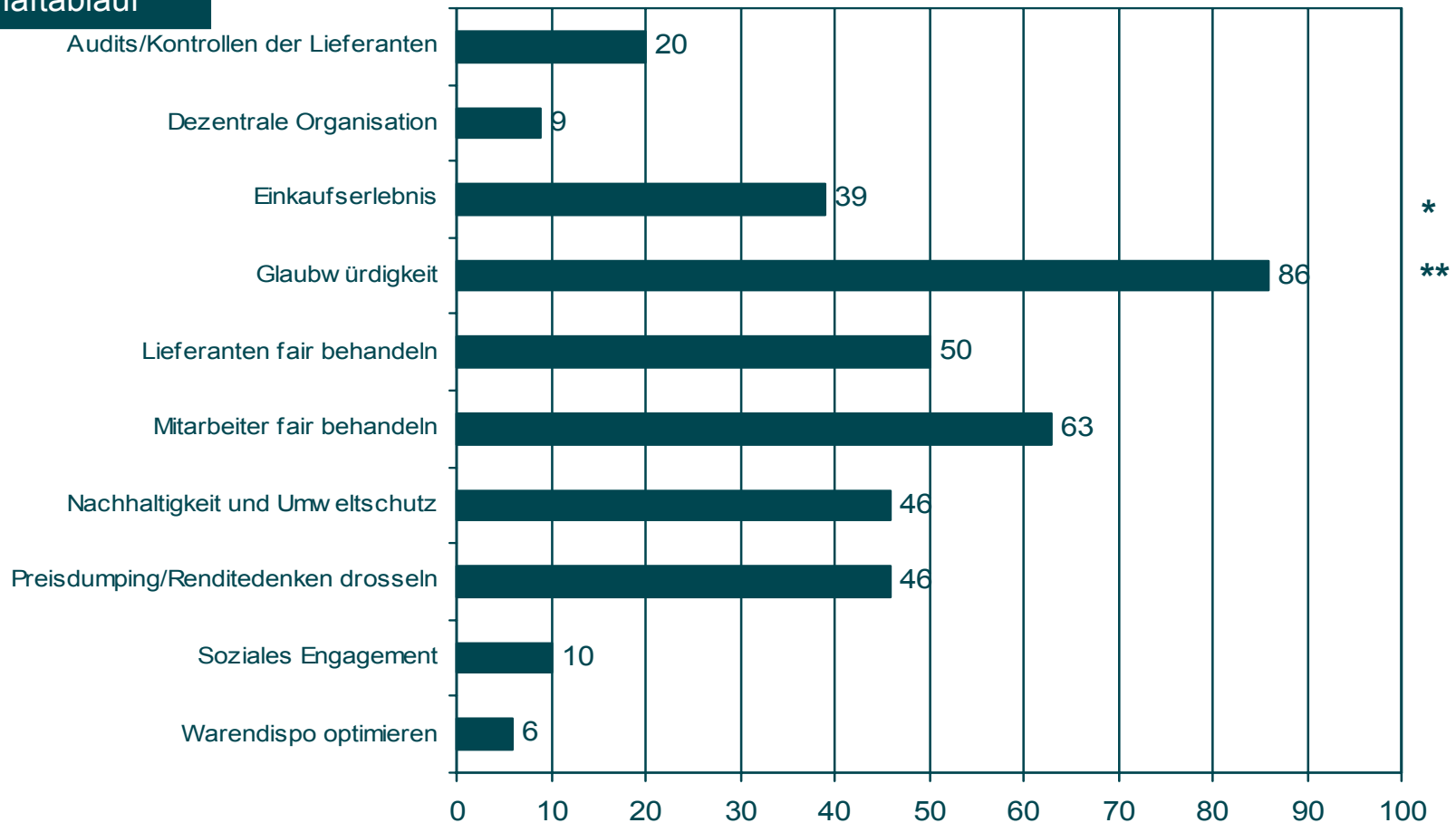
► Verpackungen



Anzahl der jeweiligen Nennungen, Angaben basieren auf semantischen Clustern

VI Haben Sie besondere Wünsche an den Lebensmittelhandel oder eines der genannten Unternehmen?

► Geschäftablauf



Anzahl der jeweiligen Nennungen, Angaben basieren auf semantischen Clustern

* **Einkaufserlebnis:** Räumlichkeiten, Warenpräsentation, geschlossene Kühlmöbel, qualifiziertes Personal, Service-Bereiche

** **Glaubwürdigkeit:** Ehrlichkeit, Transparenz, Information/Kommunikation, Aufklärung

Ausgewählte weitere O-Töne I/II

Verzicht auf jede Art von Werbe-Gesülze. Einfach, klar und offen. Small is beautiful: radikale Reduktion des Sortiments zugunsten der Qualität. Kein Flugzeug in der Transportkette.

Der Lebensmittelhandel sollte sich mehr für die Auswirkung seiner Produkte auf die Gesundheit seiner Kunden interessieren.

Öko-Milch aus Bayern in Schleswig-Holstein! Was soll daran noch Öko sein?

Die Supermärkte haben in Ihrer (Macht)Stellung als Anbieter eine große Verantwortung.

Ich wünsche mir, dass die Unternehmen die Geiz-ist-Geil-Mentalität nicht weiter fördern, sondern mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen und mit dazu beitragen ein entsprechendes Bewusstsein bei den Verbrauchern zu schaffen.

Honig, wo selbst Biofirmen aus Lateinamerika einführen, und dieser um die halbe Welt geflogene Honig ist preiswerter als der von den Imkern aus der Region. Das ist einfach unerträglich idiotisch.

Ausgewählte weitere O-Töne II/II

Ich bevorzuge Produkte, die das Bio-Siegel wirklich verdienen. Dafür wünsche ich mir Transparenz und strenge Kontrollen, damit, wo Bio drauf steht, auch Bio drin ist.

Bessere Kennzeichnung der Lebensmittel. Ich glaube, viele Verbraucher würden es sich noch einmal überlegen, wenn beispielsweise bei Kartoffeln stehen würde, "extra für Sie aus Neuseeland eingeflogen".

Bitte setzen Sie sich energisch für die "Ampel"-Kennzeichnung der Lebensmittel ein - und wenn es in Eigenregie als Vorreiter geschieht! Nicht jeder Verbraucher hat den Intellekt, die Sehkraft, die Zeit und einen Taschenrechner zur Berechnung der problematischen Inhaltsstoffe der angebotenen Waren. Eine "Ampel" wird von JEDEM verstanden. Behauptung: Wer hier zuerst Zeichen setzt wird gewinnen! Kunden!

Und die Angestellten sollte man gut behandeln / besser bezahlen - ist gut für's Image und das eigene Gewissen!

Am besten eine Art Bonussystem für den Kauf fair gehandelter, biologisch angebauter und nachhaltiger Produkte.



Karsten Tappe

Director CSR
Ketchum Pleon GmbH

T 0178. 322 01 90

E karsten.tappe@ketchumpleon.com
www.xing.com/profile/Karsten_Tappe



Dr. Meike Gebhard

Vorstand
Utopia AG

T 089. 990 196 17

E mge@utopia.de
www.xing.com/profile/Meike_Gebhard

This document is solely for presentation purposes.
Ketchum Pleon GmbH / Utopia AG hold the copyright.

The passing on of this document to third parties or use of it in whole or in part requires the explicit consent of Ketchum Pleon GmbH / Utopia AG.

© Ketchum Pleon GmbH / Utopia AG 2010