



Andreas Reger

Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland

Andreas Reger

**Formen und
Auswirkungen
des ethischen Konsums
in Deutschland**

Andreas Reger

**Formen und Auswirkungen
des ethischen Konsums
in Deutschland**

Tectum Verlag

Andreas Reger

Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018

eISBN: 978-3-8288-6956-1

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4113-0 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: © wk1003mike | shutterstock.com

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	9
1. ETHISCHER KONSUM –	
MEGATREND IN EINEM SICH WANDELNDEN UMFELD.....	11
1.1 FRAGESTELLUNG UND RELEVANZ DES THEMAS.....	11
1.2 AUFBAU UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT	13
1.3 DEFINITION UND BEGRIFFSABGRENZUNG VON „ETHISCHEM KONSUM“	15
1.4 VORGEHENSWEISE UND METHODEN.....	17
2. FORMEN DES ETHISCHEN KONSUMS	21
2.1 MODELLE UND STRATEGIEN ETHISCHER KONSUMFORMEN	21
2.2 GRUNDLAGEN DER BEHANDELTEN KONSUMFORMEN	24
2.2.1 Bio-Produkte	27
2.2.2 Regionale Produkte	29
2.2.3 Vegetarismus und Veganismus	31
2.2.4 Fair Trade	33
2.2.5 Effizienzsteigerungen.....	35
2.2.6 Circular Economy	36
2.2.7 Sharing Economy	38
3. WERTSCHÖPFUNGSKETTE ETHISCHER KONSUMFORMEN.....	41
3.1 THEORETISCHE VERHALTENSANALYSE DER VERBRAUCHER.....	42
3.2 CHARAKTERISIERUNG ETHISCHER KONSUMENTEN.....	47
3.3 PRODUKTFELDER DES ETHISCHEN KONSUMS.....	51
3.4 KONSEQUENZEN FÜR UNTERNEHMEN.....	54
3.5 REAKTIONEN DER POLITIK.....	58
4. QUALITATIVE ANALYSE ZUM ETHISCHEN KONSUM IN DEUTSCHLAND.....	63
4.1 GRUPPENDISKUSSIONEN	63
4.1.1 Auswahl der Teilnehmer	64
4.1.2 Erstellung des Leitfadens.....	66

4.1.3	Aufbereitung der Daten	68
4.1.4	Auswertung und Darstellung der Ergebnisse	70
4.1.4.1	Männer-Diskussionsgruppe	70
4.1.4.2	Frauen-Diskussionsgruppe	80
4.2	KONSUMTAGEBÜCHER	88
4.2.1	Auswahl der Teilnehmer	88
4.2.2	Erstellung des Tagebuchformates	92
4.2.3	Aufbereitung der Daten	93
4.2.4	Auswertung und Darstellung der Ergebnisse	94
4.2.4.1	Generation Y	94
4.2.4.2	Generation X	97
4.2.4.3	Generation Babyboomer	98
4.2.4.4	Nachkriegsgeneration	100
4.3	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	102
5.	PROBLEMZENTRIERTE HANDLUNGSFELDER UND AUSWIRKUNGEN	111
5.1	INDIVIDUELLE DETERMINANTEN	111
5.2	SOZIALE DETERMINANTEN	117
5.3	INSTITUTIONELLE DETERMINANTEN	118
5.4	WEITREICHENDE FOLGEERSCHEINUNGEN DES ETHISCHEN KONSUMS	121
6.	FAZIT	129
6.1	RESULTATE	129
6.2	AUSBLICK	134
	LITERATURVERZEICHNIS	139
	ANHANG	149

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

CSR	Corporate Social Responsibility
NGO	Non-Governmental Organisation
NPNK	Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum
SDG	Sustainable Development Goal
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability

Anmerkung:

Um die Lesbarkeit zu erleichtern, wird in der vorliegenden Arbeit die männliche Sprachform verwendet. Sämtliche Ausführungen gelten selbstverständlich in gleicher Weise für die weibliche.

VORWORT

Die vorliegende Masterthesis entstand im Rahmen meines Geographie-Studiums am Institut für Geographie und Geologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Sie wurde im Zeitraum vom 23. Januar 2017 bis zum 24. Juli 2017 unter der Betreuung von Univ.-Prof. Dr. Barbara Hahn angefertigt. Ihr gilt mein besonderer Dank für Hilfestellung und Ratschläge während der gesamten Zeit der Bearbeitung.

Die Idee zu diesem Thema entwickelte sich durch meine persönliche Auseinandersetzung mit aktuellen Trendfeldern, die primär ökologische Aspekte ansprechen. Dabei war es mir ein Anliegen, mich mit einem Konzept zu beschäftigen, das ökonomisch rentabel sein kann und gleichzeitig einen positiven Effekt auf unsere Umwelt und unsere Mitmenschen hat.

Der Gedanke, einen qualitativen Forschungsstil zu verfolgen, kam mir während meines Praktikums bei der Happy Thinking People GmbH in Berlin. Dem Team sei an dieser Stelle nochmals recht herzlich gedankt, da sich meine eigene Forschung wesentlich an den im Unternehmen gewonnenen Einblicken orientiert hat. Besonders bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei Nina Keller, die mir auch nach Ende des Praktikums wertvolle Ratschläge und Ideen zur Gestaltung meines Fragebogens gegeben hat.

Ferner möchte ich den Korrektoren und Teilnehmern meiner Untersuchung für ihre freundliche Unterstützung danken, die sich sehr viel Zeit für meinen Text und die Gruppendiskussionen genommen haben oder eigenständig ein Konsumtagebuch führten. Ohne sie wäre die Masterthesis in dieser Form nicht möglich gewesen.

Vor allem aber danke ich meiner Familie und meinen Freunden, die mir nicht nur bei der Fertigstellung dieser Arbeit jederzeit und auch kurzfristig zur Seite standen, sondern mich gleichermaßen während des gesamten Studiums unterstützten.

1. ETHISCHER KONSUM -

MEGATREND IN EINEM SICH WANDELNDEN UMFELD

Unser Konsum hat heute mehr denn je globale Auswirkungen, wie etwa auf das Weltklima oder die Lebensbedingungen von Menschen und Tieren. Die Verantwortung die daraus für jeden Einzelnen erwächst, wird von immer mehr Menschen erkannt. Diese versuchen daher ihren Alltag so zu gestalten, dass negative Folgen für den Rest der Welt möglichst gering bleiben. Ob politischer, bewusster, ethischer oder nachhaltiger Konsum, all diese Begriffe stehen für dieses Ziel, dessen Ausübungsformen, Eigenschaften und Auswirkungen im Verlauf dieser Arbeit analysiert werden (vgl. LELL 2008: 1).

Die im vorliegenden Kontext gebrauchte Bezeichnung als Megatrend erfolgt aufgrund der Erfüllung der an diesen Begriff gestellten Anforderungen hinsichtlich Dauer, Reichweite und Globalität, da diese bei der Konsumethik empirisch nachweisbar sind (vgl. THOMASCHESKI/VÖLKER 2016: 62). Die Thematik umfasst einen Wertewandel hin zur Selbstverwirklichung mit zunehmender Toleranz für andere, erhöhter Bedeutung des Umweltschutzes und verstärktem Verlangen nach Partizipation an wirtschaftlichen und politischen Entscheidungsprozessen (vgl. WELZEL 2013: 172 ff). Zurückzuführen ist dieser Wertewandel auf einen steigenden Lebensstandard der Gesellschaft (vgl. THOMASCHESKI/VÖLKER 2016: 61). Doch auch Unternehmen setzen auf den Megatrend (vgl. KPMG INTERNATIONAL 2013: 11), da dieser durch Schaffung neuer Märkte und Produkthanforderungen ökonomische Relevanz aufweist (vgl. THOMASCHESKI/VÖLKER 2016: 60).

1.1 Fragestellung und Relevanz des Themas

Da die Unternehmensebene in Bezug auf die Sustainability-Debatte erreicht wurde, werden neben ökonomischem Erfolg auch ökologische und soziale Ziele im Unternehmen sowie in der Unternehmensumwelt verfolgt. Ebenfalls wird bereits seit einiger Zeit eine breite gesellschaftliche und politische Diskussion in diesem Themenfeld geführt. Darüber hinaus haben diesbezüglich sowohl Konsumenten als auch Politik und Unternehmen schon in der Vergangenheit erste Maßnahmen eingeleitet, die jedoch in Umfang, Effektivität und Effizienz ausbaufähig sind (vgl. THOMASCHESKI/VÖLKER 2016: 15). Aus diesem Grund, ist zunächst der Frage nachzugehen, welche Formen von ethischem Konsum sich bereits etabliert haben oder Wachstumspotenzial aufweisen und

welche Ausprägung Konsum bzw. ethischer Konsum in den relevanten Modellen der verschiedenen Verhaltens- oder Entscheidungstheorien hat.

Da der Konsument hierzulande wesentlichen Einfluss auf die Wertschöpfungskette ausübt, ist ferner darauf einzugehen, um welche Konsumententypen es sich im vorliegenden Kontext handelt und warum entsprechende Kaufentscheidungen durch Konsumenten getroffen werden. In diesem Zusammenhang wird geklärt, welche Konsumfelder sich bisher in Bezug auf Konsumethik etabliert haben und weshalb Umsetzungsstrategien andere Produktkategorien noch nicht erreicht haben.

Da das Konsumumfeld maßgeblich durch Unternehmen und Politik gestaltet wird, stellt sich die Frage, wie diese Akteure bis zum jetzigen Zeitpunkt auf den Trend reagiert haben und welche Konsequenzen sich für sie ergeben. Gerade für Unternehmen können die Folgen einer Missachtung des Megatrends gravierend sein. Laut einer Untersuchung von Coca Cola planen 65 % der Befragten, verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen zukünftig grundsätzlich stärker bei ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen (vgl. COCA COLA 2011: 21). Auf politischer Ebene ist das Thema vor allem seit dem Beschluss der Agenda 21 durch die Vereinten Nationen in den 90er Jahren von großer Bedeutung. Diese widmete sich der Veränderung von Konsumgewohnheiten und sieht vor, dass jeder Staat für eine nachhaltige Produktionsweise im Inland und ein ethischeres Konsumverhalten Sorge zu tragen hat (vgl. GERGINOV 2013: o. S.).

Ein entscheidender Teil der Fragestellung betrifft allerdings auch Handlungen und Forderungen der wichtigsten Akteure in der Wertschöpfungskette und daraus resultierende wechselseitige Auswirkungen. Auf Basis der Auswirkungen in Bezug auf ethischen Konsum können mögliche Probleme oder Schwierigkeiten erkannt und Lösungsansätze formuliert werden. Die zentralen Fragen setzen sich folglich mit den Formen des ethischen Konsums, seinen Einflussfaktoren und den daraus resultierenden Auswirkungen für die Beteiligten auseinander.

Da mitunter sehr deutliche Unterschiede zwischen den Kulturen existieren, bezieht sich diese Arbeit im Weiteren speziell auf Deutschland, um länderspezifische Faktoren zu berücksichtigen und mögliche Strategien und Modelle abzuleiten (vgl. THOMASCHEWSKI/VÖLKER 2016: 67). Ferner findet eine regionale Eingrenzung auch deshalb statt, weil gerade in Deutschland der Wunsch, verantwortlich zu konsumieren, stark ausgeprägt ist. So orientieren sich beispielsweise 19,5 % der Deutschen bei Kaufentscheidungen an ethischen Kriterien und sind bereit, Pro-

dukte und Unternehmen zu boykottieren, wenn diese nicht ihren Ansprüchen an ethisches Verhalten genügen (vgl. KOTHIS/HOLL 2012: 662). Zwar wurde die Kritik am Konsum bereits seit den 60er Jahren publik gemacht, jedoch erhielt sie vor allem um die Jahrtausendwende neuen Aufschwung. Seitdem steht die ethikbezogene Frage im Mittelpunkt, wie durch Konsum Einfluss auf das Warenangebot genommen werden kann (vgl. TULLY 2012: o. S.).

1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Zur Beantwortung der dargelegten Fragestellungen wurde auf einen Aufbau geachtet, der die ökologische, ökonomische und soziale Zieldimension des ethischen Konsums berücksichtigt. Aus diesem Grund zielt die Arbeit nicht auf eine bloße Darstellung der negativen Auswirkungen bestehender Verhaltensmuster im Konsum ab, sondern möchte darüber hinausgehend diese analysieren. Hierdurch soll eine Modellverbesserung erreicht werden, die sich positiv auf die genannten drei Zieldimensionen auswirkt. Denn eine Ausweitung ethischen Konsums kann beispielsweise neben einer gerechten Verteilung der Lebenschancen zwischen Individuen oder Generationen und nachhaltiger Nutzung regenerierbarer Ressourcen, ebenso zu Wachstum der Lebensqualität oder auch einem hohen Beschäftigungsstand führen (vgl. KROL 2010: 27).

Zunächst ist allerdings zu klären, was ethischer Konsum ist. Anhand der Sichtung bereits vorhandener Literatur wird erkennbar, dass der Begriff Konsumethik keine einheitliche Bedeutung für einzelne Individuen aufweist. Ferner werden Begriffe wie Nachhaltigkeit oder kritischer Konsum, um nur einige zu nennen, oft synonym für ethischen Konsum verwendet. Deshalb erfolgt im nächsten Kapitel zuerst eine Definition und Abgrenzung des zentralen Begriffes dieser Arbeit, bevor im letzten Abschnitt der Einleitung auf die methodische Vorgehensweise eingegangen wird.

Kapitel zwei befasst sich mit den wichtigsten Formen des ethischen Konsums. Zwar besteht eine Vielzahl an Ausübungsmöglichkeiten des neuen Konsumtrends, jedoch weisen bestimmte Modelle bereits eine starke Ausprägung auf oder werden von einer wachsenden Konsumentenzahl akzeptiert. Diese Formen werden in ihrer Entwicklung, ihren Eigenschaften und ihrer Reichweite dargestellt, um den Fokus des breiten ethischen Konsumbereiches auf die wesentlichen Märkte mit den größten Potenzialen zu lenken. Das Ziel ist hierbei, Formen des ethischen Konsums zu identifizieren, die schon heute oder in Zukunft Konsumentscheidungen positiv beeinflussen und die Grundlage für eine

Etablierung des ethischen Konsums für den Massenmarkt bilden können. Zwar können die Konsumententscheidungen der Käufer durch Befragungen nur schwer quantifiziert oder bewertet werden, jedoch lassen beispielsweise steigende Verkaufszahlen oder eine Sortimentserweiterung relativ verlässliche Rückschlüsse darauf zu, welche Konsumformen oder Produkte gewählt werden und durch welche Personen entsprechende Käufe getätigt werden. Auch hierdurch kann ein Indiz erarbeitet werden, das Hinweise auf ethisch-moralische Motive bei Kaufentscheidungen gibt (vgl. IDIES 2015: 27). Somit stellen die in Kapitel zwei beschriebenen Konsumformen Indikatoren dar, die darüber Auskunft verleihen, wie sich der Megatrend auf die Konsumkultur auswirkt (vgl. SEITZ 2013: 6).

Da Konsumenten zunehmend kritischer werden und besser informiert sind als jemals zuvor (vgl. SEITZ 2013: 6), wird die Rolle des Bürgers in diesem Zusammenhang immer wichtiger. Kapitel drei strebt daher eine Identifizierung des typischen Käufers in diesem Segment an. Hierzu erfolgt zunächst einer Auseinandersetzung mit relevanten Entscheidungs- und Verhaltenstheorien und anschließend eine Darstellung wesentlicher Eigenschaften ethischer Konsumenten. Anhand dieser Analyse können erste Ursachen und Gründe für den Megatrend ermittelt werden. Zusätzlich werden Konsumfelder betrachtet, in denen sich Konsumethik bereits etabliert hat, um weitere Indizien für Konsumententscheidungen zu finden. Diese Betrachtung des Umfelds und der Eigenschaften ethischen Konsums dient des Weiteren als Grundlage zur Konsumentenbefragung in Kapitel vier und unterstützt die Interpretation neu gewonnener Daten in diesem Feld.

Neben Konsumenten gestalten jedoch auch Unternehmen und Politik maßgeblich den ethischen Markt. Aus diesem Grund und um mögliche Auswirkungen auch auf diese beiden bedeutenden Ebenen herauszuarbeiten, werden in Kapitel drei zusätzlich bisherige Reaktionen und Konsequenzen der beiden Einflussnehmer dargelegt. So ist vor allem auf Unternehmerseite davon auszugehen, dass entscheidende Antworten auf Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten gegeben, aber auch gesucht werden (vgl. SEITZ 2013: 6). Dagegen gestalten Politiker das Wirtschaftssystem mit, nehmen auf diese Weise Einfluss auf den Handel und müssen entsprechende Vorkehrungen und Regulierungen treffen.

Folglich werden alle wichtigen Faktoren des ethischen Konsums in Deutschland auf theoretischer Ebene analysiert, bevor im Hauptteil der Arbeit auf die Ergebnisse der Konsumentenbefragungen eingegangen wird. Ziel des praktischen Teils ist es, durch qualitative Forschung zu

ermitteln, welche Schwächen und Hindernisse ethischer Konsum aufweist. Denn aktuelle Daten zum Thema können nicht unkritisch betrachtet werden. So geben quantitative Studien an, dass 58 % der Menschen in Deutschland nur Produkte und Dienstleistungen erwerben, die ihren Überzeugungen, Werten oder Idealen entsprechen. Im Hinblick auf tatsächliche Marktdaten und Verkaufszahlen bei ethischen Produkten müssen die Aussagen der Studienteilnehmer in Bezug auf den Wahrheitsgehalt ihrer Angaben oder die Art ihrer Überzeugungen, Werte und Ideale allerdings hinterfragt werden. Daher besteht berechnete Skepsis bei Wissenschaftlern im Bereich der Konsumethik zu solchen Zahlen, da die Überzeugungen der Befragten oft nicht dem tatsächlichen Handeln entsprechen. Obwohl die Entwicklung von Wirtschaftsethik bereits über einen langen Zeitraum erforscht wird, ist herauszuarbeiten, worin die Gründe für diese Diskrepanz zwischen Wunschkonsum und tatsächlicher Kaufentscheidung bestehen (vgl. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG 2015: o. S.).

Mittels Beantwortung der Fragestellungen können wesentliche Probleme dieses ökonomischen Modells aufgedeckt werden, um Lösungsansätze zu formulieren und mögliche Auswirkungen auf die wichtigsten Glieder der Wertschöpfungskette im territorialen Rahmen dieser Arbeit zu identifizieren. Dabei werden auf der Basis bisheriger Entwicklungen, Konsumentenforderungen und entsprechender Handlungsempfehlungen in Betracht kommende Konsequenzen dargestellt. Ebenso wird ein Ausblick auf eine Entwicklung durch eine Verbesserung des Modells gegeben, mit entsprechenden Folgen für Marktstrukturen und Marktteilnehmer in Deutschland.

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse und Erkenntnisse erfolgt im Schlussteil der Thesis. Darüber hinaus wird eine Prognose der allgemeinen Entwicklung im Bereich Konsumethik erstellt, wodurch sich neue Handlungsfelder für Beteiligte des Marktes ergeben werden. Des Weiteren wird hier auf bedeutsame Schwierigkeiten bei der Forschung in diesem Themenfeld eingegangen.

1.3 Definition und Begriffsabgrenzung von „Ethischem Konsum“

Bislang existiert keine exakte Definition für ethischen Konsum. Die meisten Quellen sprechen in diesem Zusammenhang jedoch vage von einem Verbrauch oder Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen, der neben der Erfüllung von Bedürfnissen auch die Umwelt schont und sowohl sozialverträglich als auch ökonomisch tragfähig ist. Allerdings

umfassen genau solche Formulierungen auch die oben erwähnten Ziel-dimensionen der ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereiche dieser Arbeit. In Deutschland wird aber überwiegend von dem ver-wandten Begriff der Nachhaltigkeit gesprochen (vgl. GERGINOV 2013: o. S.).

Dessen Ursprung geht auf Überlegungen aus der Forstwirtschaft zu-rück. Denn schon hier sollten zunächst ökologische Aspekte berück-sichtigt werden, indem nur so viel Holz entnommen werden darf, wie nachwachsen kann. Dieser Grundgedanke wurde auf andere Ressourc-en erweitert und ebenso auf soziale Aspekte übertragen (vgl. THOMA-SCHIEWSKI/VÖLKER 2016: 15). Hinzu kommt, dass diese Art des Konsums den Bedürfnissen heute und künftig lebender Menschen gerecht wer-den soll und eine Verbesserung der Lebensqualität angestrebt wird (vgl. GRUNWALD 2012: 28).

Sowohl der ethische als auch der nachhaltige Konsum orientieren sich stark am Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, das in Kapitel zwei näher betrachtet wird. Grundsätzlich wird hier auf umwelt- und sozial-verträgliche Produkte zurückgegriffen, sodass Unternehmen in ver-trägliche Produktion und verantwortungsbewussten Handel mit Wa-ren investieren (vgl. OTTO GMBH UND CO KG 2017: o. S.).

Neben ethischem und nachhaltigem Konsum werden jedoch eine Reihe weiterer Begriffe synonym verwendet, die sich in ihrem Bedeutungsgehalt nicht scharf voneinander trennen lassen, sondern sich vielmehr überlappen und fließende Übergänge herstellen. So sprechen die Geo-graphen Jackson, Ward und Russell von Moral Economies und Geo-graphy of Responsibility, das International Journal of Consumer Stu-dies wiederum von Political and Ethical Consumerism, während im Journal of Consumer Culture von Konsum als Political and Moral Prac-tice die Rede ist (vgl. THOMPSON 2011: 139 ff).

Relativ genau definiert allerdings die Otto Group Kriterien des ethi-schen Konsums. Hierzu gehören unter anderem die Verwendung bio-logisch angebaute Materialien und Inhaltsstoffe, klimafreundliche An-gebote, die Unterstützung der regionalen Wirtschaft, gerechte Löhne, gute Arbeitsbedingungen sowie der Verzicht auf Kinderarbeit (vgl. OTTO GROUP 2009: 8).

Unter Betrachtung verschiedener Definitionen der letzten Jahre aus dem thematisierten Segment fällt auf, dass ein Wandel von einem über-wiegenden Fokus auf Bedürfnisbefriedigung und ökologische Dimen-sionen hin zu gleichzeitiger Berücksichtigung sozialer und ökologischer Dimensionen stattgefunden hat. Christanell stellt in seiner Gegenüber-

stellung unterschiedlicher Definitionen außerdem fest, dass sich die aktuelle Version der Erläuterung auf den Begriff „Ethischer Konsum“ anstelle von „Nachhaltiger Konsum“ bezieht und soziale Aspekte in den Fokus rückt. Aufgrund der daraus resultierenden Aktualität und des dargestellten Definitionswandels, erscheint die Verwendung des Begriffs „Ethischer Konsum“ zeitgemäß und lässt dennoch ausreichend Interpretationsspielraum zu (vgl. CHRISTANELL 2009: 16).

Ein weiterer Grund für die Begriffsanwendung ist, dass viele Menschen mit Konsumethik mehr in Verbindung bringen als mit Nachhaltigkeit. Sie sehen hierin moralisches Handeln beim Einkaufen, mit dem sie Verantwortung für Umwelt, Gesellschaft und sich selbst übernehmen (vgl. OTTO GROUP 2013: 14). Nichtsdestotrotz handelt es sich um einen Begriff mit vielschichtiger Bedeutung und individuellen Interpretationsmöglichkeiten. Deshalb wurde den Interviewteilnehmern dieser Studie keine allgemeine Definition vorgestellt, sondern nach ihrer persönlichen Interpretation des Begriffes gefragt. Nur so kann die Beeinflussung der Studienteilnehmer gering gehalten und ihre individuellen Einstellungen und Kenntnisse können in Erfahrung gebracht werden.

1.4 Vorgehensweise und Methoden

Der erste Teil dieser Arbeit umfasst bis einschließlich Kapitel drei die theoretische Zustandsanalyse des ethischen Konsums. Dazu beziehen sich die Ausführungen auf Sekundärliteratur, die zu einem bedeutenden Teil aus quantitativen Studien von Marktforschungsunternehmen in Kooperation mit Handelsunternehmen bestehen. Vor allem die Otto Group hat in regelmäßigen Abständen repräsentative Konsumentenbefragungen durchgeführt, die als Grundlage in dieser Arbeit herangezogen werden. Wie bereits erwähnt, leisten diese Umfragen jedoch häufig keine Erfassung des tatsächlichen Verhaltens des Menschen. Der Grund dafür ist Wunschenken der Befragten in Bezug auf ihr eigenes Handeln oder auch Schamgefühl, das aus gesellschaftlich nicht akzeptierten Verhaltensweisen resultiert, welches durch Anwesenheit der Interviewer und ein unnatürliches Befragungsumfeld verstärkt werden kann (vgl. HOCHSTRASSER 2009: 17).

Zwar können nicht alle Störfaktoren bei qualitativen Untersuchungen vermieden werden, allerdings wurde bei der vorliegenden Forschung auf eine möglichst geringe Beeinflussung der Teilnehmer geachtet. Kapitel vier bezieht sich auf diesen praxisorientierten Forschungsteil. Wie für humanwissenschaftliche Forschung vorgesehen, sind die Subjekte Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchung. Im Fall dieser Arbeit defi-

niert sich der Gegenstandsbereich durch eine Auswahl möglichst heterogener Konsumenten, die ein breites Spektrum an Produktkategorien einschließen, jedoch aufgrund der Gemeinsamkeit in einer bestimmten Variable zu Gruppen formiert werden. Sie stellen das Ziel der Untersuchung dar, indem auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten entsprechende Handlungsbedürfnisse und ihre Auswirkungen ermittelt werden. Auf Grundlage der erhaltenen Informationen soll es möglich sein, die Bedingungen in diesem alltäglichen Umfeld zu verbessern. Die Subjekte wurden im Rahmen dieser Forschung in einem relativ privaten Umfeld untersucht. Diese Vorgehensweise bietet den Vorteil, dass keine Labor-Atmosphäre entsteht, die die Teilnehmer dazu verleiten könnte, gesellschaftlich akzeptierte bzw. von ihnen erwartete Aussagen zu tätigen. Konsumtagebücher wurden dabei sogar eigenständig ohne die Anwesenheit des Interviewers angefertigt. Jedoch ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass aufgrund der gewählten Vorgehensweisen und Methoden keine Verallgemeinerung der Daten möglich ist, sodass es sich um eine nicht repräsentative Studie handelt. Gewonnene Erkenntnisse stellen lediglich Tendenzen dar, die im Einzelfall begründet werden.

Das Forschungsdesign bezieht sich überwiegend auf Einzelfallanalysen. Hier soll ein möglichst tiefes und breites Spektrum aus dem Konsumverhalten des Subjekts erreicht werden. Zwar findet auch eine Dokumentenanalyse statt, allerdings bezieht sich diese, in Form einer Betrachtung individueller Konsumtagebücher, auf das einzelne Verhalten der Individuen. Diese Tagebücher werden im Rahmen des Untersuchungsplans angefertigt und analysiert. Zwar wäre theoretisch auch eine klassische Feldforschung denkbar, indem direkt am Einkauf der Subjekte teilgenommen wird, jedoch ist davon auszugehen, dass eine unmittelbare Teilnahme am Leben der Menschen erheblichen Einfluss auf deren Verhalten nimmt und somit Ergebnisse verfälscht. Aus diesen Gründen eignet sich die Einzelfallanalyse sehr gut für dieses weite Themenfeld, zumal hierbei sehr viel Wert auf die exakte Erfassung individueller Einstellungen zur Konsumethik gelegt wird.

Dabei handelt es sich zugleich um die wesentlichen Argumente, die bei der Wahl der Erhebungsverfahren für Gruppendiskussionen sprechen. Auf diese Weise ist es möglich, kollektive Einstellungen und Ideologien zu erfassen und psychische Sperren zu durchbrechen. Die Gruppengröße wurde mit fünf Personen relativ gering gehalten, jedoch gewährleistet dies eine hohe Teilnahme einzelner Mitglieder am Gespräch und führt mithin zu genauen Analysemöglichkeiten von Verhaltensweisen und Einstellungen der Individuen. Insgesamt haben zwei solcher Diskussionsrunden stattgefunden, die auf Grundlage ihres Geschlechts dif-

ferenziert werden. Neben forschungsrelevantem Interesse zur Betrachtung des Konsumverhaltens auf Geschlechterbasis, spielt hier die Tatsache eine Rolle, dass die Teilnehmer möglicherweise ähnliche Werte, Einstellungen oder Charakteristiken aufweisen und sich infolgedessen das Gefühl einer Alltagssituation etablieren kann. Durch entsprechende offene Fragen und einen Anfangsreiz wurden die Personen zur regen Diskussionsteilnahme animiert. Ferner fließen neben klassischen Ansätzen auch Workshop-Elemente mit in die Gruppendiskussionen ein. So werden beispielsweise Fotocollagen von Teilnehmern erstellt oder Kommunikationsspiele eingebaut, um schwierige Themen zu bearbeiten oder tiefere Aussagewerte zu erhalten. Unterstützt wird dieses Erhebungsverfahren durch die Anfertigung von Konsumtagebüchern, die einen engen Zeitbezug zur Untersuchungssituation, dem Einkauf, herstellen. Teilnehmer halten selbst schriftlich fest, was sie vor, während und nach dem Konsum empfinden, und erhalten ausreichend Freiraum zur Mitteilung weiterer Informationen, die ihnen persönlich wichtig erscheinen. Hierdurch können Subjekte direkt in den Forschungsprozess einbezogen werden, indem sie neue Ideen und Aspekte kommunizieren. Um möglichst viele verschiedene Situationen zu erfassen, werden die Tagebücher an sieben aufeinanderfolgenden Tagen geführt und können von Teilnehmern nach Belieben gestaltet werden. Zur Orientierung wird es ihnen dennoch ermöglicht, sich an die vorgeschlagene Struktur der Vorlage zu halten. Da die Gruppendiskussionen bereits im Hinblick auf männliche und weibliche Konsumenten differenzieren und dabei keine perfekte Verteilung des Alters garantiert wird, ist das Hauptmerkmal der Gruppen für Konsumtagebücher, das Alter der Teilnehmer. Auf diese Weise kann die Gefahr möglicher Fehlinterpretationen der Aussagen von Diskussionsteilnehmern durch ergänzende Betrachtung der altersspezifischen Verhaltensweisen, minimiert werden. Die generationsabhängigen Gruppen bestehen hierbei zu gleichen Teilen aus weiblichen und männlichen Konsumenten (vgl. MAYRING 2002: 77 f).

Im Aufbereitungsverfahren wurde auf verschiedene Darstellungsmittel, wie direktes Zitat, Fotos, Tabellen und Modelle, zurückgegriffen. Wesentlich ist in diesem Kontext jedoch die Transkription. Um den Informationsverlust gering zu halten und auch individuelle Formulierungen der Diskussionsteilnehmer zu berücksichtigen, wurde die wörtliche Transkription gewählt. Aussagen der Individuen werden dabei lediglich in normales Schriftdeutsch übertragen. Darüber hinaus wird dieses Verfahren durch Konstruktion deskriptiver Systeme ergänzt. Diese Bildung von Kategorien kann sowohl beim Konsumtagebuch als auch bei der Gruppendiskussion die Interpretation von Informationen erleichtern. Da es sich um eine sehr große Datenmenge handelt, ist die

Kategorisierung der Informationen in diesem Fall erforderlich (vgl. MAYRING 2002: 85 ff).

Die gewählten Aufbereitungsverfahren lassen eine gute Auswertung mithilfe qualitativer Inhaltsanalysen zu. Mittels dieses Verfahrens können große Mengen analysiert und sowohl Kategorien, als auch ihre Kriterien berücksichtigt werden. Allerdings ist es hier nicht möglich, sich vollständig auf ein einziges Auswertungsverfahren zu beschränken. Denn auch eine psychoanalytische Textinterpretation kann an entsprechenden Stellen notwendig sein, um verdrängte Gehalte freizulegen und nach Gründen dafür zu forschen. Gewiss sind entsprechende Deutungen schwer durchzuführen und müssen mit Vorsicht betrachtet werden, jedoch kann hierdurch eine bessere Verständlichkeit des Materials erreicht werden. Auch die typologische Analyse wird als bekanntes Mittel der qualitativen Marktforschung herangezogen. So wird bei der Betrachtung von Konsumtypen zwar überwiegend auf Sekundärliteratur zurückgegriffen, neue Erkenntnisse sind in diesem Bereich aber nicht auszuschließen und müssen durch geeignete Verfahren berücksichtigt werden. Allerdings steht die Bildung von Konsumtypen bei dieser Arbeit nicht im Vordergrund (vgl. MAYRING 2002: 85 ff).

Natürlich wurden alle Verfahrensschritte anhand bestimmter Gütekriterien aus dem qualitativen Forschungsbereich überprüft und Resultate soweit möglich mit entsprechenden Ergebnissen aus anderen Quellen verglichen, die Untersuchungen im Bereich ethischen Konsums durchgeführt haben. Wie aus den bisherigen Ausführungen bereits hervorgeht, wird an manchen Stellen auf Mischformen bei der Methodenwahl zurückgegriffen, wenn eine sinnvolle Anwendung möglich ist und zu aussagekräftigeren Ergebnissen führen kann. Gerade diese Freiheit bei dem angewendeten Forschungsstil stellt innerhalb eines gewissen Rahmens einen Vorteil der qualitativen Forschungsmethode dar (vgl. MAYRING 2002: 19 ff).

2. FORMEN DES ETHISCHEN KONSUMS

Ethischer Konsum ist ein sehr weites Feld und weist daher zahlreiche unterschiedliche Formen auf. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu überschreiten, findet deswegen eine Konzentration auf wesentliche Konsumformen aus dem ethischen Bereich statt, die sich durch einen gewissen Trend oder Potenziale abgehoben haben. Dabei wird gleichzeitig versucht, ein möglichst breites Spektrum an Produktkategorien abzudecken. Einführend hierzu werden relevante Modelle und Strategien als Grundlagen erläutert.

2.1 Modelle und Strategien ethischer Konsumformen

Die Basis ethischer Konsumformen bildet das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, welches die bereits erwähnten ökologischen, ökonomischen und sozialen Faktoren darstellt (vgl. GERGINOV 2013: o. S.). Von dieser Grundlage wurde ein simultanes Modell der Konsumethik abgeleitet, das in Abbildung eins zu sehen ist. Da sich nachhaltiger und ethischer Konsum nur in der Ausprägung von Ökologie und Sozialem unterscheiden, ist eine wesentliche Übernahme des Modells möglich. Bei den in der Abbildung angeführten Aufzählungen handelt es sich lediglich um Beispiele, die erweiterbar sind. Von Bedeutung in Bezug auf die Erfüllung der Kriterien von Konsumethik ist jedoch, dass hier ebenfalls eine langfristige Zielerreichung angestrebt wird, sodass auch Folgegenerationen davon profitieren (vgl. GERGINOV 2013: o. S.). Denn alle drei unabhängigen Dimensionen lassen sich aus der übergeordneten Maxime der Zukunftsfähigkeit durch Bestandserhalt oder Erneuerung ableiten. Dies gilt, obwohl historisch und konzeptionell gesehen die soziale und die ökonomische Dimension auf Basis der ökologischen entwickelt wurden (vgl. REISCH/SCHERHORN 1998: 93).

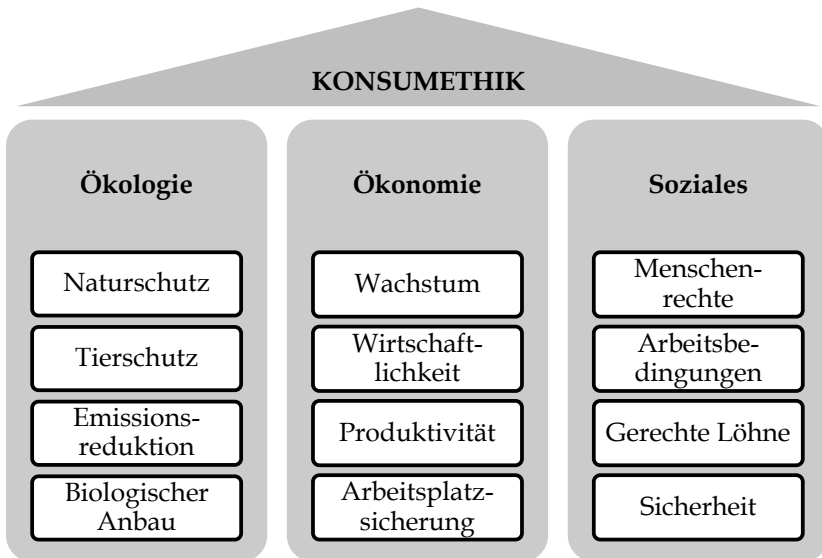


Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell des ethischen Konsums

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kearney (2008).

Doch was bedeutet dieses Modell für die Umsetzung der neuen Konsumformen? Unter Betrachtung der ökonomischen Dimension ist festzustellen, dass hier im Wesentlichen traditionelle Ziele des Konsums im Vordergrund stehen (vgl. SCHÖNHEIT 2001: 121). Infolgedessen stellt die ökonomische Dimension allein keine tragende Säule des ethischen Konsums dar. Vielmehr muss es das Ziel sein, wirtschaftliche Faktoren mit Ökologie und sozialer Tragfähigkeit zu verbinden. Da der Konsumbegriff als solcher allerdings zwangsläufig eine Berührung ökonomischer Faktoren einschließt, muss es sich bei den kennzeichnenden Faktoren der Konsumethik um soziale und ökologische Faktoren handeln. Im Folgenden werden diese als ethische Faktoren oder ethische Säulen des Modells bezeichnet. Im Idealfall werden bei der Ausübung ethischen Konsums alle drei Dimensionen des Modells abgedeckt. In der Realität treten dagegen meist Kombinationen aus einer der ethischen Säulen des Modells und dem wirtschaftlichen Faktor auf. Mögliche Formen des ethischen Konsums lassen sich demzufolge stets durch eine Faktorkombination erklären. Die denkbaren Variationen hierzu sind im Modell von Abbildung zwei schematisch dargestellt. Besonders erwähnt

werden muss in diesem Zusammenhang der Konsumverzicht. In diesem Fall würden zwar die ethischen Anforderungen erfüllt, weshalb dieses Feld in verschiedenen Quellen ebenfalls der Konsumethik zugeordnet wird, jedoch wird hier nicht die ökonomische Dimension berührt, zumindest soweit keine Ersatzanschaffung getätigt wird. Folglich widerspricht Konsumverzicht schon aufgrund des Sinngehalts des Begriffs Konsum dieser Zuordnung und lässt sich nicht dem hier zugrunde liegenden Modell unterordnen. Deshalb wird dieses Feld aus einer theoretischen Analyse ausgeklammert, findet aber im praktischen Teil der Arbeit Beachtung, da die Studienteilnehmer teilweise individuell unterschiedlich differenzieren. Anders verhält es sich bei Produktverzicht, da hier lediglich auf bestimmte Güter verzichtet wird, die aber durch andere Güter kompensiert werden. Dies ist beispielsweise beim Boykottieren von Marken der Fall, die ethischen Grundsätzen nicht entsprechen, oder bei Verzicht auf Fleisch, da hier nicht insgesamt weniger, sondern anders bzw. ethischer konsumiert wird. Ebenso stellt das Teilen, Tauschen oder Leihen von Gütern keinen allgemeinen Konsumverzicht dar, da es sich hierbei um kollektiven Konsum in der Gemeinschaft handelt und gerade der Dienstleistungssektor davon profitiert. Hierdurch ist die ökonomische Dimension in den genannten Feldern gegeben.

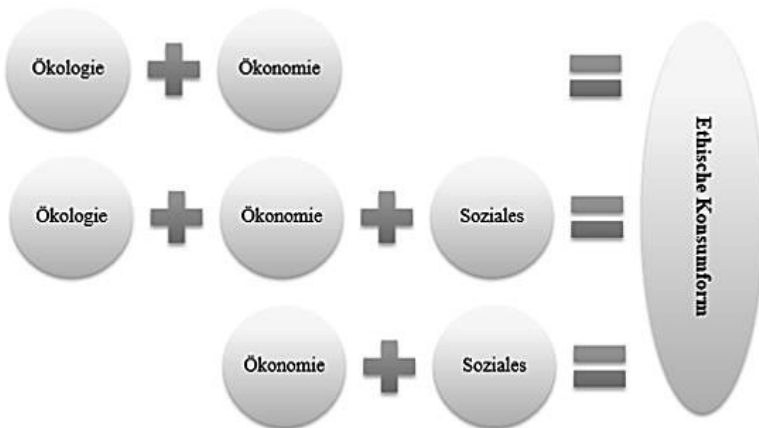


Abbildung 2: Aufbau ethischer Konsumformen

Quelle: Eigene Darstellung (2017).

Neben neuen Konsummodellen handelt es sich bei den nachfolgenden Formen zugleich um neue Wohlstandsmodelle, die es den Individuen

erlauben, sich ethisch zu verhalten und alternative Lebensentwürfe vorführen (vgl. REISCH/SCHERHORN 1998: 93).

Zur Umsetzung der Modelle ist jedoch auch die Formulierung von Strategien notwendig, um eine Zielerreichung herbeizuführen. In diesem Zusammenhang ist die Suffizienz-Strategie zu nennen, die überwiegend auf das Handeln der Konsumenten abzielt, da sie auf Bedürfnissen und Werten beruht und daher eine Umstellung der Konsumstile fordert (vgl. WINTERFELD 2007: 51). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kommt dieser Strategie besondere Aufmerksamkeit zu, da Konsumethik überwiegend auf käufergetriebenen Wertschöpfungsketten beruht und das Handeln oder Verhalten der Konsumenten somit von entscheidender Bedeutung ist. Unternehmer werden dagegen intensiver bei der Effizienz-Strategie eingebunden, die auf eine Steigerung der Ressourcenproduktivität abzielt (vgl. ROGALL 2004: 88). Als dritte Strategie ist die Konsistenz-Strategie zu beachten, die auf dem Stoffwechselkreislauf basiert und Abfallstoffe als Ausgangspunkt für neue Produkte anstrebt (vgl. HUBER 1995: 138). In diesem Fall wäre die Politik als Instanz zur Durchsetzung neuer Gesetze in Bezug auf Recycling gefragt, allerdings können auch Unternehmen diese Strategie unterstützen. Politisches Handeln ist jedoch nicht nur im Zusammenhang mit Recycling zu sehen, sondern umfasst viele weitere Bereiche, wie das Durchführen von Kontrollen, das Setzen gesetzlicher Produktstandards etc. Letztlich ist aber bei allen Strategien der Konsument der wichtigste Akteur, da dieser entscheidet, ob Produkte akzeptiert und Maßnahmen unterstützt werden. Alle drei Strategien werden, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, in den folgenden Konsumformen widerspiegelt.

2.2 Grundlagen der behandelten Konsumformen

Die wohl bekannteste Form des ethischen Konsums impliziert den Kauf von Bio-Produkten, weswegen diese wichtige Variante zu Beginn behandelt wird. Sie wurde bereits umfassend erforscht und bietet eine gute Datenbasis, weshalb sich die weitere Ausarbeitung immer wieder beispielhaft auf diese Konsumform beziehen wird. Allerdings ist daneben in der Literatur auch häufig von fair gehandelten, regionalen oder energieeffizienten Produkten die Rede, die ebenfalls berücksichtigt werden. Des Weiteren sind vermehrt vegetarische oder vegane Konsumstile, die unter anderem dem Wohl von Tieren dienen, zu beobachten. Im Übrigen findet kollaborativer Konsum vermehrt Beachtung und muss deswegen gerade im Hinblick auf mögliche Perspektiven betrachtet werden (vgl. SCHÖNHEIT 2016: 10). Diese im Folgenden zu analysierenden Konsumformen sind entweder längst am Markt akzeptiert und

erreichen daher eine relativ hohe Kundenakzeptanz oder weisen entsprechendes Marktpotenzial auf, da sie hohe Wachstumsraten zeigen oder auf einen neuen Trend hindeuten. Diesbezüglich belegen bereits einige Studien, dass Regionalität, soziale Verantwortung und alternative Besitzmodelle, neben „Fair Trade“ und „Bio“, für Konsumenten wichtiger werden (vgl. OTTO GROUP 2013: 7). Ferner wurden die Ergebnisse quantitativer Befragungen in Bezug auf Assoziationen mit dem Begriff „Ethischer Konsum“ herangezogen, um relevante Konsumformen innerhalb dieser Arbeit auszuwählen. Die jeweiligen Ergebnisse dieser Umfrage sind Tabelle eins zu entnehmen.

Tabelle 1: Bedeutung des ethischen Konsums für Konsumenten

„Ethischer Konsum bedeutet für mich...“		
	2011	2013
...Produkte zu kaufen, bei deren Herstellung auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen geachtet wird.	92	92
...Produkte zu kaufen, die umweltfreundlich hergestellt wurden.	89	92
...Produkte aus fairem Handel zu kaufen.	87	88
...Produkte zu kaufen, die recycelbar sind.	83	88
...Produkte zu kaufen, die aus regionaler Erzeugung kommen.	77	87
...Produkte zu kaufen, bei deren Herstellung auf die Übernahme sozialer Verantwortung geachtet wird.	85	83
...Produkte zu kaufen, die ohne den Einsatz von Gentechnik hergestellt wurden.	76	74
...Produkte zu kaufen, die aus biologischer Erzeugung kommen.	73	72
...insgesamt weniger zu kaufen und weniger zu besitzen, sondern öfter Sachen zu teilen, zu tauschen, zu leihen oder gebraucht zu kaufen und zu verkaufen.	Nicht abgefragt	52

Angaben in %, Darstellung der Top-zwei-Werte auf Vierer-Skala

Quelle: Eigene Darstellung nach Otto Group (2013).

Zwar lassen sich nicht zu allen Aussagen entsprechende Konsumformen ableiten, allerdings kommt den Bio-Produkten, Fair Trade, Regionalität, Circular Economy und Sharing Economy eine hohe Bedeutung zu. Je nach Studie und abgefragtem Begriff können sich aber die in Verbindung gebrachten Themenfelder unterscheiden.

Allerdings ist die Assoziation hierbei auch von dem gefragten Begriff abhängig. So zeigt beispielsweise eine Studie von SevenOne Media, bei der eine ähnliche Befragung mit dem teilweise synonym verwendeten Begriff „Nachhaltigkeit“ durchgeführt wurde, dass ressourcensparendes Wirtschaften oder schadstofffreie Produkte ebenso zur Thematik gezählt werden können (vgl. REITBAUER 2009: 6). Aus diesem Grund wurden derartige Befragungen lediglich unterstützend bei der Wahl der Konsumformen herangezogen.

2.2.1 Bio-Produkte

Eine der bekanntesten Formen, ethischen Konsum auszuüben, besteht im Kauf von Bio-Produkten (vgl. ROEHL/SORGE 2009: o. S.). Diese dienen dem Umwelt- und Tierschutz. Belastungen durch die Landwirtschaft werden dadurch reduziert, da der ökologische Landbau verträglicher ist (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT 2016: 7). Somit handelt es sich um eine ethische Konsumform, die sich aus der ökologischen und der ökonomischen Dimension zusammensetzt.

Vor allem in Deutschland ist der Markt für solche Produkte in den vergangenen Jahren stark gewachsen. So stieg der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln von etwa 1,5 Milliarden Euro im Jahr 1997 auf ca. 8,6 Milliarden Euro in 2015 (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT 2016: 1 f). Die Wachstumsraten erreichten 2007 Werte von bis zu 20 %, allerdings sind diese mittlerweile wieder einstellig geworden (vgl. HARTMANN 2011: 8). So lag die Umsatzsteigerung bei Bio-Waren 2013 noch bei etwa 7,2 %, was zwar einen deutlichen Rückgang der Wachstumsraten darstellt, aber dennoch gerade im Lebensmittelsektor ein äußerst hoher Wert ist (vgl. HEIDBRINK 2014: 2). Der Rückgang der Wachstumsraten ist ohnehin nicht zwangsläufig negativ zu sehen, da die Ursache hierfür auch in den sinkenden Preisen von Bio-Produkten liegt. Denn auch Discounter bieten mittlerweile solche Produkte an und möchten Preisabstände zu konventionellen Waren gering halten (vgl. ROEHL/SORGE 2009: o. S.). Demnach ist ersichtlich, dass Bio-Produkte immer häufiger auch für die breite Masse der Konsumenten angeboten werden. Trotzdem erreicht der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelumsatz in Deutschland nur knapp vier Prozent (vgl. SCHUDAK ET AL. 2014: 40). Dennoch bildet Deutschland damit bereits seit Jahren europaweit mit Abstand den größten Bio-Markt (vgl. RANALLI 2009: 21). Zurückzuführen ist diese Tatsache allerdings auch auf die große Bevölkerung, denn der Bio-Umsatz pro Kopf ist hierzulande zwar überdurchschnittlich, wird aber von einigen anderen europäischen Ländern übertroffen. Ein Vergleich ist in Abbildung drei erkennbar. Die meisten

Bürger europäischer Länder geben weniger als 50 Euro für Bio-Produkte aus. Deutschland liegt hingegen mit 105,9 Euro je Kopf deutlich höher. Spitzenreiter in der Statistik, mit 262,2 Euro, stellt jedoch die Schweiz dar (vgl. SCHAACK ET AL. 2017: 194 f).

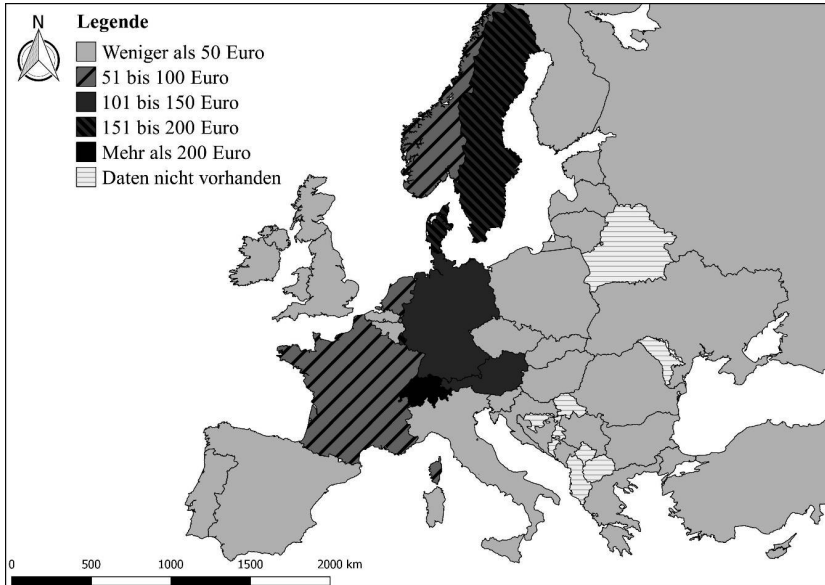


Abbildung 3: Bio-Umsatz pro Kopf im europäischen Vergleich.

Quelle: Eigene Darstellung, Daten entnommen aus Schaack et al. (2017), erstellt durch QGIS auf Kartengrundlage Naturalearth (2017).

In Anbetracht des ökologischen Landbaus ist in Deutschland aber eine Diskrepanz auf dem Bio-Markt erkennbar, in Form eines Nachfrageüberhangs. Dieses Problem wird aktuell durch Importe bewältigt, die bereits 44 % des Bio-Gemüses und 56 % des Bio-Obstes ausmachen (vgl. SCHUDAK ET AL. 2014: 40). Ein Grund dafür ist, dass das Ziel der Agrarwende 2010 nicht erreicht wurde, die notwendigen Flächen auf 20 % zu erweitern. Der tatsächlich umgesetzte Wert belief sich stattdessen auf 5,4 %. Natürlich können nicht alle Lebensmittel hierzulande angebaut werden, jedoch wird beispielsweise sehr viel Gemüse auch dann importiert, wenn es saisonal in Deutschland erhältlich wäre. Sowohl Politik als auch Händler sind hierfür verantwortlich. Denn parallel zum Bio-Boom wurden die zur Agrarumstellung notwendigen Fördermittel gekürzt (vgl. HARTMANN 2011: 8). Gleichzeitig sinken durch das Angebot

von Discountern und Supermärkten aber auch die Preise dieser Produkte. Der Anbau wird infolgedessen zunehmend unattraktiver und daher ins Ausland verlagert. Auf europäischer Ebene liegt die Bundesrepublik somit trotz größtem Markt, beim Bio-Flächenanteil nur im Mittelfeld (vgl. RANALLI 2009: 21). Diese Problematik wird unter Betrachtung entsprechender Handlungsmöglichkeiten in Kapitel fünf vertieft behandelt.

Durch die Entwicklung zum Massenprodukt und die daraus resultierenden Folgen wird das ursprüngliche Ziel der Etablierung von Bio-Produkten immer öfter verfehlt. Denn die Umweltbilanz von Bio-Lebensmitteln verschlechtert sich durch den Import stark und kann sogar negativer ausfallen als bei konventionellen Produkten aus der Region (vgl. SCHUDAK ET AL. 2014: 40). Obwohl Produkte demnach den EU-Vorschriften für ökologischen Landbau entsprechen, deren grundlegende Anforderungen in der EG-Öko-Basisverordnung von 2007 festgelegt sind (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT 2016: 3), kann es bei fortlaufendem Trend zu einem Imageverlust des Siegels bei Konsumenten kommen. Zwar sind die wichtigsten Aspekte beim Kauf von Bio-Produkten Gesundheit und besserer Geschmack, allerdings legen immerhin 25,9 % der Konsumenten Wert auf Umweltschutz, der in manchen Fällen überhaupt nicht gegeben ist (vgl. RANALLI 2009: 25). Dabei sind laut Umfrage 77 % der Konsumenten dazu bereit, für Bio-Produkte auch etwas mehr Geld zu bezahlen (vgl. OTTO GROUP 2013: 17).

Insgesamt ist ersichtlich, dass durch die Abschwächung des ökologischen Faktors dieser ethischen Konsumform eine Entwicklung hin zum klassischen Konsum in diesem Segment voranschreitet. Wesentliche Ursache dessen ist das unzureichende regionale Bio-Angebot.

2.2.2 Regionale Produkte

Das Konzept der regionalen Produkte stellt gewissermaßen eine Erweiterung der Bio-Produkte dar. Denn nachhaltiger Konsum ist längst einer Reduzierung auf die Bio-Ecke entwachsen (vgl. SCHUDAK ET AL. 2014: 42). So finden laut einer Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft rund drei Viertel der Befragten es wichtig, dass Lebensmittel aus ihrer Region kommen (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT 2016: 6). Der Einkauf bei Erzeugern aus der näheren Umgebung gewinnt mithin in Deutschland an Bedeutung. Die Vorteile dieses Konzepts sind für Verbraucher leicht feststellbar: Arbeitsplätze werden erhalten oder ge-