

Umweltfreundliche Produkte

Mind the Gap

Kurzanalyse

Ansprechpartner:

Theresa Eyerund

Kontaktdaten Ansprechpartner

Theresa Eyerund
Telefon: 0221 4981-783
Fax: 0221 4981-99783
E-Mail: eyerund@iwkoeln.de

Institut der deutschen Wirtschaft Köln
Postfach 10 19 42
50459 Köln

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1 Europäer geben sich umweltfreundlich	4
2 Demografische Kriterien und umweltfreundliche Käufe: Frauen und höhere Einkommensschichten kaufen umweltfreundlicher	5
3 Geringer Marktanteil und geringe Zahlungsbereitschaft	6
4 Gründe für den Mind-Behavior-Gap: Zu teuer, zu wenig Informationen, kein Vertrauen	7
5 Fazit: Transparenz und Klarheit	9
Literaturverzeichnis	10
Abbildungsverzeichnis	11

Zusammenfassung

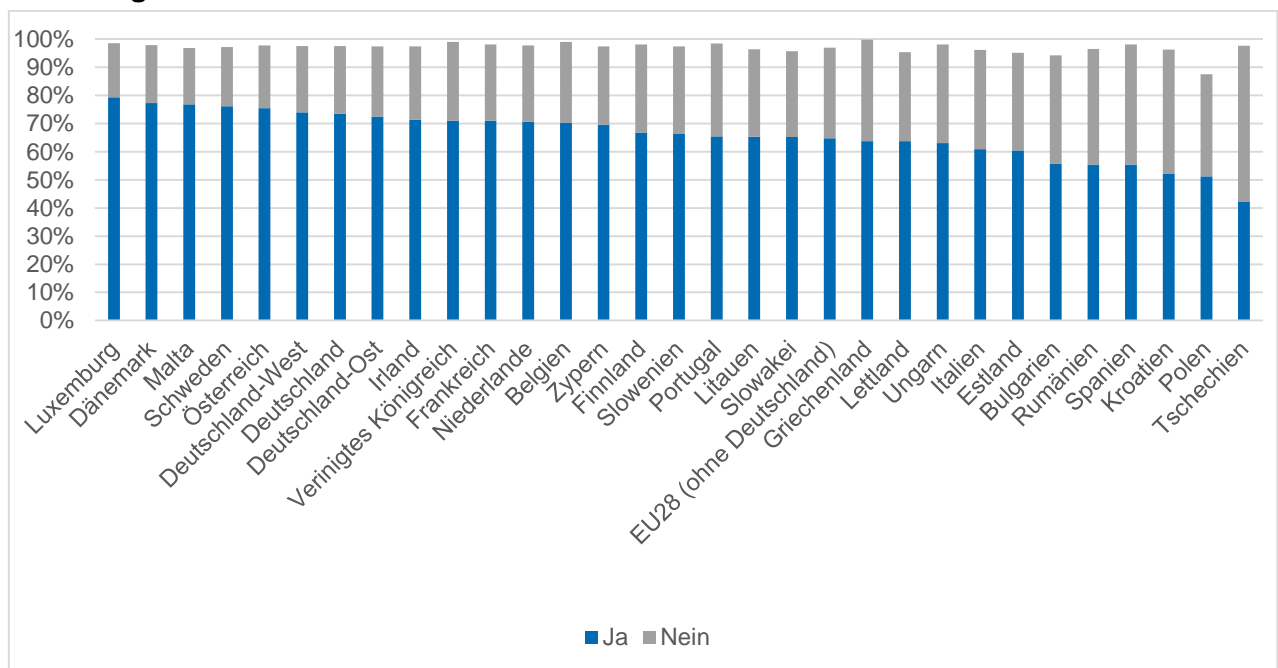
Weihnachtsmärkte – zum Beispiel in Köln – bieten im gastronomischen Bereich zunehmend Bioprodukte wie Bio-Glühwein, Bio-Wurst und sogar Bio-Wasser an. Immer mehr Bio-Märkte sind in der Supermarktlandschaft zu finden und selbst Discounter vergrößern ihr Angebot an Bio-Produkten. Auch McDonalds belegt seine Burger neuerdings mit Bio-Rindfleisch. Das Bewusstsein für verantwortungsvollen Konsums scheint zu wachsen; Bio liegt im Trend. Dennoch ist der Absatzanteil von Bioprodukten am Gesamtumsatz noch gering. Offensichtlich führt die Einsicht, dass umweltfreundlicher Konsum wichtig und richtig ist, nicht automatisch zu entsprechendem Verhalten. Wie ist diese Lücke zwischen gesellschaftlicher Einstellung und dem tatsächlichen Kaufverhalten zu erklären?

1 Europäer geben sich umweltfreundlich

Die Einstellung gegenüber umweltfreundlichen Produkte ist in Europa sehr positiv. Mehrere Umfragen stützen den Eindruck, dass nachhaltige Produkte im Trend sind. In einer Umfrage der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2015, die im Oktober veröffentlicht wurde geben 74 Prozent der befragten Deutschen an, dass sie zum Schutz der Natur umweltfreundliche oder regional produzierte Waren kaufen. Damit liegt die Bundesrepublik deutlich über dem Durchschnitt der EU 28 Länder (ohne Deutschland), der rund zehn Prozentpunkte geringer bei 64 Prozent liegt (siehe Abbildung 1-1). Während in Deutschland 24 Prozent angeben, solche Produkte nicht zu kaufen, tut das im Europadurchschnitt ungefähr ein Drittel (32 Prozent).

Die höchste Bereitschaft, umweltfreundliche Produkte zu kaufen signalisieren die Luxemburger mit 79 Prozent und die Dänen mit 77 Prozent. In den östlichen Ländern ist der Anteil derjenigen, die die Produkte kaufen am geringsten. In Tschechien geben 42 Prozent den regelmäßigen Kauf an, in Polen und Kroatien jeweils knapp 50 Prozent.

Abbildung 1-1: Anteil der Befragten, die den regelmäßigen Kauf umweltfreundlicher Produkte angeben - in Prozent



Quelle: Europäische Kommission, 2015; Frage: „Please tell me whether or not you personally do the following: Regularly buy products that are eco-friendly or locally produced (e.g. organic, biologically degradable)“; n = 27.718, n(Deutschland) = 1.503; eigene Auswertung.

Dieses Bild spiegelt sich auch im tatsächlichen Verhältnis der Bio-Umsätze wider. Diese sind zwar nur eine Produktkategorie, die für umweltfreundliche Produkte steht, kann aber als zusätzlicher Indikator für tatsächliches Kaufverhalten hinzugezogen werden. Österreich, Dänemark, Luxemburg und Deutschland haben innerhalb der EU von den Ländern, für die Daten verfügbar sind, den höchsten pro Kopf Umsatz. Kaufkraftbereinigt geben die Österreicher 115 Euro pro Person aus. Die Deutschen geben knapp 86 Euro im Jahr pro Person für Biolebensmittel aus. Der geringste Umsatz pro Person wird in den osteuropäischen Ländern erzielt (BÖLW, 2015; Organic Data Network, 2015).

2 Demografische Kriterien und umweltfreundliche Käufe: Frauen und höhere Einkommensschichten kaufen umweltfreundlicher

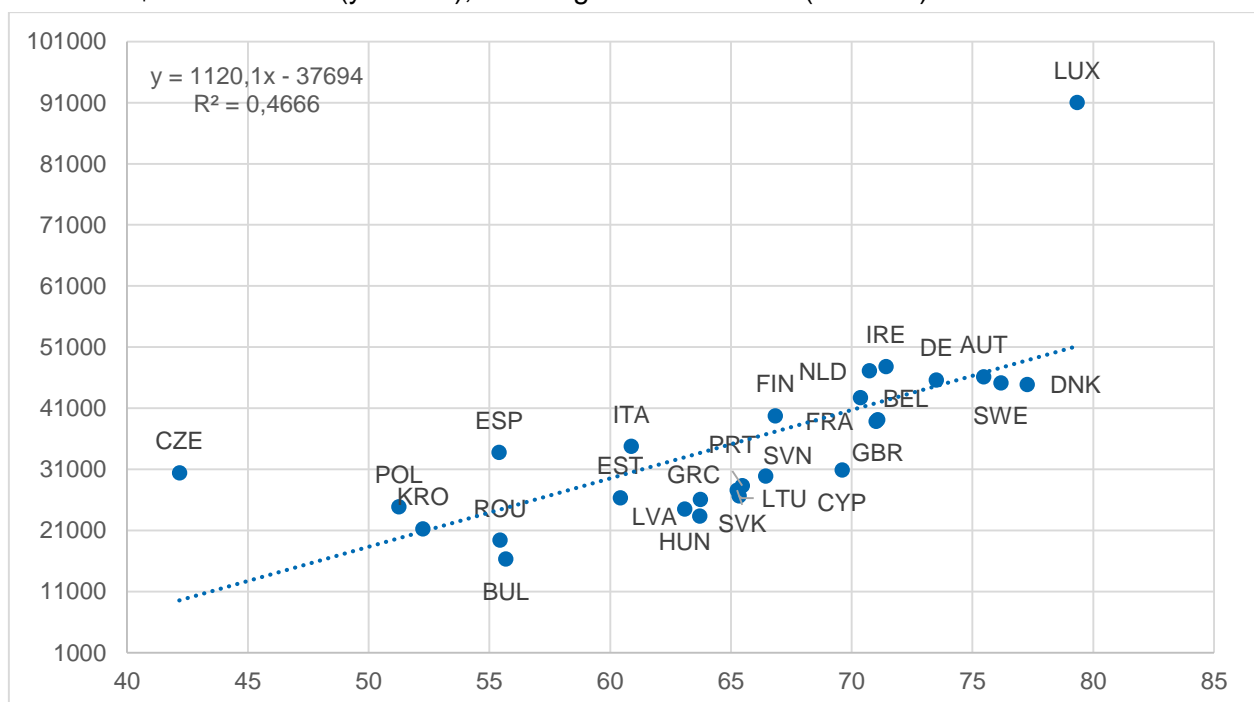
Der Anteil der weiblichen Öko-Shopper ist generell höher als der der männlichen. Im europäischen Durchschnitt kaufen 62 Prozent der Männer regelmäßig Bioprodukte. Der Anteil der Frauen liegt 6 Prozentpunkte höher bei 68 Prozent. In Deutschland ist dies sehr ähnlich. Hier geben 70 Prozent der Männer und 77 Prozent der Frauen den regelmäßigen Kauf umweltfreundlicher Produkte an. Dieser Geschlechterunterschied lässt sich durch die anderen Einstellungen zu einem gesunden Lebensstil und gesunder Ernährung von Männer und Frauen erklären (Stern, Dietz, Kalof, 1996; Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2011).

Das Kaufverhalten umweltfreundlicher Produkte unterscheidet sich zudem je nach sozialer Schicht. Die Daten für Deutschland zeigen, dass diejenigen, die sich selbst zur oberen Schicht zählen, zu 78 Prozent sagen, ökologisch nachhaltig einzukaufen. Der Anteil sinkt, je niedriger die Schichtzugehörigkeit. Unter denjenigen, die sich zur Arbeiterklassen zählen, geben 64 Prozent an nachhaltig einzukaufen. Dieses Verhältnis zeigt sich auch in Bezug auf die berufliche Tätigkeit. Von denjenigen, die sich selbst als Manager einstufen geben 79 Prozent an, nachhaltig einzukaufen. Pensionierte geben das zu 68 Prozent an. Der geringste Anteil liegt bei Arbeitslosen. Daraus lässt sich ableiten, dass auch das Einkommen beim Kauf umweltfreundlicher Produkte eine Rolle spielt.

Dies zeigt auch ein internationaler Vergleich zwischen der Bereitschaft, umweltfreundlich einzukaufen und dem kaufkraftbereinigten pro Kopf Bruttoinlandsprodukt in 27 EU Staaten. Ohne die beiden Ausreißer Luxemburg und Tschechien liegt die Korrelation bei über 0,66.

Abbildung 2-1: Angaben zum Kauf umweltfreundlicher Produkte und Pro-Kopf-BIP (KKP) in 27 EU Staaten

BIP in US\$ im Jahr 2014 (y-Achse); Kaufangaben in Prozent (x-Achse)



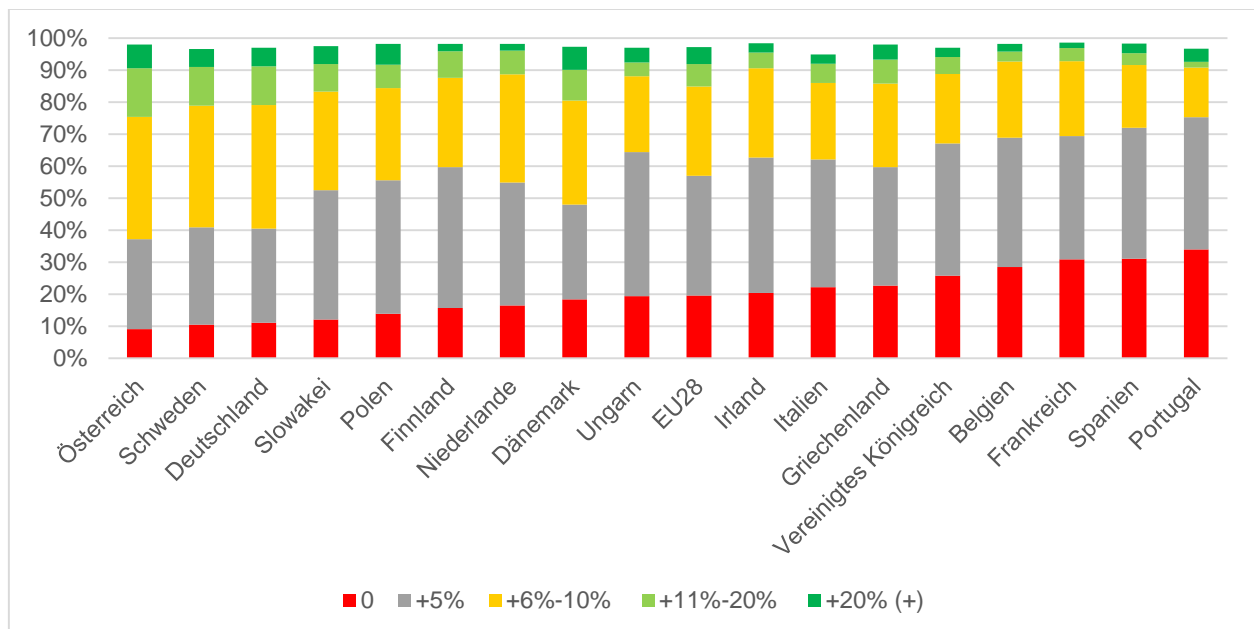
Quelle: Europäische Kommission, 2015; Weltbank 2014; Frage siehe Abbildung 1-1; eigene Auswertung.

3 Geringer Marktanteil und geringe Zahlungsbereitschaft

Trotz des hohen Anteils von Menschen, die eine positive Einstellung gegenüber umweltfreundlichen Produkten haben, ist der Marktanteil derjenigen Produktklassen, die tendenziell mit Umweltfreundlichkeit verbunden werden, sehr gering. Im Jahr 2013 betrug der Marktanteil von Bio-Produkten am gesamten Lebensmittelmarkt in Deutschland nur 3,7 Prozent (BÖLW, 2015; Organic Data Network, 2015). Zwar wächst der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche und der Marktanteil der Biobranche stetig, jedoch greift noch immer der überwiegende Anteil der Konsumenten zu Produkten, die nicht explizit als Bio ausgewiesen sind. Auch bei „Fairtrade“-Produkten, die soziale Kriterien in den Vordergrund stellen, ist der Marktanteil gering. Zwar ist das „Fairtrade“ Siegel sehr bekannt und wird von einem Großteil der Deutschen als sehr vertrauenswürdig eingestuft, doch der Marktanteil des erfolgreichsten Fairtrade-Produkts, Kaffee, lag in 2014 bei nur knapp 3 Prozent des gesamten Kaffeemarkts (TransFair, 2015).

Auch die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte hält sich in Grenzen. Nur rund 5 Prozent der befragten Europäer wären bereit, ein Fünftel mehr für Produkte zu zahlen, von denen sie wissen, dass sie umweltfreundlicher sind (siehe Abbildung 3-1). Der größte Anteil – 42 Prozent – gibt eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft von fünf Prozent mehr an. Jeder Fünfte ist gar nicht bereit, einen höheren Betrag zu zahlen. In Deutschland liegt die Zahlungsbereitschaft deutlich höher: 60 Prozent akzeptieren Aufschläge für Umweltfreundlichkeit von 5 Prozent oder mehr. Dabei sind rund 40 Prozent bereit, zwischen 6 und 10 Prozent mehr zu zahlen. 12 Prozent würden zwischen 11 und 20 Prozent höhere Preise in Kauf nehmen und 6 Prozent sogar über 20 Prozent mehr zahlen. Nur rund ein Zehntel der deutschen Bevölkerung ist nicht bereit, mehr auszugeben.

Abbildung 3-1: Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte
in Prozent



Quelle: Europäische Kommission, 2013; Frage: How much more, if anything, would you be willing to pay for products if you were confident that they were more environmentally friendly?; n=17.041; (EU28-26.573)

4 Gründe für den Mind-Behavior-Gap: Zu teuer, zu wenig Informationen, kein Vertrauen

Die positive Einstellung der Menschen gegenüber umweltfreundlichen Produkten spiegelt sich nicht in vollem Umfang in ihrem tatsächlichen Kaufverhalten wider. Diese Diskrepanz wird auch als „Mind-Behavior-Gap“ oder „Value-Action-Gap“ bezeichnet. Besonders bei nachhaltigem und umweltfreundlichen Verhalten tritt dieses Phänomen auf (Chung & Leung, 2007; Flynn, Bellaby & Ricci, 2009). Es gibt verschiedene Modelle, die erklären, warum Menschen entgegen ihrer Einstellung handeln (Kollmuss & Agyeman, 2002). Drei Faktoren, die dabei immer wieder auftreten und die von Blake (1999) systematisch als Hemmnisse für umweltfreundliches Verhalten genannt werden, sind die folgenden:

Praktikabilität: Erstens hindern Praktikabilitätsgründe, also zum Beispiel der Mangel an Zeit, Informationen oder Geld die Menschen am Kauf. Gefragt nach den wichtigsten Kriterien zum Kauf eines Produktes geben 65 Prozent der Europäer an, die Qualität sei sehr wichtig. 40 Prozent empfinden den Preis als sehr wichtiges Kriterium und 38 Prozent den Einfluss des Produktes auf die Umwelt. Gemeinsam mit den Angaben der Zahlungsbereitschaft sind somit in erster Linie die höheren Preise der Grund für den selteneren Kauf von Bio-Produkten.

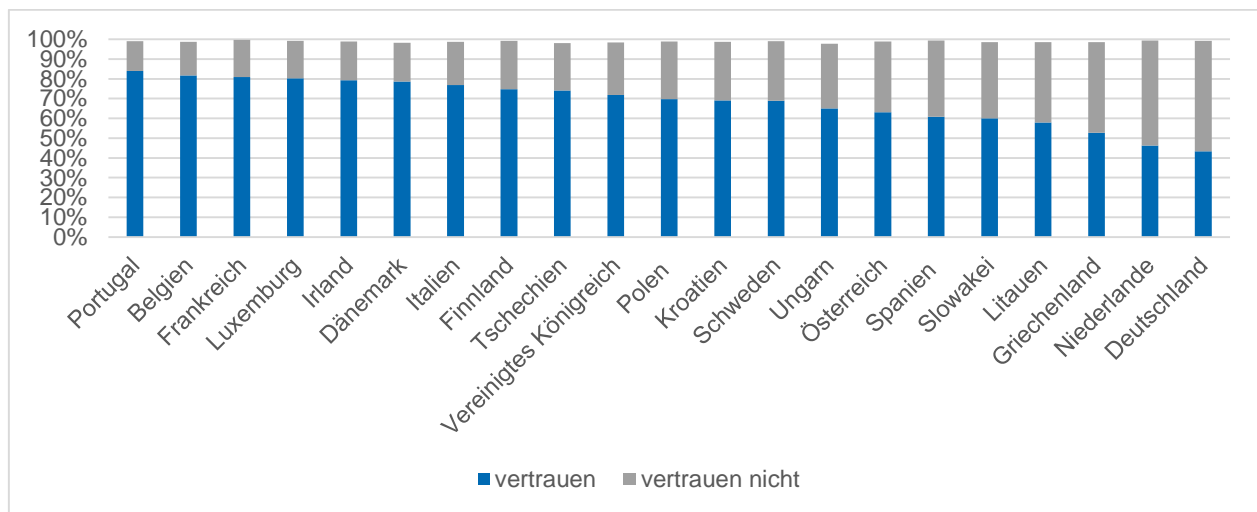
Auch höhere Transaktionskosten können ein Hindernis darstellen. Denn Informationen über die Umweltfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit von Produkten sind für viele Konsumenten schwer zu finden und einzuschätzen. 88 Prozent der Deutschen empfinden die Informationen auf den Produkten entweder als unverständlich oder nicht ausreichend. Darüber hinaus wünschen sich 86 Prozent der Deutschen, Informationen über die Umweltfreundlichkeit der Produkte auf den Verpackungen zu finden (Europäische Kommission, 2013). Nur wenige der Verbraucher wollen diese in der Werbung oder im Internet bekommen. Kölner Weihnachtsmärkte reduzieren diese Transaktionskosten indem sie flächendeckend und nahezu ausschließlich Bio-Produkte anbieten und seit einigen Jahren damit sehr intensiv werben. Da die Preiselastizität der Nachfrage – also die Sensibilität bezüglich der Höhe der Preise – in diesem Umfeld geringer ist als im Supermarkt, scheint diese Strategie sich hier für die Anbieter zu lohnen und nicht zu Umsatzeinbußen zu führen. Und die Verbraucher konsumieren in der Theorie auch stärker gemäß ihrer geäußerten Präferenzen und damit umweltfreundlicher – bei gleichem Budget nur eben etwas weniger.

Verantwortung: Zweitens hindert die Verantwortungsdelegation Menschen daran, umweltfreundliche Produkte zu kaufen. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn die Konsumenten sich nicht verantwortlich fühlen oder das Gefühl haben, mit entsprechendem Verhalten doch nichts ändern zu können. Wenn das Vertrauen in die tatsächliche Umweltfreundlichkeit der ausgewiesenen Produkte fehlt, weigern sich viele, höhere Preise zu zahlen. Die Verlässlichkeit von Produkteigenschaften ist somit neben dem Preis ein zentraler Grund für den Mind-Behavior Gap. In Deutschland ist das Misstrauen im EU-Vergleich sogar besonders hoch. Den Angaben der Produzenten über die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte vertraut nur ein Drittel der Deutschen. Fast 70 Prozent der deutschen Bevölkerung geben an, den Angaben der Unternehmen über die Umweltfreundlichkeit ihrer Produkte eher nicht zu vertrauen oder gar nicht zu vertrauen (Europäische Kommission, 2013). Damit waren die Deutschen europaweit die skeptischste Nation. Das Misstrauen ist zwischen 2009 und 2012 sogar um 12 Prozentpunkte gestiegen. 2009 glaubten noch 41 Prozent der Deutschen den Angaben (Europäische Kommission, 2009). Be-

sonders viel Vertrauen in die Unternehmensangaben haben hingegen die Portugiesen. Hier vertrauen 83 Prozent den Unternehmen.

Entsprechend unterscheidet sich auch das Vertrauen darauf, dass als umweltfreundlich ausgewiesene Produkte tatsächlich einen positiveren Einfluss auf die Umwelt haben als konventionelle Produkte. Das glauben nur 43 Prozent der Deutschen. Die Bundesbürger sind dahingehend europaweit die Skeptischsten (siehe Abbildung 4-1).

Abbildung 4-1: Vertrauen in Umweltfreundlichkeit der als nachhaltig ausgewiesenen Produkte
in Prozent



Quelle: Europäische Kommission, 2013; Frage: „How confident are you that when you buy a product labelled or otherwise indicated as environmentally friendly it will cause less damage to the environment than other products? vertrauen = vertraue voll + vertraue eher; vertrauen nicht = vertraue eher nicht + vertraue gar nicht; n = 18.746 in der Länderauswahl, EU28 = 25.296; eigene Auswertung.

Individualität: Über die zuvor genannten Gründe hinaus gibt es noch weitere, die in der Persönlichkeit der betroffenen Personen liegen. Zum Beispiel, dass Menschen zu faul sind, sich mit den Informationen auseinanderzusetzen oder schlichtweg kein Interesse haben (desinteressierte Verbraucher). Häufig steht umweltfreundliches Verhalten im Konflikt mit anderen Interessen, zum Beispiel sparen zu wollen, geschmackliche Präferenzen oder bestimmte Marken kaufen zu wollen, welche dann höher gewertet werden (hedonistischer Verbraucher).

5 Fazit: Transparenz und Klarheit

Die Einstellung gegenüber umweltfreundlichen Produkten ist ebenso wie gegenüber anderen nachhaltigen Verhaltensweisen in Europa und Deutschland sehr positiv. Dennoch ist der Marktanteil, wenn auch steigend, noch immer gering. Mangelndes Vertrauen in die Produzenten sowie die Überforderung der Konsumenten können mit Gründe dafür sein, dass Menschen entgegen ihrer Einstellung einkaufen. Ein Mittel, das Unternehmen als Vertrauens- und Informationsmedium einsetzen sind Zertifikate beziehungsweise Siegel. Diese sind eine gute Signalingmaßnahme. Allerdings sorgen die vielen neuen Siegel auch für Verwirrung und erfordern damit bei den Konsumenten wiederum eine sorgfältigere Informationssuche.

Um umweltfreundliche Produkte zu etablieren und dafür das Instrument von Siegeln zu benutzen, sind alle Akteure gefragt. Unternehmen, die sich entsprechend am Markt positionieren wollen, müssen transparent machen, welche Kriterien der Umweltfreundlichkeit sie anlegen und, wenn sie eigene Siegel benutzen, die Kriterien offenlegen. Auch die Politik kann durch einheitliche Zertifizierungen dazu beitragen, Licht ins Siegel-Dickicht umweltfreundlicher Produkte zu bringen. Webseiten können darüber hinaus dem interessierten Konsumenten helfen, die Siegel zu finden, die den eigenen Standards entsprechen. Allerdings bedarf es dann wiederum womöglich ein Siegel für die Siegelgeber.

Alternative Maßnahmen zur Überwindung des Mind-Behavior-Gap lassen sich aus der Verhaltensökonomik ableiten. Diese dienen insbesondere der Reduktion von Informationskosten und der Überwindung der Informationsasymmetrie (vgl. Enste/ Ewers/ Heldman/ Schneider, erscheint 2016). Darüber hinaus gilt es, auf den verschiedenen Ebenen Voraussetzungen zu schaffen, dass das Vertrauen in Wirtschaft, Staat und Gesellschaft wieder gestärkt wird. Denn mit mehr Kontrollen, Gesetzen und Vorschriften lässt sich Verhalten nur zu sehr hohen Kontroll- und Transaktionskosten ändern. Nachhaltiges Wirtschaften lässt sich dabei fördern, wenn die verschiedenen Akteure jeweils auf den unterschiedlichen Ebenen (Mikro, Meso und Makro) zusammenarbeiten. Die Trilogie zur Wirtschafts- und Unternehmensethik bietet dafür entsprechende Anregungen (vgl. Enste/ Wildner, 2014; 2015).

Literaturverzeichnis

- Blake**, James (1999): Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. In: *Local Environment* 4 (3), S. 257–278. DOI: 10.1080/13549839908725599.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖWL)** (2015): Die Bio-Branche 2015. Zahlen, Daten, Fakten. Berlin.
- Chung, Shan-Shan; Leung, Monica Miu-Yin (2007): The Value-Action Gap in Waste Recycling: The Case of Undergraduates in Hong Kong. In: *Environmental Management* 40 (4), S. 603–612.
- Enste**, Dominik/ **Ewers**, Mara/ **Heldman**, Christina/ **Schneider**, Regina (erscheint 2016): Verhaltensökonomik und Verbraucherschutz – Zur Psychologie von Vertrauen und Kontrolle, IW Köln (im Erscheinen).
- Enste**, Dominik/ **Wildner**, Julia (2015): Mensch und Moral: eine individualethische Reflektion, Köln.
- Enste**, Dominik/ **Wildner**, Julia (2014): Mitverantwortung und Moral: eine unternehmensethische Reflektion, Köln.
- Europäische Kommission** (2009): Flash Eurobarometer 256. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Unter Mitarbeit von Gallup. Brüssel (GESIS Data Archive, Cologne, ZA4983).
- Europäische Kommission** (2013): Flash Eurobarometer 367. Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. Unter Mitarbeit von DG Communications Comm A1. Brüssel (GESIS Data Archive, Cologne, ZA5798).
- Europäische Kommission** (2015): Eurobarometer 83.4. Climate change, Biodiversity and Discrimination of Minority Groups. Unter Mitarbeit von TNS opinion. Brüssel (GESIS Data Archive, Cologne, ZA6595).
- Flynn**, Rob; **Bellaby**, Paul; **Ricci**, Miriam (2009): The 'value-action gap' in public attitudes towards sustainable energy: the case of hydrogen energy. In: *The Sociological Review* 57 (2), S. 159–180.
- Kollmuss**, Anja; **Agyeman**, Julian (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In: *Env. Educ. Res.* 8 (3), S. 239–260. DOI: 10.1080/13504620220145401.
- Laroche**, Michel; **Bergeron**, Jasmin; **Barbaro-Forleo**, Guido (2011): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. In: *Journal of Consumer Marketing* 18 (6), S. 503–520.

Organic Data Network (2015): Full data set with data collected by the OrganicDataNetwork. Online verfügbar unter <http://www.organicdatanetwork.net/odn-statistics/odn-statistics-data/odn-statistics-data-full-set.html>, zuletzt geprüft am 09.12.2015.

Stern, Paul. C.; **Dietz**, Thomas.; **Kalof**, Linda (1993): Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. In: Environment and Behavior 25 (5), S. 322–348.

TransFair e.V. (2015): Fairtrade Fact Sheet Kaffee 2015. Fairtrade Deutschland. Köln. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/fairtrade_fact-sheet_KAFFEE.pdf, zuletzt geprüft am 10.12.2015.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Anteil der Befragten, die den regelmäßigen Kauf umweltfreundlicher Produkte angeben - in Prozent	4
Abbildung 2-1: Angaben zum Kauf umweltfreundlicher Produkte und Pro-Kopf-BIP (KKP) in 27 EU Staaten	5
Abbildung 3-1: Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte.....	6
Abbildung 4-1: Vertrauen in Umweltfreundlichkeit der als nachhaltig ausgewiesenen Produkte .	8