

**Bewusster
leben.**

Konsumethik
im Zeichen
des Klimawandels
und der
Covid-19-Pandemie

Otto Group
Trendstudie 2020

5. Trendstudie zum
ethischen Konsum



04 Management-Summary

Kapitel 1 10 Nachhaltig aus der Krise

Kapitel 2 18 Selbstwirksamkeit – Gesundheit als Maßstab

Kapitel 3 24 Systemreflexion – Klimagerechtigkeit im Konsum

Kapitel 4 30 Postwachstumsgesellschaft – Wachstum im Wandel

Kapitel 5 36 Empathisches Netz – digitale Transformation

Kapitel 6 42 Re-Commerce/Sharing. Leihen, teilen, wiederverkaufen

Kapitel 7 48 E-Commerce und die neue Konsumethik

Kapitel 8 54 Wie ticken die Generationen?

Kapitel 9 62 Ausblick – vom Teil des Problems zum Teil der Lösung

68 Nachwort – Zukunft braucht Haltung

70 Quellenverzeichnis

Neu statt normal

Die Folgen von Corona-Pandemie
und Klimawandel auf den ethischen Konsum
Kernergebnisse und Ausblick

Die fünfte Otto Group Trendstudie zeigt: Ethischer Konsum verliert in der Corona-Krise nicht an Relevanz. Die Versprechen ethischen Konsums werden vor dem Hintergrund steigender Unsicherheit sowie zunehmender sozialer und ökologischer Herausforderungen noch relevanter. Für die Studie wurden die Ergebnisse einer Befragung von 1.149 Deutschen zwischen 14 und 70 Jahren mit Perspektiven aus der Trendforschung kombiniert.

Ethischer Konsum hat sich im Mainstream der Deutschen etabliert und differenziert sich weiter aus.

- ➡ **70 Prozent** der Deutschen sagen, dass ethische Kriterien fester Bestandteil der Kaufüberlegungen geworden sind. Das sind 6 Prozentpunkte mehr als 2013.
- ➡ **82 Prozent** der Deutschen kaufen zumindest ab und zu nach ethischen Prinzipien ein.
- ➡ **Ein Drittel** der Deutschen hat in den letzten ein bis zwei Jahren mehr Geld für ethischen Konsum ausgegeben. Bei **61 Prozent** war es gleich viel. **20 Prozent** geben an, seit der Corona-Krise noch bewusster nach ethischen Kriterien einzukaufen.
- ➡ Das Phänomen ethischer Konsum differenziert sich weiter aus. Aspekte, die zur Konsumreduktion beitragen (z. B. langlebige Produkte), sowie die Deklaration von Unternehmen in Bezug auf soziale und ökologische Anliegen erweitern 2020 das Spektrum ethischen Konsums.

Gesundheit rückt in den Fokus der Aufmerksamkeit. Nachhaltig leben wird als Grundlage für Gesundheit wahrgenommen. Die mentale Gesundheit wird wichtiger.

- ➡ **Zwei Drittel** der Deutschen achten seit der Corona-Krise mehr auf ihre Gesundheit. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Generationen.
- ➡ Für **72 Prozent** der Deutschen ist eine nachhaltige Lebensweise der Schlüssel für die eigene Gesundheit.
- ➡ Für **69 Prozent** der Deutschen ist die mentale Gesundheit durch die Corona-Krise ein wichtiges Thema geworden.
- ➡ Digitale Innovationen wie Wearables zur Selbstvermessung der eigenen Gesundheit sind für **41 Prozent** der Deutschen relevant.

Klimagerechtigkeit – d. h. der Ansatz, den Klimawandel nicht als rein ökologisches Problem, sondern in seiner sozialen und ethischen Dimension zu begreifen – wird von den Deutschen wörtlich und ernst genommen. Forderungen an die Politik und die Bereitschaft, selbst Verantwortung zu übernehmen, ergänzen sich.

- ➡ **82 Prozent** sind bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufwirtschaft mitzugehen, und sprechen sich für längere Produktnutzungsdauer und höhere Materialeffizienz aus.
- ➡ **77 Prozent** der Deutschen sind dafür, dass Industrieländer mehr Verantwortung im Kampf gegen den Klimawandel übernehmen sollen bzw. ärmere Länder dabei unterstützen sollen.
- ➡ **63 Prozent** sind bereit, für klimaneutrale Produkte mehr zu bezahlen.
- ➡ **60 Prozent** der Deutschen können sich vorstellen, beim Einkauf die „wahren Kosten“ für Umweltbelastung und Klimawandel zu bezahlen.
- ➡ **46 Prozent** können sich gut vorstellen, mehr tierloses Fleisch aus pflanzlicher Produktion zu nutzen.

Die Grenzen des Wachstums sind für die Mehrheit der Deutschen erreicht. Sie sprechen sich für nachhaltige Veränderungen in unserem Wirtschaftssystem aus.

- ➡ **Drei Viertel** der Deutschen sind dafür, dass es in Zukunft eine gerechtere Verteilung des Reichtums, eine Begrenzung des Ressourcenverbrauchs und mehr Lebensqualität mit weniger, dafür sinnvollerer Arbeit geben soll.
- ➡ **71 Prozent** sehen ernsthafte Schwierigkeiten auf Mensch und Umwelt zukommen, wenn unser Wirtschaftssystem weiterhin so funktioniert wie heute.
- ➡ **52 Prozent** der Deutschen sind der Meinung, dass sich der Wohlstand einer Gesellschaft am besten daran ablesen lässt, wie gesund und glücklich jeder Einzelne ist – und nicht daran, wie viel er oder sie sich leisten kann.

Das Prinzip „Sharing“ lebt in und nach der Corona-Krise weiter. Secondhand ist dabei die populärste Form.

- ➡ **73 Prozent** finden es gut, gebrauchte Dinge wie getragene Mode oder alte Möbel verkaufen oder kaufen zu können.
- ➡ **61 Prozent** der Deutschen sind der Ansicht, dass leihen, teilen, wiederverkaufen einem neuen Lebensgefühl entspricht.
- ➡ **55 Prozent** nutzen Sharing-Angebote eher, wenn sie lokal sind.
- ➡ **54 Prozent** planen, in Zukunft mehr zu leihen.

Ethische Prinzipien im E-Commerce haben viel Potenzial. Nachhaltigkeit hat dabei das Zeug zum Feature.

- ➡ **82 Prozent** wünschen sich, dass Retouren wiederverkauft werden und nicht gleich recycelt oder vernichtet werden.
- ➡ Gut zwei Drittel (**68 Prozent**) der Deutschen würden einen Anbieter boykottieren, der seinen Mitarbeiter*innen schlechte Arbeitsbedingungen bietet.
- ➡ Für **73 Prozent** der Deutschen sollten Entsorgung und Aufbereitung von Verpackungen Angebote im E-Commerce werden.
- ➡ **63 Prozent** sind bereit, für einen klimaneutralen Versand zu zahlen.
- ➡ **53 Prozent** der Deutschen orientieren sich mehr an Siegeln, Qualitätsmerkmalen oder Effizienzklassen als am Preis.

Im Generationenvergleich stellt sich die Generation Y als die engagierteste Alterskohorte heraus. Babyboomer haben bei Problembewusstsein und Preissensibilität die Nase vorn.

- ➔ **87 Prozent** der Gen Y kaufen ab und zu oder häufiger nach ethischen Kriterien ein. Hingegen sind es bei den Babyboomern 79 Prozent.
- ➔ **82 Prozent** der Babyboomer sehen ernsthafte Schwierigkeiten auf Mensch und Umwelt zukommen, wenn die Wirtschaft so weitermacht wie bisher (Generation Y: 54 Prozent). Sie haben ein höheres Bewusstsein für die eigene Verantwortung und für ausgleichende Klimagerechtigkeit.
- ➔ Gleichzeitig stehen die Babyboomer tief greifenden Veränderungen am optimistischsten gegenüber: **79 Prozent** halten diese für möglich (Generation Y: 62 Prozent).
- ➔ Als Konsument*innen zeigen Babyboomer hingegen ein geringeres Engagement als jüngere Generationen und ein durchwegs höheres Preisbewusstsein.

Konsument*innen erwarten und honorieren zunehmend, dass Unternehmen eine gesellschaftliche Position einnehmen.

- ➔ Wenn ein Unternehmen seine ökonomische, soziale und ökologische Haltung transparent macht, betrachten dies **76 Prozent** der Deutschen als Mehrwert für ihre Lebensqualität. Das Gleiche behaupten **73 Prozent**, wenn es um Klimaneutralität in der gesamten Wertschöpfungskette geht. Damit rangieren diese Aspekte im Spitzenfeld mit Faktoren wie Zeitersparnis (73 Prozent) und günstiger Preis (73 Prozent).
- ➔ Tief greifende Veränderungen halten **72 Prozent** der Deutschen für möglich, „wenn wir es nur wollen“.
- ➔ Als den wichtigsten Impulsgeber in puncto ethischer Konsum sehen **41 Prozent** der Deutschen die Politik, gefolgt von der Wirtschaft (**23 Prozent**) und jede*m Einzelne*n (**22 Prozent**).

Für diese Studie wurde eine repräsentative Verbraucher*innenbefragung durchgeführt. bonsai nahm dazu im Oktober 2020 deutschlandweit eine Online-Befragung mit 1.149 Personen im Alter von 14 bis 70 Jahren vor. Dabei wurden ausgewählte Fragestellungen aus der Otto Trendstudie 2013 übernommen. Die Stichprobe für die Generation Z (14- bis 20jährige) wurde um n=100 aufgestockt, um eine aussagekräftige Teilstichprobe zu erhalten. Im Zuge der Auswertung wurde diese für den Repräsentativitätsschluss gewichtet/proportionalisiert. Für die textliche Aufbereitung dieser Studie wurden die Ergebnisse der Befragung mit Beobachtungen aus der Trendforschung kombiniert.

1

Ethischer Konsum bedeutet für mich...

...Produkte zu kaufen, die **umweltfreundlich hergestellt** wurden.



...Produkte zu kaufen, bei deren Herstellung auf **menschenwürdige Arbeitsbedingungen** geachtet wird.



...Produkte zu kaufen, die **weniger Verpackungsmüll** verursachen.



...Produkte aus **fairem Handel** zu kaufen.



...Produkte zu kaufen, die **recyclbar** sind.



...Produkte zu kaufen, die **klimaneutral** sind.



...Produkte zu kaufen, die **besonders langlebig** sind.



...Produkte zu kaufen, die versuchen, **im Kleinen und vor Ort** die Zukunft besser zu gestalten.



...insgesamt weniger zu kaufen, dafür aber **ausgewählter und bewusster**.



...Produkte einer Marke zu kaufen, die für **gesellschaftliches oder ökologisches Anliegen** eintritt.



...insgesamt öfter Sachen zu teilen, zu tauschen, zu leihen oder gebraucht zu kaufen und zu verkaufen





Nachhaltig aus der Krise

Wo steht die Konsumethik heute?
Welche Entwicklungen lassen sich beobachten?
Was hat sich seit der vierten Otto Group Trendstudie
im Jahr 2013 gewandelt?

Wir leben in einer Welt, die sich mit rasanter werdendem Tempo entwickelt und verändert. Unsere Gewissheiten sind immer stärker auf die Gegenwart begrenzt. Was wir heute für wahr und richtig halten, kann morgen schon ganz anders sein. Unser Lebensgefühl war bereits vor der Corona-Krise von immer weniger Planbarkeit, weniger Vorhersehbarkeit, von schwindenden Gewissheiten und reduzierten Sicherheiten geprägt. Gerade in einer solchen unbeständigen Welt stellt ethischer Konsum ein attraktives Versprechen dar: Nachhaltigkeit, Bewusstsein, Wirksamkeit. Corona macht keineswegs alles anders. Im Gegenteil: Die Versprechen ethischen Konsums werden noch wichtiger.

Die moderne Welt

ist und bleibt VUCA. Dieser Terminus, der ursprünglich aus der Militärsprache stammt, beschreibt den Zustand unserer Gesellschaft treffend: als hochveränderlich („volatile“), mit einem Minimum an Sicherheiten und Gewissheiten („uncertain“), hochkomplex („complex“) und schwer zu deuten („ambiguous“), d. h., Widersprüche und Ambivalenzen machen es unmöglich, zu einer einfachen Wahrheit zu kommen.

Ethischer Konsum: Leuchtturm in einer unübersichtlichen Welt.

In dieser unübersichtlichen Welt hatte der ethische Konsum von Anfang an eine wichtige Rolle und Funktion für die Konsument*innen: als Orientierung und Hilfestellung in dem Bemühen, besser zu konsumieren. Besser für sich selbst, besser für die beteiligten Produzent*innen und

Händler*innen, besser für die Welt. Anfänglich vor allem im Bereich der biologischen Landwirtschaft angesiedelt, zog der ethische Konsum seine Kreise immer weiter: von fairen Marktbedingungen für Produzent*innen über faire Arbeitsverhältnisse bis zur regionalen Produktion und Sharing-Economy, in der nicht mehr gekauft, sondern getauscht und geliehen wird. Die Daten aus der aktuell vorliegenden Befragung zeigen: 2020 sind die gängigsten Bedeutungen von ethischem Konsum unverändert zur letzten Untersuchung 2013 geblieben. Für die Deutschen geht es dabei vor allem darum, auf umweltfreundliche Herstellung (82 Prozent, vgl. Abbildung 1), menschenwürdige Arbeitsbedingungen (82 Prozent), Produkte aus fairem Handel (81 Prozent) und auf die Recycelbarkeit zu achten (81 Prozent). Produkte im Kleinen vor Ort, also möglichst lokal, zu kaufen, um damit die Welt zu verbessern, zählt für 76 Prozent der Deutschen dazu. Genauso wie insgesamt weniger zu kaufen (74 Prozent) oder stattdessen zu tauschen oder zu leihen (64 Prozent).

Ethischer Konsum differenziert sich weiter aus – immer noch.

All diese Formen waren bereits 2013 vorhanden, als die Otto Trendstudie eine zunehmende Differenzierung des Phänomens „ethischer Konsum“ beschrieb. 2020 hält dieser Trend an, es sind allerdings auch weitere neue Formen des ethischen Konsums dazugekommen, die so noch nicht abgefragt wurden, jedoch hohe Zustimmungsraten verzeichnen: 81 Prozent der Deutschen verbinden ethischen Konsum heute damit, so einzukaufen, dass Verpackungsmüll vermieden wird (vgl. Abbildung 1). Dass Klimaneutralität mit ethischem Konsum zusammenhängt, sehen 77 Prozent der Deutschen so. 76 Prozent stimmen zu, wenn es darum geht, dass der Kauf von langlebigen Produkten den Prinzipien ethischen Konsums entspricht. Und schließlich stellt für rund drei Viertel der Deutschen das Kaufen von Produkten einer Marke, die sich für gesellschaftliche oder ökologische Anliegen einsetzt, eine Form von ethischem Konsum dar. Eine Entwicklung, die auch in Kapitel 9 dieser Studie genauer betrachtet wird (ab Seite 62). Und eine gute Nachricht für alle Unternehmen, die sich

2

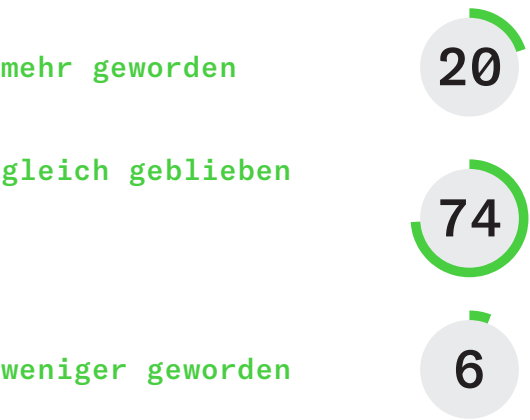
Ethische Kriterien sind zu einem festen Bestandteil meiner Kaufüberlegungen geworden.



Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“/„trifft zu“

3

Inwiefern hat sich Ihr Kaufverhalten im Bereich ethischer Konsum durch die Corona-Krise verändert? – Seit der Corona-Krise



Angaben in %, Auswahl aus den angegebenen Optionen

bereits in den letzten Jahren intensiv mit dem Prinzip „Purpose“ auseinandergesetzt haben: Wofür gibt es ein Unternehmen? Welchen Sinn hat sein unternehmerisches Handeln? Was beim Blick auf den gesamten „Leistungskatalog“ auffällt: Viele der Kategorien zielen darauf ab, insgesamt weniger zu kaufen bzw. zu konsumieren und weniger Ressourcen zu brauchen. Vom Kauf langlebiger Produkte über Recyceln bis zum Tauschen oder dem simplen Nichtkaufen – alle werden von der Mehrheit der Deutschen als Formen ethischen Konsums gesehen. Sie geben einen deutlichen Hinweis auf die Notwendigkeit, ethisches Konsumieren immer weniger auf den Akt des „richtigen Kaufens“ zu reduzieren, sondern auf eine höhere Ebene zu heben: die Infragestellung unserer Konsumweise, unseres Lifestyles bis hin zu unserem Gesellschaftssystem. Denn wenn rund drei Viertel der Deutschen (74 Prozent) zustimmen, dass sie ethisch korrekten Konsum damit verbinden, gar nicht zu kaufen, stellt das auch grundlegende Prinzipien unserer Konsumgesellschaft infrage. Und genau darum geht es.

„Do good“ statt „Don’t be evil“.

2020 muss der ethische Konsum mehr leisten, als bloß „nicht böse“ zu sein. Es geht nicht darum, negative Auswirkungen in der Produktion, im Handel oder im Aftersales zu vermeiden. Es geht darum, an all diesen Stellen einen Beitrag zur Verbesserung der Situation von Mensch und Umwelt zu leisten. Googles „Don’t be evil“ gilt nicht mehr. Jetzt geht es darum, das Bessere in die Welt zu bringen. Der ethische Konsum lässt sich nicht mehr darauf reduzieren, durch den Kauf eines bestimmten Produkts ein individuell besseres Leben zu versprechen. Es geht um einen Plan, der für die ganze Gesellschaft, wenn nicht für die ganze Welt, inklusive Klima, funktioniert. In dem Versprechen, einen „Purpose“ zu haben, geht es immer stärker darum, einen Nachweis über die tatsächliche Wirkung („Impact“) der Unternehmensaktivitäten zu erbringen. Diese Evidenz ist dringlicher denn je. Denn die Auswirkungen von Corona bedeuten nicht nur einen massiven Rückgang der Wirtschaftsleistungen. Corona wirkt wie ein Vergrößerungsglas für soziale Ungleichheiten. Arbeitsplatzverlust, Wirtschaftsflaute und Heim-Quarantäne



treffen die sozial Schwachen am härtesten. Allein das Erlebnis des Lockdowns macht die Gräben, die durch unsere Gesellschaft gehen, sichtbar: Während wohlhabendere Mitbürger*innen dem Runterfahren der Bundesrepublik mit dem Laptop im eigenen Garten durchaus entspannende Seiten und Lebensqualität abgewinnen konnten, wurde die Quarantäne in kleinen städtischen Wohnungen mit der Kündigung in der Hand zur Belastungsprobe. Eine Verschärfung der gesellschaftlichen Polarisierung ist nicht nur eine logische Folge, sondern auch eine gigantische Bewährungsprobe des Sozialstaats, um niemanden zurückzulassen. Auf globaler Ebene hat uns Corona im Erreichen der Sustainable Development Goals (SDGs) schon jetzt um Jahre zurückgeworfen. Dabei gehen die Folgen weit über das Ziel „Gesundheit und Wohlergehen“ (SDG 3) hinaus: Das Entwicklungsprogramm der UNO (UNDP) sieht vor allem auch die Ziele „Keine Armut“ (SDG 1), „Kein Hunger“ (SDG 2), „Hochwertige Bildung“ (SDG 4), „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ (SDG 8) und „Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen“ (SDG 16) am stärksten in den ärmsten Ländern, aber auch in Industrieländern gefährdet.

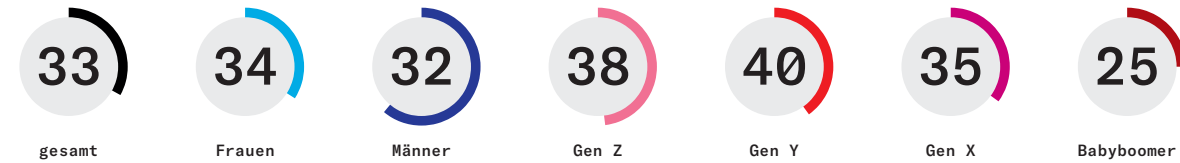
Nachhaltiger Konsum:
gekommen, um zu bleiben.

Die Welt während und nach Corona braucht also dringend jeden Beitrag – sei es von Unternehmen, NGOs, Politik oder jeder/jedem Einzelnen. Welchen Beitrag jede*r von uns mit ihrem bzw. seinem Konsumverhalten leisten kann, das beschäftigt auch heute schon einen Großteil der deutschen Konsument*innen: „Ethische Kriterien sind zum festen Bestandteil meiner Kaufüberlegungen geworden“ – 70 Prozent der Deutschen stimmen dieser Aussage zu (vgl. Abbildung 2). Einfach so loskaufen, ohne Rücksicht auf die Konsequenzen, das ist 2020 für die meisten Deutschen nicht mehr möglich. Das ist deutlich mehr als in der Befragung 2013 (damals: 64 Prozent). Aber: Dass ethische Faktoren im Entscheidungsprozess berücksichtigt werden, bedeutet natürlich noch nicht, dass der tatsächliche Kauf streng nach ethischen Aspekten erfolgt. Allerdings trifft dies bei 82 Prozent der Deutschen zumindest „ab und zu“ auch tatsäch-

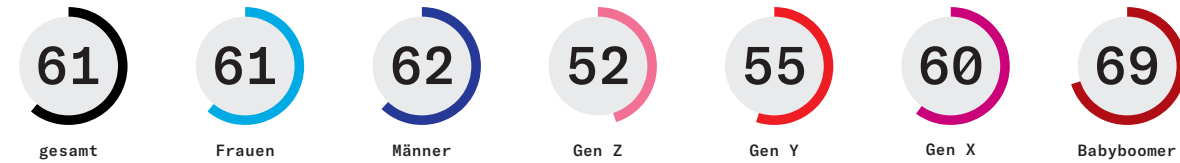
4

Wenn Sie einmal zurückblicken auf die vergangenen 1-2 Jahre: Wie hat sich Ihr Kaufverhalten im Bereich ethischer Konsum geändert?
Ich gebe ... für ethisch korrekte Produkte aus als noch vor 1-2 Jahren

mehr Geld



genauso viel Geld



weniger Geld



■ Gen Z: 14–20 ■ Gen Y: 21–35 ■ Gen X: 36–50 ■ Babyboomer: 50+

Angaben in %, Auswahl aus den angegebenen Optionen

lich zu. Interessant dabei ist, dass sich hier kaum signifikante Unterschiede im Hinblick auf den Bildungsgrad der Konsument*innen zeigen. Lediglich unter Kund*innen mit einem Grund- oder Hauptschulabschluss als höchstem Bildungsabschluss liegt der Anteil mit 75 Prozent etwas niedriger als bei anderen. Nur 18 Prozent aller Deutschen richten ihr Kaufverhalten selten oder nie nach ethischen Faktoren aus. Ethischer Konsum scheint demnach im Mainstream angekommen zu sein. Ungeachtet der Krise gibt ein Drittel der Deutschen an, in den letzten ein bis zwei Jahren mehr für ethischen Konsum ausgegeben zu haben als in den Jahren zuvor (vgl. Abbildung 4). Bei 61 Prozent der Deutschen war es in etwa gleich viel. Nur 6 Prozent gaben weniger Geld für ethischen Konsum aus. Wer also ein gewisses Niveau an ethischem Konsum erreicht hat, scheint dabei zu bleiben. Daran ändert selbst die aktuelle Krise nichts: Auch hier geben lediglich 6 Prozent an, in der Krise weniger nach ethischen Prinzipien zu konsumieren (vgl. Abbildung 3); für den Großteil der Befragten ergibt sich durch die Krise kein Unterschied, immerhin 20 Prozent konsumieren seit der Krise noch bewusster. Auch

die Universität des Saarlandes kommt in einer aktuellen Studie zum Schluss, dass die Krise dem ethischen bzw. nachhaltigen Konsum nicht schaden bzw. ihn noch weitertreiben wird; zwei Drittel der Befragten geben dort an, ihr nachhaltigeres Konsumverhalten auch nach der Krise fortführen zu wollen.

2020 hat der ethische Konsum eine Metamorphose hinter sich: vor 40 Jahren als schrullige Einkaufspräferenz von ein paar Ökospinner*innen beschworen, über die Verheißung eines nachhaltigen und gesunden individuellen Lifestyles 20 Jahre später bis hin zum heutigen Versprechen einer besseren Welt. Jetzt geht es darum, nachhaltig aus der Pandemie-Krise zu kommen: Ethisch orientierte Konsummuster erzeugen ethisch orientierte Angebote und Unternehmensstrategien. Nachhaltige Angebote wiederum erzeugen die entsprechende Nachfrage. Nicht auf unsere Welt aufzupassen kann sich heute niemand mehr leisten. Sie besser zu machen – davon profitieren nicht nur wir als Unternehmen, sondern auch unser Planet, es ist also schlicht und ergreifend notwendig.

Nicht auf unsere Welt aufzupassen kann sich heute niemand mehr leisten.



Bleiben uns Bilder wie diese in Zukunft erspart – weil es gar keine Eisbären mehr gibt?

Selbstwirksamkeit – Gesundheit als Maßstab

Ein neues Werteverständnis im Zeichen der
Hyperindividualisierung

In Krisenzeiten verlässt sich der moderne Mensch am liebsten auf sich selbst. Die Grundlage dafür ist die eigene Gesundheit und Leistungsfähigkeit. Dabei geht es nicht nur um unsere körperliche Verfassung, sondern immer stärker auch um unsere emotionale und mentale Fitness. Es gilt nicht nur, gesund zu bleiben, sondern gestärkt aus der Krise herauszu-
gehen. Der Health-Style ist vom individuellen Lebensstil zur nationalen Leitlinie geworden. Welche Chancen bedeuten diese Verschiebungen für den ethischen Konsum?
Und vice versa?



rührungslose Bedienung von Türklinken und Displays. Digitale Apps wie „Novid20“ oder „lpoint5“ warnen ihre User vor Geo-Locations mit erhöhtem Infektionsrisiko. Kontaktloses Bezahlen wird mit einem Schlag zum Standard. Und wir merken: Wer Corona-konform lebt, ist auch insgesamt weniger anfällig für alltägliche Infektionskrankheiten.

Ein nachhaltiges Selbstverständnis von Gesundheit.

Für einen gesunden Lebensstil spielt Nachhaltigkeit eine besondere Rolle: 72 Prozent der Deutschen sehen in einer nachhaltigen Lebensweise den Schlüssel für ihre eigene Gesundheit (vgl. Abbildung 5). Gleichzeitig wird das Verständnis von Gesundheit ganzheitlicher. Der Trend, unter Gesundheit auch die eigene emotionale und mentale Stärke zu sehen, hat sich bereits vor Corona angekündigt. Es ist kein Tabu mehr, sich um seine seelische Gesundheit zu sorgen. Im Gegenteil, es ist ein selbstverständlicher Aspekt eines ganzheitlichen Gesundheitsverständnisses. Denn: Die Pandemie und die drastischen Maßnahmen bedeuten auch eine mentale und emotionale Belastungsprobe. Die Krankenkasse KKH berichtet von einem 80-prozentigen Anstieg der Krankenstände bedingt durch psychische Leiden im ersten Halbjahr der Pandemie. Psychiater*innen und Psycholog*innen rechnen nach der zweiten Corona-Welle auch mit einer weiteren Welle von psychischen Krankheiten wie Depressionen, Angststörungen und Stress. Bei Kindern und Jugendlichen ist – ausgehend von Studien vorangegangener Epidemien – mit teilweise drastischen langfristigen Folgen zu rechnen, wie die Bundespsychotherapeutenkammer berichtet. Es gilt also, psychischen Krankheiten vorzubeugen, Resilienz aufzubauen und Selbstwirksamkeit zu entwickeln: also jene Kräfte zu trainieren, die es uns erlauben, gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

„Self Care“ – jede*r sorgt für sich selbst?

Die zunehmende Relevanz mentaler Gesundheit schlägt sich auch in den Zahlen der Befragung nieder: 69 Prozent der Deutschen sagen, dass ihre

5

Trifft es zu?

Eine nachhaltige Lebensweise ist für mich der Schlüssel für die eigene Gesundheit.

72

Durch die Corona-Krise achte ich mehr auf meine Gesundheit.

63

Digitale Innovationen, wie Wearables, nutze ich zur Selbstvermessung meiner Gesundheit.

41

Für mich ist mentale Gesundheit in der Corona-Krise ein wichtiges Thema geworden.

69

Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“/„trifft zu“

mentale Gesundheit durch die Corona-Krise ein wichtiges Thema geworden ist (vgl. Abbildung 5). Auch hier zeigt sich eine gleich hohe Relevanz für fast alle Bildungsschichten. Lediglich Befragte mit einem Grund- oder Hauptschulabschluss als höchstem Bildungsabschluss stimmen mit 60 Prozent etwas weniger oft zu. Der Alltag wurde vollkommen neu strukturiert. Im gesellschaftlichen Ausnahmezustand galt es, im mehr oder weniger improvisierten Homeoffice und beim Homeschooling immer noch leistungsfähig zu sein. Selbstfürsorge – „Self Care“ – wurde in den letzten Monaten zunehmend in alltägliche Routinen integriert. Es gilt, die Zeit in der Krise gut zu nützen. Digitale Angebote machen es leichter, einzusteigen oder dranzubleiben. Meditations- und Yoga-Apps wie „Headspace“ und „DownDog“ boten ihre Vollversionen während des ersten Lockdowns kostenlos an. Achtsamkeit boomt auch außerhalb der üblichen Zielgruppen. US-Rapper Common widmet sich neuerdings auf seinem YouTube-Kanal „thinkcommon“ Themen wie Mindfulness. Wearables und die richtigen Apps – bereits heute beliebte Unterstützer bei der Selbstvermessung von 41 Prozent der Deutschen (vgl. Abbildung 5) – erobern jetzt das Feld der mentalen und emotionalen Leistungsfähigkeit. Beispielsweise das Armband von Touchpoints, das Stress-Symptome erkennt, neuropsychologische Impulse zur Beruhigung setzt und seine*n Träger*in damit in jeder Situation handlungsfähig erhält. Ganz analog wird Selbstwirksamkeit im Kleinen und Greifbaren gesucht – zum Beispiel beim Umgestalten der eigenen vier Wände oder beim Gärtnern. Die Baumarkt-Kette Hornbach meldet seit der Corona-Krise Rekordumsätze. Auch bei der Otto

Wer in unsicheren Zeiten handlungsfähig bleiben will, muss leistungsfähig sein.

In Zeiten der

Unübersichtlichkeit konzentriert sich der Mensch auf sich selbst und sein unmittelbares Umfeld. Hier bleibt die Situation nachvollziehbar und beeinflussbar. Wer in unsicheren Zeiten handlungsfähig bleiben will, muss leistungsfähig sein. Dieser Logik liegt das Prinzip der Selbstoptimierung zugrunde. Gesundheit ist dabei der entscheidende Faktor – als Grundlage zur Verbesserung der eigenen Leistung. Die Bedeutung der Gesundheit als „nicht krank zu sein“ stand dabei bislang im Hintergrund. Das wird jetzt anders.

Eine Chance für mehr Gesundheit?

Krank zu sein erscheint im New Normal der Corona-Pandemie nicht nur unangenehmer, sondern tatsächlich sogar riskant zu werden, wenn es um mangelnde Kapazitäten der medizinischen Versorgung geht. Die Befragung zur vorliegenden Studie zeigt: 63 Prozent der Deutschen achten durch die Corona-Krise mehr auf ihre Gesundheit (vgl. Abbildung 5). Diese Zahl ist für alle Generationen ähnlich hoch. Es gibt also weder besonders besorgte Ältere noch besonders sorglose Junge. Auch in Bezug auf das Bildungsniveau finden sich keine auffälligen Unterschiede. Hygieneprodukte finden reißenden Absatz: Eigene Tools wie der Schlüsselanhänger „Hygiene Hand“ erlaubt die be-



6

Ich kann mir gut vorstellen, dass ich künftig selbst Lebensmittel anbaue.



Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „stimme voll und ganz zu“/„stimme zu“

Group ist international die Nachfrage nach Möbeln und Wohnaccessoires in die Höhe geschneilt. Das Portal chefkoch.de erlebte ab Mitte März nach eigenen Angaben Zugriffszahlen wie sonst nur zur Weihnachtszeit. Selbst machen und selbst bestimmen – das scheint auf dem Land leichter zu sein als in der Stadt. Über 40 Prozent jener, die in einer Wohnung leben, haben seit Beginn der Pandemie mehr als zuvor den Wunsch, in ein Haus mit Garten zu ziehen, so eine Studie von Civey im Auftrag des Spiegels. Dieser Wunsch spiegelt auch die Sehnsucht, sich zumindest ein Stück weit selbst versorgen zu können. Konkret kann sich das laut der durchgeführten Befragung fast jede*r zweite Deutsche (46 Prozent) vorstellen (vgl. Abbildung 6). Das Prinzip, selbst für sich zu sorgen, bedeutet aber nicht, dass der oder die Einzelne dabei allein gelassen werden soll. Im Gegenteil – es braucht ein ganzes System, das die Entwicklung der dafür erforderlichen Fähigkeiten, wie zum Beispiel mentale und emotionale Kompetenzen oder ein adaptiertes Führungsverständnis, fördert. Dafür gilt es unter anderem, bestimmte Prinzipien unserer Leistungsgesellschaft zu hinterfragen. Hier sind auch Unternehmen in ihrer Rolle als Arbeitgeber*in, Thought-Leader und Corporate Citizen gefragt. Ansonsten werden die immer höheren Anforderungen („Funktioniere bestens – auch wenn’s schwierig ist!“) die Einzelnen überfordern und schließlich erst recht erschöpfen – das Gegenteil eines nachhaltigen Wegs aus der Krise.

49 %

der **Generation Z** verwenden digitale Tools und Wearables zur Selbstvermessung ihrer Gesundheit.

25 %

der **Babyboomer** verwenden digitale Tools und Wearables zur Selbstvermessung ihrer Gesundheit.



Rent this jacket

Houdini setzt nicht nur auf Open Source, wenn es um Innovationen in puncto umweltfreundlicher Outdoorbekleidung geht, sondern auch auf den Verleih. Mieten statt kaufen ist oft die klimafreundlichere Alternative.

Systemreflexion – Klimagerechtigkeit im Konsum

Der Klimawandel als soziale und kulturelle Herausforderung

Lange Zeit war der Kampf gegen den Klimawandel auf die Reduktion von CO₂-Emissionen beschränkt. Das hatte viele Vorteile in einer Wirtschaft, die es gewohnt war, die Dinge durch die Entwicklung neuer Technologien besser und effizienter zu machen. Aber das reicht nicht. Der Kampf gegen den Klimawandel muss über die Suche nach den richtigen technischen Lösungen hinausgehen. Es gilt, soziale und kulturelle Innovationen zu entwickeln, wie zum Beispiel das Konsumverständnis grundlegend zu erneuern. Die gute Nachricht: Unternehmen wie Konsument*innen haben sich schon auf den Weg gemacht.

Die Standards

in Sachen Klimaschutz werden spät, aber ehrgeizig nach oben geschraubt. Klimaneutralität wird zum Standard, wer herausstechen will, wird klimapositiv – entzieht der Atmosphäre also mehr CO₂ als umgekehrt. Bill Gates investiert in großem Stil in Green Tech, u. a. CO₂-Sequestrationsstrategien, Prozesse zur Einlagerung von Kohlenstoff. Technologien wie diese werden wichtige Verbündete im Kampf gegen den Klimawandel sein. Jedoch: An

82 %

der Befragten, die eine weiterbildende Schule **ohne Abitur** besucht haben, sind dafür, dass die Industrieländer, die den Klimawandel verursacht haben, eine besondere Verantwortung übernehmen und die weniger industrialisierten Länder bei Klimaschutz und -anpassung unterstützen sollen.

79 %

der Befragten mit **Universitätsabschluss** sehen das genauso.

einzelnen Lösungen zu arbeiten wird nicht reichen. Denn der „Rebound-Effekt“ sorgt dafür, dass der gut gemeinte Schuss nach hinten losgeht: Gerade weil Technologien so umweltfreundlich wurden, nutzt man sie noch mehr. Während beispielsweise Antriebstechnologien für Autos selbst immer effizienter werden, nimmt die Verkehrsbelastung tatsächlich zu. Der paradoxe Effekt: Fortschritte in der Klimabilanz einzelner Akteure können weitreichendere Problemlösungen sogar verhindern.

Klimawandel heißt sozialer Wandel.

Es braucht eine Perspektive, die über individuelle CO₂-Zahlen hinaus soziale wie kulturelle Dimensionen berücksichtigt. Immer offenkundiger wird, dass durch den Klimawandel soziale Schief-lagen verschärft werden. Auf der lokalen wie globalen Ebene. Unter überhitzten Städten leiden jene am meisten, die weder Klimaanlage noch Terrasse haben. Reiche Länder können auf die Folgen des Klimawandels besser reagieren als ärmere. Die Vereinten Nationen rechnen mit 200 Millionen Klimaflüchtlingen bis 2050, vornehmlich aus Ländern, die zum Klimawandel am allerwenigsten beigetragen haben. Enorme demografische Verschiebungen sind bereits heute im Gange. Wer hat also für diese Krise zu bezahlen? Den Daten der Befragung zu dieser Studie zufolge meinen 77 Prozent der Deutschen, dass Industrieländer mehr Verantwortung im Kampf gegen den Klimawandel übernehmen sollen bzw. ärmere Länder dabei unterstützen sollen (vgl. Abbildung 7).

Wandel erfordert Innovation.

Werte und Entscheidungen nach anderen Prioritäten als bisher auszurichten bedeutet kulturelle Innovation. Wir verhandeln neu, wie wir miteinander und mit unseren Ressourcen leben wollen. Das ist notwendig: Der Klimawandel bedeutet einen enormen Veränderungsprozess. Wir haben die Wahl, selbst Veränderungen zu starten – oder Veränderungen ausgeliefert zu sein. Ein schmerzhaftes Erlebnis. Beim Gedanken an eine nahe Zukunft mit mehr sozialen Spannungen, dafür weniger Artenvielfalt und weniger intakter



Prof. Dr. Michael Otto, Unternehmer und Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group, im Gespräch mit Fortune Masuka, Operation Manager der Alliance Gineries Ltd., Tansania, über die Qualität nachhaltiger Baumwolle für „Cotton made in Africa“. Diese Initiative der Stiftung „Aid by Trade Foundation“ wurde von Michael Otto gegründet und hat das Ziel, den Baumwollanbau ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltig zu gestalten, um die Armut in Subsahara-Afrika zu bekämpfen.

„Wer die Möglichkeit hat, unsere Umwelt zu verbessern, der hat auch die Verantwortung, das zu tun.“

Natur, verspüren viele eine Mischung aus Trauer, Hilflosigkeit, Angst und Depression oder kurz: „Environmental Melancholia“ oder „Eco-Anxiety“. Die Finnen betauern mit dem Begriff „talvisuru“ den Verlust der traditionellen tiefen Winter, Australier mit „Reef Grief“ das Sterben des Great Barrier Reef. Für diese Gefühle gemeinsame Begriffe zu haben ist eine wichtige Entwicklung, so Psychologin Renee Lertzman: Dann ist es möglich, sich darüber auszutauschen – die Basis dafür, nicht von negativen Gefühlen paralyisiert zu bleiben, sondern handlungsfähig zu werden.

Systemkritik als Teil des Marketing-Mix.

Radikal, aber richtig muten auch Innovationen in der Konsumkultur an. Systemkritik wird Teil des Marketing-Mix. Penny pries im Herbst 2020 in einer Berliner Filiale für ausgewählte Produkte die Kosten für die entstandenen Umweltfolgen, die ein Produkt in der Herstellung bedeutet, aus. Die Erkenntnis für die Konsument*innen: Die Kosten für die Umwelt sind bei Bio-Produkten deutlich niedriger als bei denen aus konventioneller Produktion – im Schnitt um 50 Prozent –, der Preis für den Verbraucher jedoch höher. Der wahre Preis für das Aktionsfleisch wird nicht an der Supermarktkasse bezahlt. Das wäre aber durchaus im Sinne der Deutschen, legen die Daten der Befragung nahe. 60 Prozent sagen, dass sie sich vorstellen können, die wahren Kosten für Umweltbelastung und Klimawandel zu bezahlen, wenn sie Lebensmittel einkaufen (vgl. Abbildung 7). Eine durchwegs höhere Bezahlbereitschaft zeigt sich auch für klimaneutrale Produkte: 63 Prozent der Deutschen sind dazu bereit. Und apropos Fleisch: Rund jede*r zweite Deutsche kann sich vorstellen, in Zukunft mehr auf tierlose Fleischalternativen aus pflanzlicher Produktion zurückzugreifen.

Das Ende heiliger Kühe der Betriebswirtschaft.

Klimagerechter Konsum bedeutet nicht nur, die richtigen, sondern weniger Produkte zu kaufen; klimagerechte Produktion bedeutet, weniger herzustellen. In den „3 R“ der Kreislaufwirtschaft

– Reduce / Reuse / Recycle – hat die Reduktion des Ressourceneinsatzes die höchste Priorität. Die Konsument*innen sind dabei an Bord: 82 Prozent der Deutschen sind bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufwirtschaft mitzugehen, und sprechen sich für längere Produktnutzungsdauer und höhere Materialeffizienz aus (vgl. Abbildung 7). Konsument*innen haben ein Sensorium für ihre individuelle Klimabilanz entwickelt: von der Flugreise über den importierten Apfel aus Australien bis hin zu einer einzelnen E-Mail – alles vergrößert den ökologischen Fußabdruck. Besonders gestiegen ist die Sensibilität, wenn es um die Verwendung von Plastik geht – egal ob als Verpackung oder Produktmaterial selbst. Laut einer Brandwatch-Studie zeigten sich rund 70 Prozent der Deutschen (sehr) besorgt, wenn es um das Thema Plastikmüll geht. Hier schaltet sich auch der Gesetzgeber immer stärker ein. Das Weniger rückt in den Mittelpunkt von Konsumüberlegungen. Der Öko-Minimalismus bedeutet eine Revolution für unsere Konsumkultur. Leihen, teilen, wiederverkaufen, reparieren, verpackungsfrei – diese Prinzipien haben es in den Mainstream der Bevölkerung geschafft. Das zeigt sich auch im Lebensmittelbereich. Foodsharing rettet Lebensmittel vor der Vernichtung, Plattformen wie sirplus.de machen daraus ein Geschäftsmodell. Unternehmen entwickeln wirtschaftskulturelle Innovationen, die „heilige Kühe“ der Betriebswirtschaft wie Absatzmaximierung und Alleinstellungsmerkmale abservieren. Nachhaltigkeitspionier Patagonia stellt aktiv den Neukauf von Produkten infrage und hat die Produktreparatur als eigenes Geschäftsfeld aufgebaut. Outdoorproduzent Houdini hat eine Fleecejacke ohne Mikroplastik in Kreislaufproduktion entwickelt und legt das Ergebnis jahrelanger Entwicklungsarbeit nach Open-Source-Prinzipien offen. Die einfache Rechnung: Je mehr Nachahmer diese Jacke findet, umso stärker reduziert sich der ökologische Fußabdruck. Nicht von einem einzelnen Unternehmen, sondern von uns allen.

7

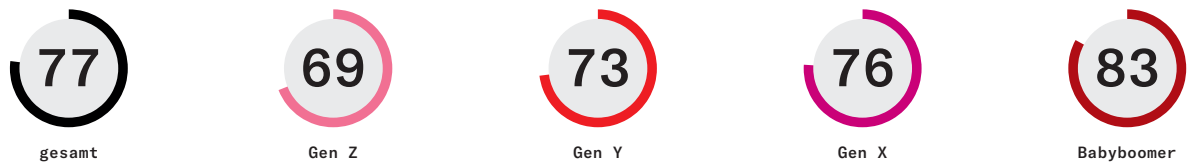
Ich kann mir gut vorstellen, dass ich mehr tierloses Fleisch aus pflanzlicher Produktion nutzen werde.



Ich kann mir gut vorstellen, dass ich für Lebensmittel die wahren Kosten für Umweltbelastung und Klimawandel bezahlen werde.



Die Industrieländer, die den Klimawandel verursacht haben, sollten eine besondere Verantwortung übernehmen und die weniger industrialisierten Länder bei Klimaschutz und -anpassung unterstützen.



Ich bin bereit, für klimaneutrale Produkte auch etwas mehr Geld zu bezahlen.



Ich bin bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft zur Kreislaufwirtschaft mitzugehen: lange Produktnutzungsdauer, recyclingfreundliche Produktionsgestaltung, Materialeffizienz...



Postwachstums- gesellschaft – Wachstum im Wandel

Unseren Fortschritt als Gesellschaft neu definieren

Hat der Konsum seine befriedigende Kraft verloren? Mehr zu konsumieren bedeutet nicht mehr Lebensqualität. Im Gegenteil: Wir betreiben Digital Detox, entrümpeln unsere Kleiderschränke und feiern die Einfachheit als Lifestyle. Weil wir wissen, dass wir zum Glücklichen nicht mehr, sondern nur das Richtige brauchen. Umwelt und Klima profitieren außerdem. Das gleiche Prinzip funktioniert auch für unser Wirtschaftssystem, sagen Vertreter*innen der Postwachstumsökonomie. Und viele machen es schon vor.



der tatsächlich relevante, bedarfsdeckende Konsum ist ein Zugewinn an Lebensqualität: frei zu sein für die Dinge, die einem wirklich wichtig sind.

Das Ende des Wachstums.

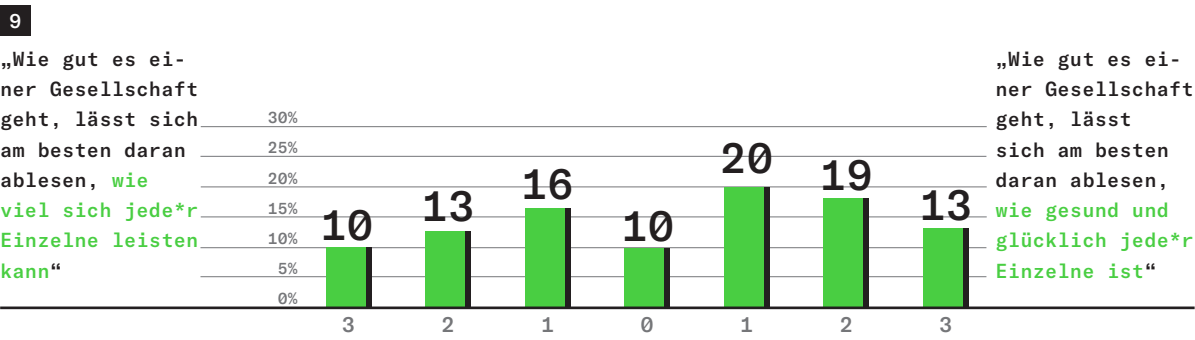
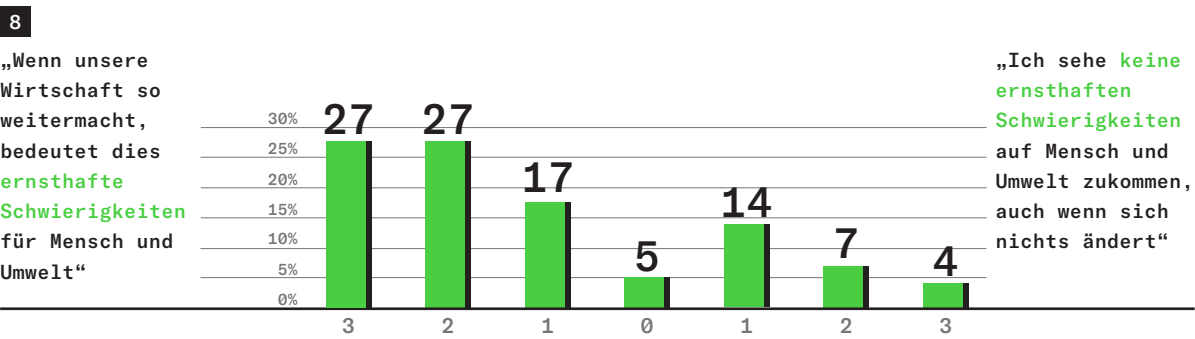
Eine gerechtere Verteilung des Reichtums, eine Begrenzung des Ressourcenverbrauchs, weniger und sinnvollere Arbeit und mehr Lebensqualität – drei Viertel der Deutschen unterstützen diese Zukunftsvision, wie die Befragung zu dieser Studie zeigt (vgl. Abbildung 10). Dass eine solche Trendwende nicht nur wünschenswert wäre, sondern schlicht und ergreifend notwendig, bejahen ähnlich viele: 71 Prozent sehen ernsthafte Schwierigkeiten auf Menschen und Umwelt zukommen, wenn unser Wirtschaftssystem weiterhin so funktioniert wie heute (vgl. Abbildung 8). Die Grenzen des Wachstums sind für die Mehrheit der Deutschen also bereits erreicht. Neben der Umwelt- und Klimaproblematik sehen Ökonom*innen auch wirtschaftliche Gründe dafür, den Wohlstand einer Gesellschaft nicht am Wirtschaftswachstum zu messen. Das globale Wachstum hat sich seit den 1970er-Jahren bereits halbiert. Dieser Trend ist am stärksten in den Industrieländern, in denen Menschen schon alles haben, was sie brauchen. Sie müssen Strategien finden, deren Erfolg nicht von stetigem Wachstum abhängt.

Kann Wachstum anders?

Tatsächlich liegen in den Schubladen der Expert*innen bereits Alternativmodelle zur Steigerungslogik der Ökonomie, wie wir sie kennen. Allen gemeinsam ist, dass sie den Begriff „Wachstum“ anders interpretieren. Die radikalste Variante heißt „Degrowth“. Sie geht davon aus, dass mehr Lebensqualität nur mit einem Weniger an Wirtschaft möglich ist, und tritt für ein Schrumpfen der Wirtschaftsleistung ein. Sogenannte „Postwachstumsmodelle“ differenzieren: In diesen Konzepten entspricht ein Anstieg der Wirtschaftsleistung nicht notwendigerweise einem Anstieg der Lebensqualität, schließt ihn aber auch nicht aus. Dem Wirtschaftswachstum wird seine definierende Rolle über das Wohlergehen einer Gesellschaft entzogen. Der entlastende Effekt: Die Wirtschaft darf florieren.

Aber wirtschaftliche Einbrüche verlieren ihren Katastrophencharakter, denn man weiß, dass es einer Gesellschaft auch ohne Wachstum gut gehen kann. Grundlage dafür sind alternative Wohlstandsindikatoren, die statt des Bruttoinlandsprodukts (BIP) herangezogen werden: Beispielsweise der OECD Better Life Index, der auch Faktoren wie Gesundheit, Lebenszufriedenheit und Gemeinsinn berücksichtigt. Neuseeland richtet seine Wirtschaftspolitik seit 2019 nicht mehr am BIP, sondern einem Wellbeing-Index aus. Auch die Deutschen stehen hinter dieser Idee: Mehr als die Hälfte der Deutschen ist der Meinung, dass sich der Wohlstand einer Gesellschaft am besten daran ablesen lässt, wie gesund und glücklich jede*r Einzelne ist – und nicht daran, wie viel er oder sie sich leisten kann (vgl. Abbildung 9). Das zeigt sich auf individueller Ebene schon deutlich: Teilzeit zu arbeiten wird beispielsweise zunehmend auch für Menschen ohne Kinder attraktiv, einfach weil so mehr Freizeit

War es vor zwei Generationen noch Schicksal, mit wenig auszukommen, ist es heute eine Kompetenz: Nein zu sagen, ausgewählt zu kaufen, wegzuräumen – kurz: Überflussmanagement zu betreiben. Grundlage dafür ist, zu wissen, was einem wirklich wichtig ist. Die Corona-Krise hat diesen Trend noch befeuert: Jede*r zweite Deutsche nutzte laut Freizeitmonitor die Zeit des Lockdowns zum Erledigen aufgeschobener Dinge, wie Aufräumen, Aussortieren und Ausmustern. Unsere Einkaufsgewohnheiten wurden empfindlich irritiert. Die meisten Deutschen erlebten den erzwungenen Konsumverzicht alles andere als traumatisch. Studien zeigen, dass viele von uns in der Corona-Krise erfahren haben, dass er oder sie gut auf Konsum verzichten kann. Minimalismus ist ein logisches Phänomen in übersättigten Konsummärkten. Dabei geht es nicht nur darum, möglichst wenig zu kaufen, sondern das Richtige und Wichtige. Ökologische und ethische Motive spielen eine Rolle. Nur



Angaben in %; die Befragten ordneten sich selbst im Spektrum zwischen den beiden Aussagen ein. Der Wert 3 markiert dabei die jeweils höchste mögliche Zustimmung.

und Freiheit bleibt, wie eine Studie der University of Cambridge zeigt.

Qualitative Größe statt quantitatives Wachstum.

Die Idee des Postwachstums wird in der Wissenschaft noch kontrovers diskutiert. Für manche*n traditionelle*n Ökonom*in stellt sie eine Provokation dar. In der Praxis befreien sich indessen immer mehr Unternehmer*innen vom Druck, zu wachsen. Forscher*innen des Instituts für

ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin, zeigen, dass eine „No Growth“-Strategie keineswegs einen sozialen oder ökologischen Gedanken voraussetzt, sondern durchaus eigennützige Motive den Ausschlag geben: Mehr Wachstum kann weniger Effizienz bedeuten, die Work-Life-Balance gefährden und ein zusätzliches Risiko in unsicheren Zeiten darstellen. Nicht zu wachsen zahlt sich für viele Unternehmer*innen also aus. Klein muss dabei nicht unsexy sein. Der US-Wirtschaftsexperte Bo Burlingham spricht von „great companies, not big“, die sich trotz oder gerade wegen ihrer

kompakten Strukturen wirtschaftlich behaupten können. Allen gemeinsam: ein Fokus auf die beste Qualität, nicht auf die höchsten Absatzzahlen, und das Prinzip der Suffizienz. Auch immer mehr große Unternehmen investieren lieber in den nachhaltigen Erhalt oder die Verbesserung des Bestehenden – Qualität, Kultur, Haltung –, statt zu expandieren. Als Reaktion auf die Pandemie beobachten Expert*innen, wie zum Beispiel von der Deutschen Bank Research, ein weiteres Phänomen, das durchaus in die Postwachstumslogik passt: Wertschöpfungsketten werden verkürzt und regionaler gestaltet. Dieses Reshoring mag nicht immer die größte Marge bedeuten, verspricht aber eine höhere Kontinuität und wird politisch in Europa wie in den USA unterstützt. Das ist auch im Sinne der meisten Deutschen: 82 Prozent der Deutschen finden, dass die Corona-Krise gezeigt hat, wie anfällig globale Lieferketten sind, und deshalb ist es ihnen wichtig, dass wieder mehr Produkte regional hergestellt werden (vgl. Abbildung 10).

Unternehmen werden zu Stiftungen.

Bei der Orientierung an qualitativem Wachstum verlassen Unternehmen und ihre Entscheidung*innen traditionelle betriebswirtschaftliche Pfade. Immer häufiger werden große Unternehmen in ein Stiftungsmodell überführt: Gewinne verbleiben im Unternehmen selbst oder fließen gemeinnützigen Zwecken zu. Kein Modell für Spinner*innen, sondern das Modell von Unternehmen wie Bosch, Zeiss und die Otto Group. Derzeit wird dafür eine eigene Unternehmensform – die GmbH in Verantwortungseigentum – in Deutschland diskutiert. Auch Mars hat eine Stiftung gegründet. Die „Economics of Mutuality Foundation“ hat kein geringeres Ziel, als eine gerechtere Form des Kapitalismus zu entwickeln. Nachhaltigkeit, die Schonung von Ressourcen und Umwelt, die Qualität von Produkten, das Verhältnis von Leben und Arbeit sowie die Mitarbeiter*innenbeteiligung am Profit rücken einmal mehr stärker ins Zentrum. Der Staat ist dabei in einer steuernden Rolle gefragt: So befürworten 78 Prozent der Deutschen ökologische und soziale Mindeststandards, die durch ein staatliches Gütesiegel ausgezeichnet sind (vgl. Abbildung 10).

4 %

Nur

der Befragten stimmen voll und ganz zu, dass sie keine ernsthaften Schwierigkeiten auf Mensch und Umwelt zukommen sehen, wenn die Wirtschaft so weitermacht wie bisher.

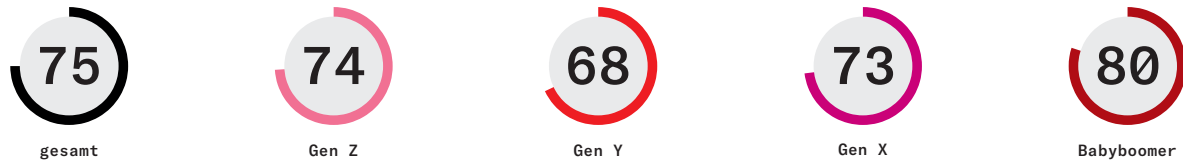
10 %

Nur

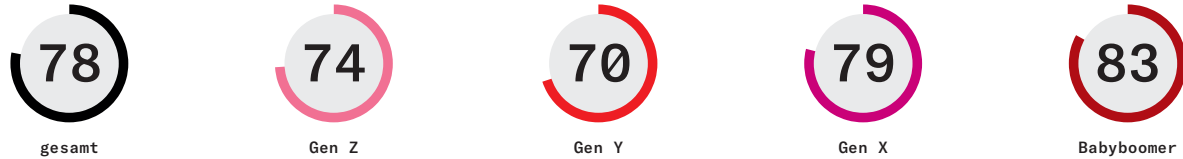
der Befragten stimmen eindeutig dafür, dass sich der Wohlstand einer Gesellschaft daran ablesen lässt, wie viel sich jede*r Einzelne leisten kann.



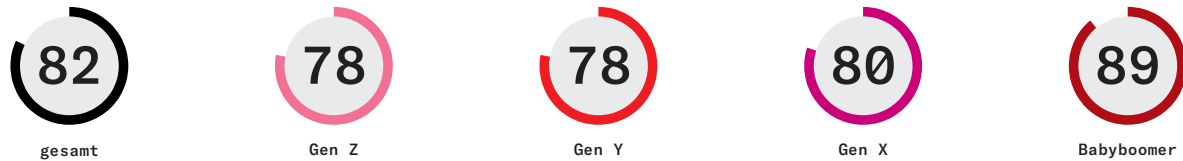
10
In Zukunft sollte es eine **gerechtere Verteilung des Reichtums**, eine Begrenzung des Ressourcenverbrauchs und mehr Lebensqualität mit weniger, sinnvollerer Arbeit geben.



Ich finde es gut, wenn **ökologische und soziale Mindeststandards** mit einem staatlichen Gütesiegel ausgezeichnet werden. (Beispiel: Textilsiegel Grüner Knopf)



Die Corona-Krise hat gezeigt, wie anfällig globale Lieferketten sind. Es ist mir deshalb wichtig, dass wieder **mehr Produkte regional hergestellt** werden.



Empathisches Netz – digitale Transformation

Gemeinschaft bewusst gestalten

Corona verändert nicht alles. Bestimmte Entwicklungen werden einfach verstärkt. Wie zum Beispiel die Individualisierung. Wirtschaft und Technik gehörten immer schon zu ihren zentralen Treibern. Heute unterstützt uns die Digitalisierung zentral in der Bewältigung unseres Krisenalltags: Sie bedient die Notwendigkeiten des Physical Distancing und erlaubt uns trotzdem maximale Convenience. Bei so viel „just for me“ entwickelt das Gemeinsame eine neue Relevanz. Für jeden Einzelnen und die Gesellschaft.

Alleine zu Hause zu sitzen – dieses Schicksal hat uns weltweit verbunden, Promis wie Normalos.
One World Together organisierte u. a. Livestreaming-Events mit Lady Gaga direkt aus ihrem Wohnzimmer.



und Gottesdienste wurden binnen weniger Tage online transferiert. Lieferdienste, E-Commerce und Netflix haben den modernen Menschen mit dem Essenziellen versorgt. Gut vernetzt lässt sich auf den ersten Blick selbst ein Lockdown ziemlich convenient und angenehm verbringen. In der Realität bedeutet die Zeit der Pandemie für viele Deutsche aber auch Einsamkeit und Isolation.

Vernetzt und verbunden.

Dabei wurde die Welt des Einzelnen keineswegs kleiner. Durch die Fülle an Online-Angeboten war der Aktionsradius des Einzelnen im Homeoffice mit einem Schlag größer und globaler denn je. Gleichzeitig konnten regionale Bande geknüpft bzw. gestärkt werden. Über virtuelle Nachbarschaftsnetzwerke wie nebenan.de haben sich Kieze auch in Zeiten der Kontaktsperre erfolgreich organisiert. Rund jede*r zweite Deutsche hat mit Nachbarschaftsnetzwerken gute Erfahrungen gemacht, wie die Befragung zu dieser Studie zeigt (vgl. Abbildung 11), allen voran die Generation Y (58 Prozent Zustimmung). Auch Unternehmen erkannten, dass der eigentliche Mehrwert, den sie stiften können, im Sozialen liegt: In den unterschiedlichsten Ländern bildeten sich „Pay Now Eat Later“-Initiativen, mit denen das Lieblingslokal während der Schließungsperiode unterstützt werden konnte. UberEats launchte Gutscheine, mit denen Video-Conferencing-Hosts ihre Teilnehmer*innen in den unterschiedlichsten Locations zum gemeinsamen Mittagessen einladen können. FinnAir funktionierte während des ersten Lockdowns kurzerhand seine Customer-Support-Infrastruktur zum Nachhilfenetzwerk um, in dem Pilot*innen und Flugbegleiter*innen, die ohnehin auf dem Boden blieben, Schüler*innen beim Homeschooling unterstützten.

Digitales Sozialleben – here to stay.

Wurden virtuelle Begegnungen vor Corona als „Beziehungen zweiter Klasse“ gehandhabt, die ihrem analogen Pendant nicht das Wasser reichen können, haben wir im letzten halben Jahr das Gegenteil erlebt: Digitale Treffen lassen sich in einem dichten Alltag oft besser integrieren und

Wir sind Individualisten.

Unser Leben nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten ist für uns ebenso selbstverständlich, wie unsere sozialen Kontakte selbst auszusuchen. Das galt lange vor Corona: Mit wem wir uns anfreunden, bestimmen wir selbst. Die Wahl unseres Partners überlassen wir eher einem Algorithmus als dem Schicksal. Und wen wir wann wo und wie treffen, entscheiden wir, wenn alle Optionen sondiert sind.

Alone. Happy. Together.

Corona dreht die Praxis der aktiven sozialen Auswahl ins Extrem: Mit wem wir Kontakt haben, haben wir noch nie so bewusst entschieden. Zufällige Bekanntschaften werden ausgeschlossen. Auch ohne Lockdown ist das soziale Miteinander von der Praxis, Grenzen zu ziehen, geprägt: vom Abwägen, wen man tatsächlich treffen will, bis zur Wahl der Begrüßung (Ellbogen oder asiatisch?). Es wird uns bewusster denn je: Unser soziales Miteinander ist Aushandlungssache. Wer dabei Kontaktlosigkeit bevorzugt, wird gut bedient. Die Technologie dazu hatten wir schon lange. Jetzt wird ihr Potenzial endlich im Ansatz ausgeschöpft. Wie schnell Homeoffice Realität für den Mainstream wurde, ist legendär. Auch in der Freizeit fand das virtuelle Abhängen via Hangouts über die Gen Z hinaus zahlreiche Anhänger. Konferenzen, Theatergruppen

11

Mit Nachbarschaftsnetzwerken habe ich gute Erfahrungen gemacht.



Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“/„trifft zu“

38 %

der Befragten mit Grund- oder Hauptschulabschluss haben gute Erfahrungen mit Nachbarschaftsnetzwerken gemacht.

51 %

der Befragten mit Abitur oder Hochschulreife haben gute Erfahrungen mit Nachbarschaftsnetzwerken gemacht.

erweisen sich häufig als die effizientere und effektivere Variante als im realen Raum. Auch emotional intensive Prozesse wie Teambuilding lassen sich via Bildschirm erfolgreich bewerkstelligen. Aber: Es reicht nicht, ausschließlich via Bildschirm zusammen zu sein. Im Gegenteil: Virtuelle Begegnungen sind anspruchsvoll und bedürfen einer völlig neuen Orchestrierung und Gestaltung. Als einen Grund dafür nennt US-Kommunikationsexpertin Sherry Turkle die „Illusion of Eye Contact“. Wir erwarten gewisse Impulse von einer Begegnung, beispielsweise das Abfeuern von Spiegelneuronen, die aber über Video ausbleiben. Für Körper und Geist entsteht eine zusätzliche Bewältigungsaufgabe. Ein Grund dafür, dass wir „Zoom Fatigue“ kennen, uns Videokonferenzen schnell ermüden und sich trotz aller virtueller Gemeinschaft ein Gefühl des Alleinseins einstellt.

Nichtsdesotrotz werden digitale Meetings, Workshops und Events auch nach Abklingen der Pandemie bleiben. Das hat auch Auswirkungen auf Begegnungen im Analogen, die künftig einen klaren Mehrwert gegenüber der digitalen Alternative bieten müssen. Und die Ansprüche an das Analoge steigen ebenfalls. Hybride Formate, an denen gleichzeitig online wie offline teilgenommen werden kann, werden wichtiger. Unsere Kultur des gemeinschaftlichen Erlebens hat sich nachhaltig verändert. Und wir erleben erst den Anfang.



Sozialer Zusammenhalt als Basis für Resilienz.

Gerade in hoch individualisierten Gesellschaften wie den westlichen erhalten gemeinschaftliches Erleben und eine gemeinsame Identität einen neuen Stellenwert. Der soziale Zusammenhalt als Gesellschaft wird nicht nur aus Gründen des Physical Distancing auf eine Zerreißprobe gestellt. Unterschiedliche Bevölkerungsgruppen erleben die Krise fundamental verschieden. Interessenkonflikte und soziale Klüfte verschärfen sich. Zwischen Jungen und Alten, zwischen Überarbeiteten und Arbeitslosen, zwischen Corona-Leugnern und Corona-Ängstlichen. Das trägt viel Zündstoff in sich. Gegen die sozialen Auswirkungen der Pandemie gibt es keine Impfung. Mindestens ebenso wichtig wie Vorsicht und Abstand im Umgang miteinander ist die Fähigkeit zu Rücksicht und Nachsicht, wenn es um den Anderen und seine Weltsicht geht. Das ist nicht nur eine Frage der Moral, sondern der gesellschaftlichen Resilienz. In Asien zeigt sich, dass gerade Gesellschaften, die sich durch einen starken Zusammenhalt, hohes Vertrauen in Mitmenschen und eine hohe Akzeptanz von Diversität

auszeichnen, die höchste Resilienz haben und dass in ihnen am wirksamsten und schnellsten gegen die Pandemie vorgegangen werden konnte.

Lernen für die Netzwerkgesellschaft?

Deutschland konnte sich in Sachen sozialer Kohäsion in der ersten Welle gut beweisen, so eine Studie der Bertelsmann Stiftung, der Zusammenhalt ist in den ersten Monaten sogar gestiegen. Jetzt gilt es, das soziale Miteinander nachhaltig stabil zu gestalten. Die Pandemie führte uns die eigene Verantwortung in einer vernetzten Gesellschaft drastisch vor Augen. Das Wohlbefinden der anderen ist von den eigenen Entscheidungen abhängig. Diese Lektion gilt es in einer hyper vernetzten Gesellschaft, in der unsere Schicksale stärker denn je miteinander verwoben sind, ohnehin zu lernen. Ebenso wie wir uns als Gesellschaft verbunden fühlen, ohne miteinander in Kontakt zu sein. Das ist nicht nur während einer Pandemie relevant, sondern ebenso die Basis für das Zusammenleben in einer digitalisierten globalen Netzwerkgesellschaft.

Unsere Kultur des gemeinschaftlichen Erlebens hat sich nachhaltig verändert.

Re-Commerce/ Sharing. Leihen, teilen, wiederverkaufen

Der neue Konsument konsumiert weniger

Wie funktioniert Sharing – der Inbegriff gemeinschaftlichen Konsumierens – in einer Zeit des Physical Distancing? Anders, aber gut. Denn die Vorteile von Sharing bleiben auch und gerade in der Zeit der Krise relevant: flexibel, kostengünstig, ressourcenschonend, klimafreundlich.



Abstandhaltens und Händewaschens. Das haben etliche Anbieter auch schmerzhaft erfahren müssen: AirBnb hat seinen Börsengang verschoben, Autoverleiher mussten aufgrund der eingeschränkten Mobilität enorme Umsatzeinbußen hinnehmen, Uber und Lyft berichten über Einbußen von bis zu 70 Prozent. Aber: Die Nachfrage hat sich bereits über den Sommer erholt – nur anders.

Nutzen – aber nicht für immer.

Nutzen statt zu besitzen, sprich, leihen oder mieten, das bedeutet mehr Flexibilität bei weniger Kosten. Das ist gerade in unsicheren Zeiten relevant. Mehr als die Hälfte der Deutschen (54 Prozent) werden – vorausgesetzt, die Hygiene stimmt – mehr Dinge leihen (vgl. Abbildung 12). Autovermieter berichten von einem Nachfrageplus von Kund*innen aus der Umgebung, die sich fallweise ein Auto ausleihen, statt ein neues zu kaufen. Auf öffentliche Verkehrsmittel wird aktuell eher verzichtet. Davon profitieren Rad- und Scooter-Verleiher wie Lime. Sie ermöglichen es Nutzer*innen, dennoch nicht mit dem Auto in Innenstadt-Staus zu stecken und zudem ökologisch unterwegs zu sein. Wer leiht, kann leicht und schnell auf sich verändernde Bedürfnisse reagieren. Der US-Anbieter Globe für kurzfristiges Zimmer-Sharing in der Stadt erlebte durch die Pandemie eine rasante Nachfragesteigerung von Menschen und Teams, die dezentral und virtuell arbeiten, aber fallweise einen Raum außerhalb des Homeoffice schätzen. Der US-amerikanische Möbelverleiher Feather freut sich über mehr Geschäft, weil Menschen ihre Homeoffices einrichten, aber eben nicht wissen, für wie lange. Airbnb verzeichnet Zuwächse in Langzeitvermietungen in ländlichen Gegenden: der Zweitwohnsitz on demand. Dazu kommen Angebote, die von den veränderten Lebensgewohnheiten profitieren. Campingurlaub boomte gerade in diesem Jahr, in dem im Zweifel viel Zeit draußen verbracht wird. Der Caravaning Industrie Verband verzeichnete ein Rekord-Umsatzplus im ersten Halbjahr 2020. Wer sich kein eigenes Wohnmobil kaufen will, leiht sich über Peer-to-Peer-Sharing von Privatpersonen eines aus. Wie zum Beispiel über „Paul Camper“, die seit Mai einen sprunghaften Anstieg der Nachfrage verzeichneten. In

Das Prinzip „Sharing“ ist Teil unseres Lebensstils geworden. 61 Prozent der Deutschen teilen die Ansicht, dass leihen, teilen, wiederverkaufen einem neuen Lebensgefühl entspricht (vgl. Abbildung 12). Am stärksten ausgeprägt ist diese Ansicht in der Generation Y (68 Prozent Zustimmung), aber selbst Babyboomer stimmen zu 57 Prozent zu. Die Sharing-Economy ist zudem erwachsen geworden. Der Markt hat sich immens ausdifferenziert und bereits konsolidiert. Die einfache Formel „Zugang statt Besitz“ funktioniert immer noch bzw. gerade in unsicheren Zeiten. Einige freuen sich auch über die Renaissance des Ursprungsgedankens des Gemeinschaftlichen im Sharing, das gerade in der aktuellen Krise einen besonderen Wert hat und in der Kommerzialisierung der letzten Jahre teilweise in den Hintergrund geraten ist. Auf den ersten Blick widerspricht das Prinzip des gemeinsamen Nutzens der Praxis des



Finnland fördert man das nordische „friluftsliv“ („Freiluftleben“) seit diesem Jahr auch mit dem Verleih von Grill-Equipment über die öffentlichen Bibliotheken. Lokalität ist beim Sharing Trumpf: 55 Prozent der Deutschen sagen, je lokaler Sharing-Angebote seien, desto eher nutzten sie sie (vgl. Abbildung 12). Ein wichtiger Ankerpunkt sind dabei auch digitale Nachbarschaftsnetzwerke, mit denen sich das Ausleihen und Tauschen unkompliziert vor Ort organisieren lässt und die sich gerade in der Generation Y größter Beliebtheit erfreuen (siehe auch Kapitel 5). Ein interessanter Leih-Ansatz in Sachen Haushaltsgeräten kommt von Bosch-Siemens mit „Blue Movement“. Waschmaschinen werden vermietet mit einer All-in-Fee für die komplette Wartung. In der Herstellung profitiert man von einem zentral steuerbaren Kreislauf: Materialien und Produktionsweise sind in allen Modellen identisch. Das ermöglicht die perfekte Umsetzung des Kreislaufprinzips: Reparaturen werden zentral organisiert. Funktionsfähige Teile von kaputten Maschinen können in anderen weiterverwendet werden. Der Rest kann recycelt werden und wiederum zu Maschinen vom gleichen Typ verbaut werden. Das Prinzip der Kreislaufwirtschaft etabliert sich mittlerweile in den unterschiedlichsten Bereichen, unter anderem auch in der Mode. Die Otto Group etwa hat im Herbst 2020 ein Abkommen unterschrieben, die Textilverarbeitung bis 2050 zu 100 Prozent zirkulär zu betreiben. Zudem entstehen kreative Lösungen. Bei H&Ms „Looop“ wird vor den Augen der Kund*innen aus einem alten Kleidungsstück ein neues gestrickt.

Ein besseres Leben mit dem zweiten Leben.

Mehr Klimafreundlichkeit beweist das Prinzip Secondhand, weil einfach weniger produziert werden muss. Das ist gerade in der Modebranche dringend notwendig – Stichwort: Fast Fashion und die damit verknüpften schlechten Arbeitsbedingungen sowie die verheerenden Auswirkungen auf die Umwelt. Secondhand und Reselling starten gerade auch bei den großen Handelsmarken durch. Kein Wunder – fast drei Viertel der Deutschen findet es gut, gebrauchte Dinge wie getragene Mode oder

alte Möbel kaufen zu können (vgl. Abbildung 12). Außerdem punktet Vintage in der Mode mit einem weiteren USP: Einzigartigkeit. Zalando ermöglicht seinen Kunden, über die App „Wardrobe“ gebrauchte Kleidung einzusenden. Verkauft wird online oder stationär im Zircle-Store in Berlin. Auch COS und About You verkaufen online ihre Secondhand-Linien und zeigen, dass „Gebraucht“ in cleaner Stylishness der „First Hand“-Konkurrenz in nichts nachsteht. Abercrombie & Fitch sowie Reebok kooperieren mit der Secondhand-Plattform ThredUp. Dort wird mit Vintage in kuratierten Style-Boxen ein garantiert einzigartiger Komplett-Look verkauft. Im Möbelmarkt ist wieder einmal Ikea Vorreiter. Kunden können ihre gebrauchten Möbel online registrieren und in einem Möbelhaus zum Weiterverkauf abliefern. Ein eigener Store hat bereits in Schweden aufgemacht – und zwar in der schwedischen ReTuna-Mall, dem weltweit ersten Shopping-Center für gebrauchte Produkte. Auch im IT-Bereich boomt der Wiederverkauf: Der Run aufs Homeoffice brachte einen Run auf Laptops – die Nachfrage nach günstigen Produkten konnten Plattformen wie refurb.de besser bedienen als Neuverkäufer. Der Markt für gebrauchte Smartphones weist jährliche Wachstumsraten von rund 14 Prozent auf, wie Datenanalyst IDC berichtet. Ein weiterer ökologischer Nebeneffekt beim Prinzip

Wiederverkaufen: Kunden investieren in bessere Qualität und achten mehr auf ihre Dinge, denn nur so lässt sich ein attraktiver Wiederverkaufswert erzielen.

Secondhand – noch lange nicht am Ende.

Kaufen & Wiederverkaufen hat aber das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht. Tarek Müller, Handelsexperte und Mitgründer von About You, sieht mittelfristig, dass Kunden im Zuge einer Retoure in einer eigenen Tüte Kleidungsstücke, die sie verkaufen wollen, gleich mitschicken. So wird Secondhand in bestehende Verkaufsprozesse des E-Commerce integriert. Reselling- bzw. Vorverkaufsstrategien sorgen bereits heute im Sneaker-Markt für reißenden Absatz und null Prozent Überproduktion. Produkte werden in limitierten Auflagen verkauft – wer sich frühzeitig das „Kaufrecht“ sichert, ist dabei, und kann das Produkt später selbst lohnend verkaufen. Zum Wiederverkaufen haben sich eigene Plattformen wie Klekt etabliert. Oder aber man geht einfach auf Instagram. Das Bilderportal mausert sich gerade auch zum ernst zu nehmenden Reselling-Kanal für limitierte Produkte und Secondhand (z. B. @resellology, @funkythrifths).

Wer leiht, kann leicht und schnell auf sich verändernde Bedürfnisse reagieren.

12

Leihen, teilen, wiederverkaufen entspricht einem neuen Lebensgefühl.



Wenn die Hygiene stimmt, werde ich in Zukunft mehr Dinge leihen.



Je lokaler die Sharing-Angebote sind, desto mehr werde ich sie nutzen.



Ich finde es gut, gebrauchte Dinge, wie getragene Mode oder alte Möbel, verkaufen oder kaufen zu können.



Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“/„trifft zu“



E-Commerce und die neue Konsumethik

Die Antworten des E-Commerce auf die neuen Bedürfnisse

Covid-19 hat zunehmend das alltägliche Leben und Einkaufen in die virtuelle Welt verlagert. Online-Shopping bedeutet Convenience, Zeitersparnis, maximale Auswahl und in der Pandemie: Sicherheit. Trotz aller individuellen Vorteile stehen Online-Händler in der Kritik, wenn es um ihre ökologische und soziale Verträglichkeit geht: Verpackungsmüll, Transportemissionen, der zweifelhafte Ruf globaler Anbieter als Steuerzahler und Arbeitgeber – mit diesen Themen wird der Online-Handel eher assoziiert als der stationäre. Digital, vernetzt und smart hat der Online-Handel jedoch die besten Voraussetzungen, effizienter, ressourcenschonender und nachhaltiger zu werden.

Solange der Online-Einkauf

die fallweise Ausnahme war, zeigten sich auch Konsument*innen pragmatischer, was ihre ethischen Ansprüche anbelangt. Jetzt aber entwickelt sich Online auf dem besten Weg zum Standard. Die ökologischen und sozialen Auswirkungen werden

greifbarer: Die Verpackungsberge zu Hause werden höher, während der Laden ums Eck immer stärker um sein Überleben kämpft. Gleichzeitig steigen die sozialen und ökologischen Anforderungen gegenüber E-Commerce-Anbietern. Einer der relevantesten Faktoren in der Öko-Bilanz des Online-Handels ist die Verpackung. Hier verändern Online-Händler ihre Verpackungsstrategien entlang der Prioritäten der Nachhaltigkeit: Reduce, Reuse, Recycle. So wenig Verpackung wie möglich zu benötigen ist die Grundlage. Laut einer Forbes-Studie gehen rund 60 Prozent der amerikanischen E-Commerce-Entscheider davon aus, dass mehr als ein Viertel der verwendeten Kartons zu 25 Prozent mit Luft gefüllt sind. Hermes hat bereits 2012 mithilfe von Big Data an der Kartongröße geschraubt und spart seitdem jährlich Hunderte Lkw-Ladungen ein. BoxOnDemand ermöglicht eine maßgeschneiderte Box – individuell und on demand für jedes Paket. Umweltfreundliche Materialien erschöpfen sich längst nicht mehr in recyceltem Karton und Papier. Der Outdoor-Hersteller Salewa setzt auf Pakete, die zu 40 Prozent aus Gras bestehen. Das heißt in der Herstellung über 90 Prozent weniger Wasserverbrauch und der Erhalt von wertvollen Wiesenflächen. MycoComposite bietet hochwertige Gebinde aus Pilzfasern an, die vollständig und effizient zu Hause kompostierbar sind. RePack hat ein Mehrwegsystem für den Versandhandel entwickelt: bis zu 20-mal verwendbare Versandtaschen. Zusammengefaltet auf Kuvertgröße, können die Taschen einfach zurückgesandt werden. Auch OTTO testet dieses System aktuell. Etwas größere Versandtaschen sind für das Berliner Kiezbett notwendig. Das wird nicht nur aus lokalen Materialien gebaut, sondern auch emissionsfrei per Lastenrad und textiler Versandtasche (ebenfalls von RePack) geliefert; Letztere wird gleich wieder mitgenommen und wiederverwendet. Eines der ambitioniertesten Projekte ist sicher Loop, eine Kooperation von über 40 FMCG-Herstellern wie Unilever, Beiersdorf und Gillette. Entwickelt wurden Mehrwegbehälter, die von den unterschiedlichen Herstellern befüllt werden können. Die Kunden können den Bedarf an über 300 Produkten für den täglichen Gebrauch via www.loopstore.com im geschlossenen Pfand-Kreislauf von Loop bestreiten. Geplant ist die Ausweitung des Systems auch auf andere

Online-Händler und den stationären Handel. Einfacher geht das der Online-Händler Lanius an: Kunden können dort bei der Bestellung mit der Verwendung gebrauchter Kartons einverstanden sein; verwendet werden die Kartons der Retouren. Eine Strategie, mit der auch die Konsument*innen können: 73 Prozent der Deutschen sind laut der Befragung zu dieser Studie der Meinung, dass die Entsorgung und Aufbereitung von Verpackungen ein Angebot im E-Commerce werden sollten (vgl. Abbildung 13).

Smarte Logistik kann man nicht allein haben.

Ein weiterer Kritikpunkt in der Öko-Bilanz des E-Commerce ist der Transport. Der Frachtverkehr ist zudem eine der zentralen Herausforderungen in der städtischen Verkehrs- und Umweltplanung. Die sogenannte „Letzte Meile“, die letzte Transportetappe zu den Endkund*innen, stellt dabei den aufwendigsten Teil dar. Maximale Effizienz kann nur erreicht werden, wenn die vorhandene Infrastruktur von mehreren Unternehmen gemeinsam und smart genutzt wird. Lokale Mikro-Hubs, die in der Nacht beliefert werden und von denen tagsüber die lokale Zustellung per E-Bike oder Ähnlichem organisiert wird, sind bereits in Städten wie London und Yokohama fester Bestandteil der Infrastruktur. In Berlin betreibt UrbanCargo mit einem Lkw-Container einen mobilen Mikro-Hub für mehrere Produzenten. Mit diesem System kann auf die tagesaktuelle Liefersituation reagiert werden. Zur Infrastruktur der Zukunft gehören auch kleine Roboterautos, die selbstständig und emissionsfrei innerstädtische Zustellungen übernehmen. Diese Entwicklung hat sich durch die kontaktlose Zustellung während der Corona-Pandemie in China und in den USA beschleunigt. Unternehmen, die darauf nicht warten wollen, können ihre Zustellflotte durch E-Bikes, Lastenräder und Elektrofahrzeuge erweitern. Oder setzen von vornherein auf regionale Alternativen wie das Kiezkaufhaus, bei dem die online bestellten Produkte aus der Region noch am selben Tag mit Cargo-E-Bikes zugestellt werden. So viel Innovation kostet. 63 Prozent der Deutschen sind allerdings auch bereit, für die Kosten des klimaneu-

93 %

der Babyboomer wünschen sich, dass Retouren wiederverkauft und nicht gleich recycelt oder vernichtet werden.

68 %

der Generation Z wünschen sich, dass Retouren wiederverkauft und nicht gleich recycelt oder vernichtet werden.

tralen Versands ihrer Online-Einkäufe zu bezahlen, so die Daten der Befragung für diese Studie (vgl. Abbildung 13).

Grün ist nicht genug.

Höhere Ansprüche sind auch im Umgang mit Retouren zu erwarten: 82 Prozent der Deutschen wünschen sich, dass Retouren wiederverkauft und nicht gleich recycelt oder vernichtet werden (vgl. Abbildung 13). Händler setzen diesen Anspruch sehr unterschiedlich stark um – der Umgang mit Retouren kann tatsächlich zum Differenzierungsmerkmal für Online-Händler werden. Alle Online-Händler hingegen arbeiten bereits heute darauf hin, Retouren zu vermeiden: von extrem genauen Produktbeschreibungen inklusive Videos über konsequente Passform-Systeme und persönlichen Kunden-Support bis zu Cross-Channel-Strategien, in denen Produkte im Laden oder Showroom begutachtet werden können, und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz, um Retouren-Kandidaten gar nicht ins Sortiment zu nehmen, wie dies bei bonprix passiert. Tatsächlich kann der Online-Einkauf nach einer Studie des Cleantech-Instituts keineswegs kurzerhand als klimaschädlicher als der Einkauf im stationären Handel verurteilt werden. In die Klimabilanz jedes Einkaufs spielen eine Reihe von Faktoren mit, z. B.

die Art des Produkts, die Anzahl der Retouren, die Energieeffizienz des Ladens in der Stadt oder auch die Wahl des Verkehrsmittels, mit dem man dorthin fährt. Je nachdem, fällt die Klimabilanz mal beim stationären, mal beim digitalen Händler positiver aus, so auch das Öko-Institut. Auch soziale Faktoren gewinnen an Relevanz. Die Qualität der Arbeitsbedingungen werden zum kaufentscheidenden Argument: 68 Prozent der Deutschen würden einen Anbieter boykottieren, der seinen Mitarbeiter*innen schlechte Arbeitsbedingungen bietet (vgl. Abbildung 13). Die Auswirkungen des Online-Handels auf innerstädtische Läden und damit auch auf unser Stadtbild werden hinterfragt. Radikal fordert hier Philosoph Richard David Precht die Einführung einer 25-prozentigen Steuer „auf all den Kram, den wir tagein, tagaus online bestellen“. Das Geld solle den Kommunen für die Strukturentwicklung zur Verfügung gestellt werden. Dabei schicken sich große Händler längst schon an, aktive und positive Player für Städte zu werden. Einmal mehr setzt hier Ikea interessante Benchmarks: In Wien wird aktuell ein innerstädtisches Möbelhaus gebaut, das ohne Lagerflächen auskommt, weil man hier die Möbel nur testen kann und sie dann geliefert werden. Gleichzeitig bietet das neue Haus großzügige konsumfreie Grün- und Freiflächen, als Impuls und Treffpunkt für die Nachbarschaft bzw. den Bezirk.

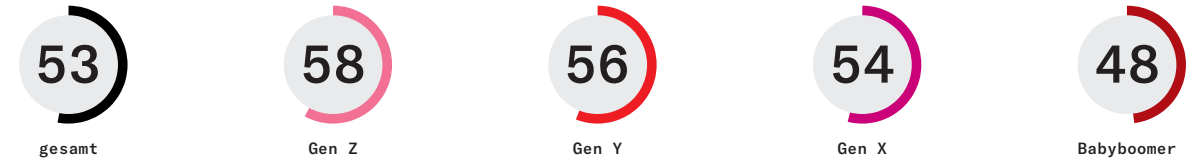
Einer der relevantesten Faktoren in der Öko-Bilanz des Online-Handels ist die Verpackung.

13

Für einen klimaneutralen Versand bin auch ich bereit zu zahlen.



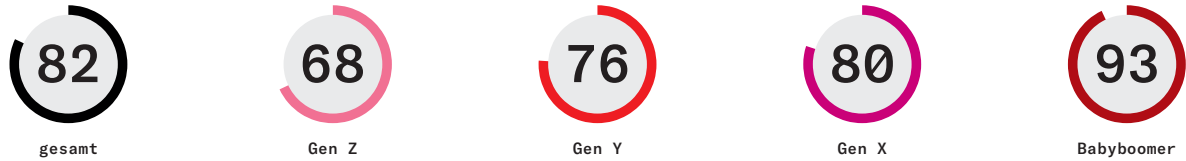
Ich orientiere mich mehr an Siegeln, Qualitätsmerkmalen oder Effizienzklassen als am Preis.



Die Entsorgung und Aufbereitung von Verpackungen sollten Angebote im E-Commerce werden.



Ich wünsche mir, dass Retouren wiederverkauft werden und nicht gleich recycelt oder vernichtet werden.



Ich würde einen Anbieter boykottieren, der seinen Mitarbeiter*innen schlechte Arbeitsbedingungen bietet.



Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „stimme voll und ganz zu“/„stimme zu“



Greta Thunberg als Ikone im Kampf gegen den Klimawandel. Gerade Babyboomer zeigen sich besorgt in Sachen Klimawandel, aber weniger engagiert als die Jüngeren.

Wie ticken die Generationen? Generation Z und Y im Vergleich mit Älteren

Welche Bedürfnisse und Einstellungen verbinden die Generationen?
Welche spalten?

Was unterscheidet die Generationen in Sachen ethischer Konsum? Auf den ersten Blick wenig. Die Offenheit und Zustimmung sind über alle Altersgruppen hinweg mehrheitlich groß. Auf den zweiten Blick zeigt sich, dass die Bruchlinien vor allem zwischen Babyboomern und den jüngeren Generationen verlaufen. Babyboomer erweisen sich dabei als die preisbewussteste Kohorte, die Jungen als die optimistischste und engagierteste.

erkennen will, worin sich die Menschen unterschiedlicher Altersstufen dennoch voneinander unterscheiden, muss etwas genauer hinschauen.

Generation Y – vorn dabei.

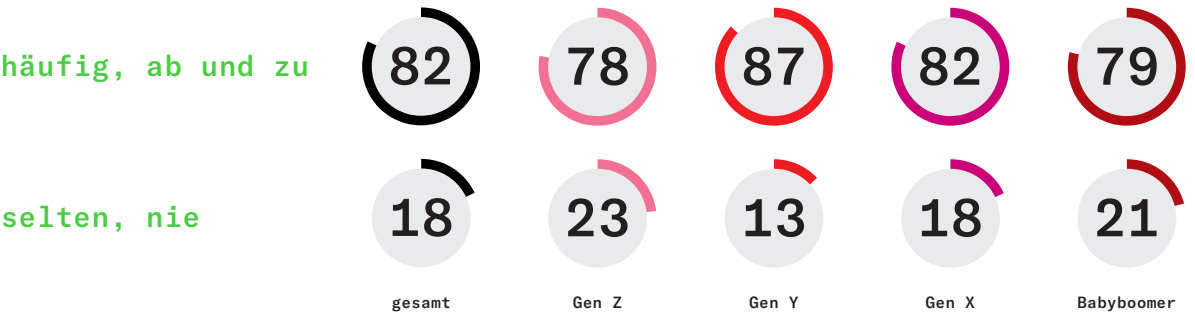
Als aktivste und engagierteste Generation stellt sich in dieser Befragung die Generation Y heraus. Sie weist bei vielen Fragestellungen die stärkste Zustimmung und die geringsten Widersprüche auf. Ethische Kriterien als fester Bestandteil der eigenen Kaufüberlegungen haben mit 78 Prozent Vertreter*innen der Generation Y am häufigsten. Mit 87 Prozent häufigem oder gelegentlichem ethischen Konsum weist sie auch die höchste Einkaufsfrequenz auf (vgl. Abbildung 14). Hingegen zeigt die Generation Z zwar ähnlich wie die Generation Y durchwegs eine aufgeschlossene Einstellung gegenüber unterschiedlichen Aspekten ethischen Konsums. In der praktischen Umsetzung im Einkaufsverhalten bleibt sie jedoch zurück. So weist die Generation Z mit 63 Prozent den relativ niedrigsten Wert auf, wenn es darum geht, ob ethische Kriterien fester Bestandteil der eigenen Kaufüberlegungen geworden sind. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die 14- bis 20-Jährigen der Generation Z, die für diese Befragung berücksichtigt worden sind, über weite Strecken noch keine eigenständigen Konsumententscheidungen treffen, weil die Eltern bei vielen Kaufentscheidungen mitreden.

Babyboomer: stärker beim Fordern, schwächer beim Umsetzen.

Wenn es um den Vergleich zwischen Babyboomern und anderen Generationen geht, fällt auf, dass Forderungen und Anforderungen an andere bei den Älteren höhere Zustimmungsraten haben als bei den Jüngeren. 83 Prozent sind beispielsweise dafür, dass Industrieländer als Hauptverursacher des Klimawandels auch mehr Verantwortung dafür übernehmen (vgl. Abbildung 7; Durchschnitt: 77 Prozent; Minimum: 69 Prozent in der Generation Z); 89 Prozent sprechen sich für eine Verstärkung der regionalen Produktion aus (vgl. Abbildung 10; Durchschnitt: 82 Prozent; Minimum: 78 Prozent Gen Z und Gen Y); 93 Prozent

14

Wie häufig kaufen Sie Produkte, die ethisch korrekt hergestellt sind, also biologisch hergestellte, regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundlich hergestellte Produkte etc.?



Angaben in %, Darstellung der zusammengefassten Werte für die jeweiligen Optionen

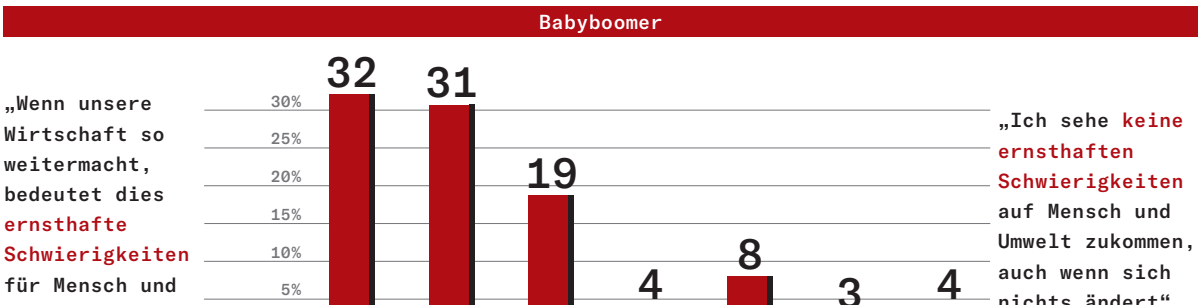
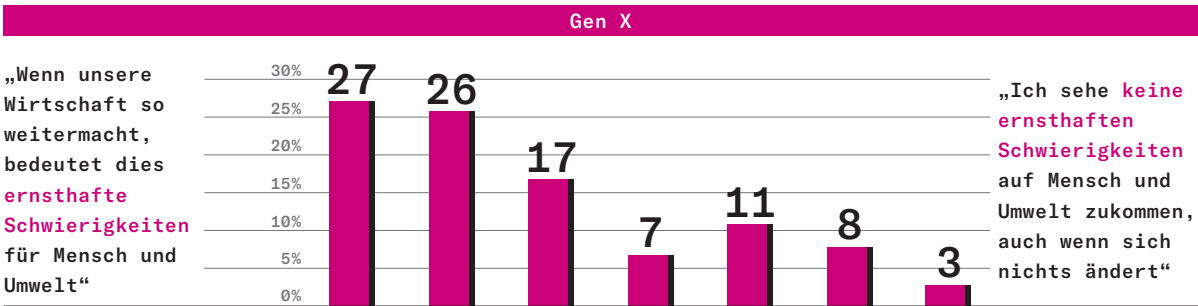
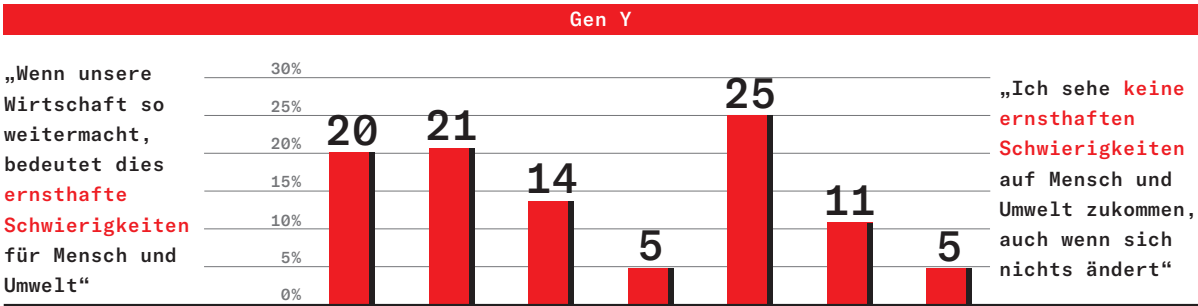
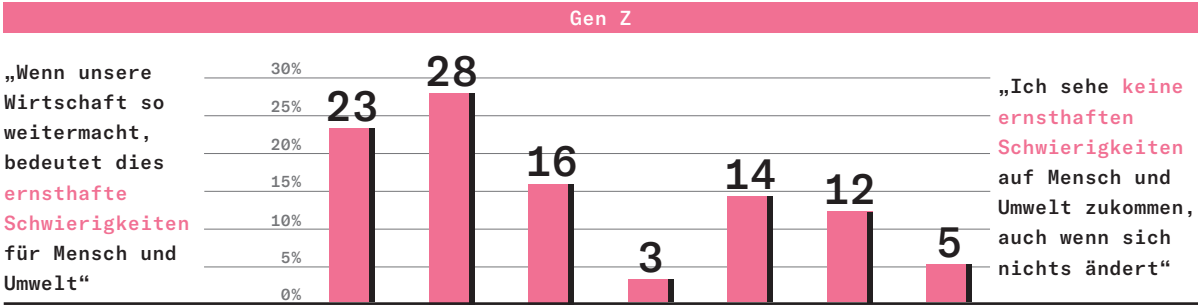
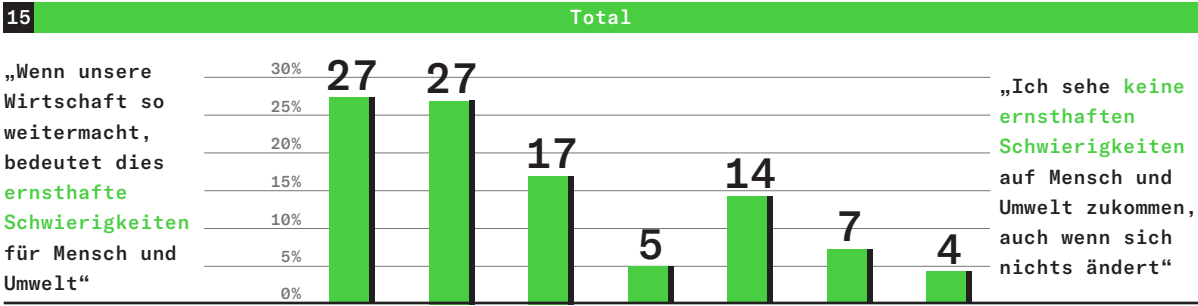
fordern einen veränderten Umgang mit Retouren (vgl. Abbildung 13; Durchschnitt: 82 Prozent; Minimum: 68 Prozent Gen Z). Hingegen verzeichnen die Babyboomer bei Aussagen und Fragen, die auf ein konkretes eigenes Engagement hinauslaufen, niedrigere Zustimmungsraten als der Schnitt bzw. die Generationen Y oder Z. Zum Beispiel können sich 33 Prozent der Babyboomer vorstellen, Lebensmittel selbst anzubauen – aber 60 Prozent der Generation Y (vgl. Abbildung 6). In Zukunft verstärkt Dinge leihen wollen 68 bzw. 60 Prozent der Generationen Z und Y; mit 41 Prozent sind die Babyboomer hier signifikant zurückhaltender (vgl. Abbildung 12). Auf positive praktische Erfahrungen mit Nachbarschaftsnetzwerken können rund 58 Prozent der Gen Y verweisen, aber nur 36 Prozent der Babyboomer (vgl. Abbildung 11). Eine Ausnahme bildet hier die Frage, ob man selbst einen Anbieter boykottieren würde, wenn dessen Mitarbeiter unter schlechten Arbeitsbedingungen

zu leiden haben: Hier ist das Potenzial mit 72 Prozent (vgl. Abbildung 13) bei den Babyboomern deutlich höher als in der Gen Z (60 Prozent) und Gen Y (63 Prozent).

Bruchlinie Preisbewusstsein.

Relativ zurückhaltend zeigen sich Babyboomer auch, wenn es um Bezahlbereitschaft und Preisbewusstsein geht. Babyboomer sind in unterschiedlichen Fragestellungen preisfokussierter als Jüngere. Bei der Frage, ob man sich an anderen Qualitätskriterien als dem Preis orientiert, wird deutlich, dass Babyboomer jene Gruppe sind, für die der Preis das wichtigste Kriterium ist (47 Prozent). Auch die Bereitschaft, für klimaneutralen Versand zu bezahlen, ist unter den Babyboomern mit 60 Prozent am relativ geringsten ausgeprägt – im Gegensatz zu Generation Z mit 69 Prozent und Generation Y mit 66 Prozent (vgl. Abbildung 13).

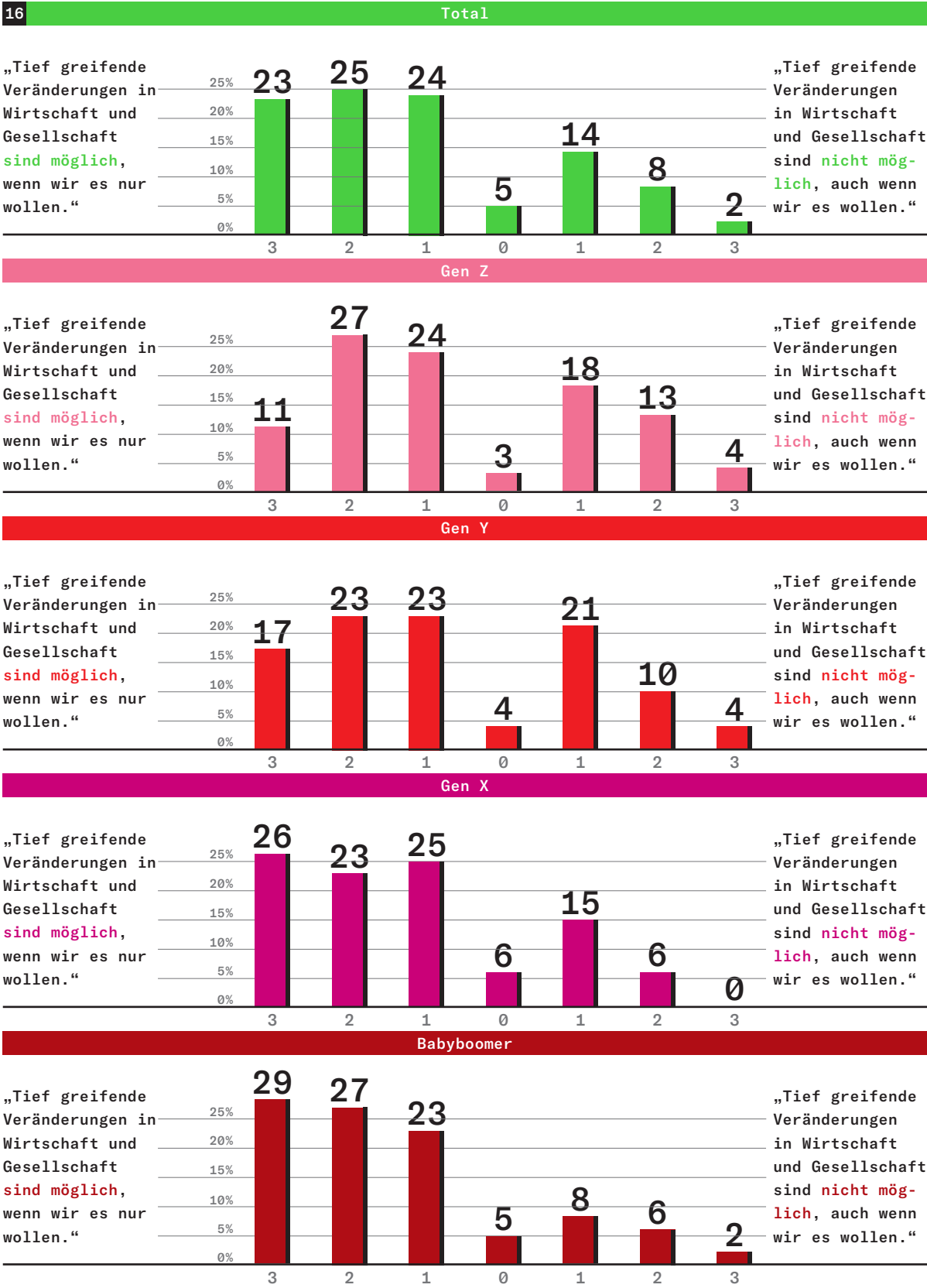
Wenn es um ethischen Konsum geht, dominiert zwischen den unterschiedlichen Generationen die Einigkeit, nicht der Unterschied. Ethischer Konsum hat über alle Generationen hinweg für die Mehrheit eine selbstverständliche Rolle eingenommen. 82 Prozent kaufen ab und zu oder häufig ethisch korrekte Produkte ein. Für 94 Prozent der Deutschen hat die Häufigkeit ihrer ethisch orientierten Einkäufe in den letzten zwei Jahren zugenommen oder ist gleich geblieben (vgl. Abbildung 3). Wer



Die Befragten ordneten sich selbst im Spektrum zwischen den beiden Aussagen ein. Der Wert 3 markiert dabei die jeweils höchste mögliche Zustimmung



OK Boomer: Das Meme bringt die Frustration der Jüngeren über Weltsicht und Handeln der Babyboomer auf den Punkt. Die Logik der Wirtschaftswunderjahre, mit denen die Älteren noch operieren, passt einfach nicht mehr.



Die Befragten ordneten sich selbst im Spektrum zwischen den beiden Aussagen ein. Der Wert 3 markiert dabei die jeweils höchste mögliche Zustimmung

Die Babyboomer sind auch jene Gruppe, für die der günstige Preis die signifikant wichtigste Rolle für die Lebensqualität spielt: 78 Prozent stimmen hier zu, während es bei den Jüngeren der Gen Y (69 Prozent) und Gen Z (68 Prozent) etwas weniger wichtig ist. Auch die Bereitschaft, für Produkte die wahren Kosten, die für die Umwelt entstehen, zu übernehmen, ist mit 56 Prozent unter Babyboomern deutlich geringer ausgeprägt als bei jüngeren Menschen (vgl. Abbildung 7; 66 Prozent Gen Y und Gen Z).

Bruchlinie: Zukunft gestalten vs. Zukunftssorgen.

Auch bei den Fragen um die Zukunftsaussichten ist eine Bruchlinie zwischen älteren und jüngeren Generationen festzustellen – am deutlichsten wiederum im Vergleich der Babyboomer mit den Generationen Z und Y. Bei der Aussage, dass ernsthafte Probleme auf Mensch und Umwelt zukommen, wenn unsere Wirtschaft so weitermacht wie bisher, zeigen sich alle Generationen mehrheitlich besorgt (vgl. Abbildung 15; Durchschnitt: 71 Prozent). Am stärksten sind die Sorgen jedoch bei den Babyboomern (82 Prozent), auch den sorgenvollen Maximalwert geben sie am häufigsten an (32 Prozent; 23 Prozent Gen Z und 20 Prozent Gen Y). Wenn es auf der anderen Seite um entsprechende

tief greifende Veränderungen geht (vgl. Abbildung 16), so halten diese die Babyboomer und die Generation X am ehesten für realistisch (79 bzw. 74 Prozent). 29 Prozent der Babyboomer und 26 Prozent der Generation X sind sich sogar ganz sicher und geben den Maximalwert an. Ungleich skeptischer ist hier die Generation Z, die den Maximalwert nur zu 11 Prozent vergibt (Generation Y: 17 Prozent). Auf den zweiten Blick wird klar, dass diese Zahlen die bestehenden Machtverhältnisse repräsentieren. Babyboomer und Generation X finden sich derzeit an den entscheidenden Schalthebeln in Politik und Wirtschaft. Generation Z und Y sitzen hingegen auf Positionen, in denen sie offensichtlich nicht das Gefühl haben, tief greifende Veränderungen bewirken zu können.

Eher Tendenzen als Unterschiede.

Die festgestellten Unterschiede zwischen den Generationen sind vor dem „Bigger Picture“ einer durchwegs hohen Offenheit gegenüber dem ethischen Konsum zu sehen. Es verlaufen keine großen Klüfte zwischen den Generationen. Es gilt eher von Tendenzen zu sprechen. Klare Einigkeit findet sich übrigens zwischen Männern und Frauen. Beide Geschlechter interessieren und sorgen sich weitgehend gleich stark, wenn es um die Fragestellungen dieser Studie geht.

Ethischer Konsum hat über alle Generationen hinweg für die Mehrheit eine selbstverständliche Rolle eingenommen.

A black and white close-up portrait of Colin Kaepernick, looking directly at the camera with a serious expression. He has a beard and mustache. The text "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." is overlaid on the left side of his face.

Believe in something. Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

Ausblick – vom Teil des Problems zum Teil der Lösung

Sollen Unternehmen mehr Handlungskompetenz bezüglich sozialpolitischer Fragestellungen wahrnehmen? Wenn ja, wie?

„Die einzige Bestimmung, die Unternehmen haben, ist, Profit zu machen.“ – Lange haben Unternehmen nach Milton Friedmans Direktive gehandelt. Heute können Unternehmen und Marken nicht mehr in einem sozialen Vakuum leben, in dem sie von den Herausforderungen von Gesellschaft und Planet nichts mitbekommen. Das erfordert Mut, Kompetenz und Konsequenz. „Greenwashing“ gilt nicht. Auch wenn es um soziale Themen geht.

Mut und Marke: Nike unterstützte den US-Quarterback-Star Colin Kaepernick in seinem Kampf gegen Rassismus und Polizeigewalt gegen Farbige in den USA.

Das ungeschriebene Gesetz

des „No politics!“ hat seine Gültigkeit verloren. Unternehmen und Marken haben erkannt, dass ihnen die Themen, die Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Partner*innen bewegen, nicht gleichgültig sein können. Für drei Viertel der Deutschen trägt ein Unternehmen zu ihrer Lebensqualität bei, wenn es seine ökonomische, soziale und ökologische Haltung transparent macht (vgl. Abbildung 17). Der Aspekt der Haltung rangiert damit im Spitzenfeld der kundenrelevanten Aspekte – gemeinsam mit „Klassikern“ wie Preis und Zeitersparnis. Nicht nur Käufer*innen und Fans sollen durch gemeinsame Werte an das Unternehmen gebunden werden, sondern auch Mitarbeiter*innen. Das gilt besonders für die Generation Y. Vor dem Hintergrund beschränkter finanzieller Aussichten schätzt sie es, für etwas Sinnvolles zu arbeiten, und das am liebsten bei einem Arbeitgeber, auf den sie stolz sein kann. Noch vor Corona deklarierte das „Forbes Magazine“ 2020 zum „Year of Purpose“ für Unternehmen. Die Pandemie hat die Relevanz des Prinzips noch verstärkt. Die sozialen Herausforderungen steigen. Die ökologischen Problemlagen werden von der Gefahr eines Kollapses von Gesundheitssystem und Wirtschaft in den Hintergrund gedrängt. Digitalisierung und Automatisierung nehmen rasant zu. Die von diesen Entwicklungen aufgeworfenen ethischen Fragen werden immer brisanter. Von Unternehmen erwartet man mehr als ein „Purpose Statement“, nämlich, dass sie aktiv sind. Dem 2020

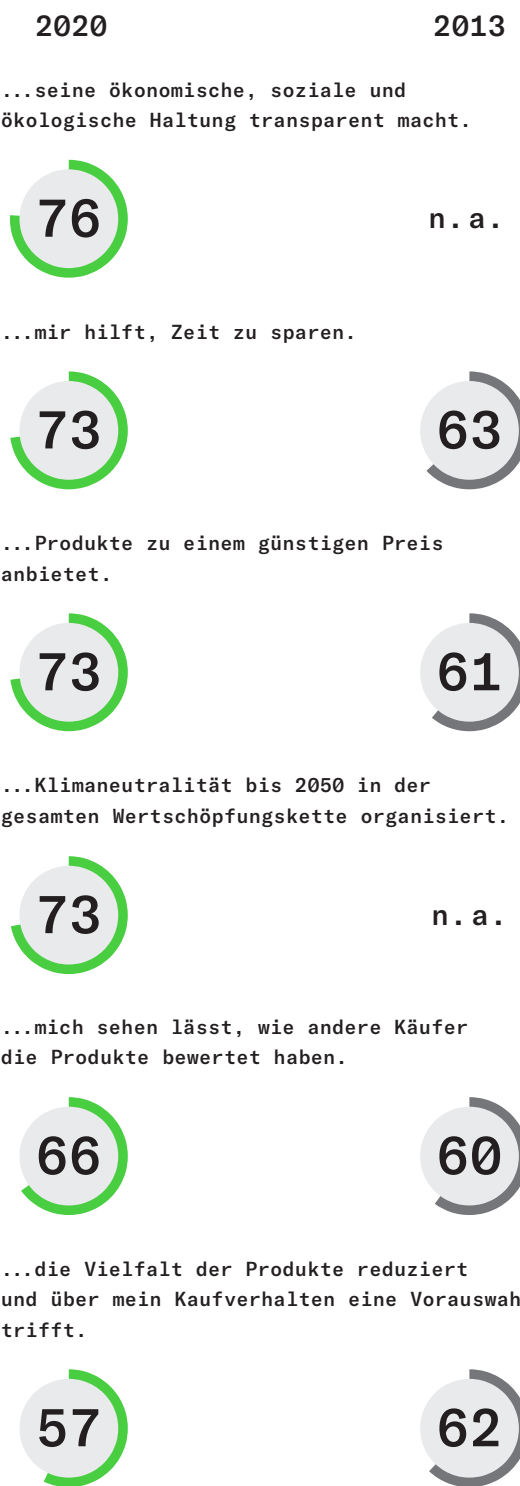
Edelman Trust Barometer zufolge wollen drei Viertel der Befragten, dass Unternehmens-CEOs gesellschaftliche Veränderungen eigeninitiativ angehen, anstatt auf die Politik zu warten. 92 Prozent sind der Meinung, dass sie sich zumindest einem gesellschaftlichen Thema verschreiben sollten.

Practise what you preach.

Tatsächlich finden sich immer mehr Unternehmen, die sich zu gesellschaftlichen Themen äußern. Als legendär gilt dabei die Dove-Kampagne, die Schönheitsideale infrage stellte. Als Vorbild gilt auch Nike mit der Unterstützung von US-Quarterback-Star Colin Kaepernick in seinem Kampf gegen Polizeigewalt und Rassismus. Dass 2020 in Patagonia-Jacken an einem Tag die Aufschrift „Vote the assholes out“ eingenäht wurde, davon wollte das Management erst nichts wissen, stand danach jedoch auch offiziell zu dieser Message zur Wahl des US-Präsidenten. In Deutschland erhob die Lufthansa im letzten Europa-Wahlkampf mit ihrer „Say yes to Europe“-Kampagne die Stimme. In den Vereinigten Staaten traf dieses Jahr „Woke Marketing“(englisch für Marketing, das Aufmerksamkeit für gesellschaftliche Probleme wie Rassismus, Diskriminierung und Klimawandel generiert und dazu Stellung bezieht) auf die „Black Lives Matter“-Bewegung. Es folgte ein Boom von Kommunikationskampagnen, die Position bezogen. Dabei ging auch einiges schief. Allen voran ein Pepsi-Spot, in dem Model Kendall Jenner grundlegenden Problemen wie strukturellem Rassismus und Gewalt erfolgreich mit guter Laune und einer Dose Pepsi begegnet. Ein Schlag ins Gesicht für alle afroamerikanischen Menschen, die eine andere Lebensrealität kennen. Nach dem Shitstorm entschuldigte sich Pepsi. Die Debatte um die Angemessenheit von Woke-Marketing war voll entbrannt. Die Kritikpunkte lassen sich dabei kaum entkräften. Vielen Unternehmen und Marken fehlt es an Glaubwürdigkeit, wenn sie bestimmte gesellschaftliche Forderungen aufstellen oder unterstützen. Wie zum Beispiel Audi USA, das 2014 in einem viel beachteten Super-Bowl-Spot damit warb, Gleichberechtigung und gleiche Bezahlung von Frauen zu unterstützen, zu diesem Zeitpunkt selbst aber keine einzige Frau im Vorstand hatte.

17

Ein Unternehmen kann dazu beitragen, meine Lebensqualität zu erhöhen, wenn es...



Angaben in %, Darstellung der Top-2-Werte auf 4er-Skala „trifft voll und ganz zu“/„trifft zu“; n.a.: not available

Position beziehen: riskant, aber notwendig.

Als Unternehmen eine gesellschaftspolitische Haltung zu haben und zu kommunizieren ist riskant. Sie nicht zu haben ist verantwortungslos. Unternehmen können nicht vorgeben, dass sie die Probleme der Welt nichts angehen. Die Lösung ist nicht, auf eine Haltung zu verzichten. Es geht daher eher darum, es richtig zu machen. Das gesellschaftliche Thema muss dem Unternehmen bzw. seinen Entscheidern wichtig genug sein, um langfristig für die Gesamtstrategie gültig und wirksam zu sein. Es erfordert, dass das Unternehmen die Konsequenzen seiner gesellschaftspolitischen Haltung auch im eigenen Unternehmen lebt. Wer einen feministischen Spot schaltet, sollte Frauen unter fairen Bedingungen beschäftigen. Diversity-Verfechter sollten in puncto Beschäftigung von Menschen mit Behinderung nicht auf die Ausgleichsabgabe, mit der man sich als Arbeitgeber davon „freikaufen“ kann, setzen. Auf alle Fälle müssen Kompetenz und Expertise für das gesellschaftliche Anliegen und die Konsequenzen im Unternehmen vorhanden sein. Wer nicht weiß, wovon er spricht und wie man die Dinge angeht, endet oft in der Falle des „gut gemeint“. Gleichzeitig gilt es, sich nicht von Perfektionismus einschüchtern zu lassen. Leiser zu treten heißt nicht, gar nicht loszugehen. Zum Mut, sich gesellschaftlich zu engagieren, gehört auch der Mut, Fehler zu machen. Eine der kritischsten Stimmen in Bezug auf Woke-Marketing, Arwa Mahdawi (Autorin des „Guardian“ und „Brand Strategist“) räumt dem Trend eine äußerst relevante Rolle für den gesellschaftlichen Diskurs ein: Werbung hat enormes Potenzial, eine gesellschaftliche Stimmung zu prägen.

Collective Impact: Wer es ernst meint, handelt gemeinsam.

Bei der Frage, wer die zentralen Impulse in Sachen ethischer Konsum setzen sollte, sehen 41 Prozent der Deutschen die Politik an erster Stelle (vgl. Abbildung 19), gefolgt von der Wirtschaft (23 Prozent) und jedem Einzelnen (22 Prozent). In einer derart komplexen Welt wie der unsrigen kann Veränderung jedoch nicht allein von einzelnen

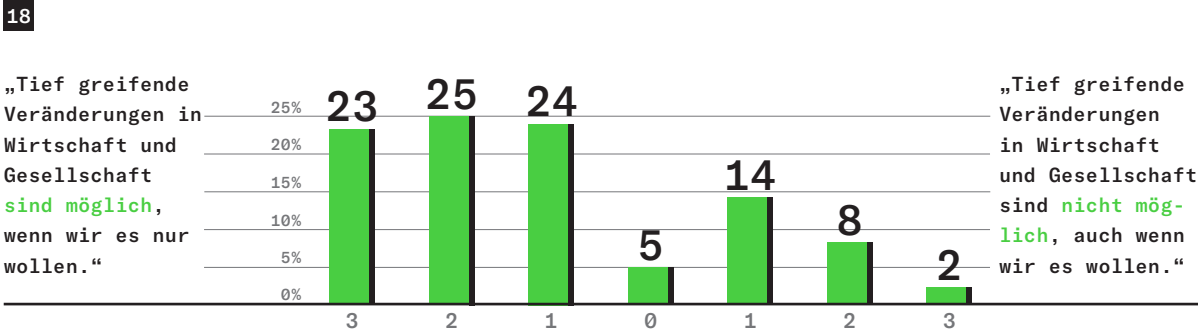
23 %

stimmen voll und ganz zu, dass tief greifende Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft **möglich** sind, wenn wir es nur wollen.

Nur 2 %

sind voll und ganz der Meinung, dass tief greifende Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft **nicht möglich** sind, auch wenn wir es wollen.

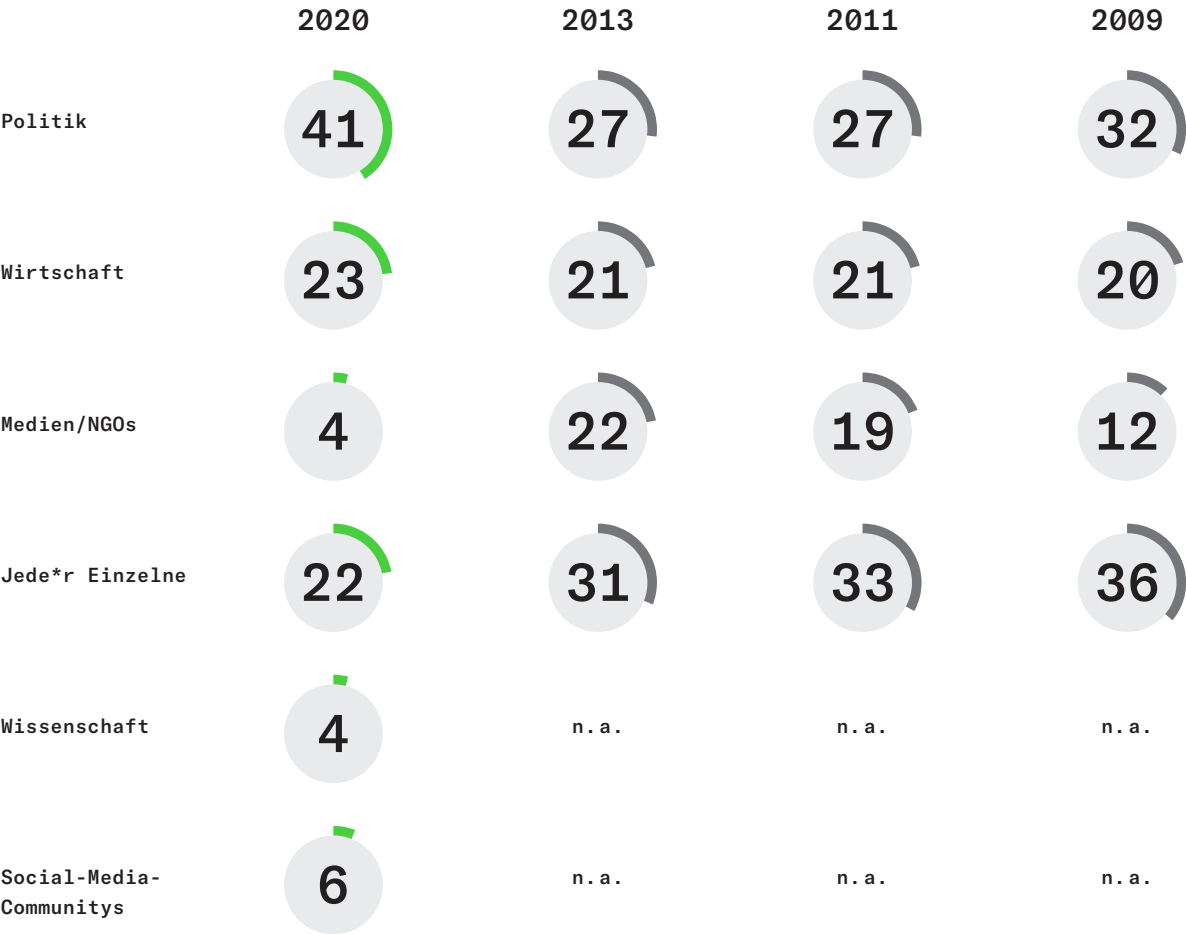
Akteuren ausgehen. Weiterentwicklung muss von Akteuren in der Politik, in der Wirtschaft und in der Zivilgesellschaft gleichermaßen ausgehen – in den unterschiedlichsten Arten und Konstellationen. Das Konzept des „Collective Impact“ stellt dabei die Zusammenarbeit der unterschiedlichsten Akteure in den verschiedensten Konstellationen in den Fokus. Veränderung soll überall nach ihren jeweiligen Voraussetzungen vorangetrieben werden. Ein kraftvolles Zeichen setzte beispielsweise das Davos Manifest 2020, in dem die unterstützenden CEOs die Notwendigkeit eines „besseren Kapitalismus“ deklarierten, der das Wohlergehen aller Stakeholder – Mitarbeiter*innen, Partner, lokale Communitys und die Gesellschaft als Ganzes – fördert. Dass tief greifende Veränderungen in unserem Gesellschafts- und Wirtschaftssystem möglich sind, davon sind 72 Prozent der Deutschen überzeugt (vgl. Abbildung 18). Als Unternehmen eine gesellschaftliche Haltung einzunehmen erfordert keine Marketingkampagne, sondern ist in der Regel ein jahrelanger Prozess der Organisationsentwicklung. Einer, der sich lohnt und loyale Kund*innen, motivierte und treue Mitarbeiter*innen und hohe Vertrauenswerte nach sich zieht. Aber vor allem: jeden Tag das Gefühl, für eine sinnvolle Sache zu arbeiten, etwas verändern zu können und den Stolz darauf zu verspüren.



Die Befragten ordneten sich selbst im Spektrum zwischen den beiden Aussagen ein. Der Wert 3 markiert dabei die jeweils höchste mögliche Zustimmung

19

Wer sollte Ihrer Meinung nach die zentralen Impulse setzen, um das Thema ethischer Konsum für die Menschen attraktiver zu machen?



Darstellungen der jeweiligen Erstnennungen; Angaben in %; Summe ungleich 100 durch Rundung; n.a.: not available

Von Unternehmen erwartet man mehr als ein „Purpose Statement“, nämlich, dass sie aktiv sind.

Zukunft braucht Haltung

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

vor Ihnen liegt die 5. Studie zum ethischen Konsum.

Wir veröffentlichen sie in einer Zeit, die geprägt ist von großer wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Verunsicherung. Globalisierung, Digitalisierung und Klimawandel haben Politik, Unternehmen und unsere Gesellschaft in den vergangenen Jahren bereits vor große Herausforderungen gestellt. Die hinzukommende Corona-Pandemie wirkt nun wie ein Brennglas. Sie beschleunigt bereits vorhandene Entwicklungen und führt uns schonungslos die Folgen unserer jahrzehntelangen „Wohlstands-Emissionen“

vor Augen. Die Frage, ob unsere Art zu leben und zu wirtschaften nicht dringend korrigiert werden muss, ist nicht neu. Aber sie wird immer lauter gestellt. Dies zumindest bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden 5. Trendstudie.

Der Trend zum ethischen Konsum ist seit Langem zu beobachten. Der Fokus der Konsument*innen indessen hat sich stark geändert. Sie wollen nicht mehr nur besser für sich selbst konsumieren, sie wollen mit ihrem Konsum immer öfter auch etwas für andere bewegen. Es scheint, als führte die Pandemie zu einer Ära des nachhaltigeren, gesünderen, aber auch eines verantwortungsvolleren und mitmenschlicheren Konsums. Rund 60 Prozent der Deutschen sind inzwischen sogar bereit, die Mehrkosten, die ethischer Konsum verursacht, zu tragen. Das ist wirklich bemerkenswert.



Immer noch sehen die Konsument*innen bei der Frage, wer den Rahmen für den ethischen Konsum setzen muss, zuallererst die Politik in der Pflicht. Aber auch die Unternehmen und ihre Haltung gegenüber den beteiligten Partnern in der Lieferkette, gegenüber Mitarbeiter*innen und der Gesellschaft rücken zunehmend in den Fokus.

Bei vielen Unternehmen ist diese Message angekommen. „Purpose“ ist das Stichwort der Stunde. Wer durch seine Wirtschaftstätigkeit Umwelt und Natur nachweislich schädigt, hat es im Wettbewerb zunehmend schwer. Wer die Werte seiner Kund*innen, an die diese selbst glauben und an denen sie festhalten, nicht teilt, dem wird das Vertrauen schnell entzogen. Und wer sich seiner Verantwortung für das Gemeinwohl entzieht, der wird mitunter sogar boykottiert. Die Zeiten des Greenwashing sind vorbei, Kund*innen, aber auch Arbeitnehmer*innen sind zunehmend bereit, zu anderen Unternehmen abzuwandern, die Besseres – nicht unbedingt Billigeres – anbieten. Auch das zeigen die Ergebnisse der Studie.

Die Haltung des Unternehmens wird immer mehr zu einer „licence to operate“. Die Otto Group und ihre Marken wie OTTO, Bonprix, Mytoys oder Manufactum sind gut gerüstet. Nachhaltiges Handeln und ethischer Konsum beschäftigen unser Unternehmen seit Jahrzehnten, denn wir sind am Menschen interessiert, nicht nur am Profit.

Bereits 1986 hat der Unternehmer und damalige Vorstandsvorsitzende Prof. Dr. Michael Otto den Umweltschutz als Teil der Unternehmensstrategie definiert, später die Sozialverantwortung in den Lieferländern. Als familiendominierte Unternehmensgruppe, die in Generationen denkt, fühlen wir uns als Teil der Gesellschaft. Fairness im Umgang mit Geschäftspartnern und Mitarbeiter*innen, aber auch ein fairer Wettbewerb sind uns wichtig.

Wir alle sollten erkennen, dass die Herausforderungen der Zukunft nur gemeinsam zu meistern sind. Gemeinsam haben Eigentümer und Vorstand der Otto Group 2019 die Vision „Responsible commerce, that inspires!“ formuliert.

Wir wollen etwas bewegen, denn die Wirtschaft muss am Ende dem Menschen dienen, nicht umgekehrt. Dazu müssen auch wir alle uns bewegen. Weg von der Wegwerfgesellschaft. Hin zu nachhaltigen und recyclingfähigen Produkten, zu einer ressourcenschonenden Produktionsweise, in der Menschenrechte stärker geachtet werden und Respekt und Achtsamkeit gegenüber der Natur einen neuen Stellenwert erlangen.

Es geht um ein faires Miteinander und um ein verantwortliches Handeln. Die Ergebnisse der 5. Studie zum ethischen Konsum bestärken uns auf diesem Weg.

Alexander Birken,
Vorstandsvorsitzender Otto Group

Quellenverzeichnis

Hier möchten wir Ihnen einige Verweise zu Artikeln, Studien, Büchern und Webseiten geben, die für uns bei der Recherche und Erstellung dieser Trendstudie hilfreich waren. Stand der zitierten Internetquellen: November 2020.

Au, J., Karacaoglu, G. / Deloitte 2018: Beyond GDP. Measuring New Zealand’s well-being progress. Verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nz/Documents/public-sector/Deloitte-NZ-SotS-2018-Article-2.pdf>

Awater-Esper, S. 2020 / top agrar online: Wahre Kosten von Lebensmitteln sind höher als ihr Preis. Verfügbar unter <https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/wahre-kosten-von-lebensmitteln-sind-hoeheral-ihr-preis-12337968.html>

Balderson, U., Burchal, B., Kamerade, D. Wang, S., Coutts, A. 2020: An Exploration of the Multiple Motivations for Spending Less Time at Work. Time & Society 2020, Vol 0 (0) 1–23. Verfügbar unter <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961463X20953945>

Billerudkorsnas 2014: How Packaging Can Add Value in E-Commerce. Verfügbar unter https://www.billerudkorsnas.com/globalassets/billerudkorsnas/about-us/stories/five-ways-to-boost-online-sales-with-packaging/how_packaging_can_add_value_report.pdf

BPtK (Bundes-Psychotherapeuten-Kammer) 2020: Corona-Pandemie und psychische Erkrankungen. BPtK-Hintergrund zur Forschungslage; 17. August 2020. Verfügbar unter https://www.bptk.de/wp-content/uploads/2020/08/2020-08-17_BPtK-Hintergrund_Corona-Pandemie-und-psychische-Erkrankungen.pdf

brandwatch 2020: Plastikverpackungen 2020. Verfügbar unter <https://www.brandwatch.com/de/reports/plastikverpackungen-2020/view/>

Burlingham, B. 2020: Small Giants: Companies That Choose to Be Great Instead of Big. Portfolio

Caravaning Industrie Verband e. V. 2020: Begeisterung für Urlaubsform Caravaning trotz Corona-Krise ungebremst; 10. Juni 2020. Verfügbar unter <https://www.civd.de/news/begeisterung-fuer-urlaubsform-caravaning-trotz-corona-krise-ungebremst/>

Croissant, A. 2020 / Bertelsmann Stiftung 2020: Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Asien. Ursprünge, Formen, Dynamiken. Verfügbar unter <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/gesellschaftlicher-zusammenhalt-in-asien-all>

DCTI (Cleantech Institut) 2015: Klimafreundlich einkaufen – eine vergleichende Betrachtung von Onlinehandel und stationärem Einzelhandel. Verfügbar unter https://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Studie_Klimafreundlich_Einkaufen.pdf

Deloitte 2019: Deloitte Millennial Survey 2019. Verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/content/millennial-survey-2019.html>

Deutsche Klimastiftung 2020: Klimawandel: Bedrohung für die Lebensgrundlage von Millionen; 6. August 2020. Verfügbar unter <https://www.uno-fluechtlingshilfe.de/informieren/aktuelles/news/uebersicht/detail/artikel/klimabedingte-migration/>

Forbes Insights 2018: The Empty Space Economy. Verfügbar unter <https://www.forbes.com/forbes-insights/our-work/empty-space-economy/>

com/forbes-insights/our-work/empty-space-economy/

Hartmann, C. / Transport Online 2020: Urban Cargo: Neuer Mobil-Hub für emissionsfreie Food-Delivery; 5. Mai 2020. Verfügbar unter <https://transport-online.de/news/urban-cargo-neuer-mobil-hub-fuer-emissionsfreie-food-delivery-30461.html>

Heuser, U. / Die Zeit 2020: Die Wende zum Weniger. Verfügbar unter <https://www.zeit.de/2020/29/konsumkultur-nachhaltigkeit-oekonomie-corona-krise/komplettansicht>

Heymann, E. / Deutsche Bank Research 2020: Große Risiken für die Wertschöpfungskette; 1. Oktober 2020. Verfügbar unter <https://www.exportmanager-online.de/aussenwirtschaft/grosse-risiken-fuer-die-wertschoepfungskette-16580/>

Huck, G. / MM Logistik 2019: Mit der „Grassbox“ CO₂ und Wasser sparen; 4. Juli 2019. Verfügbar unter <https://www.mm-logistik.vogel.de/mit-der-grassbox-co2-und-wasser-sparen-a-843963/>

IDC 2020: Worldwide Market for Used Smartphones Forecast to Grow to 332.9 Million Units with a Market Value of \$67 Billion in 2023; 13. Januar 2020. Verfügbar unter <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45865720>

Khmara, Y., Kronenberg, J. 2018: Degrowth in Business: An Oxymoron or a Viable Business Model for Sustainability?, Journal of Cleaner Production, Volume 177, 2018. Verfügbar unter <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617331669#>

KKH 2020: Krankenstand explodiert – vor allem bei Frauen; 3. August 2020. Verfügbar unter <https://www.kkh.de/presse/pressemeldungen/krankenstand-corona>

Lertzman, R. 2015: Environmental Melancholia: Psychoanalytic Dimensions of Engagement (Psychoanalytic Explorations), Routledge

Lertzman, R. 2019: How to turn climate anxiety into action. Verfügbar unter https://www.ted.com/talks/renee_lertzman_how_to_turn_climate_anxiety_into_action

Liesen, A., Dietsche, C., Gebauer, J 2015: Successful Non-Growing Companies. Humanistic Management Network, Research Paper No. 25/15. Verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2623920

Marshall, N., Adger, W. N., Benham, C. et al. 2019: Reef Grief: Investigating the Relationship between Place Meanings and Place Change on the Great Barrier Reef, Australia. Sustain Sci 14, 579–587 (2019). Verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00666-z>

OECD 2020: Better Life Index. Verfügbar unter <http://www.oecdbetterlifeindex.org/de/>

Öko-Institut e. V. 2020: Online shoppen oder beim lokalen Händler? Verfügbar unter <https://www.oeko.de/aktuelles/2015/online-shoppen-oder-beim-lokalen-haendler/>

Pihkala, P. 2019: Climate Anxiety. MIELI Mental Health Finland. Verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/336937227_Climate_Anxiety

Popp, B., Klein, P. 2020: Studie zu den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Nachhaltigkeit im stationären Handel und im E-Commerce aus Konsumentensicht. Institut für Handel & Internationales Marketing der Universität des Saarlandes, 27. August 2020. Verfügbar unter https://www.uni-saarland.de/fileadmin/upload/lehrstuhl/popp/Nachhaltigkeit_im_Handel/HIMA_Nachhaltigkeit_Covid19_Pandemie_Zusammenfassung.pdf

Reinhardt, U.: Freizeitmonitor 2020. Verfügbar unter http://www.freizeitmonitor.de/fileadmin/user_upload/freizeitmonitor/2020/Stiftung-fuer-Zukunftsfragen-Freizeit-Monitor-2020.pdf

Turkle, S. 2020: Technology and Empathy After COVID-19; Sherry Turkle im Interview, verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=DqjqcB9GjxA>

UNDP 2020: COVID-19 and the SDGs. How the „Roadmap for Humanity“ Could be Changed by the Pandemic. Verfügbar unter <https://feature.undp.org/covid-19-and-the-sdgs/>

Unzicker, K. / Bertelsmann Stiftung 2020: Gesellschaftlicher Zusammenhalt verbessert sich in der Corona-Krise; 12. August 2020. Verfügbar unter <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2020/august/gesellschaftlicher-zusammenhalt-verbessert-sich-in-der-corona-krise>

Urban Freight Hub / University of Washington 2020: Common MicroHub Research Project. Research Scan. Verfügbar unter http://depts.washington.edu/sctlctr/sites/default/files/research_pub_files/SCTL-Microhub-Research-Scan.pdf

Impressum

Herausgeber:
Otto Group GmbH & Co. KG
Thomas Voigt, Group Vice President Corporate Communications and Political Affairs
Werner-Otto-Straße 3-7
22172 Hamburg
www.ottogroup.com

Kontakt:
Isabella Grindel-Schlotterbeck
Isabella.grindel-schlotterbeck@ottogroup.com

Projektleitung und Projektdurchführung:
Prof. Peter Wippermann
p.wippermann@trendbuero.com
Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH

Marktforschung:
Bonsai GmbH, jens.krueger@bonsai-research.com

Redaktion:
Maria Angerer, maria@measury.eu

Art-Direktion:
Jürgen Kaffer

Fotos:
[picture alliance/dpa](#) Themendienst
[imago images/Westend61](#)
[Lutz Jaekel/laif](#)
[Murat Tueremis/laif](#)
[Getty Images/Westend61](#)
[Getty Images/2019 Bloomberg Finance LP](#)
[plainpicture](#)
[Global Citizen](#)
2020 Nike, Inc.
Houdini
Swapfiets
Kniel Synnatzschke

Lektorat:
Uta Kleimann