

Mit der grünen Suchmaschine WeGreen bewusst finden und nachhaltig konsumieren

Die Macht der Konsumenten und mit welchen Werkzeugen der Attitude-Behaviour-Gap geschlossen werden kann

MAURICE STANSZUS*

1. Entstehung der Nachhaltigkeitsampel

WeGreen ist 2007 als Forschungsprojekt entstanden, um das Phänomen des „Attitude-Behaviour-Gaps“ im Konsumentenverhalten näher zu untersuchen und Strategien zur Überwindung der Wahrnehmungs- und Verhaltenslücke zu entwickeln. Die Absichtserklärungen zum nachhaltigen Konsum und das tatsächliche Kaufverhalten der Verbraucher divergieren auch im Jahr 2012 noch beträchtlich.

Hintergrund der Geburt von WeGreen war die Erkenntnis, dass den Konsumenten die nötigen Informationen zur Umsetzung ihrer Wert- und Moralvorstellungen nur unzureichend zur Verfügung stehen, weil es ihnen an entsprechenden Werkzeugen und Hilfsmitteln zur Informationsbeschaffung mangelt. Es wurde ein Tool entwickelt, das dem Konsumenten ermöglicht, sein Informationsdefizit zu verringern und damit sein Konsumverhalten seinen Wert- und Moralvorstellungen anzunähern: Die Nachhaltigkeitsampel.

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Entstehung der Nachhaltigkeitsampel, berichtet über die Schwierigkeiten der praktischen Umsetzung und gibt einen Einblick in die Erfolgsgeschichte der ersten grünen Suchmaschine (in Deutschland).

Vor gut zwanzig Jahren hat das Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug) in Hannover, rund um den Lehrstuhl von Ursula Hansen, den Unternehmenstester realisiert (vgl. Hansen/Lübke/Schoenheit 1992). Es handelt sich um einen Ratgeber für Konsumenten, der auf ökologische, soziale und ethische Aspekte bei ihrer Kaufentscheidung achtet. Der Unternehmenstester sollte eine Art Stiftung Warentest der Nachhaltigkeit werden und wurde für die Branchen Lebensmittel und Kosmetik veröffentlicht. Vorbilder dieses Ratgebers waren Veröffentlichungen aus den USA und England, die auf den Ergebnissen zahlreicher Studien basierten und auf ein hohes Informationsbedürfnis der Konsumenten aufmerksam machten. Seitdem im Jahr 2005 der Modebegriff LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) von der Marketingwelt aufgegriffen wurde, wurden zahllose Studien erstellt, die auf einen Zusammenhang zwischen Aspekten der Nachhaltigkeit und der Kaufentscheidung des Konsumenten hinwiesen (vgl. Ray/Anderson 2000). Jedoch liegen die Marktanteile von nachhaltigen Produkten selbst in Vorreiterindustrien, wie z.B. dem Ökologischen

* Maurice Stanszus, WeGreen UG/Berlin School of Economics, Cuvrystr. 19, D-10997 Berlin, Tel.: +49(0)30-96603155, E-Mail: m.stanszus@wegreen.de, Forschungsschwerpunkte: CSR, Nachhaltigkeits-Marketing, Social Entrepreneurship.

Landbau, selten über der 10-Prozent-Marke. Die Wissenschaft hat für diese stark aus-einander klaffende Lücke zwischen Moraleinstellungen und tatsächlichem Kaufverhalten zwar diverse Erklärungsversuche geliefert, aber noch keinen Hauptgrund bewiesen (vgl. Balderjahn 2004). Übersteigt der Kauf höherpreisiger Produkte das Budget vieler Verbraucher? Werden mit nachhaltigen und ökologisch einwandfreien Produkten noch immer negative Eigenschaften (Qualität, Haltbarkeit etc.) assoziiert oder spaltet sich eine Kluft zwischen dem Angebot an nachhaltigen Produkten und den Wünschen der Verbraucher? Ein einfacher Grund für den „Attitude-Behaviour-Gap“ könnte auch die schlichte Bequemlichkeit von Konsumenten bei der Informationsbeschaffung bzw. Kaufhandlung sein. An diesen Punkten setzt das Konzept von WeGreen an (vgl. Eck 2010). Die simple These lautete: Je geringer die Informationsbeschaffungskosten, desto bessere (und nachhaltigere) Kaufentscheidungen können Konsumenten treffen. WeGreen sollte hierfür den quantitativen Beweis darstellen. Eine Nachhaltigkeitsampel für Unternehmen, Marken und Produkte sollte so einfach und verständlich wie möglich als Kaufentscheidungshilfe dienen.

2. Umsetzung der Nachhaltigkeitsampel

Bei der Realisierung von WeGreen waren zwei Dinge essentiell. Zum einen eine fundierte, sachliche, breite und gute Informationsbasis und zum anderen ein konsumenfreundliches Design. Relevante Informationen sind für die Kaufentscheidung nutzlos, wenn sie von den Konsumenten nicht wahrgenommen werden. Im Bereich der Nachhaltigkeitsinformationen herrscht dabei eine paradoxe Situation: Es gibt zwar einerseits ein extrem hohes Informationsbedürfnis der Konsumenten und andererseits viele Unternehmen, die umfangreiche Informationen über die Nachhaltigkeit ihrer Produkte und Unternehmenspraktiken bereitstellen (vgl. Schrader 2008). Jedoch fehlt es an Schnittstellen zwischen diesen Informationsblöcken aufgrund von strukturellen Problemen der Kommunikationsbranche. Die Werbewirtschaft hat sich dem Nachhaltigkeitsthema zunächst geöffnet, indem es die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen als neues Differenzierungsmerkmal herausstellte. Nachhaltigkeit als Instrument des Marketings hat aber nicht funktioniert (vgl. Schmidt 2010). Die Werbewirtschaft konnte mit ihren eingefahrenen Methoden und Werkzeugen ein Grundgesetz nicht aushebeln: “To be ethical is profitable: but to be ethical because it is profitable is not ethical” (Koestenbaum 1987).

Es mangelt an einer Plattform, die als Geschäftskonzept unabhängig und objektiv sein muss. Ähnliches ist bereits durch das Internet in anderen Bereichen (Preistransparenz und Produkt- und Qualitätseigenschaften) möglich geworden. Es haben sich Preissuchmaschinen wie billiger.de oder günstiger.de am Markt etabliert und der Konsument kann sich jederzeit unabhängig über die Preise eines Produktes informieren. Auch Bewertungsportale, die die Qualität von Produkten (ciao.de) oder Dienstleistungen (qype.de) öffentlich machen, sind am Markt erfolgreich und werden durch den Verbraucher intensiv genutzt. Der Erfolg dieser Bewertungsportale hängt sicherlich damit zusammen, dass sie gemäß dem Prinzip der radikalen Transparenz auch schlechte Bewertungen dem Verbraucher zugänglich machen. Einzelbewertungen der Produkte sind zwar immer subjektiv geprägt, die Summe der Bewertungen ergibt aber

oft ein Gesamurteil, das dem Urteil unabhängiger Produkttester (Stiftung Warentest) oft sehr nahe kommt. All diese Portale sorgen für eine bessere Transparenz am Markt.

WeGreen möchte dieses Prinzip nun auf das Attribut Nachhaltigkeit ausweiten. Bei Preissuchmaschinen wird häufig nach einem aufsteigenden Preis sortiert. Bewertungsportale arbeiten mit Noten oder Sternen. WeGreen vergibt dagegen für jedes Produkt und Unternehmen sowie jeden Job oder Ort eine individuelle Nachhaltigkeitsampel. Grün symbolisiert dabei eine gute Bewertung, rot eine schlechte und gelb steht für eine mittelmäßige Benotung. Sucht ein Konsument bspw. nach Schokolade, werden ihm die nachhaltigsten Anbieter und Produkte ganz oben in der Trefferleiste angezeigt.

Die Bewertung der Nachhaltigkeit basiert dabei auf einem Algorithmus, der eine Vielzahl von Eigenschaften und Attributen berücksichtigt. So werden auf Produkteinheit über 400 Nachhaltigkeitssiegel und weitere 100 Eigenschaften, wie etwa „vegan“, „gentechnikfrei“ oder „aus Recyclingmaterial hergestellt“, berücksichtigt. Auf Unternehmensebene werden über 80.000 Bewertungen zur sozialen und ökologischen Unternehmensführung berücksichtigt, die von über 50 renommierten Bewertungsinstitutionen zusammengetragen werden. Darunter sind sowohl Ratingagenturen wie EIRIS, Rank a Brand, RepRisk als auch zivilgesellschaftliche Organisationen wie Greenpeace, die Verbraucher Initiative und die Stiftung Warentest. Die Nachhaltigkeitsampel ist auf den ersten Blick einfach verständlich und liefert auf den zweiten und dritten Blick detaillierte Informationen über Arbeitsbedingungen, Rohstoffverbrauch und CO₂-Bilanzen der Unternehmen. Dabei darf der Konsument durch diese Informationstiefe nicht abgeschreckt werden (vgl. Goleman 2009). Um den Nachhaltigkeitsgedanken in den Massenmarkt zu integrieren, muss aus den Informationsbeschaffungskosten ein Informationsbeschaffungsnutzen werden. Und zunehmend macht es den Konsumenten Spaß, sich zu informieren, da sie die Jagd zum nächsten Schnäppchen, dem besten Produkt oder einer tollen grünen Alternative als positive Herausforderung sehen (vgl. Goleman 2009). Auch das in derartigen Informationsportalen enthaltene Machtpotential befähigt Konsumenten positiv. Durch Transparenzportale wird die Macht dezentralisiert, jeder bekommt eine Stimme und vor allem die Möglichkeit, etwas zu verändern. WeGreen befähigt seine Nutzer nicht nur sich zu informieren, sondern auch zu partizipieren, mit zu bewerten und über die Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen gemeinsam zu diskutieren. Unter diesen Prämissen wurde WeGreen entwickelt und zu einer vollwertigen Internet-Suchmaschine ausgebaut. Es ist sowohl eine Produktsuchmaschine, in der über sieben Millionen Produkte bewertet sind, als auch eine Standardsuchmaschine für den täglichen Gebrauch. Inzwischen können auch grüne Orte, grüne Jobs, News, Blogs und Webseiten gefunden werden.

3. Der Erfolg der Nachhaltigkeitsampel

2010 ging WeGreen in einer ersten Version live, woraufhin sich die Nachhaltigkeitsampel rasch verbreitete. Konsumenten können sich direkt auf der Seite <http://wegreen.de> informieren oder einen der Dienste nutzen, die die Nachhaltigkeitsampel integriert haben. Bereits 2010 hat die mobile Smartphone-Applikation

barcoo die Nachhaltigkeitsampel in sein Informationsangebot aufgenommen. Konsumenten ist es möglich, mithilfe dieser Handy-Applikation im Supermarkt oder zu Hause den Barcode von Produkten zu fotografieren und dann nicht nur Preisvergleiche und Testberichte, sondern auch Gesundheits- und Nachhaltigkeitsinformationen zu bekommen (vgl. Grothe 2012).

Die Nachhaltigkeitsinformationen werden von WeGreen bereitgestellt. Ein mobiler Scan eines Nutellaglases führt gegenwärtig z.B. zu der Anzeige einer roten Ampel für Ferrero (CO₂-Emissionen, Umweltschutz, Fairer Handel). Über diese und andere Dienste werden pro Monat mehrere Millionen Nachhaltigkeitsampeln von potentiellen Konsumenten angesehen. Die Sichtbarkeit dieser Informationen erhöht bereits den Druck auf die Konsumgüterhersteller. Denn die Marketingabteilungen sind stets darauf bedacht, ihr wertvoll aufgebautes Markenimage zu verteidigen. Transparenzmedien können dabei zum Fluch oder Segen für das betroffene Unternehmen werden, je nachdem, wie gut und nachhaltig das Unternehmen wirklich handelt. Doch um den ursprünglich angetretenen Beweis zu vollbringen, dass informierte Konsumenten auch tatsächlich nachhaltiger handeln, fehlt noch ein entscheidender Schritt: Der Kaufvorgang.

Aus diesem Grund ermöglicht WeGreen dem Verbraucher seit März 2012 in einer Shopping Suche in über sieben Millionen Produkten zu suchen und diese Produkte dann direkt in einem Online-Shop zu erwerben. In der WeGreen Shopping Suche können Produkte entweder nach ihrem Preis oder ihrer Nachhaltigkeitsperformance sortiert werden. Das Prinzip der totalen Transparenz ist somit erfüllt. Derzeit kann noch keine endgültige Aussage getroffen werden, ob der informierte Verbraucher auch nachhaltiger konsumiert. Doch die Vermutung liegt nahe, dass Konsumenten, die Produkte sehen, deren Preis, Qualität und Nachhaltigkeitsperformance transparent sind, eine *fundierte* Kaufentscheidung treffen. Wenn Qualität und Preis auf einem ähnlichen Niveau sind, wird bei der Kaufentscheidung (häufig) die grüne Alternative bevorzugt (vgl. Wenzel et al. 2007; Müller-Friemauth 2009).

Anhand des Datenbestandes von WeGreen kann man nachweisen, dass es im Gegensatz zu vielen Vermutungen keine Korrelation zwischen Preis und Nachhaltigkeit gibt: Die grünen Alternativen sind nicht zwangsläufig teurer als konventionelle Produkte.

Seit der Gründung von WeGreen wächst die Nutzerzahl kontinuierlich. Inzwischen erreicht WeGreen ca. 300.000 Pageimpressions (Klicks) pro Monat. Primär wird nach Produkten aus dem Konsumgüterbereich gesucht. Unternehmen reagieren umso stärker, wenn das Thema Nachhaltigkeit nicht nur indirekt auf ihre Marke wirkt, sondern direkt auf ihre Verkaufszahlen. Mehrere Konsumgütermarken und Handelskonzerne suchten bereits das Gespräch mit WeGreen, wobei stets auf die Unabhängigkeit und Sachlichkeit der Bewertung hingewiesen wird. Die Bewertung von WeGreen basiert ausschließlich auf unabhängigen Quellen und kann nicht durch das betroffene Unternehmen beeinflusst werden. Ob Konsumenten und/oder Unternehmen in diesem Fall aus moralischen oder eigennützigen Argumenten heraus agieren spielt für WeGreen keine Rolle. Es wird jedoch bei beiden Parteien immer eine Mischung aus beiden Beweggründen sein. Doch sobald ein nachhaltiges Unternehmen einen dauerhaften öko-

nomischen Erfolg nachweisen kann, setzt sich ein positiver Kreislauf in Gang. WeGreen möchte ein Werkzeug sein, das dem Markt hilft, sich selbst zu helfen, indem es Transparenz über Unternehmen und Produkte schafft. Zu einem großen Teil haben wir dieses Ziel bereits erreicht. Wenn nun auch WeGreen selbst ökonomisch nachhaltig und erfolgreich agiert, könnte dies ein Beweis für das Prinzip „Nachhaltigkeit“ als universelles Wirtschaftskonzept sein.

Literaturverzeichnis

- Balderjahn, I.* (2004): Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Eck, K.* (2010): Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen, München: Redline.
- Goleman, D.* (2009): Ökologische Intelligenz: Wer umdenkt, lebt besser, New York, München: Droemer/Knaur.
- Grothe, A.* (Hrsg.) (2012): Nachhaltiges Wirtschaften für KMU: Ansätze zur Implementierung von Nachhaltigkeitsaspekten, München: oekom.
- Hansen, U./Lübke, V./Schoenheit, I.* (1992): Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisch verantwortliches Wirtschaften, Hannover: imug.
- Koestenbaum, P.* (1987): The Heart of Business: Ethics, Power and Philosophy, San Francisco: Saybrook Publishing.
- Müller-Friemauth, F.* (2009): LOHAS: Mehr als Green-Glamour. Eine soziokulturelle Segmentation, Eine Studie von Sinus Sociovision und KarmaKonsum, Frankfurt a.M.: KarmaKonsum.
- Ray, P. H./Anderson, S. R.* (2000): The Cultural Creatives: How 50 million people are changing the world, New York: The Rivers Press.
- Schmidt, M.* (2010): Image is Not Made by Image Campaigns, Vortrag von Matthias Schmidt (chief creative officer, Scholz & Friends Group, Germany) auf der 4th International Conference on Corporate Social Responsibility September 23rd, Humboldt-Universität zu Berlin.
- Schrader, U.* (2008): Transparenz über Corporate Social Responsibility (CSR) als Voraussetzung für einen Wandel zu nachhaltigerem Konsum, in: Lange, H., (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel: Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: VS Verlag.
- Wenzel, E./Kirig, A./Rauch, C.* (2007): Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Kelkheim: Zukunftsinstitut.