

+++++ Sperrfrist: Freitag, 27. September 2013, 12 Uhr +++++

Pressemitteilung

Hamburg, 27. September 2013

**4. Trendstudie zum ethischen Konsum:**

**Verbraucher legen großen Wert auf faire Arbeitsbedingungen**

**Immer mehr Verbraucher kaufen Waren und Dienstleistungen auch nach ethischen Kriterien ein. Dabei hat sich das Verständnis von Konsumethik in jüngster Zeit verbreitert. Soziale Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen spielen hier eine hervorgehobene Rolle – auch und vor allem im Hinblick auf die damit gewonnene Lebensqualität. Dies sind die Kernergebnisse der vierten Otto Group Trendstudie zum ethischen Konsum „Lebensqualität – Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung“.**

Ethischer Konsum, bei dem die Verbraucher auch auf Umwelt- und Sozialstandards schauen, ist im Alltag der Menschen angekommen: Erstmals geben mehr als die Hälfte der Verbraucher, nämlich 56 Prozent, an, häufig Produkte zu kaufen, die ethisch korrekt hergestellt sind. Dabei hat sich der Wert in den vergangenen vier Jahren mehr als verdoppelt.

Dies ist ein zentrales Ergebnis der Otto Group Trendstudie zum ethischen Konsum, einer repräsentativen Untersuchung, die das Hamburger Trendbüro in diesem Jahr bereits zum vierten Mal im Auftrag des internationalen Handels- und Dienstleistungsunternehmens erstellt hat.

Das Verständnis von Konsumethik hat sich bei den deutschen Verbrauchern verbreitert: So nimmt beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen etwa die Bedeutung von regionaler Herkunft zu. Bedeutete ethischer Konsum bei der letzten Studie vor zwei Jahren noch für 77

Otto Group · Unternehmenskommunikation · Wandsbeker Straße 3-7 · D-22172 Hamburg  
Telefon +49 (0) 40 64 61 4010 · Fax +49 (0) 40 64 61 4490  
[www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)

Prozent der Befragten, regional erzeugte Produkte zu kaufen, sind dies nun 87 Prozent. Für umweltfreundlich hergestellte Produkte stieg dieser Wert zwar leicht von 89 auf 92 Prozent, jedoch ist die konkrete Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben, erstmals rückläufig.

Eine besondere Bedeutung messen die Verbraucher beim Kauf von Gütern sozialen Aspekten bei: Für 92 Prozent der Bürger bedeutet ethischer Konsum, Produkte zu kaufen, bei deren Herstellung auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen geachtet wird. Darüber hinaus zeigen Ergebnisse aus Experteninterviews, die ebenfalls in die Studie einfließen, und die Betrachtung der Gesamtentwicklung, dass viele Menschen für soziale Themen sehr sensibel sind. Das korrespondiert mit der in den Medien gerade im Wahlkampf stark thematisierten Gerechtigkeitsdebatte.

Unterstrichen wird der Stellenwert des Sozialen, wenn Konsumethik vor dem Hintergrund ihrer Bedeutung für die Lebensqualität betrachtet wird – dem thematischen Schwerpunkt der diesjährigen Studie. So stimmen 97 Prozent der befragten Verbraucher der Aussage zu, dass ein Unternehmen dazu beitragen kann, ihre Lebensqualität zu erhöhen, wenn es auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen achtet und Mitarbeiter fair behandelt. Während 60 Prozent ethisch korrekte Produkte kaufen, weil sie ihre eigene Lebensqualität erhöhen, tun dies sogar 83 Prozent, weil sie damit die Lebensqualität anderer erhöhen. „Immaterielle Werte werden in einer materiell geprägten Lebenswelt immer wichtiger. Mit ethischem Konsum können Verbraucher diese beiden Enden verbinden und so ihre eigene Lebensqualität und die anderer verbessern“, fasst Prof. Peter Wippermann, Gründer des Trendbüros, die Entwicklung ethischen Konsums im Hinblick auf die Lebensqualität zusammen.

### **Unternehmen müssen sorgenfreien Konsum ermöglichen**

Als Impulsgeber für ethischen Konsum werden Medien und NGOs immer wichtiger. 22 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sie die zentralen Impulse setzen sollten, um das Thema Konsumethik für die Menschen attraktiver zu machen. Vor vier Jahren waren dies noch 12 Prozent. Auf die Wirtschaft vertrauen in dieser Beziehung wie im Vorjahr 21 Prozent.

Die Ergebnisse zeigen die Herausforderungen, aber zugleich auch Chancen für Unternehmen auf. Firmen können die Lebensqualität von Verbrauchern steigern, indem sie Konsumentenwohlbefinden durch sorgenfreien Konsum ermöglichen und hierfür vor allem soziale Aspekte berücksichtigen. Der für den Multichannel-Handel zuständige Konzern-Vorstand der Otto Group, Dr. Timm Homann: „Die jüngere Vergangenheit hat gezeigt, dass viele Handelsunternehmen in diesem Bereich großen Herausforderungen gegenüberstehen – nicht nur in den Ländern, wo die Waren hergestellt werden, sondern auch hier in Deutschland, etwa beim Thema Bezahlung und Tarifbindung. Hier zahlt sich aus, dass die Otto Group mit ihrem tief verankerten Wertegerüst gut aufgestellt ist.“

Der Vorstandsvorsitzende der Otto Group, Hans-Otto Schrader, betont die Wichtigkeit, Nachhaltigkeit von innen heraus zu leben: „Aus Tradition messen wir bei der Otto Group Werten wie Nachhaltigkeit und dem fairen Umgang mit Mitarbeitern einen hohen Stellenwert bei. Diesen Anspruch wollen wir auch in einem hochintensiven Wettbewerbsumfeld beibehalten und haben uns mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie bis 2020 ehrgeizige Ziele gesetzt.“

Die Otto Group Trendstudie zum ethischen Konsum 2013 ist nach den Jahren 2007, 2009 und 2011 die nunmehr vierte Studie der Reihe und hat sich zu einem bedeutenden Instrument im gesellschaftlichen Dialog über dieses Thema etabliert. Dazu hat das Hamburger Trendbüro eine repräsentative Befragung von Verbrauchern im Alter von 16 bis 74 Jahren von TNS Infratest durchführen lassen. Ebenfalls flossen Experteninterviews in die Ergebnisse ein. Die Studie ist online unter [www.ottogroup.com/trendstudie](http://www.ottogroup.com/trendstudie) abrufbar.

#### **Otto Group**

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 53.800 Mitarbeitern (Stand Februar 2013). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2012/13 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 11,8 Milliarden Euro. Sie ist weltweit größter Online-Händler für Fashion und Lifestyle und weltweit zweitgrößter Online-Händler mit dem Endverbraucher (B2C). E-Commerce, Kataloggeschäft und der stationäre Einzelhandel bilden die drei Säulen des Multichannel-Einzelhandels der Otto Group. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten Otto ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der Konzernunternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

*Nähere Informationen zur Otto Group liegen im Internet unter [www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com) für Sie bereit.*

**Pressekontakt:**

Thomas Voigt, Telefon: +49 (0) 40 6461-4010, Fax: -4490, E-Mail:  
[thomas.voigt@ottogroup.com](mailto:thomas.voigt@ottogroup.com)

Alexander Gutmann, Telefon: +49 (0) 40 6461-5283, Fax: -4490, E-Mail:  
[alexander.gutmann@ottogroup.com](mailto:alexander.gutmann@ottogroup.com)