



Nachhaltigkeit 360° GEMEINSAM NACHHALTIGER!

KULINARIA DEUTSCHLAND E.V. STUDIE 2024

DURCHGEFÜHRT VON
concept m



VERBRAUCHER,
UNTERNEHMEN UND POLITIK

Der neue Blick auf Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist eine “nachhaltige” Erfolgsgeschichte. Sie ist ein omnipräsentes Mainstream-Thema und zentraler Leitwert für einen bewussten Konsumstil.

Die Kulnaria Deutschland Studie “Nachhaltigkeit 360°” untersucht, wie unterschiedlich Verbraucher, Unternehmen und Politik auf das Thema Nachhaltigkeit blicken und identifiziert klare Lösungsansätze für eine “nachhaltige” Kommunikation.



Top-3-Aspekte für
nachhaltigeren Konsum



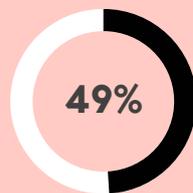
Verbraucher

Die Priorisierung von Nachhaltigkeit ist krisenabhängig und variiert zwischen einem „Wohlstandsthema“ und einer „existenziellen Notwendigkeit“.

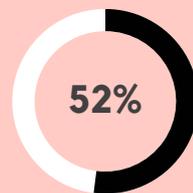
“ Nachhaltigkeit ist für mich täglich präsent, sei es durch bewusstes Recycling, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder den Kauf lokaler Produkte.

(Verbraucher, 34 Jahre)

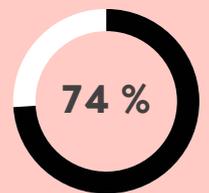
RELEVANTE ASPEKTE BEIM LEBENSMITTELKAUF



Recyclebare Verpackung



CO₂-Emissionen bei der Herstellung



Regionalität

Verbraucher sehen sich sowohl als „Täter“ als auch als „Opfer“ und zeigen oft widersprüchliches Verhalten („Mind-Do-Gap“). Sie möchten einerseits nachhaltig handeln und andererseits unbeschwert konsumieren.

In Zeiten der Poly-Krise sind Erschöpfungssymptome spürbar, und die Notwendigkeit nachhaltigen Handelns kollidiert mit den persönlichen Kosten und Einschränkungen. Zusätzlich zur Erschöpfung herrschen Orientierungslosigkeit und **Inflationsängste**, wodurch ein **Bedürfnis nach klaren, handlungsleitenden Kriterien** entsteht.

Zentrale Aspekte für die Verbraucher sind **Regionalität, Haltungsform und Herkunft** geworden – ökologischer Anbau spielt keine dominante Rolle mehr. Stärkster Treiber für einen nachhaltigen Konsum ist das Tierwohl. Siegel funktionieren beim Verbraucher nur in begrenztem Ausmaß. Insbesondere den etablierten Siegeln gelingt es immerhin, etwas Orientierung zu schaffen.

Fragt man Verbraucher, wie sie selbst Nachhaltigkeit in ihrem Alltag umsetzen, liegt der Fokus auf **einfachen, schnell umsetzbaren Verhaltensweisen** wie beispielsweise Mülltrennung und Abfallvermeidung.

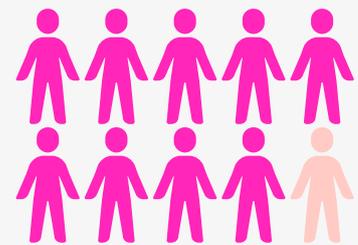
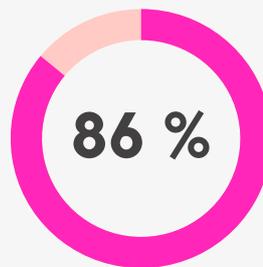
Unternehmen

Verbraucher versuchen, die Widersprüche ihrer konsumorientierten Existenz zu bewältigen, während Unternehmen nachhaltige und wirtschaftlich tragbare Lösungen finden müssen. Oft gibt es eine Kluft zwischen der Wahrnehmung der Verbraucher und der Realität der Produzenten: Nicht alles faktisch Nachhaltige wird von Verbrauchern akzeptiert. Die Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeits-Bemühungen ist für Unternehmen deshalb von zentraler Bedeutung.

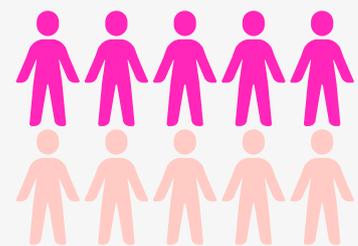
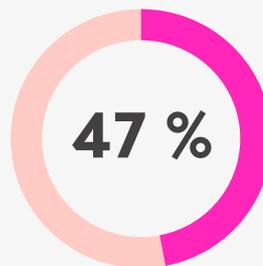


Nachhaltigkeit ist zu einer Aufgabe geworden, die deutlich breiter als in früheren Zeiten alle Bereiche eines Unternehmens fordert und eine stärkere interne Vernetzung und Koordinierung verlangt.

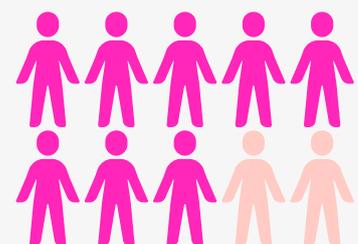
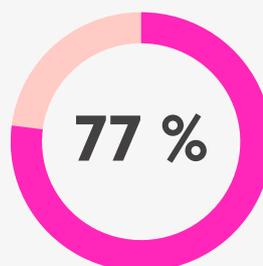
Eine Motivation zu nachhaltigem Handeln ist gerade in der Lebensmittelindustrie durch Ansprüche an die hohe Qualität der Produkte und einen sparsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen oft schon gegeben. Es kommt aber zusätzlicher und starker Druck durch neue Gesetze und Anforderungen des Handels hinzu.



...der Verbraucher wünschen sich, dass Nachhaltigkeit bezahlbarer wird.



...der Verbraucher sind bereit, einen gewissen Aufpreis zu zahlen.



...der Verbraucher finden, dass Unternehmen ehrlicher über Nachhaltigkeit kommunizieren sollten.

“*„Die Bürokratie im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ist stark gewachsen und zu einer eigenen Herausforderung geworden.“*

(Nachhaltigkeitsbeauftragte eines teilnehmenden Unternehmens)

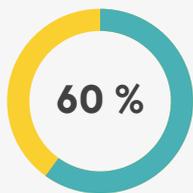
Politik

Die Entscheidungsträger in der Politik nehmen Nachhaltigkeit als „gesellschaftliche Kampfzone“ wahr. Sie haben zwar eine gewisse Gestaltungsmacht, aber sie erleben im Alltag vor allem Begrenzungen und Ohnmacht. Gestaltungswille und Gestaltungsfrust liegen eng beisammen.

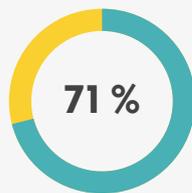
Wie konkret politisch handelnde Menschen bereit sind, sich für Nachhaltigkeit einzusetzen; hängt entscheidend davon ab, welchem Narrativ sie nachhängen – ob sie glauben, dass es bereits zu spät ist, ob sie der Ansicht sind, dass die Folgen des Klimawandels wahrscheinlich noch beherrschbar sind oder ob sie in der ökologischen Transformation vor allem riesige Potenziale für die Wirtschaft sehen.

“Wir müssen klarmachen, dass jeder kleine Schritt zählt, und wir müssen die einzelnen kleinen Schritte in den Vordergrund stellen. Nur gemeinsam können wir dieses große Jahrtausend Thema angehen.“

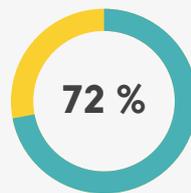
(befragter Politiker)



...der Verbraucher halten die Politik für die Nachhaltigkeits-Verantwortlichen



...der Verbraucher fordern einheitliche Standards für Nachhaltigkeitssiegel



...der Verbraucher fordern eine klare Begriffsbestimmung für Nachhaltigkeit

Die Politiker stehen im öffentlichen Diskurs als diejenigen im Fokus, die die **Spielregeln setzen und die Rahmenbedingungen für Nachhaltigkeit bestimmen** können. Dies weist ihnen im Spiel um die weitere Entwicklung der Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle als Entscheidungsträger und Machthaber zu.

Der politische Alltag: Faktische **Fortschritte** müssen sehr hart und **mit großer Geduld erstritten und ausgehandelt** werden. Von den hehren Zielen bleibt in der Realität wenig übrig, wenn es darum geht, dass tatsächlich jemand den Preis für Nachhaltigkeits-Fortschritte zu zahlen hat.





Sechs Fallen der Nachhaltigkeits-Kommunikation

...UND WIE SIE VERMIEDEN WERDEN KÖNNEN.

Die vielen Herausforderungen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit erfordern auch und gerade eine überzeugende Kommunikation. Fakt ist: Verbraucher sind sehr kritisch gegenüber Greenwashing und wohlklingenden Phrasen geworden.

SELBSTIDEALISIERUNG

Wer sich selbst in schillerndem Grün inszeniert, ruft alle auf den Plan, nach Fehlern zu suchen. Selbstidealisierung reizt zur Entlarvung. Stattdessen sollte die Devise lauten: „Let's get real!“ Die Botschaften sollten selbstbewusst, konkret und realistisch sein.

EWIGE ANKÜNDIGUNGEN

„In fünf Jahren werden wir...“ – wer so anfängt, hat schon verloren. Die Verbraucher möchten vieles hören, aber keine ewigen Ankündigungen und Versprechungen für eine ferne Zukunft. Wer überzeugend nachhaltig sein möchte, muss damit schon heute anfangen.

SCHWACHE PRÜFKRITERIEN

Wer sich nachhaltig aufstellen möchte, benötigt Proof Points, die überzeugen. Alles andere wirkt wie Greenwashing. Hilfreich zur Vermeidung dieser Falle sind die proaktive Selbstüberprüfung sowie die Kontrolle der Eigenmotivation. Verbraucher wollen Unternehmen, die eigene Ziele formulieren und „Floskeln“ mit Leben füllen.

SIEGEL, DIE NICHTS BESIEGELN

Einfach irgendein schönes Siegel auf die Packung zu platzieren, das kann mitunter auch mehr Schaden anrichten als Nutzen. Die überbordende „Siegeleritis“ verwirrt und weckt Argwohn, weil viele Verbraucher die Kennzeichnungen überhaupt nicht einzuschätzen vermögen. Der Ausweg: Mehr Vergleichbarkeit und Wettbewerb!

NACHHALTIGKEIT ALS ABLENKUNG

Nachhaltigkeit sollte den praktischen Nutzen des Produkts nicht überdecken, sondern im Einklang mit ihm stehen. Im Vordergrund muss das Produkterleben stehen – und Nachhaltigkeit darf gerne dazu beitragen, dieses Produkterleben zu verbessern. Der Gewinn an Qualität und Genuss-Qualitäten steht im Fokus.

DIE BULLERBÜ-FALLE

Das Gegenteil von gut gemacht ist bekanntlich gut gemeint. Eine idyllische Verklärung der Verhältnisse wie in den Kinderbuchgeschichten geht ebenso ins Leere wie eine bezugslose „gute Tat“. Stattdessen sollten einfache gute Lösungen gesucht und vermittelt werden – immer mit Bezug zur Marke.



Ein nachhaltiger Erfolg!

Kommunikativ sollte Nachhaltigkeit nicht nur über einen moralisierenden Druck vermittelt werden: Nachhaltigkeit kann und soll auch Spaß machen dürfen und eine positive ‚Gier‘ nach guten Lösungen entfachen. Wichtig ist dabei aber glaubwürdig zu bleiben: Nicht jedes Nachhaltigkeits-Narrativ passt zu jeder Marke.

Let's get real: Selbstbewusst, konkret und greifbar

Realitätssinn und Bodenständigkeit sind essenziell für die Selbst-Darstellung der Nachhaltigkeitsbilanz.

Eine Selbstbewusste und realistische Kommunikation der Nachhaltigkeit ist gefordert. Einfache, klare und greifbare Lösungen werden von Verbrauchern bevorzugt.

Eine nachhaltige Zukunft muss schon heute beginnen

Politik lebt häufig von den Versprechungen auf die Zukunft. Unternehmen leben von dem, was sie schon jetzt für die Nachhaltigkeit der Zukunft unternehmen. Die Verbraucher wollen auf einen Weg der vielen kleinen Schritte nach vorne mitgenommen werden.

Mehr einfache Vergleichbarkeit und Wettbewerb wagen

Die Verbraucher wollen in der Überprüfung der Nachhaltigkeit-Leistungen eines Unternehmens bei allem Streben nach Transparenz nicht selber zum Wissenschaftler werden müssen. Ihnen schweben einfache Vergleichssysteme auch für Lebensmittel vor, wie sie sich bei den Energie-Effizienzklassen durchgesetzt haben.

Proaktive Selbst-Überprüfung und Eigen-Motivation

Um als Unternehmen glaubwürdig Nachhaltigkeit „ownen“ zu können, sollte das Ziel von mehr und realer Nachhaltigkeit nicht nur durch äußere Instanzen überprüft, sondern auch Teil der eigenen Identität werden. Viele Unternehmen hinterfragen sich pro-aktiv selbst.

Nachhaltigkeit für ein besseres Produkt-Erleben

Nachhaltigkeit wird oft mit Verzicht verbunden, da bestimmte Eigenschaften bewährter Produkte für Nachhaltigkeit „geopfert“ werden müssen. De facto können viele Nachhaltigkeitsprodukte selbstbewusster und offensiver auftreten, da sie eine Verbesserung zu ‚Standardprodukten‘ darstellen.

Die ansteckende „Gier“ nach einfach guten Lösungen

Kommunikation für Nachhaltigkeit muss nicht immer ein altruistisches Gutmenschentum wie eine Monstranz vor sich hertragen. Es geht „einfach“ um bessere und kreative Lösungen und produktive Weiter-Entwicklungen.

Impressum

Herausgeber

Kulinaria Deutschland e.V.
Reuterstraße 151
53113 Bonn
www.kulinaria.org

Studien

Qualitativ-psychologische Fokus-Studie
Tiefenpsychologische Interviews
N=26, deutschlandweit
12 VerbraucherInnen
9 VertreterInnen aus Unternehmen
5 PolitikerInnen

Quantitative Studie
N=1000

durchgeführt von concept m

Redaktion, Konzept und Gestaltung

Maximiliane Overhage
overhage@verbaendebuero.de

Yasmin Soldierer
soldierer@verbaendebuero.de

Fotografie

Canva