

## Wie nachhaltig wir beim Einkauf wirklich sind

**S**ie beschäftigen sich wissenschaftlich mit nachhaltigem Konsumentenverhalten. Lässt sich seriös beziffern, wie vielen Menschen Klima- und Umweltschutz beim Einkaufen wichtig ist?

**PETRA RIEFLER:** Bei den Erhebungen dazu kommt es immer darauf an, was man erhebt. Wenn man die Leute fragt, was ihnen wichtig ist, sagen sie zur Nachhaltigkeit Ja, weil es für die Befragten ja keine Konsequenzen hat. Wenn man sie hingegen in Auswahl-situationen steckt, in denen die Produkte auch unterschiedliche Preise haben, weiß man, dass die Nachhaltigkeit nachgeordnet ist.

**Hersteller werben jedenfalls immer stärker mit der Nachhaltigkeit ihrer Produkte, auch wenn es oft nur ein grünes Mascherl ist. Wo geht der Plan auf?**

Es sind immer die klassischen Kategorien Lebensmittel, Kosmetik und Putzmittel: Da achten die Leute eher auf Nachhaltigkeit. Bei Kleidung nimmt das Interesse zu. Reisen und Elektrogeräte sind hingegen Nachzügler.

**Im Lebensmittelmarkt haben Bioprodukte einen Fixplatz. Kann man davon etwas für andere Bereiche ableiten?**

Bio kauft man typischerweise nicht nur aus ökologischen Gründen. Viele Studien zeigen, dass man annimmt, dadurch auch etwas Gesünderes zu essen. Es geht um den Benefit, den man selber hat – neben dem, was die Natur davon hat. Generell spielt bei allen Produktkategorien auch der Mehrwert eine Rolle, den man durch den Kauf eines nachhaltigen Produktes hat. Mit Putzmitteln und Kosmetik zum Beispiel kommt die

**INTERVIEW.** Die Konsumforscherin Petra Riefler über die Relevanz von Nachhaltigkeit für unsere Kaufentscheidungen, was das Konsumverhalten ändert und wie uns die Werbung austrickst.

Von Daniela Bachal

eigene Haut in Kontakt, das ist ein Mitmotiv. Bei Lebensmitteln ist auch das Tierwohl ein großes Thema, viele sind bereit, dafür mehr zu zahlen. Hier geht es nicht nur um biologische Nachhaltigkeit. Ein drittes Thema bei Lebensmitteln ist die Regionalität: Da geht es nicht um Nachhaltigkeit. Kurze Transportwege sind zwar wichtig, aber ganz stark geht es darum, die heimische Wirtschaft zu stärken.

**Muss über Öko-Themen mehr geredet werden, damit sich das Konsumverhalten ändert?**

Die mediale Präsenz bestimmter Themen spielt eine große Rolle: „Palmölfrei“ etwa war medial eine Zeit lang ein großes

### Zur Person

**Petra Riefler** leitet das Institut für Marketing und Innovation an der Universität für Bodenkultur Wien. Zu ihren Fachgebieten zählen nachhaltiges Konsumentenverhalten, suffizienter Konsum & Verzicht und die Konsumentenwahrnehmung von Produktattributen.



Thema, dann war es den Leuten wichtig und die Unternehmen haben darauf reagiert. Anders ist es bei Landverbrauch oder Wasserverbrauch – das ist noch nicht so präsent. Es hängt aber auch davon ab, wie greifbar gewisse Themen sind. Soziale Nachhaltigkeit etwa ist für viele greifbarer: Man assoziiert damit faire Löhne und „keine Kinderarbeit“.

**Greenwashing, also das grüne Mascherl als Werbeschmäh, funktioniert? Oder sind Konsumentinnen dafür schon zu kritisch?**

Generell sieht man viel Skepsis bei den Konsumentinnen, ob das, was draufsteht, auch drinnen ist. Nachhaltigkeit ist aber ein Thema, das man selbst schwer evaluieren kann. Ich kann mich nur darauf verlassen, dass es von dritter Stelle zertifiziert ist oder dass das Unternehmen tut, was es verspricht. Aber es ist schwierig, weil es ja immer auch schwarze Schafe gibt.

„Klimaneutral“ oder „klimapositiv“ sind schwammige Begriffe. Dennoch beeinflussen sie uns beim Konsum.

Wir sehen aus eigenen Studien, dass die Leute Produkte schon positiver beurteilen, wenn so etwas draufsteht. Gleichzeitig haben die Menschen wenig Ahnung, was das bedeutet. Es ist ein Hemmschuh, dass die Leute generell skeptisch sind und nicht genau wissen, was einzelne Label bedeuten. Hinzu kommt, dass es so viele Labels gibt, dass man aus Konsumentenperspektive den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht.

**Wie weit geht die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen?**

Das kann man nicht beziffern, es hat auch nicht immer mit dem Einkommen zu tun. Menschen zeigen auch



20

Prozent der Menschen in Österreich informieren sich regelmäßig über bestimmte Gütezeichen. ([www.konsummonitor.at](http://www.konsummonitor.at))

Mehrpriparbereitschaft, wenn ihnen etwas wichtig ist – dafür wird an anderer Stelle verzichtet. Und es gibt monetär bessergestellte Menschen, denen Nachhaltigkeit nicht wichtig ist. Wenn man fragt, welchen Prozentsatz die Leute bereit wären, mehr dafür auszugeben, wenn das Produkt dafür nachhaltig ist, bewegt man sich typischerweise bei fünf oder zehn Prozent. Das sind aber keine belastbaren Zahlen, weil die Frage nur hypothetisch ist.



55

**Jahre plus:** Für diese Altersgruppe haben Umweltthemen eine überdurchschnittliche Relevanz. So das Ergebnis einer Studie der Marketingberatung Kantar, bei der 34.000 Menschen aus 35 Ländern zu nachhaltigem Konsum befragt wurden.

50

**Prozent** der österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten kaufen laut Konsummotor-Projekt von AK und Uni Wien von 2020 gezielt Bio- und Fair-Trade-Produkte.

#### NACHLESE

**QR-Code** scannen und die Langversion des Interviews lesen.



#### Das Selbstbild

**Verbraucherorganisationen** aus 14 Ländern haben nachgefragt, wie nachhaltig Menschen beim Einkauf agieren. Das Ergebnis: In Österreich hält man das eigene Konsumverhalten für ganz besonders nachhaltig, denkt dabei aber vorrangig an einfache Maßnahmen wie Mülltrennung.



## Verbraucht ein angestecktes Ladeteil immer Strom?

Die Mehrheit von uns lädt das Mobiltelefon über Nacht auf und lässt das Ladekabel den Tag über in der Steckdose. Was viele nicht wissen, ist, dass das Ladegerät auch dann Strom verbraucht. Die deutsche Tochter des schwedischen Energiekonzerns Vattenfall hat nachgerechnet: Verbleibt das Ladekabel täglich über mehrere Stunden (auch ohne Handy) in der Steckdose, verbraucht das etwa 2,5 Kilowattstunden Strom im Jahr. Mit einer Kilowattstunde Strom können Sie einmal die Geschirrspülmaschine nutzen oder 15 Hemden bügeln.

Für den einzelnen Haushalt betrachtet mag der Stromverbrauch von Ladekabeln überschaubar sein, mit Blick auf die gesamte Bevölkerung ergibt sich aber eine hohe Summe. Hinzu kommt noch der Energieverbrauch unnötig angesteckter Ladegeräte von Spielkonsolen, Laptops, Tablets oder E-Readern. Wer zu bequem ist, das Ladegerät regelmäßig aus der Steckdose zu ziehen, kann das Problem leicht mit einer Steckdosenleiste mit separatem Kippschalter lösen. Damit lässt sich der Strom leicht abschalten. Eine moderne Alternative dazu sind Funksteckdosen, mit denen Sie den Stand-by-Strom der Geräte vermeiden.

