

Qualitätssicherung im Boom des „grünen“ e-Commerce

Fo.KUS Konsum, Umwelt & Soziales e.V.
Berlin, April 2008

Das Phänomen LOHAS im Aufschwung „grüner“ Marktsegmente

Die „grünen“ Märkte und ihre mediale Bearbeitung boomen. Nach wenigstens 10 Jahren dynamischer Entwicklung von biologischen, ökologischen und fair gehandelten Produktangeboten scheint ein stärkerer Aufschwung, wenn nicht sogar ein Ausbruch aus der Marktnische denkbar. Neue Akteure treten auf und in Verbindung damit auch intensiveres Marketing, andere Formen des Marketings und zusätzliche Investitionen. Auch in der Ansprache der Zielgruppen gibt es Verschiebungen. Dies ist nicht unbedingt eine neue Erscheinung, aber zumindest die Fokussierung ändert sich. Dabei konzentriert sich das Marketing insbesondere auf Träger eines Lifestyle of Health and Sustainability (Lohas), die vermutlich eine wachsende Gruppierung – einige meinen: einen neuen Megatrend - darstellen und damit eine Basis für die Expansion des „grünen“ Käuferpotenzials.

Neuerdings mehrt sich das Unbehagen an bestimmten Aspekten dieser an sich an Chancen (Innovationen, Imageverbesserung, u.a.) reichen Entwicklung. Dies kulminiert in der Sorge, dass die „neue grüne Welle“ große Risiken in sich trägt, wenn dabei –durch wirtschaftliche Interessen und/oder mangelnde Kompetenz - ökologischen und sozialen Qualitätskriterien und gesellschaftlichen Lernprozessen nachhaltig Schaden zugefügt wird.

Aspekte der Risiken im Lohas-Boom

In dem medial hoch geputzten Lohas-Boom sind riskante Trends zu beobachten:

- **„Green Washing“:** Begriffe wie ‚natürlich‘ oder ‚fair‘ sind nicht geschützt – dies wird immer wieder missbraucht, um zweifelhafte Produkte als ökologisch oder fair herauszustellen. Dieses Verhalten benachteiligt solche Angebote im Wettbewerb, die tatsächlich den kostenwirksamen Aufwand betreiben, ökologisch und/oder fair zu produzieren.
- **„Warenfetischismus“:** Der positive Trend zu einem Lifestyle of Health and Sustainability wird auf den Einkauf von Produkten reduziert. Dabei wissen Umweltexperten, dass ökologische Verbesserungen an Produkten oft durch ein Übermaß an Konsum zunichte gemacht werden und dass andere, sozial nicht exklusive Konsummuster nötig sind.
- **„Ideologische Polarisierung“:** Lohas-Marketing geht oft von stark vereinfachenden Prämissen und Werturteilen aus und setzt sich in Gegensatz zu einer ethisch und wissenschaftlich begründeten Definition von Nachhaltigkeit.
- **„Virtualisierung“:** Virtuell tätige Investoren gewinnen zunehmend Einfluss auf individuelle Entscheidungen. Die verbreitete Annahme eines „hierarchiefreien“ und

„wissensbasierten“ Web 2.0 verschleiert die tatsächlichen Entscheidungsstrukturen und Interessenunterschiede zwischen Investoren und Individuen.

- **„Erlösungsversprechen“:** Viele Lohas-Protagonisten laden Konsum mit dem messianisch-naiven Versprechen auf, sich „eine bessere Welt zu kaufen“. Kritiker warnen deshalb, dass ästhetisch hoch gestylte Ökoprodukte zum Objekt neuen Ablasshandels werden.

Herausforderung: Sachliche Debatte und konstruktive Korrekturen

Während zahlreiche Beobachtungen diese Risiken belegen, wird die Problematik bislang nur wenig thematisiert. Ansätze zur Gegensteuerung sind bisher nicht bekannt geworden, obwohl diese möglich und sinnvoll sind. Korrekturen sind dabei nicht im Sinne eines Interessengegensatzes zu verstehen, sondern als Leistungen, die die Akteure dabei unterstützen, fachliche und konzeptionelle Mängel zu meiden, um die aktuellen Chancen positiver wirksam werden zu lassen.

Aspekte einer Qualitätssicherung für den „grünen“ e-Commerce

Die Risiken der „neuen grünen Welle“ und des Phänomens „Lohas“ zu vermindern, liegt in der Verantwortung von Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik. Hier werden einige Aspekte der notwendigen und unvermeidlichen Qualitätssicherung skizziert.

Problematische Entwicklungen im Marketing betreffen Green Washing, Warenfetischismus, Erlösungsversprechen und gesellschaftliche Polarisierung. Diese Phänomene überschneiden sich teilweise. Leitbilder sollen saubere Kommunikation, objektive Verbraucheraufklärung und sachliche Produktinformation sein.

- Insbesondere „Green Washing“, aber auch falsche „Erlösungsversprechen“ in der Werbung sind Herausforderungen an die **Wettbewerbsordnung**. Es ist zu prüfen, inwiefern z.B. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verändert werden kann, um über den Schutz privater Interessen vor Wettbewerbsverletzungen hinaus auch den Schutz kollektiver Interessen im Bereich ökologisch-sozialer Zukunftsinteressen (nachhaltige Entwicklung) zu sichern.
- Zudem sind Ressourcen für ein **zivilgesellschaftliches Monitoring** (watch dog) wichtig. Überlegenswert erscheint, die Aufmerksamkeit des Werberates auf Auswüchse im Lohas-Boom zu richten.
- Den Auswüchsen des „**Warenfetischismus**“ entgegen zu wirken ist eine komplexe Herausforderung. Hier können Best-Practice-Leitbilder und (freiwillige) Regelwerke (Selbstverpflichtungen / Kodizes) eine Rolle spielen, zudem auch Maßnahmen der politischen Bildung.
- Öffentliche und private Förderer von ökologisch, sozial, entwicklungs- oder wirtschaftspolitisch relevanten Projekten sollten verantwortungsvolles Verhalten im Marketing zur **Fördervoraussetzung** machen.

Im interaktiven Worldwide Web stellt sich – zusätzlich zur Marketingqualität – die Herausforderung der Gestaltung transparenter und selbst bestimmter Beziehungen zwischen Betreibern (Medienunternehmen) einerseits und den Mitgliedern (Individuen, Gruppen) von Web-Communities andererseits.

Eine zentrale Frage ist die **Symmetrie des „Gebens und Nehmens“** – welchen Nutzen haben die Mitglieder, die Betreiber und ggfs. die Öffentlichkeit und wie transparent sind diese Verhältnisse?

Wichtige Aspekte der **Qualität der Beziehungen in Web-Communities** sind

- für Laien verständliche Allgemeine Geschäftsbedingungen und „Community-Regeln“
- Verzicht auf Manipulationsmittel, die zur Preisgabe privater Daten verführen
- die Möglichkeit, vom Betreiber Auskunft über die gespeicherten personenbezogenen Daten bzw. deren Löschung zu verlangen
- die Möglichkeit, selbständig Gruppen und Foren zu bilden und Beiträge und Kommentare zu schreiben
- die Transparenz von Hierarchiebeziehungen (Investoren, Betreiber, Mitglieder, Premiummitglieder)
- unabhängige Instanzen für die Schlichtung von Differenzen
- die freiwillige Unterwerfung unter unabhängige Datenschutz-Prüfungen
- die unkomplizierte Möglichkeit des jederzeitigen Ausstiegs

Anzuregen ist, dass der professionelle Datenschutz für die besonderen Bedingungen von Web-Communities geeignete Datenschutzprüfungen und Zertifikate anbietet.

Quintessenz

Eine zielorientierte und konstruktive Debatte über Sachstand, Steuerungsbedarf und Handlungsmöglichkeiten erscheint sinnvoll. Es ist damit zu rechnen, dass diese Debatte in absehbarer Zeit begonnen wird, da ein breites Interesse daran besteht – in der an Information und Orientierung interessierten Zivilgesellschaft wie auch bei zahlreichen Akteuren in der Wirtschaft aus aufgeklärtem Eigeninteresse.

Für die Moderation eines solchen Prozesses käme mehr als jede andere Kategorie die Politik infrage, die auch einen Teil der erforderlichen Ressourcen beizusteuern hätte.

Verfasser: Fo.KUS Konsum, Umwelt & Soziales e.V., Berlin, Helmut Hagemann, mail@fo-kus.info

Anhang: Illustrationen für zweifelhaftes LOHAS-Marketing

Auszüge aus Websites der Firmen A-Loha, ÖKO-Preisvergleich und Ivy (Burda)

A-Loha

A-Loha ist der Web-Meta-Shop mit Produkten aus den Bereichen Mode, Leben, Lifestyle, Technik. Alle Produkte sind vom A-Loha Team aufgrund ökologischer Aspekte oder einem hohen Lifestylefaktor für eine angenehme Lebensführung ausgewählt worden.

Produktsuche

Kategorien | Shops | Siegel | Marken

Sortieren nach: Ansicht: Produkte pro Seite:

Preis aufsteigend | Liste | 15 Produkte

- Rilanja Men After Shave Cool Marine Balsam (Rilanja Men) 2,49€
- Bel Cosmetic Lotion Pads mit Aloe Vera (Bel) 2,49€
- AS Suncare Après Cooling Gel mit Aloe Vera (AS) 2,49€

http://www.a-loha.de/aloha_start.lasso?sort_order=price_up&view=list&main_content=search-result&shop_search=430&page_title=Bio-Produkte%20aller%20Online%20Shops%20-%20Preisvergleich%20fuer%20Lohas%20bei%20A-Loha&-session=Site_Preferences:&-Session=Site_Preferences:50EDFEAB0a4e01DD5ApJoG1CB914&items=15&skip=105 (22.04.2008 12:27h)

ÖKO-Preisvergleich

Suchen & Finden im Öko-Preisvergleich

Suchbegriff: min. 5 Buchstaben
müllermilch

Modus: genau und oder
 auch in Beschreibungen suchen

Preis von bis Euro

Zeige

Startseite | Shops | Infos | Impressum

Vielen Dank für Ihre Suche:

10 Ergebnisse gefunden im Öko-Preisvergleich für "müllermilch"

Alle 10 Ergebnisse

Milchprodukte > sonstige Molkereiprodukte **0,98 EUR**
> Milchmixgetränke:
Müllermilch - Banane
400 ml, Leerdose, 1,5% Fett

<http://www.öko-preisvergleich.de/suche.php> (22.04.2008 12:27h)

IVY Tags: [Auto] [Energie] 4 Kommentare von Alexander Böker

Dieser Roadster fährt CO₂-neutral!

Das Chassis des Fahrzeugs besteht aus einem Stahlrahmen, die Karosserie aus Fiberglas.

150 Turbo-PS und angetrieben mit Biogastechnik aus Deutschland. Mit dem

ARTIKEL Versenden Drucken

Stiche – unter anderem die von Mücken und Bremsen. ...

21.04. | 1 Kommentar
Kurz und gut. Heute: Arnold Schwarzenegger – Kanzler in Österreich?
Die Österreicher hinken dem Umweltschutz hinterher, die Briten haben ein CO ...

Anzeige

Ratenkreditvergleich

Berechnen Sie Jetzt Ihren günstigen Ratenkredit

Ihr Wunschkredit ab 3,71% eff. Jahreszins

Kredithöhe in EUR:

http://www.ivyworld.de/news/technik_verkehr/pgo-cevannes-turbo-cng_aid_1755.html (22.04.2008 12:27h)