

Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum online kommunizieren

Evaluation des Utopia City-Guides

Der Utopia City-Guide ist ein internetbasiertes bundesweites Branchenbuch für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Welche Chancen und Risiken sind mit der Einführung des Branchenbuches verbunden?

Von Siegmar Otto, Gerd Scholl und Meike Gebhard

Der Utopia City-Guide, der Stadtführer für strategischen Konsum, deckt unterschiedliche Konsumbereiche ab: Supermärkte mit Bio- beziehungsweise Fair-Trade Sortiment, Cafés und Restaurants mit Waren in Bio-Qualität, Boutiquen mit Eco-Labels, Handwerker mit ökologischen Baustoffen, Kosmetiksalons mit zertifizierten Bioprodukten, Verleihanbieter, Reiseveranstalter und weitere (siehe Tabelle 1).

Die Einträge in den Guide sind kostenlos. Die Nutzer des Guides können die Adressen mittels Bewertungs- und Kommentarfunktion evaluieren und ergänzen. Die Auswahl und Präsentation der Anbieter richtet sich nach dem Utopia City Codex (siehe Kasten), dessen Einhaltung von Utopia aber auch von den Benutzern des City-Guide geprüft wird. Letztere können Anbieter melden, die aus ihrer Sicht nicht den Kriterien des Codex entsprechen. Utopia prüft derartige Meldungen und entfernt gegebenenfalls die entsprechende Adresse.

Der Utopia City-Guide wurde im Mai 2010 bundesweit gestartet und mit begleitenden Marketingaktionen in München, Berlin und Hamburg öffentlichkeitswirksam beworben (1). Utopia selbst, in deren Angebot der City-Guide eingebettet ist, ist

die reichweitenstärkste Internetplattform für strategischen Konsum im Nachhaltigkeitsbereich. Die Utopia-Community hat 70.000 registrierte Mitglieder („Utopisten“). Die Webseite hat 230.000 Besucher pro Monat, von denen 6.000 Beiträge verfasst werden. Im Utopia ProduktGuide werden 32.000 nachhaltige Produkte und Marken vorgestellt (Stand: Juli 2011).

Zielsetzung und Vorgehensweise

Im Folgenden wird anhand der Evaluationsergebnisse dargestellt, welchen Beitrag der City-Guide für nachhaltigen Konsum praktisch leisten kann. Zur Beantwortung dieser Frage wurden unter anderem die Nutzeraktivitäten auf der Internetseite des City-Guides mit Hilfe von E-Tracking Instrumenten ausgewertet. Etwa ein Jahr nach Einführung des City-Guides sind zusätzlich die Benutzer von Utopia und des Utopia City-Guide per Online-Fragebogen nach ihren Einstellungen und Gewohnheiten in Bezug auf nachhaltigen Konsum sowie nach ihrer Nutzung und Bewertung des grünen Branchenbuchs befragt worden.

Darüber hinaus wurden zur Einführung des Guides sogenannte Aktionstage in München, Berlin und Hamburg durchgeführt. Zielsetzung dabei war es, die Bekanntheit der im Guide verzeichneten Anbieter zu erhöhen und damit das strategische Konsumverhalten vor Ort zu stärken. Als Partner waren jeweils verschiedene Anbieter beteiligt, die während des Aktionszeitraumes unter anderem Rabatte eingeräumt, Gutscheine vergeben und Testaktionen durchgeführt haben. Im Rahmen der Evaluation dieser Offline-Aktivitäten wurden in München rund 150 Konsumenten am Einkaufsort sowie in allen drei Städten die teilnehmenden Anbieter befragt. Im Folgenden werden aus Platzgründen lediglich die Ergebnisse der Online-Befragung und des E-Trackings dargestellt.

Tabelle 1: Deutschlandweite Adresseinträge bei Utopia City nach Konsumkategorien (Stand 30.07.2011)

Konsumbereich	Adressen absolut	Adressen relativ
Essen & Trinken	8.504	71,4%
Kosmetik & Gesundheit	744	6,2%
Mobilität & Freizeit	249	2,1%
Mode & Textilien	236	2,0%
Haushalt & Garten	386	3,2%
Büro & Papier	46	0,4%
Bauen & Renovieren	1.359	11,4%
Geld & Finanzen	29	0,2%
Kind & Familie	88	0,7%
Sonstige	276	2,3%
Gesamt	11.917	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung

Der Utopia City Codex

Die Adresse handelt, verwendet oder stellt Produkte her, die biologisch (nach dem Mindeststandard der EG-Öko-Verordnung), ökologisch und verantwortungsbewusst erzeugt werden; die natürlich, nachhaltig und effizient erzeugt werden (mindestens ein Kriterium sollte erfüllt sein: umweltschonende Rohstoff-Nutzung, nachhaltige Forstwirtschaft, Recycling, CO₂-sparend / CO₂-neutral); die fair erzeugt werden (mindestens ein Kriterium sollte erfüllt sein: fairer Handel, humane Arbeitsbedingungen, soziale Projekte). Die Adresse ist auch bei Produktions- und Managementprozessen konsequent nachhaltig.

Quelle: <http://city.utopia.de/codex> (Stand: 30.07.11)

Die Personen, die den Online-Fragebogen ausgefüllt haben, sind im Vergleich zum Bundesdurchschnitt insgesamt eher weiblich, etwas jünger, überdurchschnittlich gebildet und sie verfügen über ein durchschnittliches Einkommen. Knapp zwei Drittel (767) der 1.185 Befragten sind Utopisten, das heißt registrierte Nutzer der Utopia-Webseite. Aber nur ein Drittel (415) kennt den Utopia City-Guide (siehe Tabelle 2). Bezüglich der Bekanntheit des Utopia City-Guide gibt es deutliche Unterschiede zwischen Utopisten und Nicht-Utopisten. Knapp die Hälfte der Utopisten (354 Personen, 46,1 Prozent) kennt den Utopia City-Guide; hingegen kennen lediglich 15 Prozent (61) der anderen Utopia-Besucher den Guide.

Konsumverhalten und Umweltbewusstsein

Die große Mehrheit der 1.185 Befragten (99 Prozent) achtet beim Einkauf auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit. Dieser Befund ist aufgrund der selektiven Stichprobe zu erwarten und bestätigt die Homogenität der Stichprobe bezüglich Ihres umwelt- und sozialverträglichen Kaufverhaltens. High-Interest Bereiche für umwelt- und sozialverträglichen Konsum sind, in dieser Reihenfolge, laut Aussage der befragten Verbraucher, Essen & Trinken, Kosmetik & Gesundheit, Mobilität & Freizeit, Mode & Textilien, Haushalt & Garten sowie Büro & Papier (3).

Um das Umweltbewusstsein und ökologische Konsumverhalten der Utopia-Besucher mit dem der Gesamtbevölkerung zu vergleichen, wurden den Umfrageteilnehmern verschiedene Fragen aus der Umweltbewusstseinsstudie des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes zur Bewertung vorgelegt (BMU 2008).

Aus Tabelle 2 ist ersichtlich, dass erwartungsgemäß Utopia-Besucher im Durchschnitt deutlich umweltbewusster eingestellt sind beziehungsweise agieren als der deutsche Durchschnittsbürger.

Die Nutzer des City-Guides

Im Folgenden wenden wir uns den Aussagen der 415 Personen zu, die den Utopia City-Guide kennen beziehungsweise nutzen. Sie werden im Folgenden als Nutzer bezeichnet.

Der Utopia City-Guide stellt sich gut ein Jahr nach seiner Einführung aus Nutzersicht als Erfolg dar. Immerhin ein Viertel der befragten User nutzt den Guide mehrmals pro Monat. Knapp 60 Prozent

der Befragten wollen den Guide auch in Zukunft nutzen. Rund 40 Prozent halten den Guide für ziemlich bis sehr nützlich. Über 60 Prozent der Nutzer haben über den Guide neue Adressen von Geschäften, Restaurants und ähnlichem kennengelernt und dort auch eingekauft, gegessen oder die jeweils angebotene Dienstleistung in Anspruch genommen. Von den 415 Nutzern gab knapp die Hälfte (48 Prozent) an, dass sich ihr Konsumverhalten durch die Nutzung des Guides geändert habe (bei 36,8 Prozent „etwas“, bei 8,3 Prozent „ziemlich“ und bei 2,8 Prozent „sehr“). Die Art und Weise der Verhaltensänderung ist allerdings im Fragebogen nicht weiter thematisiert worden.

Die Nutzer-Bewertungen werden als wichtig und glaubwürdig erachtet. Laut Umfrage hat bisher knapp ein Fünftel der Nutzer eine Bewertung oder einen Kommentar auf Utopia City verfasst oder selbst eine Adresse angelegt. Angesichts der sogenannten „massive passive“, also dem Gros der Nutzer, das diese Art von Aktivität grundsätzlich nicht entfaltet, ist dieser Wert nicht unüblich. Dennoch, da die Güte des Informationsangebotes auch von der Anzahl der Kommentare und Bewertungen abhängt, ist dieser Befund, mit der noch moderaten Zahl monatlicher Nutzer-Einträge, etwas ernüchternd. →

Tabelle 2: Einstellung und Kaufverhalten der befragten Gruppen im Vergleich zur Repräsentativbefragung Umweltbewusstsein in Deutschland 2010

	Utopist (Kein Utopist)*	City-Guide Nutzer (Nicht-Nutzer)*	Utopia Online gesamt*	Bundes- weit*
Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel.	3,59 (3,46)	3,65 (3,49)	3,54	2,52
Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch.	3,74 (3,67)	3,72 (3,71)	3,72	3,45
Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte, die ich kaufe, möglichst langlebig sind und repariert werden können.	3,61 (3,54)	3,63 (3,56)	3,58	3,29
Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus meiner Region.	3,52 (3,47)	3,54 (3,48)	3,50	2,91
Ich gehe gezielt in Bio-Restaurants.	2,40 (2,34)	2,52 (2,29)	2,38	
Ich achte beim Kauf von Textilien darauf, dass sie keine Schadstoffe enthalten.	3,15 (2,94)	3,21 (3,01)	3,08	2,77
Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten.	3,45 (3,34)	3,48 (3,38)	3,41	2,53
Wir Bürgerinnen und Bürger können durch unser Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen.	3,83 (3,79)	3,86 (3,79)	3,82	3,14**
Ich bin bereit für den Schutz der Umwelt mein Mobilitätsverhalten zu ändern, z.B. indem ich das Auto häufiger stehen lasse.	3,16 (3,14)	3,30 (3,07)	3,15	2,68**

* Mittelwert der Antworten auf einer Skala von 1 bis 4

(1=stimmt gar nicht; 2=stimmt kaum; 3=stimmt eher; 4=stimmt genau);

Antworten, bei denen sich die jeweiligen Mittelwerte in einer Zelle (also zwischen Utopisten und Nicht-Utopisten bzw. zwischen City-Guide Nutzern und Nicht-Nutzern signifikant unterscheiden, sind fett markiert.

** Angaben aus Umweltbewusstseinsstudie 2008 (BMU 2008).

*** Fett gedruckte Zahlen stehen für einen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen den zwei Zahlen in der jeweiligen Zelle (t-Test, p<0.05).

Quelle: Eigene Darstellung

Die Nutzung des Internetangebots

Die Zahl der monatlichen Seitenaufrufe (Page Impressions) von Utopia City schwankt bis Ende 2010 um die 30.000 und steigt dann Anfang 2011 auf ein neues Niveau von etwa 50.000. Pro Monat werden ca. 50 Bewertungen beziehungsweise Kommentare von Nutzern auf der Webseite gepostet.

Die positive Entwicklung bei der Zahl der Seitenaufrufe ist auf wachsende Verlinkung der einzelnen Seiten untereinander, bessere Auffindbarkeit der Unterseiten von Utopia City durch deren Bedeutungsgewinn in den Rankings der Suchmaschinen sowie das zahlenmäßig steigende Angebot an Unterseiten und nutzergeneriertem Inhalt zu erklären. Des Weiteren haben die Marketingaktivitäten in Vorbereitung der Offline-Events in Hamburg die Sichtbarkeit des Internetangebots erhöht.

Woher kommen die Besucher von Utopia City? Der Zufluss von Besuchern ist hauptsächlich durch die Suchmaschine Google bestimmt. Die Besucher, die durch Drittseiten wie Facebook auf den Utopia City-Guide geführt werden, sind nur einige wenige bis einige hundert pro Monat. Der Besucherzufluss durch Suchmaschinen steigt absolut und auch im Verhältnis zum Gesamtbesuchsaufkommen kontinuierlich an. So kommen im Juli 2011 knapp 70 Prozent der Besucher durch Suchmaschinen auf die Seite. Der Zuwachs an Nutzern, die über Suchmaschinen zu Utopia City gelangen, deutet auf eine gute Suchmaschinenoptimierung beziehungsweise eine gute Verlinkung der Seiten durch andere Onlineangebote hin.

Diskussion und Ausblick

Der Utopia City-Guide zeigt im Rahmen seiner Möglichkeiten eine gute Performance. Die meisten Kennzahlen wie Besucherzahlen, Page Impressions und Adresseinträge weisen einen durchweg positiven Trend auf. Den Nutzeraussagen zufolge gelingt es dem Utopia City-Guide sehr gut, die adressierten Zielgruppen über nachhaltige Konsumangebote zu informieren. Ihre Mobilisierung im Sinne eines Engagements für den City-Guide selbst insbesondere durch eigene Beiträge wie Bewertungen und Kommentare ist bisher jedoch eher gering.

Wie die Evaluationsergebnisse zeigen, erreicht der Guide überdurchschnittlich umweltbewusste Zielgruppen offenbar recht gut. Nachhaltigkeitsferne Milieus werden durch ihn hingegen weniger angesprochen. Das Online-Branchenbuch wird daher vermutlich nur sehr begrenzt zu einer Popularisierung des nachhaltigen Konsums in der Bevölkerung beitragen können.

Gleichwohl kann durch den Guide ein Imagewandel für umwelt- und sozialverträgliches Konsumieren befördert werden: Die Komplexität verantwortungsvollen Konsumhandelns wird auf die Alltags- und lokale Ebene heruntergebrochen. Dadurch schrumpfen Barrieren für nachhaltigen Konsum. Dies zeigt die durchweg gute Bewertung des City-Guides und die hohe Rate an Befragten, die den Guide weiterhin nutzen möchten.

Nachhaltiger Konsum wird immer mehr zum Thema der internetbasierten Umweltinformation. Zeitgemäße und inter-

aktive Formate des Web 2.0, wie etwa der Utopia City-Guide, können sehr gut für Zwecke der Bewusstseinsbildung und Information in diesem Bereich genutzt werden. Der Zugang zu Informationen über umwelt- und sozialverträglichen Konsum kann durch neue Medien deutlich erleichtert werden. Starke Anreize zur Verhaltensänderung gehen von ihnen vermutlich jedoch nicht aus.

Offen bleibt der Punkt der Qualität der Kommunikation über nachhaltigen Konsum. Die Beurteilung der im Guide verzeichneten Anbieter anhand des Utopia City Codex war nicht Gegenstand der Evaluation. Es ist möglich, dass das Ziel, möglichst viele geeignete Anbieter in das Branchenbuch aufzunehmen, zulasten der Qualität der verzeichneten Anbieter geht. Zukünftige Projekte sollten sich daher der Frage widmen, mit welchen Vor- und Nachteilen community- oder expertenbasierte Informationssysteme verbunden sind.

Anmerkung

- (1) Der City-Guide im Internet: <http://city.utopia.de/>
- (2) Entsprechend der Antworten auf die Frage in der Online-Befragung „In welchen der folgenden Konsumbereiche achten Sie vor allem auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit?“ (Mehrfachnennungen möglich). Die aufgezählten Bereiche sind die, die von mindestens 50 Prozent der Befragten angekreuzt worden sind.

Literatur

Bundesministerium für Umwelt (BMU): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin 2008.

AUTOREN + KONTAKT

Dr. Siegmund Otto ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Psychologie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.

Institut für Psychologie, Otto-von-Guericke-Universität, PF 4120, 39016 Magdeburg. Tel.: +49 391 6711960, E-Mail: siegmund.otto@ovgu.de

Dr. Gerd Scholl leitet das Forschungsfeld Ökologischer Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin. Tel.: +49 30 884594-0, E-Mail: gerd.scholl@ioew.de

Dr. Meike Gebhard ist Vorstand der Utopia AG. Utopia AG, Kühbachstraße 11, 81543 München.

Tel.: +49 89 990196-0, E-Mail: mge@utopia.de



Lizenzhinweis

Die Beiträge in *Ökologisches* Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.