

NACHHALTIGKEIT: WENN DER „SAY-DO GAP“ ZUR CHANCE WIRD

Autor: Dirk Mörsdorf | Oktober 2021

—
**IPSOS
VIEWS**



Wenn Sie Philipp fragen, würde er von sich sagen, dass er ernsthaft versucht nachhaltiger zu leben. Er hat sein eigenes Auto abgeschafft und nutzt seither diverse Formen von Miete und Sharing von allerlei Verkehrsmitteln. Auch wenn er nichts lieber mag als Bolognese und Schnitzel, probiert er mit Fleischersatz herum, und jedes Mal, wenn er vor dem Kühlregal steht, überlegt er sich (bis jetzt leider noch weitgehend erfolglos), wie er möglichst wenig Verpackung mitkauft.

Wenn man Philipps Verhalten durch die Augen eines Consumer Insights-Experten sieht, macht man einige Beobachtungen, die durchaus modelltauglich sind. Ein solches Modell hilft als Ordnungsrahmen, um den viel besprochenen „Say-Do Gap“ beim Thema Nachhaltigkeit zu verstehen. Ipsos setzt sich bereits seit einiger Zeit intensiv mit verhaltenstheoretischen Prinzipien auseinander und hat auf dieser Grundlage das sogenannte MAPPS-Modell entwickelt. Dieses Modell basiert auf fünf Faktoren (Motivation, Ability, Physical, Processing, Social) und hilft, Verhalten nicht nur zu erklären, sondern auch die Hebel zu identifizieren, an denen angesetzt werden kann, um nachhaltige Verhaltensänderungen zu unterstützen.

Was bedeutet das konkret für Philipp und seine Rahmenbedingungen in Bezug auf nachhaltiges Verhalten?

MOTIVATION

Eine der besten Motivationen für Philipp ist die Bestätigung durch seine Peer Group. In seiner bürgerlichen Altstadt-Community bekommt er jede Menge Liebe, wenn er von seinen Car Sharing-Erfahrungen erzählt oder Freund*innen die leckersten veganen Fleischbällchen empfiehlt. Das gibt Kraft weiterzumachen und noch mehr über nachhaltiges Verhalten zu lernen. Innerhalb der Markencommunity eines Unternehmens sollte es deshalb auch so sein, dass nachhaltiges Verhalten auf positive Art Identität stiftet.

„Innerhalb der Markencommunity eines Unternehmens sollte nachhaltiges Verhalten auf positive Art Identität stiften“





MOTIVATION



ABILITY



PHYSICAL



PROCESSING



SOCIAL

ABILITY - KÖNNEN

„It's not easy being green“ singt Kermit der Frosch und spricht damit vielen, die nachhaltiger leben wollen aus der Seele. Philipp muss Apps herunterladen, sich bei Bike- und Car-Sharing-Anbietern registrieren, muss lernen, wie man wirklich richtig Müll trennt, muss durch die verschiedenen Verpackungsmaterialien und Kennzeichnungsnormen durchsteigen oder das Netz nach besonders nachhaltigen Anbietern durchsuchen. Hier liegt der „Hilfshebel“ auf der Hand – niedrigschwellige, transparente Kommunikation der Unternehmen auch auf den Kanälen, auf denen Philipp unterwegs ist. Denn der ist ja grundsätzlich motiviert, sein Leben grüner zu machen.

PHYSICAL - PHYSISCHE BARRIEREN

Philipp konnte sein Auto nur abschaffen, weil er mitten in einer Großstadt lebt und die allermeisten Strecken ziemlich einfach mit Alternativen zurücklegen kann - so ungefähr 60 Prozent zu Fuß oder per Fahrrad, 20 Prozent mit den ÖPNV, 15 Prozent über Car Sharing, und fünf Prozent mit Mietwagen für längere Strecken. Hier offenbart sich die nächste Facette der Say-Do Gap, nämlich die physische: Philipp kann das machen, weil seine Rahmenbedingungen es zulassen. Bei vielen ist das nicht der Fall, weil entsprechende Alternativen nicht zur Verfügung stehen.

Eine Ipsos-Studie zeigt beispielsweise, dass bei Menschen, die in Wohnungen leben, die Wahrscheinlichkeit, Recycling zu betreiben oder ihren Müll zu trennen um 50 Prozent niedriger ist als bei Menschen, die in Einfamilienhäusern leben. Es ist rein physisch deutlich einfacher, Mülltrennung zu betreiben, wenn man ausreichend Platz zur Zwischenlagerung hat, gelbe Säcke nicht aus dem dritten Stock nach unten tragen muss und es keinen Streit mit der Nachbarschaft um den begrenzten Platz in der Altpapiertonne gibt. Die Ausweitung nachhaltiger Mobilitätsangebote und smarte Lösungen zur Mülltrennung sind nur zwei von vielen Beispielen, die zeigen, wie die Überwindung physischer Barrieren gelingen kann und sogar Grundlage für Innovationschancen und neue Märkte sein kann.

PROCESSING – DER BELIEVE-TRUE GAP

Im Hinblick auf die diversen Aktivitäten, die Philipp ergreift, um nachhaltiger zu werden, lebt er natürlich mit Annahmen, was das jeweils bringt. Was hat denn jetzt den größten Effekt: Dass ich mein altes Auto verkauft habe und die moderne, schadstoffarme Flotte der Car Sharing- und Mietwagenanbieter nutze? Dass ich nur noch halb so viel Fleisch esse wie vor zwei Jahren? Dass ich Müll trenne? Viele Konsument*innen sind hier unsicher und/oder leben mit falschen Annahmen. Zwar geben laut unserer „Environmental Perils of Perception“-Studie von 2021 zwei Drittel der Deutschen an, sie wissen, was zu tun sei, wenn es um die Bekämpfung des Klimawandels gehe. In Wahrheit liegen sie aber, ebenso wie die Bürger*innen der anderen 27 untersuchten Länder häufig falsch, wenn es darum geht, die effektivsten Maßnahmen gegen den Klimawandel zu benennen. Die Veränderungsbereitschaft in konkreten Si-

tuationen ist bei vielen Menschen bei weitem nicht so hoch wie der grundsätzliche Wille, sich nachhaltiger zu verhalten. Viele gehen, weil sie es nicht besser wissen, allzu gern den einfachsten Weg. Plastikmüll reduzieren tut weniger weh als auf das Auto zu verzichten. Energiesparlampen einzusetzen für eine bessere Co2-Bilanz ist schneller umgesetzt als die komplette Ernährung auf vegan umzustellen.

SOCIAL - SOZIALE NORMEN

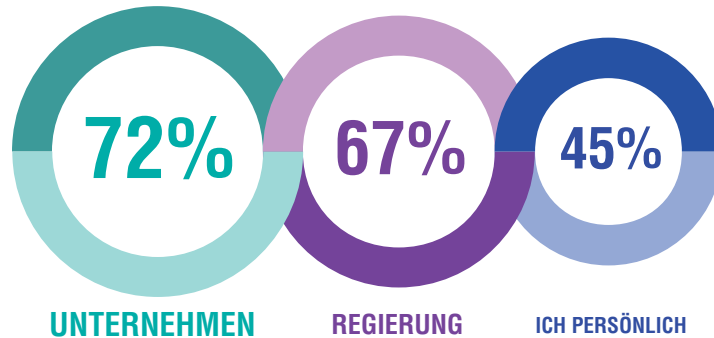
Der fünfte und letzte Faktor des MAPPS-Modells von Ipsos ist die soziale Norm. Sie hilft Marken dabei, nachhaltige Produkte und Services an die Verbraucher*innen zu bringen. Haben Sie schon mal von „Thunberging“ gehört? Dieses Verhaltensphänomen beobachten Online-Dating-Plattformen in den letzten zwei Jahren mit stark steigender Tendenz. Es beschreibt die umweltfreundliche Selbstdarstellung der Teilnehmenden auf diesen Portalen. Philipp ist da keine Ausnahme. Und Unternehmen und Marken sind



„Die Veränderungsbereitschaft in konkreten Situationen ist bei vielen Menschen bei weitem nicht so hoch wie der grundsätzliche Wille, sich nachhaltiger zu verhalten.“

Wer ist verantwortlich?

Inwieweit sind Ihrer Meinung die Regierung, die Unternehmen oder Sie persönlich für die Verhinderung des Klimawandels und den Umweltschutz in Deutschland verantwortlich?



Quelle: Global Advisor Studie von 2020, Online-Befragung von 1.000 Personen zwischen 16 und 74 Jahren in Deutschland

längst auf den Thunberging-Zug aufgesprungen. Vor den kritischen Konsument*innen gilt es allerdings vor allem sich glaubwürdig nachhaltig aufzustellen. Greenwashing wird schnell erkannt und bestraft.

VON DER HÜRDE ZUR CHANCE

Aber warum sollen Unternehmen überhaupt ergründen, welche Barrieren ihre Marke bei Konsument*innen überwinden muss, um nachhaltiges Verhalten zu ermöglichen? Manchen mag es überraschen, aber eine große Mehrheit sieht Unternehmen hier in der Verantwortung. Laut einer internationalen Ipsos-Studie aus dem Jahr 2020 halten 72 Prozent der deutschen Befragten Unternehmen für verantwortlich für Umweltschutz und die Bekämpfung des

Klimawandels. 67 Prozent sehen die Bundesregierung und 45 Prozent sich selbst in der Pflicht.

Die nicht ganz leichte Aufgabe der Industrie ist es nun, Konsument*innen nachhaltiges Verhalten zu ermöglichen, ohne von ihnen allzu große Opfer zu erwarten. Für Unternehmen, die versuchen, den Say-Do Gap zu schließen, besteht die Herausforderung beispielsweise darin, nachhaltige Produkte in den Mainstream zu bringen, so dass diese nicht mehr als „Nischenprodukte“ wahrgenommen werden, sondern zu den Standardprodukten gehören, die die Erwartungen erfüllen.

Die gute Nachricht dabei ist, dass Nachhaltigkeit eine große Chance bietet, Marke und Unternehmen zu stärken. Und letztlich geht eben einfach kein Weg mehr daran vorbei, unseren Planeten vor noch größerem Ungemach zu bewahren - und Marken die sich daran nicht beteiligen, haben über kurz oder lang ein Attraktivitätsproblem.

Gerade weil es den Say-Do Gap gibt, ist das Verständnis des Verhaltens und der Einstellungen von Konsument*innen sowie das Feedback der Zielgruppe zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen nicht nur hilfreich, sondern unabdingbar. Insights-Unternehmen wie Ipsos haben die Erfahrung und die wissenschaftliche Fundierung, um den Aufbau solcher Prozesse zu unterstützen und Messpunkte zu setzen.

Philipp wird es Ihrer Marke danken. ●

„Die nicht ganz leichte Aufgabe der Industrie ist es nun, Konsument*innen nachhaltiges Verhalten zu ermöglichen, ohne von ihnen allzu große Opfer zu erwarten.“

QUELLENANGABE

- Ipsos Views: The Sustainability Imperative; Lacey, Long; 2020
- Ipsos Views: Addressing the Sustainability Say-Do Gap; Strong, Ansons, Long; 2021
- Ipsos MORI: A Strange New World - Navigating the sustainability business agenda in 2021 and beyond; Long; 2020
- Packaging in the Era of Sustainability; Buss, Lacey, Payne, Sagara; 2020



Dirk Mörsdorf
Client Director
dirk.moersdorf@ipsos.com

Über den Autor

Dirk Mörsdorf ist Client Director bei Ipsos und berät seit über 20 Jahren Unternehmen in verschiedenen Funktionen zu vielfältigen Fragestellungen rund um Consumer Insights. Seine Themenschwerpunkte lagen und liegen in allen Phasen des Innovationsprozesses und bei Fragestellungen rund um die Consumer Journey und Customer Experience.



Ipsos Deutschland | Hamburg | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de

NACHHALTIGKEIT: WENN DER „SAY-DO GAP“ ZUR CHANCE WIRD

Dirk Mörsdorf Client Director, Ipsos Deutschland

**IPSOS
VIEWS**

