

Der Kauf eines Toyota Prius ...

Der Journalist Jürgen Stellpflug ist Chefredakteur des Verbrauchermagazins Öko-Test. Das in Frankfurt am Main ansässige Magazin hat in den letzten Jahren kontinuierlich an Lesern gewonnen. Wir haben den gebürtigen Westfalen über die Lohas, den ökologischen Zeitgeist und zum Verbraucherjournalismus befragt.



Wie ist Ihr persönlicher Bezug zur ökologischen Thematik? Sie sind studierter Betriebswirt und Politologe, waren Redakteur der taz ...

Mit den ökologischen Themen beschäftige ich mich seit den 1970er-Jahren, als die Umweltthematik nicht zuletzt durch die Anti-Atomkraftbewegung aufkam. Und das Thema hat mich seither auch nicht mehr losgelassen.

Liest man Ihr Organigramm, erstaunt einen Ihre Vielseitigkeit: Sie sind ja Chefredakteur, Geschäftsführer des Öko-Test-Verlags und Vorstandsvorsitzender der Holding – eine ungewöhnliche Konstellation.

Ja, diese Konstellation hat sich in einer Zeit ergeben, als es Öko-Test sehr schlecht ging und wir vor der Pleite standen. Das war um das Jahr 2000, als die Auflage auf unter 100.000 zurückging. Ich habe damals die kaufmännische Geschäfts-

führung mitübernommen, und inzwischen hat sich diese Konstellation als sehr gut herausgestellt, denn ich richte als gleichzeitiger kaufmännischer Geschäftsführer den Blick auch auf die journalistische Integrität des Magazins.

Die Öko-Test-Holding gehört ja zu 64 Prozent der SPD-nahen Deutschen Druck- und Verlagsgesellschaft (DDVG). Hat dies Auswirkungen auf Ihre Arbeit?

Überhaupt nicht. Die Gesellschaft könnte sich eine Einflussnahme überhaupt nicht erlauben. Wenn auch nur der Ansatz des Versuchs rüchbar wäre, würde dies schnell publik werden.

Öko-Test kam 1985 auf den Markt, und Sie haben ja im selben Jahr noch als Redakteur angefangen. Als Mann der erste Stunde also. Was war eigentlich der Anlass, ein solches Magazin auf den Markt zu bringen?

... ist noch kein nachhaltiger Lebensstil

Die damalige Umweltbewegung hatte ja schon etwas ihren Zenit überschritten, und es stellte sich die Frage, was der Einzelne über Demonstrationen und Unterschriftenaktionen hinaus in seinem privaten Umfeld für die Umwelt leisten kann. Die Verbraucherberatungen haben damals gefordert, man solle die Menschen besser über das eigene ökologische Handeln informieren. Dies hätte die Stiftung Warentest leisten können und hat es – zum Glück für uns – nicht getan. So konnten wir mit dem neuen Magazin eine Bedarfslücke schließen.

Wie ist die soziale und altersmäßige Zusammensetzung Ihrer Leserschaft?

Die meisten abonnieren Öko-Test, wenn das erste Kind kommt, bei dem man ja alles richtig machen will. Viele blei-

ben uns dann als Leser treu, manche verlassen uns aber auch oder kaufen das Heft nur noch sporadisch, weil sie sagen, wir wissen jetzt, in welche Richtung unser Verhalten gehen muss. Vom Status haben wir eine Premiumleserschaft, die hoch gebildet ist und über ein überdurchschnittliches Nettohaushaltseinkommen verfügt. Die meisten sind zwischen 30 und 50 Jahre alt, aber auch die Älteren zählen dazu, die ja dann über die Rolle der Großeltern mit demselben Motiv zu Öko-Test greifen wie die jungen Eltern.

Sind Ihre Leser also vor allem Lohas? Profitieren Sie von dem Boom um ökologisch korrekte Produkte?

Von der Lohas-Welle profitieren wir nicht spürbar, obwohl diese Gruppe natürlich auch auf die Produkturteile von Öko-Test achtet. Wir haben vielmehr einen Vorteil davon, dass sich das ökologische Bewusstsein über ganz viele verschiedene Milieus verbreitet hat. Diese ökologische Denkrichtung war vor zwanzig Jahren noch auf ein ganz abgegrenztes grünes Milieu beschränkt. Heute ist das selbst in konservativen Kreisen eine völlig normale und selbstverständliche Haltung.

Trend oder Dauermentalität? Glauben Sie, dass die Lohas ein lang anhaltender Trend sind? Ist er durch die Wirtschaftskrise gefährdet?

Derzeit ist es einfach schick, Lohas zu sein. Ich glaube, dass sich diese Gruppe langfristig in ein allgemeines Bewusstsein integrieren wird. Die Lohas sind ja eine spezielle Gruppe, die viel Geld verdient und auch viel Geld für den Konsum ausgibt, also einen Lebensstil führt, der mit Sicherheit nicht nachhaltig ist. Dadurch, dass ich mir einen Toyota Prius

kaufe, habe ich noch keinen nachhaltigen Lebensstil. Die Frage ist doch, ob die individuelle Mobilität, wie wir sie jetzt haben, überhaupt weiterhin möglich ist. Man sollte genau unterscheiden, wie sich dieser Lebensstil materiell auswirkt

und welche Folgen er für das allgemeine Bewusstsein hat. Wenn man es schafft, dass der nachhaltige Lebensstil als schick gilt und von vielen nachgeahmt wird, ist das ein

Wir profitieren davon, dass sich das ökologische Bewusstsein über viele Milieus verbreitet hat

Vita

Jürgen Stellpflug

Der 53-jährige Jürgen Stellpflug ist Chefredakteur des Verbrauchermagazins Öko-Test, Geschäftsführer der Öko-Test-Verlags und Vorstandsvorsitzender der gleichnamigen Holding.

Gebürtig aus Warburg in Westfalen, hat Stellpflug nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre und Politikwissenschaft als Redakteur bei der überregionalen Berliner Tageszeitung „taz“ gearbeitet. Im Gründungsjahr 1985 wechselte der Journalist als Redakteur zu Öko-Test. 1991 wurde er Chefredakteur des Magazins.





Mentalitätswandel, und damit hat man doch mehr erreicht als auf rein faktischer Ebene.

Und wie nachhaltig ist der „grüne“ Zeitgeist?

Ich glaube, dass vieles unumkehrbar ist. Ganz egal, welche politische Konstellation gerade vorliegt, weiß doch jeder Politiker, dass etwa regenerative Energien auf Dauer die einzige

realistische Alternative sind. Nur der Zeitpunkt, wann diese in größerem Umfang kommen, hängt noch vom politischen Standpunkt ab. Dieser parteiübergreifende Konsens ist seit einiger Zeit vorhanden, und das hätte man vor zwanzig, dreißig Jahren noch nicht für möglich

gehalten. Man sieht das etwa am Beispiel der Mülltrennung, die in den 1970er- und 1980er-Jahren gerade in den konservativen Milieus noch belächelt wurde. Heute sind es gerade diese Milieus, die den Müll am genauesten aufteilen.

Mit welchen Medien konkurriert Öko-Test?

Wir konkurrieren als Verbrauchermagazin auf dem Lesermarkt ausschließlich mit der Stiftung Warentest. Bei den Anzeigen hingegen stehen wir mit vielen Magazinen im Wettbewerb.

Mit der Stiftung gab es ja juristische Differenzen. Wie kam es dazu?

Es gibt immer wieder mal mit der Stiftung Auseinandersetzungen. Wir stehen in inniger Konkurrenz zueinander, das möchte ich gar nicht beschönigen. Das hängt auch damit

zusammen, dass die Stiftung, anders als wir, in den letzten Jahren kontinuierlich Leser verloren hat.

Wie ist es überhaupt möglich, dass Öko-Test und die Stiftung Warentest bei denselben Produkten wie Soja-drinks oder Honig zu entgegengesetzten Testergebnissen gekommen sind?

Die Erklärung ist eigentlich recht einfach. Wir haben eine niedrigere Grenze für den Anteil genveränderter Substanzen als die Stiftung angesetzt, und deshalb konnten wir diese noch nachweisen.

Was wird von Ihnen getestet? Nach welchen Kriterien wählen Sie die Produktart aus? Lassen Sie sich von der Saison leiten (wie im aktuellen Dezemberheft das Kinderspielzeug zu Weihnachten)?

Natürlich sind die saisonalen Produkte ein Kriterium. Aber wir testen auch, wenn eine neue Produktart stark auf dem Markt auftritt wie etwa die Fruchtdrinks vor ein paar Jahren. Und wenn unsere Leser vermehrt Tests nach einem bestimmten Produkt wünschen, greifen wir dies auf. Wir sind relativ flexibel und machen keinen ganz starren Jahresplan. Innerhalb von zwei bis drei Monaten können wir einen solchen Test auflegen und veröffentlichen.

Wie werden Sie der Vielfalt innerhalb der Produktarten gerecht?

Innerhalb der Produktart müssen wir natürlich auswählen. Wir können nicht alle 100 Shampoos testen, die auf dem Markt sind. Da richten wir uns nach den Vertriebswegen, den Marken und der Verbreitung. Wenn etwa ein großer Discounter das Produkt führt, nehmen wir es auf. Die Marktbedeutung des Produkts ist wichtig, denn die meisten Leser sollen natürlich ihr gekauftes Produkt bei uns auch wiederfinden.

Testen Sie Produkte mit Biosiegel besonders kritisch?

Alle Produkte unterliegen den gleichen Tests. Allerdings legen wir zum Beispiel im Lebensmittelbereich strengere Kriterien an die Bioprodukte an als an die konventionellen. Wenn etwa eine bestimmte Grenze für Pestizide überschritten wird, führt das für das Bioprodukt zu einer Abwertung.

Wo liegt Ihrer Meinung nach für den Verbraucher die Ausgabengrenze für ökologisch korrekte Produkte: Biokäse ja, Hybridauto nein?

Diese Schmerzgrenze gibt es. Biolebensmittel boomen erst, seit sich die Discounter entschlossen, dass es nicht genügt, einfach nur „billig zu sein“. So kamen Biolebensmittel ins

Wenn der nachhaltige Lebensstil als schick gilt und von vielen nachgeahmt wird, ist der Mentalitätswandel erreicht

Sortiment, wodurch die Preisspanne gegenüber herkömmlichen Lebensmitteln sehr zusammengeschmolzen ist. Deshalb werden die Bioprodukte auch hier vom Verbraucher gerne genommen. Schwieriger wird es bei langlebigen Gütern, bei denen zwar die Preisdifferenz höher ist, jedoch bei richtiger Betrachtungsweise gar nicht ins Gewicht fallen muss. Nehmen Sie Kinderspielzeug: Oft haben die Kinder eine Vielzahl an Kuscheltieren, spielen aber nur mit zwei oder drei. Wenn diese die richtige Qualität hätten, wäre in Summe nicht mehr Geld ausgegeben worden.

Spüren Sie die Wirtschaftskrise?

Wir können uns der Entwicklung der letzten zwei Jahre nicht ganz entziehen und verlieren vor allem am Kiosk Leser. Gegenüber dem Markt haben wir aber deutlich weniger Einbußen.

Wie ist Ihre Unabhängigkeit mit dem Anzeigengeschäft vereinbar?

99 Prozent aller Medien haben Anzeigen und deren Unabhängigkeit wird nicht infrage gestellt. Bei uns jedoch geschieht das hin und wieder seitens der Industrie. Dabei wird

doch permanent gerichtlich die Unabhängigkeit unserer Testurteile überprüft.

In der Regel schalten die Branchen auch unabhängig von den Testergebnissen bei uns Anzeigen, einzige Ausnahme ist die traditionelle Kosmetikbranche, die bei uns meist schlecht abschneidet und dies auch weiterhin tun wird, wenn sie ihre Produkte nicht verbessert.

Glauben Sie, dass die Unternehmen auch „Greenwashing“ betreiben, sprich sich ein grünes Deckmäntelchen zulegen?

Natürlich gibt es die. Man muss genau hinschauen, welche Intention hinter einem grünen Image steckt. Es gibt Firmen, die legen sich neue Alibimarken zu, obwohl sich inhaltlich nichts ändert. Der Verbraucher fällt leider meist auf solche Etiketten und Versprechen herein, weil sie meist werblich recht geschickt gemacht sind. Immerhin: Vor zehn Jahren hatten diese Unternehmen noch nicht einmal den Zwang, sich solche Marken zuzulegen, und in den kommenden Jahren müssen auch diese Unternehmen real mehr an ihren Produkten ändern, weil aufgrund des Zeitgeists ein Alibi allein nicht mehr ausreicht.

■ Die Fragen an Jürgen Stellpflug stellte Jörg Schweigard.

Öko-Test

Das monatlich in Frankfurt am Main erscheinende Verbrauchermagazin mit dem Schwerpunkt auf ökologischen Themen erschien erstmals im April 1985. Weiter erscheinen im Verlag mehrmals jährlich Spezialmagazine sowie die Öko-Test-Jahrbücher.

Bis heute haben die Tester über 100.000 Produkte und Dienstleistungen geprüft. Viele Unternehmen, deren Produkte schlecht abschnitten, überzogen das Magazin mit Klagen; inzwischen sind es weit über 400, wovon der Verlag nach eigenen Angaben nur eine im Jahr 1988 verloren hat.

Die verkaufte Auflage des Magazins beträgt derzeit rund 170.000 Exemplare, davon sind rund 70.000 feste Abonnements. Die Reichweite wird auf 1,8 Millionen Leser geschätzt. Die Auflage stieg in den letzten Jahren.

Das Magazin wird fast ausschließlich im Süden, Norden und Westen Deutschlands gelesen. Der Anteil an männlichen und weiblichen Lesern hält sich dabei die Waage. Über die Hälfte

der Leser sind zwischen 25 und 49 Jahren alt, etwa ein Drittel von ihnen verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 2500 Euro.



Öko-Test-Zentrale in Frankfurt, Seitenansicht, im Kontrast zur Frankfurter Skyline