

'Shopping for a better World' funktioniert nur bedingt



Kauf aus reinen Imagegründen kann sogar die Standards senken

Ob der Einkauf von ökologischen und fair gehandelten Produkten tatsächlich für bessere Produktionsstandards oder nur für ein gutes Gewissen sorgt, hängt davon ab, mit welcher Motivation diese Produkte gekauft werden. Zu diesem überraschenden Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin). "Der steigende Absatz von nachhaltig gelabelten Produkten allein führt nicht automatisch zu höheren Produktionsstandards", sagt Jana Friedrichsen, wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin. Nur wenn ein echtes Interesse an alternativen Produktionsprozessen hinter der Kaufentscheidung steht und der Hersteller darauf reagiert, verbessern sich auch die Produktionsbedingungen. Wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch mit dem Kauf nachhaltiger Produkte nur an ihrem "grünen" beziehungsweise sozialen Image interessiert sind, wird der Hersteller darauf reagieren - und nicht unbedingt seine Produktionsbedingungen verbessern. Im ungünstigsten Fall kann der Einkauf von nachhaltigen Produkten sogar dazu beitragen, dass die Produktpalette weniger nachhaltig wird. Die Studie liefert somit wichtige Hinweise für die Gestaltung von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums.

Image hat einen Preis als symbolischer Wert

In Deutschland gibt es seit einigen Jahren einen rasant wachsenden Markt für ökologisch oder sozial verträgliche sowie fair gehandelte Produkte. Nicht immer sind jedoch die beliebtesten Produkte auch die ökologisch oder sozial verträglichsten. Oft sind jene Produkte besonders erfolgreich, die durch ihr nachhaltiges Image hervorstechen, wie zum Beispiel das Hybridauto Toyota Prius. Der Kauf eines solchen Produkts gibt ein Signal über die moralischen Werte der kaufenden Person, ähnlich wie der Kauf eines Luxusproduktes ein Signal über ihre Vermögensverhältnisse gibt. Und bestimmte Käuferschichten sind zunehmend bereit, nicht nur für den reinen Nutzwert, sondern auch für diesen symbolischen Wert einen Preis zu bezahlen.

Wie müssen also nachhaltige Produkte und ihre Preise optimal gestaltet sein, damit sie Kunden mit unterschiedlichen Kaufmotiven

ansprechen und der Hersteller seinen Gewinn maximiert? Dieser Frage ist Jana Friedrichsen anhand eines neuentwickelten Modells nachgegangen, das die strategischen Interaktionen von Marktteilnehmern berücksichtigt. So wollen "Imagekäufer" in der Regel das gleiche Produkt kaufen wie "Nachhaltigkeitskäufer", weil dieses Produkt als das wahrgenommen wird, was die "guten" Leute kaufen. In der Folge wächst zwar der Markt, jedoch geht dieses Wachstum mit einer Senkung des Standards einher, da der Anbieter darauf reagiert, dass ein Teil der Kundschaft nur am symbolischen Wert, nicht aber an den tatsächlichen Produktionsprozessen interessiert ist. Das kann es für ihn profitabler machen, einem imageträchtigeren, aber weniger nachhaltigen Produkt den Vorzug zu geben. Auch eine Regulierung von Nachhaltigkeitsstandards dient in diesem Fall nicht immer der Verbesserung, weil der Anbieter die Kaufentscheidung noch über den Preis beeinflussen kann.

Kampagnen für nachhaltigen Konsum sollten auf Information fokussieren

Um den Marktanteil wirklich nachhaltiger Produkte optimal zu fördern, ist demnach ein Wertewandel in Bezug auf die Produktionsbedingungen erforderlich, "Das Ziel muss sein, Verbraucherinnen und Verbraucher darüber zu informieren, ob nachhaltige Produkte unabhängig von ihrem Image wertvoll sind", sagt Friedrichsen. Dies könnte zum Beispiel dadurch passieren, dass Kampagnen über die genaue Wirkungsweise und die Vorteile nachhaltiger Produktion informieren. In einem konkreten Anwendungsfall könnte dies eine Erläuterung darüber sein, wie Pestizide die Umwelt und unser Trinkwasser belasten und welche Vorteile ein reduzierter Pestizideinsatz im Lebensmittelanbau hat. Oder eine Darstellung der positiven Effekte von Arbeits- und Kinderschutzbestimmungen in Bananenplantagen auf die Gesundheit und die Entwicklungsmöglichkeiten von Kindern, Arbeitern und Anbauländern. Oder Information zu den Lebensbedingungen und Leiden konventionell gehaltener Tiere und den Verbesserungen, die diese in artgerechter Tierhaltung erfahren.

In diesem Sinne ist es auch zu begrüßen, dass das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung den Fairen Handel vorrangig durch die Unterstützung von Bildungsarbeit fördert. Auch bei der im Rahmen des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum angestrebten nationalen Diskussion über Lebensstile und Wertewandel sollte deshalb der Fokus auf einer Diskussion der intrinsischen und extrinsischen Kaufmotive sowie der zu erreichenden Ziele liegen. Die reine Bewerbung eines Nachhaltigkeitssiegels dagegen, wie sie von vielen Unternehmen verfolgt wird, birgt die Gefahr, dass dadurch lediglich der Signalwert nachhaltigen Konsums steigt und dadurch der Konsum für "Imagekäufer" attraktiv wird. Die Folge wären steigende Preise und ungewisse Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit der Produktion.