

Nachhaltiger Konsum

Ist der *homo cooperativus* Realität?

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat im vergangenen Jahr das Marktforschungsinstitut TNS Emnid damit beauftragt, das Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland zu untersuchen. Die Interviewer befragten 1.000 Verbraucher ab 18 Jahren zu den Motiven ihrer Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln. Nach den Ergebnissen der Untersuchung ist die Herkunft der Produkte, ein Nachhaltigkeitskriterium, das wichtigste Merkmal beim Einkauf. Laut Selbsteinschätzung legen rund 60 Prozent der Befragten darauf zumindest „häufig“ Wert, 20 Prozent immer oder fast immer. Demgegenüber gaben 40 Prozent an, „immer“ bis „häufig“ bewusst besonders preiswerte Lebensmittel einzukaufen (**Tab. 1**), in niedrigen Einkommens- und Bildungsschichten allerdings häufiger. 43 Prozent der Befragten berichteten, „immer“ bis „häufig“ auf Merkmale wie Tierschutz, Nachhaltigkeit und biologische Anbauverfahren zu achten (*BMEL 2014*). Weiter zeigte sich, dass sich 67 Prozent der Befragten Informationen über nachhaltige Produktion auf der Verpackung wünschen. Die Auslobung dieser Aspekte hat damit offenbar mehr Bedeutung für den Kunden als Energie- und Nährwertangaben (63 %) oder gesundheitliche Wirkungen (57 %).

Auch eine aktuelle Studie des Medienunternehmens Nielsen kommt zu dem Ergebnis, dass die Devise „je billiger desto besser – egal woher das Produkt kommt“ nicht mehr zählt. Etwa 40 Prozent der Käufer in Deutschland seien bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, wenn sich Händler oder Produzenten nachweislich für soziale Belange oder Umweltschutz engagieren, Tendenz steigend. Gut jeder dritte Befragte gab an, in den vergangenen sechs Monaten mindestens ein Produkt aus diesem Grund gekauft zu haben. Im September 2013 sagte das Nielsen zufolge nur jeder Vierte.

Die wirtschaftstheoretische Erklärung des Konsumentenverhaltens leitet sich von einem bestimmten Menschenbild ab. Der klassischen und neoklassischen Wirtschaftstheorie liegt das Menschenbild vom *homo oeconomicus* zugrunde. Danach verhalten sich Menschen stets streng rational und eigennutzenmaximierend. Existiert der *homo oeconomicus* tatsächlich? Die Antwort auf diese Frage ist eindeutig mit Nein zu beantworten. Aus Verhaltensökonomie, Spieltheorie und Neuroökonomie wissen wir, dass die meisten Menschen Entscheidungen – und damit auch Kaufentscheidungen – nicht rational fällen, sondern einer Vielzahl an nicht-rationalen Einflussfaktoren (z. B. gesellschaftliche Normen, Werbung, eigene Überzeugungen und Erwartungen) ausgesetzt sind (*Rogall 2011*). Diese nehmen oft deutlich mehr Einfluss auf den Lebensmittelkonsum als rationale Faktoren

In der Theorie der Nachhaltigen Ökonomie hat sich das Menschenbild des *homo cooperativus* etabliert (*Rogall 2011*). Der Mensch trägt demnach heterogene Eigenschaften in sich und kann sowohl eigennützig als auch

Tabelle 1: Lebensmitteleinkauf: Lebensmittelmerkmale (Häufigkeiten in %, Basis: 1.000 Befragte; BMEL 2014)

„Wie wichtig sind für Sie beim Einkauf von Lebensmitteln Angaben auf der Verpackung zu ...?“			
Kriterium	immer, fast immer	häufig	gesamt
Aus einer bestimmten Region	21	36	57
Besonderer Tierschutz	17	26	44
Zertifizierte nachhaltige Produktion	14	29	43
Besonders preiswert	15	26	41
Aus biologischem Anbau	14	27	41

idealistisch handeln, sich gut und böse verhalten oder sich kurz- und langfristig orientieren. Er schöpft sein Potenzial hierzu aus Empathie und der Erkenntnis, dass kooperatives Handeln eigennützigem überlegen ist. Er hat erkannt, dass er auf andere Menschen angewiesen ist und kann Entscheidungen so auch unter Zugrundelegung langfristiger Ziele treffen. Das erklärt angebotsseitig, warum der wirtschaftliche Erfolg von Lebensmittelverarbeitern auch immer vom Umgang mit den Rohstoffherzeugern und Zulieferern abhängt, so wie der des Lebensmitteleinzelhandels von den Rahmenbedingungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette. Nachfrageseitig entwickeln sich vor diesem Hintergrund Verantwortungsbereitschaft, ethisch-moralische Werte und eine daraus abgeleitete Präferenz der Verbraucher für Produkte, die mit den Merkmalen Nachhaltigkeit, Tierschutz und biologische Anbauverfahren in Verbindung stehen.

Die jüngsten Befragungen weisen darauf hin, dass die Verbraucher zunehmend nachhaltig konsumieren. Allerdings wird jemand, der die Bereitschaft dazu signalisiert, nicht unbedingt tatsächlich mehr Geld für solche Produkte ausgeben, erklärt Ingo Schier, Geschäftsführer von Nielsen Deutschland. Nach Angabe des Statistischen Bundesamtes sind die entscheidenden Kaufkriterien bei Lebensmitteln nach wie vor Frische (95 %) und Preis (81 %). Nachhaltigkeit nimmt mit 48 Prozent Rang Elf ein (*Destatis 2013*) – was eher das Verhalten des *homo oeconomicus* spiegelt. Offensichtlich besteht weiterhin eine Diskrepanz zwischen der unverbindlichen Absichtserklärung und der tatsächlichen Kaufentscheidung: „Worte sind nur Sand; Geld kauft das Land“ (*aus England*).

Die Literaturliste finden Sie im Internet unter „Literaturverzeichnisse“ als kostenfreie pdf-Datei.

Dr. Silke Wartenberg ist Diplom-Oecotrophologin. Nach zehnjähriger Tätigkeit als wissenschaftliche Redakteurin bei Agra-Europe Analysen arbeitet sie seit 2010 als freie Fachredakteurin und Lektorin.

Dr. Silke Wartenberg
Bachstraße 32
53115 Bonn
mail@redaktion-wartenberg.de
www.redaktion-wartenberg.de

