

Friedrichsen, Jana

Article

"Shopping for a better world" funktioniert nur bedingt

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Friedrichsen, Jana (2016) : "Shopping for a better world" funktioniert nur bedingt, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 83, Iss. 38, pp. 851-856

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/146932>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

„Shopping for a better world“ funktioniert nur bedingt

Von Jana Friedrichsen

Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher greifen zu ökologischen und fair gehandelten Produkten, mehr und mehr Läden erweitern ihr Sortiment um entsprechende Produktalternativen. Doch nicht immer steht dahinter ein echtes Interesse an alternativen Produktionsprozessen. Ein Teil der Kundschaft will durch ein umweltfreundliches oder fair gehandeltes Produkt auch sein soziales Ansehen verbessern und ist bereit, für diesen Imagegewinn einen Preisaufschlag zu zahlen. Dies wiederum kann es für den Anbieter profitabler machen, mehr „imageträchtige“ als wirklich nachhaltig produzierte Produkte anzubieten. Mit einem neuentwickelten Modell wird es möglich, die optimale Preis- und Produktgestaltung eines Anbieters zu untersuchen, wenn die Merkmale „Image“ und „Nachhaltigkeit“ zur Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten beitragen. Die Modellanalyse zeigt: Diejenigen, die vor allem auf ihr „grünes“ Image Wert legen und nicht an den dahinterliegenden Prozessen interessiert sind, setzen für den Anbieter Anreize, ihnen ein Produkt zu verkaufen, das ein entsprechendes Image hat, ohne das Nachhaltigkeitspotenzial voll auszuschöpfen. Im schlechtesten Fall tragen sie dazu bei, dass die Produktpalette weniger nachhaltig wird. Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums – wie etwa das im Februar 2016 vom Bundeskabinett beschlossene nationale Programm zur Förderung nachhaltigen Konsums in Deutschland – sollten deshalb die Motive von Anbietern und Kundschaft berücksichtigen. Um den Marktanteil wirklich nachhaltiger Produkte optimal zu fördern, ist aber ein Wertewandel in Bezug auf die Produktionsbedingungen entscheidend. Solche Kampagnen sollten deshalb stark auf die Information über nachhaltige Produktionsweisen zugeschnitten sein.

In Deutschland ist der Verkauf ökologisch oder sozial verträglich hergestellter Produkte in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Im Jahr 2015 wurden mit Bio-Lebensmitteln rund 8,62 Milliarden Euro umgesetzt – elf Prozent mehr als im Vorjahr. Das war die höchste Wachstumsrate seit 2008.¹ Der Markt für fair gehandelte Produkte² ist kleiner, wächst aber ebenfalls rasant: Im Jahr 2015 erzielten Fair-Trade-Produkte einen Umsatz von rund 978 Millionen Euro, das entspricht einem Zuwachs von 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.³ Auch im Lebensmitteleinzelhandel und in Discountern finden sich immer mehr Bio- und Fair-Trade-Produkte.

Nicht immer jedoch sind die populärsten Produkte auch die ökologisch oder sozial verträglichsten. Häufig sind in diesen Segmenten solche Produkte erfolgreich, deren nachhaltiges Image besonders hervorsticht. Das wohl bekannteste Beispiel ist das Hybridauto Toyota Prius.⁴ Auch die Limonaden LemonAid, ChariTea und Bionade verknüpfen in Werbekampagnen gezielt das Produkt mit einer guten Tat.⁵

1 BÖLW (2016): Zahlen, Daten, Fakten. Die Biobranche 2016. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., www.boelw.de/themen/zahldatenfakten/, abgerufen am 24. Juni 2016.

2 Unter Fairem Handel wird ein Handel verstanden, der den Erzeugern durch die Garantie eines Mindestpreises und langfristige Geschäftsbeziehungen ein sicheres und höheres Einkommen garantieren soll als im konventionellen Handel. Am bekanntesten sind die mit dem Fairtrade-Siegel gekennzeichneten Produkte, für die die Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) Mindeststandards vorgibt, deren Einhaltung von der unabhängigen FLO-CERT GmbH kontrolliert wird.

3 TransFair (2016): TransFair Jahres- und Wirkungsbericht 2015/16. www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek.html, abgerufen am 24. Juni 2016. Die im Text genannte Zahl berücksichtigt nur die von der Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) zertifizierten Produkte, darunter auch non-food Artikel. Insbesondere im Lebensmittelbereich gibt es weitere Zertifizierungen, die ähnliche oder geringere Standards erfüllen, sowie alternative Handelsunternehmen, die versprechen, mit anderen Mitteln als einer Zertifizierung faire Handelsbedingungen umsetzen. Der tatsächliche Umsatz mit fair gehandelten Waren liegt daher vermutlich höher.

4 Siehe zum Beispiel Sexton, S. E., Sexton, A. L. (2014): Conspicuous Conservation: The Prius Halo and Willingness to Pay for Environmental Bona Fides. *Journal of Environmental Economics and Management* 67 (3), 303–317; Delgado, M. S., Harriger, J. L., Khanna, N. (2015): The value of environmental status signaling. *Ecological Economics*, 111, 1–11.

5 Diese Softdrinks wurden zuerst mit dem Slogan „Trinken hilft!“ beworben; ein aktueller Werbespruch lautet „Trinkend die Welt verändern“. Für jedes verkaufte Getränk geht ein fixer Spendenbetrag an den Lemonaid & Charitea e.V., der damit soziale Projekte unterstützt. Die erste bundesweite Plakatkampagne für die biozertifizierte Bionade lief unter dem Slogan „Bionade. Das offizielle Getränk einer besseren Welt“.

Kasten

Nationales Programm für nachhaltigen Konsum

Zu Beginn dieses Jahres sind die Ziele nachhaltiger Entwicklung der Vereinten Nationen in Kraft getreten, die mit einer Laufzeit von 15 Jahren eine nachhaltige Entwicklung im Sinne ökonomischer, sozialer und ökologischer Kriterien sichern soll. In Deutschland bildet die nationale Nachhaltigkeitsstrategie die Grundlage für die Umsetzung. Im Februar 2016 wurde als Teil derselben das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum vom Bundeskabinett beschlossen. Das Programm soll einerseits

Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen, die umweltbezogenen und sozialen Folgen ihres Konsums zu verstehen, es soll alternative Konsummuster aufzeigen und marktkonforme Ansätze stärken, die nachhaltigen Konsum ermöglichen. Dabei sollen die Souveränität und Eigenverantwortlichkeit des einzelnen Individuums nicht eingeschränkt werden. Darüber hinaus möchte das Programm eine breite gesellschaftliche Diskussion über Lebensstile und Wertewandel anregen.

Image als Kaufanreiz

Eine Erklärung für den Verkaufserfolg ist, dass der Wert von Konsumgütern nicht nur von ihrem Nutzwert, sondern zunehmend von ihrem symbolischen Wert abhängt.⁶ Der Kauf eines Produkts sagt etwas über die kaufende Person, zum Beispiel über ihr Vermögen, ihre Werte oder Einstellungen aus. Dieses Signal ist für die Person wertvoll und erhöht ihre Zahlungsbereitschaft. Das Phänomen ist bekannt von Luxusprodukten, die teuer sein müssen, um ein glaubwürdiges Signal über die Vermögensverhältnisse der Käuferin oder des Käufers zu senden;⁷ es lässt sich auf den Kauf nachhaltiger Produkte übertragen. Ein nachhaltiges Produkt sendet ein positives Signal und hat dadurch einen symbolischen Wert.

In Bezug auf den Toyota Prius gaben beispielsweise im Jahr 2007 in einer Marktforschungsumfrage 57 Prozent der Befragten an, dass sie das Hybridauto kaufen, weil er ein Statement über sie mache. Mit 36 beziehungsweise 25 Prozent gaben deutlich weniger an, den Prius aufgrund seiner Energieeffizienz oder niedriger Emissionswerte zu kaufen.⁸ Die Hersteller passen ihre Produkte entsprechend an und berücksichtigen die Signalwirkung. So erhielt der Prius neben seiner besonderen Technik auch ein besonderes Aussehen: Viele erkennen einen Prius.⁹

Was bestimmt den Wert eines Konsumguts?

Empirische Studien zeigen, dass das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an dem symbolischen Signalwert teilweise auch die höheren Preise nachhaltiger Produkte erklären kann.¹⁰ Der Wert eines Gutes orientiert sich nicht ausschließlich an dessen physischen Eigenschaften und seinem Gebrauchswert, sondern reflektiert zunehmend weniger greifbare Dimensionen wie beispielsweise moralische Werte.¹¹ Zwei Mechanismen erscheinen dabei besonders wichtig: Zum einen schätzen Personen Güter, wenn die Prinzipien des Herstellers und die Produktionsprozesse ihren eigenen (moralischen) Werten entsprechen. So sind viele Verbraucherinnen und Verbraucher bereit, für unter fairen Bedingungen ohne Kinderarbeit produzierte Bananen einen höheren Preis zu zahlen. Zum anderen kann der Wert eines Gutes davon abhängen, welches Bild sich die Gesellschaft von der Kundschaft macht. Wer Bananen kauft, die von Kindern geerntet wurden, dürfte schlechter angesehen werden als jemand, der Bananen aus einem Projekt kauft, das den Kindern den Zugang zu Bildung ermöglicht. Der Wert eines Produkts ist also höher, wenn es unsere eigenen Werte – zum Beispiel Ablehnung von Kinderarbeit – respektiert, und wenn es uns ermöglicht, anderen diese Werte zu signalisieren. Der Soziologe Colin Campbell fasst dieses Phänomen so zusammen: *“the consumption*

⁶ Beckert, J. (2010): Was unsere Güter wertvoll macht. Handelsblatt, 19. November 2010; Frick, K., Hauser, M. (2008): Statusfaction. How We Shall Maintain Our Status Tomorrow. GDI Study No. 28, Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon/Zürich.

⁷ Charles, K. K., Hurst, E., Roussanov, N. (2009): Conspicuous Consumption and Race. Quarterly Journal of Economics 124 (2), 425–467.

⁸ Maynard, M. (2007): Say 'hybrid' and many people will hear 'prius'. The New York Times, 4. Juli 2007, nyti.ms/1SPOD7y, abgerufen am 18. Juli 2016.

⁹ Siehe auch die Berichterstattung in The Economist (2010): The status seekers. Consumers are finding new ways to flaunt their status. The Economist, Schumpeter's Blog, 2. Dezember 2010, www.economist.com/node/17627313,

abgerufen am 12. Februar 2011: "Many people want to make it clear that they are deeply, deeply concerned about the world's problems, so a growing number of goods are designed to convey this message. Toyota's Prius hybrid car is not only green; it is also instantly recognisable as such."

¹⁰ Casadesu-Masanell, R., Crooke, M., Reinhardt, F., Vasisht, V. (2009): Households' Willingness to Pay for "Green" Goods: Evidence from Patagonia's Introduction of Organic Cotton Sportswear. Journal of Economics & Management Strategy 18 (1), 203–233; Griskevicius, V., Tybur, J. M., Van den Bergh, B. (2010): Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. Journal of Personality and Social Psychology 98 (3), 392–404.

¹¹ Siehe Beckert, J. (2010), a. a. O.; aber auch schon Campbell, C. (1995): The sociology of consumption. In: Miller, D. (Hrsg.): Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. London, 95–126.

pattern [...] can therefore be regarded as indicative not simply of their 'self-identity', but of how they [the consumers] wish others to regard them".¹²

Modellrechnung zeigt: Kundeninteresse an nachhaltigem Image führt nicht immer zu nachhaltigerer Produktpalette

Mit Hilfe eines mikrotheoretischen Modells analysieren wir die optimale Produkt- und Preisgestaltung des Anbieters, wenn es vier Käufertypen gibt.¹³

Käufertyp 1 ist ausschließlich an Nachhaltigkeit interessiert, Typ 2 ausschließlich am Image, Typ 3 an beidem, Typ 4 an keinem von beiden.¹⁴ Alle Käufertypen verhalten sich rational. Der Anbieter kennt die statistische Häufigkeit der Typen, kann diese aber nicht identifizieren und daher keine persönlichen Preise setzen. Seine Produktpalette gestaltet er so, dass die Käufertypen jeweils ihr bevorzugtes Produkt wählen und er seinen Gewinn maximiert.

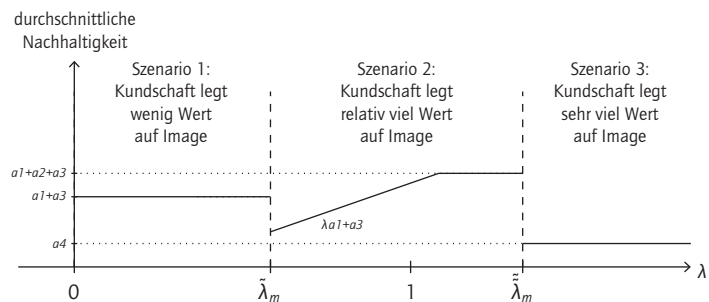
Nehmen wir an, dass sich der intrinsische Wert eines Produkts in einer einzigen Dimension zusammenfassen lässt, die von hieran als „Nachhaltigkeit (in der Produktion)“ bezeichnet wird. Dies bedeutet, dass wir aus Gründen der Einfachheit davon ausgehen, dass sich die Produkte in anderen Dimensionen wie Geschmack, Originalität oder Schönheit nicht unterscheiden. Bei den weiter oben erwähnten Bananen geht es also ausschließlich darum, ob sie mit oder ohne Kinderarbeit angebaut und geerntet wurden.

„Image“ als mit dem Produkt assoziierter Wert

Personen, die die Nachhaltigkeit eines Produkts schätzen und bereit sind, für ein nachhaltigeres Produkt einen höheren Preis zu zahlen, tragen dazu bei, dass alle Käuferinnen und Käufer des von ihnen gewählten Produkts in einem positiven Licht gesehen werden: Je höher die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein Abnehmer eines Produkts sich tatsächlich für diesen nachhaltigen Faktor (zum Beispiel keine Kinderarbeit) interessiert, umso höher ist das Image, das mit dem Kauf dieses Produktes

Abbildung

Interesse an nachhaltigem Image und durchschnittliche Nachhaltigkeit¹



Der Parameter λ misst den Wert des Images im Vergleich zum Wert der Nachhaltigkeit. Für $\lambda=1$ gewichtet der Verbraucher beide Dimensionen gleich stark. Die Parameter a_1, a_2, a_3, a_4 bezeichnen die Anteile der Käufertypen 1 bis 4 an der Bevölkerung, und es gilt $a_1 + a_2 + a_3 + a_4 = 1$. Wenn die Kundschaft wenig Wert auf Image legt (Szenario 1), kaufen nur Käufertypen, die an Nachhaltigkeit interessiert sind, ein nachhaltiges Produkt. Die durchschnittliche Nachhaltigkeit reflektiert den Anteil dieser Typen an der Bevölkerung ($a_1 + a_3$). Wenn die Kundschaft mehr Wert auf das Image legt (Szenario 2), werden zwei Produkte mit unterschiedlichen Nachhaltigkeitsniveaus angeboten. Der Käufertyp, der an Nachhaltigkeit und Image interessiert ist (Typ 3), kauft ein relativ nachhaltigeres Produkt als der Käufertyp, der entweder nur an Nachhaltigkeit (Typ 1) oder nur an Image (Typ 2) interessiert ist. Die durchschnittliche Nachhaltigkeit aller verkauften Produkte liegt dabei häufig unterhalb des Durchschnittswertes in Szenario 1, hängt aber vom Wert des Images, λ , ab. Je wichtiger das Image wird, desto nachhaltiger wird das geringwertige Produkt. Weil der Marktanteil nachhaltiger Produkte größer ist als in Szenario 1, kann dadurch die Durchschnittsqualität sogar steigen, wenn λ hoch genug ist. Wenn die Kundschaft allerdings zu viel Wert auf Image legt (Szenario 3), wird Nachhaltigkeit exklusiv und nur der an Nachhaltigkeit und Image interessierte Käufertyp (Typ 3) erwirbt noch ein nachhaltiges Produkt, so dass der Marktanteil des konventionellen Produktes wieder steigt und so die durchschnittliche Nachhaltigkeit im Markt sogar unter das Niveau in Szenario 1 sinkt.

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Friedrichsen, J. (2016), a. a. O.

© DIW Berlin 2016

verbunden ist. Dies bedeutet auch, dass sich ein positives Image für ein Produkt nur dann erreichen lässt, wenn es tatsächlich von Verbraucherinnen und Verbrauchern mit Interesse an Nachhaltigkeit gekauft wird.

Modell eines strategischen Anbieters mit Marktmacht

Stellen wir uns jetzt einen Anbieter vor, der eine gewisse Marktmacht hat und verschiedene Produktvarianten anbieten kann, zum Beispiel der einzige Bioladen einer Kleinstadt oder ein Supermarkt, und sein Produktsortiment entsprechend gestaltet. Für eine gegebene Verteilung von Verbrauchertypen sind drei Szenarien möglich:

Szenario 1: Kundschaft legt wenig Wert auf das Image

Wenn ein positives Image nur wenig wert ist, spielt der symbolische Wert von Produkten keine Rolle. Um seinen Gewinn zu maximieren, wird der Supermarkt genau ein nachhaltig hergestelltes Produkt anbieten. Das Produkt wird von Personen gekauft, denen Nachhaltigkeit wichtig ist (Käufertyp 1 und 3). Die Nachhaltigkeitskriterien, denen das Produkt genügt, sind dabei so hoch

¹² Siehe Campbell, C. (1995), a. a. O.

¹³ Für Details zum Modell und zur theoretischen Analyse siehe Friedrichsen, J. (2016): Signals Sell: Designing a Product Line when Consumers Have Social Image Concerns. WZB Discussion Paper SP II 2016-202.

¹⁴ Evidenz für heterogene Zahlungsbereitschaften für nachhaltig hergestellte Produkte liefern beispielsweise Tagbata, D., Sirieix, L. (2008): Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. International Journal of Consumer Studies, 32(5), 479-490. Heterogene Präferenzen für Image finden beispielsweise Carlsson, F., García, J. H., Löfgren, Å. (2010): Conformity and the demand for environmental goods. Environmental and resource economics, 47(3), 407-421. Siehe auch Friedrichsen, J., Engelmann, D. (2013): Who Cares for Social Image? Interactions between Intrinsic Motivation and Social Image Concerns. CESifo Working Paper 4514.

gewählt, dass der Gesamtnutzen maximal ist, den Kundschaft und Produzenten durch die nachhaltige Herstellung erzielen können, ohne Nutzen aus Image zu berücksichtigen. Diejenigen, für die die Produktionsweise keinen intrinsischen Wert darstellt (Typ 2 und 4), wählen stattdessen ein konventionell hergestelltes Produkt, das einen geringeren Preis hat.

Szenario 2:

Kundschaft legt mehr Wert auf das Image

Angenommen, das Image ist den Verbrauchern relativ wichtig. Der Supermarkt wird nun zwei Produktvarianten führen: eine Premiumvariante mit einem hohen Nachhaltigkeitsstandard und einem hohen Preis sowie eine günstigere Variante, bei der sowohl der Nachhaltigkeitsstandard als auch der Preis geringer sind. Bei diesen Angeboten werden diejenigen, denen Nachhaltigkeit und Image wichtig sind (Typ 3), das Premiumprodukt kaufen; diejenigen mit ausschließlichem Interesse an Nachhaltigkeit oder ausschließlichem Interesse am Image werden das günstigere Produkt kaufen (Typen 1 und 2). Der Preis des Premiumproduktes reflektiert zwei Komponenten: das Image und die Nachhaltigkeit. Die ausschließlich an einer Komponente interessierten Personen wollen aber nur für eine zahlen und greifen deswegen zum günstigeren Produkt. Käufertyp 4 greift weiterhin zum konventionellen Produkt.

Diejenigen, die das Premiumprodukt kaufen, sind mit Sicherheit an Nachhaltigkeit und am Image interessiert (Typ 3). Ihr Image ist maximal. Das Image des günstigeren Produktes ist geringer, aber positiv. Dass es nicht auf null sinkt, liegt daran, dass es nicht nur von am Image interessierten Personen gekauft wird (Typ 2), sondern auch von solchen, die nur an Nachhaltigkeit interessiert sind (Typ 1).

Auf den ersten Blick scheint so der Markt für nachhaltige Produkte zu wachsen. Doch die Modellrechnung zeigt, dass dieser Eindruck nicht immer korrekt ist: Da der Anbieter strategisch darauf reagiert, dass ein Teil der Kundschaft nur am symbolischen Wert, nicht aber an den tatsächlichen Produktionsprozessen interessiert ist, geht die Marktausweitung typischerweise mit einer Absenkung der Standards einher. So steigen diejenigen, die zuvor das Produkt mit den höheren Standards gekauft haben und ausschließlich an Nachhaltigkeit interessiert sind (Typ 1), auf das preiswertere und qualitativ schlechtere Produkt um. Das Wachstum geht mit einer qualitativen Verschlechterung des Angebots einher: Die verkauften Produkte werden im Durchschnitt weniger nachhaltig hergestellt (Abbildung).

Szenario 3:

Kundschaft legt sehr viel Wert auf das Image

Wenn der symbolische Wert sozialen Ansehens viel wichtiger wird als der Wert der Nachhaltigkeit an sich, lohnt sich irgendwann für den Anbieter eine Produktdifferenzierung nicht mehr. Er maximiert seinen Gewinn, indem er das Produkt mit den geringeren Standards aus dem Programm nimmt und gleichzeitig den Preis des verbleibenden Premiumproduktes erhöht. Nachhaltig einkaufen wird exklusiv: Das nachhaltige Produkt wird nur noch von denjenigen gekauft, denen sowohl Nachhaltigkeit an sich als auch das damit verbundene Image wichtig sind (Typ 3). Personen, die keinen Wert auf ihr Ansehen legen, aber bereit wären, für ein nachhaltig hergestelltes Produkt zu zahlen (Typ 1), werden aus dem Markt gedrängt. Auch Personen, die nur an ihrem Image interessiert sind (Typ 2), kaufen kein nachhaltiges Produkt mehr. Beide greifen nun zum konventionellen Angebot. Die physischen Eigenschaften des Produkts bleiben unverändert: Der höhere Preis reflektiert nicht nur den Wert der nachhaltigen Herstellung, sondern vor allem den Wert des Nachhaltigkeitsimages. Die Veränderung des Produktangebotes führt dazu, dass weniger Menschen ein nachhaltiges Produkt kaufen. Die durchschnittliche Nachhaltigkeit des Konsums sinkt, obwohl der symbolische Wert einer nachhaltigen Identität gestiegen ist. Der Grund hierfür ist die strategische Reaktion des Anbieters, dessen Ziel es nicht ist, möglichst viele nachhaltige Produkte zu verkaufen, sondern seinen Gewinn zu maximieren (Abbildung).

Überlegungen zur sozialen Wohlfahrt

Die *soziale Wohlfahrt* aggregiert den Nutzen aller Individuen in der modellierten Gesellschaft und lässt sich für verschiedene Szenarien vergleichen. In dem hier vorgestellten Modell umfasst die soziale Wohlfahrt die Gewinne der Hersteller sowie den Nutzen, den die Verbraucherinnen und Verbraucher aus dem Gebrauchswert des Produkts, dessen Nachhaltigkeit und ihrem Imagegewinn erhalten.

Die Verteilung von Image ist kein Nullsummenspiel

Das Image der einkaufenden Person hängt davon ab, welcher Käufertyp das gleiche Produkt kauft wie sie selbst. Deshalb spielt es für die Wohlfahrt im oben definierten Sinne eine wichtige Rolle, welche Käufertypen sich für welche Produkte entscheiden. Einige interessieren sich für nachhaltige Produktion, nicht aber für ihr soziales Image (Typ 1). Sie verhelfen dem Produkt, das sie kaufen, zu einem positiven Image, das sie selbst nicht wertschätzen. Andere wiederum interessieren sich nicht für nachhaltige Produktion, wohl aber für das Image, das damit

verbunden ist (Typ 2). Zwei Menschen können das gleiche Produkt kaufen, aber aus ganz unterschiedlichen Gründen. Der allein auf sein Image bedachte Verbrauchertyp entscheidet sich nur dann für das Produkt, wenn es auch der ausschließlich an Nachhaltigkeit Interessierte (Typ 1) kauft. Wem es ausschließlich um Nachhaltigkeit geht (Typ 1), ist es egal, wenn nicht an Nachhaltigkeit Interessierte (Typ 2) durch ihren Kauf ihr eigenes Image aufpolieren. Das Image des Produkts ist dann zwar nicht perfekt – die Wahrscheinlichkeit, dass eine Käuferin oder ein Käufer dieses Produktes sich für Nachhaltigkeit interessiert, ist kleiner als eins –, aber hierfür interessiert sich der nachhaltigkeitsorientierte Verbrauchertyp nicht. Selbst ein schwaches, mit einem gekauften Produkt verknüpft, positives Image stellt dagegen für die imagebedachte Kundschaft (Typ 2) einen Mehrwert dar. Die Verteilung von Image in dieser Modellökonomie ist daher kein Nullsummenspiel. Indem der Supermarkt sein Angebot anpasst, um auf Personen einzugehen, die sich für ihr Image interessieren, schafft dies einen Mehrwert, der in der Regel zu einer Erhöhung der sozialen Wohlfahrt führt. In diesem Sinne ist das Gewinnstreben des Supermarktes positiv. Trotzdem bietet der Supermarkt in der Regel nicht die Produktpalette an, die die soziale Wohlfahrt maximiert. Dies liegt daran, dass er nicht den Gesamtnutzen maximiert sondern den Teil davon, den er in Form von Gewinnen abgreifen kann.

Reguliert man, welche Nachhaltigkeitsstandards angeboten werden dürfen, erreicht dies nicht immer eine Verbesserung im Sinne höherer Wohlfahrt, da der Supermarkt immer noch über die Preise die Entscheidungen der Kundschaft und die Produktimages beeinflussen kann.

Werbekampagnen: Gut gemeint ist nicht genug

Anhand des Modells zeigt sich, dass Werbekampagnen, die das Image nachhaltig hergestellter und fair gehandelter Produkte erhöhen sollen, unter Umständen kontraproduktiv sein können. In einigen Fällen erhöhen sie nur den Imagewert des Produktes, der vom Anbieter kapitalisiert wird. Gleichzeitig sinkt die durchschnittliche Nachhaltigkeit der Produktpalette. Um die nachhaltige Produktion zu fördern, ist eine Kampagne besser geeignet, die darauf abzielt, Verbraucherinnen und Verbraucher davon zu überzeugen, dass nachhaltig hergestellte Produkte unabhängig vom Image wertvoll sind. Diese könnte zum Beispiel dadurch passieren, dass in den Kampagnen über die genaue Wirkungsweise und die Vorteile nachhaltiger Produktion informiert wird. Im konkreten Fall 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.¹⁵ Die reine Bewerbung eines Nachhaltigkeits Siegels dagegen, wie sie von vielen Unternehmen verfolgt wird, birgt die Gefahr, dass dadurch lediglich der Signalwert nachhaltigen Konsums steigt. Die Folge wären steigende Preise und ungewisse Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit der Produktion.

Schlussfolgerungen

Das diskutierte Modell zeigt, dass eine extrinsische Kaufmotivation, also das Streben nach einem möglichst hohen sozialen Ansehen, unerwünschte Nebenwirkungen haben kann. Auch wenn Konsumentinnen und Konsumenten, Initiativen, Politik und NGOs gute Intentionen haben, interagieren sie möglicherweise mit dem Gewinnstreben von Firmen auf eine Weise, die im Markt nicht die gewünschten Ergebnisse produziert. Das von der Werbung gern propagierte „Shopping for a better world“ funktioniert dem Modell zufolge nur bedingt. Vor allem ein auf Ansehen ausgerichtetes Verhalten, dem keine inneren Werte zugrunde liegen, untergräbt das „voting with your trolley“ für eine Umstellung der Produktionskette. Bei der vom Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum angestrebten nationalen Diskussion über Lebensstile und Wertewandel¹⁶ sollte deshalb der Fokus auch auf einer Diskussion der intrinsischen und extrinsischen Kaufmotive sowie der zu erreichenden Ziele liegen. Wenn durch die Diskussion nur erreicht wird, dass der symbolische Wert nachhaltigen Konsums steigt, kann dies die Entwicklung nachhaltiger Konsummuster sogar behindern.

Was zunächst kontraintuitiv erscheint, wird durch die Berücksichtigung strategischer Interaktionen mit anderen Marktteilnehmern klar: Kundschaft und Hersteller passen ihr Verhalten dem Verhalten anderer Marktteilnehmer optimal an und berücksichtigen dabei das soziale Ansehen. Die diesem Bericht zugrunde liegende Analyse beantwortet Fragen, wirft aber neue auf. Insbesondere wären weitere Analysen interessant zu den

¹⁵ BMZ (2016): Engagement des BMZ für den Fairen Handel. www.bmz.de/themen/fairer_handel/engagement/index.html, abgerufen am 11. Juli 2016.

¹⁶ BMUB (2016): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. www.bmubund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/nat_programm_konsum_bf.pdf, abgerufen am 11. Juli 2016.

Themen, wessen Meinung wichtig ist, das heißt wem gegenüber Menschen ein bestimmtes Image aufbauen wollen; ob der Wunsch nach Anerkennung (Image) dem Menschen ein inhärentes Bedürfnis ist oder anerzogen;

wer ein stärker ausgeprägtes Interesse an Image hat als andere sowie die Frage, ob und wie sich das Bedürfnis nach Image für Umweltschutz, Entwicklungshilfe oder Wirtschaftspolitik nutzen lassen.

Jana Friedrichsen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin | jfriedrichsen@diw.de

"SHOPPING FOR A BETTER WORLD" ONLY PARTIALLY EFFECTIVE

Abstract: More and more consumers are turning to ecological and fair trade products—and correspondingly, more and more stores are expanding their product ranges to include these alternatives. But a genuine interest in sustainable production processes is not always the driving force behind these developments: purchasing such products is also a means of improving one's social reputation, and some customers are willing to pay a premium for this image boost. This in turn may make it more profitable for vendors to offer products that are more geared toward building up the customer's ego than actually supporting sustainable production. With a newly developed model, it is possible to investigate the optimal pricing and product design to attract consumers who consider "image" and "sustainability" in their decision-making processes. The

model analysis shows that consumers who place more importance on their "green" image than on the underlying production processes incentivize vendors to sell products that prioritize image over fully exploiting the potential for sustainable production. (At worst, these vendors actually contribute to making the product range less sustainable.) Measures to promote sustainable consumption—such as the national program that was adopted by the federal cabinet in February 2016—should therefore take the motives of vendors and customers into account. In order to optimally promote the market share of truly sustainable products, there needs to be a shift in values when it comes to production conditions. Such campaigns should therefore be tailored specifically to information on sustainable production methods.

JEL: D82, L15, Q50

Keywords: ethical consumption, image motivation, signaling, two-dimensional screening



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e. V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
83. Jahrgang

Herausgeberinnen und Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tomaso Duso
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Dr. Kati Krähnert
Prof. Dr. Lukas Menkhoff
Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion

Sabine Fiedler
Dr. Gritje Hartmann
Dr. Wolf-Peter Schill

Redaktion

Renate Bogdanovic
Dr. Franziska Bremus
Prof. Dr. Christian Dreger
Sebastian Kollmann
Dr. Peter Krause
Ilka Müller
Mathilde Richter
Miranda Siegel
Dr. Alexander Zerrahn

Lektorat

Michele Piffer, Ph.D.
Dr. Hannes Ullrich

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 74
77649 Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. (01806) 14 00 50 25
20 Cent pro Anruf
ISSN 0012-1304
ISSN 1860-8787 (Online)

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Serviceabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.