

## **Der schizophrene Konsument**

Prof. Dr. Nick Lin-Hi

Universität Vechta

Der Ökonom Ludwig von Mises formulierte einst in sehr zutreffender Weise: „Die wahren Herrscher im kapitalistischen System der Marktwirtschaft sind die Verbraucher“. Und in der Tat stimmen Konsumenten mit ihrem Einkaufswagen gewissermaßen an der Supermarktkasse darüber ab, welche Produkte sie sich wünschen und auf welche Art und Weise diese erzeugt werden sollen. Das Angebot an Gütern ist somit nichts anderes als das Spiegelbild von Konsumentenpräferenzen. Entsprechend befördert ein nachhaltiger Konsum eine nachhaltige Entwicklung, wohingegen nicht-nachhaltige Konsumententscheidungen ein Hemmnis für die Realisierung des normativen Ideals Nachhaltigkeit sind.

Ausgehend von der Macht der Konsumenten ist es eine gute Nachricht, dass immer mehr Menschen für immer mehr Nachhaltigkeit plädieren. Seit Jahren zeigen Studien, dass Konsumenten Nachhaltigkeitsaspekte bei Ihrem Einkaufsverhalten nicht nur berücksichtigen wollen, sondern sogar bereit sind, einen Preisaufschlag für nachhaltige Produkte zu zahlen. Indes macht die Praxis deutlich, dass geäußerte Kaufabsichten regelmäßig substantiell vom faktischen Kaufverhalten abweichen. Dieses Phänomen wird auch als Attitude Behavior Gap bezeichnet – man könnte auch sagen, Konsumenten legen hier ein beachtliches Ausmaß an Schizophrenie an den Tag. Letzteres gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass man sich gerne über unverantwortliche Praktiken in der Wertschöpfung beschwert, nicht aber das eigene Kaufverhalten als Treiber derartiger Praktiken in den Blick nimmt.

Der Großteil der Konsumenten präferiert heute – entgegen aller artikulierten Absichten – vor allem günstige Produkte; eine Präferenz, die sich jüngst im Rahmen des Black Friday eindrucksvoll beobachten ließ. Bis heute fehlt es an wirkmächtigen Ansätzen, wie sich nachhaltiges Einkaufsverhalten auf breiter Ebene befördern lässt. Zwar wären politische Interventionen auf regulatorischer Ebene ein prinzipiell wirkmächtiger Ansatz, jedoch kommen politische Vorgaben im Regelfall nicht gut beim Konsumenten an, da selbige als Zwang empfunden und damit abgelehnt werden. Es erscheint daher sinnvoller, nachhaltigen Konsum nicht mit Gesetzen und Co. zu stimulieren, sondern mit kleinen Stubsern, auch Nudging genannt. Nudging meint, dass Wahrnehmungen verändert werden, die dann wiederum Menschen zu klugen – in dem hier vorliegenden Kontext zu nachhaltigeren – Verhaltensweisen motivieren.

Generell gehört der Markt für Nahrungsmittel zu den Segmenten mit guten Chancen für nachhaltigen Konsum. Der Grund hierfür liegt darin, dass nachhaltige Nahrungsmittel Konsumenten neue Nutzenbündel bieten. Typischerweise werden nachhaltige Nahrungsmittel mit positiven Aspekten wie Frische, Gesundheit und guter Geschmack assoziiert. Eben diese positiven Assoziationen lassen sich mittels Nudging am Point of Sale gezielt befördern, so dass Konsumenten freiwillig besser statt billiger einkaufen. Insbesondere die neuen Technologien bieten hier ganz neue Möglichkeiten, Konsumenten leicht anzustupsen. Wie wäre es etwa mit Push-Nachrichten aufs Smartphone während des Einkaufens im Supermarkt, welche gezielt Vorteile für nachhaltige Produkte aufzeigen oder Produkte emotionalisieren? Übrigens dürfen auch Unternehmen gerne in diesem Bereich Nudging-Instrumente einsetzen und sich damit selbst Märkte für Nachhaltigkeit erschließen.