

# **Ethischer Konsum**

## **Präferenzen bei der Entscheidung zwischen verschiedenen ethischen Labels**

### **Zusammenfassung**

Jeder Mensch hat verschiedene Bedürfnisse und diese werden heutzutage vielfach durch Konsum von Gütern oder Dienstleistungen zufriedengestellt. Die Verbraucher wählen aus ganz verschiedenen Gründen gewisse Produkte aus, etwa weil sie preiswert sind, aus Erfahrung den eigenen Geschmack treffen oder gesund sein sollen. Konsum von Gütern oder Dienstleistungen stellt meistens einen gewissen, wenn auch nicht immer bewussten Nutzen für den Verbraucher dar.

Seit ungefähr drei Jahrzehnten ist, nicht nur hierzulande, ein zunehmendes Angebot von „ethischen Konsumgütern“ beobachtbar. Fleisch aus tierfreundlicher Haltung, biologisch produziertes Gemüse oder Früchte, Rosen aus fairem Handel, Teppiche, die ohne Kinderarbeit geknüpft wurden, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Dieses Phänomen ist Ausdruck eines weitläufigen Trends. Eine zunehmende Moralisierung ist im Konsumbereich festzustellen.

Nebst Eigeninteressen können dem Verbraucher von ethischen Produkten uneigennützig Motive unterstellt werden. Konsumenten, die bewusst ethische Produkte wählen, geht es um den Effekt, den ihre Kaufentscheidung bewirken soll. Insbesondere zum Wohl von anderen Menschen, Tieren und/oder aus ökologischen Gründen werden ethische Güter bevorzugt.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil sind allgemeine Grundlagen über das Thema „Ethischer Konsum“ zusammengestellt, die als Basiswissen für den anschließenden zweiten Teil, der empirischen Untersuchung dienen.

Im ersten Teil wird beschrieben, wie sich aus historischer Perspektive ethische Konsummuster parallel zur Entwicklung der Konsumgesellschaft herausgebildet haben. Ausschlaggebend für diesen Trend ist die Moralisierung im Konsumbereich. Zunächst wird ein kurzer Einblick in die allgemeine Konsumsoziologie und in die Entwicklung der Konsumforschung gegeben. Die Entstehung des Ethischen Konsums wird darauf aus makrosoziologischer Sicht betrachtet. Ein system-

theoretischer Ansatz wird dazu vorgestellt. Die sich gegenseitig beeinflussenden verschiedenen Systeme wie Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft, Politik, technologische Entwicklungen und der darin vernetzte Konsum bzw. eingebettete Konsument haben zu Veränderungen der Konsumformen geführt.

Weiter wird auf mikrosoziologischer Ebene der „typisch“ ethische Konsument beschrieben und es wird versucht, dessen Verhalten mit Hilfe von Entscheidungstheorien zu erklären.

Das zentrale Thema, welches vor allem im zweiten Teil zum Zuge kommt, betrifft das Entscheidungsverhalten zwischen verschiedenen ethischen Interessen. Es geht dabei um Situationen, in denen die Verbraucher zwischen unterschiedlichen ethischen Kriterien abwägen müssen. Hier geht es um die Entscheidung zwischen einem fair gehandelten Produkt und einem äquivalenten inländischen Gut.

Die im zweiten Teil vorgestellte eigene Untersuchung versucht mittels eines Feldexperiments das tatsächliche Entscheidungsverhalten von Konsumenten zu erfassen. Eine separate Erhebung mittels Fragebogen, die im Anschluss an das Experiment durchgeführt wurde, wird danach vorgestellt. Ziel der Kombination dieser beiden Methoden ist einerseits zu eruieren, was Konsumenten konsumieren und andererseits herauszufinden, warum sie dies tun.

Im Feldexperiment wurde am Beispiel Zucker ermittelt, welchen Stellenwert zwei thematisch unterschiedliche ethische Labels innerhalb einer Konsumentengruppe besitzen. Dabei wurde Fairtrade-Zucker mit Schweizer-Zucker verglichen, wobei der Einfluss des Kaufpreises bewusst ausgeschaltet wurde.

Folgende Fragestellungen standen dabei im Zentrum: Haben ethische Labels einen Einfluss auf die Produktwahl? Gibt es in diesem Zusammenhang bestimmte Präferenzen?

Bei Zucker stellt sich zunächst die Frage, ob generell eher weisser oder brauner Zucker von den Konsumenten vorgezogen wird. Denkbar ist, dass sowohl geschmackliche als auch gesundheitliche Aspekte die Präferenzen für die Zuckerfarbe beeinflussen.

Mit den zur Auswahl angebotenen Labels soll untersucht werden, ob eher soziale bzw. humane Interessen zugunsten von ärmeren Produzenten in Entwicklungs-

ländern oder eher die Unterstützung der inländischen Bauern im Vordergrund stehen.

Als weitere mögliche Einflussfaktoren für die Präferenzen der Konsumenten können in diesem Zusammenhang auch ökologische Kriterien der Produktion oder beim Vertrieb (Transportwege) einbezogen werden.

Die schriftliche Befragung, zwar an einer etwas anderen Stichprobe, hatte zum Ziel, zusätzliche Informationen über die Grundgesamtheit zu eruieren. Damit konnte das Auswahlverhalten im Experiment mit den angegebenen Zuckerpräferenzen im Fragebogen verglichen werden. Mittels Abfrage der Einstellungen zu Themen, die als mögliche Einflussfaktoren für die Zuckerpräferenzen angenommen werden konnten, wurde zudem der Zusammenhang von Einstellungen und Präferenzen genauer untersucht.