

Die Moralisierung der Märkte in der Krise?

In Krisenzeiten verändert sich das Einkaufsverhalten. Welche Auswirkungen haben die moralischen Vorstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten? Eine verbraucherwissenschaftliche Analyse.



PROF. DR. PETER KENNING ...

... ist seit 2014 Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Er ist Mitglied im QS-Kuratorium und im Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. Dieser berät das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz evidenzbasiert in Fragen der Verbraucherpolitik, entwickelt Handlungsempfehlungen und informiert die Öffentlichkeit.

> In den letzten Jahren hat sich die Funktionsweise vieler Märkte verändert. Stand lange Zeit der Austausch von Geld, Gütern und Informationen im Zentrum, wird heute dort auch „Verantwortung“ gehandelt. Einhergehend mit dieser Moralisierung der Märkte hat sich eine soziale Norm entwickelt, nämlich das „Richtige“ zu kaufen. Diese Entwicklung ist nicht folgenlos geblieben: Sie spiegelt sich mittlerweile deutlich in den Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher wieder.

Es verwundert daher nicht, dass es mittlerweile zahlreiche Anbieter von moralischen Produkten und Dienstleistungen gibt, die auf den ersten Blick generisch wirken. Deren Erfolg basiert auf dem alten Prinzip, demzufolge ökonomischer Erfolg durch die Entlastung anderer Wirtschaftssubjekte begründet wird. Sie definieren diese Entlastung aber neu. Sie sind deswegen erfolgreich, weil sie Kundinnen und Kunden eine moralische Entlastung anbieten.

Fünf Faktoren bestimmen die Kaufentscheidung

Welchen Einfluss diese moralische Entlastung im Wechselspiel mit anderen Faktoren (beispielsweise dem Preis) haben kann und ob die Moralisierung der Märkte krisenfest ist, versucht die Wissenschaft mit Hilfe der „*Theory of Consumption Values*“ zu erklären. Diese besagt, dass die Kaufentscheidung aus dem Zusammenspiel von fünf mit dem Kauf verbundenen Verbrauchswerten resultiert. Im Einzelnen sind dies der funktionale, der soziale, der emotionale, der situative und der epistemische Wert.

Der funktionale Wert entsteht aus dem Nutzen des Produktes in Bezug auf physische oder funktionale Zwecke, wie beispielsweise Zuverlässigkeit, Stabilität sowie einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Der soziale Wert ist definiert

” In finanziellen Krisen schwindet der Einfluss sozialer und emotionaler Produktwerte auf die Kaufentscheidung. “

Prof. Peter Kenning, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

als der wahrgenommene Nutzen, den ein Produkt aufgrund seiner Verbindung mit einer oder mehreren bestimmten sozialen, kulturellen und sozioökonomischen Gruppen mit sich bringt. Beispielhaft kann hier die soziale Anerkennung genannt werden, die Käuferinnen und Käufer für den Kauf und die Verwendung eines bestimmten Produktes erfahren. Die Generierung von positiven Gefühlen und Emotionen durch den Konsum eines Produktes charakterisiert den emotionalen Wert. Der konditionelle Wert bewirkt in erster Linie eine Erhöhung des funktionalen oder sozialen Nutzens in bestimmten Situationen (etwa Popcorn im Kino). Und der epistemische Wert eines Produktes besteht schließlich in der Fähigkeit des Produktes, Neugierde zu wecken, Neues zu bieten und/oder den Wunsch nach Wissen zu befriedigen.

Moral und Unmoral

Mit dieser differenzierten Theorie lässt sich gut erklären, warum Kunden auf den ersten Blick sehr ähnliche Produkte (zum Beispiel Salz, Wasser) zu höchst unterschiedlichen Preisen kaufen. Das rosafarbene Himalaya-Salz bietet neben dem funktionalen Wert eben auch einen sozialen, einen emotionalen und gegebenenfalls auch epistemischen Wert. Es ist buchstäblich „mehr“ wert.

Die „*Theory of Consumption Values*“ vermag nun ebenfalls zu erklären, warum moralische Produkte aus Sicht der Kundinnen und Kunden mehr wert sind als unmoralische. Der Grund dafür ist, dass „Moral“ sich auf mindestens zwei Values positiv auswirkt:

- den *social value* (zum Beispiel im Kontext des demonstrativen Konsums beziehungsweise der sozialen Anerkennung, die man erhält, wenn man das „Richtige“ gekauft hat)
- den *emotional value* (im Sinne des guten Gefühls, das man beim Kauf und Konsum des „richtigen“ Produktes hat).

Negativ wirkt sich hingegen der reduzierte *functional value* auf das Kaufverhalten aus und zwar immer dann, wenn die moralischen Produkte einen hohen Preis beziehungsweise ein schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis haben.

Aus dem Zusammenspiel dieser Werte kann man nun auch prognostizieren, welchen Einfluss verschiedene Krisen (zum Beispiel die Energiekrise) auf das Kauf- und Konsumverhalten

haben. Das wesentliche Merkmal vieler Krisen ist ja, dass sie aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher negative finanzielle Konsequenzen haben. In der Folge gewinnt der *functional value* an Gewicht. Da ein Großteil der Konsumausgaben fix ist, werden in einer Krise dann genau in den Bereichen, in denen sich die Moralisierung der Märkte manifestiert, die Ausgaben reduziert. Hält die finanzielle Krise an, legt die „*Theory of Consumption Values*“ nahe, dass

- ... die Konsumentinnen und Konsumenten weiterhin versuchen werden, negative Auswirkungen in einem Teilbereich des *functional value* (hier: dem Preis-Leistungs-Verhältnis) innerhalb dieses Faktors zu kompensieren. Sie werden beispielsweise langlebigere oder reparaturfreundlichere Produkte kaufen.
- ... die Menschen weniger Produkte kaufen werden, bei denen der soziale Wert nicht auf einem demonstrativen Konsum basiert („Am Auto sparen die Deutschen zum Schluss.“).
- ... die Menschen den emotionalen Wert eines Produktes weniger gewichten. In der Folge verzichten sie dann beispielsweise auf den Kauf von Markenprodukten im Lebensmitteleinzelhandel.
- ... die Menschen, bei denen der soziale Wert eines Produktes auf dem demonstrativen Konsum basiert, versuchen werden, ihr Einkommen gegebenenfalls durch zeitliche Anpassung zu verbessern. Etwa werden Studierende, für die ein iPad eine wichtige soziale Funktion erfüllt, weitere Nebenjobs annehmen oder die bisherigen Arbeitszeiten ausdehnen, um sich das Gerät leisten zu können.

Bedingt krisenfest

Grundsätzlich gilt, dass in Krisen, die sich bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern finanziell bemerkbar machen, der Einfluss sozialer und emotionaler Produktwerte auf die Kaufentscheidung schwindet. Die Moralisierung der Märkte, die ganz wesentlich auf diesen beiden Werten beruht, ist daher nur bedingt krisenfest. Damit deutet sich mit Blick auf die Klimakrise allerdings eine Problematik an, zu deren Lösung die Wissenschaft nicht nur durch das Bereitstellen von Daten, sondern auch durch die Integration von theoretisch fundierten Modellen beitragen kann. <