



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Bereitschaft der Bevölkerung zum ethischen
Konsumentenverhalten am Beispiel der Nahrungsgüter

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer.nat.)

Verfasserin / Verfasser: Dominique Ertl
Studienrichtung /Studienzweig Ernährungswissenschaft A474
(lt. Studienblatt):
Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter

Wien, am 11. August 2010

Danksagung

Bedanken möchte ich mich zunächst bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter für die Möglichkeit der Durchführung dieser Arbeit und das entgegengebrachte Vertrauen und die Freiheit, die mir bei der Ausarbeitung meiner Diplomarbeit überlassen wurde.

Ebenso danke ich Mensur Muratovic und Karin Hartmeyer für ihre Durchsicht dieser Arbeit. Ihre reichhaltigen Kommentare und Korrekturvorschläge haben sehr geholfen den Text klarer und lesbar werden zu lassen.

Besonderer Dank gebührt meiner Familie, vor allem meinen Eltern die mir Mut gemacht haben und das Studium überhaupt erst ermöglicht haben.

Ich danke auch meinen Freunden, die mich durch die eine oder andere Diskussion auf neue Ideen gebracht haben.

Schließlich möchte ich mich noch bei all jenen Menschen bedanken, die sich für eine nachhaltigere und lebenswertere Welt einsetzen und Rückschläge einstecken ohne den Glauben an Veränderungen zu verlieren.

Danke!

I Inhaltsverzeichnis

I Inhaltsverzeichnis	I
II Tabellenverzeichnis.....	III
III Abbildungsverzeichnis.....	IV
 Vorwort.....	 1
 1. Einleitung.....	 3
 2. Begriffserklärung	 4
2.1. Ethik versus Moral	4
2.2. Ethisches Konsumentenverhalten	6
2.3. Was bedeutet bereit sein?	8
 3. Komplexität des Konsumentenverhaltens	 10
3.1. Bedeutung von Werten im Kontext ethischer Produkte.....	10
3.2. Die Maslowsche Kategorisierung menschlicher Bedürfnisse.....	12
3.3. Motivation als Antriebsmotor.....	18
3.4. Emotionen lenken ethisches Empfinden	21
3.5. Einstellung beeinflusst Verhalten.....	24
3.6. Involvement beim Kauf ethischer Produkte.....	28
3.7. Konsumenten-Wissen ist ein erster Schritt	30
3.8. Wahrnehmung hilft uns Dinge wahr zu nehmen	35
 4. Sind wir bereit ?.....	 39
4.1. Update der Ergebnisse von 2007	39
4.2. Ausgangspunkt Trendstudie 2009	40
4.3. Klassifikation ethischer Konsumenten	45
4.3.1. Boykott	45
4.3.2. Die fünf Kategorien der IGD	47
4.3.3. Grüne Konsumenten	47

II

4.3.4. Die Newholm-Klassifikation.....	48
4.3.5. LOHAS.....	48
4.3.6. Ethical Consumer Index.....	49
4.3.7. Typisch ethische Konsumenten.....	50
4.3.8. Fazit.....	50
4.4. Umwelteinflüsse auf ethische Konsumenten.....	51
4.4.1. Die Frage des Geldes.....	51
4.4.2. Kennzeichnung hilft uns zu erkennen.....	53
4.4.3. Kaufen oder nicht kaufen?.....	54
4.4.4. Ansichten und Meinungen.....	54
4.4.5. Religion und Ethik.....	55
5. Zukünftige Perspektiven.....	56
5.1. Die Herausforderungen.....	56
5.1.1. Wissen und Gewissen statt Illusionen.....	56
5.1.2. Ethik als Argument.....	57
5.1.3. Vom Wissen zum Handeln.....	59
5.1.4. Kooperation ist gefragt.....	60
5.1.5. Beziehungen zum Produkt.....	61
5.1.6. Von Verschwendung zur Effizienz.....	62
5.1.7. Ein dauerhaftes Verhalten anstreben.....	63
5.2. Szenarien der Zukunft.....	64
5.3. Visionen einer Wissensgesellschaft.....	66
5.4. Brot backen, statt Brot kaufen.....	67
6. Schlussbetrachtung.....	69
7. Zusammenfassung.....	71
8. Literaturverzeichnis.....	72
9. Lebenslauf.....	81

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mögliche Klassifikationen von Emotionen.....	26
Tabelle 2: Kategorisierung des Ethikbewusstseins von Konsumenten.....	53

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Was ist Ethik? Definition aus Sicht der Konsumenten.....	11
Abbildung 2: Die Hierarchie menschlicher Bedürfnisse nach Maslow	18
Abbildung 3: Modell des Motivationsprozesses.....	23
Abbildung 4: Komponenten von Einstellungen.....	29
Abbildung 5: Konsequenzen auf das Kaufverhalten.....	30
Abbildung 6: Beziehung Einstellung - Verhalten im Zeitablauf.....	32
Abbildung 7: Wie weit vertrauen Sie den folgenden Informationsquellen?.....	36
Abbildung 8: "Wie stark ist Ihrer Meinung nach der Druck, Dinge zu kaufen, nur um nicht aus der Reihe zu fallen?"	37
Abbildung 9: Menschen erwarten mehr Verantwortungsübernahme von Unternehmen.....	40
Abbildung 10: Mehrbereitschaft von über 10% nach Altersklassen.....	46
Abbildung 11: Bildungsgrad der FairTrade-Käufer	48
Abbildung 12: Die Bereitschaft einen Mehrpreis zu zahlen	56
Abbildung 13: Kaufbarrieren.....	58
Abbildung 14: Ethical Decision-Making Model	62
Abbildung 15: Befriedigungsdynamik	72

Vorwort

„Die Wirtschaftskrise hat das Verlangen der Konsumenten nach Fair Play enorm gesteigert. Heute steht ethischer Konsum für die Sehnsucht nach Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Beständigkeit.“

[WIPPERMANN, 2009]

Wohin ist die Zeit verschwunden, in der wir noch frische Milch mit einer Kanne direkt vom Bauernhof geholt haben und das Tier nach Bedarf geschlachtet worden ist?

In der heutigen westlichen Gesellschaft orientieren sich die Menschen in ihrem Verständnis von Lebensqualität überwiegend an materiellen Gütern, an Besitz und Konsum. Die Verfügbarkeit von scheinbar zahllosen Gütern durch die Massenproduktion begünstigt eine Verbrauchs- und Wegwerfmentalität, die aber, oft ohne wirkliches Bewusstsein des Konsumenten, zu einer Vergeudung und Verschleuderung natürlicher Ressourcen führt. [vgl. VOGT, 1999]

Trotzdem scheint sich in den letzten Jahren eine Wende im Konsumentenverhalten abzuzeichnen.

Der Sozialforscher Robald Inglehart (1977) prognostizierte bereits in den 70er Jahren eine stille Revolution, in der vor allem die jüngere Generation weniger nach Güterbesitz oder Sicherheit streben, sondern sich vielmehr an Werten wie Selbstverwirklichung, Fürsorge, Lebensfreude, soziale Gerechtigkeit und Umweltfreundlichkeit orientieren wird. [vgl. NÖLLE, 1997]

Diese These wird zunehmend bestätigt. Immer mehr Konsumenten gelangen an einen Wendepunkt bei dem sie sich selbst, als einen Einflussfaktor im Gefüge der sozialen Probleme betrachten. Sie fühlen sich mehr und mehr verantwortlich für industrialisierte Kinderarbeit, unausgeglichene Handelsbedingungen und produktionsbedingte Umweltzerstörungen. In Form ihres ethischen Konsumentenverhaltens verleihen sie dieser Haltung Ausdruck und äußern so Kritik über das Einkaufsverhalten. Denn mit jedem Einkauf entscheiden die Menschen selbst darüber wie unsere Zukunft aussehen soll.

In diesem Sinne beschäftige ich mich in meiner Diplomarbeit mit der Bereitschaft der Bevölkerung zum ethischen Konsumentenverhalten am Beispiel der Nahrungsgüter. Ich möchte zeigen, inwieweit das Umdenken der Menschen in Richtung eines nachhaltigen Kaufverhaltens zugunsten unserer nächsten Generationen bereits fortgeschritten ist.

Welche Einflussfaktoren spielen hierbei eine wesentliche Rolle? In welche Richtung wird sich ethisches Konsumentenverhalten weiterentwickeln? Und was genau bedeutet eigentlich „ethischer Konsum“?

All diesen Fragen möchte ich mich im Zuge dieser Arbeit so gut wie möglich nähern.

1. Einleitung

Die Arbeit gibt zu Beginn einen Überblick über die wichtigen Begriffe, die mit ethischem Konsumentenverhalten im Kontext stehen. Unter anderem werden die Begriffe Moral und Ethik voneinander abgegrenzt, um sich im Anschluss genauer mit dem ethischen Konsumentenverhalten, sowie der genauen Definition von Bereitschaft zu befassen.

Im nächsten Kapitel wird auf die Einflussfaktoren des ethischen Konsumentenverhaltens eingegangen. Wahrnehmung, Einstellung, Involvement, Gefühle, Werte, Motive und Wissen werden als Teilaspekte des Konsumentenverhaltens genauer betrachtet und in Bezug zur Ethik gestellt.

Anschließend erfolgt eine genauere Untersuchung der Bereitschaft der Bevölkerung in den Jahren 2007 und 2009 im Vergleich. Dazu veranschaulicht die Arbeit eine Bereitschaft des ethischen Konsumentenverhaltens mit demographischen und wirtschaftlichen Eckdaten, bedient sich vorhandener empirischer Daten und bewerte diese im Kontext. An dieser Stelle werden auch die zahlreichen Typologien des ethischen Konsumentenverhaltens ermittelt. Der Abschluss umfasst eine kritische Betrachtung der Klassifizierung und möglichen Schwierigkeiten die dadurch entstehen.

Im fünften Kapitel folgt eine Betrachtung der zukünftigen Entwicklung des ethischen Konsumentenverhaltens. Hierbei werden etwaige Herausforderungen und zukünftige Szenarien formuliert.

In einer abschließenden Schlussbetrachtung und Zusammenfassung sollen die wesentlichen Punkte der Diplomarbeit nochmals reflektiert und neue Aspekte, die sich aus der Untersuchung ergeben, geliefert werden.

2. Begriffserklärung

2.1. Ethik versus Moral

In der Wissenschaft werden parallel die Begriffe „ethischer Konsum“ wie auch „moralischer Konsum“ verwendet. Sowohl der griechische Ausdruck „ethos“ für Ethik als auch der lateinische Ausdruck „mos“ für Moral, stehen für Sitte und Gewohnheit. Darüber hinaus kann sich der erste Begriff auch auf den Charakter und die Sinnesart beziehen. Ethik und Moral sind sich also ähnlich aber nicht gänzlich dasselbe. Im Brockhaus nachgeschlagen findet sich folgende Definition:

Ethik: *„Die philosoph[ische] Wissenschaft vom Sittlichen.“* Und weiter: *„Gegenstand ihrer Betrachtung sind die menschl[ichen] Handlungen, die Gesinnung, aus der diese hervorgehen, die von ihnen erzeugten Wirkungen und die Werte und Normen selbst.“* [BROCKHAUS, 1997]

Moral: *„Sammel-Bez[eichnung] für die der gesellschaftl[ichen] Praxis zugrunde liegenden und als verbindlich akzeptierten ethisch-sittl[ichen] Normen(systeme) des Handelns und der Werturteile, der Tugenden und Ideale einer bestimmten Gesellschaft, bestimmter gesellschaftl[icher] Gruppen und der ihnen integrierten Individuen beziehungsweise einer historischen Epoche.“* Und weiter: *„Die Ethik reflektiert die M[oral], um eth[ische] Handlungsregeln und Normensysteme zu begründen.“* [BROCKHAUS, 2006]

Bei der Gegenüberstellung der beiden Einträge „Moral“ und „Ethik“ zeigt sich vereinfacht ausgedrückt folgende Differenz:

Bei der Ethik handelt es sich um eine individuelle Tätigkeit während die Moral ein Zustandsurteil über eine Gesellschaft oder ein Individuum in Bezug auf seine Gesellschaft ist. Demgemäß spricht und denkt die Ethik über die Moral

und fragt nach den Verhaltensmustern der Menschen und deren Begründung. Da diese Arbeit insbesondere das Verhalten des Einzelnen untersucht, wird in diesem Sinne für die Arbeit dem Begriff „Ethik“ den Vorzug gegeben.

Eine weitere, äußerst einfach und kurz formulierte Definition, bezeichnet die Ethik, als *„Lehre von den Normen menschlichen Handelns und deren Rechtfertigung“*. [SCHNEIDER, 2004]

Im Duden (1996) findet sich folgende ausführlichere Begriffserklärung:

„Meist mit Moralphilosophie synonym gebrauchter Begriff für einen seit der Antike zentralen Bereich der Philosophie, der die Frage zu beantworten sucht, an welchen Werten und Normen, Zielen und Zwecken die Menschen ihr Handeln orientieren sollen.“

Stückelberger (2001) unterteilt Ethik in mehrere Unterstufen, in dem er sechs Hauptbereichsethiken definiert:

„Die Ethik des Lebens behandelt Lebensanfang, -erhaltung und -ende, die Ethik der Gemeinschaftsformen Fragen des Zusammenlebens, die Umweltethik Aspekte des Umgangs mit der nichtmenschlichen Mitwelt, die Wirtschaftsethik Produktion, Handel, Konsum und Entsorgung von Gütern und Dienstleistungen, die politische Ethik Fragen des Zusammenwirkens von Volksgemeinschaften und Menschengruppen mittels politischer Institutionen, die Kultur- und Religionsethik das Handeln und Zusammenleben mittels kultureller und religionsgemeinschaftlicher Institutionen.“

Dieser Beschreibung nach zu urteilen, befasst sich diese Arbeit mit der Konsumethik, darüber geordnet ist der Hauptbereich, die Wirtschaftsethik.

Eine weitere Unterteilung, die für die Arbeit relevanter erscheint, erfolgt in Gesinnungs- und Erfolgsethik. Die Gesinnungsethik zielt auf das Motiv des

Handelnden also auf den Ursprung, besser gesagt, die zugrunde liegende Gesinnung des Verhaltens ab. Im Rahmen der Erfolgsethik, beziehungsweise Verantwortungsethik, wird das Verhalten ausschließlich anhand der Folgen für die Gesellschaft, also dem resultierenden Ergebnis des Verhaltens bewertet und stellt demnach die tatsächlichen Ergebnisse der Handlung, über das Motiv und die Absicht der Handlung. [vgl. SCHNEIDER, 2004]

2.2. Ethisches Konsumentenverhalten

Da sich diese Arbeit nicht mit der Ethik alleine beschäftigt sondern stets im Bezug zum Konsumentenverhalten steht, soll auch eine kurze Beschreibung [OTTO-TRENDSTUDIE, 2009] dessen zitiert werden:

„Ethischer Konsum beschreibt ein Verbraucherverhalten, bei dem die Kaufentscheidung nicht allein durch das Preis-Leistungs-Verhältnis bestimmt wird. Vielmehr bezieht der Kunde weitere Aspekte in seine Entscheidungsfindung mit ein, die den gesamten Produktions- und Dienstleistungsprozess betreffen. Er fragt nach sozialen und ökologischen Kriterien bei Herstellung, Verarbeitung und Nutzung der Produkte. Ob Unternehmen gesetzeskonform agieren, fair zu ihren Mitarbeitern sowie Lieferanten sind und verantwortungsvoll mit natürlichen Ressourcen umgehen – diese und ähnliche Fragen fließen beim Ethischen Konsum in die Kaufentscheidung mit ein.“

Diese Definition reflektiert sehr deutlich den komplexen Bereich des ethischen Konsumentenverhaltens. Nicht nur ein einzelner Faktor spielt eine wesentliche Rolle, sondern viele verschiedene interne und externe Einflüsse veranlassen den Stoßimpuls für das individuelle Verhalten.

Im Unterschied zu anderen Verhaltensweisen, im Kontext Konsum, unterliegt das ethische Konsumverhalten nicht nur dem „reinen Konsum von Gütern“, sondern viel mehr der „parallel mitlaufenden Bewertung dieses Konsums in

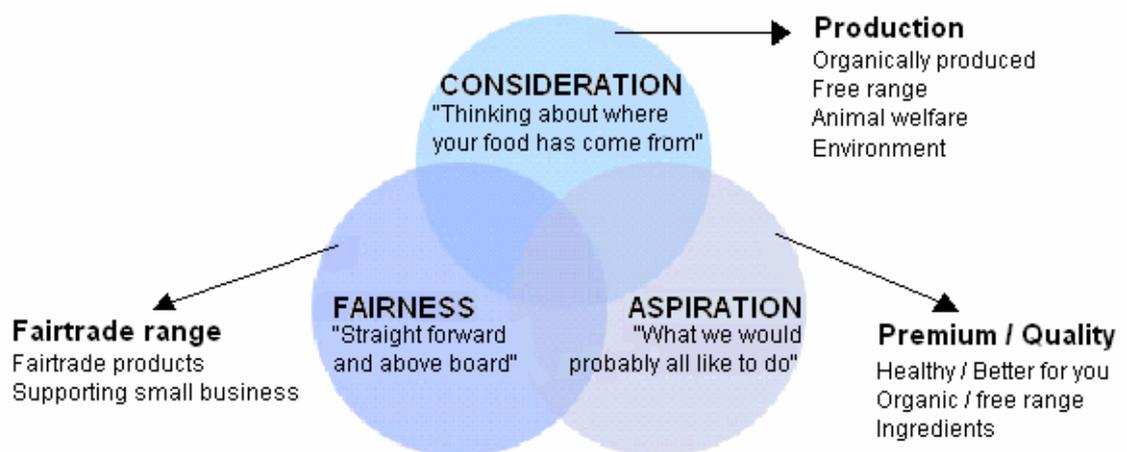
Hinblick auf die Positionierung des Käufers in der Reputationsmatrix der Gesellschaft". [KOSLOWSKI und PRIDDAT, 2006]

Ethische Konsumenten legen Wert auf ökologische und soziale Kriterien. Sie sind bestrebt ihre Einkaufsmacht zu nutzen, um Kritik am Massenkonsum und an der Wegwerfmentalität zu verdeutlichen, und so eine nachhaltige Wirtschaft zu unterstützen. [vgl. OTTO-TRENDSTUDIE, 2009]

Konsumenten selbst besitzen eine umfangreichere Begriffsbildung des ethischen Konsumentenverhaltens, im Vergleich zur Industrie. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern Konsumenten eine einheitliche Definition von der Ethik selbst besitzen. Bei der Thematisierung dieser Arbeit stolperte man über unterschiedliche Definitionen von Ethik. Man kann daher darauf schließen, dass es keine Übereinstimmung bezüglich eines einheitlichen Begriffes gibt. Diese Tatsache wiederum führt beim Konsumenten zu Verwirrung und zu einem unterschiedlichen Verständnis.

Dennoch definieren, laut einer Forschung von IGD's Ethical Consumerism (2006), Konsumenten die Ethik basierend auf drei großen Bereichen:

Abbildung 1: Was ist Ethik? Definition aus Sicht der Konsumenten



Quelle: IGD Consumer Unit.

- „Consideration is about making a choice at the point of sale, based on the information that the shopper has at their disposal.

- *Shoppers include both Fairtrade, defined by the Fairtrade Foundation, and fairly-traded products in general, incorporating local and small businesses.*
- *Ethical shopping is also aspirational - it is perceived as expensive, and so if you can afford to do it, this to reinforces beliefs about personal success."*

Cowe und Williams (2000) definieren ethische Konsumenten, als *„people who are influenced by enviromental or ethical considerations when choosing products and services“*.

Der Term „ethischer Konsument“ trägt also verschiedene Bedeutungen mit sich und führt daher leicht zu Missinterpretationen. Dennoch soll hier der Begriff „ethischer Konsument“ verwendet werden, da er besser verstanden wird, als beispielsweise aktiver Konsument.

2.3. Was bedeutet bereit sein?

Eine zumindest momentane oder dauerhafte Bereitschaft, der richtigen Einsicht zu folgen, ist offenbar Vorraussetzung für ein konkretes Verhalten aus guten ethischen Gründen. Wenn wir uns genauer der Bedeutung einer Bereitschaft nähern, so stoßen wir auf unterschiedliche Meinungen. Kantianer sehen darin, wenn es sich um den Fall einer Motivation aus Pflichtbewusstsein handelt, eine aus Vernunft wirkende Tugend, die als eine gerichtete Neigung beschrieben werden kann, praktischer Vernunft zu widerstehen. Aristoteliker deuten sie als *„Ergebnis einer zunächst durch Gebot und Strafe, später durch Überlegung und Klugheit zustande gebrachte dauerhaften Affektmischung“*. [SIEP, 2004]

Im enzyklopädischen Lexikon [MEYERS, 1979] wird die Bereitschaft definiert als:

„Das Bereitsein, Bereitwilligkeit, Einverständnis: Die B[ereitschaft] zu helfen.“

Im deutschen Wörterbuch [BÜNTING, 1996] findet man folgende Definition für die Bereitschaft:

„Das Vorhandensein des Willens zu etw[as].“

Die Bereitschaft, ethische Gründe auf sich wirken zu lassen, kann aus unterschiedlichen Beweggründen entstanden sein. Dabei können durchaus subjektive und selbstinteressierte Motive dominierend gewesen sein, je nach dem persönlichen Entwicklungszustand und der sozialen Umgebung. Demgemäß kann das Interesse sich richtig zu Verhalten und zu Handeln verstärkt werden und sich eventuell sogar verselbstständigen. Es kann sich schließlich in ein normatives Selbstbild verwandeln, das Anforderungen an das eigene Verhalten stellt und auch oftmals von anderen anerkannt werden soll. Die Aufrechterhaltung der Bereitschaft sich nach dem geforderten Guten zu verhalten bzw. die Bedingungen einer guten Welt nicht zu verletzen, stellt sich oft als ein gewisses Bedürfnis heraus, sich selbst nicht zu enttäuschen. Aber dieses Bedürfnis muss nicht das einzige ausschlaggebende Motiv sein. [SIEP, 2004]

3. Komplexität des Konsumentenverhaltens

Um ein komplexes Phänomen, wie etwa das Konsumentenverhalten, erläutern zu können, muss eine Vielzahl von Faktoren herangezogen werden. [vgl. SCHUHE, 2003] Besonders die Interaktion im Individuum selbst und die daraus entstehenden Konsequenzen auf das Konsumentenverhalten bieten die Möglichkeit einer ganzheitlichen Betrachtung.

Im Folgenden werden nun jene Teilaspekte des Verhaltens betrachtet, die für die Arbeit besonders wichtig erscheinen in Bezug auf ethisches Konsumentenverhalten.

3.1. Bedeutung von Werten im Kontext ethischer Produkte

Jeder Mensch hat im Laufe seines Lebens Maßstäbe entwickelt oder von seiner Umwelt übernommen, anhand derer er die, ihm zur Auswahl stehenden, Produkte und Handlungen bewerten kann. Im Gegensatz zur Einstellung bezieht sich ein Wert nicht nur auf ein bestimmtes Objekt, da sich der Wertebezug auf allgemeine und grundlegende Ziele bezieht. Demzufolge verfügt ein Individuum über eine große Anzahl an Einstellungen und eine geringe Anzahl an Werten. [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004]

Peter und Olson (1987) haben einige Kennzeichen für Werte zusammengefasst:

- Werte sind spezifisch für jeden einzelnen Konsumenten und haben daher subjektiven Charakter.
- Werte sind Endpunkte von kognitiven Prozessen und stellen eine Art „Über-Einstellung“ [TROMMSDORFF, 2003] dar.
- Werte entstehen in einem langjährigen Prozess, vor allem durch Erfahrung und Sozialisation.

- Werte sind relativ stabil und ändern sich eher langfristig, nur in Ausnahmefällen auch kurzfristig wenn sie z.B.: einem „*kommunikationsgeleiteten Handlungsopportunismus*“ [PRIDDAT, 1998] folgen.
- Trotz ihres subjektiven Charakters können Werte auch geteilt werden und besitzen einen relativ starken Bezug zu bestimmten Kulturkreisen.

Da sich Werte durch eine höhere zeitliche Stabilität auszeichnen und eher einem langfristigen Wandel unterliegen, spricht man in diesem Zusammenhang vom Phänomen des Wertewandels, wofür das zunehmende ethische Bewusstsein als Beispiel dienen mag.

„Damit ist die Verschiebung des Gewichts / der Bedeutung von Werten im Zeitablauf gemeint, die in einer Gesellschaft verbreitet und akzeptiert sind.“
[KUSZ und TOMCZAK, 2004]

Es kann beobachtet werden, dass einzelne Individuen durchaus noch dieselben Wertvorstellungen haben, aber diese Wertvorstellungen von anderen Individuen längst anders interpretiert werden bzw. von anderen Individuen längst andere Wertvorstellungen bevorzugt werden. [vgl. PRIDDAT, 1998]

Nach Stückelberger (2001) werden ethische Werte bezeichnet, als *„jene ethische Grundlagen, an denen sich individuelles oder kollektives Handeln orientiert und ihre Richtigkeit und Angemessenheit misst“*.

Gerade im Bereich der Lebensmittel spielen Werte bzw. Bewertung eine große Bedeutung. Ethisches Konsumentenverhalten geht einher mit ethischer Bewertung von Nahrungsgütern, da sich die Konsumenten an Grundwerten wie Verantwortung für die Umwelt und Gerechtigkeit orientieren. [vgl. STIESZ, 2005]

Diese Grundwerte sind vom Kontext unabhängige und langfristig gültige Werte und können demgemäß auch als fundamental bezeichnet werden. Sie sind vor allem geprägt durch erfahrungs- und weltanschauungsbezogenen Vorentscheidungen. [vgl. STÜCKELBERGER, 2001]

Im Präferenzschema sind Bewertungen, Restriktionen des individuell präferierten Auswahlbereiches und werden verstanden als „*subjektive, vergleichende Bewertung verschiedener Alternativen*“. [LERCH, 2006] Ethischer Konsum heißt also, eine Person verzichtet auf ihre Präferenz, anders ausgedrückt auf ihr Liebstes, weil sie in einem gewissen Sinn nicht mitschuldig werden will an menschenrechtsverletzenden und unökologischen Handlungen der Produzenten ihres eigentlich präferierten Konsumgutes. [vgl. PRIDDAT, 1998]. Da der Begriff Verzicht negativ behaftet ist, sollte ethischer Konsum als positive Alternative angesehen werden, welche mit einem Perspektivenwechsel einhergeht und in folge dessen nicht mehr als Verzicht aufgefasst wird.

Nach neueren Erkenntnissen muss davon ausgegangen werden, dass Präferenzen nicht im vornherein durch genetische Codierung feststehen, sondern sich vielmehr unter dem Einfluss von Erfahrung, Interaktionen und Vorlieben bilden. [vgl. LERCH, 2006; PRINZ und PAWELZIK, 2006]

Die Person kann dann nicht mehr aus der Menge M wählen, sondern nur noch aus der Menge M' ($M' < M$) im Rahmen ihrer gegebenen Präferenzen. Die Konsumenten wählen also innerhalb eines Markierungsrahmens und haben nicht mehr die Qual der Wahl aufgrund der großen Zahl von Auswahlmöglichkeiten bei Nahrungsgütern, die durchaus zu Unzufriedenheit, Frustration und unter Umständen sogar zu Depressionen führen können. [vgl. PRIDDAT, 1998; SCHWARTZ, 2004]

3.2. Die Maslowsche Kategorisierung menschlicher Bedürfnisse

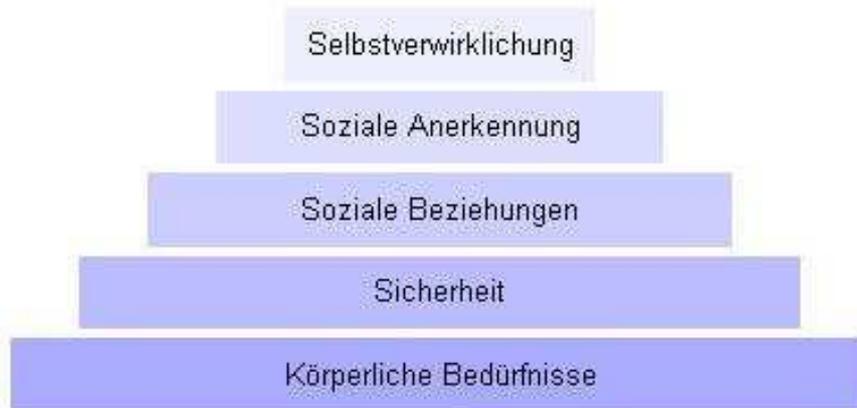
In den 50er Jahren beschäftigte sich Abraham H. Maslow mit den Wachstumsmöglichkeiten des Individuums. Nach Maslow ist der Mensch durch gewisse biologisch bedingte Bedürfnisse motiviert, die das menschliche Verhalten unbewusst beeinflussen.

Maslow (1991) unterscheidet fünf Arten [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004] von Bedürfnissen:

- Physiologische Bedürfnisse: Dazu zählen die fundamentalen körperlichen Grundbedürfnisse wie Durst, Hunger, Schlaf, Wärme, Gesundheit, Atmung und Sexualität.
- Sicherheitsbedürfnisse: Nicht nur der Schutz vor Gefahr, sei es Krankheit oder Kriminalität, zählt zu dieser Stufe sondern auch das Streben nach Sicherheit des Arbeitsplatzes, Vorsorge, ein Dach über dem Kopf zu haben und befreit von Angst zu sein. Der Mensch versucht durch Herstellung einer gewissen Ordnung, eine Stabilität und Geborgenheit zu erzielen.
- Soziale Bedürfnisse: Hierunter fallen alle Formen menschlicher Beziehungen in Form von Familie, Partnerschaft oder Freunde. Dazu zählen Aspekte, wie Zugehörigkeit und Zuneigung.
- Wertschätzungsbedürfnisse: Diese Stufe umfasst das Streben nach Selbstvertrauen, eigener Stärke, Freiheit und Anerkennung.
- Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung: Die letzte Stufe steht für die Entfaltung der Persönlichkeit, Unabhängigkeit und Selbstverbesserung.

Befriedigte Bedürfnisse dienen den Menschen nicht mehr als Motivation weiterer Bemühungen, sie aktivieren vielmehr die Bedürfnisse der nächsten, höheren Stufe und werden verhaltensbestimmend. In der Regel ist das jeweils aktive Bedürfnis dominant, was wiederum auch abhängig von der jeweiligen psychologischen Entwicklung ist, die ein Mensch im Laufe seines Lebens durchläuft. Demnach wird bei einem akuten physiologischen Bedürfnis wie Unterernährung, das Bedürfnis nach Wertschätzung nicht wirksam.

Wenn die grundlegendsten – die physiologischen Bedürfnisse – befriedigt sind, werden die Sicherheitsbedürfnisse aktiviert. Wenn diese mehrheitlich gestillt sind, werden die sozialen Bedürfnisse relevant und die so entstehende Hierarchie wird in der so genannten „Maslowschen Bedürfnispyramide“ (aufgrund der Darstellungsform) abgebildet.

Abbildung 2: Die Hierarchie menschlicher Bedürfnisse nach Maslow

Quelle: <http://www.brainworker.ch/Soziologie/maslov.gif>

Bedürfnisse werden also „*bei einer Diskrepanz zwischen einem gegebenen und einem erwünschten Zustand relevant* [KUSZ und TOMCZAK, 2004] und daher auch bezeichnet als „*das mit dem Streben nach Beseitigung eines Mangels verbundene Gefühl*“ [BALDERJAHN, 1995].

Unbefriedigte Bedürfnisse erzeugen ein Spannungsfeld, den es mittels Bedürfnisbefriedigung abzubauen gilt.

Maslow (1973) unterscheidet die Bedürfnisstufen zwischen Defizitbedürfnissen und Wachstumsbedürfnissen. Die unteren vier Stufen der Bedürfnispyramide zählen zu den Defizitbedürfnissen. Defizitbedürfnisse sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass ihre Nichterfüllung Krankheit hervorruft, ihre Erfüllung Krankheit vermeidet beziehungsweise heilt.

Im Gegensatz zu den Defizitbedürfnissen sieht Maslow das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung als Wachstumsbedürfnis, welches nicht erfüllbar ist, sondern vielmehr „*ein nicht aufgehörendes Streben nach Ausweitung und Intensivierung der Selbstverwirklichung zu erwarten sei*“ [KUSZ und TOMCZAK, 2004].

Maslow (1973) nennt das Bedürfnis der Selbstverwirklichung als das wesentlichste Wachstumsbedürfnis und definiert es folgendermaßen:

„Es ist die fortschreitende Verwirklichung der Möglichkeiten, Fähigkeiten und Talente, als Erfüllung einer Mission oder einer Berufung, eines Geschicks, eines Schicksals, eines Auftrags, als bessere Kenntnis und Aufnahme der eigenen inneren Natur, als eine ständige Tendenz zu Einheit, Integration oder Synergie innerhalb der Persönlichkeit.“

Demgemäß verharrt der Mensch nicht in der einmal eingenommenen Bedürfniskategorie, sondern strebt nach Selbstverwirklichung und Entfaltung. Das Streben nach sittlicher Selbstverwirklichung ist bei Maslow nicht explizit zu finden. Jedoch beinhaltet das Streben den eigenen Anlagen zu entsprechen auch das Verlangen nach sittlicher Entfaltung.

Bedürfnisse können durch eine große Anzahl von Faktoren, die miteinander in einer Wechselbeziehung stehen, ausgelöst werden. Diese lassen sich in interne und externe Faktoren unterteilen. Interne Auslöser von Bedürfnissen haben ihre Wurzeln in der Person selbst. [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004] Dazu zählen:

- Lebensstil
- Bisherige Konsumerfahrung
- Persönlichkeitsmerkmal
- Ausmaß bisheriger Bedürfnisbefriedigung
- Werte als allgemeine und grundlegende Ziele von Konsumenten
- Physische Notwendigkeit

Zu den externen Auslösern von Bedürfnissen lassen sich jene Faktoren zuschreiben, die zum Umfeld des Konsumenten gezählt werden. [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004] Besonders hervorzuheben sind hier:

- Marketing-Stimuli
- Gesellschaftliche Einflüsse
- Andere Umwelteinflüsse

Die Omnipräsenz von konsumorientierten Botschaften und die dadurch verbundene Weckung neuer Scheinbedürfnisse durch Werbung fördert die Nachfrage von neuen Produkten zu Lasten der Umwelt. Daraus folgt eine immerzu unbefriedigte Gesellschaft, weil zur Befriedigung der Bedürfnisse ständig neue Wünsche geschaffen werden und es davon nie genug gibt.

Die sogenannte Objektwelt greift gestaltend auf die Ausbildung und Entfaltung von Bedürfnissen ein, auch wenn sich die Bedürfnisse erst im Entstehungsprozess befinden und konstituiert sie oftmals durch die wahrgenommene Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung. [vgl. BALDERJAHN, 1995]

Maslow (1973) schreibt hier:

„Diese Fähigkeit, sich auf die Welt zu konzentrieren und nicht selbstbefangen, egozentrisch und befriedigungsorientiert zu sein, wird umso schwieriger, je mehr Bedürfnis-Defizite ein Mensch hat.“

Mit dem Mechanismus der Schaffung von Bedürfnissen wecken die Produzenten in den Verbrauchern eine gewisse Abhängigkeit. Diese lässt sich aber ebenso gut auf den Produzenten widerspiegeln, da er vom Konsumenten abhängig ist um seine Produkte weiterhin verkaufen zu können. Die Abhängigkeit beruht also auf Gegenseitigkeit. [vgl. CORTINA, 2006]

Wenn sich ein Bedürfnis auf Wirtschaftsgüter, also auch Nahrungsgüter, bezieht und das Bestreben vorhanden ist diese Nahrungsgüter zu erwerben, dann spricht man von einem Bedarf. [vgl. BALDERJAHN, 1995]

Das Bedürfnis muss aber ausreichend stark empfunden werden, da sonst kein Kaufentscheidungsprozess ausgelöst wird. Überdies hinaus ist Voraussetzung, dass der Konsument über die notwendigen finanziellen Mittel verfügt und vom Kauf der Ware eine entsprechende Befriedigung seiner Bedürfnisse erwartet.

Hier zu erwähnen ist der so genannte „Mediankonsument“. Darunter versteht man, laut Koslowski und Priddat (2006), jenen Konsumenten *„dessen Bedürfnisse, mit dem Durchschnittskonsummuster aller Konsumenten“*

konvergieren. Genau diese Gruppe von Konsumenten verfügt über ein reichliches Angebot, das genau die *„Bedürfnisse zu sehr niedrigen Preisen befriedigt“*.

Nur jene Konsumenten mit außergewöhnlichen Bedürfnissen, werden mit hohen Preisen, zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse, konfrontiert und erwarten sich im Gegenzug ein dementsprechend hohes Glücksempfinden.

Zur Untermauerung dieser These wird auch gleich hier im Anschluss auf das „konsumistische Glücksversprechen“ eingegangen, welches durch Aloys Prinz und Markus Pawelzik (2006) folgendermaßen erläutert wird:

„Das autonome und autochtone Selbst strebt Selbstverwirklichung mit Hilfe rationaler Wahlhandlungen an, die dazu dienen, seine individuellen Bedürfnisse im Sinne einer Hedonie-Maximierung zu befriedigen. Die Konsumgüter sind zentralen Vehikel der Bedürfnisbefriedigung und daher glücksstiftend.“

Zumindest für eine gewisse Zeit, bedingt durch den starken Abnutzungseffekt der Habituation, kann uns der Konsum von bestimmten Gütern ein subjektives Wohlbefinden schenken und das Gefühl etwas Gutes getan zu haben. Auf längere Sicht gesehen wird jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit, die erwartete Befriedigung kaum noch einen Glücksrausch hervorrufen.

„Damit ist die Jagd nach immer neuen Gütern zur Erzeugung von Glück eröffnet, ohne dass dauerhaft Aussicht auf Erfolg besteht.“ [PRINZ und PAWELZIK, 2006]

Zufriedenheit lässt sich nicht durch mehr Konsum steigern, sondern drückt sich gerade dadurch aus, dass der Konsument seine Grenzen findet und sich auf das Wesentliche konzentriert.

Schon Aristoteles meinte, wenn die Grundbedürfnisse gestillt sind, verlagert sich die Möglichkeit der Glücksteigerung vom reinen Konsum auf Tätigkeiten gemäß den eigenen Fähigkeiten. Auch und insbesondere durch einen Nicht-Konsum kann diese Art von Bedürfnisbefriedigung erreicht werden, was sich unter anderem in Aussagen wie, „Ich kaufe keine Lebensmittel von X, da diese

unter menschenunwürdigen Bedingungen in der Dritten Welt hergestellt werden.“, widerspiegelt.

Laut Birger Priddat (1998) handelt es sich hierbei um moralischen Konsum und betont zugleich, dass es sich um eine eigenständige Form der Bedürfnisbefriedigung handelt.

Im Mittelpunkt der nachstehenden Erörterungen stehen Motivation, Emotion und Einstellung. Hierbei handelt es sich um Konstrukte, die in enger Verbindung mit den kognitiven Vorgängen entstehen, das Individuum mit psychischer Energie versorgen und das Verhalten antreiben. Sie dienen also dazu, das Zustandekommen menschlicher Verhaltensweisen zu erklären. Wie ähnlich diese drei Aspekte sind, erweist sich, wenn man die Begriffe auf einen konkreten Reiz bezieht. Angenommen der Kauf eines Produktes, das aufgrund des billigen Preises offensichtlich mittels ausbeuterischen Produktionsmaßnahmen erzeugt wurde, wird als unangenehm empfunden (Emotion) und löst den Wunsch, beim nächsten Einkauf ein anderes Produkt zu kaufen (Motivation), so äußert sich dies in Form einer positiven Einschätzung aller Produkte die fair produziert wurden (Einstellung).

3.3. Motivation als Antriebsmotor

Eng verwandt mit dem Bedürfnis-Begriff ist der Motiv-Begriff. Oft werden diese Begriffe in der Literatur kaum oder gar nicht unterschieden. Einige führende Autoren wiederum trennen diese zwei Begriffe explizit. Trommsdorff unterscheidet Motive und Bedürfnisse dadurch, dass er letzteres als Motivauslöser charakterisiert. [vgl. TROMMSDORFF, 2003]

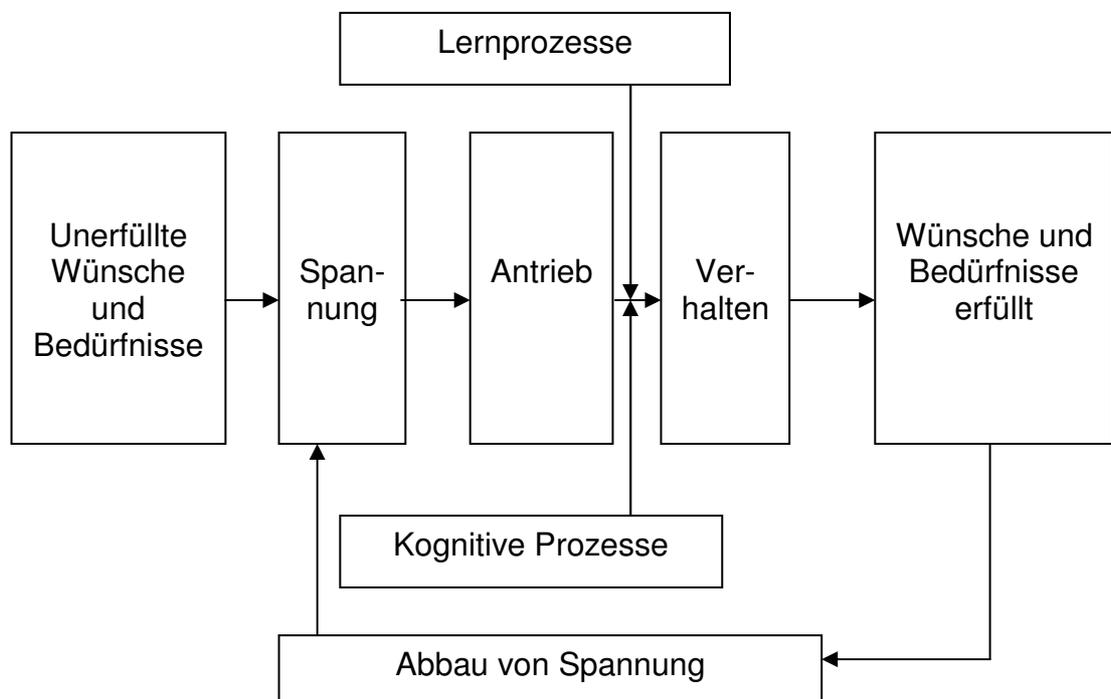
Das bedeutet, wenn zu dem latentem Bedürfnis, sei es jetzt ausgelöst durch ein Mangelgefühl oder durch äußere Reize, eine bestimmte Handlungsorientierung hinzukommt, um möglicherweise Probleme zu lösen und eine Veränderung der Gesellschaft herbeizuführen, so handelt es sich hierbei um ein Motiv beziehungsweise um eine Motivation.

Noch genauer wird die Handlungsorientierung des Motivationsbegriffs von Schiffman und Kanuk (1997) formuliert. Motivation kann als die bewegte Kraft bei Individuen, die diese zu Handlungen antreiben, gekennzeichnet werden.

Dazu soll das Modell des Motivationsprozesses vorgestellt werden.

Den Ausgangspunkt bilden, wie schon vorhin ausführlich erklärt, unerfüllte Bedürfnisse und Wünsche. Daraus resultiert ein Spannungsfeld zwischen gegebenem Zustand und erwünschtem Zustand. Mittels des Antriebs versucht das Individuum die Spannung aufzuheben [vgl. SCHIFFMAN L, KANUK, 1997], da laut Maslow (1973), „das primäre Ziel eines Organismus ist, das lästige Bedürfnis loszuwerden und damit das aufhören der Spannung, ein Gleichgewicht, eine Homöostase, eine Beruhigung, einen Zustand der Ruhe, das fehlen von Schmerzen zu erreichen.“

Abbildung 3: Modell des Motivationsprozesses



Quelle: Schiffmann und Kanuk, 1997 Seite 83.

Die Ausrichtung auf das Verhalten wird durch Ergebnisse von Lernprozessen (zum Beispiel Erfahrung mit Produkt) und durch kognitive Prozesse (zum Beispiel Anwendung von Wissen) beeinflusst. Der Antrieb wird dadurch verhaltenswirksam und führt zur Realisierung des erwünschten Ziels. [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004]

Laut Aristoteles (1975) wird gutes Handeln und Praxis nur durch Einübung möglich, und nicht wie erwartet durch Wissen und Theorie. Gewöhnung und Natur sind bei Aristoteles unter anderem Quellen für gutes Handeln. Dabei sind wir von Natur aus dazu gebildet, das ethische Handeln in uns aufzunehmen und durch die Gewohnheit zu vollenden. [vgl. NÖLLE, 1997]

Dieser Aussage muss jedoch widersprochen werden, da erst durch Wissen, Information und Erfahrung ein Impuls für Verhaltensänderung gesetzt wird. Und durch Gewöhnung lediglich der Mensch in seinem starren Gefüge verhartet.

Des Weiteren wird Aristoteles durch Nölle (1997) zitiert, es bleibe letztlich „*nur der Gruppenzwang zur Erklärung der Motivation von ethischem Handeln*“. Diese strittige Formulierung bleibt vorerst im Raum stehen und erklärt sich im Zuge dieser Arbeit von Selbst.

Schneider (2004) interpretiert Motivationen, als „*Emotionen und Triebe (Hunger, Durst, Sexualität), die mit einer Zielorientierung für das Verhalten verbunden sind*“.

Demzufolge lässt sich Motivation in eine Gefühlskomponente, die eine Handlung auslöst (zum Beispiel Hunger), und eine Wissenskomponente, welche eine gewisse Richtung und Stärke des Verhaltens vorgibt (zum Beispiel kochen), zerlegen und so eine Aktivierung des Konsumenten bewirken.

Grundsätzlich lassen sich folgende Arten von Motivationen [vgl. SCHNEIDER, 2004] unterscheiden:

- Physiologische versus psychologische Motive: Während physiologische Bedürfnisse auf der biologischen Ebene angesiedelt sind (Hunger, Durst, usw.), handelt es sich bei psychologischen Motiven um das Ergebnis

gedanklicher Prozesse. Als Vertreter dieses Genre lassen sich Sicherheit, Liebe, Selbstentfaltung, Prestige und Zufriedenheit nennen.

- Primäre versus sekundäre Motive: Primäre Motive sind angeboren, wie etwa Hunger, und sekundäre Motive werden im Zuge des Sozialisationsprozesses erlernt.
- Intrinsische versus extrinsische Motive: Intrinsische Motive haben ihre Wurzeln in der Person selbst. Als Beispiel lässt sich hier das Streben nach verantwortungsvollen und wichtigen Tätigkeiten anführen, aber auch Motive die mit einem persönlichen Nutzen verbunden sind. Extrinsische Motive werden von Dritten vorgegeben, mit dem Ziel eine Person zu einem bestimmten Verhalten zu motivieren.

3.4. Emotionen lenken ethisches Empfinden

Im Fokus der vorigen Abschnitte standen mit der Festlegung an Werten, der Befriedigung von Bedürfnissen und der Motivation für bestimmte Verhaltensweisen eher gedanklich kontrollierte Prozesse. Im vorliegenden Abschnitt soll nun das emotionale Gegenstück dazu beschrieben werden.

Jeder von uns hat schon einmal emotionale Reaktionen gespürt, sei es jetzt gegenüber anderen Personen oder auch Produkten und Werbemitteln. Nur in welchem Umfang eine Person die Gefühle wahrnimmt und subjektiv bewertet hängt von ihr selbst ab.

Schneider (2004) definiert Emotion, als „*innere Erregung, die angenehm bzw. unangenehm empfunden und mehr oder minder bewusst erlebt*“ und kognitiv interpretiert wird.

Sie beruht aber nicht auf kognitiven Prozesse sondern auf innerer Erregung, die durch einen Stimulus (zum Beispiel ein Bild, eine Person,...) ausgelöst wird. So gibt es beispielsweise Menschen die beim Anblick eines unterernährten Kindes, keine Erregung empfinden oder Schuldgefühle bekommen, bis hin zu feuchten Augen.

Emotionen können in unterschiedlichen Qualitäten empfunden werden. Wesentliche Merkmale [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004] sind in jedem Fall:

- starke oder schwache innere Erregung
- positive oder negative Ausrichtung dieser Erregung
- unterschiedlich starkes Bewusstsein bezüglich der Emotion
- subjektives Erleben der jeweiligen Person

Nach Izard (1994) existieren zehn verschiedene Emotionen, die weltweit und kulturübergreifend vorkommen: Interesse, Leid, Widerwillen, Freude, Zorn, Überraschung, Scham, Furcht, Verachtung und Schuldgefühl.

In Anlehnung an diese Aufzählung bietet sich folgende Klassifikation von Emotionen nach Izard (1994) an:

Tabelle 1: Mögliche Klassifikationen von Emotionen

Emotionsklasse	Ausprägungsformen
Primäre Emotionen	Ärger, Freude, Vergnügen, Furcht, Schreck, Entsetzen, Überraschung,...
Selbstbewertende Emotionen	Scham, Schuldgefühl, Reue, Stolz,...
Personenbezogene Emotionen	Hass, Liebe, Mitleid, Geringschätzung, Verachtung,...
Sinnesreizbezogene Emotionen	Abscheu, Ekel, Schmerz,...
Stimmungsabhängige Emotionen	Traurigkeit, Kummer, Übermut, Zorn,...

Quelle: In Anlehnung an Izard, 1994.

Nun stellt sich die Frage, welche Emotionen explizit für ein ethisches Konsumentenverhalten ausschlaggebend sind und inwieweit Emotionen das ethische Empfinden lenken können.

Einen genaueren Zusammenhang zwischen Gefühlen und der Ethik stellt die Gefühlsethik dar. Laut der Gefühlsethik glaubt man, Emotionen begründen die

Ethik, egal ob es sich hierbei um Fürsorge, Nächstenliebe, Gerechtigkeit, Mitleid oder einfach um einen Pflichtgedanken aus ethischer Sicht handelt.

Chris Arnold (2009) schrieb in seinem Buch "Ethical Marketing and the New Consumer":

"..., people buy with their feelings rather than with logic. And when it's almost impossible to know what is right or wrong, they follow their instincts."

In der differentiellen Emotionstheorie wird als fundamentale Emotion des ethischen Verhaltens, das Schuldgefühl betrachtet, welches nicht erlernt ist. Es entsteht vielmehr durch evolutionär-biologische Prozesse um Verschwendung und Ausbeute entgegen zu wirken und erfüllt dadurch gleichzeitig eine grundlegende Funktion für die Spezies Mensch und demgemäß auch einen wichtigen Aspekt des menschlichen Lebens. *„Eine Gesellschaft, in der niemand ein Gefühl für Schuld hat, wäre in der Tat ein jämmerlicher und gefährlicher Ort zum Leben.“* [IZARD, 1994]

Zu den angeborenen und natürlichen Auslösern der Schuldgefühle, schreibt zusätzlich jede Kultur und Institution, die sich mit menschlicher Ethik befasst, bestimmte Verhaltensnormen vor und versucht diese auch den Kindern zu vermitteln. Dabei ist es notwendig dass die heranwachsenden Kindern ein Gefühl der Verantwortung und den Sinn für „Richtig“ und „Falsch“ entwickeln. Diese ethischen Prinzipien bilden die kognitive Komponente des Gewissens. Sie werden im Laufe der Entwicklung mit Emotionen verknüpft und bilden so affektiv-kognitive Strukturen, die das ethische Verhalten steuern. Das Gleichgewicht zwischen Schuldgefühl und verantwortlichem Handeln liefert Auskunft über den Entwicklungsgrad von Gewissen und Haltung.

Eine Funktion der Schuldgefühle besteht darin, Angst zu reduzieren und kann daher auch als eine bestimmte Gewissens-Angst interpretiert werden. Das Über-Ich, im Volksmund als Gewissen bezeichnet, wird durch eine Spannung mit dem verletzen eines Wertes oder einer Norm des Verhaltens, angeregt und bildet demzufolge Schuldgefühle als Ergebnis. [vgl. IZARD, 1994]

Zweifellos basieren Entscheidungen unter anderem auf Gefühlen und sind mitverantwortlich dafür, welches Produkt ein Konsument kauft oder auch nicht kauft. Zugleich beschreibt die Person mit jeder Konsumententscheidung sich selbst und auch das Handeln mit allen ethischen Konsequenzen und Emotionen. [vgl. PFAU und SÄVERIN, 2006]

3.5. Einstellung beeinflusst Verhalten

Bei den vorstehenden Überlegungen sind schon Bezüge zum Verständnis von Konsumentenverhalten und damit die Ausrichtung auf bestimmte Objekte, besser gesagt, Produkte erkennbar geworden. Noch viel deutlicher wird dieser Aspekt, wenn es im nachfolgenden Teil um Einstellung geht.

Die Einstellung bildet eines der wichtigsten Konstrukte zur Aufklärung von Konsumverhalten. Entsprechend ihrer Bedeutung haben viele Autoren versucht, diesen Begriff zu definieren.

Kroeber-Riel und Weinberg (2003) bezeichnen eine Einstellung, als *„Motivation die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist.“*

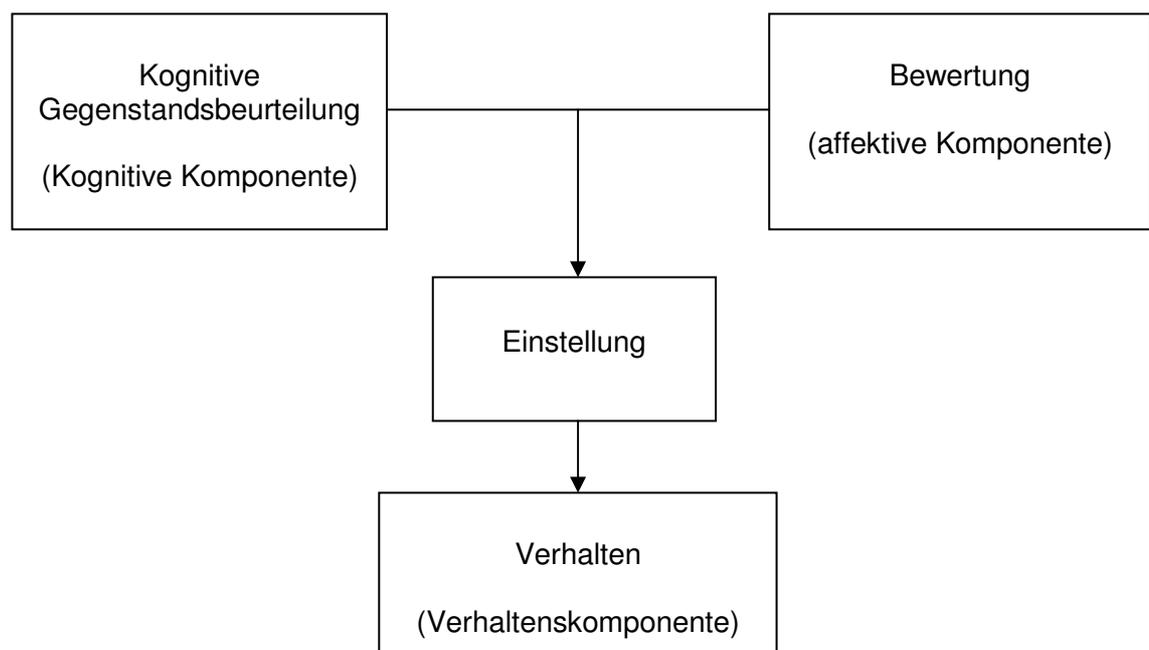
Die Einstellung lässt sich daher als Haltung oder Prädisposition gegenüber einem Gegenstand auffassen und ist vereinfacht gesagt, eine objektbezogene Haltung, wobei das Objekt physischer oder psychischer Natur (Umweltschutz,...) sein kann. Aus einer positiven Einstellung gegenüber einem Gegenstand folgt im Allgemeinen, auch die Bereitschaft, in positiver Weise zu reagieren.

Fishbein und Ajzen (1975) beschreiben die Einstellung, als *„a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object“*. Dazu sollen kurz einige Aspekte dieser Definition [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004; SCHNEIDER, 2004] erläutert werden:

- Einstellungen sind mit einer Verhaltenstendenz verbunden. Dadurch üben sie eine Steuerfunktion auf das Verhalten aus. Zum Beispiel der Kauf eines bestimmten Produktes.
- Das Stichwort „consistently“ bezieht sich darauf, dass unterschiedliche Verhaltensweisen untereinander konsistent sind, also verträglich sind, und vor allem darauf, dass eine bestimmte Verhaltenstendenz auf längere Sicht relativ stabil bleibt. Durch Wechselwirkung mit der Umwelt können sie sich jedoch im Zeitablauf verändern.
- „A learned predisposition“ bedeutet, dass Einstellungen zustande kommen oder verändert werden auf der Grundlage von Erfahrungen und Informationsverarbeitung.

Zusätzlich besitzen Einstellungen Systemcharakter, da sie sich nach der so genannten „Drei-Komponenten-Theorie“ aus einer affektiven (=Emotionen), einer kognitiven (= Denken, Gegenstandsbewertung) und einer konativen Komponente (=Verhaltenstendenz) zusammensetzen. [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004; SCHNEIDER, 2004; SHEA, 2009].

Abbildung 4: Komponenten von Einstellungen



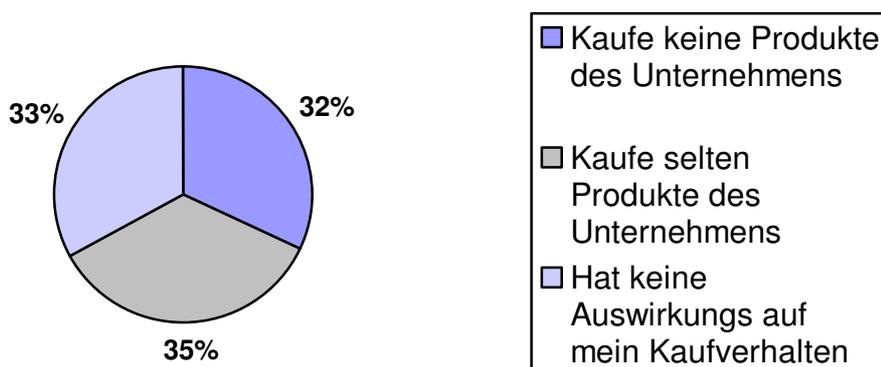
Quelle: Kusz und Tomczak, 2004 Seite 45.

Das bedeutet Wissen und Information ist entweder über ein Produkt vorhanden oder wird beschaffen und führt zur Einschätzung. Die Einschätzungen werden mit Bedürfnissen, Werten etc. in Verbindung gebracht und führen dann zu der Einstellung. Aus gegenwärtigen Einstellungen lassen sich Hinweise auf zukünftiges Verhalten ableiten. Das heißt es besteht ein Zusammenhang zwischen Einstellungen und einem bestimmten Verhalten. In den Untersuchungen konnte aber nur ein unbefriedigender Zusammenhang nachgewiesen werden, was sich am Beispiel des ethischen Konsumentenverhaltens nachvollziehen lässt.

Im Rahmen einer Untersuchung von Peter Schnedlitz (2003) wurden die Konsumenten gebeten, an ein Unternehmen zu denken, welches ihrer Meinung nach ein unethisches Verhalten aufweist. Des Weiteren wurden die Befragten ersucht, die Auswirkungen ihrer Meinungen diesbezüglich zu erläutern.

Von den befragten Konsumenten, gaben 32% an, kein Produkt des genannten Unternehmens zu kaufen. Die Mehrheit mit 35% kaufe nur selten Produkte dieses Unternehmens, während weitere 33% berichteten, dass es keine Auswirkungen auf ihr Käuferverhalten gäbe.

Abbildung 5: Konsequenzen auf das Kaufverhalten



Quelle. Schnedlitz 2003, Seite 35.

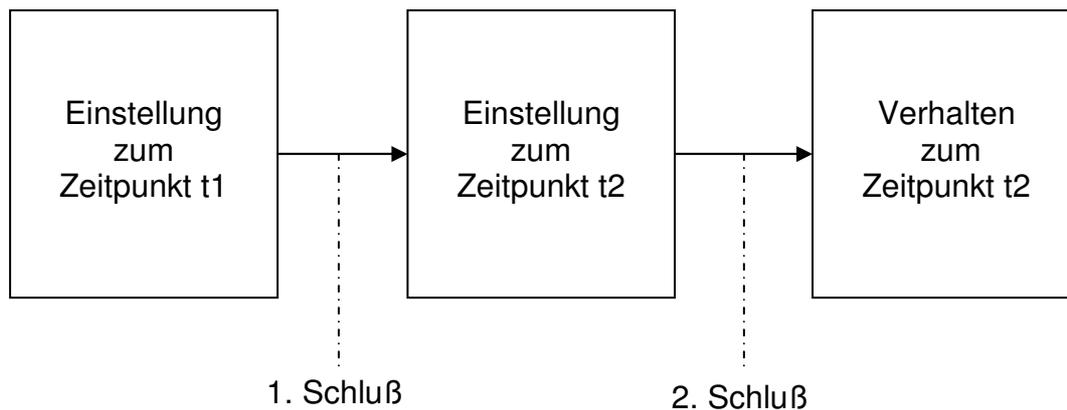
Die genaue Analyse dieser Daten macht etwas stutzig. Immerhin 33% der Konsumenten, die das Unternehmen für unethisch halten, kaufen dennoch Produkte davon und 35% zumindest selten.

Hier zeigt sich also, dass zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten wesentliche Störfaktoren entstehen können. Einige davon seien im Folgenden [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004; SCHNEIDER, 2004] kurz charakterisiert:

- Situative Faktoren: Einflüsse in der Kaufsituation (Verfügbarkeit, ungeplante Wahrnehmung von Sonderangeboten, usw.) können das ursprünglich mit der der Einstellung konforme Verhalten modifizieren.
- Restriktionen: Wenn dem Konsumenten die finanziellen Voraussetzungen für einen Kauf fehlen oder es gesetzliche Verbote verhindern, dass Einstellung in Verhalten umgesetzt werden kann.
- Soziale Einflüsse: Soziale Normen und Erwartungen von Bezugsgruppen stehen nicht immer mit den persönlichen Einstellungen im Einklang.
- Positive Einstellung zu mehreren Produkten: Bei einigen Produktgruppen haben Konsumenten gegenüber mehreren Alternativen eine positive Einstellung. Da aber meist nur eine Alternative aus der Vielzahl zur Auswahl stehender gekauft wird, kann sich die positive Einstellung nicht vollständig im entsprechenden Kaufverhalten entfalten.
- Nichtberücksichtigung: Einstellungen berücksichtigen psychologische Determinanten des Verhaltens wie Aufmerksamkeit, Erfahrung, Lernfähigkeit etc., nicht oder allenfalls unzureichend.
- Zeitverlust zwischen Einstellungsmessung und entsprechenden Verhalten: Schon Trommsdorff (2002) kennzeichnete Einstellungen, als „*relativ dauerhaft*“ und weist darauf hin, dass bestimmte Veränderungen von Einstellungen im Zeitablauf nicht ausgeschlossen sind, jedoch die Veränderungen relativ langsam verlaufen. Es gibt aber auch durchaus Ausnahmen, bei denen sich auch kurzfristig starke Änderungen der Einstellungen ergeben. Man denke hier beispielsweise an den BSE-Skandal oder an den vor kurzem entdeckte, mit Listerien verseuchte Rohmilchkäse, bei deren Bekanntwerden Konsumenten schnell und

stark reagierten. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) betonen, dass man von den zu einem Zeitpunkt gemessenen Einstellungen nur eingeschränkt auf Einstellungen zu einem späteren Zeitpunkt und dem daraus resultierenden Verhalten schließen kann. Dieses Problem wird sehr gut durch die folgende Abbildung illustriert.

Abbildung 6: Beziehung Einstellung - Verhalten im Zeitablauf



Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 2003, Seite 178.

Fazio und Zana (1981) konnten nachweisen, dass Einstellungen und Verhalten positiv korrelieren, wenn:

- die Einstellungen auf Erfahrungen basieren,
- die gemessene Einstellung und das Verhalten den gleichen Allgemeingrad aufweisen,
- der Konsument seine Entscheidungen gedanklich bewusst steuert
- und/oder er bei seiner Kaufentscheidung hoch involviert ist.

3.6. Involvement beim Kauf ethischer Produkte

Unter Involvement betrachtet man die Stärke der Beziehung zu einem Produkt, also den Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und persönlichem

Interesse für den Konsumenten, der durch einen Reiz in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird, basierend auf Bedürfnissen, Werten und Interessen. [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004; ZAICHKOWSKY, 1985; ANTIL, 1984]

Unterschiede des Involvement bezüglich unterschiedlicher Produkte haben starke Beachtung gefunden. High-Involvement-Produkte sind Produkte, die für den Konsumenten wichtig sind. Solche Produkte oder Produktgruppen stehen in enger Verbindung zur Persönlichkeit des Konsumenten und bringen ein gewisses Risiko mit sich. Hingegen Low-Involvement-Produkte für den Konsumenten nicht so wichtig erscheinen und daher finanzielle, soziale oder psychologische Risiken vermindert sind. Die meisten Konsumenten betrachten die alltäglichen Kaufentscheidungen nicht als besonders wichtige Ereignisse in ihrem Leben, wie beispielsweise Nahrungsmittel. Das Engagement ist hierbei meist nur auf das Merkmal Preis reduziert. Es stellt sich nun folgende Frage: Wie lässt sich das Involvement bei Low-Involvement-Produkten, genauer formuliert Nahrungsgütern, wirksam erhöhen um so die Kaufkraft für ethische Produkte zu verstärken?

Dazu seien ein paar wenige Maßnahmen zur Steigerung des Involvements [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004] vorgestellt:

- Mittels Innovation oder Herausstellung einer einzigartigen Produkteigenschaft kann es zum Anstieg des Involvements für das betreffende Produkt – zumindest in der gleichen Produktkategorie – führen. Markenimage und Hochpreisigkeit alleine reichen nicht mehr aus, um sich abzuheben. Vielmehr gewinnen zum Beispiel ethische Werte eines Erzeugnisses an Bedeutung. Hier seien die Produkte von Fairtrade als Vorreiter ethischer Nahrungsmittel erwähnt, die sich mittels der Eigenschaft „fairer Handel“ deutlich von anderen Konkurrenzprodukten abheben.
- Die Eigenschaft, oder anders ausgedrückt der Mehrwert, muss aber zuerst an den Kunden gebracht werden. Hierbei spielen die

Werbeintensität, sowie Werbeinhalte eine sehr bedeutende Rolle.

- Der Umsatz von Low-Involvement-Produkten kann auch durch Sonderangebote erhöht werden, wobei hier jedoch die Gefahr besteht, dass lediglich der Gewinn dadurch geschmälert wird.

Schließlich zeigt sich eine eigenständige Steigerung des Involvements, hervorgerufen ohne außerordentliche Maßnahmen, durch immer häufigeres Auftreten von Nahrungsmittelskandalen. Konsumenten setzen sich dadurch intensiver mit ethischen Kenntnissen auseinander, wodurch gleichzeitig das Informationsbedürfnis steigt.

3.7. Konsumenten-Wissen ist ein erster Schritt

Das Informationsbedürfnis ist das subjektive Empfinden des Konsumenten, Information zu beschaffen um zum Beispiel eine Kaufentscheidung zu fällen. Oftmals wird angenommen, dass ein Informationsbedürfnis eine aktive externe Informationssuche auslöst. Bei dieser Vermutung wird jedoch vernachlässigt, dass zunächst eine interne Informationssuche stattfindet. Dabei wird die im Gedächtnis gespeicherte Information abgerufen und überprüft ob sie zur Problemlösung ausreicht. [vgl. BETTMAN, 1978; RAFFÈE und SILBERER, 1975]

Adela Cortina (2006) äußert, dass die Verbraucher häufig nicht über genügend Information verfügen, *„da sie oft mehr aus Gewohnheit als aus rationalem Kalkül heraus entscheiden.“*

Die Hälfte der Amerikaner, so Arnold (2009), hat nicht die nötige Information z.B. darüber, welches Produkt oder Verpackungsmaterial recyclebar ist, um persönlich involviert zu sein, wodurch es zu einer Verbesserung und Steigerung ihres ethischen Konsumentenverhaltens käme.

Gerade beim Lebensmitteleinkauf akkumuliert der Konsument durch die regelmäßigen Wiederholungskäufe ein umfangreiches und standardisiertes

Produktwissen, weshalb er beim täglichen Einkauf kein Bedürfnis nach externer Information verspürt. Allerdings werden sie laufend mit Informationen ungewollt konfrontiert, welche sie aber schlicht verunsichern und gleichzeitig verwirren bezüglich der Verantwortung, die mit dem Kauf eines Produktes verbunden ist. [vgl. ARNOLD, 2009; ERMANN, 2005]

Ethische Konsumenten hingegen, stützen sich auf eine Vielzahl spezifischer Informationen, die ihnen Auskunft geben über die ethischen Charakteristiken eines Produktes [vgl. TALLONTIRE et al., 2001; PRIDDAT, 2000; BARNETT et al., 2005]:

„Dieses Gut sollst du, aus ethischen Gründen, nicht kaufen oder gerade deshalb kaufen, weil es ethisch gut ist.“

Die Intensität der Informationssuche nimmt stetig zu bis der Konsument soviel Information gesammelt hat um eine informierte Entscheidung treffen zu können. Dementsprechend ist die Informationssuche umso intensiver, je höher der subjektiv wahrgenommene Nutzen ist. [ZANDER und HAMM, 2009]

Zusätzlich fühlt sich, laut Shaw und Clarke (1999), das Individuum durch die alleinige Beschaffung von Informationen über die Produkte involviert.

Ethische Akteure sind daher überinformiert, von hoher Gewissheit das Richtige zu tun, bei gleichzeitig hoher Ungewissheit über die kommunikative Akzeptanz dieser Überzeugung. [vgl. PRIDDAT, 2000] Es ist Pflicht des ethischen Konsumenten, sich beispielsweise über die Haltungsbedingungen der Tiere zu informieren und seine Kaufentscheidung davon abhängig zu machen.

„Jedenfalls kann uns diese enge Beziehung von Wissen und Handeln helfen, als eine Ursache der Angst vor dem Wissen die Angst vor dem Handeln zu erkennen, die Angst vor den Konsequenzen, die aus dem Wissen erwachsen, die Angst vor gefährlichen Verantwortlichkeiten.“ [MASLOW, 1973]

Bei einer Studie von Shaw und Clarke (1999), wurde die Information als *„important in aiding ethical purchase“* angesehen und einige der Befragten begründeten dies als *„limiting factor in their ethical purchasing“*.

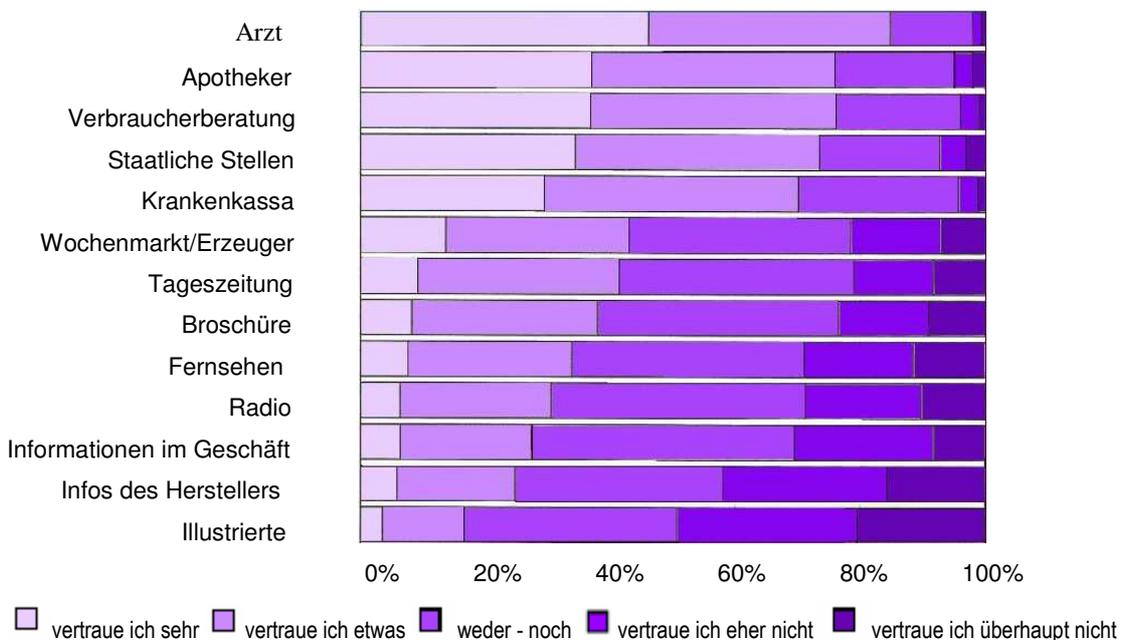
Die Art der Informationsquelle beeinflusst vor allem die Glaubwürdigkeit einer Botschaft. Man kann drei Arten von Informationsquellen [vgl. KUSZ und TOMCZAK, 2004; COHN, 2009] für Konsumenten unterscheiden:

- direkte und eigenständige Untersuchung durch den Konsumenten selbst,
- neutrale Personen oder Institutionen, die durch die Entscheidung des Konsumenten keine Vor- oder Nachteile haben,
- oder anbieterspezifische Informationsquellen.

Neutrale Informationsquellen zeichnen sich durch eine große Glaubwürdigkeit und meist auch durch einen hohen Informationsgehalt aus.

Welche Informationsquellen dem Konsumenten als glaubwürdig erscheinen, wenn es um Lebensmittel und Ernährung geht, zeigte eine Umfrage von Boes (1997). Danach erfreuen sich Ärzte, Apotheker, Verbraucherberatungsstellen und staatliche Institutionen der größten Reputation, während Zeitschriften, Fernsehen, Hersteller und Erzeuger deutlich weniger Vertrauen geschenkt wird.

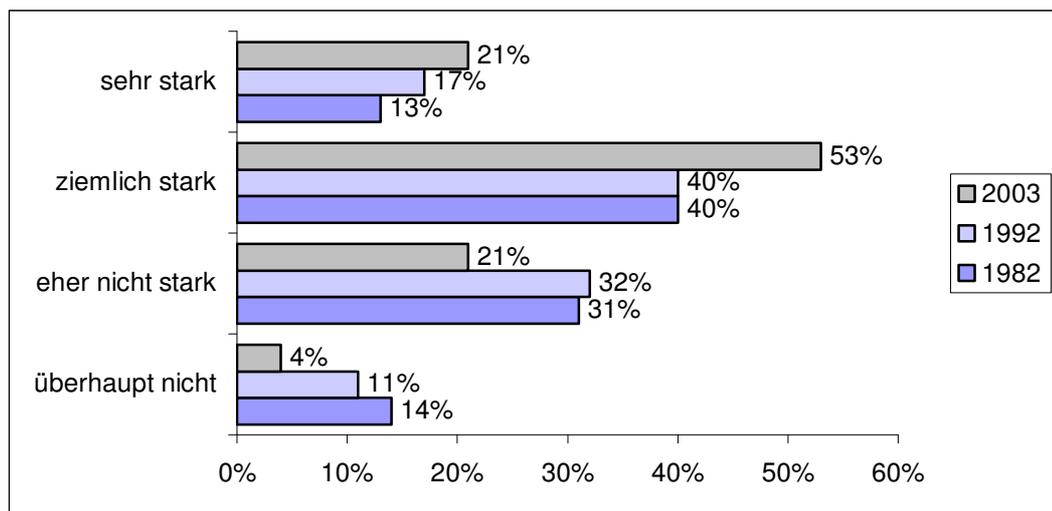
Abbildung 7: Wie weit vertrauen Sie den folgenden Informationsquellen?



Als wichtigste Informationsquelle, gerade bei Lebensmitteln, gilt das Produkt selbst und die mit ihm zusammenhängenden Informationen, also Kennzeichnung und Verpackung. Waren haben eine symbolische Macht, da sie nicht mehr nur wegen des Nutzens bzw. wegen ihres ursprünglichen Gebrauchswertes, gekauft werden sondern auch einen Zusatznutzen, in Form von Selbstachtungsnutzen und Fremdwertungsnutzen wie etwa soziale Zugehörigkeit, definieren. Folgt man dieser These, so würde die Botschaft der Unternehmen lauten: „Ich konsumiere, also bin ich.“

Mittlerweile empfinden 74% der österreichischen Bevölkerung, laut einer durchgeführten Studie im Jahre 2003, einen auf Anpassung angelegten, sozialen Konsumdruck. Dieser beginnt schon bei der Ausstattung der Kinder, bis hin zum Vermögen, jemanden adäquat bewirten zu können. Es sei hinzugefügt, dass der wahrgenommene Druck in den letzten drei Jahren deutlich gestiegen ist und der Eindruck herrscht, man könne sich von diesen vorgegebenen Normen praktisch nicht entziehen.

Abbildung 8: "Wie stark ist Ihrer Meinung nach der Druck, Dinge zu kaufen, nur um nicht aus der Reihe zu fallen?"



Quelle: Kollmann und Simperl, 2006 Seite 48.

Die Nahrungsgüter sind demgemäß mit Bedeutungen aufgeladen und stellen ein System von Zeichen dar. Das Marketing macht sich diese Theorie zunutze,

indem sie die so genannten „Codes“ von Gütern kommunizieren um den Verkauf dieser Ware zu erhöhen. [vgl. KOSLOWSKI und PRIDDAT, 2006] Dabei ist zu beachten, und an dieser Stelle soll zugleich Shea (2009) zitiert werden:

„The way in which the information is presented is important to how consumers digest information.“

Laut einer Umfrage, ersehnen sich 67% der Konsumenten mehr Informationen und eine klare Kennzeichnung [vgl. TALLONTIRE et al., 2001]. Die Ergebnisse stützen dabei folgende These:

„Eine zentrale Voraussetzung für mehr Produktverantwortung der Konsumenten ist die bessere Information durch klare und einheitliche Kennzeichnung, die den Konsumenten im Alltag eine echte Wahl ermöglichen.“ [VOGT, 1999]

Die Arbeiterkammer Wien setzt sich seit geraumer Zeit für ein CSR-Gütezeichen ein, um Konsumenten die Möglichkeit und Sicherheit zu bieten, soziale Unternehmen erkennen zu können. Laut einer Studie, durchgeführt von Becker-Olsen und Hilli (2005) sind 80% der Befragten der Meinung, Unternehmen sollen soziales Engagement zeigen.

Einige soziale, ethische Unternehmen versuchen mit Hilfe von CSR (Corporate Social Responsibility), das Vertrauen der Konsumenten zurückzugewinnen, indem sie verstärkt auf gute Qualität der Produkte achten und faire Arbeitsbedingungen schaffen. Das so genannte „Ethikpickerl“ soll verantwortungsbewusste Unternehmen für Konsumenten transparent und erkennbar machen, um eine stabile und nachhaltige Wirtschaft und Gesellschaft zu unterstützen. Vorarbeiten von Seiten der VKI gibt es bereits schon seit dem Jahre 2000 in Form des „ethischen Warentests“, welcher mittlerweile von vielen anderen europäischen Verbraucherorganisationen übernommen wird. [vgl. KOLLMANN, 2006; ARBEITERKAMMER WIEN; BRUNK, 2010]

3.8. Wahrnehmung hilft uns Dinge wahr zu nehmen

Damit eine Information überhaupt verarbeitet werden kann, muss sie zuerst aufgenommen also wahrgenommen werden.

Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Informationen die uns zu Verfügung stehen auch wirklich wahrgenommen werden. Vielmehr handelt es sich hierbei um einen selektiven Prozess der abhängig von Parametern der Umwelt und der Person selbst ist. Die verschiedensten Variablen nehmen Einfluss darauf, welche Informationen aufgenommen und verarbeitet werden.

Auf die einzelnen Variablen wird allerdings nicht genauer eingegangen, da dies das Ausmaß dieser Arbeit sprengen würde. Viel wichtiger ist es den Zusammenhang zwischen Ethik und Wahrnehmung darzustellen.

Erst mit der Wahrnehmung des Guten kann sich der Mensch als ethischer Konsument charakterisieren und sich von anderen unterscheiden, da er die konkreten positiven und negativen Folgen des Essens wahrnimmt, nicht nur für sich selbst, sondern auch für Mitmenschen, Umwelt und nachfolgende Generationen.

Nicht wie andere Menschen ignoriert er Welthunger, Verteilungsproblematik und Ressourcenverbrauch, sondern nimmt genau solch eine Information bewusst auf, verarbeitet diese und handelt dementsprechend.

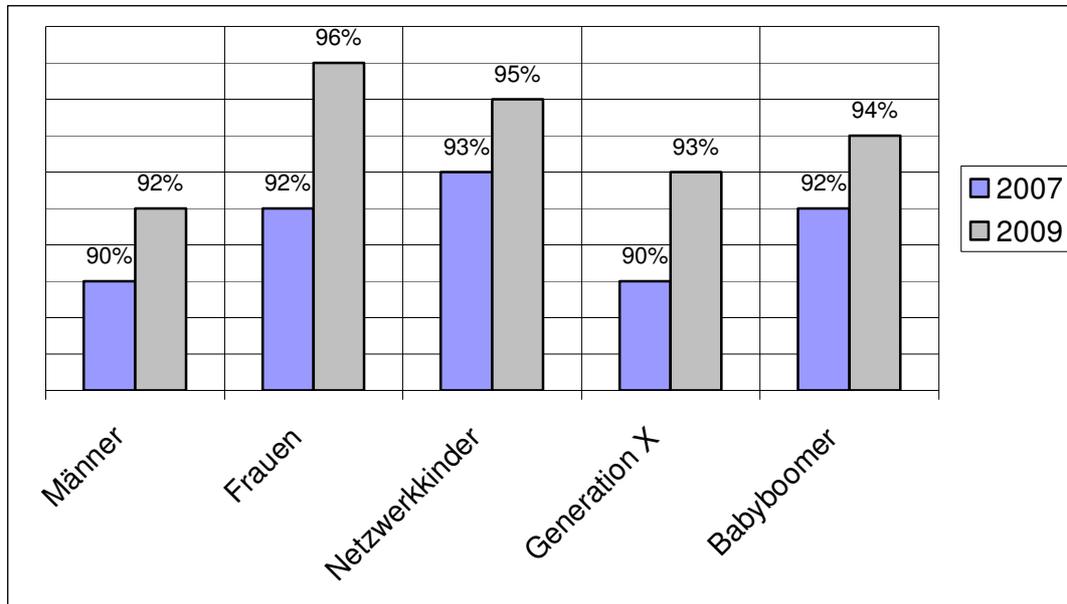
Dieses Wissen macht sich die Industrie zu nutze, indem sie genau darauf achtet was der Konsument als unethisches Verhalten wahrnimmt und bedacht ist dementsprechend zu agieren. Einige Studien zeigen, dass das Vertrauen der Konsumenten ein Vorläufer von Kundenzufriedenheit ist. Und Kundenzufriedenheit aus Sicht des Konsumenten steigt entsprechend dem wahrgenommenen ethischen Verhalten der Verkäufer, nach der Devise:

„The greater the salesperson’s ethical behavior as perceived by the customer, the greater the customer satisfaction with the salesperson.” [ROMÂN; 2005]

In den vergangenen 20 Jahren orientierten sich Unternehmen und Konsumenten zunehmend an kurzfristigen Erfolgen und Gewinnen. Heute entspricht genau das Gegenteil den Erwartungen der Industrie und Konsumenten. Man will die Kunden langfristig binden, eine Beziehung aufbauen die auf Vertrauen, Verantwortung, Fairness und Kompetenz basiert. [vgl. ROMÀN; 2005]

Laut der Otto-Trendstudie (2009) sehen 60% der Befragten grüne klimafreundliche und verantwortungsvoll handelnde Unternehmen als die Gewinner der gegenwärtigen Wirtschaftskrise. Die nachstehende Abbildung zeigt, dass sich die Mehrzahl der Menschen aller Generationen und Geschlechter mehr Verantwortung seitens der Unternehmen wünscht. Auf die genauere Erläuterung der Gruppen wird im nachfolgenden Kapitel näher eingegangen.

Abbildung 9: Menschen erwarten mehr Verantwortungsübernahme von Unternehmen



Quelle: Otto-trenstudie, 2009.

Aus einer weiteren Studie kann entnommen werden, dass 85% der Konsumenten „felt that the food industry had a responsibility to social, ethical and environmental issues“. [IGD, 2006]

Hingegen sind nur 13% der 48–67 Jährigen der Ansicht, Unternehmen würden die Kundenwünsche und Bedürfnisse nicht ernst nehmen, sondern primär in Sinne einer Gewinnmaximierung handeln. Bei den so genannten Netzwerkkindern bemerken 40% eine stärkere Ausrichtung der Unternehmen an sozialen und ökologischen Kriterien, aber 48% keine Bereitschaft des Konsumenten selbst langfristig verantwortungsvoll zu handeln. [vgl. OTTO-TRENDSTUDIE, 2009]

Bei einer weiteren Marktforschung zum Thema „Ethik im Handel“, wurden die Kriterien in Bezug auf die ethischen Verhaltensweisen von Unternehmen ermittelt, die dem Konsumenten besonders wichtig sind.

„Für 33% der Befragten, sind Lebensmittel ohne Genmanipulation das wichtigste Kriterium, das es einzuhalten gilt. Knapp dahinter, mit 32%, liegt die Verhinderung von Kinderarbeit den Konsumenten besonders am Herzen. Des Weiteren folgten als Erstnennungen die Massentierhaltung (16%), die es zu verhindern gilt, der gerechte Lohn, den Bauern erhalten sollen (10%), die ethischen Grundsätze, welche von den Mitarbeitern eines Unternehmens eingehalten werden sollen (9%) und zuletzt die fälschlichen Packungsangaben, die bei 3% der Konsumenten an erster Stelle liegen.“ [SCHNEDLITZ et al., 2003]

Das Besondere der ethisch stimulierten Auseinandersetzung mit dem Thema Ernährung liegt vor allem darin, dass die Zusammenhänge zwischen Nahrungsgütern und Bewusstsein immer deutlicher werden. Dazu soll das Sieben-Stufen-Modell von Kushi vorgestellt werden. Kushi und Jack (1987) haben beobachtet, dass das Ernährungsverhalten vom Grad des Bewusstseins und der Urteilskraft abhängig ist, und haben so sieben unterschiedliche Ernährungsweisen [vgl. LUTZENBERGER und GOTTWALD, 2000] identifiziert:

1. Stufe: Man isst spontan, weil man Hunger hat, ohne sich dessen bewusst zu sein. Auf dieser Stufe essen die Menschen gedankenlos,

geleitet durch Instinkt, Impulse, Gewohnheit und anderen Stimuli durch die Umwelt.

2. Man isst aus Sinneslust, nach Geschmack, Geruch und Farbe. Die Menschen suchen auf dieser Stufe nach Befriedigung ihrer Sinne.
3. Man isst zur Gemütsbefriedigung. Menschen dieser Art bevorzugen Poesie, Kerzen, Musik, Kunst und so weiter, um angenehme Gefühle zu wecken.
4. Man isst mit Intellekt. Diese Stufe beruht auf Kenntnissen über Kalorien, Fett, Proteinen, Vitaminen, Mineralstoffen und vielen anderen Nahrungsmittelbestandteilen.
5. Man isst gemäß dem sozialen Bewusstsein. Diese Menschen machen sich Gedanken über gerechte Verteilung, Fairness etc. und bestimmen die Nahrungswahl und Nahrungsmenge nach ethischen Merkmalen.
6. Man isst nach Glauben und Ideologie. Diese Ernährungsweise beruht auf den überlieferten religiösen und spirituellen Ernährungslehren.
7. Man isst gemäß dem freien Bewusstsein. Man bereitet die Nahrung im Einklang mit den natürlichen Vorgaben zu, ohne Zwang, um ewige Glückseligkeit zu erlangen.

Letzen Endes ist zu erwarten, dass in Zukunft mehr und mehr Menschen in einem ethischen Bewusstsein, also gemäß der 5. Stufe nach Kushi, ihre Ernährungsentscheidungen treffen, die Problematik wahrnehmen und so zur Sicherung der Lebensgrundlagen künftiger Generationen beitragen.

Dieses Kapitel sollte einen Überblick über die bedeutsamsten Teilaspekte des komplexen, ethischen Verhaltensphänomens darstellen und die nötige Basis schaffen, um sich nun genauer der Bereitschaft zum ethischen Verhalten zu widmen.

4. Sind wir bereit ?

Durch immer wiederkehrende Schlagzeilen über Lebensmittelskandale, Umweltzerstörung, menschenrechtsverletzende Bedingungen usw., ist eine Tendenz in der Bevölkerung vorhanden, sich über die nahe Zukunft Gedanken zu machen. Die Frage ist nur inwieweit sich dies auf das Verhalten auswirkt und ob überhaupt eine Bereitschaft zur Veränderung des Konsumentenverhaltens vorliegt.

Dazu wird auf die „OTTO-Trendstudie 2009 Konsum-Ethik“ Bezug genommen, die genau jene Aspekte widerspiegelt, die unter einem ethischen Konsumentenverhalten einzuordnen sind. Außerdem wurde bereits 2007 eine Trendstudie durchgeführt zur selbigen Thematik, wodurch es möglich ist, Vergleiche zu interpretieren und gegebenenfalls eine höhere Bereitschaft der Bevölkerung zu vermerken.

4.1. Update der Ergebnisse von 2007

Zu Beginn werden einige Daten aus der „OTTO Trendstudie 2007“ aufgegriffen und genauer erläutert. Dies ermöglicht später, präzisere Aussagen über mögliche Neigungen und Richtungen des Konsumentenverhaltens zu treffen und gegebenenfalls unterschiedliche Einflussfaktoren, die sich im Laufe der letzten zwei Jahre verändert haben, zu analysieren.

Im Jahre 2007 wurde erstmals die Trendstudie zum Thema Ethik und Konsum präsentiert. Es zeigte sich der Trend zu „*Selbstverbesserung statt Weltverbesserung*“ [OTTO-TRENDSTUDIE, 2009] begleitet angesichts der Ethik als individuellen Wohlfühlfaktor.

Die Studie zeigt, dass Frauen, vor allem Mütter zwischen 48–67 Jahren mit Kindern, oder Haushalte, in denen die Kinder bereits aus dem Haus sind [vgl.

STIESZ, 2005; STARR, 2009], den ethischen Konsum vorangetrieben haben, da sie großen Wert auf Gesundheit legten.

Ökologisch produzierte Nahrungsgüter standen hierbei im Mittelpunkt. Männern der Generation zwischen 28–47 Jahren, ging es vor allem um die sinnliche Erfahrbarkeit. Die Produkte mussten spürbar bessere Qualität haben und zum Wohlbefinden beitragen. Die 16–27 Jährigen interessierten sich nur mäßig für ethischen Konsum. Ihnen war es wichtig, dass die Produkte unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden. Insgesamt haben trotz stagnierender Löhne die Bio-, Fair- und Regio-Produkte geboomt.

4.2. Ausgangspunkt Trendstudie 2009

Dass sich Konsumenten zunehmend für den ethischen Konsum interessieren, zeigt unter anderem die von der Otto Group ermittelte „Trendstudie 2009“. Die Studie zeigt, dass sich 90% für ethischen Konsum interessieren. Die Konsumenten wollen sich selbst verwöhnen, gesünder einkaufen und sich mit dem Kauf ethischer Produkte ausweisen.

Viele davon (82%) geben genauso viel Geld oder sogar mehr für ethische Produkte aus wie vor der Wirtschaftskrise. 67% kaufen zumindest gelegentlich oder häufig biologisch oder regional produzierte, fair gehandelte oder klimafreundliche Produkte. Gleichzeitig geben 65% an, in Zukunft nach ethischen Gesichtspunkten einkaufen zu wollen. [vgl. OTTO-TRENDSTUDIE, 2009]

Es bestehen trotz Übereinstimmungen der unterschiedlichen Generation und Geschlechter, mehrheitlich jedoch einige relevante Unterschiede die im Folgenden expliziter dargestellt werden:

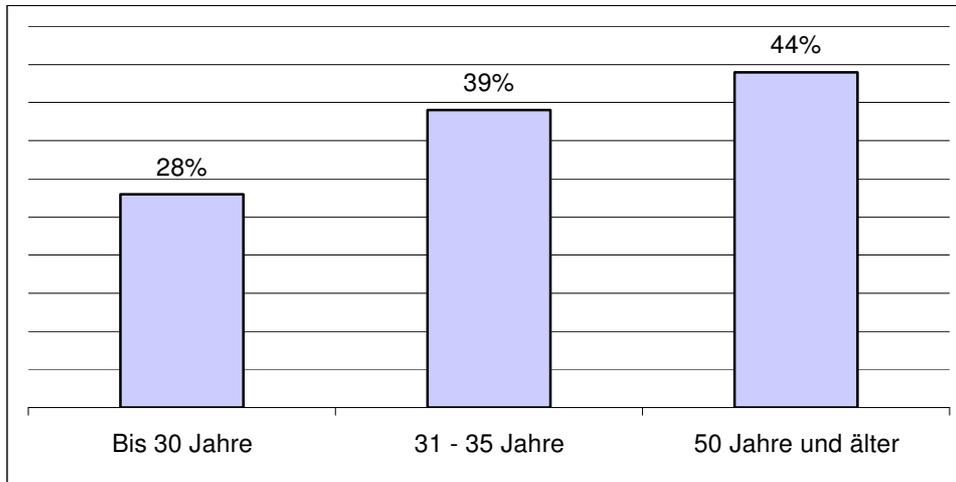
- Netzwerkinder: Darunter ist die Altersgruppe zwischen 16–27 Jahren zu verstehen. Frauen und Männer sind gleichermaßen vertreten [vgl. STIESZ, 2005]. Es handelt sich hierbei um die Desinteressierten im

Vergleich zu anderen Altersgruppen. Sie zeigen leider nur mäßiges Interesse (56%), selbst wenn es um sie persönlich geht. Demzufolge ist die Zahl der Kaufverweigerer in Bezug auf Bio-, Regio- und Fair-Produkten deutlich höher, da sie die Verantwortung auf Unternehmen delegieren nach dem Motto: „Politik und Unternehmen werden es schon richten“. Stieß (2005) formuliert dazu folgenden Satz:

„Die Netzwerkinder sind eine schwierige, für die Zukunft jedoch relevante Zielgruppe, die mit unkonventionellen Angeboten angesprochen werden muss.“

- Generation X: Die, anders formulierte, Sandwich-Generation schließt alle zwischen 28–47 Jahren ein. Sie haben ihre Skepsis abgelegt und zeigen nun deutliches Interesse im Hinblick auf den individuellen Eigennutz in Bezug auf Gesundheit und Wohlbefinden, der um insgesamt 7% gestiegen ist. Gerade in dieser Altersgruppe wird es noch viele weitere Konsumenten geben die den Kauf ethischer Produkte bevorzugen. Im Vergleich zu den Netzwerkkindern zeigen sie außerdem ein höheres Engagement und Aktivität.
- Babyboomer: betrifft die Generation der 48–67 Jährigen. Sie sind die Vorreiter des ethischen Konsumentenverhaltens, da sie sich bereits früh mit den Problemen auseinander gesetzt haben und schon viel Erfahrung sammeln durften. Dementsprechend ist ihr Interesse sehr hoch (87%). Unter anderem deswegen weil sie ethischen Konsum als Selbstverwöhnung sehen (54%). Aufgrund geringen Vertrauens in Politik und Wirtschaft (20%), zeigen sie selbst hohes Engagement.

Zusätzlich ist bei den einzelnen Altersgruppen zu erkennen, dass mit steigendem Alter auch die Bereitschaft einen Mehrpreis von über 10% zu bezahlen, zugunsten ethischer Produkte, steigt. So wären 28% aller bis 30-Jährigen, 39% aller 31-50-Jährigen und 44% aller über 50-Jährigen bereit, mehr für fair gehandelte Produkte auszugeben. [vgl. SCHNEDLITZ et al., 2003]

Abbildung 10: Mehrbereitschaft von über 10% nach Altersklassen

Quelle: Schnedlitz, 2003 Seite 48.

Nun zu den Unterschieden in Bezug auf das Geschlecht:

- Männer: legen hinsichtlich ihres ethischen Konsums stark zu und nähern sich dem hohen Niveau der Frauen. Sie zeigen mehr Interesse und wollen sich selbst etwas Gutes tun. Zusätzlich sind Männer auch deutlich stärker bereit (11%), für ethischen Konsum mehr zu bezahlen, als noch vor zwei Jahren. Aber sie beabsichtigen in geringerem Maße, ihre Aktivitäten zukünftig auszubauen (60%). Männer genießen ethischen Konsum mehr für sich und versuchen seltener, ihr soziales Umfeld mitzureißen (35%). Sie sind die typischen Spontan- und Gelegenheitskäufer. [vgl. STIESZ, 2005]
- Frauen: zählen zu den Vorreitern und behalten ihre Führungsrolle. Die hohe Relevanz des ethischen Konsums aus Sicht der Frau ist weiterhin vorhanden und wird zukünftig sogar noch intensiver (72%), da sie mehr auf ethische Kriterien achten wollen. Angesichts der Wirtschaftskrise haben Frauen ihren ethischen Konsum eingeschränkt (21%), wollen aber in naher Zukunft wieder mehr Bio-, Regio- und Fair-Produkte kaufen wie bisher. Bezüglich des Engagements, begeistern sie vor allem ihr soziales

Umfeld häufiger, stärker ethisch zu konsumieren (43%). [vgl. CHONKO und HUNT, 2000]

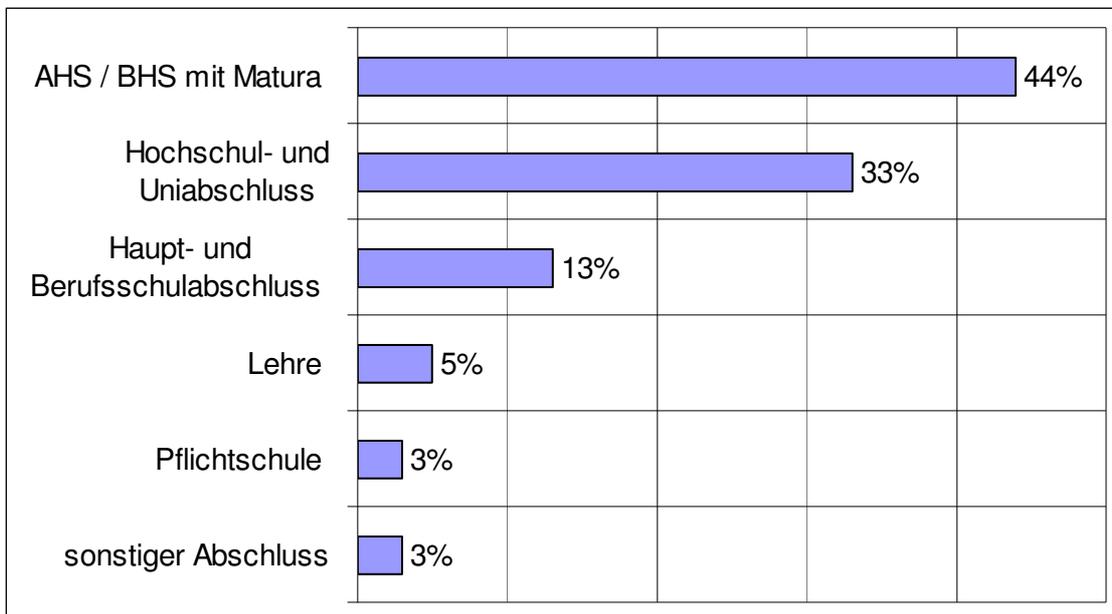
Eine Ursache oder ein Faktor des geschlechtsunterschiedlichen Verhaltens in Hinblick zur Ethik, kann aus der Grundlage abgeleitet werden, dass Frauen und Männer unterschiedlich Schuldgefühle bilden und dementsprechend anders in ihrem ethischen Verhalten agieren. Männer gaben in einer Studie signifikant weniger Schuldgefühle an als Frauen. [vgl. IZARD, 1994]

Interessanterweise zeigen sich auch Unterschiede bezüglich des Bildungsniveaus:

- Niedrige formale Bildung (Befragte mit Hauptabschluss): Menschen mit niedriger Bildung zeigen geringes Interesse. Ethisches Konsumentenverhalten interessiert sie nur mäßig, daher existiert auch keine Bereitschaft das eigene Konsumentenverhalten zu ändern. Vielen fehlt hier vor allem die finanzielle Voraussetzung (29%). Des Weiteren sind sie der Meinung, dass soziale, ökologische und ökonomische Herausforderungen nicht gemeinsam von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft angegangen werden (53%).
- Hohe formale Bildung (Befragte mit Universitätsabschluss): Höher Gebildete konsumieren schon länger ethisch aufgrund ihres hohen Interesses und ihrer Erfahrung. Zusätzlich planen sie zukünftig noch stärker nach ethischen Kriterien zu konsumieren. Die absolute Mehrzahl gibt trotz Wirtschaftskrise genauso viel Geld für ethische Nahrungsgüter aus. Außerdem teilen sie nicht die Meinung, dass sich Unternehmen verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren. Aber sie sehen ein Miteinander als notwendige Lösung, um die großen sozialen, ökonomischen und ökologischen Herausforderungen umsetzen zu können (25%).

Eine weitere Untersuchung von Schnedlitz (2003) bestätigt die vorhin angeführte These. Laut dieser Untersuchung haben bisher 44% der AHS/BHS Maturanten und 33% der Uni/Hoch- und Fachhochschulabsolventen schon mal Fair-Trade-Produkte gekauft. Hingegen an der dritten Stelle mit nur 13% liegt die Gruppe der Haupt- und Berufsschulabsolventen. Weitere 5% die über eine Lehre, einen Pflichtabschluss (3%) oder über eine sonstige Ausbildung verfügen, bilden die Minderheit. [vgl. TALLONTIRE et al., 2001; STARR, 2009]

Abbildung 11: Bildungsgrad der FairTrade-Käufer



Quelle: Schnedlitz, 2009 Seite 43.

Hierbei wird ersichtlich dass Bildungsniveau stärkeren Einfluss zugunsten des ethischen Konsumentenverhaltens aufweist, als die vorhandene Lebenserfahrung, die aufgrund des frühen Schulabbruchens gesammelt werden kann. Gleichzeitig kann man darauf schließen, da höher Gebildete in dem Fall die Mehrheit des ethischen Konsumentenverhaltens ausmachen, das sie eher dazu bereit sind für ethische Produkte mehr Geld liegen zu lassen. Eine Ursache dafür ist wahrscheinlich das bessere Verständnis wie und warum es zu einer erhöhten Prämie kommt und die deswegen höhere Bereitschaft dafür entsprechend zu bezahlen.

Auch innerhalb der Bildung deckten Rode et al. (2008) markante Abweichungen auf. Demnach sind Studenten der Fachrichtung Wirtschaft weniger bereit einen Aufschlag für ethische Produkte zu zahlen als Studenten anderer Richtungen.

4.3. Klassifikation ethischer Konsumenten

Das folgende Kapitel soll einen Überblick schaffen von unterschiedlichen ethischen Konsumenten, die anhand mehrerer Kriterien in verschiedene Klassen unterteilt worden sind.

Laut Rob Harrison et al. (2006) handelt es sich beim ethischen Konsumentenverhalten um ein komplexes und weitreichendes Phänomen, welches eine Vielzahl von Wegen mit sich bringt um ethische Konsumenten zu unterteilen. Eine Möglichkeit ist, die verschiedenen Typen einzuteilen, je nachdem wie der Konsument zum Produkt oder Unternehmen steht und diese beeinflusst. Dabei teilt er die wichtigsten Arten ethischer Einkäufe in fünf unterschiedlichen Typen und kategorisiert sie in „product-orientes purchasing“ und „company-oriented purchasing“. Der Haupttyp der Einteilung, stellen die Boykotte dar.

4.3.1. Boykott

Eine Art ethisches Konsumentenverhalten auszudrücken ist der Boykott, also Nicht-Einkauf von Nahrungsgütern.

Boykott kann als eine Konsumententscheidung von Massen gleichinteressierter Konsumenten definiert werden, die ihre Vorstellung von Lebensführung durchsetzen wollen oder aber auch als befristeter Abbruch einer Konsumbeziehung durch eine Konsumverweigerung zur Erreichung eines wirtschaftlichen, politischen oder ideellen Ziels beim boykottierten

Wirtschaftssubjekt. Die Dauer des Boykotts hält in der Regel bis zur Willensdurchsetzung bzw. bis zur Erreichung des Ziels an. Private Boykotte die von Konsumenten vollzogen werden, haben entweder das Ziel eine Verhaltensänderung des Unternehmens oder eine Änderung des Produktes herbeizuführen. [vgl. KOSLOWSKI und PRIDDAT, 2006; STÜCKELBERGER, 2001; BARNETT et al. 2005, BRAUNSBERGER und BUCKLER, 2010]

Einen Boykottaufruf weltweit zu starten und diesen geschickt zu kommunizieren, kann Druck auf Leitungsentscheidungen ausüben, aber auch keinerlei Änderungen initiieren. Die Durchsetzung ethischer Überzeugungen kann also offensichtlich auch *„dort propagiert und ausgeübt werden, wo seine Wirkung unabschätzbar bleibt“* [PRIDDAT, 1998]

Und aufgrund der rotierenden ethischen Gründe für einen Boykott, die nur bedingt stabil bleiben, ist es umso wichtiger diese auch gesellschaftlich zu kommunizieren, um überhaupt eine gewisse Mengendimension zu erreichen und effektiv zu sein. Wenn eine einzelne Person entscheidet, X zu kaufen statt Y, sanktioniert er zwar Y, jedoch wird ein relevanter Rückgang der Nachfrage nur effektiv, wenn hinreichend viele Konsumenten Y sanktionieren.

In diesem Zusammenhang macht es eigentlich Sinn, nur jenen ethischen Konsum zu betreiben, der gerade gesellschaftlich kommuniziert wird. Jedem anderen ethischen Konsumentenverhalten fehlt die Boykott-Kompetenz. Gerade beim ethischen Konsumentenverhalten handelt es sich um ein Phänomen der temporären Geltung von bestimmten Propositionen, die nicht auf stabile Einstellungen zurückzuführen sind. [vgl. PRIDDAT, 1998]

Laut Cowe und Williams (2000) boykottiert einer von sechs Konsumenten regelmäßig ein Produkt auf Grund des schlechten Rufes des Unternehmens und zielt auf eine für Unternehmen spürbare reale Verhaltensänderung der Konsumenten ab. [vgl. VOIGT, 2006]

In einer weiteren Studie von Becker-Olsen und Hilli (2005) würden 52% der Konsumenten ein Unternehmen boykottieren, welches unverantwortlich gehandelt hat, wenn es Alternativen gäbe. Außerdem wären die Konsumenten auch bereit einen höheren Preis für die Alternativen zu zahlen. [GLAZER et al.,

2010] Jedenfalls sei am Ende nun angelangt, noch folgende Aussage von Cortina (2006) zitiert:

„Zu konsumieren oder auch nicht und in welcher Weise, ist im Prinzip ein Akt der Freiheit.“

4.3.2. Die fünf Kategorien der IGD

Das britische Handelsinstitut IGD klassifiziert ethische Konsumenten bezüglich ihres Verhaltens und ihrer Einstellung [IGD, 2006] in insgesamt 5 Kategorien:

- *„Activists – 33% of shoppers claim to buy products that support their beliefs.*
- *Showboaters – 4% of shoppers claim to buy ethical products because they think they should.*
- *Lapsed Activists – 9% of shoppers claim that they think they should buy products that support their beliefs, but don't.*
- *Laissez Faire – 34% of shoppers claim to buy products that satisfy their needs, not those that support their beliefs.*
- *Guerilla – 15% of shoppers claim not to buy products because they don't support their beliefs.“*

Laut IGD (2006) besteht eine gute Chance für den ethischen Markt, aber die Herausforderung ist es Einstellung in Aktivität und zukünftigen ethischen Konsumentenverhalten zu überführen.

4.3.3. Grüne Konsumenten

Die nächste Klassifikation zeigt eine Einteilung in grüne Verbraucher.

Die grünen Konsumenten sind eine kleine Gruppe von Menschen die bereit sind erhebliche Änderungen bezüglich ihrer Konsumgewohnheiten zu vollziehen, aufgrund zunehmender Umweltkatastrophen und Nahrungsmittelskandalen. Die „Young Greens“ sind bereit ethisch zu handeln und zu kaufen, jedoch mangelt es ihnen an finanziellen Mitteln. Die „True Blue“ und die „Greenback“ sind davon überzeugt das Maßnahmen jedes Einzelnen zum Schutz der Umwelt beitragen können. Während die „Sprouts“ vom Gegenteil überzeugt sind. Zwei weitere Segmente sind die „Grouzers“ und die „Basic Browns“, welche unschlüssig gegenüber Umweltproblemen sind, aber dennoch versuchen ihr Verhalten zu rationalisieren. [PELSMACKER et al., 2003]

4.3.4. Die Newholm-Klassifikation

Newholm (2006) differenziert das Verhalten ethischer Konsumenten in drei Gruppen: die Distanzierten, die Integrierten und die Rationalisierten. Die meisten Konsumenten tendieren nur zu einer dieser Gruppen, wobei es auch Individuen gibt, die alle drei Strategien aufweisen. Seine Analyse hat unter anderem Auswirkung auf Unternehmen, die dadurch aufmerksam gemacht worden sind, dass nicht alle ethischen Konsumenten gleich sind, sondern unterschiedlich auf ethische Produkte und Informationen die ihnen durch Marketing zugesendet werden, reagieren.

4.3.5. LOHAS

LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und betrifft einen neuen Konsumententypen, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Zurzeit werden bereits 30% der Konsumenten in den USA und 15% der Konsumenten in Deutschland, den LOHAS zugerechnet. Sie definieren sich in

ihrem Lebensstil durch Bioprodukte, Abkehr von Fast-food, Gesundheits- und Körperbewusstsein, sowie Genuss und Lebensfreude. [vgl. VOGT, 1999]

4.3.6. Ethical Consumer Index

In Anlehnung an die Ergebnisse einer britischen MORI-Studie wurde eine Tabelle erstellt, welche die britischen Konsumenten anhand des „Ethical Consumer Index“ in fünf Gruppen einteilt. Die Einteilung der Tabelle stellt eine weitere Möglichkeit innerhalb der Konsumenten dar, Unterscheidungen zu treffen.

Tabelle 2: Kategorisierung des Ethikbewusstseins von Konsumenten

„Look after my own“	„Do what I can“	„Conscientious Consumer“	„Global Watchdog“	„Brand Generation“
22% der Bevölkerung	49% der Bevölkerung	18% der Bevölkerung	5% der Bevölkerung	6% der Bevölkerung
Niedriges Einkommen (Unter 35 Jahre)	O.A.	Höheres Einkommen	Höheres Einkommen	Starkes Marken-Bewusstsein (Junge Menschen)
Ethische Aspekte beim Kauf unberücksichtigt	Nur Recycling	Kauft manchmal ethische Produkte	Interesse an ethischen Produkten	Engagieren sich für ethische Produkte

Quelle: Schnedlitz, 2003 Seite 25.

Der „Ethical Consumer Index“ selbst wird definiert als, das *„Maß für das Ethik-Bewusstsein der Endverbraucher“*. [SCHNEDLITZ et al., 2003]

4.3.7. Typisch ethische Konsumenten

Laut Tallontire (2001) sind typisch ethische Konsumenten höher gebildet, reich, meist Frauen, über 30 Jahre und im öffentlichen Sektor oder in Pflegeberufen tätig. Eine Oxfam-Studie zeigt, dass es sich in der Regel um unter 50-Jährige, Guardian-Leser, weiße Briten, verheiratet mit beruflicher Weiterbildung, handelt. Traidcraft liefert ein ähnliches Profil: Die Kunden sind vor allem weiblich, 72% sind älter als 35, arbeiten überwiegend als Lehrer und Dozenten, 51% davon haben ein Haushaltseinkommen von mehr als 20 000 Pfund.

4.3.8. Fazit

Es kann also beobachtet werden, dass eine Einteilung in typisch- und nicht typisch-ethische Konsumenten schwer ist. Chris Arnold (2009) bestätigt diese Behauptung in dem er schrieb:

„There is no one ethical consumer type, but many“.

Roberts (1995) machte einen Überblick über die zahlreichen Versuche der Kategorisierung ethischer Konsumenten. Dabei kam er zu der Erkenntnis, dass demographische Faktoren kaum Einfluss darauf haben, da die Sorge und Aufmerksamkeit zu dieser Thematik schon weit verbreitet sei.

Vitell (2001) fand einen positiven Einfluss auf ethisches Konsumentenverhalten durch höhere Bildung, jedoch haben Alter und Einkommen keine Effekte.

Der Einfluss des Einkommens wurde aber durch Starr belegt, wobei der positive Effekt nicht besonders groß ist. Demnach würde bei einer Erhöhung des Einkommens der privaten Haushalte von \$ 50.000 auf \$ 100.000, die Wahrscheinlichkeit für den Kauf ethischer Produkte um 1,3 Prozente steigen. [vgl. STARR, 2009]

In einer nachfolgenden Untersuchung legte Roberts (1996) sein Augenmerk auf die Bedeutung von Variablen wie Einstellung und Persönlichkeit, die eventuell eine Identifizierung der ethischen Konsumenten ermöglichen.

Vitell folgte diesen Empfehlungen und untersuchte die Möglichkeit der Trennung von ethischen Verbrauchern auf der Grundlage ihrer philosophischen Bewertungen der ethischen Situationen. Sie kamen zu dem Standpunkt, dass sich Verbraucher eher durch die Prinzipien (Deontologie), als den Folgen (Teleologie) einer ethischer Entscheidungen leiten lassen. [vgl. PELSMACKER et al., 2003, AL-KHATIB et al., 2005]

Tallontire (2001) ist nach wie vor davon überzeugt, dass Preis, Qualität und Vertrauen in die Marke, die wichtigsten Entscheidungsfaktoren sind. [vgl. ROBERTS, 1996]

4.4. Umwelteinflüsse auf ethische Konsumenten

Im Folgenden wird auf die unterschiedlichen, umweltbedingten Faktoren eingegangen, welche Einfluss auf die Entscheidung des Konsumenten nehmen. Unter anderem zählen dazu das Geld, Lebensmittelkennzeichnung, Religion und diverse Kaufbarrieren.

4.4.1. Die Frage des Geldes

Die MORI-Studie zeigte, dass es 70% der Befragten wichtig sei, soziale Verantwortung beim Kauf von Produkten zu übernehmen. Rund die Hälfte (46%) der europäischen Konsumenten gaben auch an, sie seien bereit mehr für ein Produkt zu bezahlen, dass unter schonenden Umweltbedingungen oder sozialen Gesichtspunkten hergestellt wurde. [vgl. PELSMACKER et al., 2003; ZANDER und HAMM, 2009]

FairTrade, als Vorreiter ethischer Produkte, hat mittlerweile einen besonderen Stellenwert bei den Kunden eingenommen. Durchschnittlich gibt jeder Niederländer 2,16 € pro Jahr für FairTrade-Produkte aus. 77% der Konsumenten sind sogar bereit explizit für Fair-Trade-Produkte einen Mehrpreis zu leisten. [vgl. SCHNEDLITZ et al., 2003]

Bei einer österreichischen Umfrage waren 71% der Befragten bereit mehr für Bioprodukte auszugeben, davon wiederum sind zwei Drittel Frauen. [vgl. STIESZ, 2005] Dem gegenüber ist jedoch zu erwähnen, dass nur 58% der Konsumenten die Aussage „Bioprodukte sind zu teuer“ verneinten. [vgl. SCHNEDLITZ et al., 2003]

Eine durchgeführte Studie von Pelsmarcker (2003) zeigt eine durchschnittliche Bereitschaft der Stichprobe, um 0,19 € mehr zu bezahlen. Das entspricht einem Aufschlag von 10% über dem Referenzpreis.

Abbildung 122: Die Bereitschaft einen Mehrpreis zu zahlen

Preis-Prämie	Nicht-Käufer	Käufer
10% (=0,19 Euro)	0,65	0,35
20% (=0,37Euro)	0,83	0,17
30% (=0,50 Euro)	0,90	0,10

Quelle: Pelsmacker, 2003 Seite 10.

Eine Eurobarometer-Umfrage ergab, dass 19% sogar bereit wären 30% mehr Prämie zu zahlen. [vgl. TALLONTIRE et al., 2001]

Amerikanische Konsumenten akzeptieren lediglich eine Preissteigerung von 6,6% für grüne Produkte [vgl. ROPER ORGANIZATION, 1990] und französische Verbraucher würden zwischen 10% und 25% mehr Aufschlag [vgl. PELSMACKER et al., 2003], für Produkte die nicht von Kinderarbeit stammen, zahlen.

Auffallend ist auch das Ergebnis der Mehrpreisbereitschaft, je nach Geschäftstyp. Unerwartet waren Weltladen-Konsumenten weniger bereit (32%) einen Aufpreis von 10% zu bezahlen, als jene, die im Supermarkt befragt wurden (38%). [vgl. SCHNEDLITZ et al., 2003]

Chris Arnold (2009) fand heraus, dass unter anderem ein Grund, von eigentlich zahlungskräftigen Kunden, die nicht bereit wären eine Prämie für Produkte aus Ländern der dritten Welt zu zahlen, die Selbstverständlichkeit sei, ethischen Grundregeln seitens des Unternehmen einzuhalten, für die die Gesellschaft nicht extra zahlen müsste.

Daraus lässt sich für Konsumenten eine offensichtliche Barriere durch den Preis herleiten, die früher nicht gegeben war, da Konsumenten den Mehrpreis als eine Unterstützung der jeweiligen Unternehmen empfanden. [vgl. SHAW und CLARKE, 1999]

Angenommen, die Nachfrage wäre groß genug um eine ausgelastete Produktion herbeiführen zu können, so dass die Fixkosten für ethische Produkte gering gehalten werden, dann würde sich auch die abschreckende Wirkung des Preises vermindern.

Nichtsdestotrotz sind mittlerweile einige der Verbraucher bereit, „*to put their money where their morals are*“. [COWE und WILLIAMS, 2000]

4.4.2. Kennzeichnung hilft uns zu erkennen

Eine weitere Umfrage, durchgeführt im Oktober 2001 von Market Institut zeigt, dass die Kennzeichnung von Waren, die unter Einhaltung ethischer Kriterien produziert wurden, von 56% der Österreicher als sehr wichtig bezeichnet wird. Männer und Frauen zeigen hierbei signifikante Unterschiede. Während bei den Männern nur 50% angaben, die Kennzeichnung sei ihnen wichtig, waren es in der Gruppe der Frauen schon 61%.

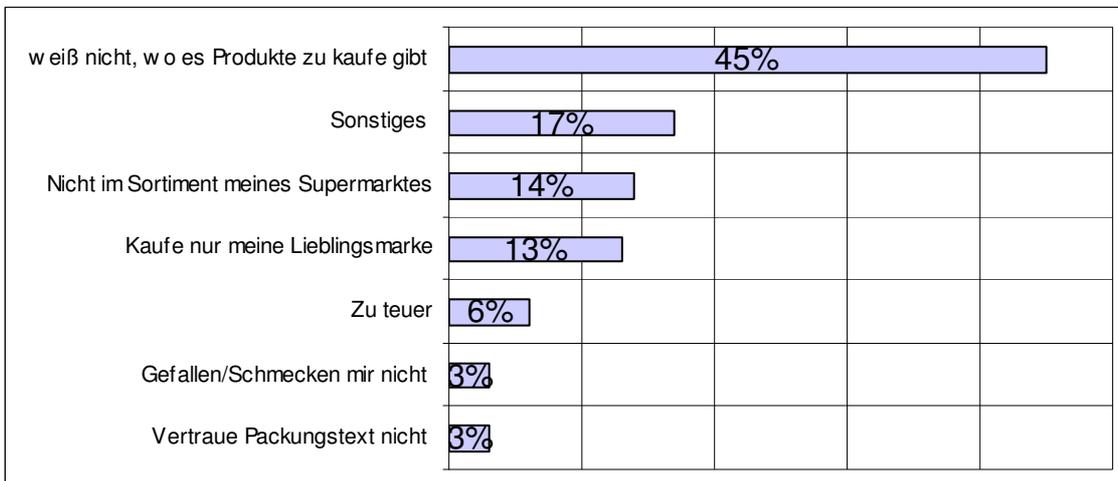
Bei einer Untersuchung von Schnedlitz (2003) wurden Konsumenten befragt, welches Gütesiegel ihnen bekannt ist. Ja-Natürlich rangierte an erster Stelle mit

93%, gefolgt von AMA-Gütesiegel (91%) und Spar-Natur-Pur (84%). Einen geringeren Bekanntheitsgrad weist das Fair-Trade-Siegel mit 54% auf. In Bezug auf spontane Assoziationen von Produkten mit diesem Fair-Trade-Siegel, platzierte sich Kaffee an erster Stelle.

4.4.3. Kaufen oder nicht kaufen?

Bei der Frage, ob FairTrade-Produkte schon gekauft wurden, antworteten 41% mit Ja, 40% gaben an, solche Produkte noch nie gekauft zu haben. Die restlichen 19% gaben an, nicht zu wissen ob sie schon einmal ein Fair-Trade-Produkt gekauft haben. Die Gründe des Nicht-Kaufs waren vorrangig, das nicht vorhandene Wissen, wo man die Produkte kaufen kann (45%), weitere 14% gaben an, die Produkte nicht in ihrem Supermarkt zu erhalten. [vgl. SCHNEDLITZ et al., 2003]

Abbildung 133: Kaufbarrieren



Quelle: Schnedlitz, 2003 Seite 45

4.4.4. Ansichten und Meinungen

Bei einem durchgeführten Marktforschungsprojektes zum Thema „Ethik im

Handel“, gaben 47% der Konsumenten an, Kinderarbeit würden sie als unethische Verhaltensweise am meisten stören, gefolgt von Umweltgiften Ausbeutung der Mitarbeiter (16%), Zerstörung der Regenwälder (10%), Ausbeutung der Produzenten (6%) und falsche Preisauszeichnung (6%).

Bei einer weiteren Frage wurde die Einstellung zu Bioprodukten gemessen. Mit der Aussage „Bioprodukte sind gesünder“ konnten sich 88% der Befragten identifizieren. Die Behauptung „Mit dem Kauf kann ich etwas für die Umwelt tun“ fand hier die zweitstärkste Zustimmung. Geringere Zustimmung mit 59% der Befragten, erhielt „Bioprodukte schmecken besser“. [vgl. SCHNEDLITZ et al., 2003]

4.4.5. Religion und Ethik

Traditionellerweise hält man Religion und religiöse Erziehung für eine der Hauptquellen von Reaktionen, die mit Gewissen und Schuldgefühlen korrelieren. Bei vielen Menschen hat vorrangig Religion zu einer Entwicklung ihres Gewissens und einem Erkennen von Ursachen und Konsequenzen der Schuldgefühle beigetragen, indem sie sich entsprechender Leitlinien religiöser Werte und Gebote verhalten. [vgl. IZARD, 1994]

Zusätzlich ist ein religiöser Hintergrund eher beteiligt an der Einstellung von Verantwortung gegenüber anderen und Förderung von Projekten, die auch anderen zugute kommen.

Anders als erwartet haben aber, laut Starr (2009), religiöse Erziehung und/oder gegenwärtiger Glaube keine Auswirkungen auf die Anschaffung ethischer Produkte. Obwohl es vorausblickend gewesen wäre, da vor allem spirituelle und ethische Aspekte der Einzelnen sich möglicherweise an der erfüllenden Belohnung im Jenseits festhalten und sich dafür einem passenden Verhalten eher widmen. Dennoch kann ethisches Konsumentenverhalten unabhängig von der Existenz Gottes erkannt werden.

5. Zukünftige Perspektiven

5.1. Die Herausforderungen

Eine Vielzahl politischer, sozialer, ökonomischer und technologischer Aktivitäten beeinflussen die Synergie der weiteren Entwicklung des ethischen Konsums. Zum Beispiel können Handlungen der Politik das Wohl der Konsumenten fördern oder mindern. Im Sinne dieser Verwobenheit werden ein paar Herausforderungen behandelt, die es heißt zu überwinden um eine positive Veränderung in Zukunft vermerken zu können.

5.1.1. Wissen und Gewissen statt Illusionen

Schritt für Schritt müssen dem Konsumenten negative Konsequenzen des Konsums aufgezeigt werden um eine Gegenposition zu formulieren. Hierbei spielt die Informationsvermittlung eine wichtige Rolle. Ein großer Teil der Gesellschaft weiß um die zukünftige Problematiken nicht Bescheid oder verneint diese mit Absicht. Es ist daher wichtig diesen Mangel an Wissen zu beseitigen. Es nützt allerdings wenig die bereits vorhandenen ethischen Konsumenten mit Informationen zu überreizen. Sinn macht es vielmehr die Desinteressierten davon zu begeistern. Vor allem die Netzwerkkinder und die niedrig gebildete Gesellschaft stellen eine Herausforderung dar, die es heißt zu überwinden. Konsumenten muss es erleichtert werden ethisch einkaufen zu können, trotz geringer finanzieller Mittel. Hier sind eventuell attraktive Angebote notwendig.

Darüber hinaus dient Verbraucherbildung zur *„Vorbereitung auf eine gesellschafts- und umweltorientierte, schonende sozial verträgliche Bedarfsdeckung“*. [vgl. KOLLMANN, 2006; BALDERJAHN, 1995]

Dazu gehören Werte und Nutzen, die jenseits von Geld sind, die sich aus

sozialen, persönlichen und kulturellen Aktivitäten ergeben. Genau diese Dinge können zu einer neuen, sozialen verträglichen Konsumkultur führen.

5.1.2. Ethik als Argument

Ist das Wissen vorhanden, so fällt es einfach eine Entscheidung zu treffen. Eine Entscheidung kann angesehen werden als eine *„Möglichkeit und Verantwortung der Freiheit zu entscheiden“* [PFAU und SÄVERIN, 2006].

Ethik als Argument spielt dann eine Rolle in der Konsumententscheidung, wenn der Konsument neben anderen Argumenten, die er für die Auswahl alternativer Produkte berücksichtigt, auch einen ethischen Wert mit einbezieht. So mag er beim Kauf von Gemüse und Obst den Preis, die Verfügbarkeit und die Quantität als Argumente, sowie die Regionalität, den biologisch kontrollierten Anbau usw., als andere Argumente geltend machen. Als weiteres Argument kommt noch hinzu, *„dass beim Kauf bewusst danach entschieden wird, wo etwas ethisch Gutes mit dem Kauf gemacht wird“* [PFAU und SÄVERIN, 2006].

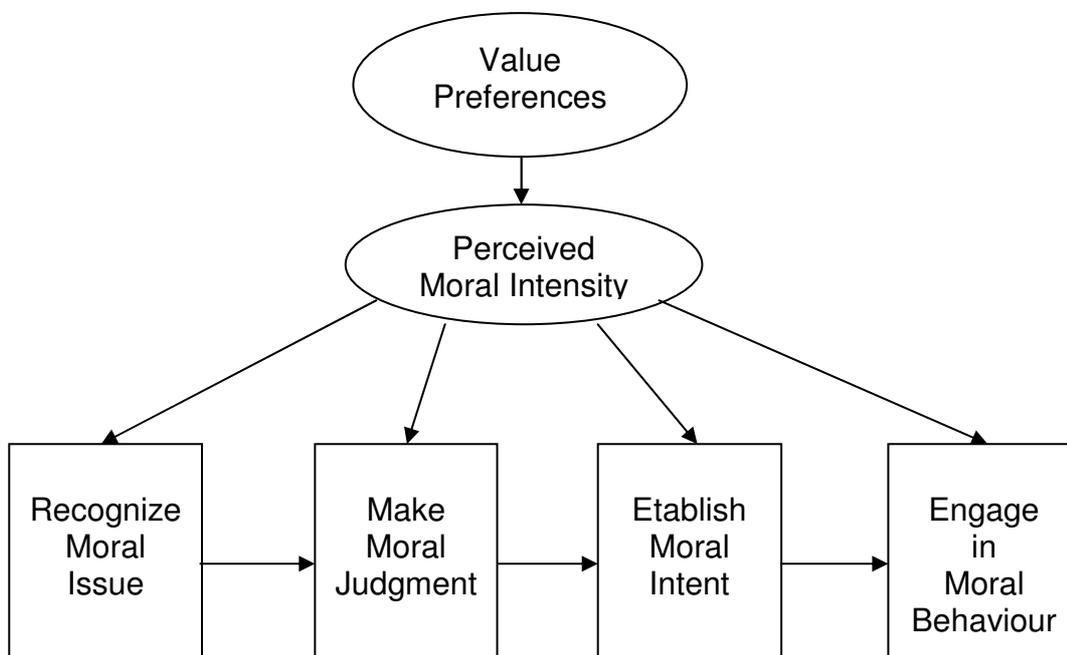
Jones (1991) stützt sein Modell „Ethical Decision-Making“ auf einen vierstufigen Prozess, welcher ursprünglich eingeleitet wurde durch Rest (1986). Nach diesem 4-Phasen-Modell [vgl. JONES, 1991 und REST, 1986; ARMSTRONG et al., 2003; LEONARD et al., 2004, DAVIES und CRANE, 2003] durchläuft eine Person folgende Ebenen um eine ethische Entscheidung zu finden:

- Erkennen ethischer Fragen: die Person realisiert die Möglichkeiten in einer bestimmten Situation etwas tun zu können und versucht herauszufinden, was die Folgen aller Beteiligten durch das Handeln wären.
- Urteilen über ethische Fragen: diese Aktivität unterscheidet sich bezüglich der Anschauung der Menschen, was „Richtig“ und was „Falsch“ ist.
- Schaffung der Absicht, ethisch zu handeln: ist abhängig von affektiver und kognitiver Vernetzung der Person und führt zu individuellen Wirkungen und Zielen.

- Ausführung und Umsetzung der ethischen Handlung: und dabei konkrete Maßnahmen herausfinden, Hindernisse und unerwartete Schwierigkeiten überwinden, Versuchungen zu widerstehen und das Ziel im Auge zu behalten.

Nach Jones (1991) existieren zwei Hauptfaktoren, die diesen Entscheidungsprozess beeinflussen. Einerseits handelt es sich hierbei um „issue-related factors“, also um den Grad der Intensität der Wahrnehmung des ethischen Problems durch die Person. Und andererseits beeinflussen „organizational factors“ die Entscheidungsfindung, aber überwiegend die letzten zwei Stufen des Modells. Dazu zählen unter anderem Sozialisationsprozesse, Autoritätsfaktoren und Gruppendynamik. Dieses Entscheidungsmodell mit samt den Einflussfaktoren ist nochmals zur Verdeutlichung in folgender Abbildung dargestellt:

Abbildung 144: Ethical Decision-Making Model



Quelle: In Anlehnung an Jones, 1991 Seite 370.

Die Bedeutung solch einer Konsumententscheidung zeigt sich anhand der Nachfrage der Haushalte nach Gütern, die die Produktion und damit auch die

Investition der Unternehmen beeinflusst. [vgl. PFAU und SÄVERIN, 2006]

Wird eine Nachfrageänderung herbeigeführt so spricht man von einem effektiven ethischen Konsumentenverhalten. [vgl. VOIGT, 2006]

5.1.3. Vom Wissen zum Handeln

Der Nächste Schritt ist es aktiv zu werden. Sich für ein Produkt zu entscheiden, heißt noch lange nicht es auch wirklich kaufen zu wollen. Konsumenten denken oft als Aktivisten, „*but behave like a lapsed*“. [IGD, 2006]

Demnach ist die schwierige Herausforderung Einstellungen verhaltenswirksam werden zu lassen und anschließend in Aktion umwandeln zu können.

Denn zu Recht wird gesagt, dass nur das Gute durch gutes Handeln entsteht und ohne zu handeln sondern nur zu denken dürfte wohl keiner jemals ethisch werden. Und das Denken für sich allein bewegt nichts, sondern nur das auf einen Zweck gerichtete und praktische Denken, wie eben das ethische Verhalten, das wiederum ohne Denken nicht existiert. [vgl. ARISTOTELES, 1975]

Laut einer Umfrage wissen 88% der Befragten, dass sie mit ihrem Verhalten Teil eines Problems sind und wollen dennoch auch Teil einer Lösung sein. Trotzdem sind nur 25% bereit dafür ihr Konsumentenverhalten zu ändern. [vgl. OTTO-TRENDSTUDIE, 2009]

Dazu werden einige Gründe [TALLONTIRE et al., 2001] erwähnt warum es zu solch einer Differenz zwischen ethischen Denken und ethischen Handeln überhaupt kommt:

- *“environmentally preferable products may not meet consumer criteria of price, performance, quality and easy access;*
- *the information about environmental benefits of products is insufficient;*
- *on-pack information lacks credibility with consumers;*
- *there are not enough environmentally good products on the market;*
- *the depth of knowledge about environmental issues is limited;*

- *people do not have the time to look for products that are kinder to the environment;*
- *people feel they cannot make much difference;*
- *many people have little inclination to pay a premium."*

Unterstützungen vonseiten der Politik, der Unternehmen, Medien, Umwelt- und Verbraucherschützer sind gefragt. Auf einer dieser Hilfestellung zu verzichten, können wir uns nicht leisten.

Ein weiterer Lösungsansatz, der jedoch nur kurzfristig stabil ist, scheint zu sein, durch Präferenzänderung eine Wandlung des Konsumverhaltens herbeizuführen. [vgl. LERCH, 2006] Auch wenn es sich hierbei um keine langfristige Lösung handelt, besteht trotzdem die Möglichkeit:

„And once people make physical changes the mind goes with them.“ [ARNOLD, 2009]

5.1.4. Kooperation ist gefragt

Alle Menschen sitzen im gleichen Boot, obwohl dies nur manchen bewusst ist. Ethischer Konsum benötigt eine Kooperation, ein Miteinander kein Gegeneinander. Egoismus und Geldwahn sind in diesem Fall zweitrangig, damit das Problem gemeinsam gelöst werden kann. Ziel dieses Schrittes ist es die Kräfte zu bündeln und mit neuen Partnern zusammenzuarbeiten. Ethisches Konsumentenverhalten wird nur dann zur Massenbewegung wenn alle Akteure sich wechselseitig unterstützen. Das Vertrauen der Gesellschaft in Industrie und Politik, schwindet mit jedem einzelnen Skandal der Lebensmittelbranche. Es wird das Gefühl vermittelt, dass die beteiligten Akteure eher gegeneinander als miteinander arbeiten. Dies muss gestoppt werden um wieder Mut fassen zu können und um das Umfeld aufzuklären zu können. Immerhin 40 % der Befragten einer Otto-Trendstudie (2009) arbeiten mit Überzeugungskraft um ihr soziales Umfeld zu einem ethischen Konsumentenverhalten zu bewegen.

In Anbetracht unterschiedlicher Motivationen, fällt der Versuch andere Menschen zum ethischen Handeln zu korrigieren, jeweils anders aus und ist mit anderen Schwierigkeiten konfrontiert. Demnach sind bedauerlicherweise Menschen, wenn es um ihre eigene Gesundheit geht, schneller zum Handeln bereit, als wenn es das Leid anderer Menschen betrifft.

5.1.5. Beziehungen zum Produkt

Konsumenten müssen wieder mehr Bezug zu den Produkten bekommen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Nachfrage nach Konsumgütern über Lernprozesse fixiert wird, diese prinzipiell auch wieder veränderbar sind, aber einmal erlernte Konsummuster nicht mehr so schnell wieder geändert werden können. [vgl. PRINZ und PAWELZIK, 2006] Daher wäre es von Vorteil in der frühesten Kindheit eine Beziehung zu beginnen, zwischen dem was wir essen und dem Ursprung unseres Essens und diese auch stetig aufzubauen. Konsumenten selbst definieren ethischen Konsum, als „*thinking about where your food has come from*“. [IGD, 2006]

Heute assoziieren Kinder bei Milch einen Tetra Pak, statt einer Kuh. Unsere Kinder und Enkel sollen sensibilisiert und vorbereitet werden. Die Sinne können geschult werden und so ein neuer Umgang erlernt werden: lernen zu riechen, zu schmecken, zu sehen, zu fühlen und zu erkennen und wissen. [vgl. LUTZENBERGER und GOTTWALD, 2000]

Positive Gefühle sollen schon möglichst früh mit dem Konsum bestimmter Güter in Verbindung gebracht und gefestigt werden, da die Veränderungsbereitschaft mit steigendem Alter sinkt. Dafür spricht auch die These, dass das Entscheidungsverhalten der Konsumenten jenseits des dreißigsten Lebensjahres festliegt. Wesentliche Punkte bei der Bindung zwischen Gefühlen und Gütern spielen hierbei Konditionierungsprozesse und das emotionalen Gedächtnis. [vgl. PRINZ und PAWELZIK, 2006; OTTO-TRENDSTUDIE, 2009]

Die zukünftigen Konsumenten sollen in späterer Folge mehr darauf achten was hinter einem Produkt eigentlich wirklich steckt und auch eher dazu bereit sein dafür mehr zu bezahlen.

Es wäre hier auch von Vorteil wenn Unternehmen die Kunden aktiver einbinden würden, um attraktive Angebote machen zu können. Je enger Konsumenten mit Unternehmen zusammenarbeiten, desto wichtiger wird auch die Vertrauensfrage.

5.1.6. Von Verschwendung zur Effizienz

Angesichts knapper werdender Ressourcen und eines steigenden Verbrauchs an Energie und Rohstoffen, wird es zunehmend wichtiger auf Massenkonsum zu verzichten. Oft wird mehr produziert als eigentlich notwendig ist, um es billig zu verkaufen und dann als Müll bezeichnen zu können. Jedoch bedeutet die Konsumethik nicht nur *„Ethik der Ausgestaltung des Konsums, sondern auch Ethik des richtigen Maßes des Konsums“*. [KOSLOWSKI und PRIDDAT, 2006] Zusätzlich wird auch das Verhältnis der Konsumenten zu ihren Produkten im Überfluss, flüchtiger und zwiespältiger. [vgl. VOGT, 1999]

Das Essen oder die Nahrungsaufnahme an sich, ist schon eine Art „Verschwendung“, da ja nichts nachbleibt. Und schon Aristoteles sagte, wir sind nur gute Menschen wenn wir nutzen ohne zu verbrauchen. Also spricht der ethisch korrekte Gebrauch einer Sache besteht darin *„sie zwar zu nutzen, sie dabei aber nicht zu verbrauchen“*. [PRIDDAT, 1998]

Um den Verdacht vorzubeugen, die Arbeit würde nun völlig das Konsumieren von Nahrung als eine nicht-ethische Veranstaltung einführen, wird dazu das Essen als eine Form der Kultur betrachtet. Eine Kultur, deren Dynamik uns schon längst eingeholt hat und deswegen hier auch eher die Rede ist, von einem verbrauchenden Gebrauch für den wir genug gute Gründe haben sollten.

Gerade deswegen ist es umso wichtiger den Ressourcenverbrauch zu optimieren und vorhandene Effizienzpotenziale besser auszuschöpfen.

Es ist aber auch falsch zu glauben, durch Verzicht und Änderung des Konsumentenverhaltens alleine, würde sich auch die Gesellschaft verändern. Diese Behauptung geht von dem kapitalistischen Märchen aus, dass nur produziert wird, was gewünscht wird. Dem ist jedoch nicht so. Das Hauptproblem ist wie Waren produziert werden und wie sie anschließend verteilt werden. Und solange noch von Verzicht die Rede ist, wird sich nur eine Minderheit freiwillig zu umweltverträglichem Konsummuster bewegen lassen. Breitenwirksamkeit kann nur erlangt werden wenn ethisches Konsumentenverhalten als Bestandteil von Lebensqualität wahrgenommen wird. Dazu werden nun vier Kriterien [vgl. VOGT, 1999] für einen umweltverträglichen Konsum aufgezeigt:

- Sparsamkeit
- Regionalisierung
- Langlebigkeit von Produkten
- Gemeinsame Nutzung in der Gruppe

5.1.7. Ein dauerhaftes Verhalten anstreben

Alle bisher genannten Strategien zur Erhöhung der Bereitschaft zum ethischen Konsumentenverhalten sind nicht mehr relevant, wenn sie nur von kurzer Dauer sind. Es muss eine langfristige Veränderung angestrebt werden, sei es vom Konsumenten selbst oder von Unternehmen und Politik. Selbst noch so großes Bemühen hat wenig Sinn wenn es nur für kurze Zeit wirksam ist. Verhaltensänderungen sind schwer. Dazu müssen die Einstellung geändert, die Wahrnehmung gesteuert, und unsere Werte verlagert werden. Zusätzlich ist neben dem Willen auch direktes Feedback notwendig. Erst dann fällt es uns auch nicht schwer unser Verhalten zu ändern und dieses anschließend

langfristig zu etablieren. Weitere Maßnahmen [vgl. VOGT, 1999] um ethisches Konsumentenverhalten langfristig zu ändern sind:

- *„Einübung von Verhaltensänderungen in gemeinschaftlichem Rückhalt*
- *Anreize, die umweltverträgliche Produkte attraktiv erscheinen lassen*
- *Kultureller Wandel zugunsten eines ökologischen Lebensstils*
- *Verantwortung entsteht erst, wenn ich nicht von außen belehrt werde, sondern selbst das Gewollte gegenüber anderen und mit anderen vertrete“*

5.2. Szenarien der Zukunft

Die Otto-Trendstudie (2009) formuliert insgesamt vier Szenarien für die Entwicklung des ethischen Konsums. Je nach dem wie gut die Herausforderungen in den nächsten Jahren gemeistert werden, tritt eine dieser Szenarien ein.

- Szenario 1: Dieses Best-case-Szenario erfordert eine Konsensbereitschaft aller Beteiligten anstelle egoistischer Motive. Die Herausforderungen werden gemeinsam angepackt und entwickeln eine große Dynamik. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden nicht mehr auf Wettbewerb ausgerichtet, sondern sind bereit einen gemeinsamen neuen Weg zu gehen, auch wenn dieser nicht bequem sein wird. Dazu ist der Blick des Konsumenten auf die Verpackung ihrer Lebensmittel zur Konsumententscheidung eine Marktvoraussetzung geworden. Sie werden pflanzliche Produkte, unter anderem auch durch Betrachtung des Gesundheitsaspektes, jenen vorziehen, die aus der Tierhaltung stammen. Fleischprodukte werden nur an kulturellen Anlässen als Delikatesse aufgetischt. [vgl. LUTZENBERGER und GOTTWALD, 2000] Die Konsumenten achten vermehrt auf ethische Kriterien der

Lebensmittel und machen viele positive Erfahrungen mit ethischen Produkten. Im Idealfall führen Unternehmen konstruktive Dialoge mit den Konsumenten, binden sie ein und bewerben miteinander Angebote. Unternehmen weisen zunehmend soziale und ökologische Kriterien auf. Neu entwickelte Rahmenbedingungen der Politik, welche umgesetzt und kommuniziert werden, fördern ethischen Konsum. [WINKELMAYER und PAULSEN, 2010]

- Szenario 2: In diesem Szenario werden viele Herausforderungen gemeinsam angepackt, es fehlt jedoch an einer gemeinsamen Problemlösungsbereitschaft, daher ist das Handeln stark individualistisch geprägt. Es herrscht trotzdem eine positive Wachstumsdynamik, da die Konsumenten in vielen Bereichen stärker auf ethische Kriterien achten. Positive sowie negative Erfahrungen halten sich die Waage, da es keine einheitlichen Standards und Labels gibt. Öffnung der Unternehmen gegenüber Konsumenten und Konkurrenten ist nur sehr zögerlich, da es an verbindlichen Standards und Richtlinien fehlt. Die Politik räumt Nachhaltigkeit nur eine mittlere Priorität ein. Ethischer Konsum entwickelt sich dennoch positiv, kann aber sein Potenzial nicht voll entfalten so wie es der heutigen Logik entspricht.

- Szenario 3: Es existiert eine große Bereitschaft, gemeinsame neue Wege zugehen, jedoch herrscht darüber noch eine große intensive Debatte. Es bleibt nur bei Ankündigungen und Absichtserklärungen, da das tatsächliche Handeln ausbleibt. Jeder der Akteure wartet auf einen ersten Schritt der anderen. Das Wachstum des ethischen Konsumentenverhaltens schwindet, da die Konsumenten aufgrund überhöhter Preise, geringer Verfügbarkeit und geringem Angebot an ethischen Produkte nicht wirklich bereit sind ihr Verhalten zu ändern. Unternehmen planen sich stärker an langfristigen Zielen zu orientieren und Konsumenten stärker zu integrieren, allerdings dominieren

kurzfristige Interessen und der Input wird nicht sinnvoll verarbeitet. In der Politik diskutiert man über viele innovative Wege, aber wenn es konkret wird, werden alle Ansätze verworfen. Dieses Szenario ist in Anbetracht des gegenwärtigen gesellschaftlichen Bewusstseins und der aktuellen Aktivitäten eher unwahrscheinlich.

- Szenario 4: Die Herausforderungen in Hinsicht der Bereitschaft, gemeinsame Wege zu finden, und dem Mut, tatsächlich zu Handeln, scheitern. Es entsteht eine negative Dynamik, da sich Resignation breit macht. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gehen ihren eigenen Weg. Durch Auftreten von Skandalen im Bereich ethischen Konsums, bezweifeln Konsumenten die Sinnhaftigkeit und Aufrichtigkeit ethischer Angebote. Skepsis wächst, Vertrauen sinkt weiter. Unternehmen setzen angekündigte und langfristige Veränderungen nur teilweise um, da sie sich noch stärker auf kurzfristige Gewinne konzentrieren. Dieses Worst-Case-Szenario ist angesichts der Dringlichkeit unwahrscheinlich, außer alle Akteure streichen ethisches Konsumentenverhalten von der Agenda.

5.3. Visionen einer Wissensgesellschaft

Sollte sich die Weltgesellschaft stärker in Richtung Wissens- und Informationsgesellschaft verändern, so lassen sich drei Eckpfeiler [vgl. LUTZENBERGER und GOTTWALD, 2000] dieser Vision ableiten:

- Die Nahrung wird in Zukunft mehr und mehr als Information begriffen. Menschen werden Lebensmittel mit veränderten Anschauungen betrachten. Statt sich an Quantität oder stofflichen Aspekten zu orientieren, wird in Zukunft die gesamte Geschichte oder der Produktionszyklus eines Lebensmittels, den Informationsgehalt ausmachen und entscheidend für die Bewertung sein.

- Es wird sich mehr zum ökologischen und Gesundheitswert und weniger zum Nähr- und Genusswert verlagern. Die Welt der Gesundheit und die Welt der Lebensmittel werden mehr und mehr verschmelzen.
- Es kommt zu individuell zugeschnittenen Nahrungsgütern und somit wird sich der Mensch stärker durch den Konsum definieren und den Konsum selbst bestimmen. *„Die Wahl des Konsums gehört in die Wahl des Selbst.“* Es geht in der Ethik des Konsums, laut Koslowski und Priddat (2006) vor allem um *„die Ethik der Sorge um sich, um die Vermeidung des Sichverlierens im Konsum und der Bewährung der Selbstbestimmung im Konsum“*.

5.4. Brot backen, statt Brot kaufen

Bei allen ethischen Tendenzen wird es kaum möglich sein, *„die Mittel der Bedürfnisbefriedigung auf das wirklich Notwendige zu beschränken“* [PRINZ und PAWELZIK, 2006].

Staatliche Verbote bestimmter Auswüchse des Konsums haben sich als untauglich erwiesen, zudem sind solch staatliche Zwangsmaßnahmen gegen die Mehrheit der Menschen in einem Land nicht durchsetzbar. Das Ziel ist daher anderes zu formulieren und könnte lauten: Wie können die Voraussetzungen für Konsumglück verbessert werden? Ein erster Schritt zur Verbesserung des Konsumverhaltens, laut Prinz und Pawelzik (2006), scheint darin zu bestehen, *„den Übergang vom Konsum zum Tun als Vehikel befriedigender Selbstkonstitutionen zu benutzen“*.

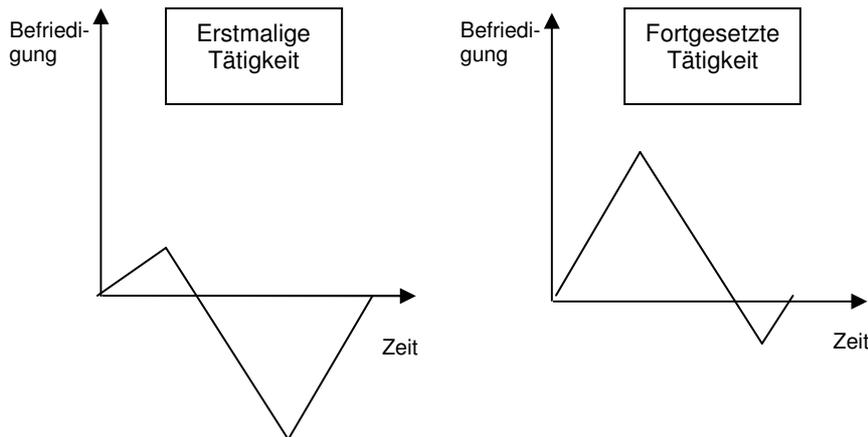
Hier soll auf Aristoteles (1975) verwiesen werden:

„Denn ohne Tätigkeit gibt es keine Lust, und die Lust wiederum vollendet jede Tätigkeit.“

Bei diesem Tun wird in erster Linie kein Verzicht auf Konsumgüter impliziert, sondern die Verwendung von Konsumgütern mittels aktiver Tätigkeit in

Verbindung gebracht. Dazu soll ein simples Beispiel wie etwa Brot backen, statt Brot kaufen, angeführt werden. Es wird ein Prozess gewählt, der mittels ständiger Lernprozesse eine längerfristige Bedürfnisbefriedigung verspricht.

Abbildung 155: Befriedigungsdynamik



Quelle: Prinz, 2006 Seite 53.

Der Unterschied zum Brot kaufen, liegt beim Brot backen darin, dass eine Art Investition stattfinden muss, zu Beginn vor allem in Form von Frustrationen und Rückschlägen, wodurch die eigentliche Befriedigung auf einen späteren Zeitpunkt verschoben wird, dennoch aber die Anstrengung letzten Endes mittels Glücksgefühlen belohnt wird. Anders formuliert: „Anstrengung macht glücklich.“ [PRINZ und PAWELZIK, 2006]

Im Kontrast dazu steht das Brot kaufen, was Menschen generell zu bevorzugen scheinen, nämlich die Belohnung vorzuziehen und die damit verbundenen Kosten und Probleme in die Zukunft zu verschieben.

6. Schlussbetrachtung

In den 70er Jahren wurde die Haltung des Habens gegen die des Seins ausgespielt und die ökologischen Diskussionen der heutigen Zeit kritisiert.

Aktuelle Daten zeigen, dass der Anteil der Konsumenten, die das Verlangen nach Produkten als Alternative zum naturbelastenden Konsum- und Lebensstil haben, wächst. [vgl. VOGT, 1999]

Heutzutage entscheiden Konsumenten zunehmend über den Kauf von Produkten auf Basis ethischer Kriterien. Die kritischen Verbraucher beurteilen nicht mehr nur die Eigenschaften eines Produkts, wie Preis-Leistungsverhältnis, sondern auch die Bedingungen, unter denen dieses Produkt hergestellt wurde und die daraus resultierenden Wirkungen ihrer Konsumgewohnheiten auf andere Menschen und die Umwelt.

Hierbei spielen vor allem Kriterien wie Gerechtigkeit und Fairness eine tragende Rolle bei der Kaufentscheidung, hingegen egoistische Motive und Befriedigung der eigenen Bedürfnisse immer mehr in den Hintergrund gestellt werden.

Ethisch geprägte Lebensmittel oder Ernährungsstile werden im kommenden Jahrhundert aber nicht nur deshalb immer populärer, weil sie die Verbindung zwischen einem Leben in Einklang mit Natur und Umfeld als Ganzes thematisieren, sondern auch die Folgen veranschaulichen.

Aus dem nicht-ethischen Konsumentenverhalten resultieren nicht zuletzt, ökologische Konsequenzen wie Müllberge und verseuchte Meere. Auch Krankheiten, wie Depressionen und Alkoholismus, sind eine Folge des sinnenentleerten permanenten Strebens nach mehr und mehr materieller Erfüllung. [vgl. VOIGT, 2006]

Den Schaden müssen wir Menschen letztendlich selbst tragen, wenn wir mit den Folgen unseres unbedachten Verhaltens leben und leiden müssen und nicht mehr über Werte sondern über harte Tatsachen sprechen, die frei von Werten sind. Es ist daher ein groß angelegtes Bemühen notwendig, das darauf abzielt, die Konsumenten zu einem verantwortungsbewussten Verbraucherverhalten zu bewegen, ein hohes Verantwortungsbewusstsein bei

den Produzenten zu wecken und vor allem ein Eingreifen der staatlichen Behörden umfasst. Träger der Kommunikationsmittel, die das Wissen und die Informationen an die Konsumenten vermittelt, spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle. Hier möchte ich auf Shea verweisen [SHEA, 2009]:

„Knowing what consumers believe to be unethical is one step.“

In den Wissenschaften wird heute das Thema Ethik aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Dennoch führt es immer dazu, Ethik als ein Entscheidungskriterium für das Verhalten der Individuen wahrzunehmen und dieses an unsere nächste Generation weiterzugeben. Denn das ethisch angemessene Ernährungsverhalten orientiert sich an dem Ziel ethische Visionen zu verwirklichen.

Um in Zukunft mehr Menschen von ethischem Konsumentenverhalten überzeugen zu können braucht es Zeit und Geduld. Es handelt sich hierbei um einen Prozess der Schritt für Schritt abläuft. Immerhin hat es auch eine Zeit benötigt um dort anzukommen wo wir heute sind. Voraussichtlich wird es noch einige Generationen überdauern bis ein eindeutiges Umdenken der Mehrheit zu erkennen ist. Dieses Umdenken wird für manche nicht einfach werden, doch besser jetzt noch die Wahl zu haben, als dann vor vollendeten Tatsachen zu stehen die nicht mehr revidiert werden können und es zur Auflehnung der Natur kommt.

7. Zusammenfassung

Die Diplomarbeit zeigt, dass das ethische Konsumentenverhalten immer mehr an Bedeutung gewinnt und die Menschen dadurch eine zunehmende Bereitschaft zeigen ethisch zu konsumieren.

Die Komplexität des ethischen Konsumentenverhaltens wird im Zuge der Arbeit aufgeschlüsselt um die genauen Hintergründe und Zusammenhänge erfassen zu können. Dabei spielen Werte, Bedürfnisse, Motivationen, Emotionen, Einstellungen, Involvement, Wissen sowie Wahrnehmung eine tragende Rolle um ein gewisses Verständnis erlangen zu können.

Mit Zuhilfenahme der Otto Group Trendstudie 2007 sowie 2009 können signifikante Aussagen bezüglich des ethischen Konsumentenverhaltens getroffen werden. Demnach sind ältere Personen, vor allem Frauen, die Vorreiter ethischer Konsummuster. Zusätzlich ist zu erkennen, dass mit steigendem Alter auch die Bereitschaft mehr Geld für ethische Produkte zu bezahlen steigt. Interessanterweise sind auch Zusammenhänge zwischen der Bereitschaft ethisch zu konsumieren und des Bildungsniveau verzeichnet worden. Demnach sind Menschen mit höherem Bildungsniveau eher dazu bereit, als Menschen mit niedrigem Bildungsniveau.

Die unterschiedlichen ethischen Konsumenten werden anschließend in verschiedene Kategorien unterteilt. Jedoch kann kein typisch ethischer Konsument charakterisiert werden. Dies spiegelt die Verwobenheit des ethischen Konsumentenverhaltens wider und lässt daraus schließen, dass es noch weitere zahlreiche wichtige Einflussfaktoren gibt, die jedoch schwer zu erfassen sind.

Mögliche Zukunftsszenarien sowie Herausforderungen werden formuliert, um Aussagen über die weitere Entwicklung treffen zu können. Dabei handelt es sich zum Teil um unterschiedliche Lösungswege, deren Verwirklichung dennoch abhängig ist von Politik, Industrie und vom Konsumenten selbst.

8. Literaturverzeichnis

AL-KHATIB J, VITELL S, REXEISEN R, RAWWAS M. Inter-country differences of consumer ethics in Arab countries. In: International Business Review. 2005; 14: 495–516.

ANTIL J. Conceptualization and Operationalization of Involvement. In: Advances in Consumer Research (Kinnear T., Hrsg.). 1984; 11: 203-209.

ARBEITERKAMMER WIEN. Ethikpickerl. Presseaussendung. Im Internet http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20051030_OTS0015 (letzter Zugriff am 18.04.2010)

ARISTOTELES. Nikomachische Ethik. 1975; 56-183.

ARMSTRONG M, KETZ E, OWSEN D. Ethics education in accounting: moving toward ethical motivation and ethical behavior. In: Journal of Accounting Education. 2003; 21: 1–16.

ARNOLD C. Ethical Marketing and the New Consumer. John Wiley & Sons, Chichester, 2009; 75-226.

BALDERJAHN I. Bedürfnisse, Bedarf, Nutzen. Bruno Tietz. In: Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart, 1995; 180-181.

BARNETT C, CAFARO P, NEWHOLM T. Philosophy and Ethical Consumption. The ethical consumer. Sage, London, 2005; 11–24.

BARNETT C, CLOKE P, CLARKE N, MALPASS A. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. Antipode, 2005; 1: 23-45.

BECKER-OLSEN K, HILLI R. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. In: Center for Responsible Business. 2005; 1-30.

BETTMAN J. Consumer information acquisition and search strategies. In: The Effects of Information on Consumer and Market Behaviour. Chicago, 1978.

BOES U. Die Verbraucher sind verunsichert. Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. In: aid Special: Ernährungsverhalten heute. Bonn, 1997; 3413: 18-23.

BRAUNSBERGER K, BUCKLER B. What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. In: Journal of Business Research. 2010; 1–7.

BROCKHAUS. Brockhaus – Enzyklopädie. Brockhaus-Verlag, Mannheim, 1997; 187.

BROCKHAUS. Brockhaus – Enzyklopädie. Brockhaus-Verlag, Mannheim, 2006; 18: 793.

BRUNK K. Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. In: Journal of Business Research. Brussels, 2010; 63: 255–262.

BÜNTING K. Deutsches Wörterbuch. Isis Verlag AG, Chur, 1996; 162.

CHONKO L, HUNT S. Ethics and Marketing Management: A Retrospective and Prospective Commentary. In: Journal of Business Research. New York, 2000; 50: 235–244.

COHN D. Commentary essay on “exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics”. In: Journal of Business Research. New York, 2009.

COWE R, WILLIAMS S. “Who are the Ethical Consumers?”. Ethical consumer report, London, 2000; 2-20.

CORTINA A. Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft der Verbraucher in einer globalen Welt. In: Ethik des Konsums (Koslowski P und Priddat B, Hrsg.). Wilhelm Fink Verlag, München, 2006; 91-103.

DAVIES A, CRANE A. Ethical Decision Making in Fair Trade Companies. International Centre for Corporate Social Responsibility, Nottingham, 2003.

ERMANN U. Geographien moralischen Konsums: Konstruierte Konsumenten zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel. In: Geographische Handelsforschung. 2005; 18: 7-8.

FAZIO R, ZANNA M. Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. In: Advances in Experimental Social Psychology (Berkowitz L., Hrsg.). Academic Press, New York, 1981; 14: 162-202.

FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading, 1975; 6.

GLAZER A, KANNIAINEN V, POUTVAARA P. Firms' ethics, consumer boycotts, and signalling. In: European Journal of Political Economy. 2010; 26: 340–350.

IGD. Shopper Attitudes to Ethical Foods 2006. Im Internet: <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=17&tid=0&folid=0&cid=291>, (letzter Zugriff am 15.12.2009)

INGLEHART R. The silent revolution: changing values and political styles among Western publics. Princeton Univ. Press, Princeton, 1977; 2-482.

IZARD C. Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Psychologie-Verl.-Union, Weinheim, 1994; 469-493.

JONES T. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: an issue-contingent Model. University of Washington. In: The Academy of Management Review, 1991; 16/2: 366-395.

KOLLMANN K. Vom Markenzwang zum ethischen Konsum...? In: Ethik des Konsums (Koslowski P und Priddat B, Hrsg.). Wilhelm Fink Verlag, München, 2006; 199-213.

KOLLMANN K, SIMPERL K. Konsument und Umwelt 3: Veränderungen in der Umweltorientierung österreichischer Konsumenten seit 1985. AK Wien, Wien, 2006; 48.

KOSLOWSKI P, PRIDDAT B. Ethik des Konsums. Wilhelm Fink, München, 2006; 1-33.

KROEBER-RIEL W, WEINBERG P. Konsumentenverhalten. Vahlen, München, 2003; 53-178.

KUSHI M, JACK A. The Book of Macrobiotics: The Universal Way of Health, Happiness, and Peace. Tokio, 1987; 38.

KUSZ A, TOMCZAK T. Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. Lucius & Lucius, Stuttgart, 2004; 35-120.

LEONARD L, CRONAN T, KREIE J. What influences IT ethical behavior intentions—planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics?. In: Information & Management. 2004; 42: 143–158.

LERCH A: Zwischen Fiktion und Dogma: Das Prinzip Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht. In: Ethik des Konsums (Koslowski P und Priddat B, Hrsg.). Wilhelm Fink Verlag, München, 2006; 75-90.

LUTZENBERGER J, GOTTWALD F. Ernährung in der Wissensgesellschaft, Vision: Informiert essen. Campus-Verlag, Frankfurt am Main, 2000; 74-114 .

MASLOW A. Motivation und Persönlichkeit. Rowohlt, Reinbek, 1991; 62-74.

MASLOW A. Psychologie des Seins. Kindler, München, 1973; 41.

MEYERS. Enzyklopädisches Lexikon. Drosdowski, Mannheim, 1979; 30: 353.

NEWHOLM T, HARRISON R, SHAW D. The Ethical Consumer. SAGE, London, 2006; 2-3.

NÖLLE R. Ethische Erkenntnis und ethische Motivation: historische und systematische Untersuchungen an der Schnittstelle von theoretischer und praktischer Philosophie. Verlag Dr. Kovač, Hamburg, 1997; 103-204.

OTTO-TRENDSTUDIE 2009. Die Zukunft des ethischen Konsums. TREND Büro -Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH, Hamburg, 2009.

PELSMACKER P, DRIESEN L, RAYP G. Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions. Gent, 2003; 2-13.

PETER J, OLSON J. Consumer Behaviour: Marketing Strategy Perspectives. Irwin, Homewood, 1987; 117.

PFAU J, SÄVERIN P. Freiheit und Verantwortung des Konsumenten: Zur Bedeutung der Ethik als Operator in der formalen Konsumententscheidung. In: Ethik des Konsums (Koslowski P und Priddat B, Hrsg.). Wilhelm Fink Verlag, München, 2006; 121-136.

PRIDDAT B. Moralischer Konsum: 13 Lektionen über die Käuflichkeit. Hirzel, Stuttgart, 1998; 12-74.

PRIDDAT B. Moral Hybrids - Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums. Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 2000; 1/2: 128-151.

PRINZ A, PAWELZIK M. Warum macht Konsum nicht glücklich? In: Ethik des Konsums (Koslowski P und Priddat B, Hrsg.). Wilhelm Fink Verlag, München, 2006; 35-58.

RAFFÈE H, SILBERER G. Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten. Mannheim, 1975.

REST J. Moral development: advances in research and theory. Praeger, New York, 1986; 5-16.

ROBERTS J. Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. In: Journal of Marketing Theory and Practice. 1995; 97-117.

ROBERTS J. Will the real socially responsible consumer please step forward. In: Business Horizons. 1996; 39: 79-83.

RODE J, HOGARTH R, MENESTREL M. Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach. In: Journal of Economic Behavior & Organization. 2008; 66: 265–280.

ROMÀN S. Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. In: Journal of Business Research. 2005; 58: 439– 445.

ROPER ORGANIZATION. The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior. Commissioned by S.C. Johnson & Son Inc., New York, 1990.

SCHIFFMAN L, KANUK L. Consumer behavior. Prentice-Hall Internat., London, 1997; 83.

SCHNEDLITZ P, BERGER P, HALLER T. Handel und Marketing: Ethik im Handel am Beispiel FairTrade. In: Schriftenreihe Handel und Marketing (Schnedlitz P). Inst. F. Absatzwirtschaft, Wien, 2003; 49: 7-49.

SCHNEIDER W. Marketing und Käuferverhalten. Oldenbourg, München, 2004; 25-49.

SCHUHE O. Unternehmens- und Führungsethik. In: Be.have. 2003; 3: 12-13.

SCHWARTZ B. Die Qual der Wahl. In: Spektrum der Wissenschaft. 2004; 9: 71-75.

SHAW D, CLARKE I. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. Marketing Intelligence and Planning, 1999; 17/2: 109-119.

SHEA L. Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay. Journal of Business Research, 2009; 2.

SIEP L. Konkrete Ethik. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2004; 92.

STARR M. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. In: The Journal of Socio-Economics. 2009; 38: 916–925.

STIESZ A. Zielgruppen für den Biomarkt- Ergebnisse einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung. Kassel, 2005; 475-478.

STÜCKELBERGER C. Ethischer Welthandel. Haupt Verlag AG, Bern, 2001; 13.

TALLONTIRE A, RENTSENDORJ E, BLOWFIELD M. Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. Policy Series 12. Chatham, UK: Natural Resources Institute, 2001; 15-23.

TROMMSDORFF V. Konsumentenverhalten. Kohlhammer, Stuttgart, 2003; 108-261.

VITELL S, SINGHAPAKDI A, THOMAS J. Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. In: Journal of Consumer Marketing. 2001; 18: 153–178.

VOIGT T. Die Guerillamethoden der Konsumkritiker. In: Ethik des Konsums (Koslowski P und Priddat B, Hrsg.). Wilhelm Fink Verlag, München, 2006; 59-73.

VOGT M. Nachhaltigkeit. Gütersloh, 1999; 115-129.

WAHRIG. Illustriertes Wörterbuch. Bertelsmann Lexikon Verlag, Gütersloh, 2000;108.

WINKELMAYER R, PAULSEN P. Ethische und ökologische Aspekte der Gewinnung von Lebensmitteln tierischer Herkunft: Allgemeines und ausgewählte Beispiele. In: Rundschau für Fleischhygiene und Lebensmittelüberwachung. 2010; 1: 1-4.

WIPPERMANN P. Trendbüro- Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel. 2009.

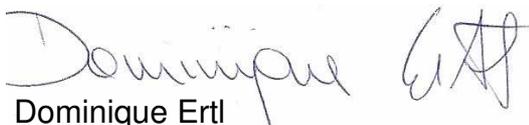
ZAICHKOWSKY J. Measuring the involvement construct. In: The Journal of consumer research. 1985; 12: 341-352.

ZANDER K, HAMM U. Ethische Werte aus Sicht der Verbraucher: Das Beispiel von Lebensmitteln aus ökologischer Produktion. 2009; 1-12

9. Lebenslauf

Persönliche Daten:	
Name: Dominique Ertl	
Geburtsdatum, -ort: 26.09.1986, Wien	
Staatsangehörigkeit: Österreich	
Familienstand: Ledig	
Ausbildung:	
2005 – 2010	Universität Wien, Studium der Ernährungswissenschaften
1997 – 2005	Bundesrealgymnasium Rahlgasse, Wien
1993 – 1997	Volksschule Notre Dame de Sion, Wien
Berufserfahrung:	
2002 – 2010	Firma Con-Tech Mitarbeit im Sekretariat, administrative Tätigkeiten, Marketing, Kassabuch führen, Kontieren, Fakturieren
Juni 2010	Verlag Hanreich Projektmitarbeit, Newsletter und Merkblätter verfassen, telefonische Beratung, Rezeptkreation
2006 – 2009	Radio Energy Mitarbeit im Sekretariat, administrative Tätigkeiten, Marketing

Feber 2009	Eatconsult Verfassung schriftlicher Ernährungstipps für Konsumenten, Rezeptkreation und -zubereitung, Nährwertberechnung, Recherche
August 2008	Magistrat 38 Mitarbeit im Bereich Organoleptik und Chemie
Feber 2008	AKE Mitarbeit bei „Nutritionday in Europe“, Organisation des Ablaufs auf der jeweiligen Station im Krankenhaus, Datenerhebung, Dateneingabe
Juli 2007	Firma Franz Haas Rezepte erstellen, Ablage, Lagertätigkeit, Waffeln herstellen
Sprachen:	
Englisch:	Wort und Schrift
Italienisch:	Maturaniveau
Spanisch:	Grundkenntnisse
Sonstige Kenntnisse:	
EDV:	MS-Office Ernährungssoftware DGE-PC


Dominique Ertl

Wien, August 2010