

# Der Preis: Was ist recht und billig?

Beim Thema Lebensmittel klaffen Wunsch und Wirklichkeit oft auseinander. Die Verbraucher wünschen sich zwar ökologisch erzeugte Produkte. Wenn es ums Bezahlen geht, sind sie aber zurückhaltend. Diese Spaltung gilt es zu überwinden.

## Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Jens Lönneker ist Tiefenpsychologe mit dem Schwerpunkt Markt, Medien und Kulturforschung. Er ist einer der Gründer der Rheingold-Gruppe. Zusammen mit seiner Frau Ines Imdahl gründete er 2010 den Rheingold Salon. Lönneker ist Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G-E-M).

**T**ierwohl, Bio-Anbau & Co.: Die für die Landwirte und Bevölkerung relevanten Themenfelder und die damit verbundenen Wünsche und Erwartungen haben in der öffentlichen Meinungsbildung einen Gegenspieler: den Preis. Dieser fungiert quasi als Realitäts-Check. Es gilt das unausgesprochene Credo, nach dem nahezu alle landwirtschaftlichen Produkte grundsätzlich für jeden Geldbeutel erwerbbar sein müssen. Die Vorstellung ist, dass sich jeder Butter und Wurst, Obst und Gemüse leisten können muss, um den sozialen Frieden nicht zu gefährden. Höhere Preise für eine nachhaltige, umweltschonendere Landwirtschaft finden kaum Akzeptanz: 76 Prozent der für die Rheingold-Salon-Studie im Auftrag von WLV, DBV, Stiftung westfälische Landschaft und LV Münster befragten Verbraucher sind bereit, maximal zehn Prozent mehr dafür auszugeben. Dadurch geraten Wünsche und Sehnsüchte einerseits und die Vorstellung von für alle erschwinglichen Produkten andererseits in einen zurzeit nicht auflösbaren Gegensatz. Darauf wird mit dem psychologischen Mechanismus der Spaltung reagiert. Feststellbar sind zwei psychologische Effekte:

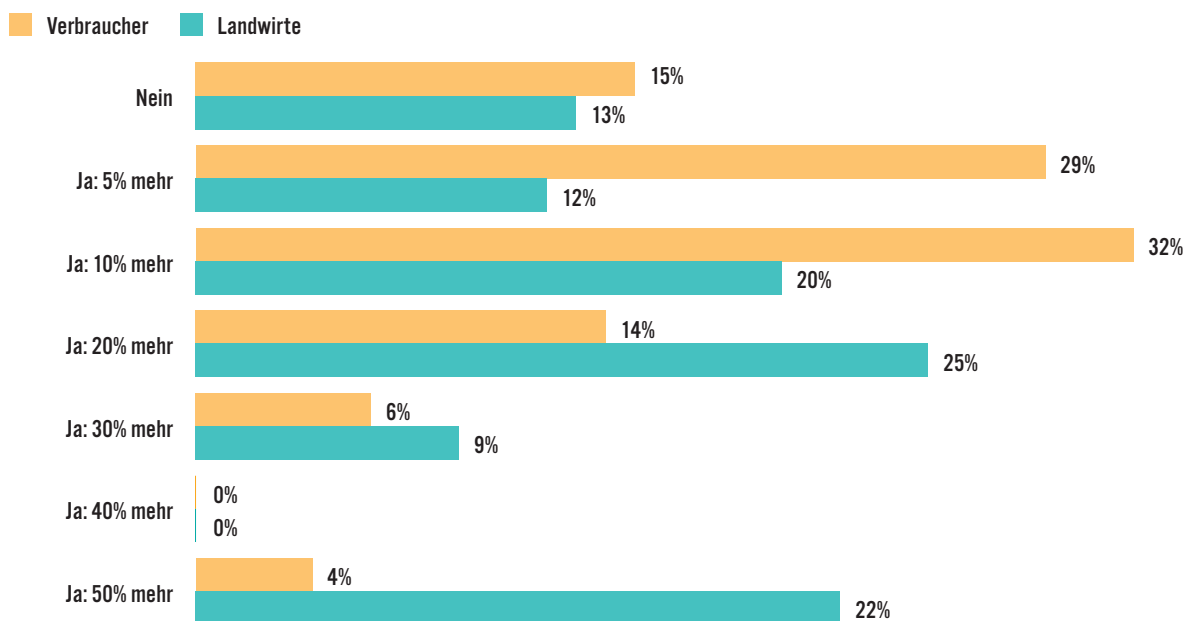
- Individuum: Mind-Behaviour-Gap
- Gesellschaft: Avantgarde und Konventionelle

## Mind-Behaviour-Gap

In der heutigen, modernen Gesellschaft ist es nicht mehr erforderlich, sich logisch und konsistent zu den eigenen Äußerungen zu verhalten, wie eine Rheingold-Salon-Studie zeigt. Die Bezeichnung Mind-Behaviour-Gap bezeichnet das weithin bekannte Phänomen, dass sich zwar viele Menschen für ein nachhaltiges, umweltschonendes und tierwohlorientiertes Einkaufen aussprechen, am Ende aber nicht so handeln. 51 Prozent der Menschen, die Fleisch primär preisorientiert im Discount einkaufen, lehnen zum Beispiel Massentierhaltung ab. Ihre grundsätzlichen Einstellungen – 'Mind' – unterscheiden sich somit oft diametral von ihrem tatsächlichen Verhalten – 'Behaviour'. Es klafft eine Lücke – 'Gap'. Psychologisch ist dies nur möglich, wenn Verhalten und Einstellungen nicht übereinstimmen müssen, beide Komplexe also voneinander gespalten werden.

Die Landwirte spüren die Folgen dieses Mind-Behaviour-Gap ganz unmittelbar: Es verärgert sie massiv, dass sie einerseits überall hören, wie wichtig heute Bio, Nachhaltigkeit und regionale Produktion sind, dass die Menschen dann aber andererseits doch gerne das Billigere kaufen.

## Preisbereitschaft landwirtschaftlicher Produkte



Basis: Verbraucher (n = 501) und Landwirte (n = 116); Frage: Wären Sie bereit, mehr für Lebensmittel auszugeben, wenn dadurch die Produktion in der Landwirtschaft nachhaltiger und umweltschonender wird?  
Quelle: Rheingold Salon im Auftrag von WLV, DBV, Stiftung Westfälische Landschaft, LV Münster

**76 Prozent der Verbraucher würden maximal zehn Prozent mehr für Lebensmittel ausgeben, wenn dadurch die Produktion in der Landwirtschaft nachhaltiger wird. Nur vier Prozent der Verbraucher würden 50 Prozent mehr akzeptieren**

### Avantgarde und Konventionelle

Auf gesellschaftlicher Ebene zeigt sich die Spaltung darin, dass eine starke Berücksichtigung von Aspekten wie Nachhaltigkeit oder ökologischer Landbau mit Menschen verbunden wird, die sich entweder ökonomisch oder ideologisch als Avantgarde verstehen. Das heißt, es handelt sich entweder um Menschen, die es sich schlichtweg einfach leisten können, teurer einzukaufen, oder um beseelte Umwelt- und Klimaschützer. Natürlich können auch beide Hintergründe in einer Person zusammenkommen und natürlich gibt es auch Zwischenformen: Menschen, die bei besonderen Gelegenheiten nachhaltig orientiert einkaufen, im normalen Alltag aber nicht; oder Menschen, die bei bestimmten Produktgruppen wie Eiern Bio-Produkte bevorzugen, nicht aber, wenn sie Geflügelfleisch kaufen.

Demgegenüber stehen konventionell erzeugte landwirtschaftliche Produkte in der öffentlichen Meinungsbildung für normale Bürger und deren Alltag. In dieser Gruppe ist man dankbar dafür, dass die Preisstellungen im konventionellen Bereich sicherstellen, dass das Haushaltsgeld nicht nur für die Basics draufgeht. Günstige Preise und Sonderangebote sind hier hochwillkommen.

Die individuellen und gesellschaftlichen Spaltungen kann

### Spaltung

Mit Spaltung ist die Fähigkeit des Menschen gemeint, eine Haltung oder Perspektive einzunehmen, die sich daraus ergebenden, ungelitene Konsequenzen aber abzuspalten. Mit der Spaltung geht somit eine reduzierte Anerkennung der Realität einher. Die Spaltung führt dazu, dass nicht konsequent und logisch argumentiert wird: Heute wollen viele Menschen zum Beispiel sehr preisorientiert einkaufen. Zugleich wollen sie sich aber nachhaltig verhalten.

man psychologisch so verstehen, dass bislang keine guten Lösungen vorhanden sind, um beide Seiten miteinander zu verbinden. So bleibt es bei der Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit: der Forderung nach Klimaschutz einerseits und dem preisorientierten Einkauf andererseits. Die Spaltung legt daher nahe, konventionelle Produkte nachhaltiger zu machen und ökologische Produkte preiswerter. Beide Tendenzen sind im Markt vorhanden: Konventionelle Angebote werden zum Beispiel beworben mit Beschreibungen wie »umweltschonend« oder »aus artgerechter Haltung«, während Bioprodukte als Discountware erhältlich sind. Man kann das als Kompromiss oder Greenwashing bemängeln. Aber es ist besser als gar nichts und wenigstens auf dem richtigen Weg. ■

Jens Lönneker