



Dr. Jana Friedrichsen, wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin

## FÜNF FRAGEN AN JANA FRIEDRICHSEN

# »Das steigende Interesse an nachhaltigen Produkten führt nicht automatisch zu höheren Produktionsstandards«

1. Frau Friedrichsen, immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher greifen zu ökologischen und fair gehandelten Produkten. Sorgt das tatsächlich für bessere Produktionsstandards oder nur für ein gutes Gewissen? Das hängt davon ab, mit welcher Motivation die Produkte tatsächlich gekauft werden. Man kann sich vorstellen, dass einige Verbraucherinnen und Verbraucher wirklich daran interessiert sind, die Produktionsbedingungen zu verbessern. Wenn das tatsächlich die Motivation ist und der Hersteller darauf reagiert, werden sich auch die Produktionsbedingungen verbessern. Wenn aber die Verbraucherinnen und Verbraucher im Wesentlichen an einem nachhaltigen Image interessiert sind, um anderen Leuten zu signalisieren, dass sie sich für eine bessere Welt interessieren, dann ist anzunehmen, dass der Hersteller auch darauf reagieren wird und dem Kunden dieses Image verkauft und nicht seine Produktionsbedingungen verbessert. Das steigende Interesse an nachhaltigen Produkten führt also nicht automatisch zu höheren Produktionsstandards.
2. Mit einem mikrotheoretischen Modell haben Sie die optimale Produkt- und Preisgestaltung von nachhaltigen Produkten analysiert. Wie funktioniert dieses Modell? Dieses Modell nimmt an, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher sich in ihren Kaufmotivationen unterscheiden. Es gibt Kunden, die sich für die Produktionsbedingungen interessieren, und es gibt jene, die sich dafür interessieren, als die Leute wahrgenommen zu werden, die die Welt verbessern wollen. Nach meiner Analyse ist es für den Hersteller optimal, seine Produkte so zu gestalten, dass verschiedene Typen von Verbrauchern das gleiche Produkt kaufen, und zwar weil Folgendes passiert: Die Kunden, die daran interessiert sind, das gute Image zu kaufen, wollen das gleiche Produkt kaufen, wie diejenigen, die wirklich an nachhaltigen Produktionsbedingungen interessiert sind, weil dieses Produkt als das wahrgenommen wird, was die „guten“ Leute kaufen. Deswegen gestaltet der Hersteller ein Produkt, das einen Kompromiss aus guten Produktionsbedingungen und einem guten Image bietet. Das heißt, es wird typischerweise nicht das teuerste im Markt sein, sondern ein Kompromiss. Man könnte sich nachhaltige Produkte im Discounter als so einen Kompromiss vorstellen.
3. Wie groß ist die Gefahr, dass die Hersteller nur noch ein nachhaltiges Image, aber keine tatsächlich nachhaltigen Produkte mehr produzieren? Ich denke, diese Gefahr ist insofern begrenzt, als die Hersteller nicht nur dieses Image verkaufen können. Das Modell zeigt uns, dass das immer nur in Kombination mit nachhaltig hergestellten Produkten möglich ist. Der Hersteller wird typischerweise ein Sortiment anbieten, wo es ein sehr nachhaltiges Produkt gibt und dann dieses Kompromissprodukt.
4. Bestimmt der Symbolwert den Preis mehr als die tatsächlichen Produktionsbedingungen? Man zahlt auf jeden Fall drauf. Ob man mehr dafür zahlt, als für die tatsächlichen Produkteigenschaften, ist schwierig abzuschätzen, aber meine Analyse weist darauf hin, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher zwei Preiskomponenten zahlen. Sie zahlen einmal für die Produkteigenschaften an sich und dann zusätzlich eine Prämie nur für dieses Image, das mit dem Produkt zusammenhängt.
5. Die Bundesregierung hat ein nationales Programm zur Stärkung des nachhaltigen Konsums ins Leben gerufen. Ist das aus Ihrer Sicht der richtige Ansatz? Dieses Programm enthält sehr wichtige und sehr richtige Elemente. Was meiner Ansicht nach sehr wichtig ist, ist der Fokus auf Information. Wir sollten Verbraucherinnen und Verbraucher darüber informieren, was wirklich nachhaltig hergestellte Produkte sind und welche negativen Effekte nicht nachhaltig hergestellte Produkte haben können, weil mein Modell zeigt, dass die Kunden sich für diese Produkte intrinsisch interessieren müssen. Das heißt, wir müssen dahin kommen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher nachhaltige Produktionsbedingungen wirklich wertschätzen. Dann ist zu erwarten, dass die Hersteller darauf auch eingehen.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.



Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf [www.diw.de/mediathek](http://www.diw.de/mediathek)



DIW Berlin – Deutsches Institut  
für Wirtschaftsforschung e.V.  
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin  
T +49 30 897 89 -0  
F +49 30 897 89 -200  
83. Jahrgang

#### Herausgeberinnen und Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake  
Prof. Dr. Tomaso Duso  
Dr. Ferdinand Fichtner  
Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.  
Prof. Dr. Peter Haan  
Prof. Dr. Claudia Kemfert  
Dr. Kati Krähnert  
Prof. Dr. Lukas Menkhoff  
Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.  
Prof. Dr. Jürgen Schupp  
Prof. Dr. C. Katharina Spieß  
Prof. Dr. Gert G. Wagner

#### Chefredaktion

Sabine Fiedler  
Dr. Gritje Hartmann  
Dr. Wolf-Peter Schill

#### Redaktion

Renate Bogdanovic  
Dr. Franziska Bremus  
Prof. Dr. Christian Dreger  
Sebastian Kollmann  
Dr. Peter Krause  
Ilka Müller  
Mathilde Richter  
Miranda Siegel  
Dr. Alexander Zerrahn

#### Lektorat

Michele Piffer, Ph.D.  
Dr. Hannes Ullrich

#### Vertrieb

DIW Berlin Leserservice  
Postfach 74  
77649 Offenburg  
leserservice@diw.de  
Tel. (01806) 14 00 50 25  
20 Cent pro Anruf  
ISSN 0012-1304  
ISSN 1860-8787 (Online)

#### Gestaltung

Edenspiekermann

#### Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

#### Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –  
auch auszugsweise – nur mit Quellen-  
angabe und unter Zusendung eines  
Belegexemplars an die Serviceabteilung  
Kommunikation des DIW Berlin  
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.