

Nachhaltigkeit & CSR

Öko für ein besseres Image

Warum kaufen wir Okoprodukte? Um unserem Planeten etwas Gutes zu tun oder etwa um unser Image aufzubessern? Eine neue Studie, in Zusammenarbeit mit Bram Van den Bergh von der Rotterdam School of Management, Erasmus University, zeigt, dass Fairhandelskaffee und Hybridautos für viele Menschen lediglich Statussymbole sind und der Imageaufbesserung dienen.

Die Forscher argumentieren, dass der Kauf umweltfreundlicher Produkte altruistisch ausgelegt werden kann, da jeder einen Nutzen aus einer intakten Umwelt ziehen kann, obwohl die Produkte mehr kosten und von geringerer Qualität sind als konventionelle. Die Studie untersuchte somit, wie Status den Kauf von ökologischen Produkten beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass Menschen, wenn sie im Internet shoppen, dazu neigen, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen, mit denen sie sich wohl fühlen, doch beim Einkauf in der Öffentlichkeit bereit sind, mehr Geld für qualitativ minderwertigere Okoprodukte auszugeben, wenn diese Einkäufe ihr Image pflegen.

Nach Dr. Van den Bergh ist eines der besten Beispiele hierfür das Hybridauto Toyota Prius, der im Wesentlichen die Funktion einer mobilen Eigenwerbung für umweltbewusste Verbraucher erfüllt: „Wer stattdessen einen luxuriösen, nicht-umweltfreundlichen Wagen wie z.B. einen Hummer fährt, vermittelt zwar Reichtum, suggeriert damit jedoch gleichzeitig, dass er eine egoistische und rücksichtslose Person ist, die sich nur um ihr eigenes Wohlergehen, nicht jedoch um das der Allgemeinheit kümmert.“

„Ein Toyota Prius zeigt zwar ebenfalls den eigenen Wohlstand, da dieses Auto einige Tausend Dollar mehr kostet als ein herkömmlicher Wagen der gleichen Kategorie; das Auto signalisiert jedoch gleichzeitig, dass es sich bei seinem Besitzer um eine Person handelt, die auf ihre Umwelt und das Wohlergehen ihrer Mitmenschen Rücksicht nimmt,“ so Van den Bergh.

Die Studie macht deutlich, dass „grüne“ Produkte immer mehr als Statussymbole gefragt sind, vor allem, wenn sie teurer sind als herkömmliche Produkte, so wie im Fall des Toyota Prius. Für Unternehmen, die den Markt der Okoprodukte erobern möchten, ist deshalb ein wichtiger Faktor, dass ihre Produkte in der Öffentlichkeit sichtbar verwendet werden. Wenn Menschen andere sehen, die Gutes tun, kommt es sowohl ihnen als auch der Umwelt zugute. In der Privatsphäre hingegen sind Luxus und Bequemlichkeit immer noch die Gewinner.

Die Studie wurde kürzlich unter dem Titel Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation im Journal of Personality and Social Psychology unter Mitarbeit von Vladas Griskevicius von der University of Minnesota und Joshua M. Tybur von der University of New Mexico veröffentlicht.

Weitere Informationen unter: www.rsm.nl