

# Balsam für die grüne Seele

Freiburger Psychologiestudenten haben untersucht, wie innere Werte das Kaufverhalten beeinflussen

von Yvonne Troll

Eine psychologische Studie? Das sind doch die, bei denen man am Ende gesagt bekommt, worum es wirklich ging.“ Dieser Reaktion eines Studenten konnte Niklas Gilsdorf nicht widersprechen, als er im vergangenen Sommer zwei Wochen lang in einer Einkaufszone Passantinnen und Passanten ansprach. Gemeinsam mit seinem Kommilitonen Michael Waschto untersuchte der Freiburger Psychologiestudent, wie Konsumentinnen und Konsumenten mit hohem Umweltbewusstsein ökologische Produkte bewerten und wie sie Informationen zu diesen Produkten verarbeiten. Lassen sie sich vom Design beeinflussen? Welche Rolle spielt die persönliche Einstellung zur Umwelt bei der Bewertung? Und führen ökologische Werte dazu, dass jemand bereit ist, mehr Geld für ein „grünes“ Produkt auszugeben?

Gilsdorf und Waschto befragten insgesamt 300 Testpersonen – 150 in Straubing und 150 in Mainz. Bis zu neun Stunden täglich sprachen sie potenzielle Probandinnen und Probanden an. Zunächst füllten diese einen Persönlichkeitsfragebogen aus. „Wir wollten wissen, wie ausgeprägt die ökologischen Werte sind und wie sie das Urteilsvermögen prägen, wie leicht sich ein Konsument etwa täuschen lässt“, erklärt Gilsdorf. Anschließend sollten die Probanden eine Sonnencremeflasche bewerten. Entweder enthielt die vorgelegte Flasche laut Etikett ein ökologisches Produkt oder ein konventionelles. Danach be-

kamen die Probanden eine negative Information dazu und sollten das Produkt nochmals beurteilen.

## Das ökologische Gewissen blendet aus

Damit war die offizielle Befragung abgeschlossen – den weiteren Ablauf sollten die Testpersonen nicht als Teil der Studie wahrnehmen: Als Dankeschön bekamen sie die Chance, bei einer Auslosung 30 Euro zu gewinnen, und sollten angeben, ob sie bereit seien, das gesamte Geld oder einen Teil davon zu spenden. „Die Persönlichkeit des Konsumenten ist entscheidend“, sagt Waschto. „Menschen mit hoher ökologischer Motivation neigen dazu, negative Informationen über ein Produkt mit grünem Label zu vernachlässigen. Ihre zweite Bewertung fiel nicht schlechter aus.“ Diesen Effekt könne man mit einer „kognitiven Passung“ erklären: Das Produkt stimmt mit dem Selbstkonzept der Person überein. Dagegen verarbeiteten Konsumenten mit schwächer ausgeprägtem Umweltbewusstsein die negativen Informationen und ließen sie in die zweite Bewertung einfließen.

## Moralische Balance bewahren

Und was hat es mit den 30 Euro auf sich? „Kauft ein umweltbewusster Verbraucher ein Produkt mit grünem Image, erhöht das sein Selbstkonzept. Er tendiert danach zu weniger ethischen Entscheidungen, was zu einer geringeren Spendenbereitschaft führt“, berichtet Waschto. Heißt das, dass Menschen unbewusst eine Art moralischen Ablasshandel betreiben? Michael Waschto lacht. „So ungefähr. Wenn derselbe Käufer ein konventionelles



Sonnencremeflaschen mit konventionellem oder ökologischem Design: Die Gestaltung spricht innere Werte an – und beeinflusst damit die Konsumenten bei der Produktwahl. ILLUSTRATION: SVENJA KIRSCH

Produkt erwirbt, nimmt er das als Erschütterung seines Selbstkonzepts wahr. Seine Spendenbereitschaft ist dann höher, weil er versucht, eine in seinen Augen unethische Kaufentscheidung auszugleichen.“

Nicht zuletzt das grüne Flair Freiburgs mit seinen ökologiebewussten Einwohnerinnen und Einwohnern brachte die Studenten auf die Idee zu dieser umweltpsychologischen Studie. Unterstützung fanden sie bei ihrem Betreuer Dr. Ulf Hahnel, der die Interaktion zwischen Umweltbewusstsein und Kaufverhalten erforscht. Gilsdorf testete zusätzlich, ob Konsumenten mit starken ökologischen Werten bereit sind, mehr für ein nachhaltiges Produkt zu bezahlen. „Eindeutig ja“, sagt er. „Subjektive Werte steuern das Kaufverhalten. Solche Informationen sind sehr wertvoll für das Marketing. Schon ein grünes Label reicht aus,

um diese Werte anzusprechen. Als Konsument sollte man sich dessen bewusst sein.“ Der US-amerikanische Werbetexter Leo Burnett traf demnach ins Schwarze mit seiner Aussage, ein Konsument wolle nicht wissen, wie gut das Produkt gemacht sei, sondern wie gut das Produkt ihn selbst mache.

## Verband der Freunde

Das Projekt wurde vom Verband der Freunde der Universität Freiburg gefördert. Der Verein wurde 1925 gegründet. Mit seinen etwa 800 Mitgliedern und den von ihm verwalteten Stiftungen unterstützt er vor allem Studierende, zum Beispiel durch finanzielle Hilfen bei Exkursionen und Forschungsvorhaben oder durch Examensstipendien und Preise für hervorragende Leistungen.