

Erschienen: 18.05.2013

## Bamberger Studie geißelt Doppelmoral der Kunden

**Viele Menschen klagen über Kinderarbeit und Tierquälerei in der Nahrungsmittel-Produktion. An ihrem Konsumverhalten ändert das aber nichts. Dies ist das erschreckende Ergebnis einer Studie der Universität Bamberg.**

Von Iris Reichstein



**Oberfranken** - In der Theorie ist die Gesinnung der Menschen geprägt von hohen moralischen Ansprüchen. In der Praxis bleibt davon oft nicht viel übrig. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, an der Professorin Nora Szech von der Universität Bamberg beteiligt war. Beispiel: Der Mensch lehnt Kinderarbeit und Ausbeutung ab. Trotzdem greift er regelmäßig zum Billigprodukt, das nur unter höchst fragwürdigen Umständen zustande gekommen sein kann. Umstände, die der Mensch eigentlich zutiefst verabscheut.

Besonders stark tritt dieser Effekt nach Szechs Worten dann auf, wenn Konsumenten wirtschaftlich relevante Entscheidungen nicht alleine treffen, sondern in einer größeren Gruppe. Szech und Professor Armin Falk von der Uni Bonn wollen dies mit Experimenten nachgewiesen haben.

Die Ökonomen erklären es so: In einem Markt mit vielen Akteuren tendieren Probanden dazu, ethische Bedenken links liegen zu lassen. Das kollektive Handeln führe dazu, dass Menschen gegenüber ihren eigenen ethischen Ansprüchen Abstriche machen, sagt Nora Szech. "Wir haben untersucht, ob Menschen bereit sind, einem Dritten Schaden zuzufügen und damit unmoralisch zu handeln." Die Antwort auf diese Frage laute eindeutig Ja, resümiert die Bamberger Professorin.

Auf die tägliche Praxis übertragen, bedeute das Ergebnis dieses Experiments, dass zwischen Denken und Handeln eine deutliche Lücke klafft. Kaufe der Konsument beim Discounter ein T-Shirt für fünf Euro, werfe er dafür seine eigene Überzeugung über Bord. Denn ein Produkt zu diesem Preis herzustellen, sei ausschließlich durch Ausbeutung möglich, in vielen Fällen durch Kinderarbeit.

Als Kronzeugen führen die Wissenschaftler auch die Sparte Bio-Lebensmittel an. Obwohl Öko-Produkte in den Köpfen der Konsumenten einen hohen Stellenwert einnehmen, verharre der Absatz solcher Waren auf sehr niedrigem Niveau. Sie brächten es auf gerade einmal drei Prozent bezogen auf den gesamten Lebensmittelmarkt.

Zu ihren Erkenntnissen kamen die Ökonomen durch unterschiedliche Experimente. Die Wissenschaftler stellten mehrere Hundert Probanden vor die Wahl, entweder zehn Euro zu bekommen - und dafür eine Maus sterben zu lassen - oder nichts zu bekommen. In diesem Fall wurde für das Geld eine solche Maus gekauft und unter guten Bedingungen irgendwo untergebracht. Es entschieden sich rund 54 Prozent für die Maus, rund 46 Prozent nahmen das Geld. Dieses Ergebnis änderte sich aber erheblich, als die Ökonomen eine Marktsituation mit Käufern und Verkäufern simulierten. **Bayern**