Wirtschafts Woche

wiwo.de vom 28.03.2026 / service

Politik Konjunktur
Konsum

"Moralische Aufladung ersetzt kein funktionierendes Produkt"

Dürfen Grünen-Wähler einen Diesel fahren? Eine exklusive Studie hat die zunehmende Politisierung des Konsums untersucht. Der Autor erklärt, was Firmen auf keinen Fall tun sollten.

WirtschaftsWoche: Herr Buder, Sie haben in einer neuen Studie analysiert, wie stark politische Motive die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflussen. Gibt es eine Politisierung des Konsums in Deutschland? Fabian Buder: Offenkundig ja. Rund 60 Prozent der Befragten sind dezidiert dieser Meinung.

Was bedeutet politischer Konsum konkret? Es sind Kauf- oder Nichtkaufentscheidungen, die sich an politischen, ethischen oder sozialen Überzeugungen ausrichten. Das kann sehr explizit erfolgen, etwa wenn jemand ein Elektroauto kauft, um Umweltbewusstsein zu signalisieren - im vollen Bewusstsein, dass Nachbarn oder Kollegen das wahrnehmen. Es kann aber auch implizit oder habituell sein: Menschen kaufen beispielsweise routinemäßig Bio-Produkte oder meiden bestimmte Tierhaltungsstufen, ohne jeden einzelnen Kauf neu zu reflektieren. Auch das ist letztlich im weitesten Sinne politischer Konsum, selbst wenn er nicht so empfunden wird.

Lässt sich politischer Konsum mit "ethisch gutem" Konsum gleichsetzen oder ist das eine Verkürzung? Letzteres. Politischer Konsum kann ebenso bewusst gegen vermeintlich progressive Normen gerichtet sein. Menschen setzen Konsum gezielt ein, um sich vom Mainstream abzugrenzen. Das kann der Kauf eines großen, verbrauchsstarken Fahrzeugs sein, vielleicht noch verbunden mit einem Aufkleber wie "Nimm das, Greta!". Auch das ist politischer Konsum, weil Konsum zur Ausdrucksform einer Haltung wird - manchmal auch sehr emotional oder affektiv.

Konsum wird zu einer Kommunikationsform? Genau. Konsum ist längst mehr als Bedarfsdeckung. Er dient in der Wahrnehmung der Konsumenten auch der Selbstverortung in gesellschaftlichen Debatten. Das gilt sowohl für sozial-ökologische Signale als auch für demonstrative Gegenpositionen. Beides entfaltet eine Signalwirkung nach außen.

In Ihrer Studie attestieren Sie eine Zunahme politischen Konsums in Deutschland. Gleichzeitig zeigen Ihre Daten, dass Preis und Qualität weiterhin die wichtigsten Kaufkriterien für die Verbraucher sind. Wie passt das zusammen? Auf den ersten Blick wirkt das widersprüchlich, tatsächlich beobachten wir hier zwei parallele Entwicklungen. Erstens: Konsum wird aus Sicht der Verbraucher politischer wahrgenommen als noch vor vier oder fünf Jahren. Kaufen ist zu einer Bühne geworden - ob man das möchte oder nicht. Zweitens: Viele Menschen empfinden genau diese Politisierung als anstrengend. Sie wollen mit ihrem Einkauf nicht ständig Position beziehen müssen. Hinzu kommt, dass grundlegende Kaufmotive wie Preis, Qualität, Geschmack und Bequemlichkeit weiterhin dominieren.

Das klingt nach einer gewissen Überforderung. Ja, insbesondere im Lebensmittelbereich sehen wir eine Art Ermüdung am Regal. Viele Konsumenten befürworten zum Beispiel Umwelt- und Tierschutz, handeln im Alltag aber nicht konsequent danach. Das ist weniger Doppelmoral als vielmehr Ausdruck widersprüchlicher Anforderungen an Konsumenten.

Welche Rolle spielen Werte dann konkret beim Kauf? Werte sind relevant, aber nachgelagert. Viele Verbraucher würden wahrscheinlich sinngemäß sagen: Ich bin gerne bereit, ethische Aspekte mitzudenken - solange das Produkt gut ist, bezahlbar bleibt und keine großen Komforteinbußen bedeutet. Oder anders formuliert: Value first, then values. Moralische Aufladung ersetzt kein funktionierendes Produkt.

Gab es Ergebnisse in Ihrer Umfrage, die Sie überrascht haben? Ja, die starke Politisierung einzelner Produktkategorien. Teilweise führt das sogar dazu, dass Menschen bewusst auf Produkte verzichten, die ihnen eigentlich schmecken oder gefallen würden - allein aus Sorge, politisch eingeordnet zu werden.

Wie verbreitet ist dieses Vermeidungsverhalten? Rund 20 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal auf ein Produkt verzichtet zu haben, um nicht politisch etikettiert zu werden. Bei stark wertorientierten Konsumenten liegt dieser Anteil sogar bei etwa einem Drittel. Das zeigt, wie stark soziale Beobachtung und mögliche Zuschreibungen inzwischen in Kaufentscheidungen hineinspielen.

Was folgt daraus für Unternehmen und ihre Marketingstrategien? Zunächst einmal bestätigt sich etwas sehr Klassisches: Ein gutes Produkt zu einem fairen Preis bleibt die Grundlage. Gleichzeitig sehen wir eine klare Müdigkeit gegenüber politischer Positionierung von Unternehmen. Die meisten Konsumenten erwarten nicht, dass Firmen zu jeder gesellschaftlichen Debatte Stellung beziehen - sei es zu Klima, Identitätspolitik oder internationaler Politik.

Wann ist politische Haltung aus Konsumentensicht akzeptabel? Wenn sie glaubwürdig und produktnah ist. Was kritisch gesehen wird, ist das Unternehmen als moralischer Dauerkommentator. Haltung darf kein Selbstzweck sein.

Es gab zuletzt mehrere Shitstorms um sehr plakative Kampagnen, etwa diverse Motive auf Lebensmittelverpackungen. Wie ordnen Sie das ein? Solche Kampagnen zeigen, dass ein "One-size-fits-all"-Ansatz nicht funktioniert. Progressive Milieus fühlen sich angesprochen, konservativere Gruppen eher abgestoßen. Auffällig ist allerdings, dass die lautesten Proteste mitunter aus relativ kleinen, sehr aktiven Gruppen kommen. In den Verkaufszahlen spiegeln sich diese Debatten oft wohl weniger stark wider, als es die öffentliche Aufmerksamkeit vermuten lässt.

In Ihrer Studie geben viele Befragte an, bereits Waren und Firmen boykottiert zu haben. Ist das für Deutschland nicht ungewöhnlich? Grundsätzlich entspricht das wohl der empfundenen stärkeren Politisierung des Konsums. Etwa jeder zweite Deutsche gibt an, sich im letzten Jahr an Boykotten beteiligt zu haben. Besonders aktiv zeigen sich dabei Jüngere und politisch Progressive. Man muss diese Zahlen aber richtig einordnen. Häufig handelt es sich wohl um einmalige Handlungen und nicht um systematische, dauerhafte Boykotte. Zudem kann es bei Selbstauskünften im Rückblick zu Überschätzungen des politischen Gehalts einzelner Kaufentscheidungen kommen.

Könnte es in Deutschland zu einem Boykott US-amerikanischer Produkte kommen, sollte sich der politische Konflikt mit den USA zuspitzen? In bestimmten politischen Milieus, insbesondere im progressiven Lager, halte ich das für denkbar. In der Breite der Gesellschaft eher nicht. Ein flächendeckender Verzicht auf US-Marken oder gar digitale Dienste wäre schwer durchzuhalten. Symbolische Boykotte mag es geben - ein spürbarer, dauerhafter Effekt auf große Marken würde mich allerdings überraschen. Salopp gesagt: Die deutschen Filialen amerikanischer Fast-Food-Ketten werden sich wahrscheinlich nicht leeren, nur weil uns Donald Trump mal wieder ärgert.

Lesen Sie auch: "Angst um den Job ist ein Konsumkiller"

Losse, Bert

Quelle:	wiwo.de vom 28.03.2026
Ressort:	service
Rubrik:	Politik Konjunktur
Land:	Bundesrepublik Deutschland C4EUGE
Dokumentnummer:	WW_100198695

Dauerhafte Adresse des Dokuments:
archiv.handelsblatt.com/document/WWON__202e3d2b2412cf333d17f4b61a6ce7bc55b93af3

Alle Rechte vorbehalten: (c) Handelsblatt GmbH

© GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH