

NÜRNBERGER

Nachrichten

UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR POLITIK, LOKALES, WIRTSCHAFT, KULTUR UND SPORT

Moral verkauft sich schlecht

Verbraucher nehmen Firmen soziales Verhalten weniger ab

SCHWAIG (Eig. Ber./ag) — Nur noch halb so viele Verbraucher sind heute bereit, etwas mehr für Waren von einer sozial handelnden Firma zu bezahlen.

Das hat das „Moralbarometer“ des Marktforschungsunternehmens Puls in Schwaig ergeben. Während im Februar letzten Jahres, also noch vor dem bisherigen Höhepunkt der Finanzkrise, über zehn Prozent der Befragten einen Aufpreis für solche Produkte in Ordnung fanden, halbierte sich dieser Anteil im September 2009 auf fünf Prozent.

Mit repräsentativen Erhebungen misst Puls die Verbrauchereinstellungen seit Mitte 2006. Befragt werden 1000 Personen. Im Mittelpunkt steht dabei die Akzeptanz eines Aufpreises für „Leistungen von sozial verantwortlichen Unternehmen“.

Puls-Chef Konrad Weßner sieht den Hauptgrund für die veränderte Kaufbereitschaft in der Wirtschaftskrise. „Das Vertrauen in Vorstände und Geschäftsführer ist erschüttert. Man nimmt ihnen moralisches Verhalten nicht mehr so ab“, sagte er dieser Zeitung.

Dass derzeit geradezu inflationär die „Nachhaltigkeit“ als Unternehmensziel hochgehalten werde, dürfte das Misstrauen der Bürger sogar noch schüren. Zumal wenn die Verbraucher wissen, dass angestellte Top-Manager oft nicht voll für Fehlverhalten geradestehen müssen. Glaubhafter wirkten dagegen oft Familienunternehmer, die persönlich die Verantwortung übernehmen, wenn etwas schief läuft. Es komme gut an, wenn die propagierten Werte vorgelebt werden, sagte Weßner.