Artikel vom 13.03.2019 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 02:44 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/schizophrener-geht-doch

Schizophrener geht doch!



LZ-Chefredakteur Detlef Steinert

Die Discounter haben gerade eine neue Runde im Preiskampf bei Lebensmitteln eingeläutet. Gleichzeitig hält der Druck auf die Erzeuger an, Vorgaben zu erfüllen, die das Verkaufsargument Nachhaltigkeit stützen. Der Handel macht auf reine Weste, während die Preise wieder purzeln. Passt das alles noch zusammen?

Wenn Wirtschaftswissenschaftler einen Blick auf die Verbraucher werfen, sprechen sie häufig vom Homo oeconomicus. Sie unterstellen damit, dass der Mensch rational handelt und versucht, aus seinen verfügbaren Mitteln den maximalen Nutzen herauszuschlagen. Dabei ist eigentlich zweitrangig, welche Rolle der Mensch gerade innehat. Input minimieren und bestmöglichen Output anstreben, das wollen Unternehmer genauso wie Arbeitnehmer genauso wie jeder Normalbürger. Soziologen kennen auf Verbraucherseite einen weiteren Typus, den schizophrenen Konsumenten. Rational ist sein Verhalten längst nicht immer. Der handelt mal so, mal anders. Der kauft heute Bioprodukte im Hofladen, weil er sich für Nachhaltigkeit einsetzen und den Bauern um die Ecke unterstützen will. Genauso zielstrebig geht er morgen in den Discounter, weil er es eilig hat und er dort alles bekommt, was er gerade braucht. Außerdem bleibt noch Geld übrig für den Konzertbesuch am Wochenende. Bei meinem Einkauf am Wochenende habe ich ein solches Exemplar Verbraucherin erst wieder erlebt. Am Gemüsebüdchen stand sie vor mir, im Einkaufskorb zwei Schälchen frische (und teils noch grüne) Erdbeeren, Herkunftsland Israel, und eine Flasche Apfelsaft aus biologisch-dynamischer Erzeugung (im Regal stand auch welcher aus Äpfeln von Streuobstwiesen; aber die Kundin hat zielgenau nach dem Demeter-Saft gegriffen, sie wusste also, was sie wollte). Auf ihrem Auto, ein gut motorisiertes Stück aus Schwaben, prangte ein Aufkleber mit dem Schriftzug „Bienen retten!“, herausgegeben vom BUND. Mehr Gegensätzlichkeit geht doch nicht!

Denkste, geht doch noch! Beim Lebensmittelhandel. Ab und zu schaue ich mich auf den Internetseiten von Händlern um. Jedes Mal muss ich mir die Augen reiben. Da finde ich zum Beispiel bei Rewe „Gemeinsam geben wir Bienen ein zuhause“. Geschenkt. Wer heute auf sich hält, rettet eben die Bienen oder die Umwelt („Greenwashing“). Wer noch mehr auf sich hält, rettet gleich die ganze Welt und legt, wie auch die drei größten Discounterketten im Land, gleich seitenweise Bekenntnisse zur Nachhaltigkeit ab. Für alles und jeden wird dort Verantwortung übernommen und auf den fairen Umgang Wert gelegt. Selbstverständlich mit den Kunden. Weniger selbstverständlich, aber in Zeiten des Mangels an qualifizierten Arbeitskräften, auch gegenüber den Mitarbeitern. Natürlich auch gegenüber eingeborenen Völkern und Kleinbauern auf entfernten Kontinenten.

Nur bei einer Gruppe bekommt man eher den Eindruck, es geht weniger darum, Verantwortung für sie zu übernehmen, sondern mehr darum, möglichst viel Verantwortung auf sie abzuwälzen: die heimischen Erzeuger. Da schenken sich die beiden A-Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen und das L-Unternehmen aus Baden-Württemberg nichts. Wie bei den Preisen eben auch. Lange war es etwas ruhiger. Doch jetzt führen sie wieder einen erbitterten Streit um die Preishoheit. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht die kostengünstigen Eigenmarken, sondern Markenprodukte namhafter Hersteller. Also ausgerechnet diejenigen, denen Handelsexperten bisher bescheinigt haben, sie würden am besten der Preisschraube trotzen. Betroffen sind zum Beispiel Produkte von Dr. Oetker, Haribo oder Coppenrath. Auch Molkereiprodukte sind schon in den Preisstrudel geraten. So berichtet das Fachblatt „Lebensmittelzeitung“, dass Preisabschläge „von 50 % nichts Ungewöhnliches mehr“ wären.

Die Vorgaben an die Lieferanten und damit die Landwirte werden indes nicht weniger. Sie bleiben hoch. „Der Anforderungskatalog ist Bestandteil der Vertragsbeziehungen mit

unseren Lieferanten und gibt ihnen von Anfang an einen verbindlichen Handlungsrahmen vor“, steht seit langem auf der Website von Aldi Nord. Was für eine Schizophrenie! Oder spricht man in dem Fall besser von Doppelzüngigkeit oder Doppelmoral? Natürlich müssen Lebensmittelhändler auch die Rolle des Homo oeconomicus einnehmen, genauso wie die Landwirte. Zum Homo sympathicus macht sie ihr ganzes Greenwashing aber nicht. Jedenfalls nicht, solange ihre Preispolitik mit dazu beiträgt, dass unser täglich Brot nicht besonders wert-, sondern eher besonders gering geschätzt wird.