

Fachhochschule Stralsund  
University of applied sciences  
Fachbereich Wirtschaft  
Studiengang Betriebswirtschaftslehre  
Zur Schwedenschanze 15  
18435 Stralsund



Nachhaltigkeitsorientierte Verbraucherkommunikation  
als Impuls für eine Änderung der Konsummuster  
in den Handlungsfeldern Ernährung und Mobilität  
am empirischen Beispiels des Potential bei Studenten in Deutschland

Diplomarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades  
Diplom -Betriebswirt (FH)

Eingereicht von:  
Christian Röse  
Wühlischstraße 44  
10245 Berlin  
E-Mail: [chrisroese@web.de](mailto:chrisroese@web.de)  
MatrikelNr.: 9257

Erstgutachter:  
Prof. Dr. rer. pol. Harald Wilde  
Zweitgutachter:  
Prof. Dr. Matthias Angguth

Berlin, 27.02.2012



*Für meine Eltern und Großeltern die mir mein Studium ermöglichten,  
Karina und Sver für die ursprüngliche Inspiration  
und für Anna.*

## Geleitwort

Die Nachhaltigkeit in Reinform wird mir gelegentlich rückgemeldet, wenn ich die Grundgedanken und deren konkrete Ausprägung im Detail erklärt habe. Das bedeutet, unsere Kommunikation vorher war nicht ausreichend. Effektive Nachhaltigkeitskommunikation ist auch bei uns eine Riesenaufgabe.

geschätzte Prof. Dr. Stefan Schaltegger, *Centre for Sustainability Management* der *Leuphana Universität Lüneburg* möchte ich sagen. Da hat er Recht und es setzt sich die Erkenntnis durch, dass die Menschheit insgesamt nicht einfach so weitermachen kann wie bisher. Wir haben eben keine zweite Erde im Kofferraum. Nur warum ist der Wandel dann so schwierig? Warum gibt es noch konventionelle Produkte im Supermarkt, warum kaufen Konsumenten immer mehr Plastikverpackungen, warum entspricht ihr Kaufverhalten so selten ihren Überzeugungen?

Nachhaltigkeit ist ein mittlerweile fast inflationär gebrauchter Begriff, so sehr, dass *Premium* ihn kaum verwendet; und das Thema ist auf mehreren Ebenen komplex, d.h. entsprechend schwierig zu kommunizieren. Dazu nur ein Beispiel (...): Universität von Connecticut ist die Ökobilanz des *Toyota Prius* sogar schlechter als die des Super-Umweltsau SUV *Hummer*. Durch die Verwendung von Leichtmetall und die großen Batterien braucht der *Prius* bei der Herstellung doppelt so viel Energie wie der *Hummer*. Die Lebenserwartung eines *Hummer* ist ebenfalls höher. Der *Prius* hat eine Laufleistung von rund 160.000 Kilometern, der *Hummer* nur von rund 100.000 (vgl. Hartmann 2009). Die Kommunikation von *Toyota* suggeriert das Gegenteil. Also ein klarer Fall von Greenwashing, oder ist die Entwicklung der Elektroautos insgesamt betrachtet so sinnvoll, dass *Prius* (vgl. *Toyota* Motor Sales 2011) wäre eine ehrliche Einordnung besser? Keine einfache Frage.

Es bringt auch wenig, wenn die Verantwortung für nachhaltigen Konsum von den Konsumenten statt letztere können sich immer besser informieren, weshalb sie nicht länger nur Rezipienten von Werbebotschaften sind. Und über Social Media entstehen mächtige Rückkanäle. Marken und damit Unternehmen sind längst nicht mehr nur in der

Hand ihrer Verantwortlichen. Sie werden vielmehr die Summe der Gespräche über sie. Diesen Machtwechsel gilt es im Sinne der Nachhaltigkeit zu nutzen, damit Unternehmen aller Branchen gezwungen werden, einen Teil ihres Geschäfts als Dienstleister für eine nachhaltigere Entwicklung zu verstehen.

Das funktioniert natürlich nur, wenn sich parallel das Verhalten der Konsumenten mit ändert. Nur wie geht das? Was kann und muss Kommunikation leisten, um diese Entwicklung zu befördern? Wie kann verbesserte Nachhaltigkeitskommunikation zu Verhaltensänderung von Konsumenten beitragen?

Die vorliegende Arbeit liefert Antworten auf diese Fragen. Damit wird sie nicht nur für Fachkreise wichtige Erkenntnisgewinne liefern, sondern auch werden sie als Grundlage für verbesserte Nachhaltigkeitskommunikation nutzen. Danke!

Uwe Lübbermann

Gründer und zentraler Organisator *Premium Cola*

**PREMIUM**

## Abstract

Currently the world is facing severe ecological and social problems. It becomes more and more important to raise awareness for these issues to society in order to facilitate change in attitude and behaviour patterns. The aim of this thesis is to evaluate how companies should and can design their sustainability-oriented consumer communication to influence patterns of thoughts and consumer behaviour in a sustainable direction. Different strategies, content and media instruments are investigated which can be used to improve customer perception, credibility and reaction to the addressed environmental and social issues. In this context, the evaluation of consumer behaviour is an important approach to gain insight into and understanding of the target group to be able to design appropriate communication strategies. Another focus of this work is to identify constraints and critical factors of success of this intention. This was accomplished by two approaches: For one, extensive literature work pooling the current state of the art in this field, and second, a quantitative and empirical survey. The first was carried out by analysing specialist literature about the concept of sustainable development, consumer psychology and sociology as well as communication, especially sustainability communication. Second, to test the hypotheses derived from the theoretical work, an online survey was conducted including a mixture of open and closed questions concerning sustainable consumption behaviour and its communication. The conclusions drawn from the investigations are that companies need to highly improve transparency and reliability to gain the trust of the customers. If not, they are at risk of losing their reputation. The survey also showed that most customers will only act sustainably if corporations do so first. In order to be able to comply with these requirements, corporations need to have a certain expertise to evaluate the conditions of sustainability. When it comes to actual design of a campaign, corporations need to identify characteristics of the people they want to address. Thus, they are able to focus their strategy, content, and media towards specific groups of consumers and thereby achieve relevance for them.

## Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache (wie z. B. Teilnehmer/Innen) verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint.

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abkürzungsverzeichnis .....                                                                                 | VII |
| Einführung in das Themenkonstrukt .....                                                                     | 1   |
| 1. Ausgangssituation und Problemstellung.....                                                               | 1   |
| 2. Zielsetzung und Fragestellung.....                                                                       | 4   |
| 3. Aufbau und Methodik.....                                                                                 | 4   |
| Kapitel 1 – Nachhaltige Konsummuster als Ausprägung nachhaltiger<br>Entwicklung .....                       | 7   |
| 1. Der Nachhaltigkeitsdiskurs.....                                                                          | 7   |
| a) Geschichtliche Entstehung und Entwicklung.....                                                           | 7   |
| b) Nachhaltige Entwicklung und Generationengerechtigkeit.....                                               | 8   |
| c) Die drei Dimensionen nachhaltiger Entwicklung.....                                                       | 10  |
| 2. Nachhaltiger Konsum – die Triebfeder nachhaltiger Entwicklung.....                                       | 12  |
| a) Nachhaltiger Konsum und der Konsummusterbegriff.....                                                     | 12  |
| b) Strategien zur Umsetzung nachhaltigen Konsums.....                                                       | 16  |
| c) Handlungsfelder nachhaltigen Konsums.....                                                                | 18  |
| d) Strukturelle Hürden für nachhaltigen Konsum.....                                                         | 29  |
| Kapitel 2 – Konsumpsychologische und -soziologische Ansätze .....                                           | 32  |
| 1. Grundlagen der sozialpsychologischen Konsumentenkenntnis.....                                            | 32  |
| a) Zentrale Begriffe des Konsumentenverhaltens.....                                                         | 32  |
| b) Kaufentscheidungen.....                                                                                  | 37  |
| 2. Nachhaltigkeitsrelevante Konsumsoziologie.....                                                           | 39  |
| a) Lebensstile und deren Nachhaltigkeitsrelevanz.....                                                       | 39  |
| b) Nachhaltigkeitsrelevante Konsumstile.....                                                                | 42  |
| c) Kritik am Lebensstil/Konsumstil.....                                                                     | 45  |
| 3. Die Herausforderung des Konsummustersänderungsprozesses.....                                             | 45  |
| a) Sozialpsychologische Hindernisse.....                                                                    | 46  |
| b) Veränderung von Einstellung und Verhalten.....                                                           | 51  |
| Kapitel 3 – Verbraucherkommunikation im Kontext nachhaltiger<br>Konsummuster .....                          | 53  |
| 1. Grundannahmen über konsummustersverändernde,<br>nachhaltigkeitsorientierte Verbraucherkommunikation..... | 53  |
| a) Herleitung des Begriffskonstruktes.....                                                                  | 53  |
| b) Notwendigkeit und Ziele der Kommunikation im<br>Nachhaltigkeitsdiskurs.....                              | 57  |
| c) Bedingungen und strategische Ausrichtung für<br>nachhaltigkeitsorientierte Verbraucherkommunikation..... | 60  |

|                                                    |                                                                                        |        |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 2.                                                 | N k Y ] ' 5 b g } h n Y ' X Y f ' l a g Y h n i b [ ' X Y g.....p.9 66 V c f U h ]     |        |
| a)                                                 | Zentrale und periphere Route.....                                                      | 66     |
| b)                                                 | Zentrale Route: sachlichargumentativer Ansatz.....                                     | 68     |
| c)                                                 | Periphere Route: emotionaler Ansatz.....                                               | 74     |
| d)                                                 | Konklusion.....                                                                        | 80     |
| 3.                                                 | Instrumentelle Umsetzung.....                                                          | 81     |
| 4.                                                 | Herausforderungen für eine nachhaltigkeitsorientierte<br>Verbraucherkommunikation..... | 86     |
| Kapitel 4 Ë Empirische Untersuchung .....          |                                                                                        | 93     |
| 1.                                                 | Zielsetzung der Studie.....                                                            | 93     |
| 2.                                                 | Methodische Vorgehensweise.....                                                        | 94     |
| 3.                                                 | Ergebnisdarstellung und Auswertung.....                                                | 97     |
| a)                                                 | Charakterisierung der Zielgruppe (Stichprobe).....                                     | 98     |
| b)                                                 | Einstellungen der Zielgruppe gegenüber nachhaltigen<br>Konsummustern.....              | 100    |
| c)                                                 | Verhaltensweisen der Zielgruppe gegenüber nachhaltigen<br>Konsummustern.....           | 104    |
| d)                                                 | Aussagen über Verbraucherkommunikation.....                                            | 108    |
| e)                                                 | Überprüfung von H Nachhaltigkeit, Kommunikation und<br>Glaubwürdigkeit.....            | 118    |
| f)                                                 | Überprüfung von H die Routen des ELM und die Zielgruppe..                              | 123    |
| 4.                                                 | Zusammenfassung und Resümee der Studie.....                                            | 129    |
| Implikationen: Erfolgsfaktoren und Hemmnisse ..... |                                                                                        | 134    |
| Schlussbetrachtung und Ausblick .....              |                                                                                        | 140    |
| 1.                                                 | Zusammenfassung der Arbeit.....                                                        | 140    |
| 2.                                                 | Wissenschaftliche Konsequenzen und Forschungsbedarf.....                               | 142    |
| 3.                                                 | Konsequenzen für die unternehmerische Praxis.....                                      | 145    |
| Anhangsverzeichnis .....                           |                                                                                        | IV     |
| Anhang A: Darstellung der Umfrage.....             |                                                                                        | V      |
| Anhang B: Weitere Daten der Umfrage.....           |                                                                                        | XII    |
| Abbildungsverzeichnis .....                        |                                                                                        | XXV    |
| Tabellenverzeichnis .....                          |                                                                                        | XXVIII |
| Literaturverzeichnis .....                         |                                                                                        | XXIX   |
| Eidesstattliche Versicherung .....                 |                                                                                        | XLI    |



## Abkürzungsverzeichnis

|        |                                                                                 |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Abb.   | Abbildung                                                                       |
| ADAC   | Allgemeiner Deutscher Automobilclub e.V.                                        |
| App    | engl. application = Anwendungsprogramm für Mobiltelefone                        |
| BMU    | Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit                |
| bspw.  | beispielsweise                                                                  |
| bzw.   | Beziehungsweise                                                                 |
| CSR    | engl. Corporate Social Responsibility<br>= Unternehmerische Sozialverantwortung |
| DL     | Dienstleistung                                                                  |
| ibd.   | Lat. ibidem = wie vorgenannt                                                    |
| ELM    | Elaboration Likelihood Model                                                    |
| et al. | lat. et alia = und andere                                                       |
| etc.   | lat. et cetera = und so weiter                                                  |
| EU     | European Union                                                                  |
| IAA    | Internationale Automobilausstellung                                             |
| kg     | Kilogramm                                                                       |
| km     | Kilometer                                                                       |
| Mrd.   | Milliarden                                                                      |
| NGO    | Nichtregierungsorganisation                                                     |
| ÖPNV   | Öffentlicher Personennahverkehr                                                 |
| Pkw    | Personenkraftwagen                                                              |
| PoS    | Point of Sale                                                                   |
| PR     | Public Relations                                                                |
| SPSS   | Statistical Package for the Social Sciences (StatistikSoftwareFirma)            |
| UAP    | Unique Advertising Proposition                                                  |
| UBA    | Umweltbundesamt                                                                 |
| UNEP   | United Nations Environmental Programme                                          |
| USP    | Unique Selling Proposition                                                      |
| usw.   | Und so weiter                                                                   |

|        |                                                 |
|--------|-------------------------------------------------|
| vgl.   | vergleiche                                      |
| u.v.m. | Und vieles mehr                                 |
| WCED   | World Commission on Environment and Development |
| z.B.   | zum Beispiel                                    |

*p 8] Y' K Y` h ž' X] Y' k] f' [ Y g W\ U Z Z Y b' \ U V Y b ž' ] g h*  
*Denkweise. Die Probleme, die sich daraus ergeben, können nicht mit der*  
*[ ` Y] W\ Y b' 8 Y b \_ k Y] g Y' [ Y` " g*

Albert Einstein

# Einführung in das Themenkonstrukt

## 1. Ausgangssituation und Problemstellung

Sowohl global als auch lokal betrachtet stehen Menschen und Gesellschaften vor schier grenzenlosen Herausforderungen. Die Schaffung von- sowie intragenerat oneller Chancengleichheit und die Erhaltung unseres Planeten mit einer lebenswerten Umwelt stehen dabei im Vordergrund. Durch Umweltverschmutzung, Regenwaldabholzung, Überfischung der Meere, hohe Treibhausgasemissionen und sozialer Ungerechtigkeit ist ein Punkt erreicht, an dem es kaum einen anderen Ausweg mehr gibt, als einen globalen Paradigmenwechsel. Zwar gab es immer schon Umweltkatastrophen und gesellschaftliche Probleme. Doch erst seit dem immens gestiegenen Konsum im letzten Jahrhundert mit der unermesslichen Ausnutzung von Mensch und Natur sieht sich die Menschheit mit den massiven, daraus resultierenden Problemen konfrontiert. Der rasante Bevölkerungszuwachs und das rasche Voranschreiten der Globalisierung verschärfen diese Situation weiterhin, sodass neue Strategien gefunden werden müssen, um dieser Lage Herr zu werden.

Mithilfe der Strategien des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung können sowohl globale als auch lokale Problemlagen angegangen werden. Dieses Leitbild sieht vor, nicht mehr von der Umwelt und den Menschen zu verlangen, als sie zu leisten im Stande sind und so eine gewisse Gerechtigkeit, Chancengleichheit und Gesundheit zu fördern.

In vielen Teilen der Erde kommt es seit einiger Zeit zu Unruhen und Auflehnung gegen das vorherrschende gesellschaftliche und wirtschaftliche System, welches unter anderem für die eben beschriebenen Problemlagen verantwortlich gemacht werden kann. Die Occupy-Bewegung, unzählige Demonstrationen gegen die Lebensmittelindustrie und Energiekonzerne und nicht zuletzt die zahlreichen Revolutionen des arabischen Frühlings zeugen von einem großen Aufruhr dieser unserer Generation. Die Mitglieder der studentischen Konferenz der Humboldt Universität zu Berlin sind die

Es müssen Strategien entwickelt werden, die unsere Konsumweise einer Veränderung unterziehen. Dieser Meinung sind nicht nur ausgewiesene Nachhaltigkeitsexperten sondern auch Kommissionen und Gremien in Politik und Wirtschaft. Wir dürfen nicht länger auf Kosten unserer Umwelt und unserer künftigen Generationen leben. Der Konsum von Waren und Dienstleistungen hat weitreichende Folgen. So werden durch Kauf, Nutzung und Entsorgung bereits direkte Konsequenzen des Handelns sichtbar, wie Müllbelastung oder Ressourcenverbrauch. Durch die Kaufentscheidungen werden allerdings auch indirekt unzählige Dinge beeinflusst. Wie viel mehr oder weniger Geld beispielsweise den Lebensmittelproduzenten in Entwicklungsländern zur Verfügung steht, beeinflusst deren Entwicklung wie kaum etwas anderes.

Die Nachhaltigkeitsdiskussion darf nicht länger nur Sache von Experten bleiben. Wenn die Ziele des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung erreicht werden sollen, gilt es gewiss, das Handeln der Menschen in Alltag und Konsum zu verändern. Die Bevölkerung muss in den Diskurs und den Prozess mit einbezogen werden, um weitreichende Folgen spürbar werden zu lassen. So argumentieren die Vereinten Nationen:

*Fundamental changes in the way societies produce and consume are indispensable for achieving global sustainable development* (United Nations 2002, S. 7)

Bio-Lebensmittel, Ökostrom, ethisches Investment, fairer Handel, und viele weitere nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sind im Aufwuchs. Doch die globale und weitreichende Änderung von Konsummustern bleibt eine große Herausforderung.

Unternehmen müssen sowohl aus ihrer ethischen Verantwortung heraus, wie auch als Ressourcennutzer, und damit selbst von der drohenden Ressourcenknappheit betroffen, eine nachhaltige Lebensweise der Konsumenten fördern. So ist eine Notwendigkeit der Konsumenten nicht nur dem Wohlwollen des Unternehmens geschuldet, sondern vielmehr eine elementare Grundvoraussetzung für ihr eigenes Wirtschaften.

Strategisch könnten sie mithilfe ihrer Marktmacht, ihren angebotenen Gütern und mit dem Instrument der Kommunikation als Multiplikator für den angestrebten Paradigmenwechsel dienen. Durch Informationen könnten Motivationen geschaffen werden, sorgsamer zu konsumieren. Die Umsetzung wird jedoch deutlich geschwächt durch einen Mangel an Geld, Zeit und letztlich an Wille der Konsumenten, ihre Konsumgewohnheiten aufzugeben. Dabei herrscht eine Vielzahl an alternativen Konsumangeboten jedweder Art, in jedem Konsumfeld. Doch das Feld ist unübersichtlich und komplex. So wird unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Abbildung 1) eine wichtige und schwierige Herausforderung zuteil (Bilharz 2009, S. 26 ff.).

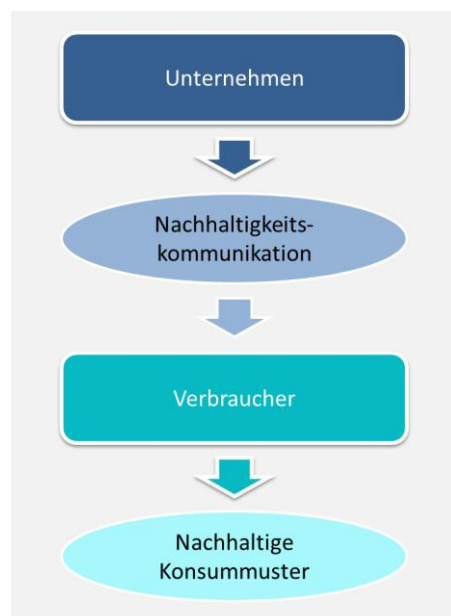


Abbildung 1: Konzeptionelle Grundlage : Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Bilharz(2009, S. 42)

## 2. Zielsetzung und Fragestellung

Ziel der vorliegenden Arbeit soll es sein, Schwierigkeiten und Erfolgsfaktoren herauszufinden, die Unternehmen beachten und umsetzen müssen, um beim Verbraucher eine Änderung seiner Konsummuster zu bewirken.

Das Ziel ist es also nicht zu ergründen, welche Vorteile und Chancen Unternehmen durch diese Art der Kommunikation haben könnten. Weiterhin wird die Frage nach der Zuständigkeit bestimmter Institutionen für Konsummusteränderungen unbeachtet bleiben. Das Konzept der CSR (Corporate Social Responsibility) wird lediglich am Rande erwähnt.

Vielmehr soll es um die Ergründung von Risiken gehen, die Unternehmen erreichen müssen, um sich bei der Zielgruppe Gehör zu verschaffen und diese von der Thematik zu überzeugen. Das individuelle Beschaffungsverhalten, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten im Kontext relevanter Alltagsstrukturen, Einstellungen und Werthaltungen zu analysieren ist Teil des Forschungsansatzes. Dem folgend sollen Herausforderungen, Voraussetzungen sowie Strategien und Inhalte identifiziert werden, um dies umzusetzen.

Der Stand der Forschung dieser Thematik steckt, im Gegensatz zu anderen betriebswirtschaftlichen Themen, noch in den Anfängen. Es wurden zwar bereits viele Studien und Arbeiten über Chancen und Risiken von nachhaltiger Ausrichtung des Unternehmens, Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten veröffentlicht. Doch nicht, wie nachhaltigkeitsorientierte Verbraucherkommunikation den Konsumenten in seinen Konsummustern, ergo seinen Verhaltensweisen und Werten positiv beeinflussen kann. Insbesondere der Reiz, der Impuls für diese Arbeit

## 3. Aufbau und Methodik

Die vorliegende Arbeit ist sowohl eine empirische Studie, als auch eine theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik. So soll ein ausführlicher Theorieteil zunächst dafür sorgen, Expertenwissen bezogen auf die unterschiedlichen Themenbereiche hinzuzuziehen, um einen Überblick über die Thematik zu ermöglichen. Dem folgend soll eine quantitative empirische Studie zum einen die in der Theorie ergründeten Informationen bestätigen und zum anderen aktuelle Tendenzen und Ansichten der Zielgruppe aufzeigen.

Um dem Leser eine Einführung in die Thematik zu ermöglichen, werden zunächst die Grundlagen nachhaltiger Entwicklung und eines nachhaltigen Konsums erläutert. Hier schien es notwendig, die Zusammenhänge zwischen Problemlagen, Strategien zur Bearbeitung dieser Problemlagen und den gewählten Handlungsfeldern Ernährung und Mobilität zu erläutern.

Im nächsten Schritt wird ein Überblick über aktivierende Prozesse der Konsument\*innenkenntnis für einen Einblick sorgen und warum Menschen auf verschiedene Reize reagieren, bevor konsumsoziologische Aspekte Einblicke in die verschiedenen Zielgruppen in unserer Gesellschaft bieten.

Daran anschließend wird das Mittel für einen Paradigmenwechsel im Konsum vorgestellt: Nachhaltigkeitsorientierte Verbraucher\*innenkommunikation. Hierzu wird der Stellenwert der Kommunikation im Kontext erörtert und daraufhin Inhalte, Strategien und Medien bestimmt, mit denen nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation den Verbraucher\*innen zu nachhaltigem Konsumverhalten motivieren kann.

Bei der darauf folgenden empirischen Studie handelt es sich um eine quantitative Meinungsforschung, in der Studenten, die an deutschen Hochschulen studieren, zu ihrem Konsumverhalten, Beweggründen, Hemmnissen und Einstellungen befragt werden. Durch die Einstreuung offener Fragen und Antwortmöglichkeiten werden ebenfalls ein gewisser qualitativer Aspekt der Forschung bedacht, um tiefgehende Intentionen und Einstellungen herauszufinden. Mittels einer Hypothesendiskussion werden die aus der Theorie abgeleiteten Thesen auf Konsistenz überprüft. Die folgende Abbildung 2 soll das Handlungsschema der Arbeit verdeutlichen.

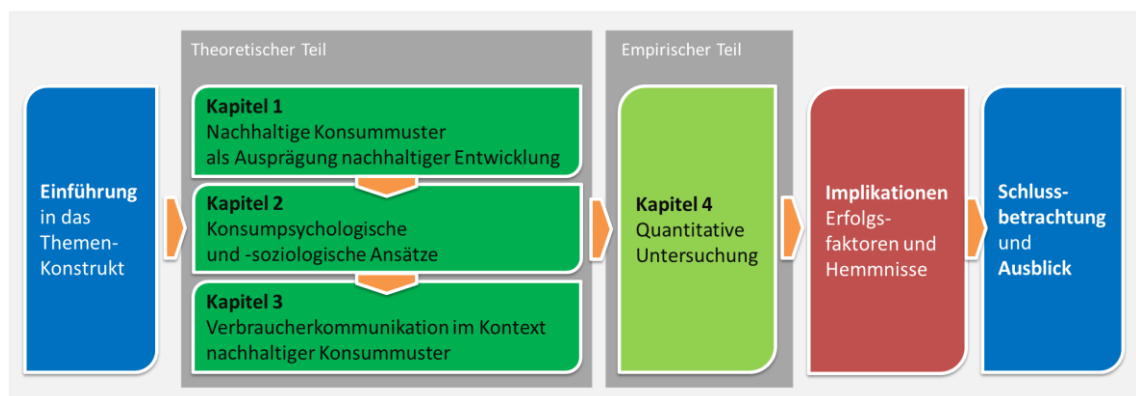


Abbildung 2: Aufbau der Arbeit



# THEORETISCHER TEIL

# Kapitel 1 – Nachhaltige Konsummuster als Ausprägung nachhaltiger Entwicklung

## 1. Der Nachhaltigkeitsdiskurs

### a) Geschichtliche Entstehung und Entwicklung

Sozial und ökologisch nachhaltige Gedanken gab es bereits in der Bibel (Günther 2008, S. 40 ff.) Doch erst im 18. Jahrhundert wurde der Nachhaltigkeitsbegriff erstmals in der deutschen Forstwirtschaft genannt, mit der Zielsetzung der Natur immer nur so viel Holz zu entnehmen, wie in der gleichen Zeit wieder nachwachsen kann (Brockhaus Enzyklopädie 2006, S. 232).fAndere Wirtschaftszweige übernahmen diese Denkweise schließlich und fügten zusätzliche Aspekte hinzu (vgl. Nutzinger und Radke 1995). Allerdings kam es durch starkes Wirtschaftswachstum in den okzidental Volkswirtschaften bis zu den sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts zu einer Erlassung der Thematik (Grunwald 2006, S. 146) und schließlich erwuchs Kritik über die vorherrschenden gesellschaftlichen Produktions- und Lebensstile, das Wirtschaftswachstum und Ressourcen (Meadow, 1972, S. 17). In diesem Zuge begann die vom

United Nations Environmental Programme mit der World Commission on Environment and Development mit Untersuchungen und Berichterstattung über soziökologische Problemlagen. Außerdem erarbeitete sie Handlungsempfehlungen und brachte den Begriff der nachhaltigen Entwicklung erstmals einer breiten Öffentlichkeit als Leitbild nahe (vgl. Hauff 1987, S. 1 ff.), welches seitdem in unterschiedlichen Interessenszusammenhängen eine gewichtige Rolle spielt.

#### b) Nachhaltige Entwicklung und Generationengerechtigkeit

Der Begriff und das Verständnis von nachhaltiger Entwicklung sind durch Ungenauigkeit, Mehrdeutigkeiten und zum Teil Widersprüche geprägt (Michelsen 2007b, S. 26). Gc` ] a d` ] n ] Y f h` P b U W \ \ U` Nachhalten g bah kG]] W\_bäridajeb` XPu g` c X Y für Notfälle zurückhalten", andererseits doch auch eine Entwicklung als Gegensatz zu Stillstand (Fischer 2001, S. 7). Der Fokus muss laut Schrader und Hansen (2001, S. 342) phnehin konkret auf einen bestimmten Bereich gelenkt werden, da die Theorie alle auf gesamtpolitischer Ebene formulierten Ziele und Indikatoren zu übernehmen nicht umsetzbar ist. Leitschuh-Fecht (2007, S. 605) hält das Konzept für einen P [ Y g Yaftliche W Such und Lernprozess und Gerold (2006, S. 15) ergänzt, dass diesersowohl gegenwarts- als auch zukunftsorientiert ist.

Kaum ein Begriff wird so untrennbar mit dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung verbunden wie Generationengerechtigkeit, der auch in der bekanntesten und meist verwandten (Günther 2008, S. 45) Definition B U W \ \ U` h ] [ Y f` von der Brundtland-Kommission Beachtung findet:

*"Sustainable Development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."*  
(WCED 1987, S. 43)

Essentiell für die angesprochenen intergenerationelle Gerechtigkeit ist es jedoch auch gleichzeitig eine gerechte Verteilung der Chancen zur Bedürfnisbefriedigung der heute Lebenden zu erreichen (intragenerationelle Gerechtigkeit). In diesem Zusammenhang steht nicht der generelle Wohlstandsunterschied der beiden Weltregionen Industrieländer und Entwicklungsländer – oft als Nord/Südkonflikt bezeichnet – im Mittelpunkt der Diskussion, sondern vielmehr die Befriedigung der Grundbedürfnisse wie Zugang zu sauberem Trinkwasser, angemessenem Wohnraum oder Zugang zu entsprechender

Gesundheitsversorgung. Besondere Relevanz erhält dieses Ziel bei dem Vergleich der globalen Verteilung und Nutzung von Ressourcen. Menschen in nicht-industrialisierten Ländern verbrauchen lediglich ein Fünftel der gesamten Ressourcen, obwohl sie vier Fünftel der Weltbevölkerung stellen (Bilharz 2009, S. 76). In Abbildung 3 wird die Dramatik dieser Thematik besonders deutlich.

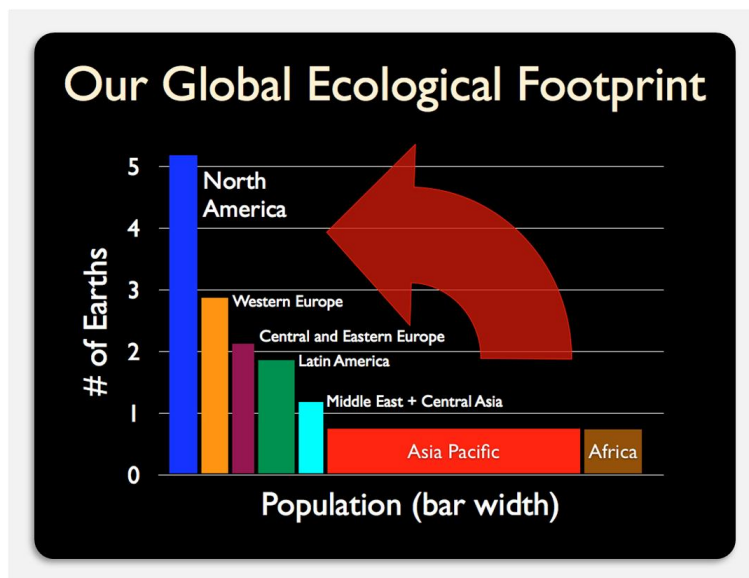


Abbildung 3: Globale ökologische Fußabdrücke

Quelle: Global Footprint Network (2008)

Unser okzidentales Wirtschaftsmodell ist einerseits als größter Verschwender von Ressourcen, andererseits aber auch als Vorbild für ärmere Bevölkerungen (Bilharz 2009, S. 85). Gerechtigkeit muss sowohl als Ziel vor allem auch als Voraussetzung gesehen werden, denn eine ungerechte Verteilung des Zugangs zu knappen Ressourcen wie Boden, Trinkwasser etc. ist auch die Ursache nicht nachhaltiger Entwicklungen wie kriegerische Konflikte sowie der übertriebene Ausnutzung der Ressourcen und des gesamten Ökosystems. Darüber hinaus sind meist die privilegierteren Menschen die Leidtragenden von durch Klimawandel oder andere westliche Konsummuster verursachte Naturkatastrophen. So ergibt sich letztlich eine doppelte Ungerechtigkeit im Sinne des Nord/Süd-Konflikts.

Zur intragenerationellen Gerechtigkeit gehören auch Konflikte innerhalb von Gesellschaften auf und Dies kann beispielsweise zwischen den Geschlechtern oder den Generationen (Großeltern – Eltern – Kinder) der Fall sein (Grunwald 2006, S. 134).

Nachhaltige Entwicklung gilt als untrennbar mit einer Partizipation der Bevölkerung verknüpft. So postuliert die Bundesregierung: „*Partizipation bedeutet, dass Menschen, die dieses Anliegen zu ihrer eigenen Sache machen, ausgehend von ihrem Lebensumfeld oder den Themen, die sie berühren und beschäftigen, die Denkweise in den Alltag gelangen*“ (vgl. Kuckartz 2006, S. 167 ff.). Zusammenfassend lässt sich das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung mit den Begriffen Gerechtigkeit, ein genügsames Leben, Freiheit und Selbstbestimmung, das Wohl aller Menschen und Zukunftverantwortung zusammenfassen (Mitschelen 2007a, S. 26). Vorsorge gilt im Gegensatz zur Nachsorge als ein Kernelement der Leitidee (Grunwald 2006, S. 27-29).

c) Die drei Dimensionen nachhaltiger Entwicklung

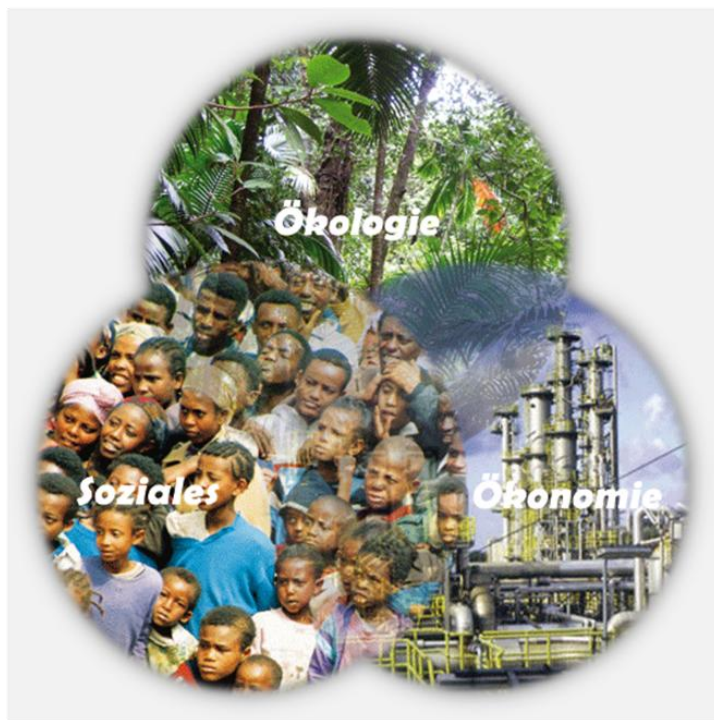


Abbildung 4: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Barbier (1987)

Im engen Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung, die sich als Umsetzung der Belange der Nachhaltigkeit definiert, lässt sich die Kategorisierung vornehmen – das Drei-Dimensionen-Modell der nachhaltigen Entwicklung (Grunwald 2006, S. 46) (vgl. Abbildung 4). In ihm vereinen sich die Dimensionen Ökonomie, Ökologie und

Soziales einerseits als ein Konfliktmodell (Belz 2007, S. 25) andererseits als ein Ziel dreieck miteinander (Alvensleben 1998, S. 1) Es gilt eine möglichst große gemeinsame Schnittmenge in der Realisierung der drei Dimensionen zu erreichen (Belz 2007, S. 24 f.)

### Ökologie

5` g` x` c` c [ ] Y` k ] f X` X ] Y` P K ] g g Y b g W \ U Z h` j` c b` X Y b` und natürlicher Umwelt bzw. c b` X Y b` x` c g m g h Y (Gaberl Wirtschaftswissenschaften U b X Y b` xikon). Ohne unsere Umwelt gäbe es keine der anderen Dimensionen. Ergo gilt es, unsere Lebensgrundlage zu schützen, um sie nicht zuletzt auch nachhaltig zu können (Bittencourt et al. 2003, S. 23) Die Verknappung fossiler Brennstoffe, deren Nutzung, der damit zusammenhängende Klimawandel und die bereits angesprochene nachhaltig genutzte Forstwirtschaft können als Beispiele dienen (Schaltegger et al. 2003, S. 22) Weiterhin sind die menschengemachte zunehmende Reduzierung der Artenvielfalt unseres Planeten von ökologischem Belang (Michelsen 2007b, S. 28) Die Unmengen an Hausmüll und Gefahrenstoffen, die täglich nicht nur in Deponien sondern auch in unseren Gewässern und Böden entsorgt werden (Stahlmann 2000, S. 42) tragen ebenso zur ökologischen Problematik bei wie die potentielle Gefährdung durch Risiken in technischen Verfahren wie beispielsweise das Betreiben von Kraftwerken (Stahlmann 2000, S. 15)

### Soziales

Die wohl unschärfste Dimension des Modells ist Soziale (Fiedler und Institut für Sozialwissenschaften 2007, S. 22) Diese soll dazu dienen, ein gleichberechtigtes und gerechtes Leben aller Menschen zu gewährleisten (Bittencourt et al. 2003, S. 27) zu den Grundgütern, die gerecht verteilt, weiterentwickelt und intergenerativ weitergegeben werden müssen gehört das Leben selbst, die Gesundheit, die Grundversorgung mit Lebensmitteln, Kleidung, eine Behausung sowie elementare Rechte. Diese sorgen dafür, dass der Mensch ein sicheres, würdiges und selbstbestimmtes Leben führen kann. Hierzu gehören auch soziale Ressourcen wie Solidarität, Toleranz, Integration, Gerechtigkeit und das Gemeinwohl. Bei der Realisierung des Ziels des sozialen Friedens gibt es allerdings viele Konflikte und Unklarheiten (Grunwald 2006, S. 49)

## Ökonomie

Eine weitere Dimension der Nachhaltigkeit ist die Ökonomie, die als das vorherrschende Wirtschaftssystem verstanden werden kann. Dieses wäre große Veränderungen nicht denkbar. Es bedient sich natürlicher Ressourcen und muss darauf achten, diese nicht zu übernutzen und sich somit ihrer eigenen Existenzgrundlage zu entziehen (Bittencourt et al. 2003, S. 2). Der Zweck der Wirtschaft ist in erster Linie das Produzieren und der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen. Durch deren Konsum und dem erzielten Einkommen ergeben sich zum einen die Bedürfnisbefriedigung der Verbraucher und zum anderen die Existenzsicherung der Unternehmen. Die Wirtschaftsgemeinschaft (Unternehmen, Konsumenten und der Staat) produziert jedoch auch einen erheblichen Teil der Emissionen und Abfälle (Grunwald 2006, S. 7). Wachstum ist aus nachhaltiger Unternehmenssicht ein zweiseitiges Schwert, da es sowohl negative Auswirkungen wie die Folgen der Globalisierung als auch positive wie eine höhere Beschäftigung haben kann (Stahlmann 2000, S. 15). Im volkswirtschaftlichen Fokus einer nachhaltigen Entwicklung steht ein ganzheitlicher Strukturwandel, bei dem nicht die Befriedigung des Einzelnen im Vordergrund steht, sondern individuelles Erfolgsstreben zugunsten des Gemeinwohls reguliert wird (Fiedler und Institut für Sozialwissenschaften 2007, S. 19). Ziele der Dimension sind die Förderung einer umweltfreundlichen Produktion und einer verantwortungsbewussten Unternehmenskultur (Gerold 2006, S. 18 f.).

### 2. Nachhaltiger Konsum

– die Triebfeder nachhaltiger Entwicklung

#### a) Nachhaltiger Konsum und der Konsummusterbegriff

Konsum von Waren und Dienstleistungen bestimmt nicht nur in Industrieländern (Schneider 2000, S. 10) in hohem Maße den Alltag der Menschen (Empacher und Stieß 2007, S. 474). Diese nutzen den Konsum zur Befriedigung existenzieller Grundbedürfnisse, Unterhaltung, Bildung oder sozialer Kommunikation, um sich von anderen abzugrenzen oder ihr eigenes Lebensgefühl auszudrücken (Brand 2008, S. 51) (Vgl. Kapitel 2.2). Konsumentenscheidungen werden durch Faktoren wie das individuelle Umfeld, Werte, kulturelle Gepflogenheiten, die Medien, Moden und das Rechtssystem beeinflusst (Grunwald 2006, S. 115 f.).

Der private Verbrauch macht 56 Prozent des gesamten Bruttoinlandsproduktes in Deutschland aus (Renn 2002, S. 33). Im Jahr 2010 betrug der private Konsum in Deutschland rund 1,37 Mrd. Euro und machte 61,7 Prozent des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte aus. Güter wie Nahrungsmittel, Bekleidung und Einrichtungsgegenstände verlieren an Relevanz. Im Gegenzug fließen immer größere Teile dem Bereich Wohnung/Wasser/Strom/Gas zu. Ebenfalls sehr deutlich hat sich der Ausgabenanteil für Gesundheits- und Körperpflege, persönliche Konsumgüter und Dienstleistungen erhöht (Kaya 2011).

### Probleme von Konsum

Betrachtet man die Verteilung der Konsumausgaben weltweit, so fällt auf, dass das ärmste Fünftel gerade einmal im Stande ist, bis zu zwei Prozent des Weltkonsums zu verzehren. Das reichste Fünftel in den Industriestaaten allerdings ist für circa 80 Prozent der globalen Konsumausgaben verantwortlich (Brunwald 2006, S. 115 f.).

Der Konsum als Nachfrage sichert Wachstum und somit Beschäftigung (Brand 2008, S. 51), verursacht jedoch auch zahlreiche Nebenfolgen und beeinflusst somit sowohl individuelle als auch kollektive Aspekte (Belz 2005, S. 1).

### Nachhaltige Konsummuster

Konsumenten sind sowohl Opfer als auch Täter der globalen sozialen, ökonomischen und ökologischen Verhältnisse. Doch obwohl sie sich in vielen Fällen nicht gegen die Strukturen erwehren können, ist es ihnen möglich, als Mitgestalter und Akteure der Marktwirtschaft Handlungsmöglichkeiten umzusetzen und als Problemlöser verantwortungsvoll zu fungieren (Hansen und Schrader 2001, S. 20). Durch den Einsatz innovativer Technologien und Materialien im Produktions- sowie im alternativen Dienstleistungs- und Nutzenkonzept liegt ein hohes Potential zur Umsetzung der Strategien einer nachhaltigen Entwicklung. Diese Einsparungsmöglichkeiten lassen sich jedoch oft lediglich durch die Art des Nutzens realisieren, da oft bis zu 80 Prozent der gesamten Belastung durch die Nutzung der Güter verursacht wird (Reisch und Kreeb 2007, S. 465). Diese zählt gemeinsam mit dem Akt des Kaufes und des letztlichen Entsorgens zu dem Oberbegriff der Konsummuster, bei denen der Verbraucher die Rollen des Käufers, Nutzers und Entsorgers einnimmt (Schnöder 2000, S. 10). Konsummuster



und Produktionsprozesse stellen die zentralen Themen in den Nachhaltigkeitsdebatten dar (Grunwald 2006, S. 115.f.)

Der Begriff *Nachhaltiger Konsum* selbst ist die Zusammenführung der Begriffe ökologischer Konsum und qualitativer Konsum (Grunwald 2006, S. 115.f.) wird ferner allerdings auch strategischer oder ethischer Konsum genannt (UNEP 2008, S. 1) Er kann laut Eberle et al (2004, S. 9) nur durch ein Verhalten realisiert werden, das dem Leitbild nachhaltiger Entwicklung (vgl. Kapitel 1.1) folgt und dementsprechend im Sinne des Schnittmengenmodells durch Konsumhandlungen, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind (Belz und Bilharz 2005a, S. 8.f.)

Die *United Nations Commission for Sustainable Development* charakterisiert einen nachhaltigen Konsum wie folgt:

*... to satisfy the basic needs and bring a better quality of life, while minimizing environmental and social impacts over the life cycle, so as not to jeopardize the needs of future generations.* (UNCSB, 1998) g I

### Entscheidungsbereiche nachhaltigen Konsums

Die verschiedenen Perspektiven und Entscheidungsbereiche, aus denen die unterschiedlichen Akteure herausagieren entwickelten so abweichende strategische (Teil-)Ansätze (Eberle et al. 2004, S. 7) Im nachfrageseitigen Handlungsbereich geht es an den Konsument die Entscheidungen über Produkte/Dienstleistungen und die Art der Nutzung sowie der Entsorgung zu treffen (ebd. S. 8). Vakant ist in dieser Hinsicht der Aspekt der Suffizienz (vgl. Kapitel 1.2) im Sinne einer flexibleren Ausformung der Bedarfe mit dem Ziel einer Substitution in der Nachfrage (Paech 2005, S. 325) beziehungsweise die Motivation der Verbraucher zu dieser Änderung ihres Konsumverhaltens. Die betreffenden Produkte müssen jedoch sowohl eine hinreichende Attraktivität als auch Zweckmäßigkeit erfüllen (Belz und Peattie 2009, S. 72) letztlich sind das Ausmaß als auch die Summe der Konsumaktivitäten der Betrachtungsgegenstand, in dessen Folge das Suffizienz-Prinzip erneut Bedeutung erlangt. Unter der Prämisse, dass das bestehende Nutzungssystem zur Disposition steht, gilt es zudem für die Verbraucher zwischen einem mit Produkteigentum zusammenhängenden und einem Eigentum

ersetzenden Konsum in Form einer Dienstleistung zu entscheiden (Paech 2005, S. 331)

Im informellen Handlungsbereich agieren die Privatverbraucher durch ihr eigenes nicht marktorientiertes Handeln, welches auf der Nachfrageseite nicht sichtbar wird (Eberle et al. 2004, S. 8). Paech (2005, S. 331) bezeichnet dies als „Prinzip der Selbstkommerzialisierung“. Ein Beispiel wäre dies beispielsweise Gemüseanbau im eigenen Garten oder eigene Nahrungszubereitung anstatt einer Dienstleistung im Restaurant. Im Feld Mobilität würde Fahrrad fahren oder Laufen anstatt der Autonutzung darunter fallen.



Abbildung 5: Handlungsfeld nachhaltiger Konsum

Quelle: Eberle et al. (2004, S. 8)

Der angebotsseitige sowie strukturelle Handlungsbereich umfasst neben Unternehmen auch den Staat. Er schafft ein nachhaltiges Konsumangebot (Produkte, Dienstleistungen, Informationen, Marketing, etc.) und wird in Kapitel 3 mit der Betrachtung von kommunikativen Maßnahmen eingehende Beachtung finden. Der gesellschaftspolitische Handlungsbereich in dem der Staat, Verbände und Interessensgruppen die Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum leisten sollen (Eberle et al. 2004, S. 8) wird in dieser Arbeit nicht thematisiert.

<sup>1</sup> Zum Nachlesen P 9 Wc H cEd=HbYbbc'j U h ] c b Y b ' Z ~ f ' Y ] b Y b ' b U W \ \ U ' h ] [ Y

### Güterarten

Gemeinschaftsgüter sind freie Güter, die für jeden Nachfrager frei zugänglich sind. Diese sowie immaterielle Güter wie beispielsweise Dienstleistungen oder Rechte stehen in Konkurrenz mit den privaten materiellen Gütern. Materielle Güter besitzen einen Grenznutzen, nach dem keine anhaltende Erhöhung des Glücks bei steigendem Besitz oder Erwerb materieller Güter erreicht wird. Daher kann bei zunehmendem materiellem Konsum und fehlendem immateriellem Genuss ein Sinken der Lebensqualität entstehen. Immaterielles ist dagegen gerade bei höherem Einkommensniveau wesentlich. Aktive Selbstverwirklichung, Reichtum an menschlichen Beziehungen, Freihalten von inneren Zwängen und Genuss tragen zu einem glücklichen Leben bei (Scherhorn 2000, S. 286 ff.)

### b) Strategien zur Umsetzung nachhaltigen Konsums

An strategischen Ansätzen, nachhaltigen Konsum umzusetzen, mangelt es nicht. Eine solche Strategie ist beispielsweise die Bilanzperspektive. Im Mittelpunkt steht die Betrachtung der Summe aller Maßnahmen um die Maßnahmen miteinander zu vergleichen (V U f ' n i ' a U W \ Y b " ' p 8 ] Y ' c h t ' a s v e r h a t e n g i n g E i n z e l f a l l a ß \ b f r 2009, S. 152-156). Bei der Kollektivgutperspektive ist das Ziel, nicht nur die eigenen Verhaltensweisen zu ändern, sondern auch aktiv das Handeln anderer zu beeinflussen, um zum Wohle aller dafür zu sorgen, die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz zu verbessern (Bilharz 2009, S. 156). Informelle (Handlungsnormen) und formelle (Gesetze, Steuern, Verfügbarkeiten im Angebot) Strukturen stehen nachhaltigem Konsum im Wege. So stellt sich die Frage, welche Strukturen für nachhaltigen Konsum geändert werden müssen beziehungsweise welche Strukturen überhaupt geändert werden können (Bilharz 2009, S. 161-165). Zunächst steht ein Bedarfsreflexion an, der nachdem Informationen eingeholt wurden, eine Bedarfsentscheidung folgt. In der Kauf- und Konsumphase ist auf Mengenveränderungen und Strukturveränderungen zu achten. Was die Nachkaufphase angeht, so ist die Vermeidung von Abfällen, Recycling oder auch eine Rückführung auf Sekundärmarkt möglich. Mengenveränderungen beziehen sich in diesem Zusammenhang auf Konsumverzicht (vgl. Suffizienzprinzip). Strukturveränderungen beziehen sich auf die Substitution von nicht nachhaltigen hin zu sozial und umweltverträglichen Alternativen (vgl. Konsistenzprinzip) (Neuner 2001, S. 170 ff.). Um notwendige Veränderungen in der Beziehung zwischen Mensch und Umwelt

realisieren, führt Belz (2007, S. 33) weiterhin die Effizienzstrategie an. Insofern ergeben sich drei Strategien, die sich mit einem Konsum im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung beschäftigen (vgl. Abbildung 6)

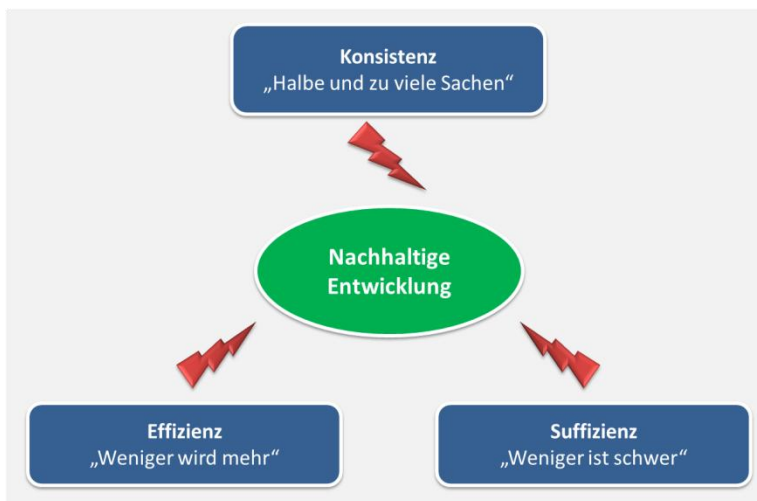


Abbildung 6: Strategien zur Förderung nachhaltiger Entwicklung  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Bilha (2009, S. 57)

### Effizienz

Die Effizienzstrategie steht für die Reduktion sowohl des Materials als auch des Energieeinsatzes pro Produkteinheit bei gleichem Nutzen (Belz 2007, S. 33 f.). Die dadurch entstehende Erhöhung der Ressourcenproduktivität ermöglicht gemäß Weizsäcker (1995) ein langfristiges Wirtschaftswachstum mit weniger Folgeproblemen. Da durch ein wachsendes Konsumniveau allerdings erreichte Effizienzgewinne wieder zunichte gemacht werden (Reisch 2004, S. 7), sind für ein gesundes Wirtschaftswachstum ein technischer Fortschritt der Produktherstellung und Nutzung die Voraussetzungen. Als Beispiele können Konzepte der Mehrfachnutzung (z.B. Sharing, Öffentliche Verkehrsmittel etc.) und die Langlebigkeit von Produkten (Qualität statt Quantität) genannt werden.

### Konsistenz

Bei der Konsistenzstrategie stehen qualitative Aspekte des Umweltverbrauchs im Vordergrund. Durch Substitution der angewandten Stoffe kommt es zu einer Anpassung der von Menschenhand im Wirtschaftsprozess erzeugten Wertschöpfungsströme an die natürlichen Kreislaufprozesse (Grunwald 2006, S. 76 f.). Abfallstoffe können so den Ausgangspunkt für neue Produkte darstellen (Penner 2004, S. 217).

### Suffizienz

Die Suffizienz verfolgt die zentrale Fragestellung, welche Mengen für ein erfülltes Leben ausreichend sind (Durning 1992, S. 19). Sie entspricht dem Prinzip der Genügsamkeit und der Selbstbegrenzung (Günz 2002, S. 54). In diesem Zusammenhang prägte den Begriff „Less is More“ (Belz 2007, S. 34 ff.). Diese Strategie soll besser leben statt mehr zu haben. Diese Strategie gilt als der umstrittenste der drei Ansätze, da sie einen großen Spielraum für Interpretationen lässt. Die Veränderungen von Werten und Bedürfnissen können subjektiv interpretiert werden. Überdies impliziert sie Einschnitte, sowohl bei Produzenten als auch bei Konsumenten (Belz 2007, S. 34 ff.).

Grunwald (2006, S. 71 ff.) bewertet alle drei Strategien kritisch, da sie nur mit Einsatz von Technik lösbar und lediglich auf ökologische Aspekte fokussiert sind. Probleme wie Arbeitslosigkeit, Armut, Bildungsdefizite, mangelnde Chancengleichheit und andere seien dagegen nicht übertragbar (ebd., S. 78). Darüber hinaus stehen die drei Strategien nicht selten im Widerspruch zu dem ökonomischen Ziel der Volkswirtschaft – nach Gewinnmaximierung strebenden Produzenten und nach Nutzenmaximierung strebende Konsumenten. Die Gründe der Notwendigkeit von wirtschaftlichem Wachstum sind eine Vielzahl von Argumenten unterschiedlicher Gattung. Sie soll Steigerung von Wohlstand und Lebensstandard, Ausbau sozialer Sicherungssysteme oder Finanzierung von Umweltschutzmaßnahmen dienen und gilt als Lösung vieler gesellschaftlicher Probleme (vgl. Mankiw 2004, S. 580 ff.).

In der Folge werden die Konsummuster (Kauf, Nutzung, Entsorgung) in den verschiedenen Handlungsfeldern zur Anwendung gebracht.

#### c) Handlungsfelder nachhaltigen Konsums

Unter einem Bedürfnisfeld, ferner auch Handlungsfeld oder Handlungsbereich genannt, verstehen Reich und Kreeb (1998) ein System von Handlungen und den damit verbundenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen, bzw. Güterversorgungssystemen, welche auf der Befriedigung Grundbedürfnissen abzielt.

Über die Kategorisierung der einzelnen Handlungsfelder herrscht zwischen Autoren aufgrund verschwimmender Grenzen oft Unklarheit. Nach Betrachtung verschiedener Klassifizierungen lassen sich jedoch sechs schematisch unterscheiden: Ernährung,

*Wasser, Bauen und Wohnen, Energie, Mobilität und Reisen, Lifestyles sowie Geld und Investment.* Als prioritär gelten in Deutschland die Bereiche *Bauen und Wohnen, Mobilität und Ernährung* als die elf Maßnahmen, die den größten Einfluss auf die Nachhaltigkeitsbilanz von Verbrauchern haben, in diesen drei Handlungsbereichen liegen (Bilharz 2009, S. 181). Aufgrund der geringen Relevanz des Handlungsbereichs *Bauen und Wohnen* für die Zielgruppe der späteren empirischen Studie (vgl. Kapitel 4.) steht die Betrachtung der beiden übrigen Handlungsbereiche *Ernährung und Mobilität und Reisen* im Fokus.

Beim Kauf können die Verbraucher zwischen verschiedenen Alternativen wählen, die unter unterschiedlichen sozialen und ökologischen Bedingungen produziert, transportiert und gehandelt wurden. Sie nehmen so mit ihrem Kaufverhalten einerseits Einfluss auf globale Ressourcenströme und bestimmen andererseits ihr eigenes Nutzungsverhalten und Entsorgungsverhalten (Hansen und Schrader 2001, S. 27. f.)

#### Handlungsbereich Ernährung und Wasser

Mit 16 Prozent der Ausgaben des Konsumenten liegt die Ernährung auf Platz zwei des deutschen Konsumrankings (Hansen und Schrader 2001, S. 30. f.). Ernährung ist ein zentrales Grundbedürfnis des Menschen und ist unter anderem für Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden entscheidend. Gerade die Ernährung macht die Abhängigkeit zwischen Mensch und Umwelt offensichtlich. Darüber hinaus ist sie ein grundlegender Teil unserer jeweiligen Kultur und ein wichtiger Bestandteil des sozialen Zusammenlebens.

Die Globalisierung hat die Ernährungsgewohnheiten weltweit verändert. Zwar sind die Preise im Durchschnitt vor allem für Fleisch gefallen, doch dies nicht selten auf Kosten von Qualität (Grunwald 2006, S. 89. f.). Für das Erreichen einer gesundheitsbewussten und gleichzeitig nachhaltigen Ernährung der breiten Bevölkerung sind angemessene Preise entscheidend (Coenen 2003, S. 185).

#### *Biologische Landwirtschaft*

Die Folgewirkungen der global vorherrschenden landwirtschaftlichen Produktionsweisen von Nahrungsmitteln sind der zentrale Faktor des Handlungsbereichs Ernährung. Auch weil die globale Landwirtschaft weltweit größte Flächennutzer und Wasserverbraucher ist (Hansen und Schrader 2001, S. 30. f.). Der hohe Fleischkonsum und

die dafür erforderliche Massentierhaltung stellt eine erhebliche Ursache für vielfältige Umweltprobleme dar. Exemplarisch können die Methan-Emissionen und Rückstände von Pflanzenschutzmitteln im Grundwasser genannt werden (Grunwald 2006, S. 93 ff.). Ein weiteres wesentliches Merkmal von fehlender Nachhaltigkeit ist Artensterben, wobei insbesondere die Überfischung der Meere genannt werden sollte (Hansen und Schrader 2001, S. 30 ff.) in Viertel der Fischarten sind bereits verloren (Schlumberger 2006, S. 117 ff.).



Abbildung 7: Die gängigsten Labels für die ökologische Landwirtschaft

Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Ein möglicher Lösungsansatz stellt die biologische Landwirtschaft dar. In dieser ist das Denken in Kreisläufen das oberste Prinzip. Ackerbau sorgt für Futter, die Tiere stellen natürlichen Dünger für die Pflanzen her und kann weitgehend auf chemisch synthetische Düngemittel verzichten. Für die Tiere gehören Auslauf, artgerechte Haltung und Futter, natürliches Licht, ein Mix aus Ruhe und Bewegung sowie frische Luft zur biologischen Landwirtschaft. Dieses konträre Konzept der Kreislaufwirtschaft steigert jedoch nicht nur die Umweltverträglichkeit (Rösch et al. 2002, S. 210 ff.). Bio-Milchprodukte beispielsweise sind auch gesünder als ihre konventionellen Konkurrenten. Das beweisen zahlreiche Studien (vgl. Lietsch 2011, S. 35).

Vertrauenswürdige Labels stellen in diesem Zusammenhang *Naturland*, *Bioland*, *Demeter*, *Gää*, *ANOG*, *Neuland* das *EU-Ökolabel* und die Handelsmarken dar<sup>3</sup> (ebd. S. 26 f.). Auch auswärts essen ist in der heutigen Zeit biologisch möglich. Zahlreiche Bio-Restaurants bieten sogar Take-away-Service an (ebd., S. 8 f.). Studien haben erwiesen, dass es Haushalte mit einer hohen Orientierung an Bio-Lebensmitteln gelingen kann, unter anderem durch eine andere Produktwahl (weniger Fleisch, Süßigkeiten, u.v.m.), kumuliert im Schnitt keine höheren Ausgaben für Lebensmittel zu haben als

<sup>2</sup> Mehr zum Thema nachhaltiger Konsum und die Industrie dahinter. Buch "Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert" von Frank Belz

<sup>3</sup> Unter [www.labelonline.de](http://www.labelonline.de) finden sich Erklärungen zu allen Labels

ein Haushalt, der einen konventionellen Lebensmittel-Warenkorb bevorzugt. Bei einem Einkauf von 50 Prozent Lebensmitteln aus biologischer Erzeugung kann Bilharz (2009, S. 181ff.) bereits von einer biologischen Ernährung gesprochen werden. Weiterhin wird empfohlen, seinen Fleischkonsum auf zweimal pro Woche zu reduzieren, dafür jedoch qualitativ hochwertiges Fleisch zu genießen (Schlumberger 2006, S. 117 ff.).



Bei dem Verzehr von Fisch kann vor allem auf bestimmte Labels geachtet werden. Das Siegel von *Marine Stewardship Council* (MSC) sorgt für nachhaltige Fangmethoden mit möglichst wenig Beifang und achtet vor allem auf die Erholung der Bestände. Bei Zuchtfisch kann, bezüglich nachhaltiger Aspekte beim Kauf, erneut auf die Labels von *Naturland* oder *Bioland* geachtet werden. Mithilfe von *Followfish* der Firma *fish & more* kann mittels eines Online-Tracking-Systems sogar genau nachvollzogen werden, wo der Fisch, der auf dem Teller liegt, gefangen wurde. Der Verbraucher kann sich nach Firmangaben selbst versichern, dass er eine nachhaltige Kaufentscheidung getroffen hat (WWF Deutschland 2012).

#### *Fairer Handel*

Gerade in Entwicklungsländern sorgen menschenunwürdige, teilweise kriminelle Arbeitsbedingungen, für katastrophale soziale Probleme wie schwere Krankheiten durch Gifte, extreme Ausnutzung, fehlende Hygiene und viele andere erschreckende Zustände. Obwohl gerade diese Bevölkerungen oft an Hunger leiden, produzieren sie unter diesen Bedingungen meist für den westlichen Markt. Dabei ist die langfristige Gewährleistung von Ernährungssicherheit eine der zentralen Bedingungen für eine nachhaltige Entwicklung. Betrachtet man die sukzessive steigende Weltbevölkerung, stellt sich vorrangig die Frage der korrekten Verteilung (vgl. Food and Agriculture Organization of the United Nations 1996). Die Zahlen der Opfer von Unterernährung sind noch immer groß. Zirka 24.000 Menschen sterben täglich, dass sie nicht genügend essen können, um zu überleben. Zu wenig Nahrung wirkt sich zudem erheblich auf das Leben der Menschen aus. Behinderungen, Leistungseinschränkungen und Krankheiten sind die Folgen. Dies führt häufig zu sozialer wie politischer Instabilität wie

<sup>4</sup> Auf die Arbeiter von herkömmlichen Bananenplantagen gehen pro Saison 45 Kg Pestizide nieder (Schlumberger 2006, S. 132).



kriegerische Auseinandersetzungen sowie wirtschaftlichen Folgen (vgl. Paarlberg 2002). Andererseits herrscht in den Industrieländern ein Überschuss an Nahrungsmitteln, woraus sich ebenfalls Krankheiten ergeben, bedingt durch falsche Ernährung und Übergewicht sowie erhebliche Umweltschäden (Bundesregierung 2005, S. 63 ff.)

Eine Möglichkeit der Lösungsansätze für Produkte, die nicht in heimischen Gefilden hergestellt werden können, wie Tee, Kaffee oder exotische Früchte, stellt der faire Handel dar. Der Trans Fairtrade Verein zur Förderung von ethisch zertifizierte Produkte tragen das FAIRTRADE Gütezeichen. Die Organisation



sorgt für menschenwürdige Arbeitsbedingungen, faire Bezahlung und garantiert eine gerechte Verteilung der Erlöse zu Gunsten der Produzenten. Dies führt schließlich zu einem stabilen wirtschaftlichen und sozialen Netz von Produktionspartnern. Darüber hinaus werden bei fairem Handel langfristige Lieferbeziehungen gepflegt, der Pestizideinsatz reduziert und vieles mehr (Lietsch 2011, S. 24 ff.) für kleine Unternehmer in Entwicklungsländern bedeutet, Entwicklungschancen wahrnehmen zu können, was für diese Länder im Endeffekt die Kaufkraft erhöht und Wirtschaftswachstum bedeutet (Wenzel et al. 2008, S. 60 ff.). TRANSFAIR ist außerdem zunehmend dafür zuständig, dass der ökologische Landbau vermehrt in Entwicklungsländern hält (Hansen und Schrader 2001, S. 30 ff.)

### *Regionale, saisonale Produkte*

Nicht nur der reine Produktkern kann nachhaltig sein. So führt der Anspruch, alles zu jeder Jahreszeit verfügbar zu haben, zusätzlich zu einem immensen Transportaufwand. Daraus entstehen Schäden für Umwelt und Klima. Außerdem sorgt der Transport dafür, dass Niedriglohnsektoren ins Ausland verlagert werden und bedroht so Arbeitsplätze (Schlumberger 2006, S. 117 ff.). Zudem besteht der globale Handel zu 50 Prozent aus Import und Export gleichartiger Güter. So stehen regionale sowie saisonale Produkte wie kaum ein anderes Kriterium für nachhaltigen Konsum. Zum einen stärkt es die regionale Wirtschaft, andererseits lassen sich zum Teil unnötige Transporte von Waren vermeiden, die auch regional hergestellt werden<sup>5</sup>. Durch den Kontakt mit den Erzeugern bekommt der Konsument eine intensive Beziehung zu dem, was er isst und der

<sup>5</sup> Ein Erdbeergurkt legt beispielsweise zum Teil über 8.000 Kilometer zurück (Schlumberger 2006, S. 117 ff.).

Kauf unterstützt die regionale Natur und Landwirtschaft. Durch einen überlegten Einkauf kann der Verbraucher beispielsweise den landschaftlichen Pestizideinsatz eingrenzen oder artgerechte Tierhaltung fördern. Gerade lokale Einkaufsgewohnheiten stärken die hiesige Wirtschaft, erhalten traditionelle Kultur und sparen CO<sub>2</sub>-Kilometer (Hansen und Schrader 2001, S. 30 ff.)

### *Wasser*

Wasser gilt im Volksmund gemeinhin als Lebenselixier (vgl. Zehnder 2002). Von der Verfügbarkeit und Qualität des Wassers hängt nicht nur die Gesundheit des Menschen sondern auch die Existenz der gesamten Biosphäre ab. Nicht zu vergessen, dass auch die Produktion von vielen Stoffen ohne Wasser unmöglich wäre (Klaphake 2003, S. 151). Neben dem Wachstum von Pflanzen und Bäumen spielt Wasser für uns Menschen nicht nur als Getränk, sondern auch zur Befriedigung unserer Grundbedürfnisse wie Waschen und Herstellen von Lebensmitteln eine zentrale Rolle (Lehn et al. 1996, S. 9). Der Wasserverbrauch ist gerade in Deutschland mit zwölf Litern pro Person enorm hoch. Doch nur zwei Prozent davon werden auch tatsächlich für Trinkwasserqualität benötigt (Lietsch 2011, S. 226). Verschmutztes und erwärmtes Abwasser führt für erheblichen Aufwand zur Reinigung und/oder für enorme Schäden (Grunwald 2006, S. 87). Bereits kleine Dosen von Schadstoffen können große Teile Grundwasser verschmutzen. So ist die Erhaltung der globalen Wasserqualität ein grundlegendes Ziel der Nachhaltigkeit (Lehn et al. 1996, S. 10).

Sauberes Trinkwasser ist als Ressource weltweit sehr ungleich verteilt (Steiner und Lehn 1999, S. 278). Etwa 1,2 Milliarden Menschen auf der Welt haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser und 2,4 Milliarden leben ohne den für uns Industriestaaten als selbstverständlich erachteten hauseigenen Anschluss. Schmutziges Wasser ist der Auslöser für viele Krankheiten und kann zu Seuchen führen (Hiesl 2005, S. 141). Bruno Riesen, Leiter Campaigning Amnesty International (Schweizer Sektion) ist sich sicher, vieles deutet darauf hin, dass die meisten Konflikte und Kriege dieses Jahrhunderts um die schwindenden Rohstoffvorräte und damit letztlich auch die schwindenden Wasservorräte geführt wurden (Riesen 2009, S. 3).

In den Bereichen Wassernutzung sowie Behandlung von Abwasser hinreichende Technologien die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung in der Wasserwirtschaft. Private Haushalte und Industrie müssen mit Wasser sparendem Verhalten zu einem

geringeren Verbrauch beitragen. Zusätzlich ist jedoch die Schadstoffzufuhr in Wasserkreisläufen (im privaten Bereich vor allem durch unnötige chemische Reinigungsmittel) vorsorglich zu verringern oder sogar zu vermeiden (Hiessl 2005, S. 145).

Gerade in Deutschland ist Leitungswasser ein Qualitätsprodukt. Das beweist aktuell wieder eine Studie vom *Forum Trinkwasser* über Trinkwasserqualitäten. Nicht nur, dass das Wasser aus der Leitung qualitativ oft besser schmeckt als manch abgefülltes Produkt, ist es sogar um einiges günstiger. Überdies kommt es aus der Region, benötigt weder Verpackung noch Transport und ist so aus vielfältigster Sicht empfehlenswert (Wierick und Zimmermann 2011, S. 1 f.). Der Kauf von Getränken geschieht in Deutschland zum Großteil durch Einwegkunststoffflaschen (46,3%). Mehrwegglasflaschen dagegen kommen nunmehr lediglich auf einen Marktanteil von 34,2 Prozent, schlagen jedoch noch immer Mehrwegkunststoffflaschen mit 15 Prozent (Umweltbundesamt 2011).

#### *Müll und Abfall*

Kunststoff, der lediglich hergestellt wird, um wieder verbrannt zu werden, ist ein Teil eines übergreifenden, jedoch speziell für den Handlungsbereich Ernährung gewichtigen Problems. Kunststoffmüll macht etwa 70 Prozent des Abfalls aus und ist besonders bedeutend, denn die Abbauphase beträgt bis zu 450 Jahre (Umweltbundesamt 2010, S. 2). Aufgrund steigender Konsumzahlen von Convenience-Produkten und Fast Food kommt es zu kaum bewältigenden Massen an anorganischem Müll, der oft auf Depots gelagert oder verbrannt wird. Ein Ziel von einem nachhaltigen Konsum, gerade im Handlungsfeld Ernährung, kann es sein, Müll weitestgehend zu vermeiden. Als Beispiele können der Verzicht einer Plastiktüte beim Einkauf oder das bereits angesprochene Leitungswasser genannt werden.

#### Handlungsfeld Mobilität und Reisen

Mobilität ist ein gesellschaftliches Bedürfnis, welches durch motorisierte und unmotorisierte Fortbewegungsmittel befriedigt werden kann. Die Gründe für den Drang zur Mobilität sind vielfältig. Diese können existenzieller Art sein, wie das Erreichen des Arbeitsplatzes. Aber auch zum Einkaufen, in Freizeit und für den Urlaub, zur Wahrnehmung sozialer Kontakte bis hin zu vielen anderen Gründen ist eine gewisse Mobilität oft

unausweichlich. Sie ist zwar sowohl eine Folge, doch ebenfalls eine zentrale Voraussetzung für wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung (Grunwald 2006, S. 99)

Doch nicht nur die Vorteile der Mobilität sind vielfältig. Auch Probleme, die sich vor allem mit dem globalisierten Personen- und Güterverkehr ergeben, sind facettenreich. Flugzeuge, Bus, Bahn und Pkw verursachen erhebliche Treibhausgas-, Umwelt- und gesundheitsschädigende Emissionen, Lärmbelastungen, hohen Ressourcenverbrauch, Flächenversiegelung und nicht zuletzt Unfälle, bei denen Mensch und Natur Schaden nehmen. Insbesondere in ländlichen Gegenden ist eine Teilnahme am gesellschaftlichen Leben jedoch ohne einen Pkw entsprechend eingeschränkt. Das Ausmaß der Probleme hängt jedoch weitgehend vom Umfang des Verkehrs und des Verkehrsmittels selber ab. Betrachtet man die globalen Entwicklungen der Bevölkerung, der Wirtschaft und der Lebensstile, ist zukünftig eine weitere Zunahme der Mobilitätsbedürfnisse und dementsprechend auch eine Zuspitzung der Problemlage zu erwarten (Grunwald 2006, S. 99 f.)

Nachhaltige Mobilität wird schließlich als flexible Fortbewegung für möglichst alle Menschen und die damit zusammenhängende Befriedigung der Bedürfnisse mit möglichst geringen Nebenwirkungen für Mensch und Natur definiert. Diese zeichnen sich durch Ressourcen- und Umweltschonung, Lärminderung, Sicherheit und soziale Gerechtigkeit aus. In Deutschland wird dies durch die Bundesverkehrswegeplan 2030 (BfV 2013) und die Bundesverkehrswegeplan 2030 (BfV 2013) umgesetzt, veröffentlicht das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit im Jahre 2003 bestimmte Leitlinien für nachhaltige Mobilität, die vor allem in vier grundlegenden Ansätzen zu charakterisieren sind. Zunächst soll eine Vermeidung von Verkehr, ergo eine absolute Reduzierung des Verkehrs, das generelle Aufkommen mindern. Dieses Aufkommen soll sich zunehmend auf umweltfreundliche Verkehrsmittel verlagern. Technische Optimierungen und Weiterentwicklungen von Fahrzeugen und Verkehrsabläufen sowie eine angemessene Strukturen der Infrastruktur sind die Basis zum Wandel (BMU 2003, S. 4 ff.)

#### *Alternativen zum Pkw: Fahrrad, ÖPNV und CarSharing*

Der Bestand an Pkw erhöht sich in Deutschland jedes Jahr um drei bis vier Prozent (Neuner 2001, S. 75 ff.). Im Autofahrerland Deutschland werden rund vier Fünftel der Wege mit dem privaten Pkw zurückgelegt. Selbst wenn alternative Antriebe für das

private Automobil durchgesetzt würden. In diesem Zusammenhang immer noch einige andere Problembereiche. In Deutschland sind beispielsweise allein fünf Prozent der Landfläche für Parkplätze versiegelt. In den Städten liegen hauptsächlich stehende Autos 60 Prozent der Fläche (Schlumberger 2006, S. 93 ff.). Zudem benutzt der durchschnittliche Autofahrer sein Auto nur für einen Bruchteil des Besitzzeitraumes (Hansen und Schrader 2001, S. 33 ff.). So fallen Kosten an, wenn das Fahrzeug gar nicht bewegt wird. Das deutsche Umweltbundesamt hat errechnet, dass ein durchschnittlicher Pkw zwischen 300 und 459 Euro monatlich kostet. Pro Kilometer wären das 246 Cent. Die Bahn dagegen kostet pro Kilometer im Fernverkehr rund 14 Cent. Dies bestätigte selbst die ADAC. Die Bahn würde sogar gemeinsam mit dem Taxi als Zubringer besser abschneiden als der private Pkw, wenn die Faktoren Kosten, Zeit und Umweltbelastungen gemeinsam untersucht würden.

Ein Viertel der Wege mit dem Auto sind kürzer als fünf Kilometer (Schlumberger 2006, S. 96 ff.). Kurzstrecken könnten beim und häufig auch schnell mit dem Fahrrad zurückgelegt werden (Lietsch 2011, S. 262). Da lediglich 28 Prozent der laufenden Pkw-Kosten auf Treibstoff (Benzin oder Diesel) zurückzuführen sind, ist Car-Sharing eine echte Alternative. Der Nutzer zahlt lediglich, wenn er auch fährt, einen Zeit- und einen Kilometertarif (Schlumberger 2006, S. 105 ff.). Mittlerweile gibt es 110 Car-Sharing-Organisationen in über 285 Städten und Gemeinden in Deutschland. Nutzer des Systems konnten 2009 auf über 4.600 Fahrzeugen 2.200 Car-Sharing-Stationen zurückgreifen (Bundesverband Car-Sharing 2009). durchschnittliche Auslastung eines Autos beträgt fünf Prozent seiner Lebenszeit und die Zahl der Insassen beträgt durchschnittlich 1,39 Personen. Ein Car-Sharing-Mobil ersetzt sechs bis zehn private Pkw. Benötigt man ein Auto nicht täglich, lohnt sich erst ab einer Strecke von 10.000 Kilometern die Anschaffung eines eigenen Pkw (Schlumberger 2006, S. 106). Mittlerweile ist das Konzept zudem sehr flexibel geworden. In den meisten Städten arbeiten Car-Sharing- mit den ÖPNV-Firmen zusammen (ebd., S. 105 ff.). Pkw stehen an vielen Knotenpunkten des ÖPNV und sorgen so für eine nahtlose Verbindung. Die Fahrzeuge lassen sich per App auf dem Handy ausfindig machen und buchen.

### *Fahrgemeinschaften*

Fahrgemeinschaften sind nichts Neues. Besonders Berufspendler greifen bereits seit Anbeginn des Automobils auf diese gemeinschaftliche Nutzung ihrer Fahrzeuge zurück. Doch seit im Internet über Portale wie *Mitfahrgelegenheit.de* die Interaktion und das Angebot sowie die Nachfrage für alle einsichtiger sind, können problematisch, Fernstrecken gemeinsam günstig und umweltfreundlicher zurückgelegt werden (ebd., S. 106). Neben der Bahn, die deutlich sparsamer mit Fläche, Ressourcen und Belastungen umgeht (ebd., S. 95) sind Fahrgemeinschaften ab als Pendler oder im Fernverkehr, eine sinnvolle Alternative.

### *Verringerung des Treibstoffverbrauchs*

Wer um den privaten Pkw nicht herum kommt, kann den Benzinverbrauch reduzieren. Das Abstellen des Motors an Ampeln oder das Auskuppeln am Berg hilft bereits gegen Treibstoff zu verbrennen. Niedertouriges Fahren, frühes Schalten, vorausschauendes Fahren, wenig Bremsen und die Vermeidung von Kurzstrecken tragen ebenso zur Reduktion des Kraftstoffverbrauchs bei (ebd., S. 106). Gute Leichtlaufrollen, Flüsterreifen geprüft vom Blauen Engel oder der Verzicht auf eine Klimanlage, die bis zu 20 Prozent des Verbrauchs ausmachen kann (Schlumberger 2006, S. 302). Spezielle technische Innovationen können sich nach Aussage von Lietsch ebenfalls positiv auf Tank, Brieftasche und Umwelt auswirken (Lietsch 2011, S. 250).



### *Flugverkehr*

Als weitere große Variable in der Schädigung der Umwelt zählt neben dem Pkw der zunehmende Flugverkehr. Eine einzige Flugreise in die Karibik ist genauso klimaschädlich wie eine Autonutzung von zehn Jahren. Das Problem liegt insbesondere in der hohen Wachstumsrate des Sektors (Hansen und Schrader 2001, S. 33). Mit jährlich fünf Prozent wächst der Flugverkehr stärker als jeder andere Verkehrsbereich und ist für zehn Prozent des Treibhauseffekts zuständig. Hinzu kommt, dass der Bereich, in dem Flugzeuge sich bewegen, für Abgabe dieser Art besonders empfindlich ist. Ein Problem ist die starke Subventionierung des Flugzeugbenzins, was das Fliegen für jeden erschwinglich, oft sogar günstiger als andere Transportmittel macht. Die Hälfte

---

<sup>6</sup> Nach dem Start verbraucht der Motor manchmal 30 l/100 km, erst nach vier Kilometern der Durchschnittsverbrauch

der Flüge dient dem Tourismus und vor allem Kurzurlauesind problematisch Lediglich 6,5 Prozent der Weltbevölkerung nimmt an diesem fliegenden Verkehr teil.

Vergleicht man den Stickstoffausstoß auf 1000 Kilometerschneidet die Bahn als Fernverkehrsmittel mit 12 Gramm am besten und das Flugzeug mit 820 Gramm am schlechtesten (Schlumberger 2006, S. 111 f.) Pro Zeiteinheit stößt der Flieger sechs Mal so viel Stickstoff aus wie ein mit drei Personen besetztes Pkw und über zehn Mal so viel wie bei einer Bahnreise (ebd., S. 97) Erst ab 700 Kilometern sollte demnach der Flugzeug benutzt werden Das günstigste Verhältnis zwischen Flugleistung und Umweltbelastung liegt demnach bei 10.000 Kilometern (ebd. 2006, S. 111 f.)<sup>7</sup>

### Reisen

Was das Reisen angeht, können auch Freizeit und Tourismus im Inoder UmLand eine Alternative darstellen (BMU 2003, S. 6) Regionale Urlaube verkleinern den ökologischen Fußabdruck. Mit der Bahn zu fahren ist günstiger und umweltschonender. Touristenhochburgen sollten gemieden werden, da ein gewisser Neokolonialismus entstehen kann Besonders in ärmeren Ländern arbeiten Einheimische in diesen großen Komplexen für einen Hungerlohn und die großen Gewinne sind meist ausländischen Investoren vorbehalten Durch die Wahl eines Hotels oder einer Pension von Einheimischen kann der Tourist die hiesige Wirtschaft am Ort stärken Angekommen im Traumurlaub kann auf einen Mietwagen verzichtet werden und die Gegend zu Fuß oder per Rad erkundet werden. Dies hat den Vorteil, dass man mehr zu sehen bekommt und der Eindruck der Gegend geschärft wird (Dieckert 2011, S. 267) Umwelt und sozialfreundliche Tourismusangebote sind unter anderem durch die Labels CSR-TOURISM-certified und The Green Key zertifiziert.



Auch um nachhaltige Mobilität durchzusetzen, besteht die Notwendigkeit, dass die entsprechenden Alternativen für Konsumentenzugänglich sind (Hansen und Schrader 2001, S. 33 ff.) Die Politik muss gerade in diesem Bereich entsprechende

<sup>7</sup> Die Bahn bietet auf ihrer Homepage einen Mobilitätsvergleich an. Hier können für die individuelle Fernverkehrsstrecke ein Vergleich zwischen Bahn, Pkw und Flugzeug in Bezug auf verschiedene Punkte angestellt werden.

<sup>8</sup> Unter [atmosfair.com](http://atmosfair.com) kann man seine geflogenen Kilometer durch Zahlungen an eine Umweltschutzgesellschaft oder durch Taten ausgleichen

Konzepte und Rahmenbedingungen schaffen den Konsumenten die Wahl eines umweltverträglichen Verkehrsmittels zu erleichtern, wie zum Beispiel durch einen Ausbau der Radwege (BMU 2003, S. 6)

#### d) Strukturelle Hürden für nachhaltigen Konsum

##### Der Verbraucher als Mitspieler in der Marktwirtschaft

Konsumalltag in Deutschland bedeutet Wohlstand und Konsum für breite Bevölkerungsgruppen in standardisierter Form, zu erschwinglichen Preisen. Dabei wird der Entscheidungshorizont des Einzelnen nicht selten auf Kosten von Umwelt und anderen Parametern eingeeignet. Dies führt dazu, dass die infrastrukturellen Gegebenheiten nicht durch individuelle moralische oder gesinnungstechnisch rigorose Konsumweise entkräftet werden können. Die voranschreitende Arbeitsteilung und die darauf folgende Marktabhängigkeit der Verbraucher tut ihr Übriges dazu. Diese Abhängigkeit der Privathaushalte wird gleichermaßen auch Freizeit- und Optionsgewinn wahrgenommen (Kramer 2002, S. 57 f.)

##### Interdependenzen und Widersprüche

Mangelnde Nachhaltigkeit in den Konsumententscheidungen ist jedoch auch häufig auf die Konkurrenz zwischen den Anbietern mit gleichen Leistungsbündeln zurückzuführen. Durch das Unterlassen der Einbeziehung sozialer Verbesserungen auch im Produktionsprozess entstehen aus dieser Konkurrenz niedrige Preise. Es entsteht ein Paradoxon, da die Politik einerseits nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen fördert, jedoch durch die Gestaltung der Marktbedingungen wie beispielsweise Subventionen und anderen Einwirkungen das Gegenteil fördert (Reisch 2004, S. 8). Einerseits wird aus sozialer und ökonomischer Sicht oft zur Ankurbelung der Wirtschaft eine Steigerung des Konsums und der Produktion gefordert, andererseits soll aber aus ökologischer Sicht mithilfe eines geringeren Konsums die Umwelt geschont werden. Widersprüche finden sich nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb der drei Dimensionen. Im Sozialen etwa stehen sich Individualität und Kollektivität gegenüber (Belz und Bilharz 2005a, S. 28. ff.) Ein großes Problem besteht darin, dass der Verbraucher die Relevanz aus verschiedenen Handlungsoptionen miteinander vergleichen muss. Ungeeignet sind jedoch Vergleiche wie Wasser im Vergleich zu Energieverbrauch,



Umweltverbrauch im Vergleich mit sozialer Gerechtigkeit, Emissionen gegenüber  
verbrauch und so weiter (Bilharz 2009, S. 136)

### Zwangsoptimisten vs. übertriebener Pessimismus

Darüber hinaus herrschen in der Diskussion zwei extreme Positionen. Die einen sind  
übertriebene Pessimisten, die den Weltuntergang aufgrund unseres Lebensstils  
prophezeien, die anderen sind diejenigen, die die Debatte um nachhaltigen Konsum  
lediglich als eine Modeerscheinung und Problemlösungen als Aufgabe der zukünftigen  
Generationen ansehen. Beide Extrempositionen fußen nicht auf der Realität. Zum einen  
lähmt es den Verbraucher, wenn ihm Weltuntergangsszenarien vorgehalten werden,  
die eintreten, wenn er sich nicht sofort einen nachhaltigen Lebensstil widmet. Zum  
anderen verharmlosen Zwangsoptimisten bedrohliche Lagen, in der sich der Großteil  
der Menschen der Welt befindet sowie die zusehends bedrohlicher werdende Natur  
ausnutzung und -verschmutzung, für die schlicht und ergreifend Lösungen gefunden  
werden müssen. Es ist die richtige Mischung aus Optimismus (Hoffnung) auf der einen  
und Pessimismus (Dringlichkeit) auf der anderen Seite zu finden (Renn 2002, S. 33 ff.)

### Makrotrends

Gesellschaftliche Makrotrends wie Globalisierung, Informationsgesellschaft oder  
Individualisierung schaffen höhere Komplexität für Konsumenten (Grunwald 2002, S.  
441). Die ungenaue Übersetzung der Begriffe *nachhaltig* und *Nachhaltigkeit* ist ebenso  
anzuprangern wie der inflationäre und undifferenzierte Gebrauch der Begriffe, die  
mittlerweile von jedem Unternehmen als Synonym zu finden sind (Glathe 2010, S. 25 f.)  
nur an das Leitbild zu denken (Glathe 2010, S. 25 f.)

### Vorteile konventioneller Produkte

Als erwähnenswerte Hürde zur Umsetzung wird Konsumentenseitens der Preis  
empfunden, dabei beispielsweise biologische und fair gehandelte Lebensmittel im Durc  
schnitt teurer sind (Hansen und Schrader 2001, S. 30 f.). Doch auch ein auf eigene  
Vorteile bedachtes Verhalten der Anbieter behindert die angestrebten Verhaltenswe  
sen immens (Reisch und Kreeb 2007, S. 467). So dürfen nachhaltige Produkte nicht  
schlechter abschneiden als konventionelle. Der kollektive Nutzen muss in einen indiv  
duellen überführt werden (Bilharz 2009, S. 122). Als weiteres besonderes Hemmnis  
wird von Verbrauchern die räumliche Verfügbarkeit angegeben. So kann räumliche

Nähe zwischen Angeboten und den Verbrauchern diese Hemmnisse verringern und somit nachhaltige Konsummuster steigern (Buchholz et al. 2002, S. 231)

#### Schädigung der Glaubwürdigkeit

Wo neue Märkte entstehen oder sich massiv vergrößern, versuchen auch Unternehmen mit weniger Aufwand ein wenig von der Hype zu profitieren. Diese als Greenwasher bekannten Unternehmen sorgen vermehrt für Glaubwürdigkeitsprobleme (Wenzel et al. 2008, S. 33). Ein nachhaltiger Konsum aus Verbrauchersicht kann erst greifen, wenn andere Akteure wie der Staat oder Unternehmen bereits vorgelebt haben (Reisch und Kreeb 2007, S. 466)

Hinsichtlich Problemen der Versorgung der wachsenden Weltbevölkerung als auch zum Schutz des Weltklimas müssen bald anwendbare Antworten gefunden werden. Die Umsetzung von nachhaltigen Konsummodellen, sogar auf globaler Ebene ist keine Utopie. Es mangelt nicht an Vorschlägen, Konzepten, Ideen oder der grundsätzlichen Bereitschaft die Welt nicht kaputt zu machen oder unsozial zu sein – Trotz dem geht in den Industrieländern nachhaltiger Konsum oft nicht über einen gewissen Hobby-Charakter der oberen Mittelklasse hinaus. Es muss jedoch vielmehr das Ziel der Mehrheit werden, den Grundkonsum auf eine nachhaltige Weise zu erledigen. Leider scheitert die Bereitschaft oft an gewissen Hindernissen wie unklarem ordnungsrechtlichem Rahmen, einem globalen Umwelt und Sozialstandard, die längst nicht alle Hersteller einhalten. Letztlich wird eine ökosoziale Leitkultur benötigt, die dem Menschen Fragen der Ethik stellt (Billen 2001, S. 433 ff.)

Schrader und Hansen (2001, S. 20) vertreten die Ansicht, dass die Umsetzung nachhaltiger Konsummuster einerseits von den Lebensgewohnheiten und Einstellungen (vgl. Kapitel 2) und andererseits vom Waren und Informationsangebot abhängt (vgl. Kapitel 3)

## Kapitel 2 – Konsumpsychologische und -soziologische Ansätze

### 1. Grundlagen der sozialpsychologischen Konsumentenkenntnis

#### a) Zentrale Begriffe des Konsumentenverhaltens

Der Begriff *Konsumentenkenntnis* besteht aus beobachtbarem Verhalten und psychischen, verhaltensaktivierenden Vorgängen wie Emotionen, Motiven, Werten und Einstellungen sowie überindividuellen Faktoren wie der Kultur (Föll 2007, S. 85 f.). Da aktivierende Prozesse menschliches Verhalten anregen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 49 ff.) werden sie im Folgenden kurz portraitiert.

#### Emotionen

Emotionen sind innere Erregungen, die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden. Sie entstehen im Zusammenhang mit einem bestimmten Ereignis oder Objekt und sind somit objektbezogene, kurzweilige und intensive Veränderungen im Gemütszustand. Dies grenzt sie ab von den subjektiven Erfahrungen einer Emotion und Stimmung, einem langanhaltenden Zustand

ohne definierten Ursprung (Janssen et al. 2011). Die jeweilige Kultur des Menschen ist der wichtigste Faktor für das Wahrnehmen und Äußern von Emotionen.

Der Mensch sucht insbesondere in der heutigen, erlebnisorientierten Gesellschaft fortwährend nach stimulierenden neuen Reizen. Emotionen befriedigen dieses Bedürfnis mithin am besten. Der Mensch möchte sich emotional verwirklichen und das möglichst individuell in allen Lebensphasen. Unternehmen nutzen die Macht der Emotionen seit langem. Wer Marlboro raucht, genießt seine eigenen Abenteuer, wer Mercedes fährt, erlebt Prestige. Emotionale Zusatzerlebnisse werden mit dem Konsum verbunden und nicht selten zueigentlichen Handlungsgrundlage (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 100 ff.). Dabei beeinflussen Emotionen Entscheidungen und Verhalten weitaus stärker als kognitive Prozesse. Die unbewusste Vorstellung darüber, von welcher Alternative sich die Person zukünftig positive Gefühle verspricht, ist meist ausschlaggebend bei einer Entscheidung. Solche erwarteten positiven Emotionen können in der Werbung beispielsweise dazu führen, dass Risiko und Nutzen inkorrekt wahrgenommen werden (Föll 2007, S. 61 ff.).

Als besonders effektive Emotion in der Verbraucherkommunikation gilt der Humor. Er steigert sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Sympathie und verstärkt bereits bestehende positive Einstellungen. Weiterhin hat Wärmegestaltung durch zwischenmenschliche Interaktionen wie Partnerschaft, Freundschaft oder Familien positiven Einfluss auf Einstellung und Sympathie (Föll 2007, S. 185 ff.).

### Motivationen

Motivationen sind Antriebe des Verhaltens und die Antworten auf die Frage, warum handelt jemand? Warum nicht? Sie erwachsen aus der Interaktion zwischen Emotionen, triebhaften Vorgängen und kognitiven Prozessen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 141 ff.). Unter triebhaften Vorgängen versteht man die physiologischen Grundbedürfnisse wie Nahrung und das Bedürfnis nach Sicherheit. Das Zusammenwirken der verschiedenen motivierenden Vorgänge wurde vom Begründer der humanistischen Psychologie Abraham Maslow in der Bedürfnispyramide dargestellt. (vgl. Abbildung 8)

<sup>9</sup> p Z f " \ ` ] W \ [ ž ` p Z f Y i X ] [ í ` i b X ` p V Y [ Y ] g h Y f h í  
<sup>10</sup> p g Y b h ] a Y b h U ` " ž ` p ` p ] n Y } V f Y h j ` c ] ` W \ [ í ž ` p X U b \_ V U f í ž `

Danach bilden die physiologischen Grundbedürfnisse die Basis jeder Motivation. Wenn diese erfolgreich befriedigt sind, sucht sich der Mensch durch übergeordnete Ziele wie dem Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit und Geltung oder der individuellen Selbstverwirklichung motivieren.

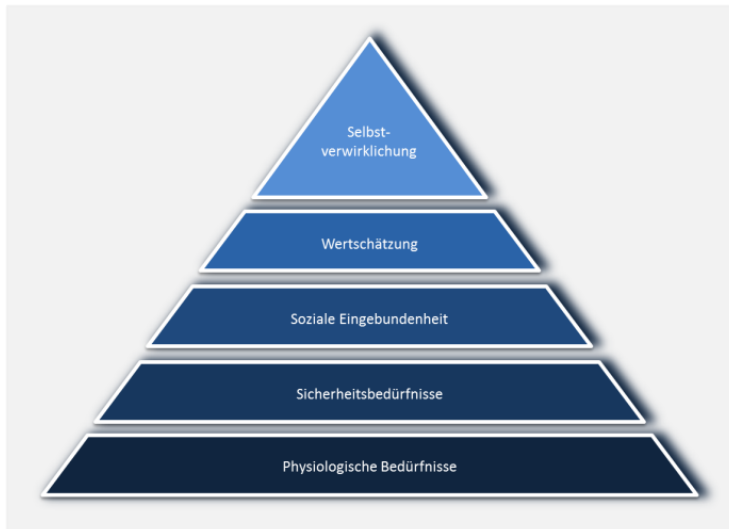


Abbildung 8: Die Maslow'sche Bedürfnispyramide  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Maslow (1971, S. 51)

Die physiologischen und sozialen Bedürfnisse sorgen für die Aktivierung unserer Motivation. Bezogen auf das Konsumverhalten geht es darum, die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf ein bestimmtes Produkt lenken und dadurch Kaufmotivation zu erzeugen. Wie etwa geringe Motivation zu nachhaltigem Konsum, benötigen, um ein Verhalten wie beispielsweise nachhaltige Konsummuster auszulösen, einen starken Anreiz (Föll 2007, S. 71 ff.)

### Einstellungen

Einstellungen regeln die Bereitschaft eines Menschen, einem Objekt oder gegenüberzutreten (Felsler 2007, S. 317 ff.). Sie bestehen aus Motivation, ergo aus Trieben und Emotionen sowie kognitiver Gegenstandsbeurteilung (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 168 ff.)

Die Konsumentensozialisation, die Übernahme bestimmter Konsum- und Verhaltensmuster beginnt wie die Einstellungsbildung bereits in der Kindheit. Jeder Mensch trägt seine über Jahrzehnte geprägten Vorstellungen, Einstellungen und Werte in sich. Die Konstanten in unserer Einstellungsbildung sind unsere, die frühkindlichen Erfahrungen.

rungen, die Erfahrungen mit der Peer-Group (Freunden und Bekannten, vor allem in der Jugend), die Erziehung der Eltern sowie die Lebenserfahrungen nach der Pubertät (Ehrhardt 2008, S. 102; Wiswede 2000, S. 33 f.).

Einstellungen werden in einem Einstellungssystem verknüpft. So hängt die Einstellung kein Fleisch zu essen möglicherweise mit der Einstellung kein Auto zu besitzen zusammen. Ist dies nicht der Fall, gibt sich daraus möglicherweise ein Konflikt (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 168 ff.)

Neben persönlichen Erfahrungen können Einstellungen auch durch Kommunikation entstehen. Dies erfolgt meist durch einen Appell an ein Bedürfnispaar mit der Versicherung, dass ein bestimmtes Produkt dieses befriedigt (Föll 2007, S. 80 ff.). Sind die Einstellungen gegenüber einem Gegenstand positiv, findet er Platz in der Consideration (evoked oder relevant) Set<sup>11</sup> und die Folge ist eine Bindung (Föll 2007, S. 180 ff.)

Werte stellen besondere Einstellungen dar (Föll (2007, S. 77 ff.).) Die Werte bilden ein ganzes Potpourri von Einstellungen stehen. Sie werden über kulturelle und soziale Systeme vermittelt und geben den Rahmen für die Beurteilung von Situationen und Gütern vor. Die Kenntnis über Werte ist von eminenter Bedeutung bei der Findung von Consumer Insights<sup>12</sup>. Zusätzlich können Wertorientierungen auch zum Aufschluss über Verhaltensmuster dienen. Als gegenwärtige Wertetrends gelten Naturverbundenheit, Gesundheits- und Umweltbewusstsein, Streben nach Sicherheit, Beständigkeit, Verlässlichkeit und Vereinfachung des Lebens sowie klassische Werte wie Familie, Harmonie, Geborgenheit, Solidarität und Suche nach Sinn des Lebens. In der westlichen Welt, die bereits hoch in der Maslowschen Pyramide steht, herrscht darüber hinaus der Wunsch nach Selbstverwirklichung und Entfaltung.

<sup>11</sup> Der Selektionsprozess beginnt mit allen verfügbaren, setzt sich fort mit den bekannten, vertrauten und akzeptierten und endet mit den präferierten Produkten (Abt. Wirtschaftswörterbuchlexikon)

<sup>12</sup> Englischer Begriff für Konsumentenverhalten, Konsumentenverständnis, Einblicke in den Konsumenten, Konsumentenwissen, Konsumentenwünsche, Kundenkenntnis, etc.. Aus Mangel an einer adäquaten Übersetzung auch Verwendung im Deutschen (Föll 2007, S. 14)

## Verhalten

Neben den verhaltensaktivierenden Prozessen wie Emotionen, Motivation und Einstellungen sind die Beobachtung des Verhaltens in Bezug auf Produktverwendung, Verwendungsintensität, Verwendungshäufigkeit und die Verwendungssituationen Ausgangspunkte um den Konsumenten zu verstehen. Erst die genaue Analyse des Verhaltens kann letztlich Aufschluss über Ursachen und Beweggründe und somit den zugrundeliegenden Einstellungen und Motive dieses Verhaltens liefern (Föll 2007, S. 49)

Es gilt, zwei verschiedene Arten menschlichen Verhaltens voneinander abzugrenzen. Einerseits gibt es willentlich gelenktes und bewusstes Verhalten, andererseits mehr oder weniger automatisches Verhalten im Alltag (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 90 ff.), welches oft spontan, natürlich und unreflektiert geschieht (Empacher und Stieß 2007, S. 474) (vgl. Kapitel 2.1b). Die tatsächlichen Gründe einer automatischen Handlung sind kaum herauszufinden, da oft selbst die Konsumenten selbst nicht wissen, warum sie gewisse Entscheidungen getroffen haben (Schäfer 2002, S. 63)

## Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten

Zwischen den Einstellungen und dem Verhalten eines Menschen herrscht die gleiche Zusammenhänge (Föll 2007, S. 80 ff.). Dieser Zusammenhang, der auch als Beziehung, englisch Attitude Behaviour Relationship bezeichnet wird, ist in Abbildung 9 verdeutlichend dargestellt. Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 168 ff.) sprechen in diesem Zusammenhang von einer Two-Way-Street, bei der nicht nur die Einstellung das Verhalten, sondern auch das Verhalten die Einstellung beeinflusst.



Abbildung 9: Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten

Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 168 ff.)

Am verhaltenswirksamsten sind spezifische, langfristig durch Erfahrung gelernte, stabile Einstellungen. Dabei sind es oft nur die extremen Einstellungen, sowohl sehr positiv als auch sehr negativ, die das Verhalten beeinflussen. Erfolgreich kommt es größtenteils nur zum Kauf von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen, wenn die Person überhaupt eine Einstellung hat; ob negativ oder positiv (Folser 2007, S. 322).

Jedoch wird Verhalten nicht ausschließlich durch Einstellungen bestimmt. Weiterhin sind situative Einflussgrößen wie zeitliche oder monetäre Bedingungen ebenfalls maßgebend (ebd., S. 317 ff.). Das Verhalten ist darüber hinaus abhängig von, wie involviert man ist. Je höher die Involvement ist, desto stärker die Gedächtniswirkung und der Effekt auf die Einstellung und das Verhalten (ebd., S. 56 ff.).

#### b) Kaufentscheidungen

Für den Konsumenten sind Kaufentscheidungen Problemlösungen. Bei diesen stellt er sich jedes Mal aufs Neue die Frage, wie gut die angebotene Lösung des Problems den eigenen Nutzen fördert. Grundsätzlich können vier verschiedene Kaufentscheidungsarten unterschieden werden. Bei zwei offenbaren die Verbraucher mithilfe kognitiver Steuerung echtes, willentlich gelenktes Verhalten, wohingegen die anderen beiden Arten Konsumententscheidungen mit geringerer kognitiver Steuerung darstellen, die das automatisierte Verhalten in Alltagssituationen widerspiegeln (ebd., S. 63 ff.).

#### Kaufentscheidungen mit hoher kognitiver Steuerung

Geschieht ein Kaufakt extensiv sind die Konsumenten hoch involviert und zeichnen sich durch eine starke Informationsverarbeitung aus (ebd., S. 63 ff.). Wenn es sich um eine limitierte Kaufentscheidung handelt, schöpft der Konsument in der Kaufsituation nicht alle Informationen aus, sondern greift oft auf Erfahrungen und Faustregeln zurück. Bewährte Entscheidungsregeln und vor allem eindeutige Präferenzen in seinem persönlichen Relevant Set helfen ihm bei seiner Entscheidung. Emotionale Prozesse spielen eine untergeordnete Rolle und bei der Informationsaufnahme reichen ihm Schlüsselinformationen bereits aus, um gepaart mit seinen eigenen Informationen ein ganzheitliches Bild zu entwickeln.



### Kaufentscheidungen mit geringer kognitiver Steuerung

Habitualisierte Kaufentscheidungen geschehen reaktiv und quasi automatisch durch langfristige, stabile Verhaltensgewohnheiten, Überzeugungen und Selbstbilder (Felser 2007, S. 63 ff.). Dieses emotionslose (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 384 ff.), routinemäßige Entscheidungsverhalten dient zu bewährten, risikoarmen Einkäufen, die wenig Zeit zur Durchführung benötigen sollen. Daher handelt es sich oft um Wiederholungskäufe, bei denen schnelle Wahrnehmungen eine hohe Zufriedenheit und eine hohe Anfälligkeit für situative Variablen wie Preis, Erhältlichkeit und Service eine Rolle spielen. Die eigenen Gebrauchserfahrungen verstärken eine Habitualisierung ebenso wie beobachtete Habitualisierungen von Mitmenschen wie Eltern oder Freunden (ebd., S. 400 ff.). Handelt es sich um einen impulsiven Kauf, ist er meist von außen bestimmt und besitzt eine stimmungsregulierende Funktion. Die Kaufentscheidung geschieht ungeplant und wird gedanklich nicht kontrolliert. Diese sind häufig starke Reizeinwirkungen sowie Emotionen (Felser 2007, S. 63 ff.). In diesen Situationen steigt meist der Blutdruck und die Fähigkeit zu überlegen sinkt (Ehrhardt 2008, S. 53 ff.). Insgesamt sind vierzig bis fünfzig Prozent der Kaufhandlungen nicht geplant sondern eben impulsiv (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 400 ff.).

Vor allem bei impulsiven und habitualisierten, aber auch zum Teil bei limitierten Kaufentscheidungen werden Routineaufgaben völlig unterbewusst erledigt. Das Gehirn bzw. die kognitive Verarbeitung ist in diesen Situationen weitgehend inaktiv. In der Tragweite reagieren Menschen nicht immer rational. Konsumenten entscheiden sich beispielsweise oft nur dann gegen den Kauf eines Objekts, wenn ihnen die Werbung nicht gefällt oder sie starke moralische Abneigungen empfinden (Felser 2007, S. 63 ff.).

Laut Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 384 ff.) sind die wichtigsten Determinanten beim Produktkauf die geringe Anzahl an Alternativen und die Vorauswahl durch das Relevant Set, Präferenzen durch bereits vorhandene Einstellungen, Umweltinflüsse wie Tipps von Experten oder Freunden sowie -zeitlich ortsnahe Alternativen. Diese eingeschränkte Marktkenntnis des Konsumenten erklärt die relativ kleine und stabile Auswahl an Produkten, die ein Konsument letztlich in Betracht zieht. Geht es um die Bildung von Marken, müssen Unternehmen dafür sorgen, dass die Konsumenten

- a) die Marke (und die Dinge die mit ihr zusammenhängen) wahrnehmen,
- b) akzeptieren und
- c) anderen vorziehen

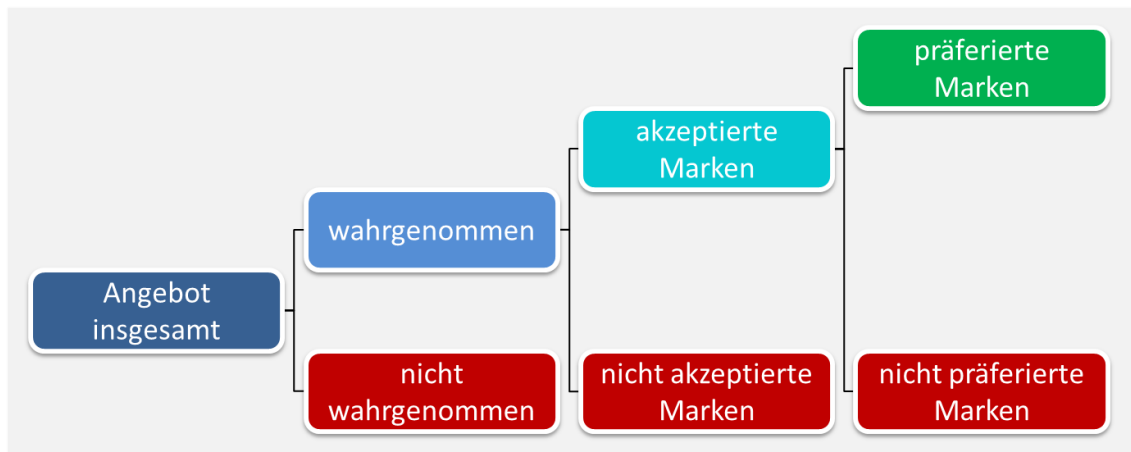


Abbildung 10: Der Weg zur präferierten Marke

Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 394)

## 2. Nachhaltigkeitsrelevante Konsumsoziologie

Nachfolgend sollen verschiedene Lebensstile identifiziert werden, die Aufschluss darüber geben können, wie sehr eine bestimmte Gruppe bereit ist, am Nachhaltigkeitsdiskurs teilzunehmen. Dies dient auch dem Ziel, gruppenspezifische Kommunikationsstrategien (Kruse 2007, S. 113), welches in Kapitel 3 thematisiert wird. Insbesondere im Kontext einer Arbeit mit Ausrichtung auf Konsummusteränderung ist diese Orientierung an Konsumstilen evident. Angemerkt sei jedoch, dass der Konsumstil lediglich ein Teilbereich der Lebensstilforschung ausmacht (Wisswede 2000, S. 50 ff.).

### a) Lebensstile und deren Nachhaltigkeitsrelevanz

Ein Lebensstil laut Lüdtker (1989, S. 40) ist ein in einem subjektiv sinnvollen, erprobten (d.h. zwangsläufig angeeigneten, habitualisierten oder bewährten) Kontextes der Lebensorganisation (mit den Komponenten Ziele bzw. Motivationen, Symbole, Partner, Verhaltensmuster) eines privaten Haushalts (Alleinschende, Wohngruppe, Familie), den dieser mit einem Kollektiv teilt und dessen Mitglieder deswegen einander als sozial ähnlich wahrnehmen und bewerten. Der Begriff der Lebensstile ein Instrument zur Unterscheidung verschiedener Lebensweisen

innerhalb einer Gesellschaft, in der individuelle Orientierungen und Verhaltensweisen durch soziale Unterschiede bestimmt werden. Der enorme Umfang an Wahlmöglichkeiten im Konsumbereich (unterschiedliche wirtschaftliche Lage, Bildung, unterschiedliche Nutzung von Mobilität und anderen Handlungsfeldern entsprechenden Produkten und Dienstleistungen) (Michelsen 2007a, S. 35) ermöglicht unterschiedliche Stilisierungen ergo stabile, abgrenzbare und expressive Muster der gesamten Lebensorganisation (Schneider 2002, S. 132)

Das Institut *SINUS* unterscheidet zehn verschiedene Milieus, in denen die Bevölkerung so in unterschiedliche Gruppen einteilt wird. (Abbildung 11) In vertikaler Richtung werden die einzelnen Bevölkerungsgruppen in soziale Schichten unterteilt. Die horizontale Orientierung gibt Auskunft über die mentale Grundorientierung. Je weiter rechts ein Milieu liegt, desto offener ist es für neue Einflüsse, Veränderungen und gesellschaftliche Trends. Die Prozentzahlen und die Größe der Blasen geben an, wie hoch der zahlenmäßige Anteil des Milieus an der Gesamtbevölkerung ist. Aufgrund der immensen Komplexität in der Typisierung dieser Gruppen wird auf diese einzelnen Details verzichtet, diese einzeln detailliert zu erläutern

Abbildung 11: SINUS -Milieus in Deutschland 2010  
Quelle: SINUS Markt und Sozialforschung GmbH (2011)





































































































































































































































































































































