

Wirtschaftspsychologie der Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Konsumverhalten Jugendlicher zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Ökologisches und soziales Konsumverhalten kann ein zentraler Hebel für eine gesellschaftliche Nachhaltigkeitstransformation sein. Häufig existiert jedoch eine Kluft zwischen guten Vorsätzen und dem tatsächlichen Konsum. Der Beitrag beleuchtet aus wirtschaftspsychologischer Sicht die Gründe für diese Divergenz.

Von Falk Tennert

Nachhaltigkeit avancierte in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem intensiv diskutierten Feld der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Daher ist es wenig überraschend, dass das Thema vermehrt aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive mit den jeweiligen individuellen Dispositionen und Randbedingungen betrachtet wird, etwa in Bezug zu umweltbezogenen Einstellungen, Motiven und persönlichen Normen, individualpsychologischen Merkmalen (Spörrle/Bekk 2015) oder zur Preisakzeptanz für nachhaltige Produkte. Der Blick auf den Konsumenten wird maßgeblich durch deutliche Zuwächse im Bio-Segment (Statista 2022) forciert.

Wenn Konsumenten nachhaltigkeitsbezogen handeln, können diese individuellen Entscheidungen in aggregierter Form ein zentraler Hebel für eine gesellschaftliche Nachhaltigkeitstransformation sein. Parallel werden durch aktuelle Ereignisse (russischer Angriffskrieg auf die Ukraine, Folgen der Energiekrise und -knappheit sowie inflationäre Preisentwicklung) gesellschaftliche Polarisierungen verschärft. Diese Entwicklungen werden vermutlich erhebliche Auswirkungen auf Affinität und Preisakzeptanz nachhaltiger Produkte haben. Seit Längerem wird gefordert, die alltagsbezogenen Randbedingungen des Nachhaltigkeitshandelns, das sogenannte Doing Sustainability, für wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Reflexionen zugäng-

lich zu machen (Grundmann 2016). Somit fokussiert der Beitrag auf die Praktiken der Nachhaltigkeit sowie auf die Divergenz zwischen Nachhaltigkeitseinstellungen und konkretem Verhalten.

Determinanten des nachhaltigen Konsumverhaltens

Im Kern wird nachhaltiges Verhalten über die Frage diskutiert, wie die Gesellschaft einen schonenden Umgang mit Ressourcen gestalten kann, um auch für zukünftige Generationen die Lebensgrundlagen zu sichern. Dazu ist es erforderlich, dass Wirtschaftskreisläufe ökologisch und sozial ausgestaltet werden und eine Abkehr von der in der Ökonomie oftmals angenommenen individuellen Nutzenmaximierung erfolgt. Neben allgemeinen Umwelteinstellungen sind Fragen im Zusammenhang des nachhaltigen Konsums ein spezifisches Untersuchungsfeld. Dieser wird als Oberbegriff für verschiedene Handlungen aufgefasst, die unter Beachtung moralischer und ethischer Standards wie beispielsweise Gerechtigkeit oder Fairness ausgeübt werden (Balderjahn 2021). Ein solches Verhalten stellt dabei grundsätzlich eine Mischung aus Eigeninteressen und sozial konsensualisierten Verpflichtungen für andere Personen, zukünftige Generationen, andere Länder oder die Umwelt als Ganzes dar. Nachhaltig zu konsumieren, bedeutet daher, die ei-

genen Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Lebensmöglichkeiten anderer in der Gegenwart oder von zukünftigen Generationen zu gefährden. Dies kann beispielsweise durch Produktverzicht oder eine bewusste Produktwahl erfolgen. Allerdings interagieren diese Motive für einen umwelt- und sozialverträglichen Konsum je nach Nutzungssituation und persönlicher Relevanz. Es spricht also einiges dafür, dass ökologische und soziale Konsumententscheidungen interagierender und situativer Art sind.

Nachhaltiges Konsumverhalten ist jedoch kein ganzheitliches und konsistentes Phänomen. Konkrete, alltagsbezogene Konsummuster – etwa in Bezug auf extensive, limitierte oder habitualisierte Entscheidungsprozesse – weisen hinsichtlich ökologischer und sozialer Aspekte sehr unterschiedliche Relevanzbezüge auf. So kann bei Lebensmitteln die individuelle Relevanz für Nachhaltigkeit deutlich höher sein als etwa für Bekleidung, Möbel oder Mobilität. Um nachhaltiges Konsumverhalten einordnen zu können, müssen verschiedene Teilbereiche – unter anderem umweltverträglicher, sozialverträglicher und tierschützender Konsum (Balderjahn 2021) – identifiziert und hinsichtlich von konkreten Verhaltensprozessen beschrieben werden. Dazu gehört auch eine psychologische Perspektive auf Konsumhandlungen, etwa hinsichtlich der kognitiven Verarbeitung von Informationen, der affektiven und motivationalen Prozesse, des Involvements oder der Dauer der Entscheidungsfindung wie auch ein soziologischer Blick auf das Thema, etwa in Bezug auf Alter, Milieuzugehörigkeit oder finanziellen Spielraum (Tennert 2019).

Spezifischere Untersuchungen zeigen, dass Nachhaltigkeits- und Umweltwerte eine Verstetigung erfahren. So ist bei Jugendlichen die Tendenz zu einer umweltbewussteren Lebensführung erkennbar. Ihnen ist eine nachhaltige Gestaltung der Umwelt und der Gesellschaft zunehmend wichtig (Quenzel et al. 2019). Hierbei geht es vor allem um Eigeninteressen und moralische Verpflichtungen im Kontext eines klimasensiblen und nachhaltigen Verhaltens. Dennoch

gibt es auch im Jugendsegment eine ausgeprägte Divergenz zwischen nachhaltigkeitsbezogenen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten. Nachhaltigkeitsbezogene Verhaltensänderungen erfordern einen hohen kognitiven Aufwand und eine Änderung der Alltagsroutinen; daher sind veränderte Verhaltensweisen im Bereich Mobilität, Freizeit und Konsum auch schwierig umzusetzen (Moch 2022). Vor diesem Hintergrund müssen Ansätze, die nachhaltige Konsumententscheidungen als rationalen Prozess begreifen, kritisch gesehen werden. Ein Beispiel hierfür ist die Rational Choice Theory, die davon ausgeht, dass jede Handlung das Ergebnis eines Nutzenkalküls ist. Die Mehrzahl der Konsumhandlungen ist jedoch nicht rational und faktenbasiert. Soziale Normen, Erfahrungen, Emotionen und Alltagsroutinen beeinflussen alltägliche Konsumhandlungen und müssen im Zusammenhang zum realen Entscheidungsaufwand gesehen werden. Zu nennen sind hier u. a. Mehraufwand, Unbequemlichkeit, potenzielle Wohlstandsreduzierung, Änderung von Alltagsroutinen, Kosten der Informationsbeschaffung durch Produkt- und Preisvergleiche. Verhaltensweisen mit geringen kognitiven oder motivationalen Aufwänden stehen Verhaltensweisen mit hohen Aufwänden (Einschränkungen beim Reisen, Verzicht auf Fleisch etc.) gegenüber. Das Ergebnis tatsächlicher nachhaltiger Konsumhandlungen dürfte in vielen Fällen ein Patchworkverhalten im Sinne des Low-Cost-Modells sein, wonach einzelne Komponenten eines Nachhaltigkeitsverhaltens je nach Aufwandsklassen arrangiert werden.

Divergenz zwischen subjektiver Wichtigkeit und konkretem Handeln

Die Divergenz zwischen subjektiver Wichtigkeit, Einstellungen und tatsächlichem Konsumverhalten lässt sich auch anhand der nachfolgenden Ergebnisse der IÖW-Befragung Umweltbewusstsein in Deutschland – Jugendstudie 2019 zeigen. Die verdichtete Darstellung der Ergebnisse basiert auf einer Re-Analyse

des Datensatzes mit Fokus auf Nachhaltigkeitseinstellungen und Konsumpräferenzen. Ein hohes Umweltbewusstsein und Umweltwissen führt nicht zwangsläufig auch zu einem stärkeren Nachhaltigkeitsverhalten, wenn andere Aufwände (finanzielle wie kognitive) oder Motive (neueste Mode oder Technik besitzen) dem entgegenstehen. Zunächst lässt sich die grundsätzlich hohe Wichtigkeit des Umwelt- und Klimaschutzes bei Jugendlichen hervorheben. Insgesamt 79,8 Prozent der Befragten halten den Umwelt- und Klimaschutz für sehr oder eher wichtig, bei Idealisten ist die subjektive Wichtigkeit deutlich höher als bei Pragmatischen oder Distanzierten. Diese Einstellungsdispositionen korrespondieren auch mit einer stärkeren Positionierung für soziale Gerechtigkeit bei Idealisten, hingegen ist die wirtschaftliche Entwicklung für Pragmatische und Distanzierte wichtiger als für Idealisten.

Betrachtet man hingegen die konkreten Konsumpräferenzen Jugendlicher, so wird das Bild differenzierter. Zunächst zeigt sich eine auffallende Divergenz zwischen Idealisten und Pragmatischen. Für die Idealisten haben nachhaltigkeitsbezogene Werte eine deutlich größere Relevanz. Werte sind hier nicht nur Vorstellungen von dem, was wünschenswert ist, sondern sie bestimmen auch die Richtung und Ausprägung von individuellen Handlungen. Über Werte konstruieren sich somit alltagsbezogene Sinnstrukturen, die sich in konkreten Konsumsituationen verdichten, um die an Nachhaltigkeit ausgerichtete Lebensführung normativ zu verankern und zu verstetigen. Besonders deutlich wird diese Ausprägung bei explizit nachhaltigkeitsbezogenen Präferenzen (faire Produkte/Bio-Produkte erwerben, weniger konsumieren). Allerdings ist auch für die Gruppe der Idealisten der Preis ein zentrales Handlungskriterium. Noch stärker ausgeprägt ist die Preisrelevanz bei den Segmenten Pragmatische und Distanzierte. Die Präferenz nachhaltigkeitsbezogener Handlungen ist hier zudem geringer ausgeprägt, dafür sind – vor allem bei den Pragmatischen – hedonistische und prestigebasierte Einstellungen ver-

mehrt handlungsleitend (neueste Technik/Mode haben, viel reisen/erleben).

Fazit

Es ergeben sich deutliche Indizien für eben jenes Patchworkverhalten, dass Nachhaltigkeit vor allem dann umgesetzt wird, wenn die kognitiven, motivationalen sowie finanziellen Kosten gering erscheinen. Damit bestätigt sich auch in Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten, dass bis auf Teilsegmente mit einer hohen idealistischen Ausprägung ein Großteil der Konsumhandlungen weitgehend automatisiert und nur bedingt reflektiert ist. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass jugendliche Konsumenten aufgrund der hohen subjektiven Wichtigkeit des Umwelt- und Klimaschutzes sowie der vielfältigen Indizien für nachhaltige Konsumhandlungen ein zentraler Hebel der gesellschaftlichen Nachhaltigkeitstransformation sind.

Literatur

- Balderjahn, I. (2021): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. Konstanz.
- GESIS Data Archive (2021): Datensatz zur Onlinebefragung zur IÖW Jugendstudie 2019. GESIS Datenarchiv, Köln. ZA7564 Datenfile Version 1.0.0, <https://doi.org/10.4232/1.13656>
- Grundmann, M. (2016): Gemeinsam – nachhaltig. Argumente für eine sozialisationstheoretische Bestimmung sozialer Nachhaltigkeit. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit* 2/5: 3–15.
- Moch, M. (2020): Verantwortliches Individuum? Die (Un-)Haltbarkeit der Erzählung von der Konsumentenverantwortung. In: Blühdorn, I. (Hrsg.): *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit*. Bielefeld. 245–271.
- Quenzel, G./Hurrelmann, K./Albert, M. (2019): *Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort*. Weinheim.
- Spörrle, M./Bekk, M. (2015): Nachhaltiges Konsumentenverhalten In: Moser, K. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*. Wiesbaden. 285–302.
- Tennert, F. (2019): *Persönlichkeit und nachhaltiges Konsumverhalten*. In: SRH Fernhochschule (Hrsg.): *Nachhaltigkeit im interdisziplinären Kontext*. Wiesbaden. 159–177.

AUTOR + KONTAKT

Dr. Falk Tennert ist Professor für Wirtschaftspsychologie an der SRH Fernhochschule.

SRH Fernhochschule, Kirchstraße 26,
88499 Riedlingen.
E-Mail: Falk.Tennert@mobile-university.de