

Nachhaltiger Konsum – Einführung zum Themenschwerpunkt

Andreas Homburg & Ellen Matthies



Andreas Homburg

Professor für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius, Idstein. Aktuelle Arbeitsschwerpunkte: Wirtschafts-, Umwelt- und Sozialpsychologie, Evaluationsforschung (z.B. Umwelthandeln, Nachhaltiges Konsumverhalten). Mitherausgeber von *Umweltpsychologie*.



Ellen Matthies

Professorin für Environmental Psychology an der NTNU Trondheim, Norwegen. Forschungsschwerpunkte: Erklärung und Veränderung umweltrelevanter Verhaltensweisen, insbesondere Verkehrsmittelnutzung und Energienutzung, beteiligende Interventionsformen.

1 Was ist Nachhaltiger Konsum?

Das Konzept eines *Nachhaltigen Konsums* steht im engen Zusammenhang mit der Diskussion um eine Nachhaltige Entwicklung und geht zurück auf die so genannte „Rio-Konferenz“ im Jahre 1992. Unter dem Titel „Veränderung von Konsumgewohnheiten“ wurde dort bereits vor über zwanzig

Jahren gefordert, sich gezielt mit *nicht nachhaltigen* Produktionsweisen und *Konsumgewohnheiten* auseinanderzusetzen und Strategien zu ihrer Veränderung zu entwickeln (s. BUND & Misereor, 1996). Hintergrund für diese Forderung war und ist die These, dass lebenswichtige globale Herausforderungen wie etwa Klimawandel, Artenverlust oder Armut nur angegangen werden können, wenn Konsum- und Produktionsmuster im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung (WCED, 1987) verändert werden. Doch auch noch 24 Jahre nach der Rio-Konferenz, also 2006, konstatierte das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) in einer Ausschreibung, dass „trotz umfangreichen Wissens hinsichtlich der Notwendigkeit nachhaltiger Konsummuster und einer breiten Maßnahmenpalette im Bereich der Verbraucheraufklärung (...) es bisher aber kaum gelungen (sei), einen generellen Trend in Richtung (eines) Nachhaltigen Konsums zu bewirken“ (s. <http://www.bmbf.de/foerderungen/6520.php>). Forschung zum Nachhaltigen Konsum war und ist somit ein wichtiges Forschungsfeld, das aber auch besondere Herausforderungen und Widerständigkeiten mit sich zu bringen scheint. Eine davon ist die *Vielfalt von Definitionen* eines Nachhaltigen Konsums (s. Kasten). Als pragmatischer Aus-

gangspunkt für eine erste Begriffsklärung ist die Sichtweise von Belz und Bilharz (2005) hilfreich. Die Autoren unterscheiden zwei Formen Nachhaltigen Konsums: „Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne (i.w.S.) beinhaltet Konsumoptionen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken (z.B. Wärmedämmung eines Hauses) [...]. Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne (i.e.S.) charakterisiert Konsum, der (theoretisch) intra- und intergenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit (gemeint ist hier der normative Begriff Nachhaltige Entwicklung) zu gefährden“ (Belz & Bilharz, 2005, S. 9 f.). Beim Nachhaltigen Konsum i.w.S. ist der Bezugspunkt also der Status Quo, während beim Nach-

haltigen Konsum i.e.S. der absolute Zielzustand, d.h. global realisierte Nachhaltigkeit, der Bezugspunkt ist. Kasten 1 gibt eine Übersicht zu weiteren Definitionsansätzen.

Für psychologische Forschung und Intervention ist das Thema eines Nachhaltigen Konsumverhaltens ein noch wenig bearbeitetes Feld. Zwar wurde der Begriff „Sustainability“ bereits in den neunziger Jahren von PsychologInnen aufgegriffen – eine kohärente Entwicklung des Forschungsfeldes blieb jedoch aus (siehe Schmuck & Schultz, 2002; zum Boom des Begriffs und den Chancen einer „Nachhaltigkeitspsychologie“ bzw. „Psychologie einer Nachhaltigen Entwicklung“ siehe auch die Beiträge von Kruse, 2006, Kaufmann-Hayoz, 2006 und Cervinka, 2006 im Schwerpunktheft „From Environmental Psychology to Sustainable Psychology“ von *Umweltpsychologie*).

Kasten 1: Definition zum Begriff „Nachhaltiges Konsumverhalten (Jackson, 2005a, S. 14)

The use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the lifecycle, so as not to jeopardize the needs of future generations (*Ofstad, 1994*).

The special focus of sustainable consumption is on the economic activity of choosing, using, and disposing of goods and services and how this can be changed to bring social and environmental benefit (*IIED 1999*).

Sustainable consumption means we have to use resources to meet our basic needs and not use resources in excess of what we need (*Participant definition, Kabelvåg, IIED 1998*).

Sustainable consumption is not about consuming less, it is about consuming differently, consuming efficiently, and having an improved quality of life (*UNEP 1999*).

Sustainable consumption is consumption that supports the ability of current and future generations to meet their material and other needs, without causing irreversible damage to the environment or loss of function in natural systems (*OCSC 1999*).

Sustainable consumption is an umbrella term that brings together a number of key issues, such as meeting needs, enhancing quality of life, improving efficiency, minimising waste, taking a lifecycle perspective and taking into account the equity dimension; integrating these components parts in the central question of how to provide the same or better services to meet the basic requirements of life and the aspiration for improvement, for both current and future generations, while continually reducing environmental damage and the risk to human health (*UNEP 2001*).

Eine gute Übersicht zu *möglichen* Erklärungsmodellen Nachhaltigen Konsums gibt Jackson (2005b). In dieser Übersicht sowie in den meisten psychologischen Studien zum Nachhaltigen Konsum wird allerdings hauptsächlich auf den *Aspekt der Umweltschonung* abgehoben und an die Tradition der „conservation psychology“ angeknüpft, die sich seit 30 Jahren mit nachhaltigkeitsrelevanten Themenfeldern wie Energienutzung oder Mobilitätsverhalten befasst. Andere mögliche Nachhaltigkeitsdimensionen – soziale und ökonomische Nachhaltigkeit – werden meist vernachlässigt oder zumindest nicht explizit thematisiert. Es gibt aber Ausnahmen: Beispiele sind die Studien von De Pelsmacker und Janssens (2007; Determinanten des Erwerbs von „Faire Trade“ Produkten), von McDonald, Gates, Young und Hwang (2000; Nachhaltige Konsummuster sogenannter „voluntary simplifiers“) oder von Tanner und Wölfling-Kast (2002; Determinanten nachhaltiger Einkaufsgewohnheiten).

2 Was macht das Thema „Nachhaltiger Konsum“ so widerständig für (psychologische) Forschung?

Eine erste *Herausforderung* für Forschung und Intervention im Gegenstandsbereich Nachhaltiger Konsum ergibt sich allein aus der *Komplexität des Konsumverhaltens*. Hinter dem Begriff Konsum „verstecken“ sich so unterschiedliche Handlungen wie etwa Bedarfsreflexion, Informationssuche, Beschaffungsentscheidung, Nutzung, Tausch, Verbrauch sowie Verwertung und ggf. Entsorgung (s. etwa Reisch & Scherhorn, 2005; Solomon, 2009). „Das“ Erklärungsmodell für nachhaltiges Konsumverhalten kann es also kaum geben. Herausfordernd ist ebenfalls, dass zentrale Bestimmungsaspekte des Konzep-

tes (etwa „*basale Bedürfnisse*“, s. Kasten 1) schwer zu fassende Konstrukte sind und schließlich, dass durch die eigentlich notwendige *Berücksichtigung mehrerer Nachhaltigkeitskriterien* es kaum gelingen kann, einzelne Verhaltensweisen ohne Beachtung des konkreten Konsumkontextes als „nachhaltig“ zu benennen.

Gerade diese notwendige Zielppluralität macht es auch schwierig, „Nachhaltigen Konsum“ direkt als psychologisches Konstrukt zu konzipieren. Begreift man Nachhaltigen Konsum als Konsumhandlungen, die sich auf den normativen Begriff der Nachhaltigen Entwicklung beziehen lassen, implizieren nachhaltige Konsumhandlungen notwendigerweise die gleichzeitige Berücksichtigung der drei Dimensionen von Nachhaltiger Entwicklung – neben der ökologischen also auch der sozialen und ökonomischen Dimension. Wie frühe Arbeiten der Umweltpsychologie gezeigt haben, ergeben sich jedoch bereits bei den *nur ökologischen Wirkungen* von Handlungen bereits mannigfaltige Herausforderungen (Hirsch, 1993), bzw. kognitive Überforderungen (Döring-Seipel, Lantermann, Schmitz & Schima, 2001). Denn die ökologischen Wirkungen sind hier in der Regel *Nebenwirkungen*, und zwar solche, die *zudem zeitlich und räumlich verzögert auftreten*.

Allein die Tatsache, dass die Bestimmung von Nachhaltigkeitsindikatoren oder die Entwicklung von nachhaltigkeitsrelevanten Labels bereits hohe wissenschaftliche Herausforderungen darstellen, lässt nicht erwarten, dass es für den einzelnen Konsumenten einfache Heuristiken zur Bestimmung der Nachhaltigkeit einer konkreten Konsumhandlung geben kann. Eine wichtige psychologische Aufgabe müsste es daher sein, die Phänomenologie eines Nachhaltigen Konsums genauer zu bestimmen. Was

verbindet der/die KonsumentIn mit dem Begriff „nachhaltig“? Wie bedeutsam sind einzelne Dimensionen? Welche Konsumhandlungen sind als nachhaltigkeitsrelevant repräsentiert? Kann man davon ausgehen, dass alle Teilziele des normativen Konstrukts gleich bedeutend und handlungsleitend sind? Erst nach einer solchen grundlegenden Analyse wird man Stellung zu der Frage beziehen können, ob und wie es sinnvoll sein könnte, Nachhaltigen Konsum als einheitliches Konzept zu verbreiten und über entsprechend umfassende Label zu propagieren. Was aber bereits jetzt getan werden kann, ist alle relevanten Disziplinen einzubeziehen, um Konsumententscheidungen und Routinen zu untersuchen, die aus Expertenperspektive als nachhaltigkeitsrelevant gelten können. Hierzu gehören eine Vielfalt von Konsumhandlungen im Bereich Energie (z.B. Investitionen in Energieeffizienz oder Energienutzungsroutinen im Alltag) ebenso wie der Fleischkonsum und der (Nicht-) Kauf von Waren aus Kinderarbeit. Man könnte solche Arbeiten wohl ebenso dem Themenbereich des Umweltschutzes oder dem sozialen Konsum zuordnen. In ihrer pragmatischen Orientierung wird hier jedoch unbestritten ein Beitrag zur Nachhaltigen Entwicklung geleistet, und es wäre fatal, diese Arbeiten wegen mangelnder Berücksichtigung aller Nachhaltigkeitsdimensionen auszugrenzen.

3 Themenschwerpunkt Nachhaltiges Konsumverhalten

Aufgrund der hohen Zahl von Beiträgen haben wir den Themenschwerpunkt auf dieses und das kommende Heft 1/2011 aufgeteilt. Im vorliegenden ersten Teil des *Umweltpsychologie*-Schwerpunktes *Nachhaltiges Konsumverhalten* werden beide der oben skizzierten Perspektiven auf das Themen-

feld eingenommen: sowohl grundlagenorientierte Beiträge zu zentralen Konzepten eines Nachhaltigen Konsums als auch interventionsorientierte, pragmatische Arbeiten konnten einbezogen werden.

Wenn von Nachhaltiger Entwicklung und Nachhaltigem Konsum die Rede ist, wird als eines der zentralen Themen *Bedürfnisse heutiger und zukünftiger Generationen* angesprochen (s. Kasten). Der Frage, wie Bedürfnisse oder einen *Gutes Leben* im Kontext einer Nachhaltigen Entwicklung gefasst werden können, gehen *Antoniette Di Giulio*, *Rico Defila* und *Ruth Kaufmann-Hayoz* im ersten Schwerpunktbeitrag nach. Dabei machen sie deutlich, dass etwa die Antwort auf die Frage, was ein gutes Leben auszeichnet, nicht trivial ist. So wäre es wenig hilfreich, wenn alles, was sich Menschen wünschen können, als Teil eines guten Lebens – und damit als Ziel einer Nachhaltigen Entwicklung – gelten würde. Zudem muss eine Antwort aus Sicht der AutorInnen Kultur- und Zeitunabhängigkeit beanspruchen und nicht nur für Einzelpersonen, sondern auch für Staaten und Staatengemeinschaft relevant sein. Vor diesem Hintergrund eröffnet der Artikel eine notwendige und spannende Diskussion zu grundlegenden Konzepten eines Nachhaltigen Konsums.

Ein schon in der Praxis umgesetzter Ansatz zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens ist die Kennzeichnung (relativ) nachhaltiger Produkte mit *Labeln*, die nachhaltige Produkteigenschaften kenntlich machen. Empirische Studien können zeigen, dass diese Kennzeichnungen durchaus Folgen für Konsumententscheidungen haben können (s. etwa Sammer & Wüstenhagen, 2006; Teisl, Rubin & Noblet, 2008). *Anne Gerlach* und *Annika Schudak* stellen in ihrem Beitrag Bewertungsmöglichkeiten ökologischer und sozialer Label zusammenfassend vor.

Sie berichten u.a. Bewertungskriterien für Träger, Entwicklung, Gestaltung und Inhalte sogenannter „Dachlabel“ und „aufgeschlüsselter Bewertungen“. In der Praxis haben aus Sicht der Autorinnen gerade aufgeschlüsselte Bewertungen ein großes Potenzial, nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern. Für interessierte Leserinnen bietet das von Gerlach und Schudak angesprochene Online-Portal „label-online.de“ Hintergrundinformationen zu Labeln und deren Bewertung.

Daniel Hanss und Gisela Böhm gehen in ihrer Arbeit explizit von einem kohärenten psychologischen Konstrukt „Nachhaltiger Konsum“ aus und untersuchen die hierauf bezogenen Selbstwirksamkeitserwartungen, d.h. sie befassen sich mit den subjektiven Überzeugungen über die eigene Fähigkeit, einen Beitrag zur Nachhaltigen Entwicklung leisten zu können. Im Zusammenhang mit Gesundheitsverhalten hatte das Konstrukt der Selbstwirksamkeit bereits vor Jahren eine Schlüsselstellung für die Umsetzung von Einstellungen in Verhalten erlangt und wurde auch im Zusammenhang mit Umweltverhalten diskutiert (Homburg & Wagner, 2007). In ihrer empirischen Arbeit können Hanss und Böhm zeigen, dass insbesondere soziale Selbstwirksamkeit, d.h. die erwartete eigene Kompetenz, *andere Menschen zu nachhaltigem Verhalten motivieren zu können*, den besten Prädiktor von Nachhaltigem Konsumverhalten darstellt.

In der Arbeit von Ellen Matthies und Nadine Hansmeier wird der pragmatische Zugang zum Themenfeld des nachhaltigen Konsums gewählt. Ein nicht unbedeutender Teil der CO₂-Emissionen in Deutschland stammt aus dem direkten Energieverbrauch im Sektor Dienstleistung und Verwaltung; insbesondere im veränderten Nutzerverhalten

werden hier große Potenziale zur Einsparung und CO₂-Reduktion gesehen. Optimierungen im Energieverbrauch können somit als wichtiger Bestandteil eines Nachhaltigen Konsums angesehen werden. Vor diesem Hintergrund haben die Autorinnen theoriebasiert ein Maßnahmenpaket entwickelt, um eine Optimierung des Energienutzungsverhaltens in einem konkreten Setting zu erreichen. Durch eine systematische Evaluation konnte gezeigt werden, dass die behaupteten großen CO₂-Reduktionspotenziale beim Nutzerverhalten in öffentlichen Gebäuden tatsächlich existieren und durch gut geplante, psychologisch basierte Maßnahmen ausgeschöpft werden können, dabei werden gleichzeitig die öffentlichen Kassen entlastet.

Kontakt

Prof. Dr. phil. Andreas Homburg
Hochschule Fresenius
Fachbereich Wirtschaft & Medien
Limburger Str. 2
65510 Idstein
E-Mail: homburg@hs-fresenius.de

4 Literatur

- Belz F.-M. & Bilharz, M. (2005). *Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderungen für moderne Verbraucherpolitik*. Consumer Science Diskussionsbeitrag 1. Online verfügbar unter: <http://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/41721.pdf> [03.06.2010]
- BUND & Misereor (Hrsg.) (1996). *Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung* (Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie). Biel-Benken: Birkhäuser.
- Cervinka, R. (2006). Von der Umweltpsychologie zur Nachhaltigkeitspsychologie? Herausforderungen, Möglichkeiten und Hürden. Ein Positionspapier. *Umweltpsychologie*, 10(1), 118-135.
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quanti-

- ty and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75, 361-380.
- Döring-Seipel, E., Lantermann, E.-D., Schmitz, B. & Schima, P. (2001). Kompetenzerwerb im Umgang mit komplexen Umweltproblemen durch multimediale Lernsysteme. *Umweltpsychologie*, 5(1), 28-44.
- Freestone, O. M. & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.
- Hirsch, G. (1993). Wieso ist ökologisches Handeln mehr als eine Anwendung ökologischen Wissens? Überlegungen zur Umsetzung ökologischen Wissens in ökologisches Handeln. *GAI*A, 2(3), 141-150.
- Homburg, A. & Wagner, U. (2007). Faktoren individueller Ereignis- und Ressourcenbewertungen bei Umweltstressoren. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1, 53-65.
- Jackson, T. (2005a). Live better by consuming less? Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9, 19-36.
- Jackson, T. (2005b). *Motivation sustainable consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change – a report to the Sustainable Development Research Network*. Online Verfügbar unter <http://www.sd-research.org.uk/documents/MotivatingSCfinal.pdf> [1.10.2006].
- Kaufmann-Hayoz, R. (2006). Human action in context: A model framework for interdisciplinary studies in view of sustainable development. *Umweltpsychologie*, 10(1), 154-177.
- Kruse, L. (2006). Globalization and sustainable development as issues of environmental psychology. *Umweltpsychologie*, 10(1), 136-152.
- McDonald, S., Gates, J. C., Young, C. W. & Hwang, K. (2000). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534.
- Reisch, L. A. & Scherhorn, G. (2005). Kauf- und Konsumverhalten. In D. Frey, L. von Rosenstiel & Graf C. Hoyos (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 180-194). Beltz: Weinheim.
- Sammer, K. & Wüstenhagen, R. (2006). The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour – Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines. *Business Strategy and the Environment*, 15, 185-199.
- Schmuck, P. & Schultz, W. P. (Eds.) (2002). *Psychology of Sustainable Development*. Boston: Kluwer.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being* (8. Ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Person Education.
- Tanner, C. & Wölfling-Kast, S. (2002). Restriktionen und Ressourcen nachhaltiger Einkaufsgewohnheiten: Segmentierung Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen. *Umweltpsychologie*, 6(2), 84-104.
- Teisl, M. F., Rubin, J. & Noblet, C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29, 140-159.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.