

Ein ganzheitlicher Blick auf Nachhaltigkeit

Die Messung von nachhaltigem Konsumbewusstsein

Nachhaltigkeit wird häufig als Gleichgewicht von ökologischen, sozialen und ökonomischen Bedingungen gedacht, die zur Zukunftssicherung erforderlich sind. Um diesen Anspruch auch im Konsum zu verankern, braucht es bei Verbrauchern ein ganzheitliches Nachhaltigkeitsbewusstsein – und entsprechende Messansätze, die über das Umweltbewusstsein hinausgehen.

Von Florence Ziesemer, Mathias Peyer, Alexandra Klemm und Ingo Balderjahn

Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind ohne einander nicht vorstellbar. Der Schutz der natürlichen Ressourcen, der Ökosysteme und des Klimas allein reicht aber für eine nachhaltige Entwicklung nicht aus. Auch die Schaffung sozialer Gerechtigkeit und auskömmlicher Lebensstandards gehört dazu. Die Notwendigkeit, solche zur Zukunftssicherung erforderlichen ökologischen, sozialen und ökonomischen Gegebenheiten gleichberechtigt zu berücksichtigen, ist seit den 1990er Jahren im Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development) verankert.

Ein zentraler Ansatzpunkt zur Gestaltung einer zukunftsfähigen Gesellschaft ist der Konsum in privaten Haushalten (Defila/Giulio/Kaufman-Hayoz 2011). Die Überflusgesellschaft in den wohlhabenden Ländern plündert unverantwortlich natürliche Ressourcen aus und heizt das Klima an. In zahlreichen Branchen herrschen kaum noch zu kontrollierende Lieferketten mit oft unmenschlichen Zuständen in Produktionsbetrieben. Zudem leben viele Verbraucher/innen über ihre finanziellen Verhältnisse. Darum fordern die Vereinten Nationen (UN) mit dem 12. Sustainable Development Goal (SDG) die globale Durchsetzung nachhaltiger Konsum- und Produktionsweisen. Damit sich nachhaltigere Konsumstile aber auch tatsächlich weltweit verbreiten können, braucht es bei Konsument/innen ein Bewusstsein für deren Bedeutsamkeit. Um dieses Bewusstsein gezielt stärken und verändern zu können, muss es verhaltenswissenschaftlich begründet sowie messbar gemacht werden.

Eine interdisziplinär aufgestellte Forschungslandschaft nimmt den nachhaltigen Konsum seit Mitte der 1980er Jahre in den Blick. Die Messung des nachhaltigen Konsumbewusstseins fokussiert bis heute aber allzu häufig auf Umweltbelange, vermischt soziale und ökologische Aspekte oder konzentriert

sich auf den Konsum bestimmter Produktgruppen. Außerdem wird der für Verbraucher/innen nicht weniger wichtige ökonomische Aspekt der Nachhaltigkeit häufig ausgeblendet. Es fehlt der notwendige, ganzheitliche Blick auf Nachhaltigkeit.

Das dreidimensionale Konzept der CSC-Skala

Zur Überwindung dieser Kurzsichtigkeit in der nachhaltigkeitsorientierten Konsumforschung entwickelten und erprobten Balderjahn et al. (2013) die dreidimensionale Consciousness for Sustainable Consumption Scale (CSC-Skala) [1]. Sie betrachten damit das Bewusstsein, so zu konsumieren, dass eine Verbesserung der ökologischen, sozialen sowie ökonomischen Lebensqualität erreicht wird. In einem aufwendigen, mehrjährigen Entwicklungs- und Validierungsprozess wurde damit erstmals das dreidimensionale Triple-Bottom-Line-Konzept der Nachhaltigkeit (Elkington 1997) auf den Konsum übertragen – eine wichtige und sinnvolle Neuerung sowie Erweiterung von vielen bereits bestehenden, aber nicht hinsichtlich der Nachhaltigkeit miteinander verknüpften Ansätzen.

In der CSC-Skala bezieht sich der ökologisch nachhaltige Konsum auf den Verbrauch von Produkten mit relativ geringen Umweltauswirkungen im Vergleich zu herkömmlichen Angeboten, zum Beispiel im Bereich Recycling, Verpackung und Ressourcenschonung. Der sozial nachhaltige Konsum bezieht sich auf Güter, bei denen insbesondere auf die Einhaltung von Menschenrechten und die faire Entlohnung in Produktionsbetrieben geachtet wird. Aber Nachhaltigkeit muss noch einen Schritt weiter gedacht werden: Wenngleich beim ökologischen und sozialen Konsum nachhaltigere gegenüber konventionellen Produkten bevorzugt werden, so sind Kauf, Nutzung und Entsorgung weiterhin mit dem Verbrauch knapper Ressourcen verbunden. Auch die finanziellen Ressourcen der Verbraucher/innen sollten nicht außer Acht gelassen werden, weil sie das nachhaltige Wirtschaften im Haushalt betreffen. Die nachhaltigste Kaufentscheidung ist damit oft die Entscheidung gegen den Kauf eines Gutes. Hier setzt die ökonomische Dimension des nachhaltigen Konsumbewusstseins an. Sie erfasst die Disposition, auf unnötigen Produktkauf gänzlich zu verzichten.

Die ökonomische Dimension der CSC-Skala setzt sich aus dem Bewusstsein für kollaborative sowie maßvolle Konsumstile zusammen. Der maßvolle Konsumstil (Sheth et al. 2011) drückt sich zum einen durch genügsamen Konsum aus und meint eine freiwillige Kaufbeschränkung auf die Produkte, die

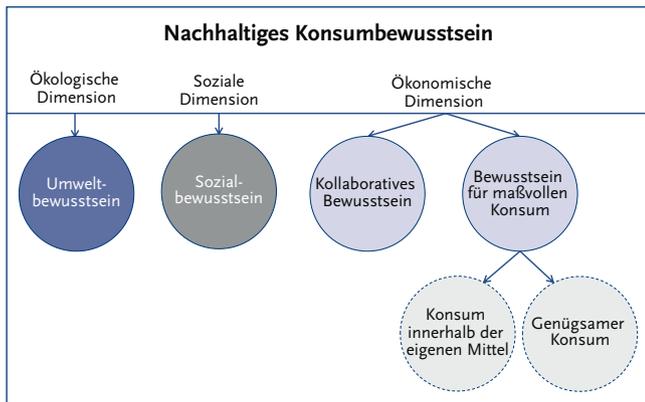


Abbildung 1: (Sub-)Dimensionen des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum

wirklich benötigt werden (Ballantine et al. 2010). Zum anderen beinhaltet maßvoller Konsum, nicht über die eigenen finanziellen Verhältnisse zu leben, um finanzielle Sicherheit durch Sparen und Schuldenvermeidung zu erreichen [2]. Neben der Suche nach dem richtigen Konsummaß stellt das Tauschen, Teilen, Leihen und Mieten eine Alternative zum Produktbesitz dar (Belk 2010). Dies wird in der CSC-Skala durch das Bewusstsein für kollaborativen Konsum abgedeckt. Der kollaborative Konsum grenzt sich vom maßvollen Konsum ab, da hier zwar auch der Produktkauf vermieden wird, eine Produktnutzung aber weiterhin stattfindet. Die seit der Veröffentlichung im Jahr 2013 aktualisierte Gesamtstruktur der CSC-Skala ist in Abbildung 1 dargestellt.

Das CSC-Modell: Operationalisierung und Validität

Das Messmodell der CSC-Skala basiert auf der Arbeit von Balderjahn und Peyer (2012), die bereits das faire Konsumbewusstsein im Konzept eines Expectancy-Value-Modells (Mazis et al. 1975) operationalisiert und im Befragungsdesign angewendet haben. Danach misst die CSC-Skala sowohl individuelle Erwartungen hinsichtlich des Vorliegens bestimmter Produkthanforderungen beim Kauf eines Produkts (Belief-Komponente) als auch die persönliche Wertschätzung einzelner Produkthanforderungen (Importance-Komponente). Gemäß dem Expectancy-Value-Modell werden beide Komponenten für alle Produkthanforderungen multipliziert und zu einem Gesamtwert addiert. Die mit der CSC-Skala erfasste Disposition zum Kauf nachhaltiger Produkte lässt eine im Vergleich zu allgemeinen Einstellungsmessungen deutlich höhere Verhaltensrelevanz erwarten. Eine Anwendung der CSC-Skala auf Paneldaten untermauert diese Vermutung. Die Dimensionen des nachhaltigen Konsumbewusstseins wurden basierend auf Literaturrecherchen, Expert/innenrunden und mehreren Studien mit insgesamt 23 Items operationalisiert (vgl. Tabelle 1).

Die Skala wurde neben vier unabhängigen quantitativen Studien von Balderjahn et al. (2013) inzwischen auch in zwei

Ökologische Dimension (Umweltbewusstsein)

Belief: *Ich kaufe ein Produkt am liebsten dann, wenn ich überzeugt bin, dass es ...*

Importance: *Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass ein Produkt ...*

... aus recyclingfähigen Materialien besteht?*

... sich umweltschonend entsorgen lässt?

... umweltverträglich verpackt ist?*

... rohstoffschonend hergestellt wird?

... ohne Umweltverschmutzung hergestellt wird?

... klimafreundlich hergestellt wird?*

Soziale Dimension (Sozialbewusstsein)

Belief: *Ich würde ein Produkt am liebsten dann kaufen, wenn ich überzeugt wäre, dass bei der Herstellung ...*

Importance: *Wie wichtig es Ihnen persönlich, dass bei der Herstellung eines Produktes ...*

... die Menschenrechte der Arbeitnehmer eingehalten werden?*

... keine Kinder illegal beschäftigt werden?

... Arbeitnehmer nicht diskriminiert werden?*

... die Arbeitsbedingungen den internationalen gesetzlichen Standards entsprechen?

... Arbeitnehmer fair und gerecht entlohnt werden?*

Ökonomische Dimension (Ökonomisches Bewusstsein)

Kollaboratives Bewusstsein

Belief: *Auch bei Produkten, die ich mir finanziell leisten kann, überlege ich mir immer, ob ich mir ...*

Importance: *Wie wichtig ist es Ihnen, nach Möglichkeit ...*

... das/ein Produkt von Freunden oder Bekannten ausleihen kann/ auszuleihen anstatt es zu kaufen.*

... das/ein Produkt mit anderen teilen kann/zu teilen anstatt es selbst zu besitzen.*

... das Produkt mieten kann/zu mieten anstatt es zu kaufen.

Bewusstsein für maßvollen Konsum

Belief: *Auch wenn ich mir ein Produkt finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn ...*

Importance: *Wie wichtig ist es Ihnen, möglichst Produkte zu kaufen, ...*

Genügsamer Konsum

... ich das Produkt wirklich benötige/die Sie wirklich benötigen.*

... es sich um ein für mich nützliches Produkt handelt/die für Sie nützlich sind.*

... dieses Produkt für mich/die für Sie unbedingt erforderlich ist/sind.

... es kein überflüssiges Luxusprodukt ist/die keine überflüssigen Luxusprodukte sind.

Konsum innerhalb der eigenen Mittel

... mich die Ausgaben dafür finanziell nicht übermäßig belasten/die Sie finanziell nicht übermäßig belasten.*

... ich mich dadurch in der Zukunft nicht einschränken muss/ohne deshalb sich in Zukunft einschränken zu müssen.*

... ich meine finanziellen Rücklagen für Notfälle dadurch nicht in Anspruch nehme/ohne dafür Ihre finanziellen Rücklagen für Notfälle in Anspruch nehmen zu müssen.

... ich mich dadurch langfristig nicht verschulde/ohne sich dadurch langfristig zu verschulden.

... ich meine finanzielle Sicherheit dadurch nicht gefährde/die Ihre finanzielle Sicherheit nicht gefährden.

* Items der CSC-Kurzskala

Tabelle 1: Aktuelle Version der CSC-Skala

repräsentativen Datensätzen in Deutschland sowie weiteren internationalen Studien eingesetzt. Alle Ergebnisse weisen auf die Eindimensionalität der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen sowie auf eine hohe Reliabilität und Validität der CSC-Skala hin. Durchweg substantielle positive Korrelationen zwischen den drei (Sub-)Dimensionen belegen, dass sie unter dem Dach des nachhaltigen Konsumbewusstseins angeordnet werden können. Da in der Praxis die Abfrage von insgesamt 46 Items oft zu umfangreich ist, wurde eine Kurzskaala mit zwölf Belief-Items entwickelt (vgl. Tabelle 1). Der Befragungsaufwand wird so um etwa 75 % reduziert, und das bei weiterhin hoher Validität. So wurde die Kurzskaala erfolgreich im Consumer Panel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) angewendet, um die Übereinstimmung zwischen nachhaltigem Konsumbewusstsein und dem Kaufverhalten im Bereich Lebensmittel und Textilien zu prüfen.

Die CSC-Skala im Praxiseinsatz: Ausblick

Die CSC-Skala bietet erstmalig ein ganzheitliches, vielseitiges Messinstrument für ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsaspekte beim Konsum. Dadurch können über verschiedene Branchen und Produktkategorien hinweg unterschiedlich nachhaltige Segmente identifiziert und quantifiziert werden, um Marktpotenziale für Nachhaltigkeitsinnovationen abzuschätzen und Verbraucher/innen zielgerichtet anzusprechen. Gleichzeitig ist die Skala ein verlässliches Monitoringinstrument, um die Wirkung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf das Konsumbewusstsein zu überprüfen. Sie ist länderübergreifend anwendbar und ermöglicht die Durchführung international vergleichender Studien. Neben der hier vorgestellten deutschen Version und der von Balderjahn et al. (2013) publizierten englischen Version wurde die Skala auch schon in russischer, französischer und polnischer Sprache eingesetzt. Aktuell wird die CSC-Skala unter anderem verwendet, um nachhaltige Konsument/innengruppen für verbesserte Kommunikationsmaßnahmen von Händlern und Herstellern zu identifizieren. Weitere Forschungsprojekte fokussieren auf die ökonomische Dimension des nachhaltigen Konsumbewusstseins: Welche Motive bewegen Verbraucher/innen dazu, ihren Konsum bewusst zu reduzieren? Wie hängen Genügsamkeit und das Teilen von Produkten zusammen? Und wie können bereits Jugendliche für nachhaltigen Konsum sensibilisiert werden? Damit leistet die CSC-Skala auch einen Beitrag zum Forschungsfeld des Anti-Konsums (Seegebarth et al. 2015), in dem kollaborativer und genügsamer Konsum näher untersucht werden. Trotz umfassender theoretischer Fundierung bleibt die CSC-Skala ein offenes Modell, welches um neue Facetten des nachhaltigen Konsumbewusstseins ergänzt werden kann. So könnte die Bedeutung von Regionalität, Zeit (zum Beispiel Nutzungsdauer) oder Kultur als weitere Nachhaltigkeitsdimensionen der CSC-Skala geprüft werden, um die Lebenswelt von Verbraucher/innen noch genauer entsprechend der Anforderung der Nachhaltigkeit abbilden zu können [3].

Anmerkungen

- [1] Die Skala wurde seit der Veröffentlichung von Balderjahn et al. (2013) kontinuierlich strukturell angepasst. Der vorliegende Beitrag stellt den aktuellen Stand der Forschung zur CSC-Skala dar.
- [2] Bei Balderjahn et al. (2013) noch als schuldenfreier Konsum (NO-DEBT) bezeichnet.
- [3] Die vorgestellte CSC-Skala ist das Ergebnis der Zusammenarbeit mehrerer Universitäten. Neben den Autoren Prof. Ingo Balderjahn und Dr. Mathias Peyer (Universität Potsdam) gehören dazu Dr. Anja Buerke und Prof. Manfred Kirchgeorg (HHL Leipzig), Dr. Barbara Seegebarth (TU Braunschweig) und Prof. Klaus-Peter Wiedmann (Universität Hannover).

Literatur

- Balderjahn, I./Peyer, M. (2012): Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung. In: Die Betriebswirtschaft 72/4: 343–364.
- Balderjahn, I./Buerke, A./Kirchgeorg, M./Peyer, M./Seegebarth, B./Wiedmann, K.-P. (2013): Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. In: AMS Review 3/4: 181–192.
- Ballantine, P. W./Creery, S. (2010): The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. In: Journal of Consumer Behavior 9/1: 45–56.
- Belk, R. (2010): Sharing. In: Journal of Consumer Research 36: 715–734.
- Defila, R./Di Giulio, A./Kaufmann-Hayoz, R. (2011): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“. München.
- Elkington, J. (1997): Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. London.
- Mazis, M. B./Ahtola, O. T./Klippel, R. E. (1975): A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes. In: Journal of Consumer Research 2/1: 38–52.
- Seegebarth, B./Peyer, M./Balderjahn, I./Wiedmann, K. (2016): The sustainability roots of anti-consumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. In: Journal of Consumer Affairs 50/1: 68–99.
- Sheth, J. N./Sethia, N. K./Srinivas, S. (2011): Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. In: Journal of the Academy of Marketing Science 39/1: 21–39.

AUTOREN + KONTAKT

Florence Ziesemer, Alexandra Klemm und Dr. Mathias Peyer sind als wissenschaftliche Mitarbeiter/innen am Lehrstuhl für BWL, Schwerpunkt Marketing I, an der Universität Potsdam tätig.

Prof. Dr. Ingo Balderjahn ist Inhaber des Lehrstuhls.

Universität Potsdam,
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
August-Bebel-Straße 89, 14482 Potsdam.
Tel.: +49 331 977-3595,
E-Mail: florence.ziesemer@uni-potsdam.de

