



Nachhaltiges Konsumbewusstsein:

Validierung eines neuen Messansatzes anhand einer repräsentativen Online-Befragung

von:

Universität Potsdam:

Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn, Dr. Mathias Peyer, Alexandra Klemm, Florence Ziesemer

HHL Leipzig Graduate School of Management:

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Anja Buerke

Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover:

Univ.-Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Evmorfia Karampournioti

Technische Universität Braunschweig:

Dr. Barbara Seegebarth, Stefanie Sohn

August 2015

Copyright GfK Verein

Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des GfK-Nürnberg e.V. gestattet.

Nürnberg, im August 2015

Verantwortlich: Prof. Dr. Raimund Wildner

GfK-Nürnberg

Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.
Nordwestring 101, 90419 Nürnberg

Tel.: 0911 395 2231 und 2368 – Fax: 0911 395 2715

E-Mail: hello@gfk-verein.org

Internet: <http://www.gfk-verein.org>

Vorwort

Das Thema Nachhaltigkeit ist in den vergangenen Jahren immer stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Das macht das Thema auch für Industrie und Handel zunehmend bedeutender. Wir im GfK Verein tragen unserer Verantwortung als Think Tank der Marktforschung Rechnung und untersuchen verschiedenste Aspekte der Konsumentensicht auf diesen Trend. So fragen wir beispielsweise seit 2011 einmal jährlich inwieweit der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ überhaupt in der Bevölkerung bekannt ist und verstanden wird (siehe [GfK Compact](#)). Und natürlich interessiert uns auch die Frage, welche Relevanz nachhaltiges Konsumbewusstsein für das Kaufverhalten hat. In diesem Kontext unterstützen wir das universitäre Forschungsprojekt, das dem vorliegenden Bericht zugrunde liegt.

Der Report stellt die Zwischen-Ergebnisse des Projektes dar, für das sich die Lehrstühle der HHL Leipzig Graduate School of Management, der Universität Potsdam, der Leibniz Universität Hannover und der Technischen Universität Braunschweig zusammengetan haben. Ziel ist es, ein neues Messinstrument zu schaffen, das nachhaltiges Konsumieren in seiner vollen Bandbreite erfasst. Denn die meisten Studien zum nachhaltigen Konsum konzentrieren sich ausschließlich auf ökologische Fragen. Die sozialen und vor allem die ökonomischen Perspektiven kommen oft zu kurz. Von 2012 bis 2013 entwickelten Mitarbeiter der vier Lehrstühle ein mehrdimensionales Messmodell zum nachhaltigen Konsum. Anschließend führte der GfK Verein zur Validierung dieses Instruments eine repräsentative Online-Befragung mit 1833 Interviews durch. Die Ergebnisse dieser Umfrage sind Inhalt dieses Berichts.

Derzeit wird die Praxistauglichkeit des Instrumentes noch gründlicher getestet. Dazu hat der GfK Verein einen Kurzfragebogen für die drei Nachhaltigkeitssäulen in eine Stichprobe von 3426 Teilnehmern des GfK Haushaltspanels eingefragt. Das ermöglicht es, die Einkäufe der Verbraucher mit deren Einstellung zur Nachhaltigkeit zu vergleichen. Für das reale Einkaufsverhalten wurden die Panel-Einkaufsdaten von zehn Warengruppen ausgewählt, in denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielt.

Wir werden Sie in weiteren Rundbriefen gerne über den Fortgang der Untersuchungen informieren.

Prof. Raimund Wildner und Claudia Gaspar

Einleitung

Die Green Economy

Seit dem Nachhaltigkeitsgipfel der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro von 2012 gilt die *Green Economy* als Leitbild für eine Nachhaltige Entwicklung. Die *Green Economy* beschreibt eine umwelt- und sozialverträglich sowie weltweit wettbewerbsfähig aufgestellte Wirtschaft (BMBF 2014). Der Transformationsprozess zu einer *Green Economy* betrifft die gesamte Gesellschaft und erfordert veränderte Produktions- und Konsumweisen. Ein zentrales Handlungsfeld im Konzept der *Green Economy* ist der *Nachhaltige Konsum*. Der Konsum privater Haushalte bildet einen zentralen Ansatzpunkt zur Gestaltung einer ökologisch, sozial und ökonomisch zukunftsfähigen Gesellschaft. Neben der Entwicklung von technischen Innovationen, politischen Rahmenbedingungen und neuen Geschäftsmodellen ist die Akzeptanz der Verbraucherinnen und Verbraucher für den Erfolg von Nachhaltigkeitsinnovationen entscheidend.

Das BMFB-Verbundprojekt SPIN

Wir stellen Ergebnisse vor, des im Rahmen der BMBF-Fördermaßnahme „Nachhaltiges Wirtschaften“ geförderten Forschungsprojekts SPIN – „*Strategien und Potenziale zur Initiierung und Förderung Nachhaltigen Konsums*“, bei dem der GfK Verein unser Kooperationspartner ist. Dieses Projekt zielt darauf, Erkenntnisse über nachhaltige Konsumstile zu gewinnen, sowie praxisorientierte Empfehlungen in Bezug auf ihre Förderung auszusprechen. Es werden Ergebnisse präsentiert aus der Auswertung einer für die deutsche Bevölkerung repräsentativen empirischen Online-Befragung zum nachhaltigen Konsumbewusstsein, die der GfK Verein für uns durchgeführt hat.

Grundlagen zum nachhaltigen Konsum

Begriff nachhaltiger Konsum

Aus der internationalen Diskussion zum nachhaltigen Konsum, die 1992 mit der Agenda 21 als Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung angestoßen wurde, ist eine kaum noch überschaubare Vielzahl von Begriffsdefinitionen hervorgegangen. Oft zitiert wird die ‘Oslo Definition’ (Norwegisches Umweltministerium 1995). Sie beschreibt nachhaltigen Konsum als die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen, welche die menschlichen Grundbedürfnisse befriedigen und eine bessere Lebens-

qualität sichern, wobei sie den Einsatz natürlicher Ressourcen und toxischer Materialien sowie Abfall- und Schadstoffemissionen minimieren, um nicht die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden. Neuere Definitionen sind meist weiter gefasst und abstrakter. So sprechen Hansen/Schrader (2001, S. 22) von nachhaltigem Konsum dann, „*wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden*“. Im Fokus dieser Begriffsauffassung steht das Prinzip der Generationengerechtigkeit. Nachhaltig konsumierende Personen berücksichtigen neben den eigenen, persönlichen Bedürfnissen auch die Bedürfnisse anderer Personen (sozial nachhaltiger Konsum) und den Umweltschutz (ökologisch nachhaltiger Konsum). Insofern ist der nachhaltige Konsum Teil des ethischen Konsums. Zunehmend wird im Sinne des Dreisäulenmodells der Nachhaltigkeit (Triple Bottom Line; Elkington 1997) auch vom *ökonomisch nachhaltigen Konsum* gesprochen (Sheth et al. 2011). Darunter wird ein Konsum verstanden, der sowohl die endlichen Ressourcen der Welt als auch die persönlichen finanziellen Ressourcen Kaufentscheidungen zugrunde legt. Ein zentrales Merkmal des ökonomisch nachhaltigen Konsums ist der genügsame, reduzierte Konsum.

Forschungsfelder

Seit den 1990er Jahren steht der nachhaltige Konsum im Blick einer interdisziplinär aufgestellten Forschungslandschaft. Eine Übersicht über Kernthemen, denen sich die Forschung angenommen hat, liefern Defila et al. (2011) (siehe Abbildung 2). Dieser Bericht fokussiert auf den Themenbereich „Determinanten des Konsumhandelns“, d. h. auf das Verstehen, Erklären und Beeinflussen von Konsumententscheidungen. In der Forschung zum nachhaltigen Konsumentenverhalten rücken unter diesem Gesichtspunkt psychologische Determinanten und demografische Merkmale in den Mittelpunkt. Zum umweltfreundlichen Konsum liegen inzwischen eine Vielzahl von Ergebnissen vor (z. B. Balderjahn 2013; Spörrle/Bekk 2015; Bamberg/Möser 2007; Han/Hansen 2012). Relativ wenige Studien (z. B. Kozar/Hiller Connell 2013) thematisieren hingegen das sozial nachhaltige Konsumentenverhalten (z. B. Balderjahn et al. 2013b; Peyer 2014; Sheth et al. 2011). Studien zum ökonomisch nachhaltigen Konsum liegen nur vereinzelt vor.

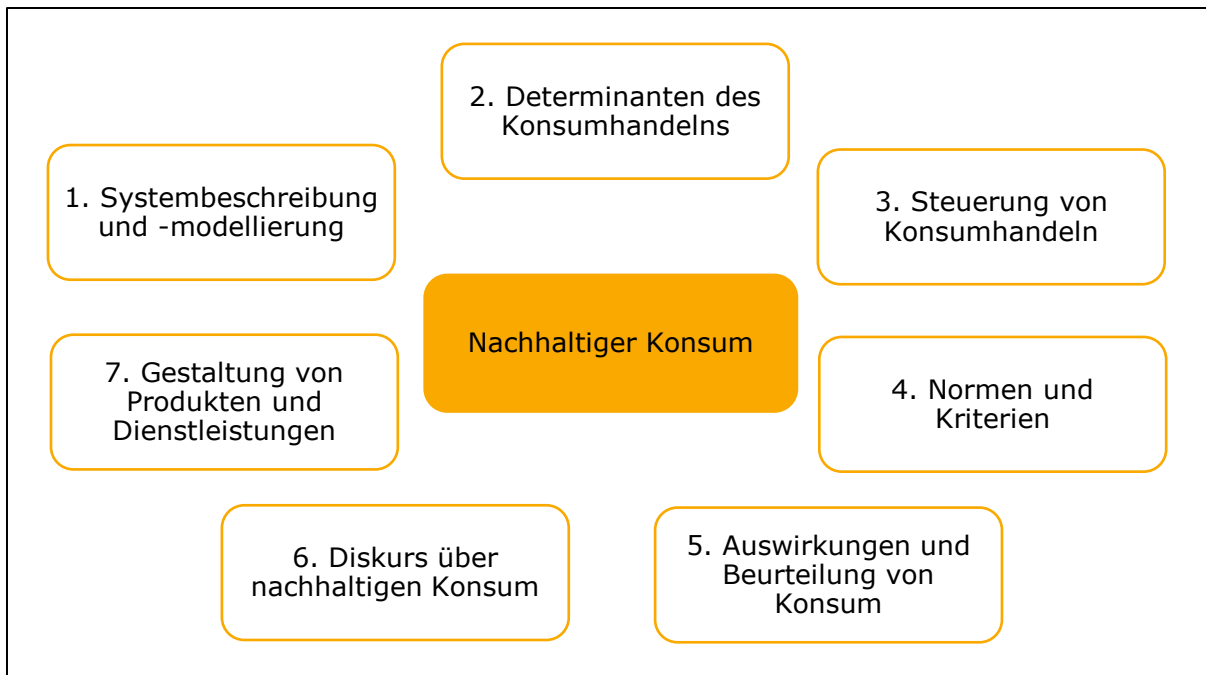


Abb. 1: Forschungsfelder zum nachhaltigen Konsum
(in Anlehnung an Defila et al. 2011)

Nachhaltiges Konsumbewusstsein

Balderjahn et al. (2013a) erweitern bestehende Forschungsansätze durch eine dreidimensionale Konzeption des nachhaltigen Konsumbewusstseins. Sie definieren das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum (*Consciousness for Sustainable Consumption* (CSC)) als die Intention so zu konsumieren, dass eine Verbesserung der ökologischen, sozialen sowie ökonomischen Lebensqualität erreicht wird. Durch diesen Ansatz kann ein Erklärungsbeitrag für nachhaltiges Konsumverhalten und die Einstellungs-Verhaltens-Lücke erbracht werden.

Die *ökologische Dimension* (ENV) verweist auf ein Konsumbewusstsein, das wesentlich von umweltfreundlichen Produktattributen angetrieben wird. Recyclingfähige Materialien, eine umweltschonende Entsorgung, umweltverträgliche Verpackungen sowie rohstoffschonende und klimafreundliche Produktionsprozesse sind für Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem ökologischen Konsumbewusstsein bedeutsam.

Die *soziale Dimension* (SOC) des Konsumbewusstseins bezieht sich auf die Intention, andere Menschen durch eigenes Konsumverhalten nicht zu beeinträchtigen. Für die Gruppe sozial bewusst Konsumierender sind die faire und legale Behandlung der am Produktionsprozess beteiligten Arbeiterinnen und Arbeiter sowie die Einhaltung fairer Arbeits- und Produktionsbedingungen im Herstellungsprozess essentiell.

Die *ökonomische Dimension* (ECON) des Konsumbewusstseins umfasst die Frage, ob überhaupt ein Kauf stattfinden soll. Sie ist auf die Einsparung finanzieller und materieller Ressourcen gerichtet und wird durch drei zusammenhängende, aber voneinander abgrenzbare (Sub-)Dimensionen beschrieben: das Bewusstsein für einen einfachen Lebensstil (SIMP), das Bewusstsein für schuldenfreien Konsum (NO DEBT) und das Bewusstsein für kollaborativen Konsum (COLLAB).

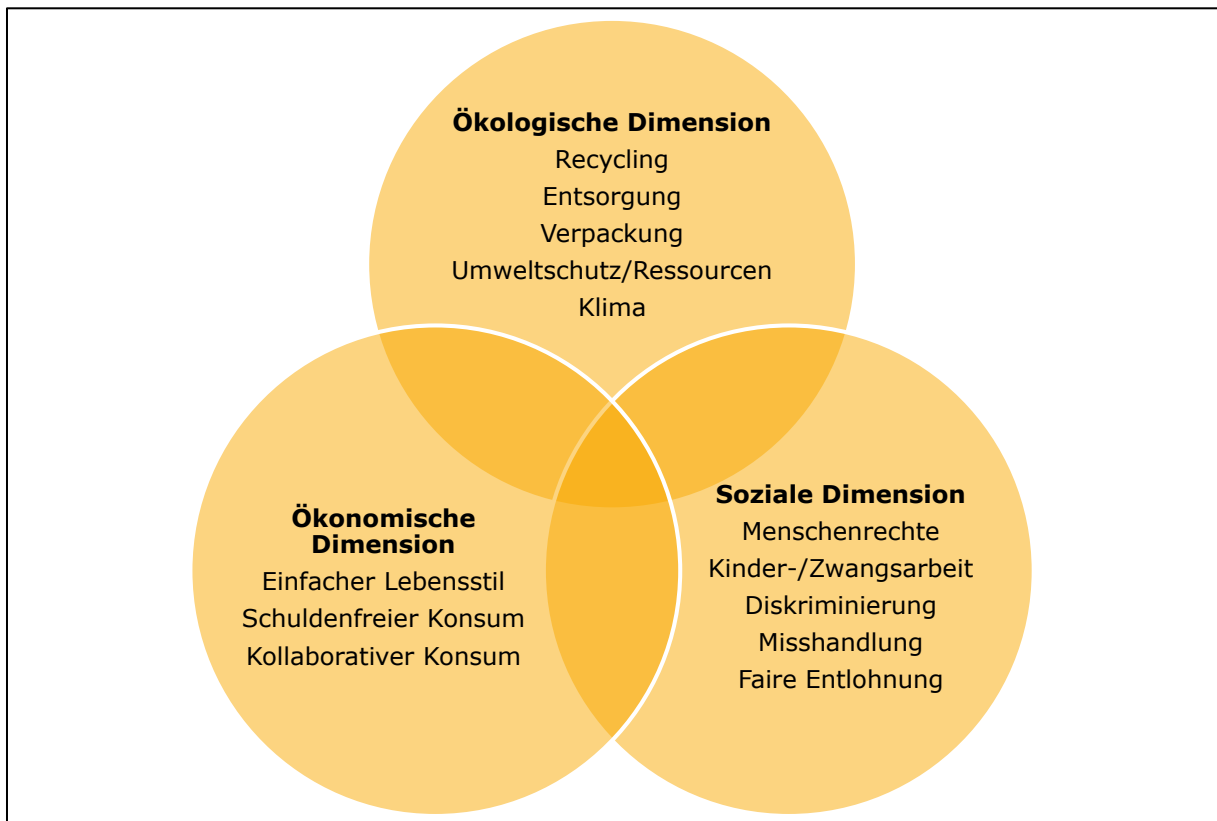


Abb. 2: Dimensionen des nachhaltigen Konsumbewusstseins

Repräsentative Studie zum nachhaltigen Konsumbewusstsein

Die Stichprobe

Anfang 2014 wurde unter knapp 2.000 Konsumentinnen und Konsumenten eine Befragung zum nachhaltigen Konsumbewusstsein durchgeführt. Der GfK Verein organisierte und finanzierte diese Befragung im GfK-Online-Access-Panel. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung, lediglich das Alter und das Bildungsniveau liegen leicht über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung in Deutschland.

Der innovative Messansatz: Die CSC-Skala

Zur Messung des nachhaltigen Konsumbewusstseins entwickelten Balderjahn et al. (2013a) die CSC-Skala. Es handelt sich um ein *Erwartungs-Wert-Modell* bei dem die Erwartungen (Überzeugungen, *Beliefs*) hinsichtlich einzelner Aspekte der Nachhaltigkeit (z. B. Klimafreundlichkeit) multipliziert werden mit der jeweilig subjektiv empfundenen Wichtigkeit (*Importances*) der einzelnen Nachhaltigkeitsaspekte. Die CSC-Skala umfasst 24 Items zu den Erwartungen, geordnet nach Nachhaltigkeitsdimensionen (ökologische, soziale und ökonomische Dimension des nachhaltigen Konsumbewusstseins; siehe Abbildung 3), und entsprechend 24 Items der den Erwartungsaspekten zugeordneten Wichtigkeiten.

Ökologische Dimension (ENV)
Belief: <i>Ich kaufe ein Produkt am liebsten dann, wenn ich überzeugt bin, dass es...</i>
Importance: <i>Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, dass ein Produkt...</i>
... aus recyclingfähigen Materialien besteht?
... sich umweltschonend entsorgen lässt?
... umweltverträglich verpackt ist?
... rohstoffschonend hergestellt wird?
... ohne Umweltverschmutzung hergestellt wird?
... klimafreundlich hergestellt wird?
Soziale Dimension (SOC)
Belief: <i>Ich würde ein Produkt am liebsten dann kaufen, wenn ich überzeugt wäre, dass bei der Herstellung...</i>
Importance: <i>Wie wichtig es Ihnen persönlich, dass bei der Herstellung eines Produktes...</i>
... 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 (ECON)
Belief: <i>Auch wenn ich mir ein Produkt finanziell leisten könnte, kaufe ich es nur dann, wenn ...</i>
Importance: <i>Wie wichtig ist es Ihnen, möglichst Produkte zu kaufen, ...</i>
Einfacher Lebensstil (SIMP)
... ich/Sie das Produkt wirklich benötige/n.
... 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.
Schuldenfreier Konsum (NODEBT)
... 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.
... mich die Ausgaben dafür finanziell nicht übermäßig belasten/die Sie finanziell nicht übermäßig belasten.
Kollaborativer Konsum (COLLAB)
Belief: <i>Auch bei Produkten, die ich mir finanziell leisten kann, überlege ich mir immer, ob ich mir ...</i>
Importance: <i>Wie wichtig ist es Ihnen, nach Möglichkeit ...</i>
... 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.

Abb. 3: Die fünf Teil-Dimensionen und Items der CSC-Skala

Die CSC-Skala misst somit die individuellen Erwartungen an die ökologischen, sozialen und ökonomischen Konsequenzen des Produktkaufs (*Belief-Komponente*) und die persönliche Bedeutung, welche die Befragten diesen Konsequenzen zusprechen (*Importance-Komponente*). Sowohl die *Belief*-Items als auch die *Importance*-Items sind durch 7er-Ratingsskalen (1 bis 7) operationalisiert worden. Aus der Multiplikation $Belief \times Importance$ ergibt sich somit ein Wertebereich von 1 bis 49.

Nachhaltiges Kaufverhalten

Neben der CSC-Skala zum Konsumbewusstsein wurden Items zum ökologischen, sozialen und ökonomischen Kaufverhalten in die Studie aufgenommen. Die Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer wurden befragt, wie häufig (1=nie; 5=immer) sie ökologische (z. B. „Ich kaufe bevorzugt umweltfreundliche Produkte.“) und sozial verträglich hergestellte Produkte (z. B. „Ich kaufe bevorzugt fair gehandelte Produkte.“) kaufen. Zur Messung des ökonomischen Kaufverhaltens wurden Aussagen zum impulsiven Kaufverhalten und zum Produktbesitz herangezogen. So wurde erfragt, wie konsumfreudig die Probanden sind, wie häufig sie ungeplante und nicht benötigte Anschaffungen tätigen und welche Elektronik- und langlebigen Haushaltsgeräte sie aus einer Liste mit 11 Produkten (z. B. Smartphone, Waschmaschine) besitzen.

Menschliche Werte

Über das Wertemodell von Schwartz (1992) wurde geprüft, welchen Einfluss persönliche Werte auf das nachhaltige Konsumbewusstsein haben. Das Wertemodell nach Schwartz umfasst zehn verschiedene Wertetypen, welche zwei bipolaren Wertedimensionen zugeordnet werden (*Offenheit für Wandel* vs. *Bewahrung des Bestehenden* und *Selbstüberwindung* vs. *Selbststärkung*). Um die Wertehaltungen zu messen, wurde auf eine Kurzversion des *Portraits Values Questionnaire* (Schwartz et al. 2001) mit 21 Items zurückgegriffen (siehe Abbildung 4).

Offenheit für Wandel	
Selbstbestimmung	Freiheit, Kreativität, Unabhängigkeit, Selbstbestimmtheit
Stimulation	ein anregendes und abwechslungsreiches Was? Mut
Hedonismus	Vergnügen, das Leben genießen
Selbstüberwindung	
Universalismus	Gleichheit, Harmonie, Frieden, Schutz der Natur, soziale Gerechtigkeit, Toleranz
Humanismus	Liebe, ein Sinn im Leben, Freundschaft, Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit
Selbststärkung	
Leistung	Selbstachtung, Ehrgeiz, Tüchtigkeit
Macht	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Personen und Ressourcen
Bewahrung des Bestehenden	
Sicherheit	Soziale Ordnung, Nationale und familiäre Sicherheit, Gesundheit, Sauberkeit
Tradition	Achtung der Tradition, Mäßigung, Demut, Religiosität
Konformität	Höflichkeit, Selbstdisziplin, Respekt vor Eltern und Älteren, Gehorsam

Abb. 4: Wertetypen und -dimensionen nach *Shalom H. Schwartz*

Ergebnisse

Dimensionen des nachhaltigen Konsumbewusstseins

Für die Datenanalyse konnten 1.833 valide Datensätze herangezogen werden, die mittels IBM SPSS Statistics 22 und Mplus 7.3 ausgewertet wurden. Zunächst wurden die hypothetischen Konstrukte auf Reliabilität und Validität geprüft. Die Resultate erfüllten alle Referenzwerte und bestätigten damit Reliabilität und Validität der Konstrukte, so dass eine weiterführende Analyse erfolgen konnte. Die Ergebnisse einer Faktorenanalyse unterstreichen die hinreichende Abgrenzung der *ökologischen*, *sozialen* und *ökonomischen* Dimension des nachhaltigen Konsumbewusstseins. Die Korrelationen zwischen den CSC-Dimensionen deuten auf die Mehrdimensionalität des nachhaltigen Konsumbewusstseins hin. Insbesondere die ökologische und soziale Dimension weisen einen vergleichsweise starken Zusammenhang auf. Zur Erklärung des ökonomischen Konsumbewusstseins tragen ein *einfacher Lebensstil* und *schuldenfreier Konsum* stärker bei als die Dimension des *kollaborativen Konsums*.

Determinanten und Wirkungen des nachhaltigen Konsumbewusstseins

Als einzige soziodemografische Determinante übt das Alter einen signifikanten Einfluss auf das nachhaltige Konsumbewusstsein aus. Mit dem Alter nimmt das ökologische, soziale und ökonomische Konsumbewusstsein der Befragten zu. Dieser Effekt ist signifikant, insgesamt aber nur moderat ausgeprägt. Stärkster Prädiktor für das nachhaltige Konsumbewusstsein ist der Universalismus, eine Werthaltung, die über

das eigene Selbst hinausgeht und für Menschenrechte, soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz eintritt. Bis auf Leistung und Hedonismus wirken sich alle Wertetypen von Schwartz signifikant auf einzelne Dimensionen des nachhaltigen Konsumbewusstseins aus. Ferner zeigte sich, dass sich das nachhaltige Konsumbewusstsein positiv auf die Kaufintention für nachhaltige Produkte auswirkt. Befragte mit einem hohen ökologischen Konsumbewusstsein geben an, bevorzugt sowohl umweltfreundliche als auch sozial verträgliche Produkte zu erwerben. Konsumenten mit einem hohen sozialen Konsumbewusstsein äußern hingegen ausschließlich eine hohe Kaufintention für sozial verträgliche hergestellte Produkte. Befragte mit einem hohen ökonomischen Konsumbewusstsein zeigen ein weniger impulsives Kaufverhalten und besitzen vergleichsweise weniger Produkte.

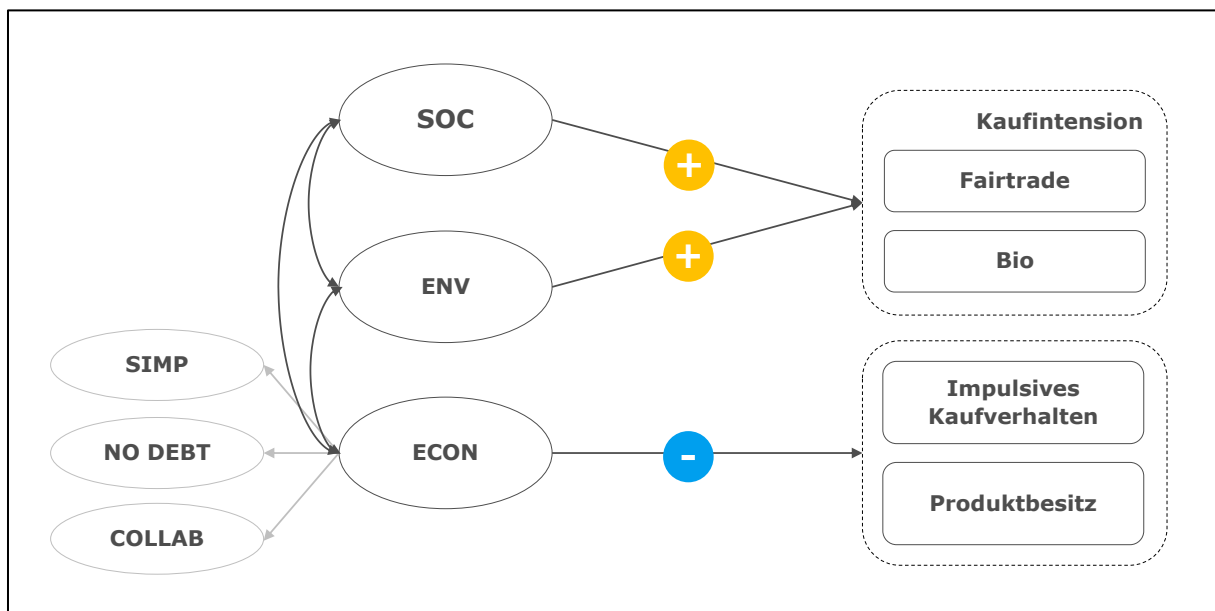


Abb. 5: Wirkungen des nachhaltigen Konsumbewusstseins

CSC-Segmentierung

Auf Basis der CSC-Skala wurden in einem dreistufigen Segmentierungsprozess fünf Cluster identifiziert, die jeweils sehr spezifische Ausprägungen der CSC-Dimensionen aufweisen. Das größte Cluster mit 48,3% umfasst die *Nicht-Nachhaltig* Konsumierenden, die auf keiner der CSC-Dimensionen eine hohe Ausprägung aufweisen. Die verbleibenden 51,7% der Befragten zeigen für mindestens eine der CSC-Dimensionen ein hohes Bewusstsein. Zu differenzieren sind die *Finanziell Genügsamen* (11,0%), die *Kollaborativen* (19,6%), die *Sozial- und Umweltbewussten*

(11,5%) und die *Umfassend Nachhaltigen* (9,5%). Letztere sind durch ein vergleichsweise hohes Konsumbewusstsein auf allen fünf Dimensionen charakterisiert.

	Nicht-Nachhaltige	Finanziell Genügsame	Sozial- und Umweltbewusste	Umfassend Nachhaltige	Kollaborative
N	886	202	211	175	359
Prozent	48,3%	11,0%	11,5%	9,5%	19,6%

Abb. 6: Segmente bzw. Cluster nachhaltigen Konsumbewusstseins

Die einzelnen Cluster lassen sich hinsichtlich ihrer demografischen Merkmale unterscheiden: Die *Kollaborativen* haben im Vergleich zu den übrigen Clustern den niedrigsten Altersdurchschnitt und leben in vergleichsweise großen Haushalten. Die *Sozial- und Umweltbewussten* beziehen, dicht gefolgt von den *Nicht-Nachhaltigen*, das höchste Nettohaushaltseinkommen. Die *Nicht-Nachhaltigen* weisen neben einem hohen durchschnittlichen Einkommen auch das höchste Bildungsniveau auf. Ein Ergebnis, dass zuerst einmal überrascht. Bisher wurde oftmals davon ausgegangen, dass nicht nachhaltiges Verhalten mit einem relativ geringem Einkommen und einem niedrigeren Bildungsabschluss einhergeht. Das von uns operationalisierte Nachhaltigkeitsbewusstsein (CSC) kann als generalisierte Einstellung zum nachhaltigen Konsum aufgefasst werden. Wir haben aber weder das konkrete nachhaltigkeitsrelevante Wissen noch die tatsächliche Zahlungsbereitschaft gemessen. Hier könnten sich Abstriche von unserem generellen Ergebnis ergeben. Während das Bildungsniveau ein doch klares und doch kontraintuitives Ergebnis liefert, müssten hinsichtlich der Wirkung des Einkommens noch weitere Analysen durchgeführt werden. Insbesondere geht es dann um eine genauere Analyse der Haushaltsstruktur (z. B. Studenten-WGs, bei wohlhabenden Eltern wohnende Studenten etc.).

	Nicht-Nachhaltige	Finanziell Genügsame	Sozial- und Umweltbewusste	Umfassend Nachhaltige	Kollaborative
N (%)	886 (48,3)	202 (11,0)	211 (11,5)	175 (9,5)	359 (19,6)
Geschlecht ^{a)} (in % männlich)	53,5	44,6	50,2	38,3	51,5
Alter (in Jahre)	43 ^{2,3,4}	47 ^{1,5}	48 ^{1,5}	48 ^{1,5}	40 ^{2,3,4}
Äquivalenz-Haushaltseinkommen (in Euro)	1.954 ^{2,5}	1.714 ^{1,3}	1.992 ^{2,5}	1.843	1.721 ^{1,3}
Haushaltsgröße (in Personen)	2,43 ⁴	2,34	2,23 ⁵	2,25 ⁵	2,58 ^{3,4}
Bildungsstand (0=gering, 4=hoch)	2,84 ²	2,48 ^{1,5}	2,64	2,78	2,75 ²

Mittelwertvergleiche mit einer Signifikanz auf dem Niveau $p < .001$; post hoc Scheffé tests ($p < .05$): Lesehilfe hochgestellte Ziffern: z. B. Segment 2, Alter=47^{1,5} bedeutet, dass sich Segment 2 signifikant von den Segmenten 1 und 5 hinsichtlich des Alters unterscheidet. a): Pearson's chi-square statistic.

Abb. 7: Ausprägung der demografischen Merkmale nach Segment bzw. Cluster

Auch in Bezug auf das Kaufverhalten und den Produktbesitz sind Unterschiede zwischen den Clustern auszumachen. Die *Sozial- und Umweltbewussten* und die *Umfassend Nachhaltigen* sind durch eine hohe Kaufintention für ökologische und sozial verträglich hergestellte Produkte gekennzeichnet. Im umgekehrten Schluss gilt dies für die *Nicht-Nachhaltigen*. Diese besitzen vergleichsweise die meisten Produkte, gefolgt von den *Sozial- und Umweltbewussten*. Die höchste Tendenz zu Spaß am Konsum und zu Spontankäufen zeigen die *Kollaborativen*, gefolgt von den *Nicht-Nachhaltigen*. Die CSC-Segmentierung stellt verschiedene Spezifika der einzelnen Cluster heraus. Es zeigt sich, dass sich die Segmente einerseits in der Intensität des Nachhaltigkeitsbewusstseins unterscheiden (*Nicht-Nachhaltige* und *Nachhaltige*), dass aber die nachhaltigen Segmente durch eine unterschiedliche Kombination der drei Nachhaltigkeitsdimensionen zu charakterisieren sind. Um das Bild der fünf Cluster zu schärfen und weitere Erkenntnisse zum nachhaltigen Konsumbewusstsein zu gewinnen, wird die grundlegende Analyse im Folgenden um das Modell biografischer Lebenswelten ergänzt.

Nachhaltiger Konsum im Modell biografischer Lebenswelten

Segmentierungen auf Basis soziodemografischer Variablen beruhen auf der Annahme, dass Konsumstile und -verhalten von der spezifischen Lebenssituation abhängig sind, da sich die Bedürfnisse der Menschen mit der jeweiligen Lebensphase verän-

dern. Ob die Bedürfnisse erfüllt werden können, hängt wiederum von der individuellen Lebenslage ab, insbesondere den finanziellen Möglichkeiten (Niesel 2003). Es ist allerdings umstritten, welchen Erklärungsbeitrag soziodemografische Variablen für nachhaltige Konsumstile liefern können (z. B. Diamantopoulos et al. 2003; Ngobo 2011). Daher soll anhand der repräsentativen Stichprobe überprüft werden, ob zwischen den unterschiedlichen Lebenslagen und -phasen der Bevölkerung in Deutschland Unterschiede im nachhaltigen Konsumbewusstsein auszumachen sind. Hierfür wird auf das Modell der biografischen Lebenswelten nach Kleining recurriert. Die Lebenswelten basieren auf einer Kombination verschiedener soziodemografischer Kriterien, so dass eine mehrdimensionale Betrachtung von Lebensstilen erfolgen kann (Niesel 2003). Anhand dieser Klassifizierung soll im Folgenden überprüft werden, ob es zwischen den biografischen Lebenswelten Unterschiede im nachhaltigen Konsumbewusstsein (CSC), in den nachhaltigen Konsumstilen (CSC-Cluster) und bei den Kaufpräferenzen gibt.

Modell der biografischen Lebenswelten

Die Unterscheidung verschiedener Lebenswelten dient der Segmentierung der Bevölkerung nach typischen Lebensumständen. Lebenswelten beschreiben „sowohl die Bedingungen, unter denen sich bestimmte Bedürfnisse entwickeln, als auch die Chancen ihrer Befriedigung. Lebenswelten können als *Cluster der sozioökonomischen Lage*, in der Menschen leben, verstanden werden“ (Kleining et al. 2006). Es gibt zwei Varianten der Lebenswelt-Segmentierung: Die *biografischen Lebenswelten* dienen der Beschreibung der Lebensumstände von Personen, während die *Familien-Lebenswelten* die Lebenssituation privater Haushalte charakterisieren (Kleining et al. 2006). Die *biografischen Lebenswelten* sind ein bewährtes Modell zur Bildung von Konsumentensegmenten, das seit den 1990er Jahren in der Medien- und Marktforschung eingesetzt wird. Das Modell wurde zur systematischen Gruppierung nach ähnlichen Verhaltensweisen entwickelt. Dafür wurde zunächst die Verhaltensrelevanz von über 400 Einstellungs-, Verhaltens- und demografischen Items aus der Konsum- und Medienforschung geprüft. Die folgenden drei Dimensionen wurden als besonders relevant für das Konsumverhalten identifiziert: Lebenslagen (vertikale Dimension), Lebensphasen (horizontal) und Gender/Geschlechterrollen (GIK 2014).

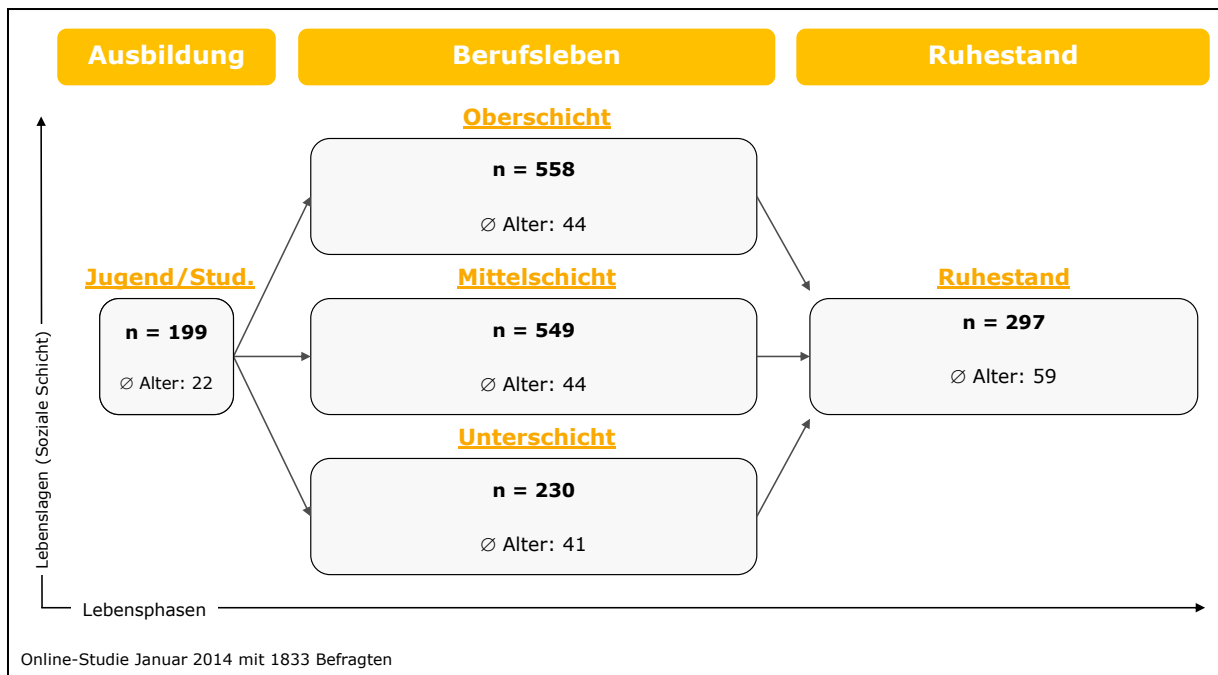


Abb. 8: Vereinfachter Segmentierungsansatz und Verteilung in der Stichprobe

Die Dimension der *Lebensphasen* gliedert sich in die drei Hauptabschnitte Ausbildung, Arbeitswelt und Ruhestand. Die Einordnung in diese Lebensphasen erfolgt nach dem Alter und der aktuellen beruflichen Tätigkeit. Die Bestimmung der *Lebenslage* erfolgt nach mehreren Kriterien wie bspw. Bildung, Einkommen und Berufsstand. Erst aus der Kombination dieser Variablen resultieren die unterschiedlichen Lebensumstände (Niesel 2003). Die Lebenslage in der Phase der Erwerbstätigkeit wird in drei hierarchische Stufen unterteilt, für ältere Personen (Lebensphase Ruhestand) werden zwei Stufen nach sozialer Schicht differenziert. Nach Kleinings Modell können insgesamt 15 Lebenswelten unterschieden werden. Aufgrund der begrenzten Fallzahlen im Rahmen der vorliegenden Studie werden für die nachfolgenden Analysen nur die beiden Grunddimensionen Lebensphasen und Lebenslagen berücksichtigt, die als zentrale Komponenten des Lebenswelten-Modells anzusehen sind (Niesel 2003). Auf Basis dieser vereinfachten Segmentierung wird zwischen fünf Lebenswelten unterschieden: Jugendliche/Studierende, Ober-, Mittel-, Unterschicht und Ruhestand (siehe Abbildung 8 **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Zu der Lebenswelt der *Jugendlichen/Studierenden* werden alle Schüler, Auszubildende und Studierende zusammengefasst. Darunter fallen überwiegend 15- bis 24-Jährige, welche auch nach den Richtlinien des Statistischen Bundesamts (2009)

und der Vereinten Nationen (UN-Generalversammlung 2008) als Gruppe der Jugendlichen definiert sind.

Stärke des Nachhaltigkeitsbewusstseins nach Lebenswelten

Wie oben erläutert, besteht die CSC-Skala aus fünf Teil-Dimensionen. In Abbildung 9 sind diese Teil-Dimensionen zum besseren Verständnis der nachfolgenden Analysen noch einmal kurz beschrieben.

Teil-Dimension des Umweltbewusstseins	Kurzbeschreibung (Beispiele)
Ökologisches Konsumbewusstsein (engl.: Environmental, ENV)	Konsument kauft ressourcen- und umweltschonende Produkte, achtet auf recyclingfähige Materialien und klimafreundliche Herstellung.
Soziales Konsumbewusstsein (engl.: Social, SOC)	Konsument achtet auf faire Entlohnung, Produktherstellung ohne illegale Kinderarbeit etc.
Bewusstsein für einen genügsamen Konsum (engl.: Simplicity, SIMP)	Konsument kauft nur Produkte, die wirklich benötigt sind, keine überflüssigen Luxusprodukte.
Bewusstsein für schuldenfrei konsumieren (engl.: No Debt)	Konsument kauft nur so viel, wie er sich finanziell leisten kann.
Bewusstsein für kollaborativen Konsum (engl.: Collaborative, COLLAB)	Konsument leiht sich Produkte, anstatt sie zu kaufen oder teilt sie mit Freunden, anstatt sie alleine zu besitzen.

Abb. 9: Kurzbeschreibung der fünf Dimensionen nachhaltigen Konsumbewusstseins

Zunächst wurde die Stärke des Bewusstseins für den nachhaltigen Konsum (*Consciousness for Sustainable Consumption*, CSC) als Ganzes sowie für die jeweiligen Teil-Dimensionen zwischen den Biografischen Lebenswelten verglichen. Dazu sind die jeweiligen Mittelwerte der Dimensionen, die über einen Wertebereich von 1 bis 49 definiert sind (je zwei 7er Ratingskalen miteinander multipliziert; vgl. Erläuterung zu Abbildung 3), berechnet werden (vgl. Abbildung 10). Ein Vergleich der durchschnittlichen CSC-Ausprägung zeigt, dass es generelle Niveauunterschiede zwischen den fünf Teil-Dimensionen gibt, die über alle fünf Lebenswelten hinweg erhalten bleiben (Kurven kreuzen sich nicht). Am stärksten ist in allen Lebenswelten das Bewusstsein für einen *Konsum ohne Schulden* (NO DEBT) ausgeprägt (siehe Abbildung 10).

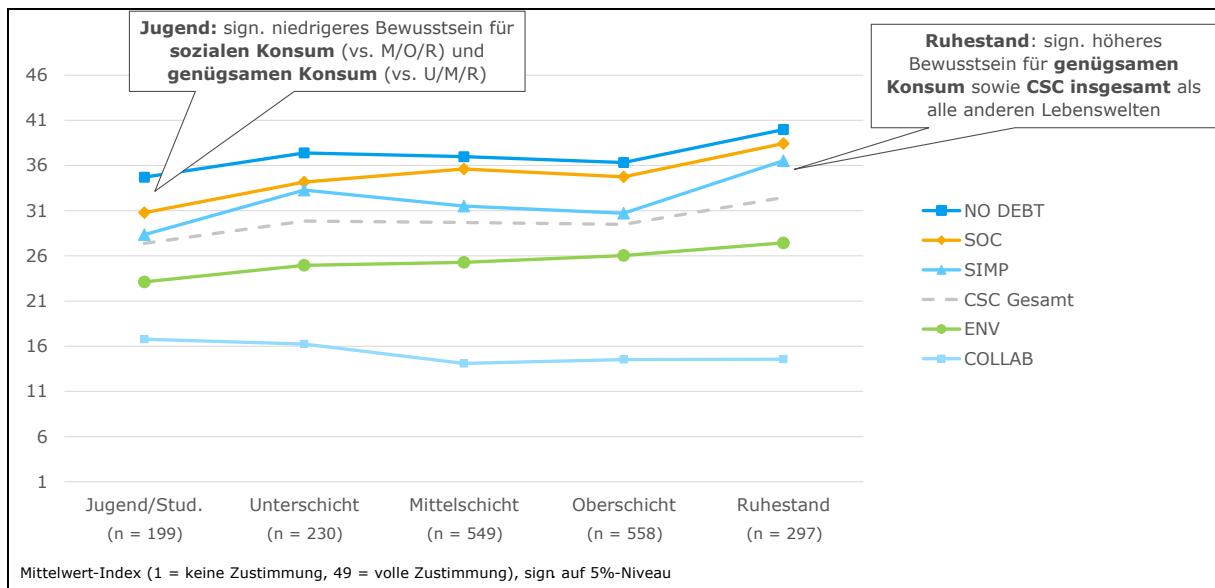


Abb. 10: Stärke des Nachhaltigkeitsbewusstseins je CSC-Dimension nach Lebenswelten

Erläuterung: Dargestellt sind die Mittelwerte der fünf Teilskalen und der CSC-Gesamtskala getrennt für die jeweiligen Lebenswelten (Wertebereich 1 bis 49: 7er Ratingskalen von 1 bis 7, Belief-Items multipliziert mit Importance-Items)

Das bedeutet, dass von den fünf CSC-Dimensionen die Nachhaltigkeit der eigenen finanziellen Situation – im Durchschnitt betrachtet – der wichtigste Nachhaltigkeitsbereich aus Konsumentensicht ist. Es folgen in der Reihenfolge ihrer Bedeutung das Bewusstsein für einen *sozialen und fairen Konsum* (SOC), für einen *genügsamen Konsum* (SIMP) und für einen *umweltverträglichen Konsum* (ENV). Der *kollaborative Konsum* (COLLAB) liegt in allen Lebenswelten auf den letzten Platz, was hinsichtlich der Neuigkeit dieses Konsumstils auch nicht überrascht. Verglichen mit den Werten der CSC-Skala (Referenzkurve) sind die Nachhaltigkeitsaspekte NO DEBT, SOC und SIMP überdurchschnittlich und die Aspekte ENV und COLLAB unterdurchschnittlich ausgeprägt, was zumindest für das Umweltbewusstsein (ENV) überrascht.

Zwischen den Lebenswelten bestehen teilweise signifikante Unterschiede in der Ausprägung einzelner CSC-Dimensionen. Hervorzuheben ist, dass Personen im Ruhestand ein höheres Bewusstsein für den schuldenfreien sowie sozialen und fairen Konsum aufweisen als Jugendliche/Studierende, Mittel- und Oberschicht. Auch das Bewusstsein für den genügsamen Konsum ist bei dieser Personengruppe signifikant stärker ausgeprägt als in allen anderen Lebenswelten. Am niedrigsten ist das Bewusstsein für genügsamen Konsum in der Gruppe der Jugendlichen/Studierenden (signifikant niedriger als bei der Unter-/ Mittelschicht und dem Ruhestand). Auf der Umweltdimension bestehen nur zwischen der jüngsten und ältesten Lebenswelt (Ju-

gendliche/Studierende vs. Ruhestand) signifikante Mittelwertunterschiede. Das Umweltbewusstsein ist im Ruhestand vergleichsweise höher ausgeprägt. Beim kollaborativen Konsumbewusstsein zeigt die Gruppe der Jugendlichen/Studierenden den höchsten Wert. Allerdings sind die Unterschiede zu den anderen Lebensweltgruppen nicht sehr groß. Nur der Unterschied zur Mittelschicht ist signifikant (10%-Niveau).

Zusammensetzung der CSC-Cluster in den Lebenswelten

Mit Hilfe des innovativen Messansatzes haben wir fünf, hinsichtlich des Nachhaltigkeitsbewusstseins unterschiedliche Segmente bzw. Cluster identifiziert, die in Abbildung 6 dargestellt und in Abbildung 7 beschrieben wurden. In diesem Analyseschritt zeigen wir, wie groß die Anteile (in Prozent) der fünf Nachhaltigkeits-Cluster in den jeweiligen Lebenswelten sind. Für jede Lebenswelt wir also ermittelt, wie sie sich aus den Anteilen der fünf Cluster zusammensetzt (siehe Abbildung 11).

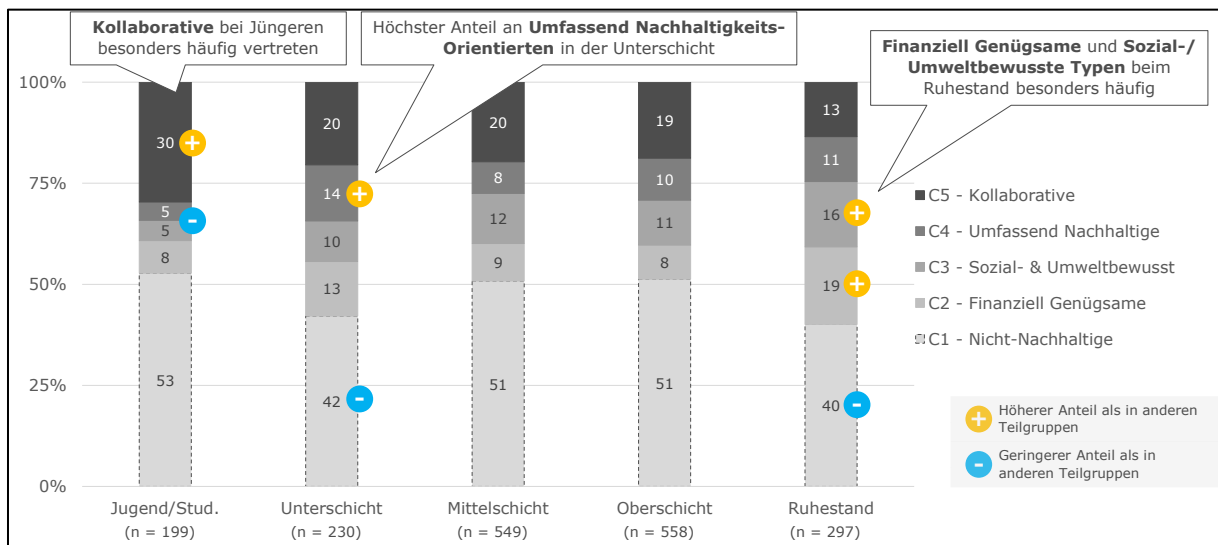


Abb. 11: Prozentuale Verteilung der CSC-Cluster nach Lebenswelten

Das Cluster der *Nicht-Nachhaltigen* macht in allen Lebenswelten jeweils den größten Anteil aus. Am relativ geringsten ist der Anteil in der Unterschicht (42 %) und im Ruhestand (40 %). In beiden Lebenswelten ist der Anteil der *Finanziell Genügsamen* am höchsten (13 % bzw. 19 %). Der Anteil an *Finanziell Genügsamen* ist mit 19 % bei Personen im Ruhestand mehr als doppelt so hoch wie in den Lebenswelten Jugend (8%), Mittelschicht (9%) und Oberschicht (8 %). Auch das Cluster der *Sozial- und Umweltbewussten* findet sich bei den Rentnerinnen und Rentnern am häufigsten (16 %), während es bei Jugendlichen/Studierenden mit nur 5 % am geringsten ist.

Die *Kollaborativen* sind hingegen in der Lebenswelt der Jugendlichen/Studierenden am häufigsten (30 %) und bei den Ruheständlern am wenigsten (13 %) zu finden. Das Cluster der *Umfassend Nachhaltigen* ist in der Unterschicht etwas häufiger zu finden (14 %) als in anderen Lebenswelten.

Nachhaltiges Konsumverhalten nach Lebenswelten

Nachfolgend wird untersucht, welche Unterschiede sich zwischen den Lebenswelten in Bezug auf das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten ergeben. Als Indikator für die ökologische und soziale Nachhaltigkeitsdimension wird die *Kaufbereitschaft für Bio- und Fairtrade-Produkte* herangezogen. Die Bereitschaft, Bio- und Fairtrade-Produkte zu kaufen, ist bei den Jugendlichen am geringsten (*grüne* und *rote* Kurve). Der Unterschied in den anderen Lebenswelten ist eher gering und nicht signifikant (siehe Abbildung 12). Als Indikatoren für das nachhaltige Kaufverhalten aus ökonomischer Perspektive dienen der Produktbesitz und das impulsive Kaufverhalten. Die Anzahl der Produkte, die ein Haushalt aus einer vorgegebenen Liste von 11 Elektronik- und langlebigen Haushaltsgeräten besitzt, wird als Messung des *Produktbesitz-Niveaus* verwendet (*blaue gestrichelte* Kurve). Die Messung des *impulsiven Kaufverhaltens* umfasste die Aspekte Spaß am Einkaufen zu haben, Häufigkeit des Einkaufens sowie ungeplante und nicht benötigte Anschaffungen zu tätigen (*orange* *gestrichelte* Kurve). Hinsichtlich dieser Indikatoren ergaben sich sehr deutliche Unterschiede zwischen den Lebenswelten. Der Produktbesitz ist bei Jugendlichen/Studierenden sowie in der Unterschicht erwartungsgemäß am geringsten und die Oberschicht hat das höchste Produktbesitz-Niveau (siehe Abbildung 12).

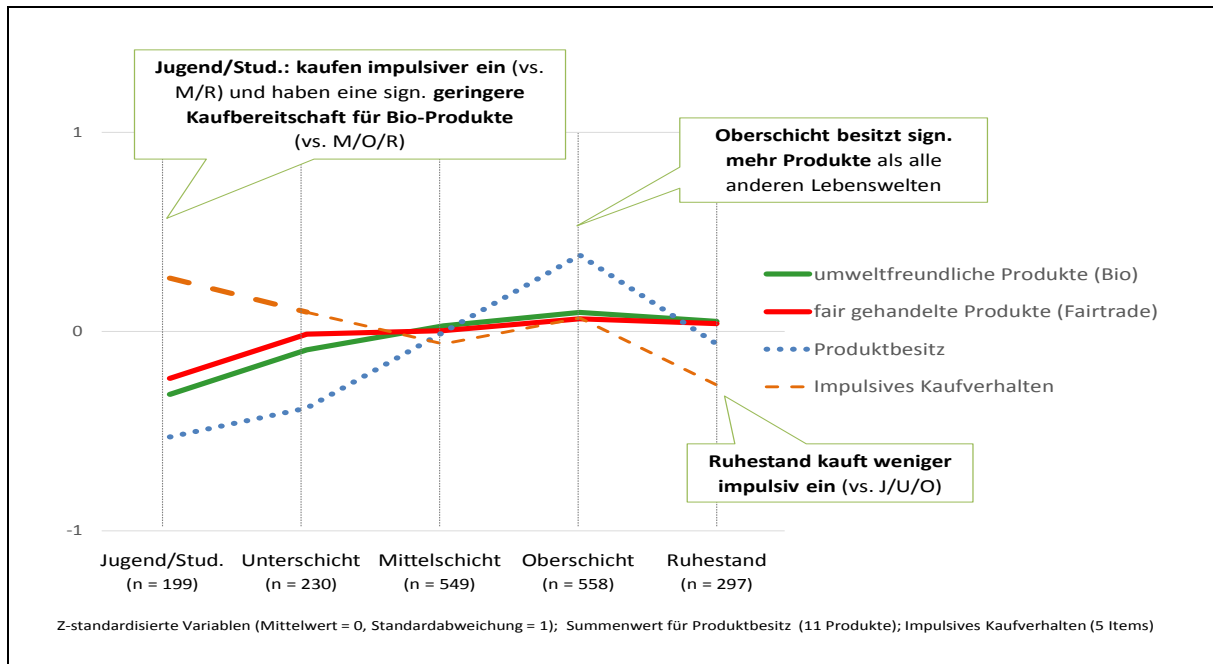


Abb. 12: Konsumverhalten und Produktbesitz nach Lebenswelten

Im Kontrast dazu, sind die Jugendlichen/Studierenden am konsumfreudigsten. Sie haben viel Spaß am Konsum und neigen dazu, mehr auszugeben, als sie sich leisten können. Der relativ geringere Produktbesitz ist daher weniger auf freiwilligem Verzicht, sondern vielmehr auf finanzielle Beschränkungen zurückzuführen. Unter-, Mittel- und Oberschicht liegen mit ihrer Konsumfreudigkeit im Durchschnitt. Die Konsumlust ist bei den Ruheständlern am geringsten.

Hinsichtlich der fünf Bewusstseinsdimensionen gibt es – wie schon erläutert - über alle Lebenswelten hinweg eine *identische Rangordnung*: Der schuldenfreie Konsum (NO DEBT) ist am höchsten ausgeprägt, gefolgt vom sozialen (SOC), genügsamen und ökologischen Konsum (SIMP), und der kollaborative Konsum (COLLAB) am geringsten ausgeprägt (vgl. Abb. 10). Unterschiede zwischen den Lebenswelten zeigten sich dahingehend, dass das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum tendenziell mit dem Alter zunimmt. Die Gruppe der Ruheständler hatte insgesamt das höchste Bewusstsein, während die Jugendlichen/Studierenden sich deutlich weniger an Sozialstandards oder einem genügsamen Lebensstil orientierten. Ganz im Gegenteil, die junge Zielgruppe der Jugendlichen/Studierenden ist sehr konsumfreudig eingestellt. Bei Jugendlichen/Studierenden gehören auch nur je fünf Prozent zum Cluster der *Umfassend Nachhaltigen* und zum Cluster der *Sozial-/Umweltbewussten*. Dagegen ist der *kollaborative Konsum* am stärksten bei den Jugendlichen ausgeprägt (30% Anteil) und deutlich weniger bei den Rentnern (13% Anteil, vgl. Abbildung 11). Unter-

schichtszugehörige (13% Anteil) und Ruhestandler (19% Anteil) sind erkennbar mehr an einem schuldenfreien und genügsamen Konsum interessiert als die anderen Gruppen.

Resümee

Mit Unterstützung des GfK Vereins konnte die Forschergruppe ein valides Messinstrument zum Konsumbewusstsein, die CSC-Skala, entwickeln. Die CSC-Skala ...

- erfasst das Nachhaltigkeitsbewusstsein *mehrdimensional*,
- berücksichtigt nicht nur *ökologische* Konsumaspekte, sondern auch *soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsdimensionen*,
- verfolgt einen *multi-indicator-approach*, d. h. jede Nachhaltigkeitsdimension (ökologisch, sozial und ökonomisch) wird durch mehrere Items operationalisiert,
- stellt ein *Erwartungs-Wert-Modell* dar, das Überzeugungen (*beliefs*) mit Wichtigkeiten (*importances*) multiplikativ verknüpft.

Im Rahmen der repräsentativen Online-Befragung konnte die CSC-Skala validiert werden. Sie kann deshalb nicht nur für die wissenschaftliche Forschung, sondern auch für die Marktforschungspraxis eingesetzt werden.

Es zeigte sich, dass die deutsche Bevölkerung sich hinsichtlich des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum in nahezu zwei gleiche Hälften aufteilt. Die eine Hälfte zeigt sich zumindest einem Aspekt der Nachhaltigkeit gegenüber aufgeschlossen; die andere Hälfte ist nahezu desinteressiert. Sehr interessant ist, dass das nachhaltige Konsumbewusstsein weniger ein graduelles Phänomen ist (die Konsumenten sind mehr oder weniger nachhaltig bewusst), als vielmehr ein Qualitatives. Es gibt unterschiedliche Qualitäten oder Facetten eines Nachhaltigkeitsbewusstseins. Unter den gut 50% zumindest in Ansätzen nachhaltig bewussten Konsumenten gibt es knapp 10% die umfassend, d. h. über alle Aspekte der Nachhaltigkeit bewusst sind. Darüber hinaus gibt es dann noch drei Segmente (*Cluster*), die nicht in die Dimension mehr-oder-weniger nachhaltig einsortiert werden können. Diese Segmente zeichnen sich durch spezifische Muster (*patterns*) des nachhaltigen Konsumbewusstseins aus. Es sind die *Finanziell Genügsamen* (11 %), die *Umwelt- und Sozialbewussten* (11,5 %) sowie die *Kollaborativen Konsumenten* (19,6%). Hinsichtlich der Lebenswelten zeigt

ten sich zum einen Übereinstimmungen bei der Rangordnung der Bedeutung der Nachhaltigkeitsdimensionen, andererseits aber auch deutliche Unterschiede bei den Anteilen der nachhaltigen Bevölkerungssegmente in den Lebenswelten sowie bei der Lust am Konsumieren. Das Bewusstsein für einen Nachhaltigen Konsum ist relativ wenig durch soziodemografische Merkmale, dafür mehr durch Werte erklärt. Insbesondere der Universalismus bestimmt in beachtlichem Maße alle Facetten des Nachhaltigkeitsbewusstseins.

Literatur

- Balderjahn, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Balderjahn, I.; Buerke, A.; Kirchgeorg, M.; Peyer, M.; Seegebarth, B.; Wiedmann, K.-P. (2013a): Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability, in: AMS Rev, Vol. 3 (2013), No. 4, S. 181–192.
- Balderjahn, I.; Peyer, M.; Paulssen, M. (2013b): Consciousness for fair consumption. Conceptualization, scale development and empirical validation, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 37 (2013), No. 5, S. 546–555.
- Bamberg, S.; Möser, G. (2007): Twenty Years After Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behavior, in: Journal of Environmental Psychology, Vol. 27 (2007), No. 1, S. 14–25.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2014): Forschungsagenda Green Economy, elektronisch veröffentlicht unter: http://www.fona.de/mediathek/pdf/Green_Economy_Agenda_bf.pdf, vom 18.05.2015.
- Defila, R.; Di Giulio, A.; Kaufmann-Hayoz, R.; Winkelmann, M. (2011): Eine Forschungslandschaft zum nachhaltigen Konsum, in: Defila, R.; Di Giulio A.; Kaufmann-Hayoz R. (Hrsg.): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt "Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum", München: oekom, S. 23-45.
- Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B. B.; Sinkovics, R. R.; Bohlen, G. M. (2003): Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation, in: Journal of Business Research, Vol. 56 (2003), No. 6, S. 465-480.
- Elkington, J. (1997): Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of the 21st Century Business, Oxford: Capstone.
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) (2014): Best for Planning 2014, elektronisch veröffentlicht unter www.b4p.de, vom 09.04.2015.

- Han, Y.; Hansen, H. (2012): Determinants of Sustainable Food Consumption: A Meta-Analysis Using a Traditional and a Structural Equation Modelling Approach, in: *International Journal of Psychological Studies*, Vol. 4 (2012), No. 1, S. 22-45.
- Hansen, U.; Schrader, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip, in: Schrader, U.; Hansen, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum*, Frankfurt, New York, S. 17-45.
- Kleining, G.; Prester, H.-G.; Frank, R. (2006): Lebenswelten in der Marktforschung – Ergebnisse aus der Praxis, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Vol. 52 (2006), No. 3, S. 212-241.
- Kozar, J.; Hiller Connell, K. (2013): Socially and Environmentally Responsible Apparel Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behaviors, in: *Social Responsibility Journal*, Vol. 9 (2013), No. 2, S. 315–324.
- Ngobo, P. V. (2011): What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores?, in: *Journal of Retailing*, Vol. 87 (2011), No.1, S. 90-100.
- Niesel, M. (2003): Beyond Economic Location? Biografische Lebenswelten als Zielgruppe, in Hagemann, O.; Krotz, F. (Hrsg.): *Suchen und Entdecken. Beiträge zu Ehren von Gerhard Kleining*, Berlin: Rhombos, S.17-29
- Norwegisches Umweltministerium (1995): Report from the Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption, Oslo: Miljøverndepartementet.
- Peyer, M. (2014): *Faires Konsumentenverhalten. Analyse von Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft für faire Produkte*, 1. Aufl., Hamburg: Dr. Kovac Verlag 2014.
- Schwartz, S. H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Mark P. Z., ed., Elsevier Academic Press, S. 1-65.
- Schwartz, S. H.; Melech, G.; Lehmann, A.; Burgess, S.; Harris, M.; Owens, V. (2001): Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement; in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 32 (2001), No. 5, S. 519-542.
- 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*, Vol. 39 (2011), No. 1, S. 21–39.
- Spörrle, M.; Bekk M. (2015): *Nachhaltiges Konsumentenverhalten*, in: Moser, K. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- UN-Generalversammlung (2008): Policies and Programmes Involving Youth: Youth in the Global Economy – Promoting Youth Participation in Social and Economic Development, Resolution 62/126 vom 18. Dezember 2008, A/RES/62/126, elektronisch veröffentlicht unter: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/62/126, vom 28.04.2015.