

Die Bedeutung von Sozialisation für die Einstellung zu nachhaltigem Konsumverhalten im Erwachsenenalter

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Natalie Müllner, BA

00600144

Begutachterin: Birgit Teufer, MA

Böheimkirchen, April 2022

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

25.04.2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alex Riedel', written in a cursive style.

Zusammenfassung

Die Entwicklung nachhaltiger Verhaltensweisen ist ein aktuelles Thema, das auch in Zukunft hohe Relevanz für die Gesellschaft haben wird. Die Gründe nachhaltiges Verhalten zu forcieren sind vielfältig. Viele Konsument_innen haben umweltschützende Absichten, setzen diese aber nicht in die Tat um. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema, inwieweit Erfahrungen von Heranwachsenden positiv auf die Einstellung zu nachhaltigem Konsumverhalten wirken können. Dazu werden zehn in Österreich lebende Personen im Alter von 18 bis 55 Jahren zu ihrer Kindheit und Jugend, dem Konsumverhalten in der Herkunftsfamilie und dem aktuellen Konsumverhalten befragt. Aufgrund der Ergebnisse besteht die Vermutung, dass es Unterschiede zwischen der Generation Y und Z gibt und das Bewusstsein für die Wichtigkeit eines nachhaltigen Lebensstils in der jüngeren Generation ausgeprägter ist. Menschen mit einer höheren Schulbildung könnten ebenfalls empfänglicher sein für einen nachhaltigen Lebensstil, da diese vielfach über ein ausgeprägteres Hintergrundwissen verfügen.

Schlüsselbegriffe: Nachhaltigkeit, Konsumverhalten, Sozialisation, Erziehung,

Abstract

The development of sustainable behaviour is a current topic that will continue to be highly relevant for society in the future. The reasons for promoting sustainable behaviour are manifold. Many consumers have environmentally protective intentions, but do not put them into practice. This study deals with the topic to what extent experiences of adolescents can have a positive effect on the attitude towards sustainable consumption behaviour. For this purpose, ten people aged 18 to 55 living in Austria were interviewed about their childhood and youth, their consumption behaviour in their family of origin and their current consumption behaviour. Based on the results, it is assumed that there are differences between Generation Y and Generation Z and that the awareness of the importance of a sustainable lifestyle is more pronounced in the younger generation. People with a higher education might also be more receptive to a sustainable lifestyle, as they often have a more developed background knowledge.

Keywords: sustainability, consumer behaviour, socialisation, education

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung, Forschungsfrage und Zielsetzung	1
2	Nachhaltigkeit	2
2.1	Begriffsdefinition Nachhaltigkeit.....	2
2.2	Das Übereinkommen von Paris	4
2.3	Agenda 2030.....	4
2.3.1	Die 17 Ziele zur Nachhaltigkeit der vereinten Nationen	5
2.3.2	Das Ziel Nummer 12 zur Nachhaltigkeit	5
2.4	Prinzipien der Nachhaltigkeit	7
2.5	Consumer Social Responsibility (ConSR).....	8
3	Konsument_innenverhalten	8
3.1	Typen von Kaufentscheidungen	9
3.2	Konsument_innenverhalten und Kultur.....	10
3.3	Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985).....	10
3.4	Interne Einflüsse auf das Verhalten von Konsument_innen.....	11
3.4.1	Lernen	11
3.4.2	Einfluss der Eltern.....	13
3.4.3	Gedächtnis.....	13
3.4.4	Erinnerung	14
3.5	Externe Einflüsse auf das Verhalten von Konsument_innen.....	15
3.5.1	Situationsbedingte Einflüsse	15
3.5.2	Sozialer Einfluss auf Konsumverhalten	16
3.6	Nachhaltiges Konsumverhalten	17
3.7	Psychologisches Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns	20
3.7.1	Bestandteile der persönlichen ökologischen Norm.....	21
3.7.2	Soziale Normen	23
3.7.3	Kosten und Nutzen	24

3.7.4	Abwägungsprozess und Intention	24
3.7.5	Gewohnheiten.....	25
3.7.6	Emotionen.....	25
4	Sozialisation	26
4.1	Sozialisation im Erziehungs- und Bildungssystem	26
4.1.1	Hochschulbildung.....	27
4.1.2	Sozialisation in der Gleichaltrigengruppe	28
4.1.3	Kultur und Persönlichkeitsentwicklung	28
4.2	Entscheidungsfindung innerhalb der Familie	28
4.3	Werteerziehung.....	29
4.3.1	Wertetypen (Schwartz, 1992).....	30
4.3.2	Einstellungen	32
4.4	Erziehungsstile.....	34
4.5	Sinus-Milieus in Österreich.....	36
4.5.1	Traditionelle Milieus	36
4.5.2	Gehobene Milieus	37
4.5.3	Milieus der Mitte.....	37
4.5.4	Milieus der modernen unteren Mitte / Unterschicht	38
4.6	Lebensstile	38
4.7	Die Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability).....	41
4.8	Habituskonzept nach Bourdieus	41
5	Methodik	43
5.1	Interview und Sampling	43
5.2	Transkription	45
5.3	Auswertung	45
6	Studienergebnisse	49
6.1	Analyse der einzelnen Interviews	49
6.1.1	Interview 1	49

6.1.2	Interview 2	53
6.1.3	Interview 3	55
6.1.4	Interview 4	58
6.1.5	Interview 5	61
6.1.6	Interview 6	64
6.1.7	Interview 7	67
6.1.8	Interview 8	70
6.1.9	Interview 9	72
6.1.10	Interview 10	74
6.2	Analyse und Interpretation des Datenmaterials	75
6.2.1	Zuordnung nach Lebensstilen	75
6.2.2	Kategorisierung.....	77
7	Diskussion und Schlussfolgerung.....	82
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	83
7.2	Limitationen.....	86
7.3	Ausblick.....	87

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Anhang

1 Einleitung

Die Entwicklung nachhaltiger Konsumstrategien ist ein beständig aktuelles Thema und Spuren von nachhaltigem Wirtschaften finden sich bereits zu Beginn des 18. Jahrhunderts. Nachhaltige Wirtschaftsstrategien sind Zukunftssicherung für Umwelt, Menschen, Tiere und aber auch für Unternehmen (Errichiello & Zschische, 2017, S. 25f.). Beispielsweise wurden biologische Produkte in den 1960-80er Jahren ausschließlich von Reform- und Naturkostläden vertrieben und zählten somit zum Nischenmarkt. Ab Mitte der 1990er Jahre nahmen auch Supermärkte und Diskonter Bioprodukte in ihr Sortiment auf. Grundsätzlich möchten weite Teile der Bevölkerung mittlerweile nachhaltig handeln und kaufen, was sich allerdings im tatsächlichen Einkaufsverhalten nicht niederschlägt. Ausschlaggebend könnten die höheren Preise, mangelnde Angebote oder zu vorsichtige Kommunikation sein (Errichiello & Zschische, 2017, S. 31).

1.1 Problemstellung, Forschungsfrage und Zielsetzung

Es gibt viele gute Gründe, um nachhaltiges Konsumverhalten von Gebrauchsgütern forcieren zu wollen. Zu den größten Herausforderungen, die es im 21. Jahrhundert zu bewältigen gilt, zählen Spekulant_innen in einem immer komplexeren Finanzsystem, das zu Finanz- und Wirtschaftskrisen führt, Probleme wie der Klimawandel, schwindende natürliche Rohstoffe und Verlust der Biodiversität, aber auch Verteilungungerechtigkeiten, demografische Entwicklungen, lebensstilabhängige Gesundheitsprobleme oder Seuchen (Prexl, 2010, S. 17).

Viele Menschen betrachten sich als „Umweltschützer_innen“, setzen aber ihre Einstellung nicht in umweltfreundliches Verhalten um. Die Begründung könnte darin liegen, dass die Entscheidung zwischen umweltfreundlichem Handeln und Nichthandeln oft einen Interessenskonflikt zwischen unmittelbaren individuellen Interessen und langfristigen kollektiven Interessen, wie die Verhinderung von negativen Umweltauswirkungen beinhaltet. Die Gesellschaft muss ihre Konsumgewohnheiten künftig nachhaltig verändern, indem das Konsumverhalten von Konsument_innen kritisch hinterfragt wird. Um hier Auswirkungen zu erzielen, muss die Bevölkerung von nachhaltigem Konsum überzeugt werden (Nordlund & Garvill, 2002, S.741f.). Durch Kommunikation kann hier ein stärkeres Bewusstsein geschaffen werden (Bilharz 2008, Luhmann, 2004 zitiert in Hudetz & Teufer, 2018, S. 3). Hier kommt beispielsweise den Schulen als

Wissensvermittlerinnen eine große Bedeutung zu, da die nachfolgenden Generationen hier unmittelbar angesprochen werden (Gehmacher & Kroismayr, 2006, S. 135).

Die Aufnahmebereitschaft für eine Wahrnehmung zum Umweltproblembewusstsein dürfte im Alter von 11 bis 15 Jahren am größten sein (Gehmacher & Kroismayr, 2006, S. 140). Eine weitere bedeutende Rolle spielen hier aber auch Erziehungs- und Lebensstile. So wird die Vermittlung einer gesunden Lebenseinstellung in Ober- und Mittelschichtmilieus eher wertgeschätzt und in Unterschichtmilieus eher als unwichtig gesehen (Liebenwein, 2008, S. 280). Diese und weitere Erkenntnisse, die in der geplanten Arbeit noch näher ausgeführt werden, führen zu der Annahme der Autorin, dass die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen einen wesentlichen Beitrag zur positiven Einstellung zu nachhaltigem Konsumverhalten leistet. Diese Erkenntnis könnte insoweit von Bedeutung sein, da der Fokus verstärkt auf Elternbildung im Umweltbereich gelegt werden könnte, um so letztlich die Einstellung auf nachhaltiges Konsumverhalten positiv zu beeinflussen. Im Hinblick auf die recherchierte Literatur soll in dieser Arbeit erörtert werden, welche Lebenserfahrungen und welche vermittelten Werte die Einstellung zum nachhaltigen Konsumverhalten im Erwachsenenalter beeinflussen. Die Forschungsfrage, die hier anhand einer qualitativen Methode erörtert wird, lautet:

Welche Erfahrungen in Kindheit und Jugend wirken sich auf die Einstellung zu nachhaltigem Konsumverhalten aus?

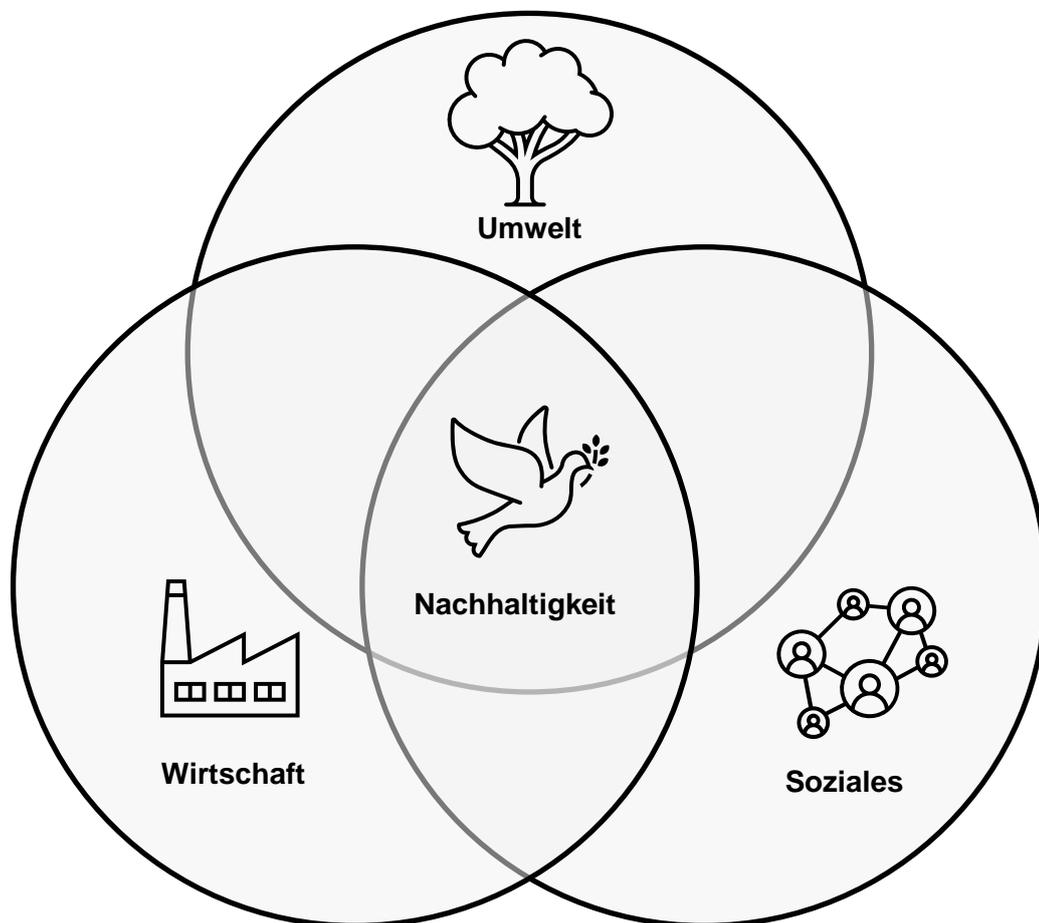
2 Nachhaltigkeit

2.1 Begriffsdefinition Nachhaltigkeit

Erstmals erwähnt wurde der Begriff der Nachhaltigkeit im 18. Jahrhundert im Zusammenhang mit der Forstwirtschaft. Zunehmender industrieller Holzbedarf hatte in mehreren Regionen zur Übernutzung der Wälder geführt. Unter nachhaltiger Forstwirtschaft wurde somit eine Bewirtschaftungsweise verstanden, welche auf einen möglichst hohen, aber dauerhaften Holzertrag abzielte. Es sollte nicht mehr Holz geschlagen werden als nachwachsen konnte. Die Bedeutung ist von den Erträgen einer Substanz zu leben und nicht von der Substanz an sich (Grunwald & Kopfmüller, 2012, S. 18f.).

Bei Nachhaltigkeit handelt es sich um ein ressourcenökonomisches Prinzip, das gewährleistet, ein System in seiner Funktionsweise dauerhaft aufrecht zu erhalten. Bevölkerungswachstum und Ressourcenerschöpfung befeuern sich wechselseitig. Ein integriertes, strukturiertes Vorgehen ist notwendig, wenn die Menschheit unter diesen Rahmenbedingungen ihren Fortbestand sichern möchte. Nachhaltigkeit hat somit das Ziel die menschliche Existenz zu sichern, und die globalen ökologischen Ressourcen als physische Lebensgrundlage zu bewahren. Außerdem geht es um die Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials und die Gewährleistung der Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten heutiger wie künftiger Generationen (Pufé, 2017, S. 20f.).

Abbildung 1: Drei Säulen der Nachhaltigkeit



Quelle: Eigene Darstellung

Die Nachhaltigkeitsthemen lassen sich unterteilen in Bereiche, die ökologischen, ökonomischen und sozialen Interessen zuzuordnen sind. Wichtige ökologische Ansätze, um Nachhaltigkeit zu fördern, wären die Optimierung der Öko-Effizienz, die Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, die Reduzierung von Abfall, Emissionen und toxischen

Stoffen, der Einsatz von erneuerbaren Energien, Schutz der Gesundheit oder Biodiversität. Gründe für die Förderung von Nachhaltigkeit im Bereich der Ökonomie sind die Förderung von nachhaltiger Produktion und Konsum, nachhaltiges und cause-related-Marketing oder die Produktverantwortlichkeit. Im sozialen Bereich handelt es sich beispielsweise um den Stakeholder-Dialog, die Bildung und Fortbildung, den demografischen Wandel und viele mehr (Pufé, 2017, S. 119).

2.2 Das Übereinkommen von Paris

Das Übereinkommen von Paris ist eine Einigung der Staatengemeinschaft aus 2015. Im vorangegangenen Kyoto-Protokoll wurden bisher Entwicklungsländer, aus welchen der größte Zuwachs bei Treibhausgasemissionen im letzten Jahrzehnt stammt, nicht berücksichtigt. Im Übereinkommen von Paris sind die Ziele nun die Erderwärmung auf maximal zwei Grad Celsius zu begrenzen. Außerdem sollen die globalen Treibhausgasemissionen so bald wie möglich das Maximum erreichen und bis Mitte des 21. Jahrhunderts auf null gesenkt werden. Alle Staaten der Welt müssen alle fünf Jahre nationale Beiträge (Nationally-Determined Contributions, NDCs) zur Emissionsreduktion vorlegen und umsetzen. Maßnahmen der Entwicklungsländer sollen mittels Kapazitätsaufbau, Technologietransfer und Finanzierung unterstützt werden (https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/klimaschutz/1/Seite.1000325.html, 07.02.2022)

2.3 Agenda 2030

Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung ist entstanden aus der Zusammenführung der UNO-Konferenzen für nachhaltige Entwicklung und den bereits 2015 ausgelaufenen Millenniumsentwicklungszielen. Mit diesem Plan soll extreme Armut und Hunger beseitigt werden, der Planet soll vor Beschädigungen geschützt werden, Frieden und Wohlstand soll gefördert werden und eine weltweite Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung soll gestärkt werden. Das Kernstück der Agenda 2030 sind die 17 globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung, welche bis 2030 von den UNO-Mitgliedsstaaten erreicht werden sollen. Begleitet und überprüft wird die Agenda 2030 vom Hocharangigen Politischen Forum für nachhaltige Entwicklung (<https://sustainabledevelopment.un.org/hlpf>, 06.02.2022). Indikatoren zur Fortschrittsmessung wurden seitens der statistischen Kommission (UNSC) bestimmt (<https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/internationale-zusammenarbeit/agenda2030.html>, 06.02.2022).

2.3.1 Die 17 Ziele zur Nachhaltigkeit der vereinten Nationen

Die SDG´s (Sustainable Development Goals) oder 17 Ziele zur Nachhaltigkeit der vereinten Nationen (United Nations, 2021, 11.10.2021) verdeutlichen die Brisanz der einzelnen Bereiche und zeigen gerade in der COVID-19-Pandemie Schwachstellen auf.

Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung sollen unter anderem auch durch die Förderung von nachhaltiger Landwirtschaft erreicht werden. Für alle Menschen in jedem Alter soll ein gesundes Leben gewährleistet werden und das Wohlergehen gefördert werden. Die Idee ist inklusive, gerechte und hochwertige Bildung zu ermöglichen und lebenslanges Lernen zu fördern. Außerdem sollen durch Geschlechtergleichstellung Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigt werden. Wasser und Sanitärversorgung für alle muss verfügbar werden und die Möglichkeit geschaffen werden diese nachhaltig zu bewirtschaften. Alle Menschen sollen Zugang zu erschwinglicher, verläSSLicher, nachhaltiger und moderner Energie haben. Ein weiteres Ziel ist ein dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum und produktive Vollbeschäftigung unter menschenwürdigen Zuständen zu fördern. Eine widerstandsfähige Infrastruktur soll aufgebaut werden und inklusive nachhaltige Industrialisierung und Innovationen gefördert und unterstützt werden. Geplant ist, Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig zu gestalten.

Ein sehr populäres Ziel sind die Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen, aber auch die Ozeane, Meere und Meeresressourcen zu erhalten und nachhaltig zu nutzen. Landökosysteme müssen geschützt, wiederhergestellt und nachhaltig genutzt werden. Die Wüstenbildung muss bekämpft werden und dem Verlust der Biodiversität muss ein Ende gesetzt werden. Friedliche und inklusive Gesellschaften müssen für eine nachhaltige Entwicklung gefördert werden und allen Menschen soll Zugang zur Justiz ermöglicht werden. Leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive Institutionen sollen auf allen Ebenen aufgebaut werden. Mittel für die Umsetzung der Ziele müssen gestärkt werden und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung muss mit neuem Leben gefüllt werden.

2.3.2 Das Ziel Nummer 12 zur Nachhaltigkeit

Das für die vorliegende Arbeit besonders relevante Ziel Nummer zwölf widmet sich der Verantwortung bei Konsum und Produktion. Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster müssen sichergestellt werden. Der globale „Materialfußabdruck“ wuchs zwischen

2000 und 2017 um 70 Prozent. So werden weltweit eine Million Plastik-Trinkflaschen pro Minute gekauft oder fünf Billionen Plastiktüten pro Jahr weggeworfen. Etwa 14 Prozent der Lebensmittel weltweit gehen entlang der Lieferkette verloren, noch ehe sie den Einzelhandel erreichen. Neue Kapazitäten zur Erzeugung erneuerbarer Energie müssen geschaffen werden.

Subventionen für fossile Brennstoffe gefährden das Übereinkommen von Paris und die Agenda 2030. Elektroschrott wird nach wie vor nicht verantwortungsvoll entsorgt und weitet sich aus. Daher ist es Ziel den Zehnjahres-Programmrahmen für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster umzusetzen. Alle Länder, besonders die entwickelten Länder müssen Maßnahmen ergreifen. Bis 2030 ist es geplant die nachhaltige Bewirtschaftung und die effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen zu erreichen. Die Nahrungsmittelverschwendung könnte bis dahin pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucher_innenebene halbiert werden. Die Nahrungsmittelverluste, die entlang der Produktions- und Lieferkette entstehen und die Nachernteverluste sollen verringert werden. Es ist Ziel die Freisetzung von Chemikalien und Abfällen in Luft, Wasser und Boden erheblich zu verringern, um die Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit auf ein Mindestmaß zu beschränken. Das Abfallaufkommen würde durch Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Wiederverwendung deutlich verringert werden.

Unternehmen müssen dazu ermutigt werden nachhaltige Verfahren einzuführen und in ihre Berichterstattung Nachhaltigkeitsinformationen aufzunehmen. Im Einklang mit den nationalen Politiken und Prioritäten können künftig auch in der öffentlichen Beschaffung nachhaltige Verfahren gefördert werden. Bis 2030 soll sichergestellt werden, dass Menschen überall über einschlägige Informationen und das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung und eine Lebensweise in Harmonie mit der Natur verfügen. Entwicklungsländer sollen bei der Stärkung ihrer wissenschaftlichen und technologischen Kapazitäten betreffend nachhaltigerer Konsum- und Produktionsmuster unterstützt werden. Instrumente müssen entwickelt und angewendet werden, die der Beobachtung der Auswirkungen eines nachhaltigen Tourismus dienen. Nachhaltiger Tourismus kann Arbeitsplätze schaffen und die lokale Kultur und lokale Produkte fördern. Die Subventionierung fossiler Brennstoffe wird planmäßig rationalisiert werden und deren Besteuerung soll umstrukturiert werden. Solche Subventionen führen zu verschwenderischem Verbrauch. Auf die besonderen Bedürfnisse und Gegebenheiten der Entwicklungsländer muss hier Rücksicht genommen werden (<https://www.sdgwatch.at/de/ueber-sdgs/nachhaltigekonsum-und-produktionsmuster-sicherstellen/>, 06.02.2022).

2.4 Prinzipien der Nachhaltigkeit

Die Orientierung an folgenden Prinzipien in der Nachhaltigkeitsbewertung würde zum größten Nutzen führen oder den größten Schaden abwenden (Pufé, 2017, S. 117).

- **Prinzip der intergenerationellen Gerechtigkeit**

Dieses Prinzip besagt, dass es zwischen den unterschiedlichen Generationen zu keiner Ungerechtigkeit und Diskriminierung kommen darf, auch nicht von künftigen ungeborenen Generationen (Pufé, 2017, S. 116). Intergenerationelle Gerechtigkeit fragt auch, in welchem Schuldverhältnis gegenwärtige Generationen gegenüber künftigen Generationen stehen. Kommenden Generationen muss mindestens gleich viel hinterlassen werden, wie gegenwärtige Generationen haben (BAFU, 2007, S. 3).

- **Prinzip der intragenerationellen Gerechtigkeit**

Das Prinzip der intragenerationellen Gerechtigkeit besagt, dass Menschen weltweit die gleichen Chancen haben sollten. Hierbei darf es keine Unterscheidung geben zwischen Alter, Geschlecht, Rasse, Religion, sozialem Status, politischer Gesinnung, etc. (Pufé, 2017, S. 116)

- **Prinzip der Ganzheitlichkeit und Integration**

Es darf keine Nachhaltigkeitsdimension (ökologisch, ökonomisch, sozial) bevorzugt oder benachteiligt werden. Integrierte Lösungen sollen gesucht und gefunden werden und alle drei Dimensionen sollen in Entscheidungen miteinbezogen werden (Pufé, 2017, S. 116)

- **Prinzip der Glokalität**

Das Prinzip der Glokalität stellt die Verknüpfung von lokalen und globalen Entwicklungen dar. Es wird nach dem Motto „think global, act local“ gehandelt (Pufé, 2017, S. 116).

- **Prinzip der Partizipation, Verantwortung und Stakeholder-Beteiligung**

Alle Verantwortlichen und Betroffenen werden nach diesem Prinzip einbezogen (Pufé, 2017, S. 116).

- **Prinzip der präventiven Langfristorientierung**

Langfristige und dauerhafte Entwicklungen müssen im Gegensatz zu temporären Entwicklungen beachtet werden. Im Vordergrund soll die Prävention und Vorbeugung stehen, und nicht die Reaktion und Krisenbewältigung. (Pufé, 2017, S. 116)

- **Charakter eines normativen Leitbildes**

Nachhaltigkeit ist ein ethisch-moralisches, sowie handlungsleitendes Prinzip und eine regulative Idee und gibt somit eine Richtung für eine Entwicklung an. (Pufé, 2017, S. 116)

2.5 Consumer Social Responsibility (ConSR)

Einführend wird hier kurz auf das Leitbild der Corporate Social Responsibility (CSR) eingegangen. Es drückt die Verantwortung von Unternehmen der Gesellschaft als Ganzes gegenüber aus. Es beinhaltet einerseits die Reaktion von Unternehmen auf Forderungen und Erwartungen von Anspruchsgruppen in Bezug auf Nachhaltigkeit und berücksichtigt andererseits die Erfordernisse einer nachhaltigen Entwicklung durch die Unternehmensleitung (Balderjahn, 2021, S. 51).

Höhere Bedeutung für vorliegende Arbeit hat das Leitbild der Consumer Social Responsibility (ConSR). Eine nachhaltige Entwicklung ist stark davon abhängig, ob es möglich ist, Lebens- und Konsumstile der Menschen auf die sozialen und ökologischen Notwendigkeiten auszurichten. Durch konkretes Handeln von Konsument_innen kann im privaten Konsumbereich ein enormes Nachhaltigkeitspotenzial ausgeschöpft werden. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Bereich, so zu konsumieren, dass die Lebens- und Konsummöglichkeiten anderer Menschen und zukünftiger Generationen nicht gefährdet werden. Konsument_innen können ökologische und soziale Konsequenzen ihres Konsums bei der Kaufentscheidung berücksichtigen, indem persönlich notwendige Produkte gekauft werden, die umwelt-, klima- und sozialverträglich hergestellt wurden (Balderjahn, 2021, S. 58f.).

3 Konsument_innenverhalten

Beim Konsument_innenverhalten handelt es sich um einen Prozess. Die Forschung untersucht daher Prozesse, die entstehen, wenn Personen Produkte oder Dienstleistungen aussuchen, kaufen, nutzen und/oder entsorgen, um ihre Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Funktionen können von ein und demselben Verbraucher_innen ausgeführt werden oder von einer einzelnen Person. Verbraucher_innen kann man sich als Rollenspieler_innen vorstellen, die unterschiedliche Produkte benötigen, um verschiedene Rollen ausüben zu können. Die Gründe weshalb Kund_innen Produkte kaufen sind vielfältig. Um mit einem Produkt die Bedürfnisse der Kund_innen zufriedenstellen zu können, ist die Identifizierung des Kaufmotivs ein wichtiger Schritt (Solomon, 2016, S.

33f.). Die Bedürfnishierarchie von Maslow (1943, S. 370 - 396) demonstriert, dass ein- und dasselbe Produkt, abhängig vom jeweiligen Zustand der Verbraucher_innen zu einem bestimmten Zeitpunkt verschiedene Bedürfnisse befriedigt. Zur Erforschung des Konsumentenverhaltens gibt es zwei wissenschaftliche Ansätze. Der positivistische Ansatz streicht die Objektivität der Wissenschaft hervor und sieht Verbraucher_innen als rational handelnde Entscheidungsträger_innen. Die hermeneutische Perspektive betont die subjektive Bedeutung der individuellen Erfahrungen einzelner Verbraucher_innen. Die Idee steht im Vordergrund, dass jedes Verhalten auf vielfältige Weise interpretiert werden kann und dass es nicht nur eine einzige Erklärung gibt (Solomon, 2016, S. 34).

3.1 Typen von Kaufentscheidungen

Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 458ff. in Foscht & Swoboda, 2017, S. 167f.) beschreiben Entscheidungen mit starker kognitiver Steuerung (echte Kaufentscheidungen oder kognitive Entscheidungsmuster). Hierzu zählen extensives Kaufverhalten oder Entscheiden, limitiertes Kaufverhalten und vereinfachtes Entscheiden. Davon unterschieden werden können Entscheidungen mit geringer kognitiver Steuerung, wie habituelles Kaufverhalten und Entscheiden (Gewohnheit) und impulsives Kaufverhalten bzw. Entscheiden. Einzelne Kaufentscheidungstypen sind nur in der Hälfte der Fälle durch einen dominierenden Prozess gekennzeichnet.

Neben kognitiven Prozessen sind auch affektive und reaktive Prozesse vordergründig. Den Emotionen wird mittlerweile ein höherer Stellenwert in der Konsument_innenverhaltensforschung eingeräumt. Konsument_innen entscheiden auch aufgrund von Emotionen, die sie in der Kaufsituation erleben. Emotionen können beispielsweise dazu beitragen, Entscheidungsprozesse zu beschleunigen (Foscht & Swoboda, 2017, S. 169). Unterschiedliche Verbraucher_innen betrachten dieselbe Situation aus unterschiedlichen Perspektiven. Die von einer Person wahrgenommene Bedeutung eines Objekts, die auf ihren Bedürfnissen, Werten und Interessen beruht, nennt man Involvement. Der Grad des Involvements kann durch ein Produkt, eine Marke, eine Werbung oder auch eine Kaufsituation beeinflusst werden. Das Involvement zeigt, wie motiviert Verbraucher_innen sind, Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verarbeiten. Treffen Konsument_innen beispielsweise Entscheidungen aus Gewohnheit, so beschreibt das den Konsum mit geringem Involvement, weil den Konsument_innen die Motivation fehlt, Alternativen ins Auge zu fassen. Ein hohes Involvement wird man in Produktkategorien finden, die teuer sind oder Selbstwertgefühl binden, wie ein Hauskauf oder auch

Kleiderkauf. Geringes Involvement ist üblicherweise bei alltäglichen Produkten zu finden, wie beispielsweise Reinigungsmittel (Solomon, 2016, S. 41).

3.2 Konsument_innenverhalten und Kultur

Eine Kultur besteht aus den Funktionsbereichen Ökologie, Gesellschaftsstruktur und Ideologie. Ökologie meint die Art, wie sich ein System an seine Umgebung anpasst. Sie wird geformt von der Technologie, die ein Kulturkreis zur Erhaltung und Verbreitung von Ressourcen anwendet. Wie Menschen ein geordnetes gesellschaftliches Leben aufrechterhalten, wird als Gesellschaftsstruktur bezeichnet. Hier beinhaltet sind vorherrschende Haushaltsstruktur, wie Kernfamilie oder Großfamilie und auch politische Gruppierungen wie Demokratie oder Diktatur. Unter Ideologie lassen sich die mentalen Eigenschaften eines Volkes und die menschliche Beziehung zu ihrer Umgebung und ihrer Gruppe beschreiben. Wenn Menschen auch an die gleichen Verhaltensweisen glauben, so können die zugrunde liegenden Glaubenssysteme dennoch sehr stark voneinander abweichen. Das Ausmaß in dem Glaubenssysteme geteilt werden, ist die Funktion individueller, sozialer und kultureller Kräfte. Vertreter_innen von solchen Glaubenssystemen bilden oft soziale Netzwerke, in denen ihr Glauben gestützt wird (Solomon, 2016, S. 76).

3.3 Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985)

Eine Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns (Fishbein & Ajzen, 1975) stellt die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985, S 11ff.) dar. Diese besagt, dass das Verhalten einer Person gegenüber einem Verhaltensobjekt bei Bekanntsein der Verhaltensabsicht (Intention) vorhergesagt werden kann. Einflussfaktoren auf die Intention sind dabei die Einstellung zu eigenem Verhalten (Attitude), die subjektiven oder wahrgenommenen Normen sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die Basis der Einstellung wird gebildet von Annahmen und Überzeugungen über die Auswirkungen des eigenen Verhaltens. Subjektive Normen entstehen aus der Vorstellung, wie das geplante Verhalten von anderen Personen beurteilt wird. Die „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ wird aus Annahmen über Bedingungen, welche die Ausführung der Handlung erleichtern oder erschweren können gebildet. Die Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns (Fishbein & Ajzen, 1975) wird durch den Faktor der externen Einflüsse, die sich der willentlichen Kontrolle der Person entziehen, gebildet.

3.4 Interne Einflüsse auf das Verhalten von Konsument_innen

Um ein Produkt zu bewerten, machen sich Konsument_innen mit Farbe, Geruch, Sound, Geschmack vertraut, aber auch mit dem Gefühl, dass das Produkt vermittelt. Viele Stimuli werden aber auch nicht wahrgenommen oder wie erhofft interpretiert. Wahrnehmungsschwellen von Menschen sind unterschiedlich und daher müssen Stimuli in einer gewissen Intensität erfolgen, um erkannt zu werden. Die Wahrnehmung selbst ist ein dreistufiger Prozess, in dessen Verlauf die Auswahl, die Zuordnung und die Interpretation von physischen Sinneseindrücken wie Bildern, Geräuschen oder Gerüchen erfolgt. Wird ein gewisser Reiz interpretiert, so kann diesem auch eine bestimmte Bedeutung zugewiesen werden. Reize werden allerdings nie isoliert wahrgenommen, sondern werden anhand erlernter Verhaltensmuster und Erwartungen interpretiert (Solomon, 2016, S. 183).

3.4.1 Lernen

Lernen stellt eine konstante Änderung des Verhaltens dar, die durch Erfahrungen ausgelöst wird. Gelernt kann auch durch Beobachtung anderer Menschen werden und muss nicht direkt erfolgen. Ein unbeabsichtigter Wissenserwerb, wie er etwa beim Erkennen von Markennamen, die gar nicht im Eigengebrauch sind erfolgt, wird als implizites Lernen bezeichnet. Lernen selbst ist ein ständiger Prozess, da Menschen ununterbrochen neuen Reizen ausgesetzt und ständig auf Basis derer ihr Verhalten in künftigen ähnlichen Situationen ändern können (Solomon, 2016, S.191).

Kognitive Theorien, wie die sozialkognitive Lerntheorie (Bandura & Walters, 1963) betrachten Verbraucher_innen als komplexe Problemlöser_innen, die abstrakte Regeln und Strukturen durch Beobachtung anderer Personen erlernen (Solomon, 2016, S. 191). Bandura & Walters (1963) heben sich mit der sozialkognitiven Lerntheorie vom klassischen behavioristischen Menschenbild ab, dem die operante Konditionierung (Skinner, 1938) zugrunde liegt. Bandura (1977) erklärt den triadisch reziproken Wirkungszusammenhang so, dass der Mensch als Agent seiner Handlungen auftritt, aber nicht völlig unabhängig von seiner Umwelt handelt. Menschen sind daher in der Lage zukünftige Ereignisse und ihre Konsequenzen gedanklich vorwegnehmen und das Verhalten aufgrund der Situationsbewertung steuern.

Die Aufmerksamkeit der Verbraucher_innen muss laut kognitiver Theorien hier auf ein Vorbild gerichtet sein, dem er nacheifern will und dann muss er sich auch daran erinnern,

was dieses Vorbild sagt oder tut. In weiterer Folge müssen die Informationen in Handlungen umgewandelt werden und die Motivation gefunden werden, um diese Handlungen auch auszuüben. Das Ausmaß, in dem jemand eine andere Person nachahmt, ist abhängig von der sozialen Attraktivität dieser Person (Solomon, 2016, S. 203f.). Auf Grundlage der sozialen Lerntheorie von Banduras (1977) kann davon ausgegangen werden, dass Eltern und andere wichtige Personen im Umfeld des Kindes zur Entwicklung umweltfreundlicher Verhaltensweisen beitragen können, indem sie als soziale Vorbilder dienen. Dies sollte zumindest für Verhaltensweisen zutreffen, die in einem beobachtbaren Kontext ausgeübt werden, wie zum Beispiel Recycling (Matthies, Selge & Klöckner, 2021, S. 279)

- **Klassische Konditionierung**

Die klassische Konditionierung tritt auf, wenn ein Reiz, der eine Reaktion hervorruft, mit einem anderen Reiz gekoppelt ist, der keine eigene Reaktion hervorruft. Im Zeitverlauf verursacht der zweite Reiz eine ähnliche Reaktion, weil er mit dem ersten Reiz in Verbindung gebracht wird (Solomon, 2016, S. 192). Wird beispielsweise wiederholt eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen in Verbindung gesetzt, so erhält diese Marke für die Werbeempfänger_innen einen emotionalen Erlebnisgehalt. Feinberg (1986) beschreibt beispielsweise, wie eine Kreditkarte zu einem Reiz werden kann, der zu höheren Ausgaben verführt. Da es sich hier um einen Stimulus handelt, der nur in Situationen sichtbar wird, in denen Geld ausgegeben wird, lernen Käufer_innen, dass sie mit Kreditkarten größere Käufe tätigen können und sie geben mehr Trinkgeld als bei Barzahlungen.

- **Instrumentelle (operante) Konditionierung**

Die instrumentelle Konditionierung tritt ein, wenn gelernt wird, Verhaltensweisen an den Tag zu legen, aus welchen positive Ergebnisse resultieren, und solche vermieden werden, welche negative Ergebnisse zur Folge haben. Die Reaktionen erfolgen hier absichtlich, da ein Ziel verfolgt wird und sie sind komplexer. Das beabsichtigte Verhalten wird über eine längere Zeit hindurch gelernt, kann aber auch in Teilschritten, die verstärkt werden, erfolgen. Die positive Verstärkung findet, dadurch statt, dass die Umgebung positiv reagiert, indem sie ein Verhalten belohnt und dieses folglich in der Zukunft gezeigt wird. Bei der negativen Verstärkung reagiert die Umgebung ablehnend auf unser Verhalten und dadurch werden solche negativen Verhaltensweisen versucht zu vermeiden. Bei der Bestrafung löst das Verhalten unangenehme Reaktionen aus und dieses wird nicht wiederholt. Wird ein positives Ergebnis nicht mehr erreicht, kommt es zur

Extinktion, das bedeutet, die erlernte Reiz-Reaktions-Verbindung wird unterbrochen (Lefrancois, 1986, S. 32f.).

3.4.2 Einfluss der Eltern

Eltern bemühen sich, ihre eigenen Werte bezüglich des Konsums auf ihre Kinder zu übertragen. Die Entscheidung inwieweit Kinder mit Informationsquellen, wie Medien, Verkäufer_innen oder Gleichaltrigen in Berührung kommen liegt ebenso bei den Eltern. Eltern in traditionellen Kulturen, wie Griechenland oder Indien verzögern eher das Verständnis ihrer Kinder als Verbraucher_innen, als dies Eltern in Amerika und Australien tun. Erwachsene haben hier auch eine wichtige Rolle als Vorbilder. Das Konsumverhalten der Eltern wird von Kindern beobachtet und imitiert (Solomon, 2016, S. 204).

3.4.3 Gedächtnis

Viele Erfahrungen sind im Gehirn verankert und gelangen möglicherweise erst viele Jahre später an die Oberfläche, wenn durch Signale eine Reaktivierung ausgelöst wird. Dieses Wissen kann dann in Kaufentscheidungen miteinbezogen werden. Es können drei Gedächtnissysteme unterschieden werden, welche bei der Verarbeitung von Informationen eine Rolle spielen (Solomon, 2016, S. 210).

Das **sensorische Gedächtnis** speichert Informationen, welche über die Sinne empfangen werden. Die Speicherung hält allerdings nur höchstens einige Sekunden an. Soll die wahrgenommene Information bestehen bleiben, so wird sie ins **Kurzzeitgedächtnis** überführt. Das Kurzzeitgedächtnis speichert Informationen ebenfalls für eine begrenzte Zeitdauer ab und verfügt über eingeschränkte Kapazität. Es werden Informationen aufbewahrt, die verarbeitet werden. Verbale Eindrücke werden entweder akustisch (nach Klang) oder semantisch (nach Bedeutung) in Informationseinheiten abgespeichert. Kleinere Einheiten werden dabei mit größeren verknüpft, was auch „Chunking“ genannt wird.

Das **Langzeitgedächtnis** hingegen speichert Informationen dauerhaft ab. In einem kognitiven Prozess, der „elaborierten Verarbeitung“, werden Informationen aus dem Kurzzeit- in das Langzeitgedächtnis transferiert. Je mehr Aufmerksamkeit erforderlich ist, Informationen zu verarbeiten desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen ins Langzeitgedächtnis übergehen. (Solomon, 2016, S. 210) Informationsbündel werden

demnach in ein assoziatives Netzwerk gespeichert, welches diverse Informationen beinhaltet, die in Bezug zueinander stehen. Strukturierte Konzepte, die sich auf Marken, Hersteller_innen oder Geschäfte beziehen sind in unserem Gedächtnis abgespeichert und hängen von individuellen Erfahrungen ab. Werden einzelne Informationsteile in diesen Wissensstrukturen oder assoziativen Netzwerken als ähnlich beurteilt, so werden diese gebündelt und unter einer abstrakteren Kategorie zusammengefasst. Neue Informationen werden anhand der geschaffenen Struktur ausgewertet. Die streuende Aktivierung erlaubt es auf unterschiedlichen Bedeutungsebenen zu wechseln. Sobald eine Botschaft einen Knotenpunkt aktiviert, aktiviert sie auch andere, mit diesem Punkt verbundene Stellen (Solomon, 2016, 211f.).

3.4.4 Erinnerung

Die Art wie eine Information im Gedächtnis abgespeichert wird, hängt vom Bedeutungstyp ab, der ursprünglich zugewiesen wird. Wird die Erinnerung entsprechend der Behauptung, die mit einer Marke verbunden ist, abgespeichert, so geht man von einem *markenspezifischen* Modus aus. Im *werbespezifischen* Abspeicherungsmodus wird die Erinnerung in Bezug auf das Medium oder den Inhalt der Werbeanzeige gespeichert. Wird die Erinnerung mit Bezug auf den Markennamen gespeichert, handelt es sich um den Modus der *Markenidentifikation*. Der Bezug der Erinnerung kann auch auf die *Produktkategorie* bezogen werden, nämlich dann, wenn sie sich darauf bezieht, wie das Produkt funktioniert oder wo es eingesetzt werden soll. Wird die Erinnerung mit einem positiven oder auch negativen Gefühl verbunden abgespeichert, so handelt es sich um den Modus der *bewertenden Reaktion*. (Solomon, 2016, S. 211ff.)

Eine Ereignisreihe, deren Eintreten eine Person erwartet, wird als Skript bezeichnet. Verbraucher_innen erlernen Service-Skripts, die das Verhalten in geschäftlichen Rahmenbedingungen bestimmen. Bestimmte Ereignisse werden erwartet, und wenn diese nicht eintreffen, löst das Unwohlsein aus. Das erklärt auch, warum Innovationen im Dienstleistungsbereich wie der Versuch bargeldloses Bezahlen einzuführen, von Konsument_innen teilweise nur widerwillig angenommen wird. Es fällt schwer sich an neue Ereignisfolgen zu gewöhnen (Solomon, 2016, S 213). Eine Erinnerung an Dinge fällt leichter, wenn diese bereits vertraut sind. Erfahrungen mit einem Produkt stärken daher eine bessere Nutzung der Produktinformationen seitens der Konsument_innen. Zu hohe Vertrautheit kann allerdings negative Auswirkungen auf die Lernbereitschaft und das Erinnerungsvermögen bewirken. Konsument_innen sind unter Umständen der Meinung,

dass weitere Anstrengungen ihr Wissen nicht noch weiter vertiefen können. Es handelt sich hierbei um die automatisierte unbewusste Entscheidung. Die Intensität und der Gefühlstyp den Konsument_innen zu einem bestimmten Zeitpunkt erleben, bestimmen zudem über die künftige Erinnerung daran. Die Erinnerung an gemischte Gefühle fällt anders aus als die Erinnerung an extreme Gefühle in ausschließlich positiver oder negativer Ausprägung. Gute Dinge bleiben demnach noch positiver in Erinnerung und schlechte Erfahrungen noch schlechter, als sie tatsächlich waren (Solomon, 2016, S. 216).

Eine große Rolle bei Kaufentscheidungen spielen neben den Erinnerungswerten auch die Wiedererkennungswerte. Der Prozess des Wiedererkennens ist einfacher und Verbraucher_innen verfügen über mehr Schlüsselreize für den Abruf der Informationen. Bei einem großen Produktangebot kann hier auf vertraute Produkte zurückgegriffen werden. Dies hat aber auch den Vorteil, dass möglicherweise Warnhinweise auf Verpackungen ignoriert werden. Haben Verbraucher_innen keine Produktdaten zu Verfügung, so müssen sie sich auf ihr Gedächtnis verlassen und die Erinnerung tritt in den Vordergrund (Solomon, 2016, S. 19).

3.5 Externe Einflüsse auf das Verhalten von Konsument_innen

Zum Zeitpunkt des Kaufs haben viele Faktoren erheblichen Einfluss auf den Prozess der Entscheidungsfindung. Solche Faktoren können Informationen sein, die im Geschäft oder im Internet zu finden sind, aber auch Verkäufer_innen können erheblichen Einfluss darauf haben, wie Kaufentscheidungen getroffen werden. Konsument_innen suchen die Nähe von Menschen mit gleichen Interessen und der Wunsch mit anderen Personen übereinzustimmen, motiviert dazu, die Käufe und Nutzung nachzuahmen. Mitglieder einer Familie haben hier unterschiedliche Rollen und haben auch unterschiedlichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Familie (Solomon, 2016, S. 328).

3.5.1 Situationsbedingte Einflüsse

Einflüsse wie die Stimmung beim Kauf, ob sich Konsument_innen zeitlich unter Druck fühlen zum Zeitpunkt des Kaufs, oder der Grund warum ein gewisses Produkt benötigt wird und der Einfluss der Umgebung bestimmen die Kaufentscheidung mit. Die soziale und physische Umgebung der Konsument_innen beeinflusst das Motiv ein Produkt zu verwenden, aber auch die Bewertung der Artikel. Wichtige Auslöser dabei sind die unmittelbare Umgebung und die anwesenden übrigen Konsument_innen. Dekoration,

Geruch und selbst die Temperatur können großen Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Eines der kostbarsten Güter von Konsument_innen ist allerdings die Zeit. Je mehr Zeit beim Einkauf zur Verfügung steht, desto mehr Zeit ist auch vorhanden über Produkte nachzudenken (Solomon, 2016, S. 333).

3.5.2 Sozialer Einfluss auf Konsumverhalten

Entscheidungen werden ebenso von anderen Menschen und Gruppen beeinflusst. Für das Konsumverhalten bedeutet das, der Wunsch dazuzugehören und die Identifikation mit Einzelpersonen oder Gruppen ist eine wesentliche Motivation dafür. Die Fähigkeit das Handeln anderer Menschen zu beeinflussen, nennt man „Soziale Macht“. Wird eine Person oder eine Gruppe bewundert, so wird das Verhalten der Referenzperson imitiert. Diese *Referenzmacht* bewirkt, dass Verbraucher_innen ihr Kaufverhalten aus freien Stücken ändern, um sich mit einer Referenzperson zu identifizieren. Menschen mit Informationsmacht können die Meinung von Konsument_innen beeinflussen, da sie vermeintlich über mehr Wissen verfügen als andere. Die *legitime Macht* wird aufgrund gesellschaftlicher Konventionen verliehen, da diese in Verbraucher_innensituationen Autorität ausübt. Vermittelt wird die legitime Macht oft in Form von Uniformen, wie beispielsweise bei Polizist_innen oder die Kleidung von Ärzt_innen im Krankenhaus. Vertrauen kann auch durch *Expert_innenmacht* gewonnen werden, indem Expert_innen ihr Wissen in bestimmten Bereichen kundtun. Personen oder Gruppen, die die Möglichkeit der positiven Verstärkung besitzen, haben *Belohnungsmacht*. Wird jemand durch gesellschaftliche oder physische Einschüchterung beeinflusst, wird *Bestrafungsmacht* ausgeübt. Diese Macht kommt unter anderem durch einschüchternde Verkäufer_innen zustande, die aggressive Verkaufstaktiken anwenden (Solomon, 2016, S. 345).

Die Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1986) liefert Erklärungsansätze für Gruppenzugehörigkeit und Beziehungen zwischen Gruppen. Die Gruppen werden unterschieden in In- und Out-Group. Werden Menschen Gruppen willkürlich zugeordnet, steigt die Identifikation mit dieser Gruppe und sie verhalten sich gegenüber anderen Gruppen (Out-Group) anders als gegenüber der eigenen Gruppe (In-Group). Individuen verhalten sich oft gegenüber Individuen anderer Gruppen als Reflektion der eigenen Gruppenzugehörigkeit im Verhältnis zur Zugehörigkeit des Gegenübers und nicht als Ausdruck ihrer Persönlichkeit.

Referenzgruppen beeinflussen Kaufentscheidungen sowohl positiv als auch negativ. In den meisten Fällen wird das Verhalten danach ausgerichtet, was die Gruppe erwartet. Geht es allerdings um Gruppen, mit denen keine Identifikation stattfinden soll, so passiert

das Gegenteil. Verhaltensweisen dieser Gruppen werden beobachtet und strikt vermieden, um nicht mit dieser Gruppe in Verbindung gebracht zu werden (Solomon, 2016, S. 346)

Konformität ist der Wandel einer Denkweise oder eines Verhaltens infolge eines tatsächlichen oder imaginären Gruppenzwangs. Für eine funktionierende Gesellschaft entwickeln die Mitglieder Normen oder informelle Regeln, welche die Verhaltensweisen festlegen (Solomon, 2016, S. 352).

Im Entscheidungsprozess spielen diverse Mitglieder, die in die Entscheidung miteingebunden werden, unterschiedlich Rollen. Dazu zählen *Initiator_innen*, das sind diejenigen Personen, die eine Idee entwickeln oder den Bedarf erkennen. *Gatekeeper_innen*, sind Personen, die für die Informationssuche und die Kontrolle des Informationsflusses verantwortlich sind und identifizieren Produkte, die vom Rest der Gruppe in Erwägung gezogen werden. *Beinflusser_innen* versuchen das Ergebnis des Entscheidungsprozesses zu beeinflussen. Die Beteiligten haben dabei ein unterschiedliches Maß an Macht, um ihre Standpunkte durchzusetzen. *Einkäufer_innen* vollziehen den Kauf, nutzen das Produkt allerdings nicht zwangsläufig selbst. Die Personen, die von dem Produkt tatsächlich Gebrauch machen, nennt man *Nutzer_innen* (Solomon, 2016, S. 354).

3.6 Nachhaltiges Konsumverhalten

Nachhaltiger Konsum heißt gut, gesund, partnerschaftlich, entspannt und tolerant zu leben. Er ist somit umweltbewusst, sozialverträglich, wirtschaftlich und partizipativ. Dazu gehören eine geschlechtergerechte Aufteilung der familiären Versorgungsarbeit, kostenbewusstes, aber nicht billiges Einkaufen und sozial verträglich hergestellten Produkten den Vorzug zu geben. Den Dingen muss ihr Wert und ihre Zeit gewährt werden und es muss bewusst genossen und genussvoll konsumiert werden. Das bedeutet, dass auf Qualität geachtet werden muss und nicht jede Mode mitgemacht werden soll, aber aufgrund der Lebensqualität soll auch nicht jeder Trend verachtet werden. Es bedeutet sich zu erinnern, dass „das Bessere der Feind des Guten“ sein sollte und nicht das Billigere und Schnellere. Der Individualismus gehört mit der Gemeinschaftlichkeit zusammen, sowie die Partnerschaftlichkeit und die Selbstständigkeit. Gemeinsame Zeit ist nicht individueller Verlust, sondern eher sozialer Gewinn. Ein nachhaltiger Lebensstil bedeutet die Kunst des richtigen Verhaltens in falschen Strukturen. Zusammen mit Politik und

Konsument_innen können nachhaltige Produktions-, Konsum-, und Wirtschaftsstrukturen entstehen (Spangenberg, 2014, S. 2 ff.)

Nachhaltiges Konsumverhalten kann bedeuten das hohe Niveau der Ressourcennutzung zu verringern und schädliche Umweltfolgen zu reduzieren. Durch technische Innovationen und die Re-Organisation von Prozessabfolgen können Effizienzgewinne erzielt werden. Durch verbesserte Technik, wie zum Beispiel brennstoffarme Motoren, kann der Ressourcenverbrauch verringert werden. Ein weiterer Ansatz ist es, Ressourcen nicht nur effizienter zu nutzen, sondern sie auch länger im Kreislauf zu halten oder sie durch regenerierbare Ressourcen zu ersetzen. Produkte können so gestaltet werden, dass sie vollständig weiterverwertet werden oder nach Gebrauch wieder rückstandslos der Natur zugeführt werden können. Die Lebensspanne von Produkten kann durch langlebigere, reparable Qualitätsprodukte verbessert werden und der vorzeitige Verschleiß, der schon von Produktionsseite beabsichtigt ist, kann vermieden werden. Grundlegende Veränderungen von den Werten in Richtung eines dematerialisierten Verständnisses und die freiwillige Selbstbeschränkung und Genügsamkeit kann sogar zu einem Zugewinn an Lebensqualität führen (Fuchs et al., 2021, S. 21ff.).

Nachhaltige Aspekte fließen inzwischen bei einigen Menschen in Konsumententscheidungen ein, allerdings ist ein durchgehend nachhaltiger Lebens- und Konsumstil sehr voraussetzungsvoll und schwer im Alltag umzusetzen. Konsumhandlungen sind von mehreren Faktoren wie Geld, Wissen, Familie, Lebensgeschichte usw. abhängig. Menschen müssen oft widersprüchliche Anforderungen, Zeiten und Strukturen abstimmen und in den Alltag integrieren. Diese Anforderungen wirken sich nicht immer positiv auf einen reflektierten Konsum aus. Nachhaltigkeitsleitbilder sind noch nicht gesellschaftliche Normalität und vorherrschende gesellschaftliche Leitbilder müssen noch in diese Richtung verändert werden. Um nachhaltiges Handeln möglich zu machen, müssen die Rahmenbedingungen geschaffen werden, wie Angebote, Anreizsysteme oder kommunikative Maßnahmen und Kooperationen verschiedener gesellschaftlicher Akteursgruppen (WBVE, 2010, S. 1).

Grundsätzlich kann aber jede Person einen einfachen Beitrag zu einem nachhaltigeren Lebensstil leisten. Beim Einkauf können Produkte gewählt werden, die verpackungsarm und langlebig sind. Wiederwendbare Einkaufstaschen aus Stoff oder Papier sind umweltfreundlicher als Plastiktaschen. Der Kauf von gebrauchten Waren in Second-Hand-

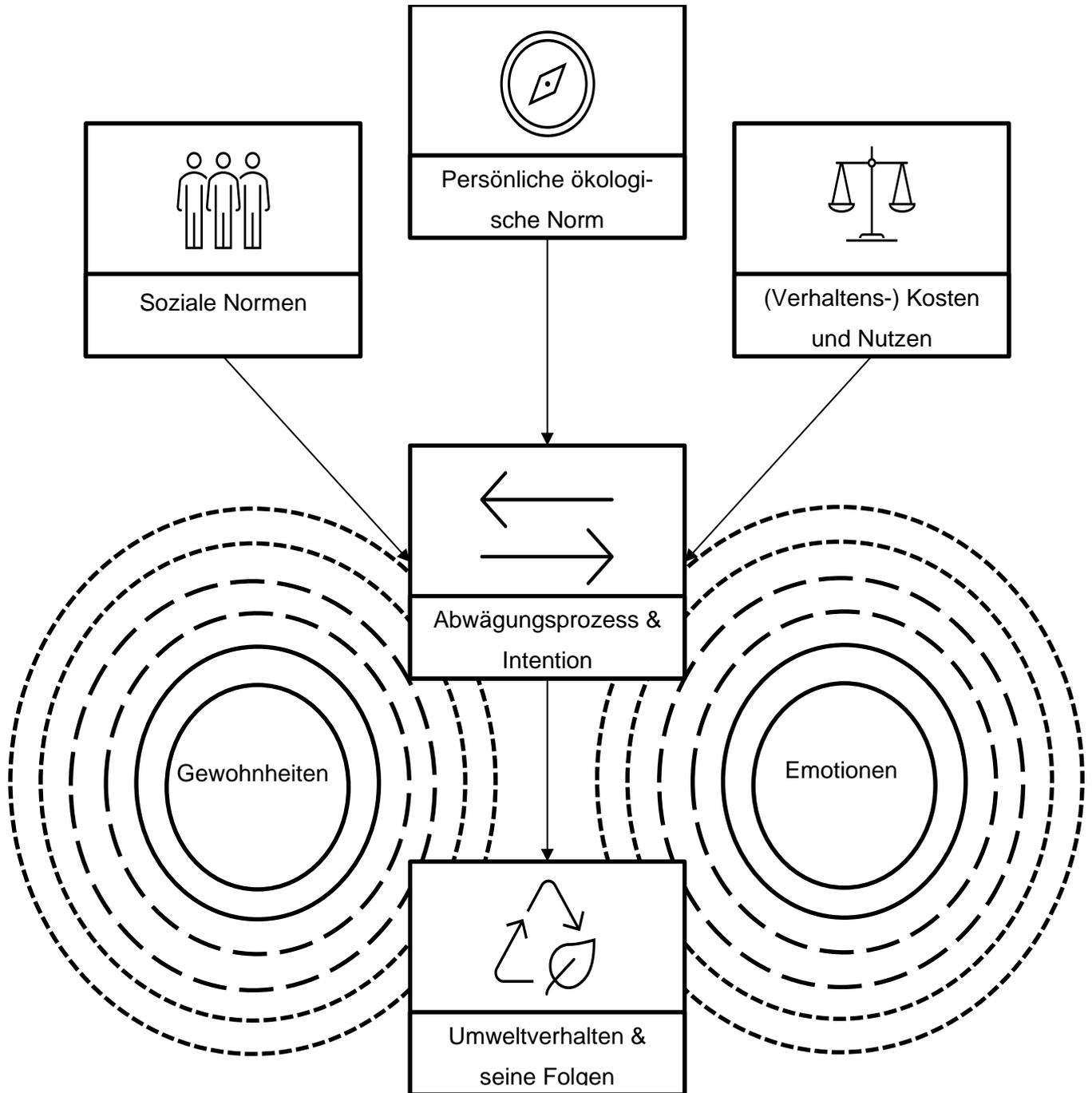
Shops oder in Tauschbörsen beispielsweise, trägt zur Schonung der Umwelt bei. Beim Kauf von Haushaltsgeräten auf die Energieeffizienzklasse zu achten und durch die Entscheidung für Ökotextilien aus fairem Handel, sowie dem Kauf von ökologischem Reinigungsmittel und dem Verzicht auf unnötige Produkte wie WC-Beckensteine und Duftsprays lässt sich ein nachhaltiger Lebensstil ganz einfach und oft auch kostensparend verwirklichen. Gibt man saisonalen, regionalen Bioprodukten den Vorzug und kauft Lebensmittel mit Fairtrade-Gütesiegel oder führt man fleischlose Tage ein, so hat man zusätzlich den Benefit einer gesünderen Lebensführung. Abfälle sollten auch durch bewusstes Einkaufen, richtige Lagerung und gute Planung vermieden und der Müll grundsätzlich immer richtig getrennt werden. Das Abfallvolumen kann durch Mehrweglösungen verringert werden. Durch Wärmedämmung und Sanierung kann Energie gespart werden. Niedrige Waschttemperaturen bei Geschirrspüler und Waschmaschine tragen ebenso zur Nachhaltigkeit bei, wie die Identifizierung von Stromfressern im Haushalt und die Vermeidung von Stand-By-Betrieb. Kurze Wege sollten auch im Dienste der Gesundheit zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt werden und die Möglichkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln kann in Anspruch genommen werden, genauso wie Fahrgemeinschaften. Klimafreundliche Urlaube, wie beispielsweise die Vermeidung von Flugreisen sind eine weitere Möglichkeit eines nachhaltigen Lebensstils. Einfache Handlungen wie Papier doppelseitig und nur schwarz-weiß zu bedrucken oder digitalisierte Dokumente zu bevorzugen sind weitere Beispiele für ein klimafreundliches Dasein (<https://www.wir-leben-nachhaltig.at/aktuell/detailansicht/nachhaltigkeit/>, 06.02.2022).

Oft sind ökologische Produkte teurer, weil die Bestandteile mehr kosten und der Transport teurer ist, da diese Produkte in kleineren Mengen verkauft werden. Obwohl Verbraucher_innen den Wunsch haben umweltfreundliche Produkte zu kaufen, geben sie gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht mehr Geld für die bevorzugten Produkte aus. Ein weiterer Grund, weshalb umweltfreundliche Produkte teilweise glanzlos abschneiden, ist das Greenwashing von Unternehmen. Greenwashing bedeutet, dass Unternehmen falsche oder übertriebene Behauptungen über die Umweltfreundlichkeit ihrer Produkte anführen. Durch solche Äußerungen kommt es zu Misstrauen der Verbraucher_innen (Solomon, 2016, S. 139f.).

3.7 Psychologisches Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns

Dieses Modell sieht das tatsächlich gelebte Umweltverhalten als ein Zusammenspiel von vielen Faktoren. Die starke Ausprägung nur eines Faktors könnte ausreichen, um Umweltschutzverhalten hervorzurufen. Dieses psychologische Modell enthält die persönliche ökologische Norm, welche beeinflusst wird von Problembewusstsein, Verantwortungsgefühl und Selbstwirksamkeit. Diese und die Einflüsse aus sozialen Normen, sowie die Kosten und Nutzen werden in einer Entscheidungsphase abgewogen und führen zur Intention, um nachhaltig oder auch nicht nachhaltig zu handeln. Diese Intention nimmt Einfluss auf das Umweltverhalten, welches Konsequenzen nach sich zieht. Gewohnheiten und Emotionen beeinflussen dabei die Prozesse in den Handlungsphasen (Harmann & Löschinger, 2017, S. 20).

Abbildung 2: Psychologisches Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns



Quelle: eigene Darstellung nach Harmann & Löschinger (2017, S. 20)

3.7.1 Bestandteile der persönlichen ökologischen Norm

Ein Bestandteil der persönlichen ökologischen Norm ist das Problembewusstsein. Hier handelt es sich um die Wahrnehmung, dass die natürliche Umwelt bedroht ist und das

Wissen über negative ökologische Konsequenzen bei nicht umweltbewusstem Verhalten. Das Problembewusstsein kann gefördert werden durch Wissensvermittlung, durch Schaffung von Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen und durch schnell erfassbare Botschaften. Je involvierter und persönlich betroffener diese sind, umso größer wird hier die Aufmerksamkeit sein. Die Wissensvermittlung sollte unbedingt in Kombination mit weiteren Strategien vorgenommen werden, um wirksam zu sein. Um Verantwortungsgefühl langfristig zu stärken, ist die Vermittlung von umweltschützenden Werten eine empfehlenswerte Methode. Auch die Selbstaufmerksamkeit kann gefördert werden, indem angeregt wird über eigenes Verhalten und Ziele selbst zu reflektieren. Spüren Menschen durch erhöhte Selbstaufmerksamkeit Unterschiede zwischen dem eigenen Verhalten und den verfolgten Werten, so spricht man von kognitiver Dissonanz (Hamann & Löschinger, 2017, S.22ff.).

Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1962, S. 1ff.) besagt, dass Menschen hinsichtlich kognitiver Elemente, nämlich Wissen, Denken und Handeln, immer nach Konsistenz mit den persönlichen Einstellungen, Werten und Emotionen streben. Diese Konsistenz bezeichnet Festinger als Konsonanz. Wenn es zu einem Widerspruch des Weltbilds und einem anderen kognitiven Element kommt, dann führt dies zu einer Diskrepanz, die als kognitive Dissonanz bezeichnet wird. Der Umgang mit diesen Diskrepanzen ist vom Ausmaß der wahrgenommenen Dissonanz abhängig. Dieses Ausmaß wird dadurch bestimmt, welche Wichtigkeit einem kognitiven Element subjektiv beigegeben wird, sowie dem Verhältnis der dissonanten Elemente zueinander. Da Dissonanz einen unangenehmen Zustand verursacht, werden von Menschen Strategien angewandt, um diese Dissonanz zu vermeiden. Eine Möglichkeit ist die Anpassung des Verhaltens oder der Überzeugung. Andererseits kann die Wahrnehmung der Situation verändert werden oder alternativ können konsonante Elemente hinzugefügt oder dissonante Elemente vermindert werden, um das Ausmaß der Dissonanz zu schmälern.

Sind umweltschützende Werte im Selbstkonzept vorhanden, so können diese durch die Erhöhung der Selbstaufmerksamkeit aktiviert werden und eine Veränderung hin zu umweltgerechten Verhaltensweisen bewirken. Die kognitive Dissonanz kann aber auch bewirken, dass umweltschützende Werte abgewertet werden. Zusätzlich zur Selbstaufmerksamkeit muss die Selbstwirksamkeit gefördert werden. Dadurch wird den handelnden Personen das Gefühl gegeben auch selbst etwas bewirken zu können. Dieses Gefühl der Kontrolle wird am besten auch durch Vermittlung von Handlungswissen

gefördert. Handlungssituationen müssen zugunsten nachhaltiger Verhaltensweisen verbessert werden und umweltschädigende Handlungen müssen umständlicher und unangenehmer werden (Hamann & Löschinger, 2017, S. 33ff).

3.7.2 Soziale Normen

Im Kapitel 3.5.2 wurden bereits soziale Einflüsse auf das Konsumverhalten beschrieben. Soziale Normen lenken das Verhalten von einzelnen Menschen, ohne dafür festgeschriebene Gesetze zu benötigen. Die subjektive Norm ist eine der sozialen Normen und entsteht aus den Annahmen über Erwartungen von Menschen, die für uns selbst bedeutsam sind. Sie wird definiert als wahrgenommener sozialer Druck, ein Verhalten auszuführen und bezieht sich auf die Wahrnehmung einer Person, wie bedeutsame andere Personen das gezeigte Verhalten bewerten und danach handeln (Ajzen, 1985). Tatsächlich werden Menschen aber auch vom Umfeld beeinflusst, ohne dass es ihnen etwas bedeutet. Die sozialen Normen können daher unterteilt werden in Soll- und Ist-Normen. Soll-Normen sind moralische Regeln, die beschreiben, was in bestimmten Situationen, nach der Meinung anderer getan werden sollte. Sie zeigen, ob ein Verhalten von einer Gruppe anerkannt oder missbilligt wird. Ist-Normen hingegen spiegeln das tatsächliche Verhalten von Menschen wider. Man spricht hier von deskriptiven Normen. Menschen imitieren das Verhalten anderer Personen bis zu einem gewissen Grad. Ist-Normen zeigen, ob sich Verhalten von anderen Menschen bewährt und helfen so Ziele am effektivsten zu erreichen. Unter anderem im Umweltkontext können sich Ist- und Soll-Normen widersprechen. So kann ein Freundeskreis besonderen Wert auf nachhaltiges Leben legen und innerhalb der Familie wird aber Energie verschwendet. Um die Wahrscheinlichkeit für umweltfreundliches Verhalten zu erhöhen, können Soll- und Ist-Normen hervorgehoben werden, sofern diese für umweltschonendes Verhalten sprechen (Harmann & Löschinger, 2017, S. 46ff.).

Nach der Theorie sozialer Vergleiche (Festinger, 1954, 117ff.) haben Menschen den Drang sich mit anderen Menschen zu vergleichen. Das gilt sowohl für Meinungen als auch für Fähigkeiten. Vergleicht eine Person die andere Meinung mit der eigenen, so dient dies zum Zweck, die eigene Meinung zu evaluieren und deren Korrektheit zu überprüfen. Aus diesem Vergleich resultiert oft eine Anpassung der eigenen Beurteilung über persönliche Fähigkeiten oder das Ändern der Meinung. Zu berücksichtigen ist hier, welche Bedeutung die Fähigkeit oder die Meinung für die Person hat. Eine Meinung, welche eine wichtige Rolle für Personen spielt, wird nicht so leicht zu ändern sein, als bei einer

untergeordneten Rolle der Meinung. Ist eine Gruppe oder Person der eigenen Meinung nicht ähnlich, so lässt die Tendenz nach, sich zu vergleichen. Menschen haben das Bedürfnis einer Gruppe zugehörig zu sein und passen daher ihre Meinung der Gruppe, der sie ähnlich sind am ehesten an. Eine gegenteilige Meinung in einer Gruppe, kann sogar zur Zurückweisung einer Person oder zum Ausschluss aus der Gruppe führen.

3.7.3 Kosten und Nutzen

Entscheidungen werden durch das Abwägen von positiven und negativen Folgen getroffen. Von Personen angenommene Kosten werden grundsätzlich versucht zu vermeiden. Zu diesen Kosten zählen sowohl Verhaltenskosten als auch monetäre Kosten. Der Nutzen hingegen soll möglichst vergrößert werden. Andere Motive, wie die persönliche ökologische Norm können dadurch in den Hintergrund treten. Anreize für nachhaltiges Verhalten können Belohnungen, aber auch Bestrafungen sein. Diese sollten zeitnah zum Geschehen erfolgen, um wirksam zu sein und dürfen nicht zu groß ausfallen. Darüber hinaus sollte immer der Nutzen für die Natur und den Menschen erwähnt werden und der egoistische Nutzen nicht überbetont werden (Harmann & Löschinger, 2017, S. 60f).

3.7.4 Abwägungsprozess und Intention

Im Abwägungsprozess werden Aspekte wie die persönliche ökologische und die sozialen Normen, sowie Problembewusstsein, Verantwortungsgefühl und Selbstwirksamkeit und Kosten und Nutzen auf ihre Vor- und Nachteile hin, gegeneinander abgewogen. Der Abwägungsprozess kann durch Achtsamkeit in Bezug auf die eigenen Routinen bewusster erfolgen. Oft scheitern Maßnahmen zum Umweltschutz am Punkt der Intention, da es zwar eine Absicht zu nachhaltigem Verhalten gibt, jedoch diese nicht umgesetzt wird. Prompts (Erinnerungshilfen) können helfen umweltschützende Absichten umzusetzen, indem sie an nachhaltiges Verhalten erinnern. Diese sollten ebenso zeitlich und räumlich nah, eindeutig und leicht auszuführen sein und auf das gewünschte Verhalten fokussieren (Harmann & Löschinger, 2017, S. 62f.).

Prosoziales Verhalten ist oft mit Vertrauen verbunden. Vertrauensbeziehungen sind jedoch heikel und explizite Anreize können Misstrauen signalisieren. Anreize werden entweder als feindselig oder freundlich wahrgenommen. Werden sie als negativ wahrgenommen, so können Anreize potenziell nachteilige Auswirkungen auf das Verhalten

haben (Fehr & List, 2004, zitiert in Gneezy, Meier & Rey-Biel, 2011, S. 199f.). Die Wirksamkeit von Anreizen zur Förderung von Beiträgen zu öffentlichen Gütern hängt also davon ab, ob diese Anreize das Vertrauensverhältnis zwischen den beteiligten Parteien beeinflussen. Monetäre Anreize verringern oft die Wahrnehmung der Interaktion als sozial und verringern gleichzeitig die Bereitschaft sich zu engagieren einen Beitrag zu leisten. Menschen engagieren sich, um anderen zu zeigen, dass sie „nett“ sind. Extrinsische Belohnungen können die Image-Motivation verdrängen, indem sie das Signal eines freiwilligen Beitrags an sich selbst oder andere verwässern. Es ist dadurch nicht mehr klar, ob eine Person eine soziale Aktivität unternimmt, um „Gutes zu tun“ oder um „gut zu sein“. Wenn der Wunsch, sich prosozial zu verhalten, auf eine Imagemotivation zurückzuführen ist, verdrängt die Bezahlung in der Öffentlichkeit prosoziales Verhalten. Monetäre Anreize für prosoziales Verhalten funktionieren besser, wenn die Beiträge zu den öffentlichen Gütern nicht so sichtbar sind. Anreize für freiwillige Beiträge sollten daher eher privat als öffentlich gegeben werden (Gneezy et al, 2011, S. 201f.).

3.7.5 Gewohnheiten

Gewohnheiten können direkt oder indirekt auf das Verhalten Einfluss nehmen. Gewohnte Verhaltensweisen sind in der Regel bequem und jede Änderung von Gewohnheiten kostet Energie. Strategien, um Gewohnheiten zu ändern und neue zu etablieren, sind das Setzen von konkreten Zielen und Prompts, aber auch die Veränderung aktueller Handlungssituationen für einen kurzen Zeitraum. Durch positive Erfahrungen, die die eigenen Erwartungen übersteigen, kann eine Verhaltensänderung herbeigeführt werden. Eine freie Monatskarte für öffentliche Verkehrsmittel könnte beispielsweise dazu führen, dass auch über diesen Zeitraum hinaus, öffentliche Verkehrsmittel bevorzugt benutzt werden (Harmann & Löschinger, 2017, S. 77).

3.7.6 Emotionen

Positive Emotionen rufen Offenheit, aber auch leichte Ablenkbarkeit hervor, während negative Emotionen zu einer Einengung der Aufmerksamkeit führen und den Fokus auf ein Problem lenken. Ärger von Menschen über den sorglosen Umgang mit der Natur kann daher einen stärkeren Einsatz für Naturschutz und Biodiversität hervorrufen. Strategien, die auf das Hervorrufen von Ängsten abzielen, sind oft wirkungslos, da negative Emotionen davon abhalten sich Handlungen für Problemlösungen vorzustellen. Bewältigungsstrategien können Gleichgültigkeit gegenüber, oder die Umdeutung der

Problemsituation sein. Positive Botschaften sollen daher negativen Botschaften vorgezogen werden (Harmann & Löschinger, 2017, S. 81ff.).

Die Regret Theorie (Bell, 1982, Loomes & Sugden, 1982 zitiert in Jungermann, Pfister & Fischer, 2010, S. 238f.) ist eine der wenigen Entscheidungstheorien, in denen die Emotionen berücksichtigt werden. Diese Theorie beschreibt Entscheidungen und das damit verbundene Bedauern. Haben Menschen Möglichkeiten zur Verfügung, zwischen denen Sie sich entscheiden müssen, so binden Sie die entgangenen Konsequenzen der nicht gewählten Möglichkeit in ihre Entscheidungen mit ein. Es werden also im Vorfeld die Konsequenzen verglichen und die Freude über eine gute Entscheidung, als auch das etwaige Bedauern einer nicht getroffenen Alternative bedacht. Entscheidungen sind also auch abhängig von den möglichen Konsequenzen weiterer verfügbarer Optionen.

4 Sozialisation

Sozialisierende Einflüsse der Familie sind von unterschiedlichen Dispositionen, Ressourcen, Alltagspraktiken, Werten, Orientierungen und Erziehungsstilen abhängig. Sie stehen aber auch im Wechselverhältnis mit anderen Einflüssen die Sozialisation, welche einen verstärkenden, behindernden oder ausgleichenden Effekt ausüben können (Ecarisu, Köbel & Wahl, 2011, S. 101). Sozialisation beinhaltet einen Prozess der bewussten Formung eines Individuums entsprechend gesellschaftlicher Normen durch Anleitung. Die Enkulturation beschreibt, wenn ein Individuum unmerklich in eine Kultur hineinwächst. Diese Prozesse führen dazu, dass sich innerhalb einer Gesellschaft Gemeinsamkeiten im Denken, Handeln und Fühlen entwickeln. Zwischen den Gesellschaften entstehen dadurch Unterschiede. Die Akkulturation bezeichnet die kulturellen und psychologischen Veränderungs- und Entwicklungsprozesse, die durch den Kontakt mit Personen anderer Kulturräume entstehen (Plath & Hasselhorn, 2012, S. 141).

4.1 Sozialisation im Erziehungs- und Bildungssystem

Dem Erziehungs- und Bildungssystem kommt eine zentrale Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Heranwachsenden zu. Seit dem 19. Jahrhundert wurden laufend immer mehr Bereiche von Erziehung und Bildung den Bildungseinrichtungen übertragen. Man spricht hier von „sekundärer“ Sozialisation, da stark mit Vorgaben gearbeitet wird, welche sich aus der Sozialisation in den Familien entwickelt. Eine

sozialisationstheoretische Perspektive betont, dass Schule für die Beteiligten Erfahrungsfelder darstellen, die sich nicht auf fachliche Inhalte beschränken, sondern auch für die persönliche Entwicklung wichtig sind (Ecarisu, et al., 2011, S. 101ff.).

Unter Erziehung versteht man die mehr oder weniger bewusste Einflussnahme von Bezugspersonen auf das Handeln, Fühlen und Denken, mit dem Ziel Heranwachsende in ihrem Alter und den kulturgebundenen Erwartungen entsprechend in Bahnen zu lenken, um ein ihrer Umwelt angepasstes Leben zu führen. Erziehung und Bildung sind immer zugleich Kulturvermittlung und kulturelles Lernen. Dadurch entstehen kulturgebundene Vorstellungen über die eigenen Intentionen, Handlungen, Überzeugungen, Erwartungen und Wünsche, sowie die anderer Personen. Diese prägen auch die Vorstellung darüber, was eine Persönlichkeit ausmacht und welche Ziele lohnend sind. Es gibt hier keine allgemeingültigen Rezepte für die Beeinflussung des Entwicklungsprozesses von Kindern und Manipulationen der Entwicklung sind nicht beliebig möglich (Plath & Hasselhorn, S. 140f.).

4.1.1 Hochschulbildung

Eine wesentliche Rolle für die Nachhaltigkeit spielen Hochschuleinrichtungen, denn diese tragen entscheidend dazu bei, die SDGs zu erreichen. Bildung ist das Schlüsselinstrument zur Erreichung der SDGs. Der Hochschulsektor hat einen enormen Einfluss auf den Lebensstil der Studierenden und ihrem Beitrag zu einer sich wirtschaftlich gut entwickelnden Gesellschaft. Die Grundsätze der Nachhaltigkeit müssen daher im Mittelpunkt der Strategie der Hochschuleinrichtungen stehen. Hochschulbildung prägt die Denkweise erwachsener Menschen und gilt als „Change Agent“ für die Entwicklung der Nachhaltigkeit. Nicht alle haben aber Zugang zur Hochschulbildung. Trotzdem ist klar, dass es mehrere Indikatoren gibt, die mit einem höheren Bildungsniveau verbunden sind, wie beispielsweise eine niedrige Sterblichkeitsrate bei Kindern unter fünf Jahren und eine geringere Umweltverschmutzung und guter Zugang zu sauberer Energie. Außerdem trägt eine höhere Bildung zu gut bezahlten Arbeitsplätzen bei (Zaleniene & Pereira, 2021, S. 105).

4.1.2 Sozialisation in der Gleichaltrigengruppe

Die tertiäre Sozialisation geschieht durch Einflüsse der sozialen, kulturellen und medialen Umwelt auf die Persönlichkeitsentwicklung von Heranwachsenden. Eine immer stärker werdende Rolle spielen die Gleichaltrigengruppe und Medien. Gleichaltrigengruppen sind Sozialisationsinstanzen, die als Zweierbeziehungen, Cliquen oder innerhalb Freizeitorganisationen und schulischen Lerngruppen bestehen. Solche Peergroups haben eine ebenso große sozialisatorische Bedeutung wie Schulen. Die Mitglieder ähneln oft stark in der sozialen Schichtzugehörigkeit, ethnischer Herkunft oder dem Schulleistungsniveau. Der Prozess der familialen und schulischen Sozialisation wird ergänzt durch Peers und die Abnabelung vom Elternhaus wird begleitet. Zeitgleich werden Jugendliche auf soziale Anforderungen und die Freizeit- und Konsumwelt vorbereitet (Ecarisu et al, 2011, S. 113ff.).

4.1.3 Kultur und Persönlichkeitsentwicklung

Kultur wird oft mit Gesellschaft, Nation oder Ethnie gleichgesetzt, jedoch gibt es nach Milieu, Schicht, Geschlecht oder auch nach wissenschaftlich-disziplinärer Zugehörigkeit jeweils andere Kulturen. Diese können eine andere Sicht auf die Welt implizieren und es entstehen verschiedene Umwelten mit entsprechenden Folgen für Erziehungsstile-, -ziele und -praktiken. In einer Kultur lassen sich aber materielle, soziale und symbolische Aspekte unterscheiden (Plath & Hasselhorn, 2012, S. 142).

4.2 Entscheidungsfindung innerhalb der Familie

Das Idealbild der Familie hat sich in den letzten Generationen stark gewandelt. Die Großfamilien wurden abgelöst durch Kernfamilien und viele Menschen schließen sich gleichgesinnten Personen an und entwickeln ein familiäres Verhalten ohne Verwandtschaftsbezug. Aufgrund der zum Teil schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse leben Kinder auch noch nach Ausbildungsabschluss im Haushalt mit den Eltern. Verbraucher_innen unterscheiden sich deutlich in Konsummustern. Junge alleinstehende Männer und Jungverheiratete legen großen Wert auf Fitness und besuchen Restaurants, Kinos und Konzerte. Menschen bis 20 Jahre haben im Vergleich eher geringe Ausgaben, die Aufwendungen in den Bereichen Kleidung, Elektronik und Treibstoff sind aber überdurchschnittlich hoch. Familien mit kleinen Kindern kaufen gesunde Lebensmittel, wobei

alleinerziehende Eltern und Familien mit älteren Kindern eher zum Konsum von Fast-Food neigen (Solomon, 2016, S. 357ff).

Bei einvernehmlichen Kaufentscheidungen innerhalb der Familie einigen sich die Mitglieder auf einen Kauf, sind sich aber bei der Umsetzung nicht einig. In solchen Situationen erfolgt eine Abwägung der Alternativen, bis eine Lösung gefunden ist. Akkommodative Kaufentscheidungen zeichnen sich dadurch aus, dass Gruppenmitglieder verschiedene Prioritäten haben und eine Einigung auf Basis der Bedürfnisse aller stattfinden muss. Verhandlung, Nötigung, Kompromisse und letztlich Konflikte können auftreten. In welchem Ausmaß Konflikte stattfinden hängt von den zwischenmenschlichen Bedürfnissen der Beteiligten ab. Abgesehen davon spielt der Umfang, in dem eine Person das Produkt nutzt eine Rolle und die Verantwortung für etwa die Beschaffung, Wartung oder Zahlung. Die Macht und das Ausmaß, indem ein Familienmitglied andere beeinflusst, ist ein weiterer Faktor (Davis, 1972, zitiert in Solomon, 2016, S. 363).

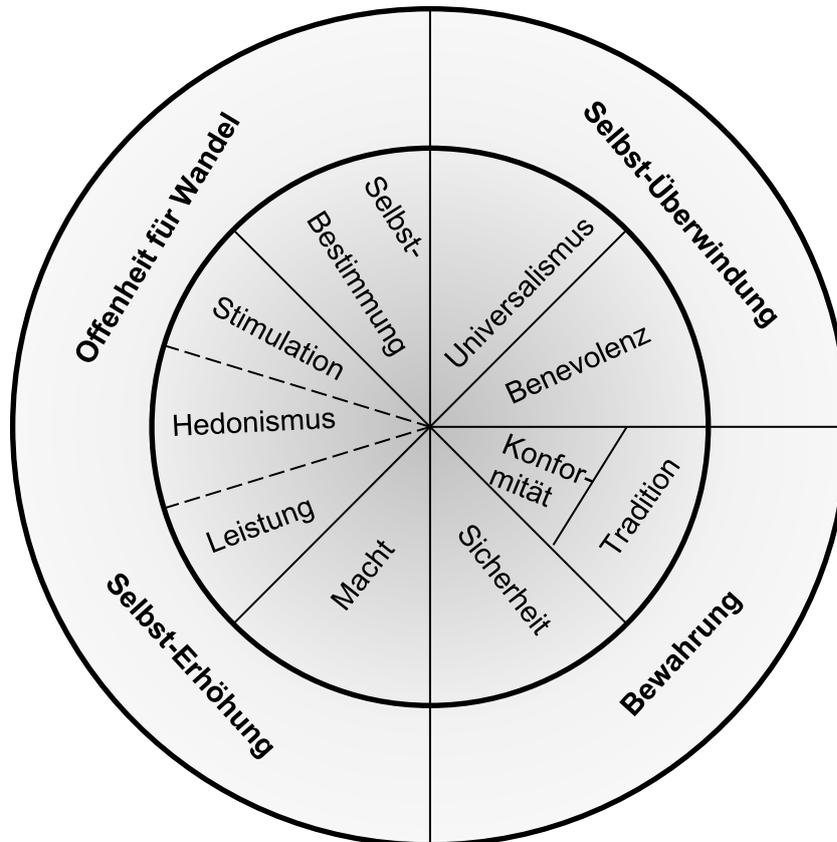
4.3 Werteerziehung

Werte sind Ideen, die bestimmten Dingen oder Verhältnissen zugeschrieben werden. Neben dem Güterwert, nämlich der Werteigenschaft die Güter für Individuen besitzen, sind Orientierungswerte Ideale oder Leitbegriffe, an denen sich orientiert wird. Beim Orientierungswert geht es also darum, was ein Wert ist und nicht darum, was einen Wert hat. Werte stellen eine grundlegende Vorstellung über erwünschte Zustände dar, die für das Streben eines Individuums, einer Gruppe oder einer Gesellschaft charakteristisch sind. Aus gesellschaftlicher Perspektive besteht die Aufgabe von Werten in der Aufrechterhaltung des Sozialsystems, indem diese allgemeine Standards repräsentieren. Die Stabilisierung von normgerechten Verhalten passiert durch Strafen oder durch Belohnungen (Standop, 2005, S. 13f). Werte vermitteln hingegen ein höheres Maß an Handlungsspielraum, da es sich hier um eher allgemeine ethische Handlungsleitsätze handelt (Standop, 2005, S. 18). Aus der individuellen Perspektive haben Werte unterschiedliche Funktionen. Werte regeln hier soziale Interaktionen und haben handlungsleitende Funktion. Sie dienen in komplexen und unbestimmten Situationen als Orientierungshilfe und können bei der Ablehnung oder Annahme von Zielen unterstützend wirken. In gewisser Weise steuern Werte das menschliche Verhalten. Sie sind allerdings nur Wegweiser und die persönliche Entwicklung der einzelnen Personen sorgt für eine individuelle Ausprägung der Bedeutung, die die verschiedenen Werte annehmen (Standop, 2005, S. 13f.).

4.3.1 Wertetypen (Schwartz, 1992)

Die Theorie grundlegender menschlicher Werte beschreibt die Existenz von zehn motivational unterschiedlichen Wertetypen. Schwartz (1992, in Makarova, Herzog, Trummer & Frommelt, 2012) leitet die Typen aus der Analyse der Anforderungen ab, die von allen Individuen und Gesellschaften bewältigt werden. Es werden auch die Beziehungen zwischen den einzelnen Wertetypen erklärt. Man geht davon aus, dass die Handlungsorientierung an einem Wertetyp Konsequenzen hat, die mit der Handlungsorientierung anderer Wertetypen gegensätzlich sind oder auch übereinstimmen (Schmidt, Bamberg, Davidov, Herrmann, Schwartz, 2007, S. 262). Die zehn Grundwerte (siehe Tabelle 1) werden zu vier Wertetypen höherer Ordnung zusammengefasst, welche zwei Dimensionen mit Wertetypen, die konkurrieren aufspannen. Die erste Dimension wird von den Wertetypen Offenheit für Wandel und Bewahrung des Bestehenden gebildet. Hier stehen sich Werte gegenüber, die unabhängiges Denken und Handeln, sowie das Bevorzugen von Veränderungen und aber auch gehorsame Selbstrestriktion, Bewahrung der Sicherheit und traditionelles Handeln betonen. Die zweite Dimension wird durch Selbstüberwindung und Selbsterhöhung dargestellt. Hier werden Werte, die Akzeptanz und das Wohlwollen gegenüber anderen betonen, den Werten, die ein Streben nach Erfolg und Dominanz repräsentieren, gegenübergestellt. Je näher zwei Wertetypen in jeder Kreisrichtung beieinander liegen, desto ähnlicher sind die zugrundeliegenden Motivationen. Grundwerte, die nebeneinander liegen, treten daher häufig gemeinsam auf.

Abbildung 3: Theoretisches Modell der Beziehungsstruktur zwischen den zehn motivationalen Wertetypen



Quelle: Eigene Darstellung nach Schmidt et al (2007, S. 265)

Tabelle 1: Grundwerte nach Schwartz

Wertetyp	Motivationales Ziel
Macht	Sozialer Status, Kontrolle, Dominanz über Menschen und Ressourcen
Leistung	Persönlicher Erfolg durch Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards
Hedonismus	Vergnügen und Belohnung für sich selbst
Stimulation	Aufregung, Neuheit, Herausforderung im Leben
Selbstbestimmung	Unabhängiges Denken und Handeln
Universalismus	Verständnis Wertschätzung, Toleranz, Schutz des Wohlergehens der Menschen mit denen man häufig im Kontakt steht

Benevolenz	Bewahrung und Erhöhung des Wohlergehens der Menschen mit denen man häufig im Kontakt steht
Tradition	Respekt und Verbundenheit mit Gebräuchen
Konformität	Beschränkung von Handlungen, die andere verletzen könnten oder gegen Normen verstoßen
Sicherheit	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft

Quelle: Schwartz (1992, in Makarova et al., 2012, S. 56)

Studien haben gezeigt, dass Menschen, die selbsttranszendenten Werten den Vorrang geben, eher bereit sind, sich in Formen von umweltfreundlichem Verhalten zu engagieren, als Menschen, die selbstverstärkenden Werten den Vorrang geben (Nordlund & Gavrill 2002, S. 743). Nach der Theorie der Normaktivierung ist eine wichtige Bedingung für umweltfreundliches Verhalten die Aktivierung einer persönlichen moralischen Norm. Die Aktivierung findet statt, indem das Individuum Umweltbedingungen wahrnimmt, die etwas bedrohen, was vom Individuum geschätzt wird, was bedeutet, dass sich das Individuum der Umweltprobleme bewusst ist (Nordlund & Gavrill, 2002, S.745). Menschen mit kollektiven Werten und solche, die die Umwelt um ihrer selbst Willen schätzen, kümmern sich mehr um Umweltprobleme als Menschen, die individuellen Werten den Vorrang geben und die Umwelt hauptsächlich wegen des Beitrags zum menschlichen Wohlergehen schätzen (Stern & Dietz, 1994 in Nordlung & Gavrill, 2002, S. 753).

4.3.2 Einstellungen

Einstellung kann als dauerhafte, allgemeine Bewertung von Menschen, Gegenständen und Sachverhalten definiert werden. Dauerhaft ist eine Einstellung, weil sie üblicherweise über einen gewissen Zeitraum Bestand hat. Da sie mehr umfasst als ein vorübergehendes Ereignis ist sie allgemein (Solomon, 2016, S. 281). Nach der funktionalen Theorie der Einstellungen (Katz, 1960) existieren Einstellungen, weil sie bestimmte Funktionen für ein Individuum erfüllen. Die Nutzenfunktion geht davon aus, dass Einstellungen gegenüber Produkten deshalb entwickelt werden, weil sie Freude oder Schmerzen bereiten. Einstellungen mit wertvermittelnder Funktion beziehen sich auf Kernwerte und die Selbsteinschätzung von Verbraucher_innen. Die Funktion geht davon aus, dass die Einstellung, die Verbraucher_innen gegenüber Produkten entwickeln, abhängig

davon ist, was diese Produkte über sie als Personen aussagen. Einstellungen, die vor Bedrohungen oder Gefühlen schützen sollen, haben Selbstschutzfunktion. Einige Einstellungen werden auch geformt, um das Bedürfnis nach Ordnung und Struktur zu haben. Die Wissensfunktion liegt vor, wenn eine Person sich in einer zweideutigen Situation befindet oder sich einem neuen Produkt gegenüber sieht. Eine Einstellung hat die drei verschiedenen Komponenten Affekt, Verhalten und Kognition, welche auf eine Kaufentscheidung wirken. Es gibt somit eine Wechselbeziehung zwischen Wissen, Gefühl und Handlung (Solomon, 2016, S. 281ff).

Jeder Mensch besitzt Einstellungen, welche auch nicht hinterfragt werden. Einstellungen können beispielsweise aufgrund klassischer Konditionierung oder instrumenteller Konditionierung gebildet werden, wie in Kapitel 3.4.1 beschrieben. Konsument_innen unterscheiden sich in Bezug auf die Verbindlichkeit ihrer Einstellungen. Der Grad der Verbindlichkeit bezieht sich auf das Involvement gegenüber dem Einstellungsobjekt. Auf dem niedrigsten Bindungslevel, der *Regelkonformität* wird die Einstellung gebildet, die behilflich ist Strafen zu vermeiden und Belohnungen zu erhalten. Da diese sehr oberflächlich ist, kann sie sich ändern, wenn das Verhalten nicht mehr unter Beobachtung steht oder Alternativen angeboten werden. Wird eine Einstellung gebildet, um sich an Erwartungen einer Person oder Gruppe anzupassen spricht man von *Identifikation*. Hier ist beispielsweise die Neigung das Verhalten von Vorbildern zu imitieren relevant. Die *Internalisation* ist ähnlich einem hohen Grad an Involvement, bei dem tief verankerte Einstellungen Teil des Wertesystems werden (Solomon, 2016, S. 284f.).

Das Prinzip der kognitiven Konsistenz (Festinger, 1962) beschreibt, dass die Harmonie der Gedanken, Gefühle und des Verhaltens wichtig sind und Verbraucher_innen durch das Bedürfnis diese Elemente ausgeglichen zu halten, motiviert werden. Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen können daher geändert werden, damit sie mit anderen Erfahrungen stimmig sind. Es spielt eine wichtige Rolle wie gut Einstellungen, die gebildet werden, zu bereits bestehenden Einstellungen passen.

Dass Menschen neue Informationen über Einstellungsobjekte einordnen, indem sie auf bereits Bekanntes zurückgreifen, davon geht die Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif & Holand, 1961) aus. Eine ursprüngliche Einstellung bildet den Referenzrahmen und neue Informationen werden anhand dieser Standards zugeordnet. So wird ein eigener subjektiver Standard gebildet. Innerhalb eines Einstellungsstandards gibt es Akzeptanz-

und Ablehnungsbereiche. Ideen, die innerhalb der Akzeptanzzone liegen, werden akzeptiert und solche außerhalb der Zone werden abgelehnt. Die Übertreibung, dass Botschaften innerhalb der Akzeptanzzone als stimmiger mit der eigenen Position wahrgenommen werden, wird Assimilationseffekt genannt. Botschaften innerhalb der Ablehnungszone werden nach Meyers-Levy & Sternthal (1993, in Solomon 2016, S. 288) als inakzeptabler wahrgenommen, als sie tatsächlich sind. In diesem Fall spricht man vom Kontrasteffekt. Je höher die Bindung zum Einstellungsobjekt, desto schmaler wird der Akzeptanzbereich.

4.4 Erziehungsstile

Eine Klassifikation der Erziehungsstile ist an die Klassifikation von Führungsstilen angelehnt. Kurt Lewin (1939) unterschied den autokratischen, den demokratischen und den laissez-faire -Stil. Die Erziehungsstile wurden darauf ebenfalls in drei Klassifikationen unterschieden: den autoritativen, den autoritären und den permissiven. Nach Baumrind (1991a in Liebenwein, 2008, S.33) üben im autoritativen Erziehungsstil Eltern stärkere Kontrolle aus, als dies im demokratischen Erziehungsstil nach Lewin gegeben ist. Grenzen und Regeln haben eine höhere Bedeutung als die kindliche Freiheit. Der permissive Erziehungsstil wird von Baumrind (1991a) eher als vernachlässigend beschrieben, im Gegensatz zur eigentlichen Wortbedeutung „erlaubend“. Später gelangte Baumrind (1991a) zu einer weiteren Differenzierung, womit der autoritative, der demokratische, der hinreichende, der direktive, der nichtdirektive und der desinteressierten Erziehungsstil festgelegt wurde.

Heute werden meist fünf elterliche Erziehungsstile differenziert, welche sich hinsichtlich der Ausprägung der Dimensionen „Kontrolle“ und „Wärme“ unterscheiden. Hierbei handelt es sich um den autoritativen, den autoritären, den demokratischen, den permissiv-verwöhnenden und den zurückweisend-vernachlässigenden Erziehungsstil.

Abbildung 4: Erziehungsstile

	Kontrolle	Hoch	Mittel	Niedrig
Wärme				
Hoch		Autoritativ	Demokratisch	Permissiv- verwöhnend
Niedrig		Autorität		Zurückweisend- vernachlässigend

Quelle: eigene Darstellung nach Liebenwein (2008, S. 33)

Der **autoritative Erziehungsstil** zeichnet sich durch ein hohes Maß an Zuwendung und liebevoller Wärme aus, gleichzeitig aber ein ebenso hohes Maß an Kontrolle. Darunter versteht man eine feste und klare Überwachung des kindlichen Lebensstils, die die Konfrontation und die Bekräftigung von Regeln impliziert. Weiter wird einführende Hilfe gewährt und rationale Erklärungen werden formuliert, mit dem Ziel die Individualität der Kinder und Jugendlichen zu fördern. Der autoritative Erziehungsstil gilt ab dem Vorschulalter als die Optimalform der Erziehung.

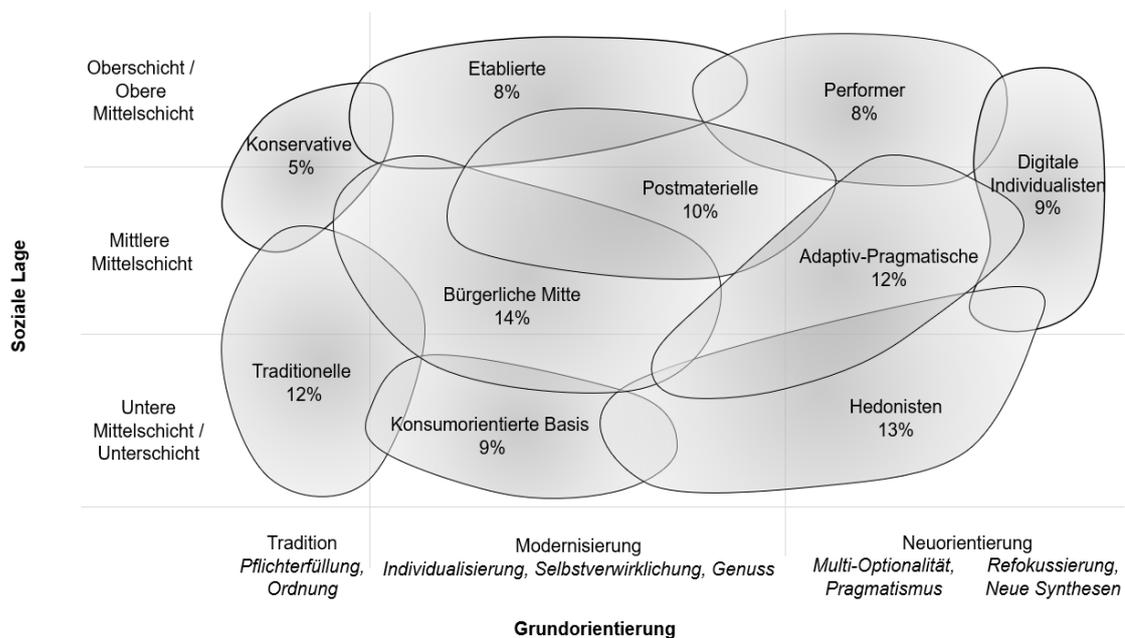
Der **demokratische Erziehungsstil** kann als Abstufung des autoritativen Erziehungsstils gesehen werden. Hier ist die Kontrolle niedriger ausgeprägt. Im **autoritären Erziehungsstil** ist die Dimension der Kontrolle hoch ausgeprägt und konventionelle Werte werden betont, sowie ein Bestreben nach Unabhängigkeit wird untergraben. Bei Eltern, die diesen Erziehungsstil anwenden, handelt es sich oft um statusorientierte Personen, welche nicht besonders verhandlungsbereit sind. Die autoritäre Erziehung kann negative Effekte in der kindlichen Entwicklung mit sich bringen, hat aber Vorteile im Vergleich zur zurückweisend-vernachlässigenden Methode.

Der **permissiv-verwöhnende Erziehungsstil** ist gekennzeichnet durch ein geringes Maß an Kontrolle, jedoch durch ein hohes Maß an Unterstützung, liebevoller Zuwendung und Wärme. Dieser Erziehungsstil gilt als Optimalform im Säuglings- und Kleinkindalter. Der **zurückweisend-vernachlässigende Erziehungsstil** ist weder kontrollierend noch beinhaltet dieser liebevolle Zuwendung und Wärme. Bei dieser Erziehungsform handelt es sich um den worst case der Erziehung, da Vernachlässigung als eine Form der Kindesmisshandlung gilt. Dieser Erziehungsstil begünstigt auch die Entwicklung von Problemverhalten der Kinder (Liebenwein, 2008, S. 32ff.).

4.5 Sinus-Milieus in Österreich

Bei Sinus-Milieus handelt es sich um ein Gesellschaftsmodell, welches die Zielgruppen-segmentation erleichtern soll. Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und vergleichbarem sozialen Status zu einer „Gleichgesinntengruppe“ zusammen. Die Übergänge zwischen den einzelnen Milieus sind fließend. Grafisch sind Sinus-Modelle sehr ähnlich in einer „Kartoffelgrafik“ aufgebaut. Die vertikale Achse beinhaltet dabei die soziale Lage und die horizontale Achse stellt die Wertorientierung dar. Je höher ein Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe und je weiter rechts es liegt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

Abbildung 5: Kartoffelgrafik der Sinus-Milieus



Quelle: eigene Darstellung nach <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich>, 03.04.2022

4.5.1 Traditionelle Milieus

Zu den traditionellen Milieus, zählen das konservative und das traditionelle Milieu. Das **konservative Milieu** verfügt über eine hohe Verantwortungsethik. Es ist stark von christlichen Wertvorstellungen geprägt. Bildung und Kultur unterliegen einer hohen Wertschätzung und aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen werden kritisch gesehen.

Das **traditionelle Milieu** ist fokussiert auf Sicherheit, Ordnung und Stabilität und ist verwurzelt in einer alten kleinbürgerlichen Welt, in der traditionellen Arbeiter_innenkultur oder im traditionell ländlichen Milieu.

4.5.2 Gehobene Milieus

Zu den gehobenen Milieus zählen das etablierte und das postmaterielle Milieu, sowie Performer_innen und digitale Individualist_innen. Zum **etablierten Milieu** gehört die leistungsorientierte Elite, welche ein starkes Traditionsbewusstsein hat. Es herrschen deutliche Exklusivitäts- und Führungsansprüche, sowie ein hohes Standesbewusstsein und ein ausgeprägtes Verantwortungsethos.

Bei den **Postmateriellen** handelt es sich um weltoffene Gesellschaftskritiker_innen. Diesem Milieu zugehörig sind gebildete, kulturinteressierte Personen, welche kosmopolitisch orientiert sind. Die Globalisierung wird kritisch gesehen und dieses Milieu verfügt über ein hohes soziales Engagement.

Das Milieu der **Performer_innen** setzt sich aus einer flexiblen und global orientierten, modernen Elite zusammen. Oberste Priorität haben Effizienz und Eigenverantwortung, sowie individueller Erfolg. Außerdem verfügt dieses Milieu über eine hohe Business- und IT-Kompetenz.

Digitale Individualist_innen zählen zur individualistischen und vernetzten Lifestyle-Avantgarde. Sie sind mental und geografisch mobil, ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen und sowohl online als auch offline vernetzt.

4.5.3 Milieus der Mitte

Zu den Milieus der Mitte zählen die **bürgerliche Mitte** und die Adaptiv Pragmatischen. Es handelt sich bei der bürgerlichen Mitte um den leistungs- und anpassungsbereiten frühen Mainstream. Es herrscht ein Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung und harmonischen Verhältnissen. Zunehmend ist dieses Milieu auch von einem Groll gekennzeichnet, da das Bedürfnis nach Sicherheit und Planbarkeit immer weniger erfüllbar erscheinen.

Kennzeichnend für das Milieu der **Adaptiv Pragmatischen** ist ein ausgeprägter Lebenspragmatismus. Erstrebenswerte Ziele sind hier die Verankerung, die Zugehörigkeit und Sicherheit. Es besteht grundsätzlich eine Leistungsbereitschaft, allerdings gibt es auch den Wunsch nach Spaß und Unterhaltung.

4.5.4 Milieus der modernen unteren Mitte / Unterschicht

Die Konsumorientierte Basis und die Hedonist_innen zählen zu den Milieus der modernen unteren Mitte oder Unterschicht. Als **Konsumorientierte Basis** wird in den Sinus-Milieus, die um Teilhabe bemühte und konsumorientierte Unterschicht beschrieben. Diese fühlt sich in einer ausgeprägten Form benachteiligt und hat Zukunftsängste. Diese Schicht ist bemüht Anschluss zu halten an den Lebensstil und die Konsumstandards der Mitte. **Hedonist_innen** zählen zur momentbezogenen, erlebnishungrigen unteren Mitte. Bevorzugt wird das Leben in der Gegenwart und die Suche nach Spaß und Unterhaltung. Konventionen der Mehrheitsgesellschaft werden verweigert (<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich>, 03.04.2022).

4.6 Lebensstile

Der Begriff Lebensstil wird von Berkman & Gilson (1986) als einheitliche Verhaltensmuster, die sowohl den Konsum bestimmen, als auch vom Konsum bestimmt werden, beschrieben. Die Begrifflichkeit „einheitliche Verhaltensmuster“ bezieht sich auf das Verhalten im weitesten Sinne. Der Lebensstil ist ein integriertes System von Einstellungen, Werten, Interessen, Meinungen und Verhalten der Person. Menschen, die aus der gleichen Subkultur, sozialen Schicht und dem gleichen Beruf stammen, können ganz unterschiedliche Lebensstile haben.

Kulturelle und gesellschaftliche Variablen legen äußere Grenzen des für unsere Kultur spezifischen Lebensstils fest. Das Zusammenspiel von Erwartungen der Gruppe und individuellen Erwartungen und Werten schafft ein Verhaltensmuster. Das sind Lebensstilmuster, die Kaufentscheidungen bestimmen.

Das VALS 2 Modell (Mitchell, 1971 in Sathish & Rjamohan, 2012, S. 161f.) teilt Menschen basierend auf Lebensstil, psychologische Merkmale und Konsummuster in drei Hauptverbraucher_innengruppen ein. Diese Hauptsegmente werden in Bezug auf die Selbstorientierung, nämlich prinzipienorientiert, statusorientiert und handlungsorientiert definiert.

- **Prinzipienorientierte Verbraucher_innen** sind Personen, deren Entscheidungen von ihren Überzeugungen und nicht von ihrem Bedürfnis nach Zustimmung

anderer Personen bestimmt werden. Diese Menschen werden in die zwei Klassen Gläubige und Erfüllte eingeteilt.

Gläubige sind konservative, konventionelle Menschen mit konkreten Überzeugungen und starken Bindungen an traditionelle Institutionen: Familie, Kirche, Gemeinschaft und die Nation. Viele Gläubige besitzen Moralkodizes, die tief verwurzelt sind und wörtlich interpretiert werden. Sie folgen etablierten Routinen, die größtenteils um ihre Familien herum organisiert sind und um die sozialen oder religiösen Organisationen, denen sie angehören. Als Verbraucher_innen sind sie konservativ und vorhersehbar und bevorzugen amerikanische Produkte und etablierte Marken. Ihre Ausbildung und ihr Einkommen sind bescheiden, aber ausreichend, um ihren Bedarf zu decken.

Erfüller_innen sind reife, komfortliebende, nachdenkliche und zufriedene Menschen, die Wert auf Ordnung und Verantwortung legen. Sie sind meist gut ausgebildet und in professionellen Berufen tätig. Sie sind gut informiert über internationale und nationale Ereignisse und achten auf Möglichkeiten ihr Wissen zu erweitern. Sie sind zufrieden mit ihrer Karriere, ihrer Familie und ihrem Status und konzentrieren sich auf Freizeitaktivitäten. Sie sind neuen Ideen und sozialem Wandel gegenüber aufgeschlossen und neigen dazu, ihre Entscheidungen auf Grundlage fester Prinzipien zu treffen und wirken ruhig und selbstbewusst. Obwohl ihr Einkommen mehr zulassen würde, sind sie konservative und praktische Verbraucher_innen. Sie sind besorgt über die Funktionalität, den Wert und die Haltbarkeit der Produkte, die sie kaufen.

- Die Entscheidungen von **statusorientierten Verbraucher_innen** hingegen werden durch das Handeln, die Zustimmung und die Meinung anderer Menschen gelenkt. Sie werden in die vier Klassen Realisierer_innen, Leistungsträger_innen, Strebsame und Kämpfer_innen unterteilt.

Realisierer_innen sind erfolgreiche, kultivierte, aktive, eigenverantwortlich handelnde Menschen mit hohem Selbstwertgefühl und reichlich vorhandenen Ressourcen. Sie sind an Wachstum interessiert und versuchen, sich auf vielfältige Weise zu entwickeln, zu erforschen und auszudrücken, manchmal geleitet von Prinzipien und manchmal von dem Wunsch, etwas zu bewirken, um eine Veränderung herbeizuführen. Image ist für Realisierer_innen wichtig, nicht als Beweis für Status oder Macht, sondern als Ausdruck von Geschmack, Unabhängigkeit und Charakter. Realisierer_innen gehören zu den etablierten und aufstrebenden Personen in Wirtschaft und Verwaltung, suchen jedoch weiterhin nach Herausforderungen. Sie sind vielseitig interessiert, beschäftigen sich mit gesellschaftlichen Themen und sind offen für Veränderungen. Ihr Leben ist geprägt von

Reichtum und Vielfalt. Ihr Besitz spiegelt einen kultivierten Geschmack für die schönen Dinge des Lebens wider.

Leistungsträger_innen sind erfolgreiche karriere- und arbeitsorientierte Menschen, die ihr Leben gerne selbst in der Hand haben. Sie legen Wert auf Struktur, Vorhersagbarkeit und Stabilität. Sie engagieren sich sehr für ihre Arbeit und ihre Familien. Arbeit verschafft ihnen Pflichtgefühl, materiellen Lohn und Prestige. Ihr soziales Leben spiegelt diesen Fokus wider und ist um Familie, Kirche und Beruf herum strukturiert. Erfolgsmenschen leben ein konventionelles Leben, sind politisch konservativ und respektieren Autorität und den Status quo. Image ist ihnen wichtig. Als Konsument_innen bevorzugen sie etablierte Produkte und sie demonstrieren damit gerne ihren Status.

Strebsame suchen Motivation, Selbstdefinition und Anerkennung von der Welt um sich herum. Sie streben danach, einen sicheren Platz im Leben zu finden. Sie sind unsicher und verfügen nur über geringe wirtschaftliche, soziale und psychologische Ressourcen. Strebsame sind zutiefst besorgt über die Meinungen und die Zustimmung anderer Personen. Geld definiert Erfolg für Strebsame, und sie haben oft das Gefühl, dass das Leben es nicht gut mit ihnen meint. Strebsame sind leicht gelangweilt und impulsiv. Viele von ihnen wollen stilvoll sein. Sie eifern denen nach, die mehr Eindrücke und Besitztümer haben, aber was sie erreichen möchten, liegt im Allgemeinen außerhalb ihrer Reichweite.

Kämpfer_innen sind eher arm, ungebildet und haben keine starken sozialen Bindungen. Sie zeigen daher keine Anzeichen einer starken Selbstorientierung, sondern konzentrieren sich darauf, die dringenden Bedürfnisse des gegenwärtigen Moments zu erfüllen. Kämpfer_innen sind eher vorsichtige Konsument_innen, bleiben aber ihren Lieblingsmarken treu.

- Die **handlungsorientierten Verbraucher_innen** sind diejenigen, die durch das Bedürfnis nach sozialer oder körperlicher Aktivität, Abwechslung und Risikobereitschaft motiviert sind. Sie unterteilen sich in die Erfahrenen und die Macher_innen.

Erfahrene sind jung, vital, enthusiastisch, impulsiv und rebellisch. Sie suchen Abwechslung und Aufregung, genießen das Neue, das Ausgefallene und das Riskante. Noch im Prozess der Formulierung von Lebenswerten und Verhaltensmustern begeistern sie sich schnell für neue Möglichkeiten, sind aber ebenso schnell wieder uninteressiert. Ihre Energie findet ein Ventil in Bewegung, Sport, Erholung im Freien und sozialen

Aktivitäten. Sie sind begeisterte Konsument_innen und geben einen Großteil ihres Einkommens für Kleidung, Fast Food, Musik und beispielsweise Filme aus.

Macher_innen sind praktische Menschen, die über konstruktive Fähigkeiten verfügen und Wert auf Eigenständigkeit legen. Sie leben in einem traditionellen Kontext von Familie, praktischer Arbeit und körperlicher Erholung und haben wenig Interesse an dem, was außerhalb dieses Kontextes liegt. Macher_innen erleben die Arbeit, indem sie daran arbeiten – ein Haus bauen, Kinder großziehen, ein Auto reparieren oder Gemüse einmachen – und verfügen über ausreichende Fähigkeiten, Einkommen und Energie, um ihre Projekte erfolgreich durchzuführen. Macher_innen sind politisch konservativ, misstrauisch gegenüber neuen Ideen, respektieren die Autorität der Regierung und die organisierte Arbeiterschaft. Sie ärgern sich aber über Eingriffe der Regierung in die Rechte des Einzelnen. Sie sind unbeeindruckt von materiellen Besitztümern, die nicht einem praktischen oder funktionalen Zweck dienen (z. B. Werkzeuge, Pickups oder Angelausrüstung).

4.7 Die Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

Folgend wird auf eine Gruppe im Verbraucher_innensegment hingewiesen, die sogenannten „LOHAS“. Diese Abkürzung bedeutet „Lifestyles of Health and Sustainability“. Es handelt sich hierbei um Personen, die die positiven Seiten des wirtschaftlichen Erfolgs genießen möchten mit Ausrichtung des Konsums auf Gesundheit und Nachhaltigkeit. Der Lebensstil der LOHAS wird durch fünf Trends gekennzeichnet. Mit Individualisierung meint man einen eigenständigen gewählten Konsum, der sich an persönlichen Vorlieben orientiert und zugunsten eines eigenen ästhetischen Urteils überprüft wird. Wertewandel bedeutet hier, dass es ein Bestreben gibt, weniger aber qualitativ hochwertiger zu konsumieren. Die Arbeit als „New Work“ gilt hier nicht mehr nur als Mittel zum Zweck, sondern muss sinnstiftend sein und zur Selbstverwirklichung beitragen. Der Begriff Neo-Ökologie beschreibt, dass Konsum nicht mehr nur aktuell gedacht wird, sondern es werden auch kommende Generationen berücksichtigt. Die Beschäftigung mit dem Lebenssinn und Phasen der Selbsterkenntnis lösen sich mit dem alltäglichen Leben ab und gelten als der fünfte Trend Spiritualität (Errichiello & Zschiesche, 2017, S. 50f).

4.8 Habituskonzept nach Bourdieus

Mit „Habitus“ ist die Haltung eines Individuums in der sozialen Welt gemeint und damit auch die Gewohnheiten, die Lebensweise, die Einstellungen und Wertvorstellungen. Menschen sind in der Lage an der sozialen Praxis teilzunehmen und eine solche

hervorzubringen. Der Habitus enthält Schemata, die der Wahrnehmung der sozialen Wirklichkeit dienen und Denkschemata, mit deren Hilfe diese Wahrnehmungen geordnet und interpretiert werden. Er spiegelt nicht nur soziale Ungleichheitsbeziehungen, sondern bringt diese auch zum Ausdruck. Der Habitus ist somit das Resultat der Geschichte der Sozialgruppen. Der Habitus eines Individuums ist hauptsächlich durch seine Stellung in der sozialen Struktur geprägt. Die Wahrnehmungs- und Handlungsfähigkeit eines Menschen ist begrenzt dadurch, in welcher Familie mit welcher kulturellen und materiellen Ausstattung ein Mensch geboren und aufgewachsen ist. Der Habitus ist ziemlich stabil und reagiert nicht sehr flexibel auf neue Situationen (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 89ff.). Der Habitus ist aber nicht starr, sondern veränderlich und kann auf veränderte gesellschaftliche Konstellationen und neue Bedingungen reagieren. Einzelne Handlungen sind nicht vorgegeben, sondern eher eine bestimmte Art und Weise des Handelns (Fuchs-Heinritz & König, 2014, S. 103).

Bourdieu sieht die moderne Gesellschaft als Klassengesellschaft. Er geht von einem sozialen Raum mit Unterschieden aus. Ein Kriterium für soziale Entscheidungen ist das Verfügen über ökonomisches und kulturelles Kapital. Außerdem spielt die relative Stellung der Individuen zueinander eine Rolle, wie zum Beispiel die Gegensätzlichkeit der Land- und Stadtbevölkerung. Der soziale Raum ist somit ein Raum von Unterschieden und Beziehungen. Es stellt sich zudem die Frage der Vergangenheit und Zukunft und inwiefern es sich um sozial auf- oder absteigende Personen und Gruppen handelt. Die besondere Bedeutung der Vorstellung von sozialen Klassen gewinnen die Beziehungen zwischen den Gruppen, wenn auch danach gefragt wird, inwieweit Distanzen zwischen den Positionen im sozialen Raum sich in Unterschieden der Lebensführung niederschlagen. Bourdieu verknüpft hier die Klassenlage und Lebensführung. Stimmen die Bedingungen der Lebensführung einer Gruppe überein, kann man von einem Klassenhabitus sprechen. Dies bedeutet, dass das Individuum wesentliche Elemente seines Habitus mit seinen Klassengenoss_innen gemeinsam hat. Die soziale Lage manifestiert sich in der äußeren Erscheinung, in der Moralvorstellung, dem ästhetischen Empfinden und im Umgang mit Produkten der Kulturindustrie und dem Geschmack. Während die oberen Klassen Wert auf die Form legen, legen untere Klassen mehr Wert auf die Funktion. Die objektive Lage eines Menschen oder einer Klasse wirken auch beeinflussend auf die Lebensplanung, da die Möglichkeiten, die sich bieten das Verhältnis der Individuen zur Welt bestimmen (Krais & Gebauer, 2002, S. 42ff.).

5 Methodik

Die Forschungsfrage wird mittels qualitativer Methode beantwortet, indem Personen mittels teilnarrativer Leitfrageninterviews befragt wurden und das Datenmaterial nach der rekonstruktiv hermeneutischen Methode nach Jan Kruse (2015) ausgewertet wurde. Die Methode begründet sich dadurch, dass es in dem konkreten Forschungsfeld der Sozialisation und deren Auswirkung auf das nachhaltige Konsumverhalten im Erwachsenenalter bislang nur wenige Studien gibt. Es handelt sich um eine Erhebung von Kindheits-erfahrungen, für die eine quantitative Methode nicht geeignet erscheint, da es auch verstärkt um die Gefühlslage der befragten Personen geht. Gestützt auf die wissenschaftlichen Erkenntnisse wurde in dieser Arbeit erwartet, dass jene Personen, welche in ihrem sozialen Umfeld bereits von Kindheit an nachhaltiges Verhalten erlebt haben, auch im Erwachsenenalter eine positive Einstellung zu nachhaltigem Konsumverhalten haben

5.1 Interview und Sampling

Im Rahmen der Materialerhebung wurden zehn Personen anhand teilnarrativer Interviews und Biographieforschung zu Wahrnehmung, Verarbeitung und Bedeutungszuschreibung (Marotzki, 2017, zitiert in Flick, Kardoff & Steinke, 2017, S. 186) die Themen Werte, Erziehung und Konsumverhalten betreffend befragt. Zur Durchführung der Befragung wurde ein Leitfaden erstellt, welcher im Anhang ersichtlich ist. Bei teilnarrativen Interviews sind Rückfragen durch die Interviewer_in erlaubt und Erzählpassagen können sich mit Frage-Antwort-Passagen abwechseln. Bei den befragten Personen handelt es sich um Personen aller Geschlechter und Bildungsschichten, im aktuellen Alter von zwischen 18 und 55 Jahren. Die Altersgrenze wurde so gewählt, dass die befragten Personen jedenfalls im Erwachsenenalter sind, da die Befragung sich auf Lebenserfahrungen in Kindheit und Jugend fokussiert und aber nicht mehr zur Nachkriegsgeneration gehören, welche möglicherweise durch die damalige kriegsbedingte Lebensmittel- und Güterknappheit einen anderen Zugang zu nachhaltigem Konsum hat.

Aufgrund unterschiedlicher Lebensweisen und daher auch unterschiedlicher Zugänge verschiedener Kulturen zum Thema Nachhaltigkeit, wurden ausschließlich in Österreich lebende Personen interviewt. Da es sich hier um eine gezielte Auswahl von zu untersuchenden Fällen handelt, wird diese Samplingmethode „purposive Sampling“ nach Patton (2005, zitiert Meyer & Reutterer, 2009, S. 230) genannt.

Zur Rekrutierung der oben beschriebenen Personengruppen wurde ein kombiniertes Verfahren angewandt (Kruse, 2015, S. 253). Mit diesem Verfahren können über unterschiedliche Zugangswege unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden und gleichzeitig Verzerrungen ausgeglichen werden, die einseitige Rekrutierungsstrategien mit sich bringen. Konkret wurden Interviewpartner_innen im Arbeitsumfeld und persönlichen Bekanntenkreis der Autorin angesprochen. Die Interviewpartner_innen wurden dann weiters als Multiplikator_innen eingesetzt und gebeten, geeignete Interviewpartner_innen zu benennen. Bei einem Erstkontakt persönlich, online oder telefonisch wurde das Forschungsvorhaben in Umrissen kommuniziert, um die zu interviewenden Personen nicht unnötig zu beeinflussen. Konkret wurden zehn Personen, davon fünf weiblich und fünf männlich, mit Wohnsitz in Österreich, im Alter zwischen 24 und 54 Jahren befragt.

Vorab wurden für die Erstellung des Leitfadens Fragen gesammelt, sortiert und anhand eines Probeinterviews geprüft, ob sich diese eignen. Nach der SPSS-Methode (Helferich, 2005, zitiert in Kruse, 2015, S. 227) wurden die geprüften Fragen in den Leitfaden eingearbeitet (siehe Anhang). SPSS steht für **sammeln**, **prüfen**, **sortieren** und **subsumieren**. Das SPSS-Verfahren lässt sich somit detailliert beschreiben, indem zuerst mittels Brainstorming Fragen **gesammelt** werden. Liegt ein großer Fundus vor, müssen die Fragen auf die Geeignetheit **überprüft** werden und die ungeeigneten Fragen werden gestrichen. Die übrig gebliebenen Fragen werden **sortiert** auf offene Erzählaufforderung, Aufrechterhaltungsfragen und Nachfragen. Schlussendlich werden die Fragen in den Leitfaden **subsumiert**.

Um die Atmosphäre des Gesprächs einfangen zu können und um Besonderheiten aufzugreifen, wurde nach dem Gespräch ein Postskript angefertigt (Kruse, 2015, S. 278f.). Hier wurden Notizen zu Gesprächsatmosphäre, Befindlichkeiten der involvierten Personen und deren Beziehung zueinander, der Entwicklungsdynamik des Interviews, der Interaktionen, der Besonderheiten und auffallenden Themen, sowie Störungen im Interviewverlauf gemacht. Die Befragung wurde nach dem Prinzip der Offenheit geführt. Hierbei dürfen keine Deutungsangebote gemacht werden und das eigene Relevanzsystem tritt dabei in den Hintergrund. Es handelte sich jeweils um ein hörerorientiertes Gespräch und die Erzählungen der befragten Person wurden durch die Interviewerin hauptsächlich nur unterstützt.

Die Interviewerin kann man als Teil der Daten verstehen und die Konstellation der Interviews hat Auswirkungen auf die Texterzeugung. Ein Naheverhältnis zwischen Interviewerin und Befragten kann Vertrauen entstehen lassen, in denen auch sensible Informationen preisgegeben werden. Distanz kann wiederum aufgrund Fremdheit zur Verslossenheit führen. Nähe macht eine genaue Erläuterung gewisser Umstände nicht erforderlich, welche bei Fremdheit aber erforderlich sein kann (Kruse, 2015, S. 72). Vor dem Hintergrund, dass alle vorliegenden Interviews im Interviewzeitraum Februar – März 2022 geführt wurden und manche der Interviews auch aufgrund der COVID-19 Beschränkungen mit teilweise persönlich bekannten Proband_innen durchgeführt wurden, ist dies besonders relevant.

5.2 Transkription

Die Interviews wurden detailliert transkribiert, angelehnt an das Transkriptionssystem nach Drehsing und Pehl (2011, adaptiert von Aghamanoukjan, 2021). Der Dialekt wurde geglättet, da er für die Interpretation keine Relevanz hatte und der gesamte Datenumfang für das Projekt hoch war.

Wortverschleifungen wurden an das Schriftdeutsch angenähert. Um Sinneinheiten beizubehalten, wurde beim kurzen Senken der Stimme oder uneindeutiger Betonung eher ein Punkt als ein Komma gesetzt. Betonungen und Pausen fanden ebenso nur Beachtung, wenn diese für die Interviewerin als relevant bei der Auswertung erschienen. Diese betonten Wörter oder Silben wurden durch Großschreibung kenntlich gemacht (Kruse, 2015, S. 351). Jeder Sprechbeitrag wurde gekennzeichnet durch einen eigenen Absatz. Die interviewende Person wurde mit „A“ gekennzeichnet, die befragte Person mit „B“. In der Auswertung wurden im Zuge der Anonymisierung die befragten Personen mit B1, B2, B3,... fortlaufend nummeriert und Orte durch die Kennzeichnung *Ort* und Namen durch die Kennzeichnung *Name* ersetzt.

5.3 Auswertung

Die Auswertung ist nach der hermeneutisch-rekonstruktiven Methode durch die Interviewerin und Autorin erfolgt (Kruse, 2015, S. 361). Bei der erwähnten Methode wird der Sinn über den Sinngehalt der gesprochenen Worte herausgearbeitet (Kruse, 2015, S. 372). Die Textanalyse stellt eine Möglichkeit dar, Regelmäßigkeiten im Text zu interpretieren.

Beim Prinzip der Selbstreflexion geht es darum, darüber zu reflektieren, ob das Fremdverstandene ausreichend verstanden wird. Wissenschaftliche Verstehensprozesse werden anders als im Alltag systematisch kontrolliert, indem sie zusätzlich zur ständigen Selbstreflexion entschleunigt und verlangsamt werden. Das Verstehen im Alltag liegt oft dem bereits Verstandenen oder einem Selbstverständnis zugrunde. Hingegen liegt dem Fremdverstehen im wissenschaftlichen Verstehensprozess ein „Nicht“-Verstehen zu Grunde. Es ist hier eine Verfremdungshaltung notwendig und das zu Verstehende muss in Frage gestellt werden. Die eigene Irritation muss hier als Anlass zur Neuordnung des eigenen Relevanzsystems genommen werden, damit diese zu einer neuen Sinnstruktur führt, in der das Nicht-Verstandene zu einem „Geistesblitz“ werden kann. Die eigene Sinnstruktur muss somit erneuert werden und nicht der zu verstehende Gegenstand darf manipuliert werden. Fremdverstehen ist nur über das „Sich selbst verstehen“ möglich.

Es ist also erforderlich sich über seine eigenen Einstellungen und Werte im Klaren zu sein und man hat die Inhalte des zu Verstehenden zu hinterfragen, um dann im eigenen Verständnis Erweiterungen vornehmen zu können (Kruse, 2015, S. 92). Die sogenannte „Abduktion“ erscheint hier nicht plötzlich, sondern es benötigt dazu eine gute Kenntnis der Daten und die Haltung bereit zu sein, alte Überzeugungen hinter sich zu lassen und neuen zu folgen (Kruse, 2015, S. 143).

Die Auswertung erfolgte durch die Betrachtung von fünf Ebenen in der integrativen texthermeneutischen Methode. Auf der Inhaltsebene wird dabei das Faktengerüst betrachtet, auf Ebene der Interaktion wird die Interviewdynamik analysiert. Hier kann es zum Beispiel um ein Dominanzverhalten zwischen Interviewerin und der interviewten Person gehen. Die grammatikalische Struktur wird auf Ebene der *Syntaktik* beschrieben und hier wird betrachtet, ob beispielsweise Negationen vorhanden sind, genauso wie Satzbau und wiederkehrende Satzabbrüche werden beachtet. Die Ebene der *Semantik* beschreibt die Art der Sprache, wie Metaphern, positiv oder negativ besetzte Wörter oder der Wechsel von Hochdeutsch zu Dialekt in bestimmten Situationen. Emotionalisierungen oder Kognitivierungen etwa werden auf Ebene der *Erzählfiguren und Gestalt* beleuchtet (Kruse, 2015, S. 469f.)

Bei gegenständlicher Befragung wurde besonderes Augenmerk auf die Ebenen Inhalt, Interaktion, Syntaktik und Semantik gelegt und daraus Lesarten und Deutungen abgeleitet. Konkret wurde eine Längsauswertung vorgenommen, welche in folgendem Beispiel anhand einer Textstelle erläutert wird:

- **Textstelle:** „Der Kindergarten war glücklicherweise in derselben Ortschaft. Das heißt, ich hatte den Luxus, dass ich da ab und zu nicht hingehen musste. Volksschule, meine Nachortschaft, da musste ich dann mit dem Bus hinfahren, genauso wie die weiteren Schulen. Was habe ich in der Kindheit gerne gemacht? Ich habe mich gerne im freien aufgehalten. Meine Eltern waren selber in der Landwirtschaft tätig, das heißt, dazu gab es dann ein bisschen Bezug zum Ackerbau, ein bisschen Weinbau.“
- **Nummer:** B1, Zeile 35 - 41
- **Thema:** Beschreibung der Kindheit
- **Inhalt:** B1 beschreibt die örtliche Nähe des Kindergartens als Glück und Luxus keinem Muss zu folgen, er beschreibt Naturverbundenheit und Kenntnisse in der Landwirtschaft
- **Interaktion:** Stellt sich selbst die Frage nach gern gemachten Tätigkeiten in der Kindheit, „es gab“ einen Bezug zur Landwirtschaft, anstatt „ich hatte Bezug“ zur Landwirtschaft
- **Syntaktik:** spricht hier in der Ich-Form, Kindergarten wird negativ erwähnt mit „musste nicht“, statt „durfte nicht“
- **Semantik:** Alltagssprache
- **Lesarten/Deutungen:** Wollte als Kind frei sein und schätzt diese Freiheit noch immer, zur Landwirtschaft gibt es eine gewisse Distanz

Die Einleitungsphase stellt bei einer sinnvoll gewählten Einstiegsfrage eine Zusammenfassung der wesentlichsten Motive dar und wurde daher sehr detailliert analysiert. Danach wurde eine sequenzielle Analyse vorgenommen. Längere Textabschnitte wurden segmentiert. Das bedeutet, dass eine Gliederung nach Themengebieten vorgenommen wurde. Bei der rekonstruktiven Analyse werden sprachliche und kommunikative Auffälligkeiten im Text beschrieben, ohne dabei zu interpretieren. Danach wurden Lesarten vorgeschlagen, wie zum Beispiel Interpretationen von Gleichheiten.

Wichtige Merkmale mussten hier nach der Konsistenzregel auf Fortsetzungen und Wiederholungen im Text abgeglichen werden. Die rekonstruktive Analyse folgt den Grundannahmen, dass Antworten mehr transportieren als den Wortgehalt und dass Äußerungen symbolisch vorkonstruiert sind. Der Sinngehalt lässt sich anhand der Methodik der

Analyse wiederherstellen. Die Analyse betrifft hier den Prozess der Rekonstruktion, während die Interpretation die Deutung dieser Analyse bedeutet. Die Interpretation hat sich nur auf den vorhandenen Text zu beziehen und wurde erst am Schluss der Analysearbeit unter Ausschluss des Relevanzsystems der Forscherin vorgenommen.

Erhoben wurde nicht die Wirklichkeit selbst, sondern die Motive der Befragten, die ihre Wirklichkeit entstehen ließen. Sowohl Auswertung und Interpretation sind nachvollziehbar und argumentiert, wobei die Interpretation im Gespräch mit einer außenstehenden Person reflektiert wurde (Kruse, 2015, S. 569f.). Die Kategorienbildung fand im rekonstruktiv-hermeneutischen Verfahren induktiv statt. Im Gegensatz zu inhaltsanalytischen Verfahren werden Kategorien aus dem Text herausgebildet und mit Textmaterial gefüllt. Dabei wurde auf den Zusammenhang mit der Forschungsfrage geachtet. Um die zentralen Motive oder Kategorien, die gebildet wurden, festhalten zu können, wurden Muster, Ober- und Unterkategorien und erkannte Zusammenhänge unter Berücksichtigung der Konsistenzregel festgehalten (Kruse, 2015, S. 381f.). Die Interviewpartner_innen wurden eingeteilt nach Lebensstilen und folgende Kategorien wurden zur Auswertung herausgearbeitet.

- Kindheit, Sozialisation
- Werte und Einstellungen
- Definition „nachhaltiges Konsumverhalten“
- Konsumverhalten in der Herkunftsfamilie (nachhaltig, nicht nachhaltig)
- Bedeutung von Nachhaltigkeit / Einstellung zu Nachhaltigkeit
- Beweggründe für nachhaltiges Konsumverhalten
- Beweggründe für nicht nachhaltiges Konsumverhalten

Die Gültigkeit der Befragungsergebnisse wird sichergestellt durch allgemeine Gütekriterien qualitativer Forschung (Mayring, 1999, zitiert in Liebenwein, 2008, S. 62).

1. Vorgehensweise, Aufbereitungs- und Auswertungsschritte müssen dokumentiert sein.
2. Die Interpretation muss belegt und nachvollziehbar gemacht sein. Hier sollte das Vorverständnis geklärt sein und die Erarbeitung einer theoretischen Basis sichergestellt sein.

3. Auswertung und Interpretation müssen sequenziell und schrittweise erfolgen. Die Analyseschritte müssen im Vorfeld abgesichert sein, ohne das Prinzip der Offenheit einzuschränken.
4. Die Nähe zum Gegenstand muss gewährleistet sein, das bedeutet, die Interviews sollen in dieser Arbeit im gewohnten Umfeld der Befragten stattfinden. Die Forscherin muss Interesse am Forschungsgegenstand zeigen.
5. Die kommunikative Validierung verlangt, dass die Ergebnisse auf ihre Gültigkeit hin überprüft werden, indem sie den Befragten vorgelegt und mit ihnen diskutiert werden. Aufgrund des beschränkten Zeitrahmens des Projekts, wurde auf die kommunikative Validierung jedoch verzichtet.
6. Die Triangulation der Quellen, Erklärungsansätze und Methoden stellt ein weiteres zentrales Kriterium der Qualitätssicherung dar. In dieser Arbeit wurde die Theorien-Triangulation angewendet. Für die Fragestellung wurde hier versucht, unterschiedliche Lösungswege zu finden und Ergebnisse zu vergleichen (Mayring, 2002, S. 147), konkret wurden verschiedene bestehende Theorien zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen.

6 Studienergebnisse

6.1 Analyse der einzelnen Interviews

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden zehn Interviews im Ausmaß von etwa 60 Minuten geführt. Diese werden folgend einzeln beschrieben und die Erkenntnisse zusammengefasst. Abschließend wurde eine vergleichende Gegenüberstellung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede vorgenommen. Die Interviews wurden mit B1, B2, B2... usw. fortlaufend nummeriert und die Personen mit selben Bezeichnungen anonymisiert.

6.1.1 Interview 1

Das Interview wurde mit einem 42-jährigen Unternehmensberater im IT-Bereich geführt, welcher verheiratet und Vater von drei Kindern ist. Das Interview wurde im Haus von B1 nebeneinandersitzend auf zwei Schreibtischen im Zimmer seiner Kinder völlig ungestört geführt. Im Vorgespräch teilte B1 mit, dass das nicht das erste Interview wäre, dass er mit einer Studierenden führe, da er gelegentlich von Praktikant_innen des Unternehmens in dem er tätig ist, gebeten wurde, sich als Interviewpartner für Abschlussarbeiten

zur Verfügung zu stellen. Vermutlich auch durch diesen Umstand wirkte der Interviewpartner sehr entspannt und selbstsicher.

In der Einstiegsphase wurde B1 zu seiner Kindheit befragt, worauf er umgangssprachlich davon erzählte, dass er in ländlicher Umgebung aufgewachsen ist und sich viel und gerne in der Natur aufgehalten hat. B1 beschreibt hier die Nähe des Kindergartens im selben Ort als Glück und für ihn stellt es einen „Luxus“ dar, gelegentlich nicht hingehen zu müssen. Der Kindergarten wird hier negativ besetzt, indem B1 erwähnt: „ich hatte den Luxus, dass ich da ab und zu nicht hingehen musste“ (Transkript B1, Zeile 36-37). Weiter erzählt er von einem Bezug zum Ackerbau und zum Weinbau. Die Formulierung, in der B1 nicht von sich selbst spricht sondern davon, dass es „ein bisschen Bezug zum Ackerbau, ein bisschen zum Weinbau gibt“ (Transkript B1, Zeile 40-41) erweckt den Eindruck, dass B1 tatsächlich eine gewisse Distanz zur Landwirtschaft wahr.

Möglicherweise wollte er als Kind die Freiheit genießen und schätzt diese immer noch. Gestützt wird diese Annahme dadurch, dass B1 in weiterer Folge beschreibt, dass durch die ersten Erfahrungen mit Mobilität in Form eines Mopeds oder Kleinmotorrads, sich sein Freundeskreis immer mehr erweiterte. Im gesamten Gespräch erwähnt er auch mehrmals seinen Bezug zu Fußball, sei es in seiner eigenen Kindheit und Jugend oder auch durch seine eigenen Söhne, die er auf den Fußballplatz begleitet. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe erscheint ihm offenbar als wichtig. Während er seinen Weg als Jugendlicher in die Unabhängigkeit beschreibt, fällt auf, dass er teilweise die Ich-Form verwendet, aber sehr oft auch Dinge sehr verallgemeinernd erwähnt, indem er „ich“ durch „man“ ersetzt.

Wenn B1 von seiner Familie spricht, entsteht das Bild einer Familie mit klarer Rollenteilung, welche die Kinder kaum in die Alltagsarbeit miteinbezieht, was von B1 durchaus positiv erlebt wurde. Tätigkeiten in der Haus- und Landwirtschaft betrachtet er sehr objektiv ohne besonderen persönlichen Bezug. Sobald es um solche Tätigkeiten geht, wechselt der Interviewte wieder von der persönlichen Form zu einer sehr allgemeinen Formulierung. Hier erwähnt B1 beispielsweise „Mein Vater war Angestellter..., meine Mutter war Hausfrau, ...im Gemüsebeet wurden Pflanzen gezogen,die dann konserviert oder eingelegt worden sind... also so typische Gemüse- und Obstgeschichten“ (Transkript B1, Zeile 67 – 73). Bei der Beschreibung der Eltern spricht B1 mit

besitzanzeigenden Pronomen, jedoch wird er sehr allgemein, wenn es um die Tätigkeiten geht und wertet diese mit der Bezeichnung „Obstgeschichten“ möglicherweise leicht ab.

B1 erzählt davon, dass sich seine Familie zum Teil aus der Eigenproduktion selbstversorgen konnte und sieht die daraus resultierende Haltung von Hühnern als Ei- und Schweinen als Fleischlieferanten durchaus als Notwendigkeit. Einen hohen Fleischkonsum sieht er als „typisch“ (Transkript B1, Zeile 80) an und geht daher offenbar davon aus, dass dies in seiner Kindheit im Großteil der anderen vergleichbaren Haushalte genauso gehandhabt wurde. B1 erzählt von einer Treibjagd auf Hasen und es entsteht der Eindruck, dass B1 sich mit Treibjagden nicht identifizieren möchte, da er verstärkend erwähnt „man muss sich vorstellen, dass es da ab und zu eine Treibjagd gab“ (Transkript B1, Zeile 83 – 84), als ob dies nicht für jede Person als Selbstverständlichkeit zu sehen wäre.

B1 beschreibt weiter auch die Unabhängigkeit durch die Nutzung des Autos seiner Eltern, nachdem er den Führerschein erworben hat. Auch erwähnt er, dass sein Freundeskreis und damit sein engeres Umfeld auch bevorzugt mit ihm mit dem Auto gefahren sind. Öffentliche Verkehrsmittel wertet der Interviewte ab, indem er die Flexibilität und Zeitersparnis durch das Auto hervorhebt. Ein weiterer Hinweis, dass B1 zumindest als Jugendlicher keine besonders nachhaltige Einstellung pflegte, ist, dass er den Besuch bei einer Fast-Food-Kette als besonders positiv hervorhebt.

Die konventionelle Landwirtschaft mit und in der B1 groß geworden ist, beschreibt er ebenfalls als typisch indem er erzählt: „Aber in der Landwirtschaft, wo eben dann der Getreidebau usw. verwendet worden ist, wurde typischerweise konventionell gearbeitet, nach wie vor“ (Transkript B1, Zeile 137 – 139). Zudem betont er aber auch, dass die Herstellung von Produkten, die für den Eigenbedarf verwendet worden sind, durchaus ökologisch waren. Daraus lässt sich schließen, dass B1 möglicherweise kein Verfechter der konventionellen Landwirtschaft ist, da er meint: „Im Gemüsegarten würde ich sagen, das war biologisch, da ist glaube ich nichts gespritzt worden“ (Transkript B1, Zeile 136 – 137). Da er im Konjunktiv spricht, wird behauptet, dass B1 über eine Unsicherheit verfügt, zu erkennen, was tatsächlich biologisch ist und wie die eigene Landwirtschaft damals einzuordnen ist.

B1 beschreibt Nachhaltigkeit insofern, als dass kein Raubbau an Ressourcen betrieben wird und mit Vermeidung von Verpackungsmaterial, bzw. der Nutzung von Mehrwegmaterialien. Im Bereich Mobilität erwähnt er Elektrofahrzeuge oder Carsharing-Konzepte. Eine Verantwortung im Bereich der Nachhaltigkeit haben für ihn allerdings auch Unternehmen im Bereich der Arbeitsbedingungen und/oder den Bezug von Rohstoffen betreffend. Der Konjunktiv in einigen Textpassagen wie: „Da würde ich sagen, würde sich nachhaltig so darstellen, dass...“ (Transkript B1, Zeile 152-153) lässt darauf schließen, dass B1 möglicherweise unsicher, bei Aussagen das Thema nachhaltig betreffend oder dass B1 sich vielleicht noch keine großartigen Gedanken zu diesem Thema gemacht hat.

Dass B1 keine eindeutige Meinung zum Thema Nachhaltigkeit hat, wird dadurch deutlich, dass er sich erst selbst Fragen stellt und diese dann mit „vielleicht“ beginnend beantwortet. Er kritisiert auch, dass Konsument_innen zu wenig leicht verfügbare Informationen bekommen und indem er immer wieder den Versandhandel „Amazon“ erwähnt, wird klar, dass B1 alltagserleichternde und zeitsparende Konsumvarianten klar bevorzugt und dabei keine Rücksicht auf Nachhaltigkeit nimmt.

Selbst beschreibt er sich als „nicht sehr bewusst nachhaltig“ (Transkript B1, Zeile 264) und auffällig ist, dass er im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsthemen oft verallgemeinernd das Wort „man“ benutzt und diesem Thema somit nicht explizit zu seinem Thema macht. Im Vordergrund steht für B1 eher die Gesundheit, und weniger die Nachhaltigkeit, weshalb er eher zu Bioprodukten greift. Luxus und Status erscheinen ihm offenbar wichtiger als der Nachhaltigkeitsaspekt. Wichtige Punkte für ihn, wie die Weg- und Zeiterparnis lassen sich für B1 offensichtlich nicht mit nachhaltigem Verhalten zusammenführen. Weiter erwähnt er im Laufe des Gesprächs, dass die Bildungseinrichtungen in der heutigen Zeit sehr viel mehr Wert darauf legen, Nachhaltigkeitsthemen zu vermitteln, als früher. Scheinbar sieht er es auch in der Verantwortung der Schulen solche Werte weiterzugeben, da er selbst in diesem Bereich keine Priorität sieht.

In seiner Kindheit nahm Nachhaltigkeit einen Stellenwert ein, indem eigens erzeugte Produkte verarbeitet und verwertet wurden. Im Handel ist für ihn Nachhaltigkeit jedoch nicht in Erscheinung getreten. Im Gegensatz zur heutigen Zeit, indem er Nachhaltigkeit als eine Art Lifestyle bei jungen Menschen beschreibt. Er vermittelt hier wieder den

Eindruck, dass Nachhaltigkeit für ihn selbst eine untergeordnete Bedeutung hat, betont aber durchaus positiv, dass die heutige Jugend Ressourcenschonung fordert und lebt.

6.1.2 Interview 2

Das Interview wurde mit einem 48-jährigen Krankenpfleger geführt, der allerdings beruflich administrativ in einer Krankenanstalt tätig ist. Der Interviewte ist verwitwet und lebt in einer Lebensgemeinschaft und der Tochter seiner Lebensgefährtin. Selbst hat er zwei erwachsene Kinder. Auffallend ist, dass B2 sich selbst als Krankenpfleger bezeichnet, obwohl er auch im Gespräch erwähnt, dass er im administrativen Bereich arbeitet und Lektor an einer Fachhochschule ist. Möglicherweise deutet das darauf hin, dass der Interviewte zur Bescheidenheit tendiert und keine besonders hohen selbstdarstellenden Eigenschaften besitzt.

Eingangs wird B2 aufgefordert, zu erzählen wie sein Tag verlaufen ist. Die Antwort „Ja, das ist schwierig“ (Transkript B2, Zeile 14) lässt darauf schließen, dass B2 keinen besonderen Routinen folgt und sich das Tagesgeschehen für ihn als besonders umfangreich darstellt, wobei die Beschreibung des morgendlichen Verhaltens durchaus routiniert erscheint. Den Weg zur Arbeit würde B2 lieber mit dem Fahrrad zurücklegen, jedoch ist ihm das oft zu kalt und zu umständlich. Daraus kann man schließen, dass B2 einen gewissen Anspruch an ein komfortables Leben stellt und auf dieses auch nicht verzichten möchte. B2 erwähnt auch im Zusammenhang mit der Pandemie, dass sich die Planbarkeit grundsätzlich, aber auch im Beruf verändert hat, nämlich in die Richtung, dass Planungen kurzfristiger geschehen müssen.

Die Kindheit und Jugend beschreibt B2 als „relativ schön“ und „überwiegend behütet“ (Transkript B2, Zeile 56). Durch die Relativierungen könnte der Eindruck entstehen, dass B2 selbst nicht ganz von seiner Aussage überzeugt ist, allerdings wird im Gesprächsverlauf deutlich, dass er durchaus zufrieden mit seiner Kindheit war. Er ist sehr naturverbunden aufgewachsen und hat die ländliche Umgebung, in der er aufgewachsen ist schon als Kind zu schätzen gewusst. Als Nachteil dieser Abgeschlossenheit beschreibt er den mangelnden Kontakt in der Kindheit zu Schulfreund_innen aufgrund der Distanz. B2's Erzählungen weisen auf eine Arbeiterfamilie hin, in der klare Regeln und Vorgaben herrschten und in der Wert auf die Meinung von Autoritäten gelegt wurde. So wurde die Schul- und Berufswahl des Interviewten maßgeblich von der Meinung von Lehrer_innen

oder Berufsinformation abhängig gemacht und offenbar nicht hinterfragt, was sich der Interviewte tatsächlich wünschte.

B2 teilt mit, dass Freunde und die Freiheit durch ein Moped in der Jugend eine große Rolle gespielt haben und er diese sehr genossen hat. Grundsätzlich setzt B2 häufig Adjektive dafür ein, um seinen Erzählungen besonderen Ausdruck zu verleihen. Beispielsweise beschreibt er einen „Lausbubenstreich“ in seiner Kindheit, als „kapital“ (Transkript B2, Zeile 145 und 148). Diese rhetorische Fähigkeit deutet darauf hin, dass der Interviewte routiniert ist im Schildern und möglicherweise besonders reflektiert in seinen Erzählungen ist.

Nachhaltiger Konsum bedeutet für B2 im Zuge des Konsums „keinen bleibenden Schaden zu hinterlassen bzw. nicht mehr Ressourcen zu verbrauchen als nachwachsen oder wiederaufgebaut werden kann“ (Transkript B2, Zeile 165 – 166). Der Interviewte bringt deutlich zum Ausdruck, dass er sich aber nicht sicher ist, ob dies die richtige Definition darstellt und man kann daher möglicherweise davon ausgehen, dass sich B2 noch nicht im großen Stil mit Nachhaltigkeitsthemen befasst hat. Der Interviewte kann allerdings einige gängige Strategien in Bezug auf nachhaltigen Konsum nennen, die sich auch in der Fachliteratur wiederfinden, aber auch von Medien immer wieder kommuniziert werden.

B2 bringt unmissverständlich zum Ausdruck, dass er eine Notwendigkeit im nachhaltigen Lebensstil sieht und „selber maßt er sich nicht an, nachhaltig zu leben“ (Transkript B2, Zeile 196). Grundsätzlich versucht er sich im nachhaltigen Lebensstil, es gelingt ihm aber nicht immer zu seiner vollsten Zufriedenheit. Er betrachtet sich als „durchschnittlichen Österreicher“ der darauf achtet „keinen groben Unfug zu treiben“ (Transkript B2, 204 – 205). Diese Aussage lässt vermuten, dass B2, wie auch schon in der Kindheit, nach wie vor ein sehr regeltreues Leben führt und er kein Typ Mensch ist, der sich auflehnt.

Nicht nachhaltigen Lebenswandel und Konsum rechtfertigt der Interviewte mit dem Wunsch auf gewisse eigene Bedürfnisse, wie Wärme oder Mobilität nicht verzichten zu wollen. Er wendet aber auch ein, dass er in Maßen lebt und wohl reflektiert in welchen Lebensbereichen für ihn ein nachhaltigerer Lebensstil Sinn machen könnte. B2

verwendet in den meisten Beschreibungen die Ich-Form und wirkt aufgrund dessen sehr sicher in seinen Erläuterungen.

Den Konsum in seiner Herkunftsfamilie hält er für nachhaltiger als die Konsumform, die er heute praktiziert. Allerdings beschreibt er als Motivation für nachhaltigen Konsum damals mangelnde finanzielle Ressourcen und weniger den Umweltgedanken. Den heutigen Wohlstand sieht er als Nachteil für die Nachhaltigkeit, da aufgrund der hohen und ständigen Verfügbarkeit von Produkten die Wertschätzung für diese verloren gegangen ist. Die Stimmlage von B2 lässt vermuten, dass er diese Entwicklung als bedauernd empfindet und die wenigen Entbehrungen in seiner Kindheit aufgrund der finanziellen Lage seiner Eltern im Nachhinein als durchaus positiv betrachtet. Die Aussage: „Ich habe jetzt den Eindruck, dass der richtige Genuss mir fehlt, weil ich auf alles ständig einen Zugriff habe und weil man die Möglichkeit hat, alles in Anspruch zu nehmen, was man sich so vorstellen kann“ (Transkript B2, Zeile 295 – 297) bestätigt diese Vermutung.

B2 ordnet sich selbst der Mittelschicht zu und gibt zu bedenken, dass Konsument_innen dieser Schicht wohl wahrscheinlich eher auf nachhaltig gelabelte Produkte zugreifen, jedoch herrscht bei ihm eine Unsicherheit in Bezug auf die Nachvollziehbarkeit der Nachhaltigkeit. Auch beschreibt er die Faktoren Preis und den Gefallen am Produkt als wesentliche im Entscheidungsprozess ein nachhaltiges Produkt zu kaufen oder auch nicht zu kaufen.

Letztlich merkt der Interviewte an, dass er es für besonders wichtig findet, über Nachhaltigkeit zu sprechen, um mit sich selbst „in Klausur gehen“ (Transkript B2, Zeile 363) zu können. Durch eine solche eher ungewöhnliche Ausdrucksweise vermittelt der Interviewte den Eindruck belesen zu sein. Es könnte aber auch als Hinweis darauf gesehen werden, dass B2 sehr überlegt und möglicherweise in manchen Teilen sozial erwünscht antwortet.

6.1.3 Interview 3

Bei der Interviewpartnerin handelt es sich um eine 41-jährige Sekretärin, die in einer Beziehung und mit zwei eigenen Kindern lebt. Anzumerken ist die außergewöhnliche Interviewführung. Aufgrund einer persönlichen Bekanntschaft zwischen der Interviewerin

und der interviewten Person, kam es seitens B3 immer wieder zu teils persönlichen Nachfragen oder zu Nachfragen die Forschungsarbeit betreffend, welche für die Auswertung nicht relevant sind. Besonders persönliche Details wurden daher nicht transkribiert.

Die interviewte Person spricht umgangssprachlich, wobei einzelne Passagen nicht eindeutig verständlich sind, und unternimmt während des Erzählflusses immer wieder Gedankensprünge, beziehungsweise setzt sie ein Vorwissen der Interviewerin voraus. Solche Passagen wurden geglättet oder bei der Auswertung nicht berücksichtigt, um die Interpretation nicht zu beeinflussen.

B3 wird zu Ihrer Kindheit und Jugend befragt und berichtet sehr offen, dass Ihre Geschwister Schwierigkeiten hatten, sich über Ihre Geburt zu freuen. Ihren Bruder zitiert sie, indem sie meint, dass der Tag ihrer Geburt für ihn ein „Scheisstag“ war (Transkript B3, Zeile 95). Generell verwendet B3 sehr umgangssprachliche Ausdrücke wie „Fetzen“, was in diesem Fall eine nicht bestandene Schularbeit oder Prüfung bedeutet. Dieser freie Umgang mit der Sprache, deutet darauf hin, dass die Interviewte keine Unsicherheiten in Bezug auf die Interviewführung aufweist und sehr offen und ehrlich antwortet.

B3 ist aufgewachsen in einem großen Haus mit Garten, betont allerdings, dass die finanziellen Möglichkeiten nicht „groß“ waren (Transkript, Zeile 99), aufgrund der hohen Kinderanzahl. Außerdem gibt sie an, in einer Familie groß geworden zu sein, indem das klassische Rollenbild, der Vater arbeitet und die Mutter ist für Kinder und Haushalt da, vorherrschte. Den Fokus der heutigen Jugend sieht sie anders als in der eigenen Jugend, in der sich für sie viel ums Party machen gedreht hat. Auf Nachfrage nach besonderen Ereignissen in der Jugend, schildert B3 ein außereheliches Verhältnis ihres Vaters, dass zum einzig großen Urlaub geführt hat, den sie als Kind jemals gemacht hat. Aufgrund dieser Schilderungen ist möglicherweise davon auszugehen, dass B3 nicht immer zufrieden mit ihrer Kindheit und ihrem Umfeld war und sich manchmal vielleicht ungeliebt fühlte.

Die interviewte Person hegt als Mutter den Wunsch, ihren Kindern ausschließlich neu gekaufte Sachen zur Verfügung zu stellen, da sie als Kind erlebt hat, dass sie die Sachen der älteren Geschwister verwenden musste, aufgrund der finanziellen Situation ihrer

Eltern. Als Organisatorin eines Kindersachenflohmarkts kommt sie immer wieder mit Müttern in Kontakt, die Kinderkleidung gebraucht kaufen, da diese aufgrund der Waschungen keine Schadstoffe mehr enthalten. Das ist für sie ein plausibler Grund gebrauchte Kleidung zu verwenden, allerdings kommt es für sie nicht in Frage aufgrund finanzieller Einschränkungen ihre eigenen Kinder mit gebrauchten Stücken einzukleiden. B3 dürfte hier aufgrund der Erfahrungen in der Kindheit eine sehr negative Einstellung gegenüber Second-Hand-Ware entwickelt haben und möchte vermeiden, dass ihre Kinder dieselben Erfahrungen machen müssen. Möglicherweise ist dieses Verhalten ein Hinweis auf fehlende Selbstreflexion in diesem Bereich, da B3 nicht bewusst erkennt, dass das Empfinden der Kinder vermutlich nicht im Zusammenhang steht mit der Neuartigkeit der Dinge, die sie zur Verfügung gestellt bekommen. Es handelt sich hier vielleicht um eine persönliche Schwelle, die B3 nicht überwinden kann, auch in dem Wissen, dass es nachhaltiger wäre, getragene Sachen weiterzuverwenden.

Nachhaltigkeit bedeutet für B3 Saisonalität und Regionalität und sie begründet das damit, dass sie selbst gerne weiß, wo die Produkte, die sie kauft, herkommen. Ein Biozertifikat ist gegenüber der Regionalität für B3 nachrangig. Mehrmals im Gespräch weist die Interviewte darauf hin, dass sie gerne wissen möchte, wo Produkte herkommen und wer diese zuvor verwendet oder getragen hat. Möglicherweise schafft B3 durch diese Kontrolle eine gewisse Stabilität für sich selbst.

Personen, die eigene Produkte verarbeiten bewundert B3, fühlt sich selbst aber nicht in der Lage sich ebenso zu verhalten. Hier stehen ihr der zeitliche und auch materielle Aufwand und die fehlende „Liebe“ dazu im Weg (Transkript B3, Zeile 214 – 217). In Ihrer Herkunftsfamilie hat sie erlebt, dass die Mutter Lebensmittel eingefroren hat und dass der Schimmel von der Marmelade gelöffelt wurde, um diese nicht entsorgen zu müssen. Selbst würde sie diese Vorgehensweise nicht anwenden. B3 teilt auch mit, dass ihre Mutter früher sehr viel selbst gekocht hat, zu einem späteren Zeitpunkt aber aufgrund der Einfachheit auf Fertigliebensmittel umgestiegen ist. Bezugnehmend auf die Herkunftsfamilie spricht B3 immer wieder die finanzielle Lage an und dass in erster Linie der Preis bei Produkten eine Rolle spielte, aufgrund der großen Menge, die die Familie konsumierte.

Ein nachhaltigerer Lebensstil würde für B3 einen umständlicheren Alltag bedeuten und sie findet sich selbst zu bequem dazu. In einigen Punkten versucht sie nachhaltig zu

leben, die Motivation dahinter ist oft aber keine umweltschützende. B3 erzählt von einer App, die Produkte im Supermarkt scannt, um die Inhaltsstoffe und die Herkunft der Produkte vorm Kauf zu erfahren. Für sich selbst würde das Nutzen einer solchen App einen zu hohen Aufwand bedeuten. Öffentliche Verkehrsmittel wie die Bahn, nutzt sie derzeit wegen der Maßnahmen aufgrund der Pandemie gar nicht und betont zusätzlich zeitlich zu unflexibel zu sein.

B3 findet einen nachhaltigen Lebensstil sehr erstrebenswert und sieht auch einen gewissen Trend in Richtung Nachhaltigkeit in diversen Social-Media-Kanälen. Die interviewte erkennt auch ein Übermaß an Einkaufsmöglichkeiten in der heutigen Zeit zu früher. B3 sieht einen Zusammenhang zwischen Bildungsschicht und nachhaltigem Konsumverhalten, wobei sie gleichzeitig erwähnt: „Was nicht heißt, dass jeder der Bio kauft, intelligent ist und jeder, der das nicht macht, dumm ist“ (Transkript B3, Zeile 551 – 554).

6.1.4 Interview 4

Bei der Befragten handelt es sich um eine 41-jährige Psychologin, die geschieden ist und zwei Kinder großzieht. Auffallend ist, dass B4 sowohl am Beginn des Interviews als auch im Interviewverlauf ihre Ausführungen oft mit „genau“ einleitet und auch abschließend bestätigt. „Und, genau, ansonsten bin ich dann so nachhause gekommen und habe meine Kinder versorgt. Ähm und, genau, und den Nachmittag, ...“ (Transkript B4, Zeile 15-16). Die Interviewte erzählt, dass es in ihrem Leben zwei wichtige Bereiche gibt, die Kinder und der Beruf. Eine Woche beschreibt sie mit fünf Tagen, indem sie mitteilt: „zwei Tage in der Woche arbeite ich in diesem Reha-Zentrum. Und eben drei Nachmittage verbringe ich mit meinen Kindern“ (Transkript B4, Zeile 44-45). Möglicherweise hat dies mit dem geschiedenen Familienstatus der Interviewten zu tun, durch den ihre Kinder vielleicht Wochenenden beim Vater verbringen.

Die befragte Person beschreibt eine Kindheit und Jugend am Land mit Geschwistern und einer getrennten Betreuung durch die Scheidung der Eltern. Einen Kindergarten hat B4 nicht besucht, da die Mutter immer anwesend war und die Interviewte denkt, dass der Weg in den Kindergarten für die Mutter mehr Aufwand bedeutet hätte. Die Aussage „ich habe auch, glaube ich, sehr viel Zeit mit mir selber verbracht“ (Transkript B4, Zeile 61 – 62) lässt möglicherweise darauf schließen, dass der Befragten in dieser Zeit gleichaltrige Kontakte gefehlt haben. Die Interviewte berichtet ebenso, dass „ich mich selber,

glaube ich, auch sehr als Bub gefühlt habe“ (Transkript B4, Zeile 66 – 68), dass sie sich aber etwas später sehr wohl „als Mädchen gezeit und auch so gefühlt“ (Transkript B4, Zeile 69 – 71) habe. Hier handelt es sich vielleicht um einen Hinweis, dass Normen erst im späteren Kindheits- und Jugendalter für die Befragte Bedeutung bekommen haben.

Die Befragte beschreibt ihre Kindheit und Jugend als sehr naturverbunden und aktiv und sie erzählt auch von einer Erinnerung, in der sie mit einer Betreuungsperson Kräuter sammeln war und dass sie zusammen mit Haustieren aufgewachsen ist. Die Befragte spricht ausschließlich Hochdeutsch ohne einen erkennbaren Dialekt. Oft entsteht der Eindruck, dass sie Wortwiederholungen einbaut, um Zeit für die weitere Formulierung ihrer Sätze zu gewinnen. In Zusammenschau mit Mimik und Gestik lässt sich dadurch vermutlich keine Unsicherheit ableiten, sondern eher eine individuelle Art.

Nachhaltiger Konsum bedeutet für B4 Dinge zu erwerben, „die eine überdurchschnittliche Lebensdauer im Vergleich zu Produkten der gleichen Art haben“ (Transkript B4, Zeile 120 -122). An einem Beispiel mit Schuhen beschreibt die Befragte ihre Gefühle in Verbindung mit dem Produkt wie folgt: „...ich trage sie irrsinnig gerne, ich trage sie irrsinnig oft, und sie/ sie haben eine sehr hohe Haltbarkeit, also sie/ sie/ sie werden/ also ich habe schon natürlich andere Schuhe auch gekauft, nur die werden viel schneller kaputt, die Waldviertler Schuhe halten sehr lange... (Transkript B4, Zeile 124 – 127). Da die Befragte hier ihren Ausdruck mit „irrsinnig“ und „sehr“ noch einmal unterstreicht, kann man davon ausgehen, dass es der Befragten tatsächlich ein ehrliches und wichtiges Anliegen ist.

Weiter führt die Interviewte aus, dass Nachhaltigkeit für sie bedeutet, an die Zukunft zu denken und welche Auswirkungen ihr Verhalten für die Zukunft haben wird. „dass ich dabei auch an die Zukunft denke, ob das sozusagen eine Auswirkung darauf hat, wie/ wie ich/ wie ich damit umgehe, wie es mit der Zu/ ähm wie sich´s auf die Zukunft auswirkt. Also beispielsweise, wenn ich/ wie oft ich mit dem Auto fahre oder ob ich mit dem Flugzeug fliege oder ob ich mit dem Zug fahre. Dass ich mir darüber Gedanken mache, was für eine Auswirkung das auf die Umwelt und auf die Zukunft haben wird. Genau“ (Transkript B4, (Zeile 137 – 143). Diese Aussage wirkt aufgrund der Bestätigung mit „Genau“ am Ende der Ausführung sehr sicher und konkret.

Im Zusammenhang mit Bioprodukten erwähnt die Befragte, dass „die Glaubwürdigkeit jedes Bio-Produkts nicht gegeben ist“ (Transkript B4, S. 167- 168) und stellt auch mit der Aussage, dass sie „an dieser Bio-Marke noch ein bisschen stutzig macht“ ihre Zweifel an Biozertifikaten, speziell bei Supermarktprodukten klar. Die Abschwächung „ein bisschen“ in der Aussage lässt aber auch vermuten, dass die Zweifel nicht unwiderlegbar sind. Regionalität und Saisonalität haben für B4 eine übergeordnete Bedeutung, da sie auch den Transportweg von Bioprodukten in ihre Entscheidung miteinfließen lässt.

Der Zeitaufwand spielt für die Befragte ebenso eine Rolle, wie die Frage, ob „dieses viele Herumfahren... nachhaltig ist“ (Transkript B4, Zeile 209 – 210). B4 betont, dass es „wahnsinnig erleichternd“ (Transkript B4, Zeile 205 – 206) ist, in einem Geschäft einkaufen zu können, von dem sie weiß, dass auf Bioqualität und Nachhaltigkeit geachtet wird. Diese Erleichterung bezieht offenbar in erster Linie auf den Zeitaufwand und in zweiter Linie fällt für die Befragte der Aufwand weg, sich mit der Qualität der Produkte auseinandersetzen zu müssen.

Selbst empfindet sie ihre eigenen Tätigkeiten, wie Marmelade einkochen als „ein Tropfen auf dem heißen Stein“. Mit dieser Metapher möchte B4 vermutlich andeuten, dass sie selbst und die Gesellschaft noch viel mehr zum Thema Nachhaltigkeit beitragen müsste und dass sie mit ihrem eigenen Beitrag noch nicht vollständig zufrieden ist. Hier erwähnt die Befragte auch noch die Preisunterschiede bei den Produkten wie Reis, hergestellt in Österreich.

Gewohnheitsveränderungen beschreibt die Interviewte als „herausfordernd“ (Transkript B4, Zeile 254) und behauptet gleichzeitig, dass diese nur funktionieren können, wenn sie der betroffenen Person auch entsprechend wichtig sind. Die Befragte beschreibt es auch „als bodenlose Frechheit, was wir unserer Umwelt antun“ (Transkript B4, 294 – 295). Durch das besitzanzeigende Pronomen „unserer“ macht B4 deutlich, dass es sich hier um ein gemeinschaftliches Problem handelt und die Redewendung „bodenlose Frechheit“ könnte hier die persönliche Einstellung zur Umweltproblematik der Interviewten zum Ausdruck bringen.

In ihrer Kindheit und Jugend hat sie es als selbstverständlich erlebt, nachhaltiger zu handeln, auch aufgrund der beschränkten Konsummöglichkeiten, da die Globalisierung zu

dieser Zeit auch noch nicht so weit fortgeschritten war. Sie beschreibt, dass ihre Mutter als Bezugsperson die Milch direkt beim Bauern gekauft hat, auch aufgrund der persönlichen Beziehungen zu dem landwirtschaftlichen Betrieb. Sie betont weiter, dass sie Werbung als negativ empfindet, da hier den Menschen vermittelt wird, Dinge zu brauchen, die tatsächlich nicht notwendig sind. In ihrer Kindheit und Jugend hat sie das in dieser Form nicht erlebt und sie bedauert, dass die Selbstverständlichkeit regional und saisonal zu kaufen abhandengekommen ist. Früher war es nicht nötig eine Unterscheidung in biologisch und nicht biologisch zu treffen, da ihrer Meinung nach Produkte ohnehin nachhaltiger gehandelt wurden, auch aus einer finanziellen Notwendigkeit heraus. Die heutige Verfügbarkeit von Dingen macht es „für uns Menschen so herausfordernd, uns bewusst dafür oder dagegen zu entscheiden“ (Transkript B4, Zeile 440 – 442).

Die Befragte versucht bewusst ihren Kindern Werte zu vermitteln, wie dass Wünsche nur erfüllt werden, wenn sie über einen längeren Zeitraum bestehen, und benennt es bei ihren Kindern auch, wenn sie Spielsachen nicht nachhaltig findet. Aufgrund bestehender Normen lässt es sich nicht leicht einrichten, ihren Kindern gänzlich nachhaltiges Spielzeug zu besorgen, da die Freund_innen der Kinder oft nicht nach diesen nachhaltigen Ansätzen handeln.

6.1.5 Interview 5

Bei der Befragten handelt es sich um eine 24-jährige Studierende an einer Fachhochschule für soziale Arbeit, welche in einer kleinen Vorstadt aufgewachsen ist und mittlerweile ein Großstadtleben führt. Die Befragte erzählt eingangs, dass sie aufgrund eines Partybesuchs nicht besonders gut ausgeschlafen ist. Das Interviewsetting ist sehr entspannt und ruhig und es entsteht der Eindruck, dass die Befragte sich wohl fühlt. Die interviewte Person spricht meistens von sich selbst als „ich“. Es lässt sich möglicherweise darauf schließen, dass die Befragte ihre eigene Meinung gut vertreten kann. Sie betont, dass Familie, Freunde und Spaß sehr wichtig sind und sie ihre Tage auch so plant, dass sie diesen erleben kann. Neben dem Studium verbringt sie die Zeit mit Freund_innen beim Spiele oder Videospiele spielen. Die Befragte spricht im Hochdeutsch und gelegentlich lässt sich ein Wiener Dialekt vermuten.

Aus den Erzählungen geht hervor, dass die Befragte eine begüterte Kindheit erleben durfte. Die Eltern hatten finanziell keine Einschränkungen und ihr wurden alle Wünsche

erfüllt. Trotzdem hatte sie damals das Gefühl unzufrieden zu sein, indem sie beschreibt: „Und ich war als Kind sehr unzufrieden damit, dass ich eine Wohnung hatte, ich wollte immer unbedingt ein Haus haben. Aber dann mit der Zeit war mir das eigentlich auch egal“ (Transkript B5, Zeile 52 – 54). Ihre Unlust als Kind gemeinsame Ausflüge in die Natur zu machen, verstärkt B5 indem sie wiederholt das Wort „muss“ in der Beschreibung anwendet, wie folgt: „...wir mussten sehr viel auf Berge gehen, ich sage mussten, weil ich früher nicht wollte. Aber jetzt bin ich eigentlich sehr dankbar, dass wir das gemacht haben“ (Transkript B5, Zeile 59-61). Diese Textpassage lässt vermuten, dass seit der Kindheit eine Einstellungsänderung diesbezüglich stattgefunden hat. An die Jugend erinnert sich die Befragte insofern, als dass sie an einer Essstörung litt. Später im Text erwähnt sie diese Essstörung ein weiteres Mal, indem sie betont, dass es einfach ist auf Fleisch zu verzichten, wenn man an einer Essstörung leidet: „Also, wenn du quasi dich schon extrem einschränkst in deinem Essverhalten, dann fällt es auch relativ leicht, auf Tierprodukte zum Beispiel zu verzichten“ (Transkript B5, Zeile 430 – 432). Diese Textpassage hat durch den Wechsel vom „ich“ ins „du“ eine verstärkende und feststellende Wirkung.

Die Befragte beschreibt ihren Vater als „intelligentesten Menschen“ (Transkript B5, Zeile 114 – 115) und als „größtes Vorbild“ (Transkript B5, Zeile 115 – 116). Gleichzeitig erwähnt sie im Laufe des Gesprächs, dass sie das uneingeschränkte Konsumverhalten ihrer Eltern als Kind mitgelebt, als erwachsene Person aber nicht mehr befürworten kann. Die Befragte teilt mit, dass nachhaltiges Konsumverhalten bedeutet „nicht bei fast fashion Marken“ (Transkript B5, 127 – 128) einzukaufen und nicht jedem Trend zu folgen. Als Kind hatte sie einen „overload“ (Transkript B5, Zeile 135 – 136) an Kleidung und gelernt, dass sie das nicht glücklich macht und dass sie jetzt ein „großer Fan von Minimalismus“ ist (Transkript B5, Zeile 149). Auffällig ist, dass die Befragte immer wieder englische Ausdrücke verwendet um Umstände zu beschreiben. Hier handelt es sich möglicherweise um ein jugendspezifisches Stilmerkmal (Wilke, 2009, S. 220).

Die Herkunftsfamilie dürfte in Bezug auf nachhaltigen Konsum keinen großen Einfluss auf die Befragte haben, da sie mitteilt, dass sie sich selbst über Techniken informiert hat, wie man „einen sogenannten capsule-wardrobe zusammenstellt“ (Transkript B5, Zeile 153). Den Anstoß sich vegetarisch und später vegan zu ernähren, hat ihr auch im frühen Jugendalter eine Tierschutzorganisation gegeben, beziehungsweise wurde die Befragte über Social Media und auch durch ihren derzeitigen Freundeskreis auf ihre nachhaltige

Einstellung geprägt. Sie beschreibt sich selbst als Teil der „links-linken liberalen Bubble“ (Transkript B5, Zeile 343 – 346) in der es eine „große Sünde ist, Fleisch zu essen, fast schon“ (Transkript B5, Zeile 355 – 356). Der Nachsatz „fast schon“ wirkt hier relativierend auf die Aussage, dass Fleisch essen eine große Sünde sei, es entsteht aber der Eindruck, dass die Befragte den Fleischkonsum anderer Personen als befremdlich empfindet. Vermutlich handelt es sich hier um eine soziale Norm, die hier aufrechterhalten wird.

B5 betont, dass sie beim Einkauf aus finanziellen Gründen nicht darauf achtet biologische Lebensmittel zu kaufen, aber sie kauft keine Tierprodukte. Die Aussage „Aber ich kaufe halt dafür eben keine Tierprodukte“ (Transkript B5, Zeile 279) könnte bedeuten, dass die Befragte hier einen Ausgleich sieht und ihr möglicherweise schlechtes Gewissen beruhigt. Es könnte sein, dass sie sich wünschen würde, auch mehr biologische Produkte zu konsumieren.

Ihre Herkunftsfamilie beschreibt B5 als „Genussmenschen, die sich, die einfach nicht wirklich Gedanken an die Umwelt verschwenden“ (Transkript B5, Zeile 294 – 295). Auch beschreibt sie einen umso höheren Konsum in der Herkunftsfamilie, je höher der Bildungsstatus und Verdienst der Eltern war. Die Aussage „Und ich glaube meine Mama hat auch sehr viele kurze Glücksmomente aus Shopping generiert“ (Transkript B5, Zeile 287 – 288) lässt darauf schließen, dass die Befragte der Meinung ist, dass sich die Mutter im Moment des Einkaufs zwar glücklicher fühlte, dieses Glück aber nicht andauernd war. Zum Fleischkonsum in der Kindheit gibt die Befragte an: „und ich habe auch als Kind eben zum Beispiel Fleisch gegessen und alles wie es mir anezogen wurde“ (Transkript B5, Zeile 322-324). In dieser Textpassage ist vermutlich stark die Abnabelung vom Elternhaus zu spüren, da sie hier auch im Passiv spricht. Mit „und alles“ betont sie wahrscheinlich sonstige nicht nachhaltige Verhaltensweisen, mit denen sie sich im Erwachsenenalter nicht identifizieren möchte.

B5 meint, dass die Generation ihrer Eltern Nachhaltigkeit aufgrund des Wohlstands ab der 70iger Jahre nicht leben musste, aufgrund der finanziellen Absicherung. Die Generation ihrer Großeltern beschreibt sie hingegen als gezwungen nachhaltig zu leben, aufgrund der fehlenden finanziellen Möglichkeiten. Sie beschreibt auch, dass sie der Meinung ist, dass die urbane Bevölkerung offener für Nachhaltigkeit ist, da „nicht mehr so viel Wert auf Traditionen gelegt wird, wie im ländlichen Raum, meiner Meinung nach“ (Transkript B5, Zeile 469 – 470). In der Aussage wird klar ausgedrückt, dass es sich hier

um die Meinung der Befragten handelt und daher kann man davon ausgehen, dass es sich hier um eine nicht verallgemeinerbare Ansicht handelt. Bildungsfernen Schichten könnte es schwerer fallen, ihr eigenes Verhalten zu reflektieren und ein niedriges Bildungsniveau bringt auch gleichzeitig Geldsorgen mit sich. Hier meint die Befragte: „Und wenn man Geldsorgen hat, ist es natürlich auch vielleicht schwieriger, sich ein nachhaltiges Leben zu leisten. Würde ich sagen“ (Transkript B5, Zeile 499 – 504). Aufgrund des Konjunktives ist davon auszugehen, dass sich die Befragte weder zur bildungsfernen noch zu den Personen mit Geldsorgen zählt.

6.1.6 Interview 6

Das Interview wurde mit einer 41jährigen Krankenschwester in ungestörter Umgebung geführt, welche in einer Partnerschaft lebt und Mutter von zwei Volksschulkindern ist. Die Befragte erwähnt, dass sie einen stressigen Tag hinter sich hat, wirkt während des Gesprächs aber sehr entspannt. Sie berichtet von einer erstmaligen und einmaligen Zugfahrt in die Arbeit, da ihr Auto kaputt ist und erwägt künftig öfter öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen. Hier stehen bei ihr steigende Treibstoffpreise und weniger die Umwelt im Vordergrund. Ein Hindernis stellt dabei dar, dass sie zeitlich dadurch unflexibler wird. Die Befragte verwendet häufig umgangssprachliche Ausdrücke wie „mag ich nicht“ anstatt von „möchte ich nicht“. Selbst stellt sie sich in Bezug auf Parkplatzkosten als „gierig“ dar (Transkript B6, Zeile 82). Fahrgemeinschaften sind für die Befragte aufgrund der fehlenden Flexibilität keine Option. Mit der Aussage: „Es sind, glaube ich, die wenigsten, die was sagen aus Umweltgedanken machen sie das“ (Transkript B6 Zeile 129 – 130) stellt B6 klar, dass sie nicht die Einzige ist, die den Umweltgedanken in den Hintergrund stellen und finanzielle Motive vordergründig sehen. Möglicherweise handelt es sich hierbei um eine Abschwächung. Sie könnte vermuten, wenn andere diese Meinung vertreten, ist es auch in Ordnung, wenn sie diese Meinung vertritt, im Sinne der sozialen Identität.

B6 erzählt, dass sie auf einem Bauernhof in ländlicher Umgebung inmitten einer Großfamilie aufgewachsen ist. Teilweise musste sie auf dem Bauernhof mitarbeiten, was ihr „auch nicht weiß Gott wie getaugt hat“ (Transkript 6, Zeile 156). Im Nachhinein betrachtet sie die Erfahrungen, die sie gemacht hat, durchaus positiv. Die Redewendung „weiß Gott wie“ deutet auf eine Verstärkung oder gegenteilig auf eine Abschwächung der Aussage hin. In diesem Fall könnte es möglicherweise bedeuten, dass die Arbeit keinen Spaß gemacht hat, aber erträglich war. Die Tätigkeiten in der Landwirtschaft haben die Eltern

bestimmt. Die Befragte erzählt „was halt vielleicht meine Eltern empfunden haben, dass passend ist“ (Transkript B6, Zeile 183). Diese Passage könnte darauf hindeuten, dass die Eltern einen eher autoritären Erziehungsstil angewandt haben. Sie beschreibt einzelne Tätigkeiten auch immer im Zusammenhang mit „muss“.

Die Mutter hatte eine sehr konservative Ansicht, die Rollenverteilung betreffend. Die Passage „Die Mama hat das einfach nicht so/ die war einfach immer schon so, die Mädels gehören in Haushalt und Küche und Burschen raus. Das war immer so. Und ich glaube, sie hat auch nicht darüber nachgedacht, ja, das war halt einfach ihr/ ihre Einstellung.“ (Transkript B6, Zeile 218 – 219) lässt darauf schließen, dass die Mutter die Ansicht einer klassischen Rollenverteilung vertrat.

Die Befragte betont den Wert eines Lebensmittels und dass ihre Mutter ihr das „auch so eingedrillt“ (Transkript B6, Zeile 254 – 255) hat. Hier ist zu erkennen, dass die Einstellung der Mutter möglicherweise einen besonderen Einfluss auf die Befragte hatte, obwohl dies von der vielleicht nicht immer in dem Ausmaß gewünscht war.

Die Landwirtschaft wurde für die damaligen Verhältnisse umweltschonend geführt und B6 betont im Zusammenhang mit Rindern im Laufstall: „Das war/da waren sie sicher bei uns daheim in der Gegend eine von den Ersten, die das gemacht haben“ (Transkript B6, Zeile 286 -288). Die Befragte bezieht sich in dieser Textpassage nicht selbst mit ein, was darauf schließen lassen könnte, dass sich die Befragte nicht oder nicht mehr für den landwirtschaftlichen Betrieb zuständig fühlt.

Die interviewte Person beschreibt nachhaltigen Konsum, indem sie Lebensmittel wertschätzt, auch wenn diese nicht der Norm entsprechen und dass sie aus jedem Lebensmittel einen „positiven Benefit“ (Transkript B6, Zeile 318) zieht. Sie denkt dabei auch an „irgendwelche Bioprodukte die angefangen von der Produktion über den Handel, über den Konsumenten möglichst wertvoll behandelt werden, ja“ (Transkript B6, Zeile 324 – 326). Auffallend ist, dass die Befragte oft nach Aussagen das Wort „ja“ offenbar als abschließende Bestätigung nutzt.

B6 hat wenig Vertrauen in Biomarken, da sie meint, dass „Bio/die Marke/ weiß ich nicht/ vielleicht auch Nachhaltigkeit ausgenutzt“ wird (Transkript B6, Zeile 357 – 358). „Und

das macht für mich / da werde ich misstrauisch, sagen wir so, ja“ (Transkript B6, Zeile 357 – 358). Die Befragte ist der Meinung, dass der Preis für angepriesene Bioqualität oft zu hoch ist und auch der erhöhte Aufwand und die Verpackungskosten den hohen Preis nicht rechtfertigen können. Sie stellt Lebensmittel selbst her und hat auch nur Vertrauen in selbst hergestellte Lebensmittel. Kleidung kauft sie nicht oft, aber für sich selbst neu und ihre Kinder kleidet sie gerne mit gebrauchter Ware ein.

Die Befragte hat selbst eine Photovoltaikanlage und eine Wärmepumpe und ist der Meinung einen nachhaltigen Lebensstil zu führen. In der unmittelbaren Umgebung wurde ein Windrad gebaut, mit dem sie nicht von Anfang an einverstanden war, mittlerweile empfindet sie die Stromerzeugung mit Windkraft als eine gute Alternative und ist bereit die Risiken die Windräder mit sich bringen in Kauf zu nehmen.

B6 findet es sehr wichtig ihren Kindern „einfach ganz viel reden, ganz viel erzählen, ganz bewusst ihnen zu sagen, wo die Dinge herkommen, wo die Dinge äh, gewachsen sind“ (Transkript B6, Zeile 508 -510). Mit „einfach ganz viel“ bringt B6 wahrscheinlich die Wichtigkeit der Botschaft an die Kinder zum Ausdruck und den geringen Aufwand, diese weiterzugeben.

Für die Herkunftsfamilie hatte neue Kleidung einen untergeordneten Stellenwert, das hat die Befragte auch so übernommen. Ihren Vater beschreibt B6 als „Idealist“ (Transkript B6, Zeile 604), welcher „immer auf die Umwelt geschaut hat“ (Transkript B6, Zeile 605). „Und ihm ist auch egal, was die anderen dazu sagen, sagen wir so“ (Transkript B6, Zeile 611). Möglicherweise möchte B6 damit zum Ausdruck bringen, dass es bei Verhaltensweisen, die nicht der Norm entspricht, eine gewisse Gleichgültigkeit anderen Meinungen gegenüber benötigt, um seine Einstellungen durchsetzen zu können.

Die Interviewte meint, dass bei Personen, die weniger gebildet und wohlhabend sind „einfach die Wertigkeit ganz anders gesetzt ist wie jetzt vielleicht bei mir“ (Transkript B6, Zeile 723 -724). Ihrer Meinung nach sind solche Personengruppen, es auch aufgrund der kurzen Zeit in Bildungseinrichtungen es nicht gewohnt, sich mit Dingen zu beschäftigen, und diese zu hinterfragen. Aus diesem Grund wird Nachhaltigkeit in diesen Schichten auch weniger Thema sein. Die Befragte wirkt bei diesen Textpassagen unsicher und es ist ein schlechtes Gewissen erkennbar, da B6 vermutlich bewusst ist, dass ihre

Aussagen sehr behaftet mit Vorurteilen sind. Das lässt darauf schließen, dass die Befragte nicht sozial erwünscht antwortet, ihre Meinungen aber durchaus selbst hinterfragt.

In ihrer Kindheit und Jugend „war vielleicht das Thema Nachhaltigkeit in der großen Gesellschaft noch kein Thema“ (Transkript B6, Zeile 773 – 774). In einer Metapher beschreibt sie, dass sie glaubt, dass sich früher, als die Wirtschaft noch aufstrebend war, sich keiner Gedanken darüber gemacht hat, „dass das irgendwann einmal den Bach runtergehen kann“ (Transkript B6, Zeile 777 – 778). Es könnte sein, dass B6 damit zum Ausdruck bringen möchte, dass die derzeitige Situation die Wirtschaft und Umwelt betreffend als nicht zufriedenstellend empfindet.

B6 ist auch der Meinung, dass das Thema Nachhaltigkeit auch die Erziehung und das Familienleben betrifft, indem es nachhaltiger ist, sich als Eltern selbst um die Kinder zu kümmern, als diese in Fremdbetreuung zu geben. Das Elternhaus bedeute für Kinder auch „den Kindern Wurzeln zu geben, ja. Also so richtig eine Säule zu geben als Eltern teil, auf das die Kinder dann später aufbauen können“ (Transkript B6, Zeile 934 – 937). Die Interviewte lässt damit vermutlich erkennen, dass die nächste Generation für sie einen wichtigen Stellenwert hat.

6.1.7 Interview 7

Das Interview wurde geführt mit einem 54jährigen Diplomkrankenschwäger, der seine Kindheit in Chile und Deutschland verbracht hat und mittlerweile in Österreich lebt. Das Interview wurde in seiner Wohnung geführt und musste zweimal unterbrochen werden, da seine Söhne ins Zimmer kamen. Diese Passagen wurden nicht transkribiert. Der Interviewte spricht mit einem deutschen Akzent durchgehend in Hochsprache. Auffallend im Gespräch war, dass der Interviewte sehr ausführlich und detailliert auf die Frage nach seiner Kindheit und Jugend antwortete. Das könnte damit zu tun haben, dass diese aufgrund mehrerer Übersiedlungen in andere Länder für ihn sehr einprägsam und ereignisreich in Erinnerung geblieben ist. Seine Kindheit in Chile beschreibt er zum einen als eine „richtig schöne Zeit“ und „wirklich schöne Zeit“ (Transkript B7, Zeile 79 -80). Die Beschreibung lässt darauf schließen, dass der Befragte dies tatsächlich so empfindet. Er spricht aber in weiterer Folge auch von einem „gescheiterten Trauma“ dass er „ausgefasst“ (Transkript B7, Zeile 105) hat in seiner Kindheit durch den häufigen Schulwechsel.

Die befragte Person spricht von seinem Werdegang und erwähnt im Zuge dessen immer wieder seinen überdurchschnittlichen Verdienst in diversen beruflichen Tätigkeiten, was darauf hindeuten könnte, dass er seinen damaligen Status klarstellen möchte.

Nachhaltigkeit „steht und fällt mit der Verpackung, hauptsächlich“ (Transkript B7, Zeile 260), meint der Befragte. Für ihn bedeute dies weniger Plastik zu verwenden und dass nachfüllbare Verpackungen mehr verwendet werden. Auch die Wiederverwertbarkeit von Verpackungsmaterial spielt für ihn eine große Rolle, hier sieht er aber, dass Recycling „nicht so gut funktioniert“ (Transkript B7, Zeile 268). Der Befragte spricht die Notwendigkeit der umweltschonenden Produktion an, allerdings erwähnt er auch die Entlohnung der Arbeitskräfte und die Transportwege. Seiner Meinung nach sollte mehr auf Regionalität und Saisonalität gesetzt werden und gesündere Lebensmittel von kleineren und Mittelbetrieben produziert werden.

Selbst bevorzugt er frisch gekochte Speisen für seine Kinder und betont auch, dass diese sich weigern würden aufgewärmtes Essen zu sich zu nehmen. Reste würden er selbst und seine Gattin aufessen. Er achtet darauf keine unnötigen Verpackungen zu kaufen, aber betont „aber es ist fast unmöglich“ (Transkript B7, Zeile 310). Damit bringt er möglicherweise zum Ausdruck, dass das Angebot im Supermarkt alternativlos ist.

Die E-Mobilität sieht er als problematisch an, da die Herstellung und Entsorgung der Akkus nicht nachhaltig ist und auch das erhöhte Energieaufkommen stellt für ihn ein Problem dar. Auch in diesem Zusammenhang erwähnt er die Arbeitsbedingungen „unter ganz unwürdigen Verhältnissen, wo Menschen da wirklich leiden, die das abbauen müssen“ (Transkript B7, Zeile 345 – 347). Der Befragte möchte hier unter Umständen untermauern, dass andere Menschen den Preis für den Wohlstand, den wir genießen, bezahlen müssen.

Mit der Aussage „Und drum hat Frankreich sich erbarmt, die Atomkraftwerke weiter laufen zu lassen (lacht)“ (Transkript B7, Zeile 354 – 356) und „also das ist wirklich mies“ (Transkript B7, Zeile 358) betont er seine vermutlich negative Einstellung zur Atomenergie und zum erhöhten Energieverbrauch, der seiner Meinung nach durch alternative Methoden nicht gedeckt werden kann.

Mit der Aussage „Andererseits werden wir selbst so ausgesaugt in unseren Berufen, dass wir fast gezwungen sind, billig zu kaufen, ja, das musst auch sehen“ (Transkript B7, Zeile 373 – 374) kommt möglicherweise die allgemeine Unzufriedenheit mit seiner eigenen Entlohnung zum Ausdruck und dadurch, dass er von „wir“ spricht, kann man unter Umständen davon ausgehen, dass er diese Aussage auf die Allgemeinheit bezieht. Der Befragte erzählt, dass er in einer Wohnung lebe, die nachhaltige Lebensführung aufgrund Fehler in der Bausubstanz gar nicht zulässt, da er überdurchschnittlich viel heizen muss, um diese trocken zu halten. Auch der bewusste Einkauf bei Biobauern zum Beispiel ist ihm nicht möglich, weil er weder die Zeit noch das Geld dazu hat. Er erwähnt in diesem Zusammenhang: „Ich habe einen Freund, der nicht mehr arbeitet, weil er reich geerbt hat. Der fährt jeden Tag zu irgendeinem Biobauern...“ (Transkript B7, Zeile 406 – 407). Hier möchte der Befragte möglicherweise untermauern, dass es nur vereinzelt Personen gibt, die sich einen nachhaltigen Lebensstil zeitlich und finanziell leisten können.

Auch aufgrund seiner beruflichen Erfahrungen in der Vergangenheit ist er skeptisch gegenüber nachhaltigen Verkaufsstrategien von Unternehmen. Ein Zertifikat für eine gepflanzten Baum, das er beim Kauf eines Elektrogerätes erhalten hat, bezeichnet er als „Werbegag“ (Transkript B7, Zeile 457). In einem Vergleich beschreibt er, dass er selbst erlebt hat, dass unkoschere Ware teurer als koscher verkauft wurde und befürchtet solche Praktiken auch im Nachhaltigkeitsbereich.

In seiner Herkunftsfamilie wurde auf Verpackungen nicht geachtet und seine Mutter ernährt sich heute noch von Fertigmenüs. Im jungen Erwachsenenalter war es für ihn daher selbstverständlich Fertigprodukte aufzuwärmen im Sinne von kochen. Aufgrund dessen, dass Fleisch damals in Chile sehr billig war, war der Fleischkonsum entsprechend hoch.

Verhaltensweisen seiner Kinder wie dass „der natürlich nur Sneakers kauft, die 200 Euro kosten, weil sonst wird er nicht respektiert von seinen Freunden und das ist in meinen Augen keine Nachhaltigkeit“ (Transkript B7, Zeile 560 – 562) bezeichnet er als „extrem geschmacklos“ (Transkript B7, Zeile 563). Durch die Verstärkung „extrem“ entsteht der Eindruck, dass der Interviewte tatsächlich Ärger über dieses Verhalten empfindet.

6.1.8 Interview 8

Bei der befragten Person handelt es sich um einen alleinstehenden 27jährigen Global Business Coordinator, der in einer großen Lebensmittelkette beschäftigt ist und bei dem beruflich die Nachhaltigkeit auch ein relevantes Thema darstellt.

In der Einstiegspassage beschreibt B8, dass er zwischen Dienstende und Interviewbeginn noch eine halbe Stunde spazieren war, was vielleicht auf einen gesunden Lebenswandel oder eine gewisse Art Naturverbundenheit schließen lässt.

Seine Kindheit und Jugend beschreibt er ebenso naturverbunden und dass er Zeit mit seinen Freund_innen verbracht hat. Den Erziehungsstil seiner Mutter, bei der er aufgewachsen ist, beschreibt er als „eher streng“ (Transkript B8, Zeile 52) und den Erziehungsstil seines Vaters beschreibt er als „eher laissez-faire“ (Transkript B58, Zeile 53), was er damit in Verbindung bringt, dass er Zeit mit seinem Vater nur sporadisch an Wochenenden verbracht hat. Den Lebensstil seiner Herkunftsfamilie beschreibt B8 als „klassische Mittelständler“ (Transkript B8, Zeile 122) und er selbst sieht sich auf der „liberalen Seite“ (Transkript B8, Zeile 129). Er ist wie seine Mutter sparsam, im Gegensatz zu seinem Vater, obwohl er keine finanziellen Einschränkungen als Kind erlebt hat.

Nachhaltiger Konsum beschreibt er mit den Worten: „Billig ist nicht gleich günstig“ (Transkript B8, Zeile 179 – 180) und es entsteht der Eindruck, dass B8 ein Lebensmotto in diesen Worten sieht, da er diese mit dem Beisatz „das predige ich immer wieder, wie sage ich immer?“ (Transkript B8, Zeile 178 – 179) versieht. Er bezeichnet sein Umfeld als Wegwerfgesellschaft und bedauert auch, dass dies durch Werbung suggeriert wird.

Selbst kauft er nur Produkte, die qualitativ hochwertig und damit langlebig sind und achtet dabei auch auf die Bedingungen, unter denen produziert wird. „In erster Instanz muss das auch nicht ressourcenschonend sein, aber eben auf lange Frist zum Beispiel ressourcenschonender“ (Transkript B8, Zeile 276 – 277). Fleischkonsum betrachtet er als ungesund und nicht nachhaltig. Er teilt mit, dass seiner Meinung nach die Ressourcen, die in die Fleischproduktion fließen, anderwärtig nachhaltiger verwendet werden könnten.

Selbst bezeichnet er sich als Veganer und betont, dass sein „CO2-Abdruck dadurch schon mal wesentlich geringer als wie von einem Vegetarier, geschweige denn von einem Omnivoren ist“ (Transkript B8, Zeile 294 – 295). Die Ausdrucksweise lässt darauf schließen, dass sich B8 mit diversen Ernährungsgewohnheiten intensiv auseinandergesetzt hat.

B8 erzählt von einer „Bubble“ (Transkript B8, Zeile 320) in die er hineingewachsen ist und beschreibt auch, die Beeinflussung durch Gleichgesinnte im persönlichen Umfeld oder über Social Media. Seine Motivation nachhaltig zu leben, bezieht sich auch darauf, dass er seinen Enkeln einen lebhaften Planeten hinterlassen will. Diese Aussage könnte als Hinweis darauf dienen, dass sich B2 intensive Gedanken über seine Zukunft macht.

Notwendige Einkäufe tätigt er bewusst bei Unternehmen, von denen er weiß, dass die einen nachhaltigen Ansatz verfolgen und recherchiert auch dementsprechend. Er ist zudem der Meinung, dass Bioqualität „schon auf jeden Fall mal schon vieles nachhaltiger“ macht (Transkript B8, Zeile 426 – 427), weil hier keine synthetischen Düngemittel und sonstige die Biodiversität schädigenden Stoffe zum Einsatz kommen.

Obwohl es auch die „Gutverdiener“ (Transkript B8, Zeile 520) sind, die sehr viel Emissionen ausstoßen, sind es auch die besserverdienenden Schichten, auf die Unternehmen mit nachhaltigen Angeboten abzielen. Für B8 gibt es einen Zusammenhang zwischen nachhaltigem Verhalten und Bildung, vor allem im Hochschulsektor. „Weil ich glaube auch, dass man zum Beispiel mit einem Gymnasiumabschluss ähm vielleicht/oder zumindest ke/ ach, ich/ ich weiß es nicht und das ist/ ich habe/ ich habe nichts gegen Mittelschule und ich habe auch nichts gegen Hauptschule, ähm mir ist es immer so vermittelt worden in/am Gymnasium lernst du auch die Dinge mehr zu hinterfragen und kritisch zu sehen“ (Transkript B8, Zeile 532 – 536). An dieser Stelle ist eine gewisse Unsicherheit des Befragten zu erkennen, möglicherweise, weil er keine Personengruppen ausgrenzen möchte. Er hat in seiner Fachhochschulausbildung jedenfalls eine Auseinandersetzung mit nachhaltigen Themen erlebt und denkt auch, dass ihn diese Erfahrung möglicherweise geprägt hat.

Während des Gesprächs spricht B8 mehrmals in einer Metapher von einer „Brücke, um ja, unsere Welt zu retten“ (Transkript B8, Zeile 639 – 640), wenn es um E-Mobilität und

Atomenergie geht. Beides ist für ihn keine optimale Lösung, aber es scheint so, als wäre es für ihn eine Lösungsmöglichkeit und der Weg in die richtige Richtung.

6.1.9 Interview 9

Das Interview wurde mit einer 28jährigen Consultant im IT-Bereich geführt die in einer kinderlosen Beziehung im städtischen Bereich lebt. Das Gespräch hat in ungestörter Atmosphäre stattgefunden und eingangs hat sich die Befragte als etwas wortkarg dargestellt, sodass öfters ungeplante Nachfragen notwendig waren, um Informationen zu erhalten.

B9 beschreibt „die Richtung nachhaltiger Konsum“ (Transkript B9, Zeile 96) als etwas das bereits bei der Kaufentscheidung beginnt. Nämlich sollte vorm Kauf abgewogen werden, ob man dieses Produkt wirklich benötigt oder ob es sich um einen „Intuitionskauf“ (Transkript B9, Zeile 84) handelt. Mit der Anmerkung „die Richtung“ könnte B9 meinen, dass es für sie noch weitere Definitionen gibt als die genannte.

Die Interviewte versucht sich nachhaltig zu verhalten, sofern sie nicht „auf zu viel verzichten muss“ (Transkript B9, Zeile 104). Diese Passage deutet darauf hin, dass die Befragte für sich eine Kosten-Nutzen-Rechnung anstellt. Sie erzählt, dass sie „prinzipiell überhaupt kein Fleisch isst“ (Transkript B9, Zeile 111 – 112) und sie kauft regional oder bio. In ihrer Herkunftsfamilie wird grundsätzlich wenig Fleisch gegessen und sie hat viele Videos über Tierhaltung gesehen, welche sie dazu bewogen haben, vegetarisch zu leben. In Urlauben zieht sie Auto- den Zugfahrten vor: „da sind wir einfach auch ein bisschen bequem, muss man sagen, also“ (Transkript B9, Zeile 185 – 186). Diese Aussage deutet darauf hin, dass die Befragte nicht auf die Flexibilität verzichten möchte.

Beim Kleiderkauf achtet die Interviewte weniger auf Nachhaltigkeit, da fair produzierte Kleidung „keine Kleidung ist, die ich jetzt im Alltag anziehen würde“ (Transkript B9, Zeile 237). Hier möchte die Befragte vermutlich andeuten, dass ihr Kleidungsstil nicht unumstündlich nachhaltig zu erwerben ist, oder möglicherweise unterliegt sie auch einem Klischee.

B9 gibt an, dass sie den Stromanbieter nach Nachhaltigkeitskriterien auswählt, sofern es preislich möglich ist. Den Umstieg auf einen Anbieter von Ökostrom ist allerdings sehr

teuer, weshalb sie sich nach einem Umzug noch nicht dazu überwinden konnte, einen Wechsel vorzunehmen.

In ihrem Studium hat sie sich viel mit Nachhaltigkeit auseinandergesetzt und ihr ist bewusst, dass Nachhaltigkeit aus drei Säulen besteht. Privat denkt sie aber in erster Linie an die Säule der ökologischen Nachhaltigkeit, da es für sie „immer schwer ist, die anderen/ also die soziale und die ökonomische Nachhaltigkeit auf mich als Privatperson umzulegen“ (Transkript B9, Zeile 412 – 413). Möglicherweise könnte man die Befragte so verstehen, dass sie zwar über theoretisches Wissen im Bereich der Nachhaltigkeit hat, der Aufwand den Lebensstil aber nachhaltiger auszurichten, einen zu hohen Aufwand bedeutet.

In Bezug auf Unternehmen spricht die Interviewte über „Greenwashing“ und dass Unternehmen „einfach viel/viel marketingwirksame Sachen machen, aber wenig, was dann wirklich was bringt“ (Transkript B9, Zeile 433 – 435). Man könnte diese Aussage in diese Richtung interpretieren, dass die Interviewte von Unternehmen einen höheren Einsatz im Nachhaltigkeitsbereich fordern würde, als das bislang der Fall ist. In diesem Zusammenhang bringt die Befragte auch den „Paygap äh zwischen Männern und Frauen“ (Transkript B9, Zeile 455 -456) zur Sprache. Daraus lässt sich schließen, dass die Interviewte auch an einer gleichberechtigten Behandlung interessiert ist.

Die Meinung der Befragten ist, dass: „wenn man sich heutzutage nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt, ähm, glaube ich, ist man einfach überhaupt nicht am/am Zahn der Zeit unterwegs“ (Transkript B9, Zeile 469 – 470). Für sie „braucht es irgendeinen Anstoß, dass der oder diejenige sich mit dem Thema beschäftigt und schaut, was/was der /was man im Leben halt ändern kann, dass man da zumindest seinen kleinen Beitrag leistet“ (Transkript B9, Zeile 526 – 528). Das Gendern in dieser Textpassage deutet darauf hin, dass die Befragte auch im Umgang mit Diversitätsthemen bewandert ist und möglicherweise eine offene und tolerante Weltanschauung vertritt.

Das Umfeld, in dem man groß wird und die Werte, die man vermittelt bekommt, sowie der Freundeskreis hat für B9 einen „sehr großen Einfluss darauf, ob man sich jetzt prinzipiell für das Thema interessiert oder auch nicht“ (Transkript B9, Zeile 541 – 542). Ihrer

Meinung nach ist es für manche Personengruppen nicht leistbar, nachhaltig zu handeln, was aus ihrer Sicht nicht gleichzusetzen ist mit mangelndem Interesse an dem Thema.

6.1.10 Interview 10

Bei dem Befragten handelt es sich um einen 50jährigen Restaurator von alten Fahrzeugen, der getrennt lebt und zwei eigene Kinder hat. Im Zusammenhang mit seiner Kindheit und Jugend erzählt er, dass sein Vater bereits gestorben ist, als er zehn Jahre alt war und dass das Auswirkungen auf seine Kindheit hatte, indem er ab diesem Zeitpunkt eine Ganztageschule besuchen musste. Auf die Frage, wer seine Bezugspersonen in der Kindheit waren antwortet er: „na ja, meine Eltern natürlich, ist klar“ (Transkript 10, Zeile 83). Für B10 erscheint es möglicherweise selbstverständlich, dass für Kinder immer die Eltern Bezugspersonen sind.

Nachhaltiger Konsum bedeutet für den Interviewten Sachen zu kaufen, die sich auch reparieren lassen und die länger verwendbar sind. Er stellt zudem fest, dass diese Produkte „immer deutlich mehr kosten“ (Transkript 10, Zeile 132 – 133). Aufgrund dieser Aussage ist möglicherweise anzunehmen, dass der Befragte schon mehrmals solche Produkte gekauft hat, da er diese mit dem Wort „immer“ untermauert.

Der Interviewte bedauert, dass „in den letzten / weiß ich nicht, wie viele Jahre, aber zig Jahre halt/hat sich halt eingebürgert, dass alles nur mehr weggeschmissen wird“ (Transkript 10, Zeile 133 -134). Er erzählt weiter, dass im Bereich von Elektrogeräten und Autos, es manchmal gar nicht möglich oder rentabel ist eine Reparatur durchzuführen. Oft sind Teile so konzipiert, dass sie nicht mehr zu reparieren, sondern nur zu tauschen sind und oft sind die Ersatzteile unverhältnismäßig teuer.

E-Mobilität sieht B10 kritisch, weil er die Lademöglichkeiten und die Reichweite der E-Autos für nicht ausreichend hält. Auch die höhere finanzielle Belastung ist seiner Meinung nach für eine kleine durchschnittliche Familie nicht machbar. Er untermauert seine Ausführungen mit: „Das kann einfach nicht gehen. Das gibt es gar nicht“ (Transkript 10, 246 – 247) und wirkt dadurch sehr bestimmt und sicher.

Im Vergleich zu früher gibt es nun in jedem Ort viel mehr Supermärkte. In seiner Kindheit wurde einmal in der Woche ein Großeinkauf in der Stadt gemacht und darüber hinaus wurden Dinge des täglichen Bedarfs beim Greißler im Ort besorgt. Diese Gewohnheiten haben sich für die Umwelt zum Negativen geändert, indem man als Konsument_in immer und überall eine höhere Verfügbarkeit von Wegwerfprodukten hat. Früher gab es das Thema Bio nicht und „die Wegwerfstrategie von den Firmen war noch nicht so ausgeprägt, wie jetzt“ (Transkript B10, Zeile 393 -394). Damit kritisiert er vermutlich Unternehmen, deren Interesse es ist möglichst kurzlebige Produkte auf den Markt zu bringen, um mehr Umsätze zu generieren.

Selbst sammelt er auf die Initiative seiner Kinder hin gelegentlich Müll in seiner Wohngegend und im Wald, der achtlos auf die Straße geworfen wird. Er behauptet, dass es sich vor allem um Jugendliche handelt, die die Gegend mit Zigarettenschalen und Red Bull Dosen verschmutzen, aber auch ältere Leute werfen ihre Dinge achtlos weg. Bei Jugendlichen macht er die Gruppendynamik dafür mitverantwortlich, dass keine Rücksicht auf die Umwelt genommen wird.

Die E-Mobilität hat sich seiner Meinung nach nur durchgesetzt, da hier die Öl-Lobby keine Handhabe hatte, aufgrund dessen, dass Konsument_innen Strom auch zuhause leicht verfügbar haben. Für ihn geht es „immer wieder nur ums Geld“ (Transkript 10, Zeile 657 – 658). Hier möchte der Befragte unter Umständen die Profitgier von Unternehmen in den Vordergrund stellen, die zu Lasten der Umwelt geht. Ebenso unnötig findet er, dass sämtliche Produkte in China produziert werden und somit lange Transportwege im Raum stehen.

6.2 Analyse und Interpretation des Datenmaterials

Zur Analyse und Interpretation des Materials wurden die befragten Personen den Lebensstilen nach VALS 2, wie im Kapitel 4.6 beschrieben zugeordnet und auf nachhaltiges oder nicht nachhaltiges Konsumverhalten untersucht, indem diese in sechs Kategorien unterteilt wurden. In den Kategorien, wird erläutert, inwieweit die befragten Personen Unterschiede und Gemeinsamkeiten in ihren Einstellungen aufweisen.

6.2.1 Zuordnung nach Lebensstilen

Folgend wurden die zehn Interviewpartner_innen den Verbraucher_innengruppen und Lebensstiltypen nach VALS 2, wie in Kapitel 4.6 beschrieben, zugeteilt. Hier konnte

festgestellt werden, dass vier Interviewpartner_innen dem handlungsorientierten Segment und davon drei den Erfahrenen und lediglich eine(r) den Macher_innen zugeteilt werden konnte. Drei befragte Personen wurden den prinzipienorientierten Verbraucher_innen zugeteilt, wovon zwei Personen eher zu den Erfüllten zählten und lediglich eine(r) zu den Gläubigen. Ebenso drei Interviewte zählten zu den statusorientierten Personen, wovon diese verteilt waren auf je eine(n) Realisierer_in, eine(n) Leistungsträger_in und eine(n) Strebsame(n), wie in angefügter Tabelle ersichtlich ist. Darüber hinaus wurde in dieser Arbeit in Kapitel 4.7. der Lebensstil der „LOHAS“ beschrieben. Die interviewten Personen, deren eigene Schilderungen auf einen nachhaltigen Konsumstil im Sinne der „LOHAS“ hinweisen, zählen gleichzeitig zur Gruppe der handlungsorientierten Verbraucher_innengruppe, im Detail zu den Erfahrenen.

Tabelle 2: Zuordnung nach Lebensstilen

Verbrauchergruppe	Lebensstil nach VALS 2	Merkmale	Interviewpartner_in
Prinzipienorientiert	Gläubige	konservativ, folgen Routinen, vorhersehbar, bevorzugen etablierte Marken	B6
		gut ausgebildet und informiert, zufrieden, selbstbewusst, praktische Verbraucher_innen	B1
	Erfüllte		B2
Statusorientiert	Realisier_in	hoher Selbstwert, Wunsch etwas zu bewirken, vielseitig, offen für Veränderungen	B9
	Leistungsträger_in	karriere- und arbeitsorientiert, konventionell, politisch konservativ, bevorzugen etablierte Produkte	B7
	Strebsame	streben nach sicherem Platz im Leben, geringe wirtschaftliche und soziale Ressourcen, eifern anderen Menschen nach	B3

		jung, vital, enthusiastisch,	B4
	Erfahrene	rebellisch, suchen Ab- wechslung, schnell begeis- terungsfähig,	B5
Handlungs- orientiert		praktisch, legen Wert auf Eigenständigkeit, konserva- tiv, misstrauisch gegenüber neuen Ideen, unbeeindruckt von materiellem Besitz	B8
	Macher_in		B10

6.2.2 Kategorisierung

6.2.2.1 Kindheit, Sozialisation

Die Kindheit beschreiben alle Befragten als durchwegs glücklich und typisch und alle hatten eine gute Beziehung zu den Eltern. B10 hat seinen Vater bereits in der Kindheit durch einen Todesfall verloren und die Eltern von B8 sind geschieden, daher nennen diese beiden Befragten die Mutter als Hauptbezugsperson. Eine außergewöhnliche Kindheit beschreibt B7, indem er beschreibt in Südamerika aufgewachsen zu sein und dann später mehrmals umgezogen zu sein, bis er letztlich die Kindheit und Jugend in Deutschland verbracht hat. Zwei Befragte (B8 und B5) sind im städtischen Gebiet aufgewachsen, alle anderen berichten von einer naturverbundenen Kindheit und Jugend im ländlichen Raum mit wenig Pflichten und viel Freude. Sechs von den zehn Befragten haben selbst einen akademischen Hintergrund und alle Befragten haben eine abgeschlossene Berufsausbildung und sind der mittleren Mittelschicht (<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich>, 03.04.2022), sowie unterschiedlichen Verbraucher_innengruppen nach VALS 2 zuzuordnen.

Lediglich B3 beschreibt eine Kindheit in einer finanziell schwächer gestellten Familie aufgrund der Familiengröße und sie teilt auch mit, dass sich nicht alle Geschwister über ihre Geburt gefreut haben. B1 und B6 sind in einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen, wobei B1 eher weniger im Betrieb aktiv involviert war. B6 hatte in der Kindheit und Jugend die Gelegenheit sich am landwirtschaftlichen Betrieb zu engagieren und hat in ihrem Umfeld, wie auch B3 die klassische Rollenverteilung erlebt. Selbst hat B6 der Mutter im Haushalt und bei körperlich weniger anstrengenden Tätigkeiten geholfen und die Mutter hat es nicht gern gesehen, wenn sie beim Vater in der Werkstatt tätig war, da diese Arbeiten eher für die Brüder vorgesehen waren. Dieser Umstand lässt darauf

schließen, dass die Befragte einer eher konservativ eingestellten Familie entstammt. B2, B6 und B8 berichten von klaren Regeln und einer strengen Erziehung. B2 erwähnt, dass er nach einem Fehlverhalten als Kind auch Strafen zu erwarten hatte, wobei diese nie körperlicher Natur waren. B7 und B10 berichten, davon, dass die Eltern aufgrund der beruflichen Tätigkeit selbst nicht besonders viel Zeit in die Kinder investieren konnten und viel Zeit in Fremdbetreuung wie Ganztageschule oder Verwandten verbracht haben. B2, B3, B6 und B8 berichten, davon, dass Sparsamkeit eine wichtige Rolle im Einkaufsverhalten der Eltern gespielt hat aufgrund der finanziellen Möglichkeiten der Eltern und dass Konsumgüter aufgrund dessen in ihrer Kindheit eine höhere Wertschätzung erfahren haben. Dieser Umstand lässt darauf schließen, dass sich Lebensstile größtenteils unabhängig vom Erziehungsstil entwickeln können. Trotz ähnlicher Erziehungsstile sind die Befragten Personen unterschiedlichen Lebensstilen zuzuordnen.

6.2.2.2 Werte und Einstellungen

Für alle Befragten hat das Wohlergehen und die Zeit mit der Familie oder Freunden einen sehr hohen Stellenwert und die Erzählungen zur Familie sind durchaus positiv und ohne negative Kritik am Verhalten der Bezugspersonen. Dies bestätigt auch die Universität Wien im Wintersemester 2021/22 bei einer Befragung von Österreicher_innen nach dem für sie wichtigsten Lebensbereich (<https://www.werteforschung.at/projekte/werte-zoom/werte-zoom-13-worauf-legen-wir-noch-wert/>, 23.04.2022). Familie wird hier zuerst genannt und wird hiermit zum Wunschbild von Stabilität und emotionaler Sicherheit. B1, B2 und B8 achten auch im Zusammenhang mit ihrem Konsumverhalten auf die Gesundheit und erwähnen auch, dass sportliche Betätigung eine Priorität in ihrem Alltag einräumt. In den Befragungen wird ebenfalls von allen die berufliche oder schulische Tätigkeit als wichtiger Bestandteil des Alltags erwähnt. Gleichzeitig genießen alle Befragten ihre Freizeit und vermitteln das Gefühl ihre Freiheit und die gegebene finanzielle Unabhängigkeit durch das eigene Einkommen zu genießen. B1 weist darauf hin, dass sich auch die Gesetzgebung in Richtung Nachhaltigkeit verändert und Unternehmen angehalten sind, Nachhaltigkeitsbeauftragte einzusetzen und Berichte über nachhaltige Maßnahmen erstellen müssen. B2 merkt weiter an, dass er es für widersprüchlich hält, Produkte als nachhaltig zu deklarieren, um höher Umsätze und Verkaufszahlen zu generieren. Hier handelt es sich seiner Meinung nach um einen Widerspruch in sich. Weiter betont er, dass die Befragung ihn dazu angeregt hat, in sich zu gehen und ihm die Notwendigkeit, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen bewusster geworden ist. Möglicherweise lässt sich daraus schließen, dass gut gebildete Personen mit dem Lebensstil der Erfüllten und Erfahrenen besonders reflektiert im Zusammenhang mit dem Thema

„nachhaltiges Konsumverhalten“ umgehen und dadurch auch eine höhere Bereitschaft zeigen, einen nachhaltigen Lebenswandel zu führen.

6.2.2.3 Definition „nachhaltiges Konsumverhalten“

Alle Befragten beantworten die Frage nach der Definition von nachhaltigem Konsumverhalten damit, dass sie feststellen nachhaltiges Konsumverhalten hat stark mit regionalen und saisonalen Produkten zu tun. Auch erwähnen alle die Ressourcenschonung und unterstreichen die Wichtigkeit nicht mehr Ressourcen zu verbrauchen, als vorhanden sind. Ebenso teilen alle Befragten, die Meinung, dass die Vermeidung von Verpackungen von Konsumgütern einen wesentlichen Punkt darstellt im nachhaltigen Verhalten. Alle Befragten beziehen sich in erster Linie auf Lebensmittel und für alle spielt eine Reduktion des Fleischkonsums eine tragende Rolle in Bezug auf nachhaltiges Verhalten. Sowohl B2, B3 und B6 betonen auf Bio- oder hochwertige Qualität beim Fleischkauf zu achten. Die Meinung, dass Bioqualität nicht gleichzeitig nachhaltig ist, vertreten alle Befragten, die dazu Stellung genommen haben. B3 erwähnt explizit, dass sie regionale Produkte Produkten, die Bioqualität haben, vorziehen würde, sofern regionale Produkte nicht in Bioqualität verfügbar sind. Grundsätzlich ergibt sich das Bild, dass alle Befragten eine positive Meinung zu nachhaltigem Konsumverhalten haben und in der Praxis ein Verständnis dafür aufbringen, inwieweit sich ihr eigenes Konsumverhalten auf das Thema Nachhaltigkeit auswirkt. Möglicherweise lässt sich daraus schließen, dass nachhaltiges Konsumverhalten über alle Lebensstile hinweg thematisiert wird. Die Umsetzung dürfte abhängig sein von mehreren Faktoren wie Preis, Verfügbarkeit und Qualität und weniger von Hintergrundwissen und der Bereitschaft nachhaltig zu konsumieren.

6.2.2.4 Konsumverhalten in der Herkunftsfamilie

B1, B2, B3 und B10 berichten über wöchentliche Großeinkäufe in der nächstgrößeren Stadt. Frischeartikel wurden darüber hinaus regional beim Greißler im Ort besorgt. Die Befragten erzählen dazu auch, dass es in ihrer Kindheit noch nicht das Angebot an Supermärkten und Waren gab, wie heute. Außerdem waren die Öffnungszeiten der Märkte in den 70iger – 80igerr Jahren noch nicht so ausgedehnt, wie zum heutigen Zeitpunkt. B2, B3, B6, B8, B9 und B10 erklären, dass die Eltern ein sehr sparsames Einkaufsverhalten pflegten und die Wertschätzung von Produkten war allgemein höher. Früher in den 70iger Jahren wurden Produkte noch mehr wertgeschätzt und Lebensmittel nur in dem Ausmaß gekauft, indem sie auch verbraucht werden konnten, auch aufgrund der finanziellen Situation. B9 erzählt, dass sich auch die Mutter schon vegetarisch ernährt

hat und sie dieses Ernährungsverhalten von der Mutter übernommen hat. B1, B3, B4 und B6 erwähnen, dass Ihre Herkunftsfamilie Gemüse zu einem großen Teil aus dem Eigenanbau verwendet und weiterverarbeitet hat und B1 und B6 haben auch tierische Produkte aus der Eigenproduktion verarbeitet. B2 und B3 erwähnen, dass Nachhaltigkeit früher in den 80iger Jahren aufgrund der finanziellen Möglichkeiten der Eltern eher eine Notwendigkeit war und man Produkte eher aufgrund der finanziellen Gegebenheit wiederverwendet, repariert und selbst verarbeitet hat und nicht aus einem Umweltgedanken heraus. B4 teilt mit, dass Bioprodukte nicht als „bio“ deklariert werden mussten, da sie oft aus eigenem Anbau stammten und das Thema Nachhaltigkeit war eine Selbstverständlichkeit und musste nicht kommuniziert werden. B5 erklärt an diesem Punkt, dass sie erlebt habe, dass ihre Mutter Glücksgefühle durch Einkäufe generiert habe und dass die Eltern je höher der Bildungsgrad und damit das Einkommen waren, umso mehr konsumiert haben. Das Konsumverhalten der Herkunftsfamilie dürfte hier hauptsächlich geprägt sein von der Generation, der die Befragten entstammen. So wurde vor dreißig Jahren noch ein sehr sparsamer Lebensstil gepflegt, im Gegensatz zu vor fünfzehn Jahren. Hier finden sich Beschreibungen der Befragten, wonach Sparsamkeit in der Herkunftsfamilie nicht mehr die oberste Priorität hatte, vermutlich aufgrund des wirtschaftlichen Aufschwungs, der in dieser Zeitspanne stattgefunden hat.

6.2.2.5 Bedeutung von und Einstellung zu nachhaltigem Konsumverhalten

Der umweltschützende Gedanke liegt bei allen Befragten, allerdings in verschiedenen Ausprägungen, vor. B1, B2, B3, B7 und B9 berichten, dass sie Wert auf umweltschützendes und nachhaltiges Verhalten legen, allerdings würden sie keine großen Einschränkungen in Kauf nehmen wollen. So teilt B2 mit, nicht auf Wärme im eigenen Haus, Fleisch und ein mineralölbetriebenes Fahrzeug verzichten zu wollen und B9 kann sich nicht vorstellen, gar keine Flugreisen zu unternehmen, lebt aber dafür vegetarisch. Zwei Befragte (B5 und B8) legen großen Wert auf nachhaltiges und umweltschützendes Verhalten, indem sie sich vorwiegend vegan und vegetarisch ernähren und bewusst darauf achten, nur qualitativ hochwertig und fair produziert zu konsumieren. Beide bezeichnen ihr Umfeld als links-liberale „Bubble“ und beziehen ihr Wissen zu großen Teilen aus dem Social-Media-Bereich. B5 und B6 verwenden außerdem ihre Freizeit für Recherchen zu diesem Thema und sind bereit Zeit und Geld zu investieren, um nachhaltige Produkte im Handel zu erwerben. B10 berichtet als einziger große Freude daran zu haben, Elektrogeräte und sonstige Gebrauchsgegenstände zu reparieren und bedauert die Kurzlebigkeit der Produkte auf dem Markt. Er erzieht auch seine Kinder aktiv in der Freizeit zur Achtsamkeit im Umgang mit Umweltverschmutzung und sammelt mit diesen Müll in der

Umgebung seines Heimatortes. Besonders die Personen der statusorientierten Verbrauchergruppe berichten über eine grundsätzliche Bereitschaft nachhaltige Produkte zu kaufen, allerdings nur im Rahmen ihrer Möglichkeiten, was Preis, Verfügbarkeit und persönliche Kosten anbelangt.

6.2.2.6 Beweggründe für nachhaltiges Konsumverhalten

B1, B2 und B3 berichten, dass für sie die Gesundheit ein wesentlicher Faktor nachhaltig zu konsumieren. Vorwiegend bei Lebensmitteln und Kleidung ist es so, dass nachhaltig erzeugte Waren oft biologisch sind und Kleidung ist vor allem für Kinder gesünder, da bei „Second-Hand-Ware“ die Chemikalien aus den Kleidungsstücken bereits herausgewaschen wurde. Für B5, B8 und B9 hat der Tierschutz einen hohen Stellenwert und B5 berichtet von einem Glücksgefühl, dass sie durch ihren minimalistischen Lebensstil erfährt. B5 beschreibt einen „Overload“ im Zusammenhang mit einem unbedachten und zu ausgeprägten Konsumverhalten. B4 und B7 nennen außerdem bei der Herstellung von Kleidung menschenwürdige Zustände in Produktionsländern wie Indien und zusätzlich unnötige Lieferwege von Waren. Auch B10 erwähnt, dass die Lieferwege von Waren und die damit verbundene erhöhte CO² - Belastung ein Grund für ihn sind, regionale Produkte zu kaufen. B3, B5, B6, B8 und B9 bringen nachhaltiges Konsumverhalten in Zusammenhang mit dem Bildungslevel. Als Begründung dafür wird zum einen das bessere Einkommen und die bessere Leistbarkeit von nachhaltigen Produkten genannt, zum anderen haben die Befragten den Eindruck, dass gebildete Menschen eher in der Lage sind die Umweltsituation einschätzen zu können und diese zu reflektieren. B2 teilt mit, dass er sein Gewissen beruhigen könne, indem er gebrauchte Produkte kauft und B4 und B6 erklären, dass es wichtig ist, den Kindern beizubringen wo Produkte herkommen und wie diese hergestellt werden und dass man sich Wünsche erst erfüllen sollte, wenn sie über einen längeren Zeitraum hinweg bestehen. B8 betont, dass er seinen Nachkommen eine lebenswerte Welt hinterlassen möchte und seine Motivation sich nachhaltig zu verhalten ist gewachsen, indem er einen Freundeskreis hat, der sich nachhaltig verhält und über Social Media viel Content zu diesem Thema erhält. Der Anstoß von B5 sich nachhaltig zu verhalten war ursprünglich eine Tierschutzorganisation, in weiterer Folge hat eine Essstörung dazu beigetragen, dass es ihr leicht fiel auf tierische Produkte zu verzichten. Abgesehen davon berichtet sie wie B8, sich in einem Umfeld von Freund_innen zu bewegen, welche auf Nachhaltigkeit großen Wert legen und auch sie Informationen über Social Media bezieht. Alle Personen der handlungsorientierten Verbraucher_innengruppe zeigen eine hohe Bereitschaft sich nachhaltig zu verhalten und erwähnen dabei auch durchaus soziale und uneigennützige Motive, wie beispielsweise

menschenunwürdige Zustände, den Erhalt der Natur für die nächste Generation oder das Tierwohl.

6.2.2.7 Beweggründe für nicht nachhaltiges Konsumverhalten

B1, B2, B4, B6, B9 und B10 erzählen, dass sie teilweise Misstrauen gegenüber Bioprodukten und nachhaltiger Ware im Handel haben. Dieses Misstrauen gründet sich hauptsächlich darauf, dass die Befragten unsicher sind, ob diese Ware tatsächlich nachhaltig und biologisch hergestellt wurde oder ob herkömmliche Produkte nachhaltig gekennzeichnet werden, um dann teurer verkauft zu werden. Ein weiterer Punkt, weshalb sich B1, B2, B3, B4, B5 und B9 nicht nachhaltig verhalten, sind der Aufwand der im Zusammenhang mit nachhaltigem Verhalten steht und der Verzicht der damit verbunden ist. Nachhaltige Produkte sind im Handel üblicherweise teurer und erfordern eine aktive Suche im Handel, die mit entsprechendem Zeitaufwand verbunden ist. B3 äußert Bedenken gebrauchte Ware für ihre Kinder zu besorgen, da sie befürchtet, den Kindern das Gefühl zu geben, dass sie es nicht wert sind für sie neuwertige Ware zu kaufen. B2, B4 und B9 meinen auch, dass nachhaltige Produkte manchmal optisch nicht ihren Anforderungen entsprechen und das wäre dann ein Grund nicht nachhaltig zu kaufen. B1 fährt ein Hybrid-Fahrzeug und sowohl B2 als auch B8 fahren ein Elektrofahrzeug. Die anderen Befragten zweifeln an der Nachhaltigkeit der E-Mobilität, da die Herstellung, als auch die Entsorgung der Akkus noch nicht ganz geklärt ist und unklar ist, aus welchen Ressourcen der dafür benötigte Strom und die Lademöglichkeiten kommen sollen. Es zeigt sich, dass prinzipienorientierte Verbraucher_innen möglicherweise zu den besonders skeptischen Konsument_innen zählen, auch was nachhaltiges Konsumverhalten betrifft. Widersprüchlich dazu haben zwei Personen des erfüllten Lebensstils in E-Mobilität investiert, wobei alle anderen Personen hierzu große Skepsis äußern.

7 Diskussion und Schlussfolgerung

Abschließend soll die zu Beginn formulierte Forschungsfrage, nämlich welche Erfahrungen in Kindheit und Jugend sich auf die Einstellung zu nachhaltigem Konsumverhalten auswirken, beantwortet werden. Die Ergebnisse werden zusammengefasst und an bisherige Forschungsergebnisse angeschlossen.

7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Vorliegende Arbeit sollte Erkenntnisse dahingehend bringen, inwiefern es als Bezugsperson von Kindern und Jugendlichen sinnvoll ist, nachhaltiges Konsumverhalten vorzuleben und zu vermitteln. Soziales Lernen beinhaltet auch das Lernen durch Beobachtung und Imitation oder Nachahmung. Kinder imitieren eine Vielzahl von Handlungen, einschließlich elterlicher Gewohnheiten, Sprachmuster und der Einsatz von Werkzeugen (Meltzoff, Kuhl, Movellan & Sejnowski, 2009, S. 285).

Alle Befragten haben die Notwendigkeit zu nachhaltigem Konsumverhalten erkannt und haben, sofern dadurch keine wesentlichen Einschränkungen für sie entstehen, die Bereitschaft, sich auch nachhaltig zu verhalten. Den interviewten Personen ist es bewusst, dass nur ein Umdenken und eine Änderung der Verhaltensweisen der Gesellschaft dazu führen kann, die SDG's (<https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/>, 22.05.2022) zu erreichen. Auffallend ist, dass sich die beschriebenen Erziehungsstile hinsichtlich des Alters der Befragten unterscheiden. So sind die in den Siebziger- und Achtzigerjahren geborenen Befragten eher autoritativ erzogen, hingegen jüngere Befragte berichten über einen eher demokratischen Erziehungsstil (Liebenwein, 2008, S. 33).

Die Definition von nachhaltigem Konsumverhalten bezieht sich größtenteils auf Lebensmittel, Kleidung, alternative Energien und E-Mobilität. Dies deckt sich auch mit der Aussage von Spangenberg (2014, S. 3), wonach der direkte und indirekte Umweltverbrauch von privaten Haushalten zu überwiegenden Teilen von den drei Konsumbereichen Bauen und Wohnen, Mobilität und Ernährung beeinflussbar ist.

Nur die Befragten, die in ihrem Bildungsweg oder Beruf mit dem Thema Nachhaltigkeit konfrontiert wurden, berichteten auch über soziale und ökonomische Aspekte der Nachhaltigkeit. Diese Personen sind vorrangig den Lebensstilen der Erfüllten und Erfahrenen zuzuordnen. Dieser Umstand bestätigt, dass Hochschuleinrichtungen eine große Rolle spielen, um die SDG's zu erreichen (Zahleniene & Pereira, 2021, S. 105). In den vergangenen dreißig Jahren hat aufgrund der Globalisierung offenbar ein Wandel stattgefunden von einer Selbstverständlichkeit nachhaltig zu handeln hin zu einer Notwendigkeit aufgrund der Umweltsituation. Im Sinne einer Weltrisikogesellschaft werden ökologische Bedrohungen transnational verteilt. Diese Bedrohungen betreffen sowohl Entwicklungsländer als auch die Industriestaaten. Umweltschädigungen müssen korrigiert

werden und ein ökologischer Kollaps der Erde muss verhindert werden. Es muss eine Neuorientierung im Konsumverhalten stattfinden (Carrey, 2020, S. 21f.)

Daraus lässt sich schließen, dass das hohe Warenangebot, die einfachere Leistbarkeit und die ständige Verfügbarkeit dazu führen, dass Konsument_innen erschwerte Bedingungen vorfinden, um nachhaltig handeln zu können. Ein sparsames Handeln wurde in den 70er und 80er Jahren vermutlich gewertet als ein Zeichen der Armut und die Möglichkeit viel und neu konsumieren zu können, hat sich vermutlich zu einem Art Statussymbol entwickelt. Hier ist es nötig einen Prozess des Umdenkens anzustoßen und bereits in den Bildungseinrichtungen darauf zu achten, dass nachhaltiges Verhalten schon von Kindern positiv bewertet wird. Gebrauchte Artikel weiterzuverwenden und die Wertschätzung von Produkten kann von Eltern forciert werden, indem Heranwachsende bewusst über die Vor- und Nachteile informiert werden. Fuchs et al. (2021, S. 2f.) beschreiben hier, dass selbst Menschen, die materiell wohlhabend sind, möglicherweise kein befriedigendes Leben führen. Die Jagd nach flüchtigen Glücksmomenten führt nicht zu echter Zufriedenheit und kann zu Burnout, Depressionen und anderen Erkrankungen führen. Es gibt demnach zahlreiche Belege dafür, dass Konsumgewohnheiten und die Verlockung endloser Konsummöglichkeiten, die durch soziale Normen verstärkt werden zu Statuskonkurrenz, stressigen Entscheidungen, Zeitdruck oder Überschuldung führen können.

Maßnahmen seitens der Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit sind dabei unerlässlich um entgegenzuwirken, wie nachhaltige Produktion und erhöhtes Angebot von nachhaltigen Produkten im Handel, um den Konsument_innen die Entscheidung zu erleichtern und in weiterer Zukunft generell abzunehmen, indem Produkte, die nicht nachhaltig sind vom Markt verdrängt werden. Solche Maßnahmen müssen vermutlich durch gesetzliche Regulierung vorgegeben werden und könnten selbst die Gruppe der Kämpfer_innen, welche in der Befragung nicht vertreten waren, erreichen.

Heute ist es nötig ein höheres Hintergrundwissen zu haben, um nachhaltige Entscheidungen treffen zu können und weiter müssen Konsument_innen mehr Zeit und Wege investieren, um an nachhaltige Waren zu gelangen. Nachhaltige Produkte im Handel sind üblicherweise teurer und somit ist ein entsprechendes Einkommen erforderlich, um nachhaltige Waren kaufen zu können. Einzelne Konsument_innen, die die Bereitschaft zu nachhaltigem Konsumverhalten zeigen, sehen unmittelbar keinen Effekt ihres

Verhaltens und dadurch könnte die Motivation sinken, einen Mehraufwand zu betreiben. Auch der erhöhte Preis trägt vermutlich dazu bei, dass Konsument_innen, allen voran die Verbrauchergruppe der prinzipienorientierten Konsument_innen eine gewisse Skepsis gegenüber nachhaltigen Produkten entwickeln. Besonders die Gruppe der Strebsamen könnte über günstigere Preise und leichtere Verfügbarkeit besser erreicht werden.

Eine Alternative sind nachhaltige Verhaltensweisen, wie der Eigenanbau, das Erlernen von handwerklichen Tätigkeiten oder die Nutzung von Reparaturdiensten. Hier kommt es sogar zu einer Kosteneinsparung mit dem positiven Effekt auch die Umweltressourcen zu schonen. Solches Verhalten muss vorgelebt und erlernt werden, damit in der Gesellschaft wieder ein gewisser Imagewandel stattfindet, was die Wiederverwendung und Wiederverwertung von Artikeln betrifft. Diese Verhaltensweisen findet man vermutlich vorrangig im Lebensstil der Macher_innen und daher ist diese Gruppe der Konsument_innen wahrscheinlich besonders aufgeschlossen in Bezug auf Maßnahmen dahingehend.

Nachhaltiger Konsum setzt somit eine gewisse nachhaltige Grundeinstellung voraus, die sich in allen Lebensstilen widerspiegeln kann und die vom Elternhaus und von Bildungseinrichtungen schon früh forciert werden kann. Aber auch Medien und vor allem Social Media bestimmen Trends und können so einen wichtigen Beitrag dazu leisten, nachhaltiges Konsumverhalten und Denken zu fördern. Erreichbar über digitale Medien ist vermutlich besonders die Gruppe der Erfahrenen.

Wird nachhaltiges Konsumverhalten in sozialen Medien, in Bildungseinrichtungen und von Bezugspersonen transportiert und als positiv wahrgenommen, so kann es sein, dass künftige Generationen eine positive Einstellung zu nachhaltigem Konsum vertreten. Die Befragung könnte darauf hinweisen, dass die Generation Z, die in der Zeit von etwa 1990 bis 2010 zur Welt gekommen ist, eine höhere Bereitschaft aufweist, Nachhaltigkeit zu leben, als die Generation davor. Zwischen diesen Generationen könnte ein Umdenken stattgefunden haben. War es eine Generation davor noch ein Zeichen des Wohlstands, wenn verschwenderisch konsumiert wurde, so sieht die Generation Z es in ihrer Verantwortung etwas gegen die Auswirkungen des nicht nachhaltigen Lebensstils der Generation zuvor zu unternehmen.

Nachhaltiges Konsumverhalten entsteht also nicht ausschließlich durch das soziale Umfeld, sondern durch mehrere Faktoren. Die positive Einstellung dazu, dürfte aber wohl durch das persönliche Umfeld der Heranwachsenden beeinflusst werden können. Um die positiven Auswirkungen von nachhaltigem Konsumverhalten zu betonen, könnte es wichtig sein, Erfolge auf diesem Gebiet zu transportieren und Nachrichten und Informationen dahingehend positiv zu formulieren und den Fokus vermehrt auf die Erfolge in Bezug auf das Erreichen der SDG's hinzuweisen und weniger auf die Misserfolge. Das könnte Konsument_innen über alle Lebensstile hinweg motivieren nachhaltigen Konsum vermehrt zu leben.

7.2 Limitationen

Die Befragung wurde ausschließlich mit in Österreich lebenden Personen durchgeführt, was dazu führt, dass andere Länder und Kulturen von der Befragung ausgeschlossen wurden. Die Werte und Einstellungen der Personen weichen vermutlich aufgrund ähnlicher Erfahrungen nicht besonders stark ab. Verbesserungsbedarf liegt in der Verteilung der Studienteilnehmer_innen vor. In der Erhebung waren Personen mit Hochschulbildung überdimensional hoch vertreten. Die einseitige Verteilung konnte aber aufgrund der mangelnden Freiwilligkeit anderer Personen sich als Studienteilnehmer_innen zu beteiligen nicht vermieden werden. Einschränkungen seitens der COVID-19 Pandemie in der Interviewführung waren insofern gegeben, da die Bereitschaft von Personen sich für ein persönliches Interview zu treffen im durchgeführten Befragungszeitraum vermutlich wesentlich geringer war als vor der Pandemie oder im Sommer aufgrund niedrigerer Infektionszahlen. Um die Stimmung, Gestik und Mimik der Befragten einzufangen und interpretieren zu können, sind persönliche Interviews bei der in dieser Arbeit durchgeführten Auswertungsmethode vorteilhaft. Die Interviewsituation ist für die meisten Personen keine typische Situation und diese Künstlichkeit und die Befragung zu eigenen Erfahrungen und Einstellungen kann sich insofern auf die Ergebnisse auswirken, als Befragte zum Teil sozial erwünscht antworten.

Die Auswertung hat weiter ergeben, dass sich die Befragten zum Thema „nachhaltiges Konsumverhalten“ fast ausschließlich auf die ökologische Säule der Nachhaltigkeit bezogen und die Säulen Ökonomie und Soziales größtenteils nicht erwähnt wurden. Mit gezielten Rückfragen seitens der Interviewerin wäre hier wahrscheinlich ein breiterer Einblick in die Thematik gewährt worden.

7.3 Ausblick

Nachhaltiges Konsumverhalten wird künftig noch mehr an Bedeutung gewinnen als bisher. Die SDG's und die Änderungen der Gesetzgebung werden dazu führen, dass sich Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen verstärkt zeigt, so zum Beispiel in den Bereichen Mobilität, Wohnen bis hin zur Finanzanlage. Die Verpflichtungen der Unternehmen hin zum nachhaltigen Wirtschaften wie auch das höhere Bewusstsein der Konsument_innen führt dazu, dass sich die Nachhaltigkeit auch im Angebot im Handel wiederfindet. In diesem Zusammenhang beschränkt sich das Angebot nachhaltiger Güter nicht nur auf den Lebensmittelbereich sondern umfasst alle Bereiche des Konsummarkts, so auch zum Beispiel in den Bereichen für Mode, Elektrogeräte, Fahrzeuge oder Urlaubangebote. Nachhaltige Angebote müssen in allen Bereichen künftig für Konsument_innen attraktiver gestaltet werden, und die Skepsis gegenüber nachhaltigen Produkten muss durch entsprechende Information genommen und Aufklärung betrieben werden. Denn obwohl der Markt für nachhaltige Konsumgüter einem stetigen Wachstum unterzogen ist, gilt es noch weiter diese Aufklärungsarbeit voranzutreiben um den Gedanken und den Mehrwert des nachhaltigen Konsums in der Bevölkerung zu verbreiten.

Hilfreich um Aufklärung zu betreiben könnten für die Allgemeinbevölkerung weniger wissenschaftliche Zugänge sein. Banale Erklärungen, die für die Allgemeinheit leicht verständlich aufbereitet werden, können dazu beitragen auch uninteressierte Personen einen Zugang zum Thema Nachhaltigkeit zu verschaffen. Weltuntergangsszenarien und Panik sollte in diesem Zusammenhang vermieden werden, da dies zu gegenteiligen Reaktionen führen kann. Mit positiven Botschaften auch im Sinne von Nudging können auch nicht interessierte Personen motiviert werden sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen.

Beim Nudging handelt es sich um freiheitserhaltende Ansätze die Menschen in bestimmte Richtungen lenken, ihnen aber auch erlauben, ihren eigenen Weg zu gehen. Im Allgemeinen kosten Nudging-Maßnahmen wenig und haben das Potenzial wirtschaftliche, aber auch andere Ziele zu fördern. Nudges sind grundsätzlich darauf ausgerichtet, die volle Entscheidungsfreiheit zu wahren, müssen immer transparent gehalten werden und dürfen keine Formen der Manipulation annehmen. Eine sehr wirksame Nudging-Methode im Umweltbereich sind beispielsweise Hinweise in Hotels, dass neun von zehn Hotelgästen ihre Handtücher wiederverwenden (Sunstein, 2014, S. 1ff.).

Weiter sollte umfangreichere Forschung betrieben werden, inwieweit Bildung, Einkommen und nachhaltiges Konsumverhalten in Zusammenhang stehen, um entsprechende Maßnahmen setzen zu können über alle sozialen Milieus hinweg. In vorliegender Arbeit wurde ein Hinweis auf den Zusammenhang zwischen der Generation der Befragten und der Bereitschaft für nachhaltiges Konsumverhalten gefunden. Konkret könnte mittels Befragungen in einer quantitativen Studie erhoben werden, inwieweit hier tatsächlich ein Zusammenhang besteht um Personengruppen gezielt mit entsprechend aufbereiteten Informationen zum nachhaltigen Konsum erreichen zu können

Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Julius Kuhl/Jürgen Beckman (Hrsg.). Action control: From cognition to behavior (S. 11-39). Berlin: Springer.
- Balderjahn, Ingo (2021). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten (2. überarb. u. erw. Aufl.). München: utb GmbH.
- Bandura, A. & Walters, R. (1963). Social learning and personality development. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baumrind, D. (1991a): Parenting styles and adolescent development. In: Lerner, R. M./Petersen, A. C./Brooks-Gunn, J. (Eds.): Encyclopaedia of adolescence (Vol. II). New York, pp. 746-758.
- Berkman, Harold W./Gilson, Christopher. Consumer Behaviour, Concepts and Strategies.
- Bilharz, M.: Key Points nachhaltigen Konsums: ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Me-tropolis-Verlag, Marburg (2008).
- Carrey, Alexander (2020). Globalisierung und Transformationen des Sozialstaats. https://www.researchgate.net/publication/344286550_Globalisierung_und_Transformationen_des_welfare_state, 26.05.2022
- Davis, Harry (1972). Decision Making within the Household. Journal of Consumer Research 241-60
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2011). Praxisbuch Transkription. Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen (adaptiert von Anahid Aghamanoukjan, 2021). Marburg: Eigenverlag.
- Eccarius, Jutta/ Köbel, Nils/ Wahl, Katrin (2011). Familie, Erziehung und Sozialisation. Lehrbuch Basiswissen Sozialisation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Errichiello, Oliver/Zschesche, Arnd (2016). Grüne Markenführung: Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands (1. Aufl. 2017 Edition). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Feinberg, Richard A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation", *Journal of Consumer Research* 13: 348- 56
- Festinger, Leon (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117- 140.
- Festinger, Leon (1962). A theory of cognitive dissonance (2. Auflage). London: Tavistock Publications.
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to the theory and research. Reading, Mass.: Addison-Wesley
- Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (2005). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (12.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fuchs, Doris/Sahakian, Marlyne/Gumbert, Tobias/Di Giulio, Antonietta/Maniates, Michael/Lorek, Sylvia/Graf, Antonia (2021). *Consumption Corridors. Living a good life within Sustainable Limits*. Oxon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Fuchs-Heinritz, Werner/König, Alexandra (2014). *Pierre Bourdieu. Eine Einführung*. 3. Auflage. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft m.b.H.
- Gehmacher, Ernst/Kroismayr, Sigrid (2006). Sozialkapital und schulische Erziehung zum Umweltschutz. In (S. 135–154). unveröffentlicht: o.V.
- Gneezy, Uri/Meier, Stephan/Rey-Biel, Pedro (2011). When and why incentives (don't) work to modify behavior. *Journal of Economic Perspectives*, 25(4), 191-210
- Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (2012). *Nachhaltigkeit: 2., aktualisierte Auflage* 2. Aufl. Frankfurt am Main New York: Campus Verlag.
- Hamann, Karen/Baumann, Anna/Löschinger, Daniel. *Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: oekonom.
- Helfferich, Cornelia (2010). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hudetz, Christine/Teufer, Birgit (2018). *Zero Waste: Nachhaltiges Konsumverhalten zur Müllvermeidung und -reduktion in Österreich*. unveröffentlicht: o.V.
- Jungermann, Helmut/Pfister, Hans-Rüdiger/Fischer, Katrin (2010). *Die Psychologie der Entscheidung*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

- Katz, Daniel (1960). "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly* 24: 163-204
- Krais, Beate/Gebauer, Gunter (2017). *Habitus. Einsichten. Themen der Soziologie*. 7. unveränd. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen GmbH
- Kruse, Jan (2015). *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz* (2., überarbeitete und ergänzte Edition). Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Lefrancois, Guy R. (1986). *Psychologie des Lernens*. Heidelberg: Springer Verlag
- Lewin, K./Lippit, R./White, R.K. (1939): Patterns of aggressive behaviour in experimentally created „social climates“. In: *Journal of social psychology*, pp. 271-299.
- Liebenwein, Sylvia (2008). *Erziehung Und Soziale Milieus: Elterliche Erziehungsstile in milieuspezifischer Differenzierung* 2008. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, N.: *Ökologische Kommunikation: kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* 4. Auflage. VS Verl. für Sozialwissenschaften, Wiesbaden (2004).
- Makarova, Elena/Herzog, Walter/Trummer, Katharina/Frommelt, Manuela (2012). *Werte in der Familie – Wertevermittlung durch Erziehungsziele und Werthaltungen der Eltern*. Online: <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/162924/1/B3%20Werteentwicklung%20im%20Kindes%20Doering%20Cieciuch.pdf> [Abruf am 16.03.2022]
- Marotzki, Wienfried (o. J.). *Qualitative Biographieforschung*. In Uwe Flick/Ernst von Kardoff/Ines Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. (12.) (S. 175– 187). Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag.
- Maslow, Abraham. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*. Vol. 50/4, 370-396.
- Matthies, Ellen/Selge, Sebastian/Klößner, Christian A. (2012). *The role of parental behavior for the development of behaviour specific environmental norms – The example of recycling and re-use behavior*. *Journal of environmental psychology* 32, 277-284.
- Mayring, P. (1999): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim: Beltz
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz

- Meltzoff, A.N./Kuhl, P.K./Movellan, J./Sejnowski, T.J. (2009). Foundations for a New Science of Learning. *Science*, 325(5938), 284–288.
- Meyer, Michael/Reutterer, Thomas (2009). Sampling-Methoden in der Marktforschung. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg). *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 229- 246). Wiesbaden: Gabler.
- Meyer, Lukas H./Roser, Dominic (2007) Intergenerationelle Gerechtigkeit – Die Bedeutung von zukünftigen Klimaschäden für die heutige Klimapolitik. Bern: Bundesamt für Umwelt BAFU. Online: https://ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2011/BAU_1_5588656.pdf [Abruf am 15.03.2022]
- Meyers-Levy, Joan/Sternthal, Brian (1993). TwoFactor Explanation of Assimilation and Contrast Effects", *Journal of Marketing Research* 30: 359-68
- Mitchell, Arnold/Logothetti, Thomas/Kantor, Robert E. (1971). An approach to measuring quality of life. SRI International
- Nordlund, A. M., Garvill, J.: Value Structures behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756 (2002)
- Patton, Michael Q. (2005). Qualitative Research and Evaluation Methods. In Michael Meyer/Thomas Reutterer. *Sampling-Methoden in der Marktforschung*. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg). *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 229-246). Wiesbaden: Gabler.
- Plath, Ingrid/Hasselhorn, Marcus (2012). Erziehung und Persönlichkeitsentwicklung. In (S. 140–146). unveröffentlicht: o.V.
- Prexl, Anja (2010). Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren: Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung 2010. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Pufé, Iris (2017). Nachhaltigkeit (3. überarb). Konstanz München: UTB GmbH.
- Sathish, S./Rajamohan, R. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. Vol.1 Issue 10, 152 -166
- Schmidt, Peter/Bamberg, Sebastian/Davidov, Eldad/Herrmann, Johannes/Schwartz, Shalom H. (2007).Die Messung von Werten mit dem „Portraits Value Questionnaire“. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*. 38 (4), 261 – 275

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale Univer. Press.
- Skinner, B. F. (1938). *The behaviour of organisms: An experimental analysis*. New York: AppeltonCentury-Crofts
- Solomon, Michael (2016). *Konsumentenverhalten* (11., aktualisierte Edition). Hallbergmoos: Pearson Studium ein Imprint von Pearson Deutschland.
- Spangenberg, Joachim H (2014). *Nachhaltiger Konsum – Genuss ohne Reue. Sustainable*. Köln: Europe Research Institute SERI Germany.
- Standop, Jutta (2005). *Werte-Erziehung: Einführung in die wichtigsten Konzepte der Werteerziehung* 1. Aufl. Weinheim Basel: Beltz.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50, 65-84.
- Sunstein, Cass R. (2014). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.
- Tajfel, Henri /Turner, John C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In Worchel, Stephen / Austin, William (Hrsg.). *Psychology of Intergroup Behavior*, 7-24. Chicago: Nelson-Hall, Inc.
- United Nations (2021) *Ziele für nachhaltige Entwicklung. Bericht 2021*. Online: <https://www.un.org/depts/german/millennium/SDG%20Bericht%202021.pdf> [Abruf am 11.10.2021]
- WBVE Wissenschaftlicher Beirat Verbraucher und Ernährungspolitik. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*. Berlin: 2010
- Zaleniene, Inga/Pereira, Paulo (2021) *Higher Education for sustainability: A Global Perspective*. *Geography and Sustainability* 2, 99-106

Online Quellen

<https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/internationale-zusammenarbeit/agenda2030.html> [Abruf am 06.02.2022]

https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/klimaschutz/1/Seite.1000325.html [Abruf am 07.02.2022]

<https://www.sdgwatch.at/de/ueber-sdgs/nachhaltige-konsum-und-produktionsmuster-sicherstellen/> [Abruf am 06.02.2022]

<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich> [Abruf am 03.04.2022]

<https://sustainabledevelopment.un.org/hlpf> [Abruf am 06.02.2022]

<https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/> [Abruf am 11.10.2021]

<https://www.wir-leben-nachhaltig.at/aktuell/detailansicht/nachhaltigkeit/> [Abruf am 06.02.2022]

<https://www.werteforschung.at/projekte/werte-zoom/werte-zoom-13-worauf-legen-wir-noch-wert/> [Abruf am 23.04.2022]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei Säulen der Nachhaltigkeit.....	3
Abbildung 2: Psychologisches Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns.....	21
Abbildung 3: Theoretisches Modell der Beziehungsstruktur zwischen den zehn motivationalen Wertetypen	31
Abbildung 4: Erziehungsstile	35
Abbildung 5: Kartoffelgrafik der Sinus-Milieus	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundwerte nach Schwartz.....	31
Tabelle 2: Zuordnung nach Lebensstilen.....	76

Anhang

Erhebungsinstrument:

Folgend wird dargestellt, mit welchen Informationen die Befragung der Interviewpersonen beginnt und darüber hinaus wird das Erhebungsinstrument, der Interviewleitfaden, der verwendet werden soll, vorgestellt. Mein Name ist Natalie Müllner, ich bin beruflich Versicherungsangestellte und im Rahmen meiner Masterarbeit als Studentin der Ferdinand Porsche FernFH, möchte ich mit Ihnen über Erfahrungen und Werte in der Kindheit und Jugend sprechen. Ich möchte Ihnen mitteilen, dass ich unser Gespräch aufzeichnen werde, um zur Nachbearbeitung eine Zusammenfassung des Gesprächs erstellen zu können. Die Aufzeichnungen werden nur zu diesem Zweck verwendet und ich werde keine persönlichen Daten weitergeben. Die Aufnahmen werden nach Abschluss des Projekts gelöscht und die Daten selbst werden pseudonymisiert ausgewertet. Das bedeutet, dass ich bei der Auswertung ihren Namen durch Zahlen und Buchstaben ersetze, und somit die Zuordnung zu Ihrer Person unmöglich oder wesentlich erschwert ist. Sind Sie damit einverstanden? Sollte Sie die Aufzeichnung an irgendeinem Punkt stören, so bitte ich Sie mich darauf aufmerksam zu machen. Ich werde diese dann selbstverständlich beenden. Abgesehen davon, bitte ich Sie diese Einverständniserklärung zu unterzeichnen.

Es geht hier um Ihre persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen. Dabei interessiert mich ihre ehrliche Meinung. Ich habe mir einige Fragen überlegt, aber unser Gespräch soll ungegliedert und offen sein. Erzählen Sie mir daher bitte alles was ihnen einfällt, auch dann, wenn es ihnen selbst nicht als wichtig erscheint.

Möchten Sie dazu noch Fragen stellen oder haben Sie Einwände gegen die Aufzeichnung des Gesprächs?

- 1) Fragen beantworten
- 2) Aufzeichnung starte

Leitfrage/Stimuli/Erzählaufforderung		
Erzählen Sie mir doch bitte, wie ihr Tag heute verlaufen ist?		
Inhaltlicher Aspekt	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Eisbrecherfrage	-	-

Mich würde interessieren, wie sie in ihrer Kindheit und Jugend aufgewachsen sind. Erzählen sie einfach ganz frei, was ihnen einfällt...		
Inhaltlicher Aspekt	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Familie, Erziehung, Werte	Fällt ihnen sonst noch etwas ein? Weiter? Und sonst? Gibt es noch etwas, woran sie nicht gedacht haben?	Wie haben sie das im Detail erlebt? Warum glauben sie war das so? Wie haben Sie ihre Kindheit wahrgenommen, welche Personen waren daran beteiligt, welche Erlebnisse sind ihnen in Erinnerung geblieben?

Beschreiben sie bitte, was sie unter nachhaltigem Konsum verstehen?

Inhaltlicher Aspekt	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Begriffsdefinition, Werte, Konsumverhalten	Fällt ihnen sonst noch etwas ein? Weiter? Und sonst? Gibt es noch etwas, woran sie nicht gedacht haben?	Können sie diesen Punkt etwas genauer ausführen oder beschreiben? Warum glauben sie, erleben sie das so? Können sie darüber hinaus noch etwas in diese Richtung erzählen?

Warum glauben sie nachhaltig oder auch nicht nachhaltig zu leben?

Inhaltlicher Aspekt	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Begriffsdefinition, Werte, Konsumverhalten	Fällt ihnen sonst noch etwas ein? Weiter? Und sonst? Gibt es noch etwas, woran sie nicht gedacht haben?	Können sie diesen Punkt etwas genauer ausführen oder beschreiben? Warum glauben sie, erleben sie das so? Können sie darüber hinaus noch etwas in diese Richtung erzählen?

Welche Erinnerungen haben Sie an das Einkaufsverhalten ihrer Herkunftsfamilie in ihrer Kindheit oder Jugend?

Inhaltlicher Aspekt	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Begriffsdefinition, Werte, Konsumverhalten	Fällt ihnen sonst noch etwas ein? Weiter? Und sonst? Gibt es noch etwas, woran sie nicht gedacht haben?	Können sie diesen Punkt etwas genauer ausführen oder beschreiben? Warum glauben sie, erleben sie das so? Können sie darüber hinaus noch etwas in diese Richtung erzählen?

Wie erleben sie das Thema Nachhaltigkeit heutzutage im Vergleich zu früher in ihrer Kindheit und Jugend?

Inhaltlicher Aspekt	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Werte, Kindheit und Jugend	Fällt ihnen sonst noch etwas ein? Weiter? Und sonst? Gibt es noch etwas, woran sie nicht gedacht haben?	Können sie diesen Punkt etwas genauer ausführen oder beschreiben? Warum glauben sie, erleb(t)en sie das so? Können sie darüber hinaus noch etwas in diese Richtung erzählen? Können sie mir hier ein konkretes Ereignis schildern?

Wir haben nun einige Punkte besprochen. Haben sie das Gefühl, dass es noch offene Punkte gibt? Möchten sie mir noch etwas erzählen?		
Inhaltlicher Aspekt	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Anforderung weiterer Informationen	Fällt ihnen sonst noch etwas ein? Weiter? Und sonst? Gibt es noch etwas, woran sie nicht gedacht haben?	

Ich habe noch einige wenige kurze Fragen zu ihrer Person. Selbstverständlich achte ich auch hier auf Anonymität.

Alter: Jahre

Geschlecht: männlich weiblich divers keine Angabe

Berufliche Tätigkeit:

Familienstatus: ledig in einer Beziehung verheiratet geschieden verwitwet k. A.

Herzlichen Dank für das Interview. Bei Interesse lasse ich ihnen natürlich gerne meine Masterarbeit zukommen. Ich wünsche ihnen noch einen schönen Tag