

Studierende reflektieren ihr Konsumhandeln – Ergebnisse einer qualitativen foto-basierten Erhebung

Martina Metz

Kurzfassung

Eine nachhaltige Transformation des Konsums ist in globalen Ländern des Nordens dringend notwendig. Nach Renn (2002: 46) ist es wichtig, *„einen selbst-reflektierenden Dialog über die eigene Lebensweise der Menschen ins Leben zu rufen, ohne das Ergebnis dieses Dialogs im Einzelnen vorbestimmen zu wollen“*. Ziel dieses Artikels ist es Erkenntnisse zum Konsumhandeln und seiner Nachhaltigkeit bei Studierenden darzustellen.

Die Methodologie wird als *„Forschung in der Lehre“* bezeichnet. Die Datenerhebung findet als qualitatives Experiment und mittels reflexiver Fotografie statt. Studierende präsentieren im Rahmen einer Lehrveranstaltung das eigene Konsumhandeln als Fotodokumentation und reflektieren ihr Handeln. Viele Studierende beziehen sich auf externe Faktoren als Einflüsse auf ihr Konsumhandeln, z.B. Familie und Wohnumfeld. Insgesamt erscheint das Maß an nachhaltigem Handeln eher gering. Als Hauptgründe werden eine Orientierung an günstigen Preisen und ein gleichzeitiger Konsumdruck identifiziert.

Schlüsselwörter: Selbstreflexion, Konsum, Nachhaltigkeit, Kompetenzen

Students reflect on their consumption behavior – Results of a qualitative photo-based survey

Abstract

In affluent countries of the North, consumption urgently needs a transformation towards sustainability. According to Renn (2002: 46) it is important to initiate a process of self-reflecting dialogue on one's own lifestyle without predetermining in detail the results of this dialogue. The aim of this article is to present insights into students' consumption habits and their degree of sustainability.

The methodology is called *“Research in Education”*. Data has been collected during a qualitative experiment applying reflexive photography. University students presented and reflected on their consumption behavior with the aid of a photo presentation as part of a university course.

Many students refer to external factors, e.g. family and the living environment, as factors influencing their consumption behavior. Overall, their consumption behavior's degree of sustainability appears rather limited. As main reasons appear the students' orientation to low prices and a concurrent pressure to shop.

Keywords: self-reflective, consumption, sustainability, competencies

Studierende reflektieren ihr Konsumhandeln – Ergebnisse einer qualitativen foto-basierten Erhebung

Martina Metz

Hintergrund

Eine nachhaltige Transformation der Lebensstile der Bevölkerung ist vor allem in globalen Ländern des Nordens dringend notwendig. Dies wird dargelegt u. a. in den 17 Sustainable Development Goals (UN 2015) und dem Pariser Klimaabkommen (UNFCCC 2015), um Zielen gerecht zu werden wie beispielsweise die Ressourcennutzung zu reduzieren und die Regenerierfähigkeit der Erde weitestgehend zu erhalten (European Commission 2011, Ewing et al. 2010).

Nachhaltige Entwicklung meint einen Prozess, „*that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*“ (WCED 1987). Nachhaltiger Konsum ist ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, jedoch gibt es keine rein objektiven Maßstäbe, die darlegen, was nachhaltiger Konsum ist (Blättel-Mink et al. 2013). Bei Defila et al. (2011: 13) wird nachhaltiger Konsum definiert als „[...] *der Erwerb, die Nutzung und die Entsorgung von Gütern in einer Weise [...], die dazu beiträgt, dass alle Menschen – gegenwärtige wie künftige – ihre (Grund-)Bedürfnisse und ihren Wunsch nach einem guten Leben verwirklichen können*“. Defila et al. (2014) schlagen vor, dass Konsum im Rahmen gewisser Korridore sowohl von der Intention als auch von der Wirkung her nachhaltig sein soll.

Für eine nachhaltige Entwicklung sind gesellschaftliche Transformationsprozesse notwendig, die in der Vergangenheit nur wenig stattgefunden haben, da z.B. entsprechende Strukturen weitestgehend fehlen bzw. bestehende Strukturen zu häufig ungünstige Anreize geben (vgl. Kopatz 2016). Di Giulio und Fuchs (2014: 189) bestätigen, dass der Staat teilweise gute Entwicklungen erzwingen muss, und stellen dar, dass „[...] *the state has the right and obligation to prevent individuals from consuming to such an extent that access to a sufficient quality and quantity of resources is denied to others.*“ Aber die Freiheit des Einzelnen muss in gewissen Korridoren erhalten bleiben. Diese Haltung wird beispielsweise gestützt durch Leggewie und Welzer (2011), wonach notwendige Änderungen in den individuellen Lebensstilen und Handlungen durch passende Entwicklungen in der Steuer-, Subventions-, Struktur- und Forschungspolitik begleitet werden müssen. Die Notwendigkeit von Nachhaltigkeitskompetenzen ist in der Breite anerkannt sowie ihre Förderung seit Jahrzehnten angestrebt (HRK 2010, OECD 2001, UN 2003). Dennoch wird nachhaltiges Handeln auf allen gesellschaftlichen Ebenen zu wenig sichtbar.

Für eine nachhaltige Zukunft ist es notwendig, Ansatzpunkte und adäquate Maßnahmen zu finden, die Transformationsprozesse erfolgreich initiieren und begleiten können. Dazu gehört auch mehr Kenntnis über die komplexen Zusammenhänge des (nachhaltigen) Konsumhandelns verschiedener Bevölkerungsgruppen, wozu u.a. der Einfluss von individuellen Kompetenzen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zählt.

Zwei Maßnahmen erscheinen parallel notwendig, damit eine nachhaltige Transformation gelingen kann. Einerseits müssen Kompetenzen für nachhaltiges Handeln gestärkt und andererseits adäquate Rahmenbedingungen gestaltet werden.

Diese Arbeit fokussiert den auf Konsument/-innen bezogenen Anteil des Handelns. Dabei ist es nach Renn (2002: 46) für kompetentes Handeln wichtig, *„einen selbst-reflektierenden Dialog über die eigene Lebensweise der Menschen ins Leben zu rufen, ohne das Ergebnis dieses Dialogs im Einzelnen vorbestimmen zu wollen“*. Diese Selbstreflexion ist eine wichtige Voraussetzung, um Einsichten für die eigene Lebensführung und für Entscheidungen in Beruf und Alltag zu erzielen. Der Artikel hat das Ziel einige Einsichten aus einem solchen Selbstreflexionsprozesses von Studierenden darzustellen sowie exemplarisch Einblick in das Konsumhandeln und seine Nachhaltigkeitstendenz dieser Bevölkerungsgruppe zu liefern. Dadurch wird ermöglicht, besser zu verstehen, was Konsumhandeln beeinflusst, wie stark insbesondere Studierende ihr Handeln aus subjektiver Sicht selbst steuern und nachhaltig ausrichten und welche möglichen Ansatzpunkte für einen nachhaltigen Transformationsprozess bestehen.

Konsument/innenbilder – kompetente Konsument/innen

Das Idealbild mündiger Konsument/-innen besagt, dass sie die wichtigen Konsumentscheidungen informiert treffen, eigene Interessen, vor allem Gesundheit und Sicherheit, nicht beeinträchtigen und sie für sich den größtmöglichen Nutzen erzielen (Schoenheit und Dreblow 2011). Konsument/-innen sollen als gesellschaftlich verantwortliche und eigenständige Akteur/-innen gesehen werden, die erheblichen Einfluss auf politische Entscheidungen und Unternehmensstrategien haben (Heidbrink et al. 2011). Um diese Rolle einnehmen zu können, müssen sie zu eigenverantwortlichen Alltagsentscheidungen fähig und kompetent sein (Heidbrink et al. 2011).

Das realistischere Bild ist das von nicht immer disziplinierten Konsument/-innen, die eher überlastet, weniger kompetent, bedingt interessiert sind und unter Zeitnot leiden (Micklitz et al. 2010). Sie müssen mit der Anforderung zurechtkommen, verschiedene Rollen in der Gesellschaft einzunehmen, z.B. als Bürger/-innen, Ar-

beitnehmer/-innen und Selbstständige sowie als Koordinations-, Reparatur-, Versorgungs- und Einkaufsarbeit leistende Haushalts- und Familienmitglieder (Micklitz et al. 2010). Vor diesem Hintergrund erhöht sich das Risiko für eine Wissens- Handlungs- bzw. eine Intentions- Handlungs-Lücke in Konsumhandeln, die z. B. dazu führen, dass Konsumententscheidungen routinemäßig getroffen werden, ohne ihre Nachhaltigkeit zu bedenken.

Nach Brand (2008) wird die Fähigkeit zur Selbstgestaltung des Konsums und des kompetenten Umgangs mit widersprüchlichen Informationen und Anforderungen immer wichtiger. Dabei muss sich das individuelle Konsumhandeln in die jeweiligen, systemischen Lebenskontexte einbetten. Wichtig zu beachten sind ebenso die symbolischen Bedeutungen des Konsums sowie die unterschiedlichen Dynamiken, die aus der engen Vernetzung von Alltagshandlungen und -routinen, technischen Systemen, sozio-kulturellen Erwartungen und ihrer Interaktion mit globalen Produktionsketten und Distributionssystemen resultieren.

Es kann auch zukünftig nicht erwartet werden, dass Konsument/-innen jede Entscheidung reflektieren und Routinen völlig aussetzen. Routinen erleichtern Konsumhandeln, sie können jedoch in Abständen reflektiert und neu bewertet werden (Duhigg 2013). Voraussetzung dafür sind Kompetenzen, wie sie beispielsweise im Rahmen von Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) erworben oder vertieft werden.

Eigenes Handeln reflektieren

Die Fähigkeit zu reflektiertem Handeln ist eine Voraussetzung für nachhaltigen Konsum, beispielsweise bei Rychen und Salganik (2003b), die im Rahmen eines Projektes („Definition and Selection of Competencies – DeSeCo“) Schlüsselkompetenzen für ein gutes Leben definieren und auswählen, wobei sie Selbstreflexionsaspekte integrieren (siehe Tab. 1).

Unter Selbstreflexion wird die menschliche Fähigkeit verstanden, über eigenes Denken nachdenken zu können bzw. die eigenen Handlungen zum Gegenstand der Informationsverarbeitung zu machen (Reither 1979).

Bandura (1990) verdeutlicht das Verhältnis von Fähigkeit zu reflektiertem Handeln und Kompetenz. Kompetenz beinhaltet demnach kognitive, soziale und verhaltensbezogene Fähigkeiten, die organisiert und effektiv zusammengestellt werden müssen. Reflexionsfähigkeit erscheint als Bindeglied zwischen Wissen und Handeln.

Tab. 1: Schlüsselkompetenzen für ein gutes Leben (Rychen und Salganik 2003b)

Handeln in Gruppen	Autonomes Handeln in einer reflektierten und verantwortungsbewussten Art	Medien interaktiv nutzen
gute und tragfähige Beziehungen aufbauen	in größeren Kontexten und Zusammenhängen denken und handeln („The big picture“)	Sprache, Symbole und Texte interaktiv einsetzen (z.B. Mathematik)
kooperieren und in Teams arbeiten	eigene Lebenspläne entwerfen und persönliche Projekte gestalten	Wissen und Informationen interaktiv einsetzen
mit Konflikten konstruktiv umgehen und diese lösen können	Rechte, Interessen, Grenzen und Bedürfnisse kennen und diese durchsetzen	(neue) Technologien interaktiv einsetzen

Dabei hebt Bandura (1990) die Relevanz des Glaubens an die eigenen Fähigkeiten als Einflussfaktor auf das Handeln hervor. *„This is because self-referent thought mediates the translation of knowledge and abilities into skilled performance. Among the different facets of self-referent thought, none is more central or pervasive than beliefs regarding personal capabilities. Because of their substantial impact on motivation, affective arousal, and thought processes, self-beliefs of capabilities partly govern the level of performance attainments.“* (Bandura 1990: 315)

Methode

Qualitative Forschungsmethoden erscheinen als methodischer Ansatz sinnvoll, da sowohl eher unreflektiertes, habitualisiertes Handeln als auch eher reflektierte Handlungsmaximen der Studienteilnehmer/-innen untersucht werden. Mittels qualitativer Forschung sollen Grundlagen zur Erklärung des Konsumhandelns gefunden werden (Kelle 2008, Swift und Tischler 2010).

Die Forschungsmethodologie basiert auf einem qualitativen Experiment (Kleining 1986). Es ist definiert als *„der nach wissenschaftlichen Regeln vorgenommene Eingriff in einen (sozialen) Gegenstand zur Erforschung seiner Struktur“* (Kleining 1986: 724).

Den Rahmen dafür stellt die Lehrveranstaltung *„Strategien der Verhaltensänderung – Nachhaltiger Lebensstil und nachhaltiger Konsum“* an der Hochschule Fulda im Sommersemester 2013 entsprechend des Konzepts von Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) dar, in der bei Studierenden ein selbst-reflektierender Prozess angestoßen werden sollte.

Die Datenerhebung basiert wesentlich auf dem Einsatz der Methode der reflexiven Fotografie und umfasst zwei Stränge qualitativer Datenerhebungs- und Auswertungsmethoden:

- qualitative Bildanalyse von Fotodokumentationen, die Studierende im Rahmen der Lehrveranstaltung bezüglich ihres Konsumhandelns präsentiert haben sowie
- qualitative Inhaltsanalyse der Transkripte, die aus den mündlichen Präsentationen der Fotodokumentationen hervorgehen.

Das Lehrveranstaltungs-konzept orientiert sich wesentlich an der Definition von BNE der United Nations Economic Commission for Europe (UNECE): *“Education for sustainable development develops and strengthens the capacity of individuals, groups, communities, organizations and countries to make judgements and choices in favour of sustainable development. It can promote a shift in people’s mindsets and in so doing enable them to make our world safer, healthier and more prosperous, thereby improving the quality of life. Education for sustainable development can provide critical reflection and greater awareness and empowerment so that new visions and concepts can be explored and new methods and tools developed.”* (UNECE 2005: 1)

Die Lehrveranstaltung fokussiert primär nicht die Wissensvermittlung, sondern eine Stärkung der Gestaltungskompetenz (de Haan 2008). Neben der Vermittlung relevanter Wissensinhalte geht es um einen Selbstreflexionsprozess sowie um Möglichkeiten der kritischen Auseinandersetzung mit sich selbst, der Gesellschaft und dem Erarbeiten von Handlungsoptionen (vgl. McGregor 2005). Das Vorgehen lehnt sich an das grundlegende Konzept der Selbstregulation aus der Verhaltenstherapie mit den drei Schritten Selbstbeobachtung, Selbstreflexion und Selbstbewertung an (Freitag-Leyer et al. 2011). Es umfasst keine normativen Richtlinien nachhaltigen Handelns, sondern will selbstgesteuertes Konsumhandeln fördern. Da das Thema der Nachhaltigkeit per se interdisziplinär angelegt ist, ist die Modulteilnahme für Studierende verschiedener Fachbereiche offen.

Im März 2014 erhält das Modul die Auszeichnung als offizielles UNESCO-Dekaprojekt „Bildung für nachhaltige Entwicklung“.

Innerhalb der Lehrveranstaltung erstellen die Studierenden eine Fotodokumentation zum Thema Konsumhandeln, zeigen sie in Form einer Power-Point-Präsentation und stellen sie zur Diskussion. Das Maß der Offenheit und Selbstreflexion entscheiden die Studienteilnehmer/-innen selbst. Die Beschreibung des eigenen Konsums basiert nicht auf vordefinierten schriftlichen oder mündlichen Fragen, sondern kann von den Studierenden selbst gesteuert und gestaltet werden.

Somit findet eine doppelte Nutzung einer eigentlich im Rahmen von Forschung genutzten Methode der reflexiven Fotografie statt, die sowohl als Forschungsmethode als auch als didaktisches Mittel eingesetzt wird.

Die mündlichen Fotopräsentationen werden komplett transkribiert. Es stehen 26 Transkripte mit elf männlichen und 15 weiblichen Studienteilnehmer/-innen zur Verfügung. Aufgrund des Umfangs der Präsentationen wird eine einfache Variante der Transkription eingesetzt, die beispielsweise auf Hervorheben von Betonungen und Pausen verzichtet. In den Transkripten sind Namen codiert, um die Anonymität zu gewährleisten.

In Metz (2016) wird eine ausführliche Bildanalyse der Fotopräsentationen dargestellt. Im Folgenden werden darüber hinausgehende Ergebnisse in einem qualitativen Modell präsentiert, das Aspekte bezüglich der Nachhaltigkeitstendenz des Konsumhandelns und gegebener Erklärungszusammenhänge zusammenfasst.

Die folgende Ergebnisdarstellung bezieht sich auf Beschreibungen der Studierenden zu ihrem Konsumhandeln in verschiedenen Konsumbereichen (v.a. Ernährung, Technik, Wohnen, Mobilität, Kleidung zzgl. frei gewählter Bereiche). Jedes Transkript wird bezüglich der jeweiligen Aussagen analysiert und in jeweils ein qualitatives Einzelmodell zusammengefasst. Diese Einzelmodelle werden in einem qualitativen Modell (Abb. 1) zusammengefasst. Die Bewertung der Aussagen nach eher oder eher nicht nachhaltig bezieht sich auf die Beschreibungen nachhaltigen Konsums bzw. auf der subjektiven Bewertung der Studierenden.

Ergebnisse

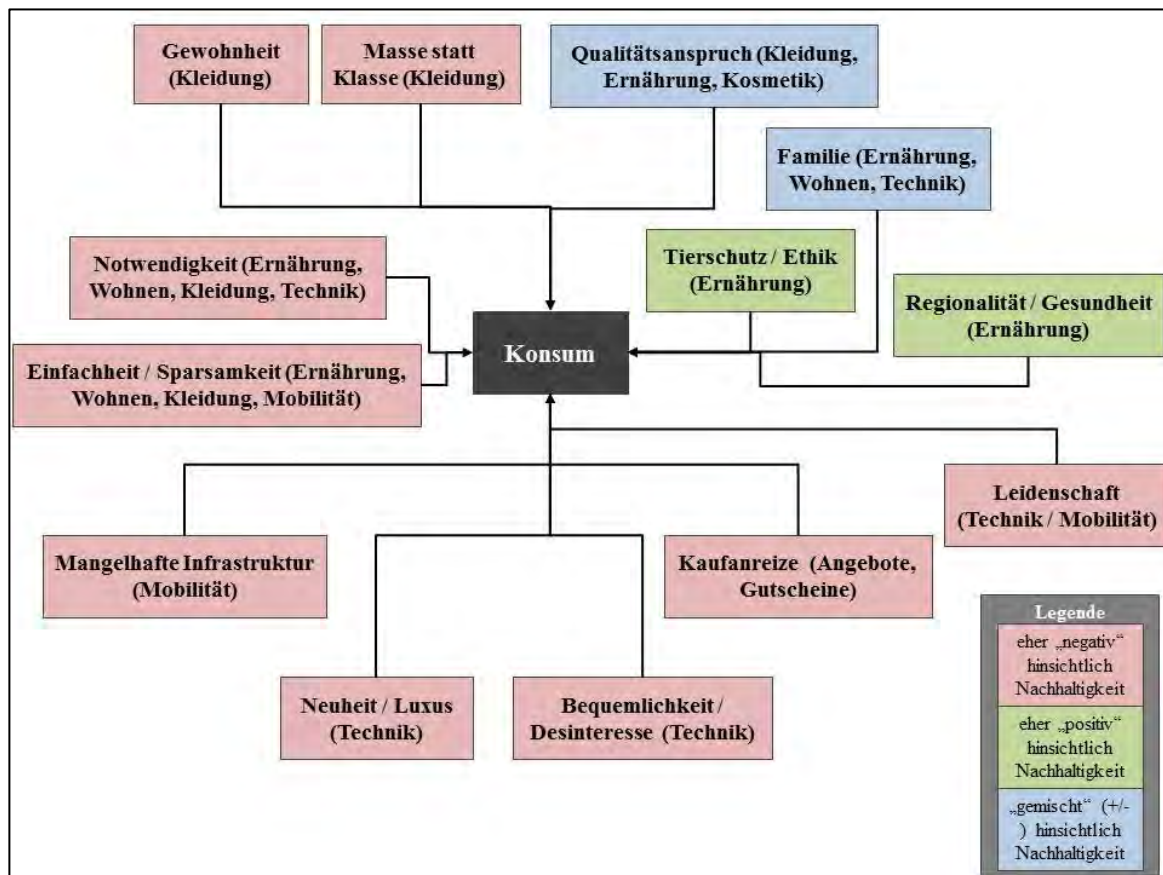


Abb. 1: Qualitatives Modell der Beschreibungen von Studierenden (n = 26) zu ihrem Konsumverhalten in verschiedenen Konsumbereichen (v.a. Ernährung, Technik, Wohnen, Mobilität, Kleidung)

Konsummotive von Studierenden beziehen sich häufig auf Bequemlichkeit, einen günstigen Preis oder weil etwas praktisch ist. Auch konsumieren sie teilweise Dinge, um gezielt Spaß zu haben, und weil sie genussorientiert sind. Die Motive für Ernährung sind oft wenig bewusst, Erklärungen scheinen beim Reden zu entstehen und deuten auf routiniertes Handeln hin.

Besonders deutlich wird dies bei Stefan:

„Ja, meine Ernährung ist, keine Ahnung, ich glaub nicht durchschnittlich, aber ich achte da wenig drauf. Mir ist Fleisch irgendwie wichtig. Das liegt wahrscheinlich an, keine Ahnung, dass ich es von klein her so gewohnt bin, immer Fleisch zu essen, und ich ess' es unglaublich gern. [...] Ich ess' ab und zu Gemüse, Obst – nicht fünfmal am Tag, aber ab und an.“ (Stefan Abschnitt 7)

Häufig muss es praktisch und bequem sein:

„Von der Ernährung her ist das bei mir eher von der praktischen Seite gesehen. [...] Ansonsten leg ich da viel mehr Wert auf so Sachen, die schnell gehen, weil bei Job und Uni und bisschen Freizeit noch nebenbei bleibt auch nicht viel Zeit zum Kochen.“ (André Abschnitt 4)

Die Nutzung technischer Geräte und das Autofahren werden häufig mit Spaß assoziiert und ihnen liegen hedonistische Motive zugrunde. So beschreibt Laurenz seine mit Technik verbundene Leidenschaft:

„Ähm wir, ich bin relativ technikaffin, also ich hab Tablet, Handy, einen E-Reader. Ich ähm bin ein Hobby-, also ich fotografiere leidenschaftlich gerne.“ (Laurenz Abschnitt 2)

Weitere Äußerungen, die hedonistische Motive und Spaßorientierung zeigen:

„[...] weil ich halt so gerne Auto fahre.“ (Thomas Abschnitt 4)

„[...] weil ich fahr gerne viel und schnell und will Spaß dabei haben.“ (Niklas Abschnitt 24)

Flugreisen gehören zum Leben, um Erlebnisse zu haben.

„Und ja, so fliegen, ja so ich war jetzt auch letztens im Urlaub und das gehört für mich einfach dazu. Man will ja auch was sehen und da würd ich jetzt auch nicht unbedingt drauf verzichten. Ich meine, man kann ja schauen, dass man es nicht zu oft macht, aber ja.“ (Rita Abschnitt 6)

Dagegen geben vor allem weibliche Studierende an, dass sie auf manche technische Geräte keinen Wert legen, auf manche aber aus Notwendigkeit heraus nicht verzichten können:

„Ähm ja, na ja, technisch gesehen bin ich trotzdem, ja hab ich viele alte Geräte, eben wie ich schon gesagt hab, und ich leg auch jetzt da auch eben keinen Wert drauf, dass ich viele neue Sachen oder ein Smartphone oder so was hab. Fernseher und Laptop, da kann ich leider nicht wirklich drauf verzichten. Ja, deswegen werd' ich das auch nicht abstellen“ (Nora Abschnitt 4)

„Gut, mein Laptop ähm ist schon etwas älter, also nichts Besonderes. Läuft gerade noch so, wie es geht, etwas langsamer, aber reicht noch. Ähm mein Fernseher ist auch aus zweiter Hand. Ich hab auch noch einen Videorekorder, so einen netten, und meine Stereoanlage ist auch schon etwas älter und auch aus zweiter Hand. Also da acht ich auch nicht so drauf. Ich leg nicht so viel Wert drauf, dass es das Neueste ist. Hauptsache es funktioniert.“ (Nicole Abschnitt 3)

Es gibt auch Motive, die vor allem mit extrinsischen Motiven zusammenhängen und weniger emotional sind. Beispielsweise setzt ein Stromtarifvertrag mit vertraglich festgelegtem Verbrauch den Anreiz zu einem Mehrverbrauch.

„[...]ich muss auch sagen, dass jetzt das Strom sparen nicht mehr so meine Intention ist, den Schalter zu betätigen, denn ähm wir haben jetzt so einen guten Stromtarif, wo wir uns verpflichtet haben 6400 kWh zu verbrauchen und wir hatten uns ein bisschen verrechnet, so dass wir jetzt 800 kWh verbrauchen müssen, ähm mehr verbrauchen müssen, wie wir letztes Jahr verbraucht haben.“ (Thomas Abschnitt 2)

Viele Aussagen beziehen sich auf Geld sparen als Motiv.

„Also ich nehm' immer Mehrweg-Einwegtaschen, Einkaufstaschen und spar dadurch 600 Tüten pro Jahr und das macht dann halt auch 60 Euro, die man im Jahr damit spart.“ (Thomas Abschnitt 4)

„Ich hab zwar auch ähm Sachen übernommen, aber trotzdem es ist halt günstig und ich hab jetzt auch nicht so viel Geld, mir da die hochwertigen Möbel zu kaufen.“ (Rita Abschnitt 4)

Selten wird Wert auf nachhaltige und/oder hochwertige Lebensmittel als Qualitätsanspruch gelegt, aber wenn, dann zeigt es sich beispielsweise in folgenden Aussagen:

„Also ich kauf viel bio, aber wenn bio, dann Verbands-Bioware, also ich glaub das andere Biolabel das ist so, na ja ich find das ein bisschen Wischiwaschi, also bin ich nicht so damit zufrieden.“ (Doris Abschnitt 11)

„Ich geb so mein ganzes Geld eigentlich hauptsächlich für gutes Essen dann aus eher.“ (Nora Abschnitt 5)

Gegenüber Kleidung haben viele, besonders männliche Studierende keine besondere Wertschätzung, sie bevorzugen günstige Kleidung. Diese sollte dennoch gut sein, wobei sie Qualität vor allem auf Haltbarkeit oder Tragekomfort beziehen. Dies zeigt sich in verschiedenen Zitaten:

„Weil gerade, ich sag mal, wenn ich dann jetzt irgendwas sauteures mir kaufen würde und dann passiert irgendwas blödes, dann wird nach zweimal tragen, keine Ahnung Loch drin, reißt ein, und dann wär's halt schad' drum.“ (Thomas Abschnitt 27-28)

„Ja, meine Kleidung. Kann man halt nichts machen. Ähm wird zu 99 % konventionell gekauft und meistens auch ähm ja, aus Niedriglohnländern, weil man halt ähm, ich kauf die Sachen nicht, weil sie jetzt ähm irgendwie nachhaltig sind oder so, sondern sie müssen halt gefallen und auch von der Qualität ähm nicht ganz so schlecht sein.“ (Noah Abschnitt 3)

„Ähm ich hab immer etwas, ich sag mal, ich kauf immer neue Klamotten, keine Secondhand-Klamotten. Ähm, Herkunft ist mir wiederum auch egal. Ähm, sie sollten preisgünstig sein und sollten gut aussehen sowie ähm 'ne gute Qualität aufweisen. Meistens kauf ich bei H&M ein. Sobald ich die Kleidung nicht mehr brauche, ähm, spend' ich die meistens dem Deutschen Roten Kreuz.“ (Lenhard Abschnitt 4)

Weibliche Studierende achten zwar auch auf den Preis, legen in Einzelfällen jedoch auch auf Qualität bzw. Style besonderen Wert.

„Man muss auch immer ein bisschen auf den Preis achten, deswegen ja, ich kauf gerne bei H&M, [...]“ (Nicole Abschnitt 5)

„Zu Klamotten. Also ich hab, ich achte schon eher auf Qualität, anstelle auf Quantität, und nimm dann bei Schuhen oder Jacken auch echtes Leder, damit es ein wenig länger hält. Und ich hab bis jetzt eigentlich fast gar nicht auf fair oder bio geachtet [...].“ (Nele Abschnitt 5)

„Einige Kleidungsstücke sind aus Secondhand, aber das ist, hat nichts mit, also meine Intention war nicht, dass ich jetzt nachhaltiger bin, weil ich Secondhand kaufe, sondern eigentlich, weil ich es eher so als Lifestyle sehe.“ (Heidi Abschnitt 6)

Teilweise zeigen die Aussagen, dass nachhaltige Handlungen nicht mit entsprechenden Motiven verbunden sind, sondern andere Gründe haben.

„Ähm, TV und Notebook ist alles relativ neu, weil ich immer auf dem neuesten Stand sein möchte von der Technik und weil mir halt Innovationen wichtig sind. Ähm, der Flatscreen ist einmal stromsparend sowie ich hab auf meinem PC ein 80-Plus-Netzteil. Das ist so eine Art – für die, die das nicht kennen – stromsparenderes Netzteil.“ (Lenhard Abschnitt 2)

„Ähm Zug benutz ich immer, wenn ich nach Hause fahre. Dadurch, dass ich halt mein Semesterticket umsonst haben kann, ist es für mich eigentlich eher ein Kostengrund und kein ähm nachhaltiger Aspekt, weil es im Zug halt einfach ewig dauert. Ich brauch die doppelte Zeit.“ (Emma Abschnitt 5)

Als Barrieren für nachhaltiges Handeln werden vor allem zwei Aspekte benannt: einerseits ländliches Wohnen, was u.a. die Nutzung eines Autos erfordert und mit schlechtem Nahverkehr einhergeht.

„Ja, ich hab allerdings noch ein Auto, weil ich nicht überall hinkomme mit dem Zug. Also nach Fulda geht's zwar, aber wenn ich einkaufen gehe oder ja, Training, irgendjemanden besuchen will, brauch ich doch dann mal ein Auto und deswegen hab ich eins.“ (Stefan Abschnitt 6)

„Ähm, ich wohne am Dorf, das heißt ähm, ich muss es so gut wie fast immer benutzen. Anbindung der öffentlichen Verkehrsmittel sind schlecht. Jede dritte oder vierte Stunde fährt ein Bus bei uns.“ (Lenhard Abschnitt 5)

„Aber meistens kann ich den Bus nehmen, aber ähm abends ab halb sieben, da fährt kein Bus mehr. Wir haben zwar Stadtbusverbindung, aber halb sieben fährt der letzte. Wer den nicht gekriegt hat, der hat Pech. Also muss ich das Auto haben.“ (Eileen Abschnitt 5)

„Aber richtig einkaufen muss ich wirklich mit dem Auto.“ (Doris Abschnitt 6)

Andererseits wird die Familie genannt, die teilweise nicht-nachhaltige Produkte zur Verfügung stellt.

„Also meine Mutter kauft da viel ein, aber ich selber kann jetzt da drauf sehr gut verzichten auf so ganzes Zeug. [...] Bei mir sieht es ganz anders aus.“ (Nora Abschnitt 5)

„Da wird dann schon konventionell eher eingekauft von Mama (lacht) und da, ja gut, sieht man so ein bisschen, manches ist von mir, so was wie Weizenkeime und Bio-Milch (lacht), aber überwiegend ist es dann schon konventionell da, ja.“ (Nora Abschnitt 8)

„[...] und auf diesem Bild sind jetzt relativ viele konventionelle Produkte, weil das eben ganz so bei uns zu Hause ist, und wenn ich jetzt für mich einkaufe, dann achte ich eben auch darauf, mehr Bioprodukte zu kaufen.“ (Nina Abschnitt 8)

„Meine Mutter ist Fleischereifachverkäuferin. Bei uns gab's halt einfach immer Fleisch und Wurst und also täglich und ähm....“ (Monika Abschnitt 5)

„Ich hab noch einen Bruder, deswegen gibt es auch Fleisch. Ich ess' aber auch Fleisch.“ (Luise Abschnitt 6)

Auf unterstützende Faktoren beziehen sich nur drei Studierende, die dieselben sind, wie sie auch bei Barrieren vorkommen. Es wird die Familie genannt:

„Wobei ich auch das Privileg hab, ähm durch meine Mama ähm kann ich selbst mir Kleider nähen und ähm hab jetzt auch stricken gelernt.“ (Rita Abschnitt 5)

Auch die Wohnumgebung bzw. Infrastruktur kann unterstützend sein.

„Und in letzter Zeit hab ich auch viel Gemüse von 'nem Biobauern gekauft, der quasi direkt vor unserer Haustür seinen Stand hatte.“ (Nele Abschnitt 7)

Diskussion

Es können verschiedene Konsummotive der Studierenden in den Transkripten der Fotopräsentationen identifiziert werden. Die Angaben in den verschiedenen Konsumbereichen sind so individuell, wie es die Lebensstile insgesamt sind. Zumeist beziehen sich die Studierenden auf externe Faktoren als Einflüsse auf ihr Konsumhandeln, zeigen also eine externe Attribution.

Lebenswelt und Familie werden sowohl als unterstützend als auch als hemmend erlebt. Beispielsweise wird eine ländliche Lebenswelt als problematisch bezüglich Mobilität bewertet. Der Haushalt der Familie erschwert nachhaltigen Konsum, wenn dort wenig nachhaltige Produkte verfügbar sind. Lebenswelt und Familie haben positiven Einfluss, wenn sie nachhaltige Produkte und ein Umfeld, in dem Lebenskompetenzen ausgebildet werden, bieten.

Häufiger werden Zusammenhänge genannt, die mit einem eher nicht-nachhaltigen Konsum zusammenhängen. Beispielsweise führt die Einstellung, auf einen günstigen Preis zu achten, zu einem Einsparen privater finanzieller Ressourcen, die gekauften Produkte können aber häufig keinen nachhaltigen Produktionsprozess nachweisen. Einige Studierende stehen in einem Konflikt von Notwendigkeit für Sparsamkeit und einem gleichzeitig stattfindenden Konsumdruck.

Hervorzuheben ist, dass sich vor allem Studenten als gesellschaftliche Gruppe präsentieren, in der die modernste Technik (z. B. Flat-TV und Smartphone) sehr wichtig ist. Möglicherweise ist sie sogar ein Bedürfnis, das zum Wohlbefinden beiträgt.

Es wäre mehr Forschung, eventuell in Form von Realexperimenten, notwendig, um zu untersuchen, welche positiven und negativen Konsequenzen mit einem Verzicht auf bestimmte Technik einhergehen, um ihre Bedeutung für ein gutes Leben besser beurteilen zu können.

Einige Aussagen der Studenten weisen auf Bedürfnisse hin, die handlungswirksam sind. Häufig macht Studierenden Auto fahren Spaß. Im Sinne des nachhaltigen Konsums müsste hier aufgrund des hohen Energie- und Umweltverbrauchs eine Umwertung stattfinden. So empfehlen Blättel-Mink et al. (2013) Werte stärker zu hinterfragen, die Menschen mit dem Konsum von Produkten und Dienstleistungen verbinden. Wichtig wäre eine stärkere Fokussierung auf die Dinge, die tatsächlich zu einem erfüllten und guten Leben beitragen. Dies bedeutet, eine Autofahrt müsste als stressig und eine Zugfahrt im Vergleich als entspannend bewertet werden. Kognitive Umwertungen dieser Art sind jedoch aufwändig, anstrengend, müssten gezielt initiiert werden und würden eine hohe intrinsische Motivation voraussetzen. Das Ergebnis des neuen Handelns (Zug statt Auto) müsste eine starke Belohnung liefern, damit sich das neue Handeln etabliert und eine neue Routine entstehen kann (Duhigg 2013).

Das aktuelle Konsumverhalten in den globalen Ländern des Nordens ist generell eher nicht nachhaltig und die Notwendigkeit von individuellen Verhaltensänderungen im Nachhaltigkeitsdiskurs allgemein anerkannt. Dabei muss berücksichtigt werden, dass individuelles Verhalten auch Ergebnis von politischen sowie ökonomischen Steuerungsprozessen und Rahmenbedingungen ist (vgl. Hunecke 2008).

Um nachhaltigen Konsum zu fördern, sind individuelle Verhaltensänderungen und Veränderungen auf der systemischen Ebene notwendig (Blättel-Mink et al. 2013). Dabei ist empfehlenswert, dass beide Ebenen zusammen wirken. Äußere Rahmenbedingungen, beispielweise ethische Aspekte oder gesetzliche Regelungen, beeinflussen die individuelle Motivation auf eine bestimmte Art zu handeln. Unterstützende externale Anreize und passende rechtliche Rahmenbedingungen werden in einer industriellen, ökonomisch orientierten Gesellschaft als unerlässlich angesehen (Reuschel-Czermak 2012). Ansatzpunkte, um Konsument/-innen für nachhaltigen Konsum zu motivieren, sind (vgl. Reuschel-Czermak 2012):

- rechtlich-fiskalische Regelungen, z.B. Subventionen;
- erwartete Handlungsfolgen, z.B. Tierschutz;
- Anerkennung und Wertschätzung, z.B. Einstellung zu vegetarischer Ernährung;

- Vermittlung von Konsequenzen eigenen Tuns oder Unterlassens, z.B. Feedback-Systeme;
- wirtschaftliche Anreize als Motivationshilfen, z.B. faire Preisgestaltung unter Berücksichtigung externer Effekte.

Die Studierenden betonen die Relevanz von Rahmenbedingungen als Einflussfaktor auf ihren Konsum. Rahmenbedingungen können schnell Änderungen erzeugen und effektiv sein. Sie haben jedoch keinen Einfluss auf Einstellungen, die wiederum langfristiger wirken (Hunecke 2008).

Einstellungen können potenziell über Bildungsmaßnahmen beeinflusst werden. Auch Blättel-Mink et al. (2013) betonen den Wert von Bildung für eine Verhaltensänderung. Die Autor/-innen beziehen sich auf die Möglichkeit der Reflexion des eigenen Verhaltens, um Routinen zu durchbrechen. *„Viele Konsumhandlungen laufen routinemäßig ab, ihre Veränderung erfordern eine bewusste Zäsur und Reflexion. Wenn Menschen ihre Verhaltensroutinen durchbrechen sollen, müssen ihnen diese mindestens für eine gewisse Zeit bewusst werden, bevor sie neue Verhaltensmuster ausbilden können.“* (Blättel-Mink et al. 2013: 81)

Eine große Herausforderung für Forschung im Bereich der Konsummotive ist, dass viele Motive unbewusst sind und spontane Erklärungsmodelle konstruiert sein können (Mlodinow 2012). Forschung sollte weiter daran arbeiten, neue Wege und Impulse zu finden, die zu realitätsnahen und gut reflektierten Auskünften verschiedener Gruppen führen.

Fazit

Die Beschreibungen der Studierenden weisen darauf hin, dass es eine große Herausforderung sein kann, Ansprüche eines nachhaltigen Konsums im Alltag umfassend umzusetzen. Zwischen dem von ihnen beschriebenen Handeln und genannten Motiven bleiben Ursache-Wirkungs-Beziehungen unklar, da die Ursachen keine erkennbaren Spuren hinterlassen. Die Beschreibungen lassen aber Spekulationen in einem Maß zu, wie sie aufgrund individueller Reflexionsprozesse möglich werden.

Solche Erklärungsprozesse sind erkenntnisreich, da sie wie im Falle der hier vorgestellten Studierendenperspektiven zeigen, dass es ein Bewusstsein für die hohe Relevanz von Rahmenbedingungen für individuelles Konsumhandeln gibt, vielmehr als dies für Wissen oder Einstellungen gilt. Die Herausforderung ist, dass beide Einflussebenen schwer zu modifizieren sind. Dennoch erscheint ein gesellschaftlicher Transformationsprozess, in dem neben dem individuellen Konsum auch strukturelle Bedingungen zusammenwirken, zukünftig unumgänglich (Autio et al. 2009, Kopatz 2016).

Literatur

- Autio Minna, Heiskanen E, Heinonen V (2009): Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. In: *Journal of Consumer Behaviour* 8, S. 40-53.
- Bandura A (1990): Reflections on nonability determinants of competence. In: Sternberg, RJ, Kolligan J (Hrsg.) (1990): *Competence considered*. Yale University Press, New Haven, S. 315-362.
- Blättel-Mink Birgit, Brohmann B, Defila R et al. (2013): *Konsum-Botschaften. Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums empfehlen*. Hirzel Verlag, Stuttgart.
- Brand KW (2008): Konsum im Kontext. Der „verantwortliche Konsument“ – ein Motor nachhaltigen Konsums?. In: Lange, H. (Hrsg.) (2008): *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises?*. VS Verlag, Wiesbaden, S. 71-93.
- de Haan G (2008): Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung. In: Bormann Inka, de Haan G (Hrsg.) (2008): *Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde*. VS Verlag, Wiesbaden, S. 23-43.
- Defila R, Di Giulio A, Kaufmann-Hayoz R (Hrsg.) (2011): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“*. oekom Verlag, München.
- Di Giulio Antonietta, Fuchs D (2014): Sustainable consumption corridors: concept, objections, and responses. In: *GAIA* 23, S. 184-192.
- Duhigg C (2013): *The power of habit. Why we do what we do and how to change*. Random House Books, London.
- European Commission (2011): *Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. A resource-efficient Europe – flagship initiative under the Europe 2020 Strategy*. European Commission, Brussels.
- Ewing B, Moore D, Goldfinger S et al. (2010): *The ecological footprint atlas 2010*. Global Footprint Network, Oakland.
- Freytag-Leyer Barbara, Metz M, Klotter C et al. (2011): Developing a concept for an interdisciplinary competence based module to empower students for sustainable consumption behaviour. Poster on the international scientific conference "Sustainable consumption. Towards action and impact" Hamburg 2011, Abstract Volume, S. 88.
- Heidbrink L, Schmidt I, Ahaus B (Hrsg.) (2011): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Campus, Frankfurt am Main.
- HRK (Hochschulrektorenkonferenz) (2010): *Hochschulen für nachhaltige Entwicklung. Erklärung der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) und der Deutschen UNESCO-Kommission (DUK) zur Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung*. Internet: http://www.hrk.de/uploads/tx_szconvention/Hochschulen_und_Nachhaltigkeit_HRK_DUK.pdf (17.09.2014).
- Hunecke M (2008): Möglichkeiten und Chancen der Veränderung von Einstellungen und Verhaltensmustern in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung. In: Lange, H. (Hrsg.) (2008): *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises?*. VS Verlag, Wiesbaden, S. 95-121.
- Kelle U (2008): *Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte*. 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.
- Kleining G (1986): Das qualitative Experiment. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 38, S. 724-750. Internet: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-8631> (05.01.2015).
- Kopatz M (2016): *Ökoroutine. Damit wir tun, was wir für richtig halten*. Oekom-Verlag, München.
- Leggewie C, Welzer H (2011): *Das Ende der Welt, wie wir sie kannten*. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.
- McGregor Sue (2005): Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: a typology of consumer education approaches. In: *International Journal of Consumer Studies* 5, S. 437-447.

- Metz Martina (2016): Nachhaltiges Konsumhandeln – Relevanz von Reflexionsfähigkeit im Rahmen von Bildung für nachhaltige Entwicklung. Dissertation, VVB Laufersweiler Verlag (Edition Scientifique), Gießen.
- Micklitz HW, Oehler A, Piorkowsky MB et al. (2010): Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Internet: http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeratBMELV_2010.pdf (10.04.2017).
- Mlodinow L (2012): Subliminal. How your unconscious mind rules your behaviour. Vintage Books, New York.
- OECD (2001): Meeting of the OECD Education Ministers. Paris, 3-4 April 2001. Investing in competencies for all. Communiqué. Internet: <http://www.oecd.org/edu/1924078.pdf> (01.08.2012).
- Reither F (1979): Über die Selbstreflexion beim Problemlösen. Dissertation, o.V., Berlin.
- Renn O (2002): Umwelt, Globalisierung und Ethik: Orientierungen in einer Welt mit begrenzten Handlungsspielräumen. In: Seybold, H.; Rieß, W. (2002) (Hrsg.): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der Grundschule – methodologische und konzeptionelle Ansätze. Gmünder Hochschulreihe Band 22, Schwäbisch Gmünd, S. 19-47.
- Reuschel-Czermak Christine (2012): Motivation in der Umweltethik. In: Brüntrup G, Schwartz M (Hrsg.) (2012): Warum wir handeln – Philosophie der Motivation. Kohlhammer, Stuttgart, S. 71-108.
- Rychen Dominique Simone, Salganik LH (2003b): A holistic model of competence. In: Rychen Dominique Simone, Salganik LH (Hrsg.) (2003a): Key competencies for a successful life and a well-functioning society. Hogrefe & Huber, Cambridge, S. 41-62.
- Schoenheit I, Dreblow M (2011): Alles Döner – oder was? Essen will gelernt sein. Konsumkompetenz von Jugendlichen im Handlungsfeld Ernährung. Politische Studien 62, S. 39-48.
- Swift Judy A, Tischler V (2010): Qualitative research in nutrition and dietetics: getting started. In: Journal of Human Nutrition and Dietetics 23, S. 559-566.
- UN (United Nations) (2003): United Nations guidelines for consumer protection. Department of economic and social affairs, New York. Internet: http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf (17.09.2014).
- UN (United Nations) (2015): Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development Internet: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (07.04.2017).
- UNECE (United Nations Economic and Social Council) (2005): UNECE strategy for education for sustainable development. Adopted at the High-level meeting. Internet: <http://www.un-ecce.org/fileadmin/DAM/env/documents/2005/cep/ac.13/cep.ac.13.2005.3.rev.1.e.pdf> (24.02.2014).
- UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) (2015): Adoption of the Paris Agreement. Internet: <http://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/eng/109r01.pdf> (07.04.2017).
- WCED (Weltkommission für Umwelt und Entwicklung) (1987): Our common future. Internet: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I> (22.07.2017).

Autorin

Dr. Martina Metz – Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Justus-Liebig-Universität Gießen
Institut für Ernährungswissenschaft
Arbeitsgruppe Ernährungsökologie
Wilhelmstr. 20, 35392 Gießen
E-Mail: martina.metz@ernaehrung.uni-giessen.de



Foto: Martina Metz

Interessenkonflikt

Die Autorin erklärt, dass kein Interessenkonflikt besteht. Die hier dargestellten Ergebnisse sind Bestandteil des Promotionsprojektes der Autorin. Ihre kooperative Promotion an der Justus-Liebig-Universität Gießen und der Hochschule Fulda wurde von März 2012 bis März 2015 durch ein Promotionsstipendium der Hochschule Fulda gefördert.

Zitation

Metz M (2018): Studierende reflektieren ihr Konsumhandeln – Ergebnisse einer qualitativen foto-basierten Erhebung. Hauswirtschaft und Wissenschaft (ISSN 2626-0913) <https://haushalt-wissenschaft.de>
DOI: https://doi.org/10.23782/HUW_04_2017