



Arbeitspapiere

der Fachgebiete
Außenwirtschaft und Marketing

**In der Zwickmühle zwischen Egoismus
und Verantwortung:**

Selbstwirksamkeitserwartung der Konsumenten als Treiber für nachhaltigen Konsum?

Verfasser/innen: Prof. Dr. Susanne Stark mit
studentischem Projektteam

Herausgeber:

Hochschule Bochum
Bochum University
of Applied Sciences



- Fachbereich Wirtschaft -

Hochschule Bochum • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaft • Fachgebiete Außenwirtschaft und Marketing
Lennershofstr. 140 • 44801 Bochum

Tel.: +49 (0)234 32-202 • Fax: +49 (0)234 32-14312

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

© 2018 Hochschule Bochum

Heft 09

In der Zwickmühle zwischen Egoismus und Verantwortung:

**Selbstwirksamkeitserwartung der Konsumenten als
Treiber für nachhaltigen Konsum?**

Projektleitung: Prof. Dr. Susanne Stark

Studentisches Projektteam: Sena Adigüzel, Till Ahrens, Lynn Arabelle Alber, Anna-Lena Bremer, Annika Czeslick, Louisa Funke, Lutz Jakowski, Lena Kurschat, Julia Schröer, Carolin Wimmer

Fachbereich Wirtschaft

Fachgebiet Marketing

Mai 2018

Inhaltsverzeichnis

TABELLENVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
ANHANGSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
1. FORSCHUNGSLEITENDE PROBLEMSTELLUNG	1
2. NACHHALTIGER KONSUM – GRUNDLAGEN, KONSUMENTEN UND TRENDS	4
2.1 WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN ZUM NACHHALTIGEN KONSUM	4
2.2 TRENDS IM NACHHALTIGEN KONSUMBEREICH	7
3. DAS KONZEPT DER SELBSTWIRKSAMKEIT	11
3.1 WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN DER SELBSTWIRKSAMKEIT	11
3.2 MESSUNG DER SELBSTWIRKSAMKEIT	12
4. FOKUSSIERUNG DER STUDIE	14
4.1 VERKNÜPFUNG VON NACHHALTIGEM KONSUM UND SELBSTWIRKSAMKEIT – BESTEHENDE STUDIEN – FORSCHUNGSRAHMEN	14
4.2 ENTWICKLUNG DES FORSCHUNGSDESIGNS	16
4.2.1 HERLEITUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	16
4.2.2 FORSCHUNGSZIEL, FORSCHUNGSAUFGABEN UND METHODISCHES VORGEHEN	17
5. DIE FOKUSGRUPPE	19
5.1 THEORETISCHE GRUNDLAGEN EINER FOKUSGRUPPE	19
5.2 AUFBAU UND ZIEL DER FOKUSGRUPPE	20
5.3 ERGEBNISPRÄSENTATION DER FOKUSGRUPPE	23
5.3.1 NACHHALTIGKEIT	23
5.3.2. SELBSTWIRKSAMKEIT	25
5.3.3. KONSUM.....	27
5.3.4 BERUFLICHE ASPEKTE / ZUKUNFTSVERHALTEN.....	33
5.3.5 AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS ZUR SELBSTWIRKSAMKEITSERWARTUNG DER FOKUSGRUPPE	36
6. DIE ONLINE-ERHEBUNG	41
6.1 THEORETISCHE GRUNDLAGEN EINER ONLINE-ERHEBUNG	41
6.1.1 DER STANDARDISIERTE FRAGEBOGEN	41
6.1.2 FRAGEBÖGEN AUF ONLINE-PLATTFORMEN	42
6.1.3 DIE ERSTELLUNG EINES STANDARDISIERTEN ONLINE-FRAGEBOGENS	42
6.2 AUFBAU UND ZIEL DES ONLINE-FRAGEBOGENS	44
6.3 ERGEBNISPRÄSENTATION DER ONLINE-BEFRAGUNG	47
6.3.1 DARSTELLUNG UND ANALYSE DER ERGEBNISSE	49
6.3.2 ANMERKUNGEN ZUR AUSWERTUNG	59
7. INTERPRETATION UND VERKNÜPFUNG DER METHODISCHEN ERGEBNISSE	61
8. FAZIT UND AUSBLICK	70
QUELLENVERZEICHNIS	73
ANHANG	78

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: KERNAUSSAGEN IN DER KATEGORIE NACHHALTIGKEIT.....	25
TABELLE 2: KERNAUSSAGEN IN DER KATEGORIE SELBSTWIRKSAMKEIT	26
TABELLE 3: KERNAUSSAGEN IN DER KATEGORIE KONSUM.....	27
TABELLE 4: KERNAUSSAGEN IN DER KATEGORIE KONSUMFELDER (FARBlich DIFFERENZIERT)	33
TABELLE 5: KERNAUSSAGEN IN DER KATEGORIE BERUFLICHE ASPEKTE/ZUKUNFTSVERHALTEN	35
TABELLE 6: SWE RANGFOLGE FOKUSGRUPPE	40
TABELLE 7: VERTEILUNG DER BEFRAGTEN NACH ALTER UND GESCHLECHT	48
TABELLE 8: STRUKTUR UND VERTEILUNG DER GENERELLEN SWE	48

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: WISSENSCHAFTLICHE EINORDNUNG DES FORSCHUNGSPROJEKTS.....	3
ABBILDUNG 2: ERGEBNIS SWE FOKUSGRUPPE OHNE KORREKTUR.....	37
ABBILDUNG 3: ERGEBNIS SWE FOKUSGRUPPE MIT KORREKTUR	38
ABBILDUNG 4: ERGEBNIS SWE FOKUSGRUPPE - GESCHLECHT WEIBLICH -	39
ABBILDUNG 5: ERGEBNIS SWE FOKUSGRUPPE - GESCHLECHT MÄNNLICH -	39
ABBILDUNG 6: GENERELLE SWE DER BEFRAGTEN	48
ABBILDUNG 7: DIAGRAMM ZUM KONSUMBEREICH ‚MOBILITÄTSVERHALTEN‘.....	49
ABBILDUNG 8: DIAGRAMM ZUM KONSUMBEREICH ‚REISEN/URLAUB‘	50
ABBILDUNG 9: DIAGRAMM ZUM KONSUMBEREICH ‚LEBENSMITTEL‘	50
ABBILDUNG 10: DIAGRAMM ZUM KONSUMBEREICH ‚KLEIDUNG‘	51
ABBILDUNG 11: VERGLEICH DER VIER BEREICHSSPEZIFISCHEN SELBSTWIRKSAMKEITSERWARTUNGEN	51
ABBILDUNG 12: KORRELATIONSMATRIX NACH SPEARMAN - FORSCHUNGSFRAGE 2	52
ABBILDUNG 13: VERGLEICH DER GENERELLEN UND BEREICHSSPEZIFISCHEN SWE	53
ABBILDUNG 14: KORRELATIONSMATRIX - FORSCHUNGSFRAGE 3.....	54
ABBILDUNG 15: DIE GENERELLE SWE IN ABHÄNGIGKEIT VON ALTER UND GESCHLECHT	56
ABBILDUNG 16: SWE IM BEREICH "MOBILITÄTSVERHALTEN"	57
ABBILDUNG 17: SWE IM BEREICH "REISEVERHALTEN"	57
ABBILDUNG 18: SWE IM BEREICH "LEBENSMITTEL"	57
ABBILDUNG 19: SWE IM BEREICH "KLEIDUNG"	58
ABBILDUNG 20: KORRELATIONSMATRIX NACH SPEARMAN – FORSCHUNGSFRAGE 5.....	59
ABBILDUNG 21: GESCHLECHTERVERTEILUNG DER BEFRAGTEN.....	60
ABBILDUNG 22: ONLINE-ERGEBNIS ZU FRAGE 21	62
ABBILDUNG 23: ONLINE-ERGEBNIS ZU FRAGE 12	64
ABBILDUNG 24: ONLINE-ERGEBNIS ZU FRAGE 26	65
ABBILDUNG 25: ONLINE-ERGEBNIS ZU FRAGE 31	67
ABBILDUNG 26: ONLINE-ERGEBNIS ZU FRAGE 25	68

Anhangsverzeichnis

ANHANG 1: PROJEKTPLAN.....	78
ANHANG 2: LITERATUR-REVIEW	79
ANHANG 3: ONLINE-FRAGEBOGEN.....	83

Abkürzungsverzeichnis

BS = BEREICHSSPEZIFISCHE SELBSTWIRKSAMKEIT

GS = GENERELLE SELBSTWIRKSAMKEIT

NGO = NON-GOVERNMENTAL ORGANISATION

SUM BS = SUMME DER BEREICHSSPEZIFISCHEN SWE PRO TEILNEHMER/IN

SUM GS = SUMME DER GENERELLEN SWE PRO TEILNEHMER/IN

SWE = SELBSTWIRKSAMKEITSERWARTUNG

1. Forschungsleitende Problemstellung

Die Weltbevölkerung hat sich im Laufe der letzten 50 Jahre mehr als verdoppelt. Zahlreiche Studien indizieren, dass das globale Wirtschaftssystem für eine weiterhin steigende Weltbevölkerung nicht mehr kompatibel ist (vgl. Steffen et al., 2006). Technologischer Fortschritt und die fortlaufende Steigerung von Effizienz und Produktivität sind eine Endlosspirale. Sie bieten im Rahmen des Nachhaltigkeitsdiskurses keine ausreichende Lösung für diese Problematik, da die einhergehenden Ressourceneinsparungen durch Rebound-Effekte mehrheitlich wieder aufgezehrt werden (vgl. Santarius, 2012; Binswanger, 2001; Greening, Greene & Difulio, 2000). Die nachhaltige Entwicklung schließt also nicht nur die Verbesserung bzw. Optimierung der Produktion und Beschaffung ein, sondern zielt vielmehr auch auf ein Umdenken der Konsumenten, insbesondere in den Industrieländern, ab (vgl. Reisch & Thøgersen, 2015; Seyfang, 2011; Princen et al., 2002). Der Pro-Kopf-Ressourcenverbrauch muss sich langfristig reduzieren – und das im Optimalfall nicht durch Sanktionen und Regulationen – sondern durch eine fundamentale Veränderung im Konsumverhalten und der Wertebasis. Denn nur dadurch können Lebensqualität gewahrt und Veränderungen langfristig etabliert werden (vgl. Jackson, 2005). Der Rat für nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung rät den Verbraucherinnen und Verbrauchern daher zum „Kauf der dafür ‚richtigen‘ Produkte, einem ‚anderen‘ Konsum und dem bewussten Nicht-Konsum“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung, 2010, S. 2). Im Fokus stehen also der Konsum von umwelt- und sozialverträglich hergestellten und gehandelten Produkten sowie die aktive Suche nach alternativen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung. Suffizienz sollte das neue Leitbild des nachhaltigen Konsumierens sein (vgl. Linz, 2012; Defila, Du Guilio & Kaufmann-Hayoz, 2011; Antoni-Komar et al., 2010).

Trends in Richtung eines nachhaltigen und bewussteren Konsums zeichnen sich vielfältig ab: Viele Menschen kaufen vermehrt biologisch und regional, achten auf Siegel und Zertifizierungen, steigen von eigentumsbasierten Konsumformen auf Sharing-Modelle um (vgl. Balk & Cracau, 2015; Hughner et al., 2007; De Pelsmacker et al., 2006; Ozanne & Smith, 1998 u.a.). Betrachtet man jedoch den Gesamtmarkt, so handelt es sich dabei immer noch um eine Nische, die einen geringen Einfluss auf das gesamte Marktvolumen hat.

Der Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher konsumiert weiterhin konventionell. So machen Bio-Produkte nur etwa 4,4 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes in Deutschland aus (vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2015). So lag der bundesweite Umsatz mit fair gehandelten Produkten mit 978,35 Mio. € in 2015 (vgl. Statista, 2016a) bei einem Marktvolumen des deutschen Konsumgütermarktes von insgesamt über 576 Mrd. € (vgl. Statista, 2016b) anteilmäßig sogar noch deutlich unter 1%. Um möglichst viele gesellschaftliche Schichten langfristig und wirkungsvoll zu nachhaltigem Konsum zu bewegen, muss der Anteil an nachhaltigen Konsumenten noch drastisch gesteigert werden, sodass diese nicht nur als eine alternative Nische wahrgenommen werden (vgl. Bilharz & Fricke, 2011). Ziel ist der Wandel der Masse, des durchschnittlichen Konsumenten. Nachhaltigkeit sollte Mainstream werden.

Um ökologisch und sozial verträgliche Konsumalternativen flächendeckend zu etablieren, sind integrierte Kommunikationsstrategien anzuwenden, die den Konsumenten ihre gesellschaftliche Verantwortung näherbringen. Dabei soll zukünftig vor allem die Qualität, nicht die Quantität des Konsums im Mittelpunkt stehen (vgl. Belz & Peattie, 2012). Im Rahmen der Nachhaltigkeitsforschung befasst man sich intensiv mit den vielfältigen Treibern und Barrieren des ökologischen und sozialverträglichen Konsums. Laut Erkenntnis der Psychologie ist Selbstwirksamkeit bzw. die Selbstwirksamkeitserwartung (SWE) ein zentraler Einflussfaktor auf den Antrieb von Menschen, Ziele und Motive in tatsächliches Handeln umzusetzen – folglich ist zu unterstellen, dass dies bezüglich nachhaltigem Konsum ebenso gültig ist.

Das vorliegende Arbeitspapier basiert auf einem Forschungsprojekt, das im Rahmen des Projektstudiums „Forschendes Lernen“ im Wintersemester 2017/18 an der Hochschule Bochum von Masterstudierenden bearbeitet wurde. Ziel ist neben der wissenschaftlichen Erkenntnis ein vertieftes Methodenlernen, insbesondere in dem Feld der Primärforschung. Das Forschungsprojekt untersucht die Beziehung zwischen Selbstwirksamkeit und nachhaltigem Konsum – inwieweit beeinflusst eine hohe oder eher niedrige SWE das Nachhaltigkeitsverhalten? Diese übergreifende Fragestellung wird nach der Erarbeitung des Forschungsstands tiefergehend ausdifferenziert. Die Analyse soll anhand ausgewählter Konsumfelder erfolgen, um die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für die Akteure eines nachhaltigen

Wirtschaftens zu ermöglichen. Insgesamt steht das Forschungsprojekt im Schnittpunkt von vier Disziplinen.

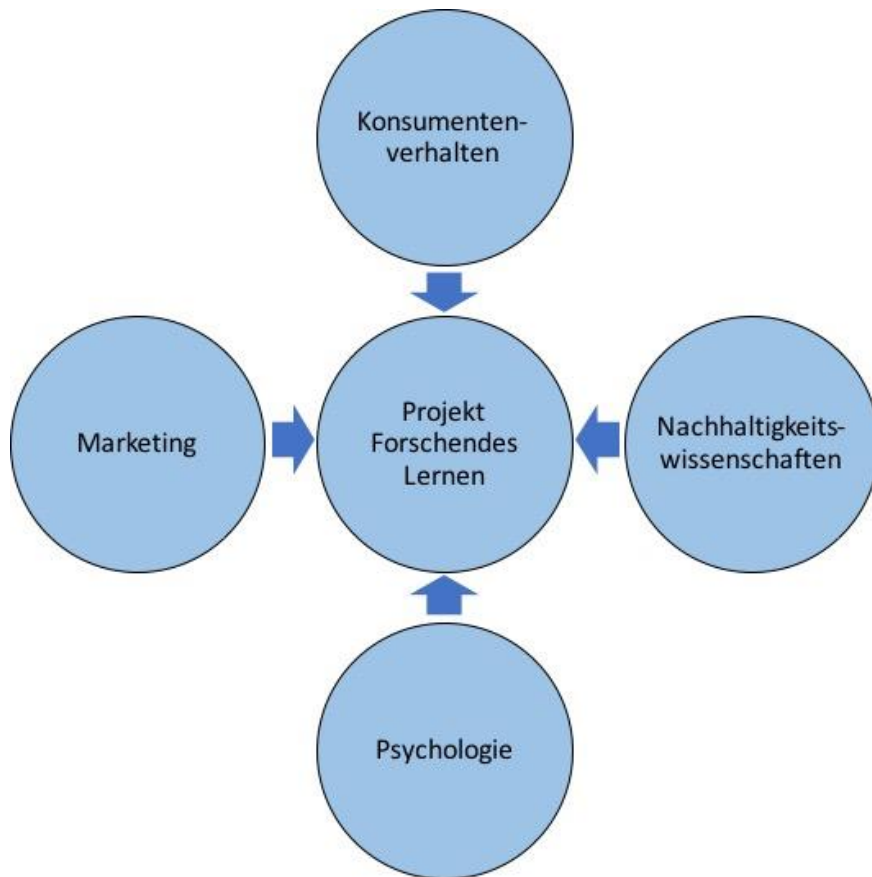


Abbildung 1: Wissenschaftliche Einordnung des Forschungsprojekts

2. Nachhaltiger Konsum – Grundlagen, Konsumenten und Trends

2.1 Wissenschaftliche Grundlagen zum nachhaltigen Konsum

Um das Thema des nachhaltigen Konsums zu erläutern, muss vorerst der Begriff Nachhaltigkeit generell erläutert werden. Nachhaltigkeit beschreibt eine Denkweise, bei der die zentralen Bedürfnisse der jetzigen Generation befriedigt werden, ohne jedoch die Befriedigung der Bedürfnisse zukünftiger Generationen zu vernachlässigen (vgl. Hauff, 1987). Das Ziel der Nachhaltigkeit beschreibt somit einen zukünftigen Zustand, der erreicht werden soll. Den Prozess zur Erreichung der Nachhaltigkeit bezeichnet man als nachhaltige Entwicklung (vgl. Belz & Bilharz, 2005). Laut herrschender Meinung umfasst das Konzept der Nachhaltigkeit drei verschiedene Bereiche: diese so genannten Säulen der Nachhaltigkeit sind Ökologie, Ökonomie und Soziologie. Um eine nachhaltige Entwicklung zu schaffen und der Verantwortung gegenüber der heute lebenden Menschheit und der zukünftigen Generationen gerecht zu werden, müssen die ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte in gleichem Maße berücksichtigt werden (vgl. Bassen, Jastram & Meyer, 2005). Außerdem ist zu beachten, dass die Interdependenz der drei Bereiche zur nachhaltigen Entwicklung im Gleichgewicht liegt. So kann zum Beispiel kein ökonomischer Fortschritt und Erfolg entstehen, wenn weder soziale Stabilität noch eine intakte Umwelt als Ressourcenquelle bestehen (vgl. Belz, Karg & Witt, 2007). Zahlreiche Interessenkonflikte der gesellschaftlichen Akteure – wie Unternehmen, Konsumenten, Politik oder NGOs – machen deutlich, dass das heutige Wirtschafts- und Gesellschaftsleben nicht einer nachhaltigen Entwicklung entspricht. Bedingt durch die Übernutzung der Ressourcen der Umwelt und dem stark materiell geprägten Konsumstil der Menschen lässt sich der nachhaltige Gedanke nicht aufrechterhalten (vgl. Belz et al., 2007). Im weiteren Verlauf wird insbesondere auf den derzeitigen Konsum der Gesellschaft eingegangen und die Grundlagen eines nachhaltigen Konsums werden aufgezeigt.

Wie auch bei dem generellen Konzept der Nachhaltigkeit geht es beim nachhaltigen Konsum darum, die Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen. Er lässt sich in zwei Stufen unterteilen – den nachhaltigen Konsum im weiteren Sinne und den nachhaltigen

gen Konsum im engeren Sinne. Im weiteren Sinne werden „Konsumhandlungen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken“ (Belz et al., 2007, S. 27) beschrieben. Diese Stufe beinhaltet beispielsweise den Kauf von Bio-Lebensmitteln, fair hergestellter Kleidung, die Nutzung eines Hybrid-Autos, die Nutzung von Öko-Strom oder das Recyclen und die Wiederverwendung von Plastiktüten. Der Ansatz dieses Konsums im weiteren Sinne lässt sich in sozial-ökologischen Problemlagen finden, die die Konsumenten identifiziert haben und die sie mit ihrem Kaufverhalten möglichst reduzieren möchten. Daraus kann dann ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung geschaffen werden (vgl. Belz et al., 2007; Belz, 2001).

Die zweite Stufe beschreibt den nachhaltigen Konsum im engeren Sinne. Dieser „charakterisiert Konsum, der (theoretisch) inter- und intragenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit zu gefährden“ (Belz et al., 2007, S. 28). Dieser ist ein Teil des nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne und kann eine schwache oder eine starke Verallgemeinerbarkeit besitzen. Bei einer starken Verallgemeinerbarkeit bezieht man sich auf spezifische Konsumhandlungen. Diese können oftmals nicht als Konsumstandard intra- und intergenerational verallgemeinert werden. Die schwache Verallgemeinerbarkeit beinhaltet das aggregierte Konsumniveau einer Gruppe oder einer einzelnen Person. Der „nachhaltige Konsum im engeren Sinne ist die absolute Zielerreichung im Gegensatz zur relativen Verbesserung gegenüber dem Status quo beim nachhaltigen Konsum im weiteren Sinne“ (Belz et al., 2007, S. 28). Man erkennt, dass der nachhaltige Konsum im engeren Sinne viel schwerer zu erreichen ist als der nachhaltige Konsum im weiteren Sinne. Als Beispiel dafür kann der ökologische Fußabdruck dienen, der als Indikator für Nachhaltigkeit angesehen wird und einen Ansatz bietet, diese ganzheitlich zu bewerten (vgl. Meinhold, 2011). „Der ökologische Fußabdruck einer Person, eines Landes oder der gesamten Erdbevölkerung bildet den Flächenbedarf ab, der durch Konsum und Lebensweise entsteht. Zu seiner Ermittlung wird die Menge der biologisch produktiven Land- und Wasserflächen gemessen, die nötig sind, um alle Rohstoffe zu produzieren, die der Mensch für Ernährung, Konsum, Mobilität, Energiebedarf und vieles mehr braucht, und um den Abfall zu absorbieren, der dabei entsteht“ (Meinhold, 2011, S. 3). Das Ergebnis des Fußabdrucks lässt sich dann mit der tatsächlichen Erdoberfläche vergleichen. Trotz des Bewusstseins über Nachhaltigkeit und der

zunehmenden Bekanntheit des ökologischen Fußabdrucks und seiner Bedeutung lässt sich ein Wandel des Konsumverhaltens hin zu einem nachhaltigeren Konsum bisher nur gering feststellen (vgl. Meinhold, 2011).

Beim nachhaltigen Konsum geht es um die ganzheitliche Betrachtung des Themas. Die Herstellung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen reicht nicht aus, es muss auch eine entsprechende Nachfrage bestehen sowie eine sichere und nachhaltige Art und Weise der Entsorgung. Federführend bei nachhaltigem Konsum ist also nicht die Produktion, sondern die Art und die Häufigkeit der Nutzung der Produkte und Dienstleistungen (vgl. Bilharz, 2008). Fazit: Ziel des Konzepts ist es, „Konsumhandlungen umzusetzen, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind“ (Bilharz, 2008, S. 53).

Dem nachhaltigen Konsum stehen viele Kaufbarrieren gegenüber. Diese lassen sich in die Informations-, Vertrauens- und Anreizproblematik unterteilen. Die Informationsproblematik besteht darin, dass Konsumenten sich einem enormen Informationsangebot stellen müssen und somit die vielen Informationen oftmals nicht richtig einordnen können. Daher sehen sich die ökologisch bewussten Konsumenten erhöhten Informationsanforderungen gegenübergestellt, was oftmals in einem „Nichtwissen“ über die Nutzensvorteile eines nachhaltigen Konsums und einer nachhaltigen Entwicklung resultiert. Die Vertrauensproblematik als Kaufbarriere charakterisiert sich durch das „Nichtglauben“ aufgrund von Echtheitszweifeln, zum Beispiel beim Kauf von Produkten mit Gütesiegeln. Zu viele „Pseudo-Ökoprodukte“ haben zu einem Glaubwürdigkeitsproblem geführt. Die letzte Kaufbarriere, die Anreizproblematik, beschreibt ein „Nichtwollen“ aufgrund von negativen Kosten-Nutzen-Verhältnissen und negativen Externalitäten. Kaufhemmnisse können aus einem negativen Preis-Leistungsverhältnis resultieren, sowie aus dem Trittbrettfahrerverhalten der übrigen Marktteilnehmer (vgl. Balderjahn, 2013).

Den Verbraucherinnen und Verbrauchern kommt beim nachhaltigen Konsum eine zentrale Rolle zu. Der Konsument bestimmt durch seine Kaufentscheidungen die Nachfrage und damit das Angebot an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Den Konsumenten wird folglich eine hohe Verantwortung für die nachhaltige Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zugeschrieben (vgl. Belz & Bilharz, 2007).

Eine wichtige Konsumentengruppe, die sich dem nachhaltigen Konsum verschrieben hat, ist die LOHAS-Zielgruppe („Lifestyle of Health and Sustainability“). Sie beschreibt eine sehr anspruchsvolle Käuferschicht, die eine hohe Kaufkraft besitzt und viel Marktpotenzial bietet. Die LOHAS-Gruppe wird als Premiumzielgruppe angesehen, die Balance zwischen Ökonomie, Sozialem und Ökologie sucht (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013). Wie der Name bereits verdeutlicht, steht die LOHAS-Gruppe für einen nachhaltigen und gesunden Lebensstil. Dabei spielen die aktuellen Lebenslagen oder die gesellschaftlichen Schichten, aus denen die Konsumenten kommen, eine untergeordnete Rolle. Die LOHAS zeichnet eine Lebensweise aus, die durch Nachhaltigkeit und Gesundheit geprägt ist, ohne dabei jedoch auf den Komfort und die Annehmlichkeiten vieler Produkte und Dienstleistungen zu verzichten (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013). Auch wenn es sich um eine stark wachsende Zielgruppe handelt – noch ist es nicht die Mehrheit der Konsumenten. Man schätzt ihren Anteil auf zwölf Prozent bis 20% der Bevölkerung in Deutschland, je nachdem ob man nur die sogenannten „engen“ oder auch die „weiten“ LOHAS einbezieht.

Insgesamt hat sich die Rolle des Konsumenten in den letzten Jahren stark verändert. Mehr und mehr Menschen achten darauf, faire Produkte, die unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen produziert wurden, zu kaufen, oder die Umwelt weniger zu belasten. Es kristallisiert sich eine neue Verantwortung der Konsumenten heraus, die von einer Schnäppchenmentalität abweicht und den nachhaltigen Konsum neu bewertet. Diese Moralisierung der Gesellschaft wird zunehmend auch von den Märkten aufgefasst und somit wird Produkten und Dienstleistungen, die einen verantwortlichen, nachhaltigen und moralischen Mehrwert bieten, eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Heidbrink & Schmidt, 2009). Einschränkend muss – wie zuvor bereits angesprochen – jedoch nüchtern festgehalten werden: Nach wie vor ist der Anteil einer bewusst ökologischen und sozialen Konsumhaltung von untergeordneter Bedeutung. Dies gilt für alle bedeutenden Konsumfelder: Lebensmittel, Bekleidung, Mobilität/Reisen und weitere.

2.2 Trends im nachhaltigen Konsumbereich

Gesellschaftliches Ziel ist, den nachhaltigen Konsum nicht mehr nur als Trend, sondern als allgemeinen Lebensstil zu etablieren, den jeder Mensch umsetzen kann, unabhängig vom individuellen Budget. Die privaten Haushalte sind ein zentraler Ak-

teur für ein nachhaltiges Wirtschaftssystem, ihr Konsum macht rund ein Viertel der Treibhausgasemissionen in Deutschland aus. Daher gibt die Bundesregierung wertvolle Hinweise zum nachhaltigen Konsum in unterschiedlichen Bereichen. Die Konsumbereiche, in denen eine nachhaltige Entwicklung erfolgen kann, sind Ernährung, Haushalt und Wohnung, Mobilität, Büro und Arbeit, Bekleidung, sowie Tourismus und Freizeit (vgl. Die Bundesregierung, 2016). Diese Unterteilung bezieht sich auf die wesentlichen Konsumbereiche von privaten Haushalten, die im weiteren Verlauf des Arbeitspapiers bzw. der durchgeführten Studie immer wieder aufgegriffen werden.

Der Konsumbereich Mobilität beschäftigt sich mit den gängigsten Verkehrsmöglichkeiten, die in der Gesellschaft genutzt werden. Momentan ist das Auto das am häufigsten verwendete Verkehrsmittel in Deutschland und verursacht 80% der CO₂-Emissionen im Bereich Mobilität. Der Trend zeigt, dass nicht nur das Klima den Auswirkungen ausgesetzt ist, sondern auch ein hoher Ressourcenverbrauch, eine hohe Anzahl an Unfallopfern, hohe Luft- und Lärmbelastungen und immer dichter werdende Verkehrsnetze, die Lebensräume negativ beeinträchtigen. Nachhaltiges Mobilitätsverhalten ist zum Beispiel der Umstieg auf die öffentlichen Nahverkehrsmittel oder das Fahrrad, energieeffizientere Motoren oder gar Hybridmotoren, sowie die Nutzung von Car-Sharing Optionen. Im Bereich des öffentlichen Verkehrs sind nur wenige Veränderungen zu erkennen. Im Individualverkehr hingegen steigen die Verkaufszahlen von ökologischen Hybrid- und Elektrofahrzeugen zwar deutlich, sie stellen aber immer noch einen Nischenmarkt dar. Gleiches gilt für die Nutzung von Car-Sharing Angeboten: es ist weiterhin eine Nische, aber die Anzahl der Nutzer steigt jährlich um 16 bis 18 % (vgl. Bilharz, Schwegler, Spescha & Steinemann, 2013)

Das Konsumfeld Tourismus (mit starkem Mobilitätseinfluss) kann ebenfalls gravierende Auswirkungen auf eine nachhaltige Entwicklung haben. Die globale Reisetätigkeit hat sich in den letzten Jahren stark verändert und ist seit den achtziger Jahren rasant gestiegen. Obgleich das veränderte Reiseverhalten wirtschaftlich gesehen auch eine positive Wirkung hat, birgt der Tourismusaufschwung viele negative ökologische Folgen. Dazu gehören beispielsweise der Anstieg des Energieverbrauchs und die Schadstoffemissionen, die besonders bei Flug- und Schifffreisen verursacht werden. Außerdem lässt sich eine steigende Belastung durch Müll und Abwasserentsorgung, Flächenverbrauch und Schädigung der Biodiversität erkennen. Eine nachhalti-

ge Tourismusedwicklung versucht, diesen Belastungen der gestiegenen Reisetätigkeit entgegen zu treten. Ziel ist es, nachhaltig die Natur und die Landschaft der Reiseländer zu erhalten, fremde Kulturen und das kulturelle Erbe sowie die Infrastrukturausstattung zu stärken. Um eine nachhaltige Entwicklung im Bereich Reisen und Tourismus zu schaffen, müssen entsprechend mehr nachhaltige Reiseangebote gestaltet werden, die ansprechend sind und den Konsumenten mit gleichen Leistungen wie herkömmliche Angebote versorgen (vgl. Lund-Durlacher, 2015). Für viele Menschen ist es heute schon wichtig, dass Urlaubsreisen umweltfreundlich und ressourcenschonend sind. Laut einer Umfrage der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. im Jahr 2014 achten 22% der Bevölkerung darauf, dass Urlaubsreisen den Nachhaltigkeitsprinzipien entsprechen, 31% der Befragten legen großen Wert auf eine ökologisch freundliche und ressourcenschonende Art des Reisens (vgl. FUR, 2014). Gut 60% der Befragten würden ihre Urlaubsreisen gerne nachhaltig gestalten und nur 15% legen bei ihren Urlaubsreisen keinen Wert auf das Thema Nachhaltigkeit. Große Herausforderungen stellen dabei das zur Verfügung stehende Geld für Urlaubsreisen, die fehlenden nachhaltigen Urlaubsangebote und die unzureichenden Informationen zum nachhaltigen Reisen dar (vgl. FUR, 2014).

Auch der Konsumbereich Ernährung trägt zu den erhöhten Umweltbelastungen bei. Der Anbau, die Verarbeitung, der Transport und die Abfälle von Lebensmitteln bewirken rund 15% der CO₂-Emissionen des gesellschaftlichen Konsums. Zu verzeichnende Trends in diesem Bereich sind die Reduzierung des Fleisch-Konsums und die Minimierung des Abfalls von Nahrungsmitteln. Bio-Lebensmittel erfreuen sich steigender Beliebtheit und sind mittlerweile in jedem Lebensmittelgeschäft erhältlich. Regional hergestellte und saisonal verkaufte Produkte rücken mehr und mehr in den Fokus des Lebensmitteleinkaufs und reduzieren die Umweltbelastungen. Dabei spielt auch das Bio-Siegel eine wesentliche Rolle, das eine hohe Bekanntheit genießt. Aber auch hier bleibt die umweltbewusste und nachhaltige Ernährung vorerst ein Nischen-Segment. Gründe dafür sind unter anderem die vergleichsweise hohen Verkaufspreise, das Misstrauen gegenüber Bio-Siegeln und der Zweifel an einem effektiven Umweltnutzen (vgl. Bilharz et al., 2013).

Im Konsumfeld Textilien und Bekleidung steigt das Interesse an nachhaltig produzierten Produkten und steht somit als Gegenbewegung zur Wegwerfmode. Der Kauf

von fair hergestellter, nachhaltiger und biologischer Kleidung ist zwar noch nicht im Bewusstsein der breiten Masse verankert, gewinnt aber bei immer mehr Menschen und auch in Modeunternehmen an Bedeutung. Die nachhaltig hergestellte Kleidung hat den Vorteil, dass sie länger als eine Saison hält und bei immer mehr Modemarken als Öko-Modelinie zur Verfügung steht (vgl. Schäfer, 2012). Der Trend zur nachhaltigen, bewussten Mode mit fairen Herstellungsbedingungen für die Umwelt und die Arbeiter bezeichnet man auch als „Slow Fashion“ und beinhaltet die Fair-Trade und Second-Hand Kleidung. Erste Studien weisen darauf hin, dass sich das Kaufverhalten bezüglich Mode verändert, wobei nicht nur die Ansprüche an die Herstellung der Kleidung und die besseren Arbeitsbedingungen eine große Rolle spielen, sondern auch der persönliche Umgang mit Mode. Die möglichst billige „Fast-Fashion“ verliert dabei an Bedeutung, da das Lieblingsstück wieder wichtiger wird, sowie stylische Second-Hand Kleidung oder Schnäppchen von Flohmärkten (vgl. SpotOn in Focus Online, 2014).

Fazit zur Beobachtung aktueller Trends: Vieles ist in Bewegung, nachhaltiger Konsum gewinnt an Bedeutung – bleibt jedoch bislang in den wesentlichen Konsumbereichen quantitativ weit hinter dem gängigem Konsumverhalten zurück.

3. Das Konzept der Selbstwirksamkeit

Der Begriff der Selbstwirksamkeit wurde in den siebziger Jahren von Albert Bandura, einem bedeutenden kanadischen Psychologen, der unter anderem an der Stanford University lehrte, im Rahmen seiner sozialkognitiven Handlungstheorie eingeführt und beschreibt den Grad an Selbstvertrauen basierend auf den eigens wahrgenommenen Kompetenzen und Leistungen. Damit grenzt sich die Selbstwirksamkeit noch einmal entscheidend vom Selbstvertrauen ab und steht deutlich für die subjektiv erwartete Wirkungskraft und Effektivität des eigenen Handelns (vgl. Bandura, 1977).

3.1 Wissenschaftliche Grundlagen der Selbstwirksamkeit

Bandura (1997) führt aus, dass sich die wahrgenommene Selbstwirksamkeit auf Überzeugungen der eigenen Fähigkeiten bezieht, die man benötigt, um eine bestimmte Handlung zu organisieren und auszuführen, um damit wiederum bestimmte Ziele zu erreichen. Selbstwirksamkeit beschreibt also die Annahme, dass der Mensch Einfluss- und Kontrollmöglichkeiten bezüglich des eigenen Handelns hat, nicht Glück, Zufall oder dritte Stellen das Ergebnis bestimmen. Wissenschaftlich einzuordnen ist dieses Konstrukt in die „Theory of Planned Behavior“, die sich mit den Einflussfaktoren bzw. dem Zustandekommen menschlichen Verhaltens befasst. Unterstellt werden kann eine zirkuläre Wirkung von Selbstwirksamkeitserwartung: Positive Erfahrungen über die Wirksamkeit des eigenen Handelns führen zu einer erhöhten Einschätzung der zukünftigen Selbstwirksamkeit. Mehrere wissenschaftliche Disziplinen haben Selbstwirksamkeit analysiert. Sowohl im schulischen als auch im gesundheitlichen Bereich wird diese wissenschaftlich untersucht, um Lern- und Behandlungserfolge zu optimieren und zu steigern. Aber auch in vielen anderen Lebensbereichen menschlichen Verhaltens ist das Konstrukt von hoher Bedeutung – nicht zuletzt zum besseren Verständnis von Konsumententscheidungen.

Ralf Schwarzer bezeichnet Selbstwirksamkeit als "die subjektive Gewissheit, Anforderungssituationen aufgrund eigener Kompetenzen bewältigen zu können. Bei den Anforderungssituationen handelt es sich nicht um Aufgaben, die durch einfache Routinen lösbar sind, sondern um solche, deren Schwierigkeitsgrad Handlungsprozesse der Anstrengung und Ausdauer für die Bewältigung erforderlich

macht" (Schwarzer, 2004, S. 35). Es ist also eine subjektive Gewissheit der betreffenden Person, dass sie neue Herausforderungen, basierend auf den eigenen Fähigkeiten meistern kann. Die Selbstwirksamkeit ist somit ein wichtiger Faktor bei der Umsetzung von Vorhaben und steht im direkten Kontrast zur erlernten Hilflosigkeit (vgl. Barysch, 2016). Die Bedeutung der Selbstwirksamkeit ist laut Bandura enorm, da es bei der Ausführung von Handlungen meist unerheblich ist, ob die betreffende Person tatsächlich in der Lage wäre, Herausforderungen zu meistern. Wichtiger ist, ob sie sich dazu in der Lage fühlt (vgl. Bandura, 1977). Drei Faktoren sind im Konzept der Selbstwirksamkeit ausschlaggebend. Die Überzeugung steht an erster Stelle und bildet die Basis. Darauf aufbauend bilden die wahrgenommenen Fähigkeiten der eigenen Person den zweiten Faktor. Diese führen zu einem dritten Aspekt, den Zielen für die Zukunft. Dieses Dreigespann ist ein unerlässliches und wechselseitiges Zusammenspiel. Ohne die Perspektive der Zukunftsziele sind sowohl die Überzeugung als auch die Fähigkeiten hinfällig, und ohne die wahrgenommenen Fähigkeiten gibt es keine Überzeugung, die in einer zielführenden Handlung resultiert.

3.2 Messung der Selbstwirksamkeit

Wie bei vielen anderen psychologischen Konstrukten ist die Messung des Grades der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit bzw. der eingeschätzten Selbstwirksamkeitserwartung eine komplexe Aufgabe. Bei der Messung der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit ist es wichtig, diese nicht direkt abzufragen, sondern Beispiele zu geben, anhand derer die Befragten sich selbst einschätzen können. Dadurch ist das Ergebnis ein verlässlicheres Abbild der Realität und nicht nur Wunschdenken, Hoffnung oder gar sozialerwünschtes Antwortverhalten. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Selbstwirksamkeit zu messen, jedoch sollte die Messung immer an die Situation und die jeweiligen Probanden angepasst werden. So wird es auch bei der meist verwendeten allgemeinen Selbstwirksamkeitserwartungsskala von Matthias Jerusalem & Ralf Schwarzer (1999) empfohlen, die auf den Grundlagen von Banduras Arbeit basiert. Hier werden zehn Items respektive Aussagen, die zuvor auf die spezifische Situation der Probanden angepasst werden können, nach dem Grad des Zutreffens vierstufig bewertet. Die Statements sollen zufällig in eine größere Erhebung eingestreut werden, um möglichst natürliche und intuitive Antworten zu erhalten.

Die allgemeinen Aussagen nach Jerusalem und Schwarzer lauten wie folgt:

1. Wenn sich Widerstände auftun, finde ich Mittel und Wege, mich durchzusetzen.
2. Die Lösung schwieriger Probleme gelingt mir immer, wenn ich mich darum bemühe.
3. Es bereitet mir keine Schwierigkeiten, meine Absichten und Ziele zu verwirklichen.
4. In unerwarteten Situationen weiß ich immer, wie ich mich verhalten soll.
5. Auch bei überraschenden Ereignissen glaube ich, dass ich gut mit ihnen zurechtkommen kann.
6. Schwierigkeiten sehe ich gelassen entgegen, weil ich meinen Fähigkeiten immer vertrauen kann.
7. Was auch immer passiert, ich werde schon klarkommen.
8. Für jedes Problem kann ich eine Lösung finden.
9. Wenn eine neue Sache auf mich zukommt, weiß ich, wie ich damit umgehen kann.
10. Wenn ein Problem auftaucht, kann ich es aus eigener Kraft meistern.

Die Bewertung der Probanden erfolgt nach vier Stufen:

(1) stimmt nicht, (2) stimmt kaum, (3) stimmt eher, (4) stimmt genau.

Bei der Auswertung werden die Punkte pro Aussage addiert, sodass man einen Selbstwirksamkeitswert zwischen 10 und 40 erhält.

Für viele Bereiche, wie zum Beispiel die Untersuchung der schulbezogenen Selbstwirksamkeitserwartung (vgl. Jerusalem & Satow, 1999) oder Gesundheitsstudien bei Arthritis-Patienten (vgl. Müller, Hartmann & Müller, 2003), haben sich bereits abgewandelte Versionen etabliert, die langfristig und großflächig verwendet werden.

4. Fokussierung der Studie

4.1 Verknüpfung von nachhaltigem Konsum und Selbstwirksamkeit – bestehende Studien – Forschungsrahmen

Basierend auf der vorangegangenen Recherche zur Entwicklung und Situation im Bereich der Nachhaltigkeit beziehungsweise des nachhaltigen Konsums (Kapitel 2: Nachhaltiger Konsum – Grundlagen, Konsumenten und Trends) sowie der grundlegenden Erläuterung des Konstrukts der Selbstwirksamkeit (Kapitel 3: Das Konzept der Selbstwirksamkeit) wurde im Rahmen des Forschungsprojekts eine detaillierte Sekundärforschung durchgeführt, um den Forschungsstand an der Schnittstelle von nachhaltigem Konsumverhalten und Selbstwirksamkeit aufzuarbeiten. Ziel ist die Eingrenzung des Forschungsfelds mit der anschließenden Ableitung offener Forschungsfragen. Eine tabellarische Übersicht zu den einbezogenen Studien der Sekundärforschung befindet sich im Anhang des Arbeitspapiers.

Verschiedene Studien konnten eine positive Korrelation sowohl von Selbstwirksamkeit als auch von Nachhaltigkeit feststellen (vgl. Antonetti & Maklan, 2013; Schutte & Bhullar, 2014; Emery, 2013; Hanss & Böhm, 2010). Konsumenten, die glauben, dass sie die Umwelt oder andere soziale Faktoren mit ihrem Verhalten positiv beeinflussen können, verhalten sich nachhaltiger. Vor allem zum Thema ‚Umweltfreundliches Verhalten‘ wurden bereits einige repräsentative Studien durchgeführt. Es konnte festgestellt werden, dass sowohl Schuld und Stolz als auch faktische Informationen keinen großen Einfluss auf nachhaltigen Konsum haben, sondern dass die emotionalen Einflüsse die größte Wirkung zeigen (vgl. Antonetti & Maklan, 2013).

Die Studie „Can I make a difference? The role of general and domain-specific self-efficacy in sustainable consumption decisions“ (vgl. Hanss & Böhm, 2010) untersuchte mithilfe einer Konsumentenbefragung, inwiefern verschiedene Formen der Selbstwirksamkeit nachhaltiges Verhalten hervorrufen. Hier ließ sich feststellen, dass insbesondere die Wahrnehmung einer Vorbildfunktion - also andere Menschen zu nachhaltigem Verhalten motivieren zu können - dazu beitrug, dass die Probanden sich nachhaltig verhielten. Selbstwirksamkeit in Bezug auf die direkte Verbesserung der Umwelt an sich, stand in keinem direkten Zusammenhang zu nachhaltigem Verhalten. Es konnten verschiedene Gruppen identifiziert werden, die in unterschiedlichen Ausmaßen nachhaltig handeln und demnach auch unterschiedlich großen Aufwand dafür betreiben (vgl. Barr & Gilg, 2006).

Wenn sich die Selbstwirksamkeit der jeweiligen Gruppen steigern ließe, könnte also auch der betriebene Aufwand gesteigert werden. Somit müsste sich nicht einzig und allein die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit der nachhaltigen Optionen verbessern, sondern die Bereitschaft der Menschen würde sich entsprechend ebenfalls erhöhen. Weitere Studien, wie „Der verantwortliche Konsument - wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können“ (Ahaus, Heidbrink & Schmidt, 2011), stellen jedoch auch fest, dass sich Konsumenten selbst bei ausgeprägtem Bewusstsein und guten Absichten oft nicht nachhaltig verhalten, wenn es letztendlich um ihren persönlichen (Preis-)Vorteil geht. Hier besteht allerdings großes Potenzial durch Selbstbindung, Ermächtigung und Einbindung des Konsumenten nachhaltiges Verhalten zu fördern. Es gibt bereits Studien, die untersuchen mit welchen spezifischen Handlungen man die Selbstwirksamkeit und somit auch das nachhaltige Verhalten der Konsumenten steigern kann. Eine Studie fokussierte sich dabei auf Selbstbestärkung zur Erhöhung der Selbstwirksamkeit. Hier ergab sich keine Korrelation, was allerdings auch aus der sehr kurzfristigen, wenig intensiven und daher eventuell unzureichenden Ausübung resultieren kann (vgl. Emery, 2013). Außerdem ergab sich die Erkenntnis, dass sich Selbstwirksamkeit und nachhaltiges Verhalten in einem fortlaufenden Prozess steigern. Führt ein Konsument eine nachhaltige Handlung aus, so empfindet er sich anschließend selbstwirksamer und traut sich komplexere, nachhaltige Handlungen zu. Folge dieser zirkulären Wirkung kann eine schrittweise Entwicklung hin zu langfristigem, nachhaltigem Verhalten sein (vgl. Nita, Fielding, Smith & Louis, 2016). Als wertvolle Erkenntnis lässt sich daraus ableiten, dass erste Schritte zur Nachhaltigkeit einfach zu vollziehen sein sollten und sich Konsumenten dann automatisch an komplexere Ebenen wagen.

Folgende, zentrale Erkenntnisse haben sich aus der Literaturrecherche ergeben:

- Selbstwirksamkeit korreliert laut Studien stark mit nachhaltigen Verhaltensmustern.
- Selbstwirksamkeit ist, in Bezug auf die Beeinflussung des Verhaltens anderer, ein weitaus wichtigerer Aspekt für nachhaltiges Verhalten (Vorbildfunktion) als Selbstwirksamkeit in Bezug auf die Verbesserung der Umwelt an sich.
- Die ökologischen und sozialen Folgen des Konsums respektive die Vorzüge des nachhaltigen Verhaltens lassen sich am besten emotional vermitteln.

- Ein schnelles Erfolgserlebnis bei einfachen, nachhaltigen Handlungen führt zu gesteigerter Selbstwirksamkeitserwartung bei langfristigem, nachhaltigem Engagement sowie bei komplexeren Handlungen.

4.2 Entwicklung des Forschungsdesigns

Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen, die sich aus der Sekundärforschung ergeben haben, entwickelte das Projektteam zunächst die zentralen Forschungsfragen, um den Bedarf an Primärforschung festzulegen. Somit wird ein übergeordnetes Projektziel fokussiert, was dann in der Abgrenzung von (weiteren) Projektteilaufgaben und in der Zuweisung von Verantwortlichkeiten mündet. Anschließend wird das methodische Vorgehen auf qualitativer Ebene festgelegt und eine quantitative Validierung geplant. Für das Kernthema Nachhaltigkeit ist das Verhalten von jungen Zielgruppen von besonderem Interesse – schließlich bestimmen diese die Entwicklung in den nächsten Jahrzehnten. So ist Nachhaltigkeit auch in studentischen Kreisen ein relevantes und kontroverses Thema. Die vorliegende Studie wird ausschließlich das Verhalten von Studierenden untersuchen – zum einen aufgrund der hohen Bedeutung jüngerer Zielgruppen für zukünftigen Konsum, zum anderen ist dies, ganz pragmatisch gesehen, der einfacheren Gewinnung von Probanden innerhalb der kurzen Projektlaufzeit geschuldet. Zur Konkretisierung der Ergebnisse wird sich neben den allgemeinen Fragen zum Konsumverhalten insbesondere auf die vier Konsumfelder Ernährung/Lebensmittel, Bekleidung, Tourismus sowie Mobilität konzentriert – gemessen an der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsauswirkung gehören diese zu den wichtigsten Konsumbereichen.

4.2.1 Herleitung der Forschungsfragen

Die Leitfrage des Projekts „Ist die Selbstwirksamkeitserwartung der Konsumenten ein zentraler Treiber für nachhaltigen Konsum?“ konnte, basierend auf den Ergebnissen der Sekundärforschung, eingegrenzt und zu konkreten Forschungsfragen weiterentwickelt werden. Der Festlegung der Forschungsfragen kommt eine besonders hohe Bedeutung zu und markiert eine wesentliche Projektstätigkeit. Der Zusammenhang zwischen Selbstwirksamkeit und Nachhaltigkeit zeichnet sich laut den Ergebnissen der Sekundärforschung ab und ist in zahlreichen Studien nachgewiesen, ebenso wie die Wirkungsweise differenziert beleuchtet wurde. Deshalb entwickelte sich innerhalb des Projektteams die Frage, welche Faktoren das Maß an Selbstwirksamkeit, in Be-

zug auf nachhaltiges Verhalten, bestimmen und inwieweit dies konsistent abläuft und führt eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung dann zwangsläufig zu nachhaltigem Konsum? Zudem ist von Interesse, ob sich dies je nach Konsumfeld unterscheidet. Als zentrale, demografische Variablen sollen Alter und Geschlecht berücksichtigt werden. Als zusätzlicher Faktor soll der zukünftige Berufswunsch der Studierenden in die Forschung einbezogen werden. Daraus ergaben sich die folgenden Forschungsfragen:

1. Gibt es eine bereichsspezifische Selbstwirksamkeit je nach Konsumfeld? In welchem Konsumbereich empfinden Studierende sich am selbstwirksamsten und in welchem am wenigsten selbstwirksam?
2. Inwieweit ist die Einschätzung der generellen Selbstwirksamkeit konsistent zur Einschätzung der bereichsspezifischen/konsumfeldabhängigen Selbstwirksamkeit?
3. Inwieweit verhalten sich Studierende mit hoher Selbstwirksamkeitserwartung tatsächlich nachhaltiger?
4. Sind die generelle sowie die bereichsspezifische/konsumfeldabhängige Selbstwirksamkeitseinschätzung von Alter und/oder Geschlecht abhängig?
5. Beeinflussen die generelle sowie die bereichsspezifische Selbstwirksamkeitseinschätzung im Bereich Nachhaltigkeit berufliche Entscheidungen und Erwartungen der Studierenden?

4.2.2 Forschungsziel, Forschungsaufgaben und methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen startet nach der Sekundärforschung nun die Primärforschung. Zunächst wird im Sinne qualitativer, explorativer Forschung eine Fokusgruppenstudie erarbeitet und durchgeführt. Auf diese qualitative Forschung folgt eine quantitative Überprüfung der Ergebnisse durch eine Online-Befragung. Sowohl die qualitative, als auch die quantitative Methode werden in separaten Unterkapiteln genauer erläutert.

Zunächst arbeiteten sich die Teammitglieder des Projekts umfangreich in die Forschungsmethode der Fokusgruppe ein, was die Erarbeitung eines Discussion-Guides und eine Einführung in das Auswertungstool für qualitative Daten MAXQDA einschließt. Des Weiteren wird ein Pre-Test des Discussion-Guides durchgeführt

bevor die tatsächliche Durchführung des Fokusgruppeninterviews erfolgt. Dieses wird nach der Durchführung transkribiert und ausgewertet. Zeitgleich erfolgt die Erarbeitung der Online-Umfrage, die einen quantitativen Ansatz darstellt. Die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussion fließen in die abschließende Konzeption des Online-Fragebogens ein. Anschließend wird die Befragung zeitnah durchgeführt und ausgewertet. Nach Durchführung, Auswertung und Interpretation der zwei Forschungsmethoden, Fokusgruppe und Online-Befragung, wird die Verschriftlichung der Ergebnisse fortgeführt. Die Verschriftlichung der Erkenntnisse aus der Sekundäranalyse zur Selbstwirksamkeit und zum nachhaltigen Konsum, sowie die Darstellung des Projektrahmens und der theoretischen Forschungsmethodik wird parallel zur Durchführung der Fokusgruppe und der Online-Befragung fertiggestellt.

Als letzte Projektaufgabe erfolgt die Zusammenführung der Ergebnisse der beiden Forschungsmethoden sowie die Korrektur und die endgültige Erstellung des Arbeitspapiers. Der Projektplan ist in Anhang 1 einzusehen.

5. Die Fokusgruppe

5.1 Theoretische Grundlagen einer Fokusgruppe

Im Rahmen des Projekts wird also die Methodik des Fokusgruppeninterviews, eine von einem Moderator geführte Gruppendiskussion, genutzt. Diese wird aufgrund ihrer inhaltlichen Reichhaltigkeit bezüglich der individuellen Aussagen besonders oft im Bereich der Meinungsforschung eingesetzt (vgl. Bortz & Döring, 2006). Nach Krueger ist eine Fokusgruppe eine im Voraus sorgfältig geplante Gruppendiskussion, dessen Ziel es ist, in ungezwungener Umgebung individuelle Wahrnehmungen und Meinungen zu einem bestimmten Interessengebiet zu erhalten (vgl. Krueger & Casey, 2015). In der Theorie wird diese Form der qualitativen Datenerhebung in die ermittelnde sowie die vermittelnde Variante unterteilt. Ziel der ermittelnden Variante ist es, ein detailliertes Meinungsbild oder Einstellungen zu einem bestimmten Thema zu erfassen. Die vermittelnde Form des Interviews beabsichtigt wiederum eine Veränderung der Handlungsweise der Gruppenteilnehmer (vgl. Lamnek, 2005). Aufgrund ihrer Flexibilität werden Fokusgruppen größtenteils in der Markt- und Meinungsforschung angewandt, um „(...) Motive bzw. Motivstrukturen [und kollektive Ausrichtungsmuster] von Konsumenten zu eruieren“ (Naderer & Balzer, 2011, S. 294). Aber auch in der Sozialforschung oder medizinischen Humanforschung und in unwissenschaftlichen Bereichen wie der Verwaltung oder Unternehmensentwicklung werden Fokusgruppen realisiert (vgl. Lamnek, 2005; Bortz & Döring, 2006). Die Rolle des Moderators ist dabei durch seine Neutralität gegenüber dem Thema gekennzeichnet. Er hat die Aufgabe, die Teilnehmer durch sein fragendes jedoch auch akzeptierendes Auftreten bei der Ermittlung der individuellen Ziele zu unterstützen (vgl. Naderer & Balzer, 2011; Bortz & Döring, 2006). Um die aktive Teilnahme der Befragten zu fördern und die Vielfalt der einzelnen Äußerungen nicht zu beeinflussen, sollte eine gruppenspezifische Atmosphäre geschaffen werden. Laut Bortz und Döring sollte, abhängig von Ziel und Absicht der Befragung, eine kleine, möglichst homogene Gruppe interviewt werden, die eine gemeinsame Sprache spricht und sich nur minimal in Bezug auf Status und Bildung unterscheidet (vgl. Bortz & Döring, 2006). Die Auswertung der Gruppendiskussion erfolgt nach dem Prinzip einer Inhaltsanalyse (vgl. Mayring, 2010). Um den Aufbau und das Ziel der

durchgeführten Fokusgruppe in diesem Fall genauer zu erläutern, wird im Folgenden die Theorie erläutert und in Bezug zur durchgeführten Fokusgruppe gestellt.

5.2 Aufbau und Ziel der Fokusgruppe

Zur Generierung der Erkenntnisse dieser Arbeit entschied sich das Projektteam bereits früh für das Untersuchungsdesign der Fokusgruppe. Die Methode erlaubt ein differenziertes Bild des Zusammenhangs zwischen der Selbstwirksamkeitserwartung und nachhaltigem Konsum zu erfassen. Zudem erfordert sie einen geringeren Aufwand als Einzelinterviews und liefert detailliertere, sowie gründlichere Meinungsäußerungen. Sie bringt somit erkenntnistheoretische Vorteile mit sich. Fokusgruppen liefern Inhalte für die Entwicklung von Hypothesen und die Gestaltung weiterer methodischer Erhebungsinstrumente. So wurde auch für dieses Projekt die Gruppendiskussion genutzt, um Informationen und präzise Antwortmöglichkeiten für die darauffolgende quantitative, standardisierte Erhebungsmethode der Online-Befragung zu generieren (vgl. Bortz & Döring, 2006; Krueger & Casey, 2015; Lamnek, 2005; Naderer & Balzer, 2011). Aufgrund der Variabilität der Gestaltungsmöglichkeiten einer Gruppendiskussion einigte man sich bei dieser Projektarbeit auf eine einmalige Durchführung, da der interne Zeitplan keine Kapazitäten für einen weiteren Durchlauf zuließ und lediglich erste Anknüpfungspunkte für die darauffolgende Umfrage hergestellt werden sollten. Infolgedessen war es nicht möglich, eine theoretische Sättigung zu erreichen, die erfahrungsgemäß erst nach fünf bis sieben Diskussionsrunden erreicht wird (vgl. Krueger & Casey, 2015; Lamnek, 2005).

Bei der Planung der Gruppendiskussion wurden die in der Literatur beschriebenen Aspekte zeitlicher Rahmen, Fragestellung und Diskussionsleitfaden, Probanden, Rahmenbedingungen, sowie Moderation beachtet (vgl. Bortz & Döring, 2006). Der zeitliche Rahmen für die Umsetzung der Fokusgruppe erfolgt im Projektverlauf entsprechend der fünf Phasen die in der vorliegenden Literatur beschrieben sind (vgl. Lamnek, 2005). In der Vorbereitungsphase wurden Erkenntnisziele festgelegt und die Thematik ausführlich durchdrungen, insbesondere durch die sekundärforscherische Aufarbeitung vorhandener Studien zur Schnittstelle der Selbstwirksamkeit und nachhaltigem Konsum (siehe oben). In der darauffolgenden Planungsphase akquirierte das Projektteam Studierende als Probanden, fixierte einen Termin zur Durchführung der Diskussion, entwickelte einen Leitfaden und traf

Vorkehrungen, um die äußeren Rahmenbedingungen sicherzustellen. In der dritten Phase führte das Projektteam die Fokusgruppe durch, um anschließend in den letzten beiden Phasen (Auswertungs- und Präsentationsphase) die Befunde zu evaluieren und schlussendlich zu verschriftlichen.

Aus der Festlegung der Erkenntnisziele in der Vorbereitungsphase ergaben sich die zu beantwortenden Fragen für die Gruppendiskussion, welche als explizite Fragen nach Themenbereichen kategorisiert in einem Diskussionsleitfaden festgehalten wurden (siehe Anhang). Diese Vorgehensweise entspricht der von Lamnek (2005) geschilderten Herangehensweise. Der Diskussionsleitfaden ist nicht zu umfangreich, jedoch strukturiert gehalten und kann bei seiner Anwendung situationsflexibel angepasst werden. So war es möglich, zentrale Aspekte der Thematik tiefgründiger zu besprechen. Die Literatur bezeichnet dies als exploratives Vorgehen (vgl. Lamnek, 2005). Aufgrund des weitgehend strukturierten Vorgehens, wurde der Leitfaden einem internen Pre-Test unterzogen, um Verbesserungen vornehmen zu können. Dieser interne Pre-Test diente u.a. auch dem Training der Moderatorin und des Moderators, die gemeinsam die Fokusgruppe anleiteten.

Bezüglich des Aufbaus des Diskussionsleitfadens wurde die in der Literatur beschriebene Vorgehensweise beachtet (vgl. Lamnek, 2005). Auf diese Weise fanden Eröffnungsfragen, Hinführungsfragen, Überleitungsfragen, Schlüsselfragen, sowie Schlussfragen entsprechende Anwendung. Die Fragen selbst waren offengehalten, um eine größere Fülle an Antwortmöglichkeiten zuzulassen. Lediglich zum Ende der Diskussion hin reduzierte man diese Möglichkeiten, um die Problematik genauer einzugrenzen (positiver Trichter). Auch wurden Probanden gebeten, persönliche Erlebnisse in die Thematik einfließen zu lassen, um ein abstraktes Antwortverhalten zu reduzieren (vgl. Lamnek, 2005). Zu Beginn der Gruppendiskussion wurde den Teilnehmern mit Hilfe eines informativen Videos Hintergrundwissen vermittelt, um mögliche „Verzerrungen aufgrund unterschiedlicher thematischer Annahmen zu vermeiden“ (Lamnek, 2005, S. 101–102).

In Abhängigkeit von der Präzisierung der Erkenntnisziele und der Methodenentscheidung wurde vorab über die Zielgruppe und die Anzahl der Probanden bestimmt. Zielgruppe der vorliegenden Studie sind Studierende an Universitäten und Hochschulen. So wurden für die Durchführung der Fokusgruppe nur aktuell studierende Personen geladen. Hinsichtlich der sozialen Hintergrundvariablen Bildung, Alter und Einkommen ist die Gruppe als homogen

anzusehen. Hinsichtlich der heterogenen Geschlechterverteilung (sechs Frauen, vier Männer) entwickelte sich eine lebhaft und kontroverse Diskussion (vgl. Lamnek, 2005).

Traditionell wird eine Gruppendiskussion mit zehn bis zwölf Teilnehmern durchgeführt, um die Beiträge übersichtlich zu halten (vgl. Krueger & Casey, 2015). So wurden für die beschriebene Fokusgruppe lediglich zehn Probanden ausgewählt, um die Übersichtlichkeit zu wahren. Potenzielle Teilnehmer wurden persönlich oder durch das Schalten von Anzeigen in den sozialen Netzwerken angesprochen. Dabei wurde stets versucht, verschiedene Fachbereiche unter den Studierenden abzudecken, um eine Übertragbarkeit auf spätere Ergebnisse der Online-Befragung gewährleisten zu können. Erwähnenswert ist zudem, dass sich unter den zehn Probanden ein Teammitglied der Forschungsgruppe befand, um „verdeckt“, durch kontroverse oder polarisierende Äußerungen, Diskussionen zu erzeugen. Ort, Zeit und die ungefähre Dauer der Gruppendiskussion wurden vorab festgelegt und ein Moderatorenteam bestimmt. Bewusst entschied sich die Projektgruppe für zwei Gesprächsleiter, um die Komplexität und Unübersichtlichkeit der großen Gruppe zu verringern (vgl. Bortz & Döring, 2006).

Die durchgeführte Fokusgruppe entsprach in ihrem Verlauf nahezu dem Ideal nach Lamnek (2005). Demnach gewährleisteten die Moderatorin und der Moderator einen geregelten Ablauf, indem sie Themen anstießen, jedoch keine inhaltliche Stellungnahme vorgaben. Dies erfolgte erst zum Schluss, um Auffälligkeiten sowie Widersprüchlichkeiten aufzudecken. So agierte das Moderatorenteam als Herausforderer, um Meinungen zu provozieren und Konfrontationen zu schaffen. Dabei ist es wichtig, dass sie Einstellungen, Äußerungen und Sichtweisen stets freundlich und offen begegnen sowie nicht selbst bewerten oder urteilen (vgl. Bortz & Döring, 2006). Kam es zur Diskussionserschöpfung eines Themas oder wichen die Probanden gar von diesem ab, schalteten sich die Gesprächsleiter ein. Außerdem sorgten sie dafür, dass es keine zu dominanten Meinungsführer gab und jeder Proband zu Wort kam. Auf diese Weise kam eine kontroverse Diskussion zustande, welche schließlich zu einem Konsens und eindeutigen Meinungsbild der Probanden führte. Im Anschluss an die Gruppendiskussion füllten alle Probanden einen Fragebogen zur generellen Selbstwirksamkeitseinschätzung ihrer Persönlichkeit nach dem Jerusalem/Schwarzer-Konzept aus.

Im Rahmen der Datenaufzeichnung verwendete die Forschungsgruppe Audiogeräte, um die Beiträge der Probanden anschließend anonymisiert zu transkribieren (vgl. Lamnek, 2005). Das Einverständnis hierfür wurde von den Probanden eingeholt. Die Auswertung der Aufzeichnung erfolgte inhaltsanalytisch, unterstützt durch die Software MAXQDA.

5.3 Ergebnispräsentation der Fokusgruppe

Die gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen der Befragungen werden in der folgenden inhaltsanalytischen Auswertung dargelegt. Aussagen und Stellungnahmen der verdeckten Probandin finden in der Ergebnisdarstellung keine Berücksichtigung. Die Ergebnisse lassen sich in vier Themengebiete untergliedern:

1. Nachhaltigkeit
2. Selbstwirksamkeit
3. Konsum
4. Berufliche Aspekte / Zukunftsverhalten

5.3.1 Nachhaltigkeit

Einleitend wurde in der Diskussion die Frage gestellt, was die Probanden unter „Nachhaltigkeit“ verstehen. Die Mehrzahl der Interviewten grenzte den Begriff dabei zunächst auf die zwei Dimensionen „Ökologie“ und „Ökonomie“ ein. Wenige der Probanden bezogen auch den sozialen Umgang mit anderen Menschen ein. Ein nachhaltiges Verhalten wurde insbesondere als ein rücksichtsvolles und bedachtes Verhalten im Hinblick auf kommende Generationen verstanden. Folgendes Zitat aus der Diskussion gibt die Vorstellung hierzu gut wieder: „Dass man eigentlich so handelt, dass die nachfolgenden Generationen auch noch etwas Positives von der Welt haben quasi. Ob es jetzt in der Industrie ist, oder im eigenen Handeln“. Die Probanden sehen Nachhaltigkeit nicht nur als Aufgabe des Einzelnen, sondern vielmehr auch als gemeinschaftliche Verpflichtung bzw. globale Mission. Im Anschluss an die ersten Antworten der Befragten zeigte das Moderatorenteam ein kurzes Video, in dem die „drei Säulen der Nachhaltigkeit“: Ökonomie, Ökologie und Soziales erläutert wurden (vgl. Ebert, 2012). Dass Nachhaltigkeit in diesem Sinne ein vielseitiges Konstrukt ist, ließ sich vereinzelt in den Aussagen der Teilnehmer wiederfinden. Alle Interviewten schienen das Konzept der Nachhaltigkeit als sinnvoll zu erachten. Im Alltag, vor al-

lem im täglichen Konsum, verhielten sich die Befragten allerdings nur selten nachhaltig. Insbesondere liegt das nach ihren Aussagen daran, dass ein nachhaltiger Lebensstil vergleichsweise kostspielig sei. Erschwerend komme hinzu, dass es häufig sehr intransparent für den Konsumenten sei, ob Produkte tatsächlich nachhaltig sind. Häufig sind nachhaltige Produkte durch Siegel gekennzeichnet. Ein großes Problem sei allerdings, dass diese Siegel nicht mit Gewissheit bestätigen könnten, dass ein Produkt wirklich vollständig nachhaltig erzeugt und transportiert worden sei. Die Interviewten sehen an dieser Stelle die Verantwortung insbesondere bei der Politik und den Unternehmen für mehr Klarheit zu sorgen.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse bezüglich der Kategorie Nachhaltigkeit zu Kernaussagen zusammengefasst. In der ersten Spalte stehen anschauliche Zitate, welche den Konsens in der Gruppe widerspiegeln. In der zweiten und dritten Spalte werden diese Zitate zu spezifischen Kernaussagen kondensiert. Die Tabellen 1-5 sind nach dem gleichen Schema aufgebaut. Da in Tabelle 5 drei Konsumfelder im Vergleich betrachtet werden, sind die einzelnen Konsumfelder farbig voneinander abgegrenzt.

„Dass man eigentlich so handelt, dass die nachfolgenden Generationen auch noch etwas Positives von der Welt haben quasi. Ob es jetzt in der Industrie ist, oder im eigenen Handeln.“	In den Aussagen der Probanden lassen sich die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) erkennen.	Die Probanden sehen in dem Konstrukt Nachhaltigkeit ökonomische, ökologische und soziale Aspekte auf die jeder Einzelne mit seinen Taten Einfluss hat. Trotzdem wird aus finanziellen Gründen und Intransparenz von Gütesiegeln nicht durchgängig nachhaltig konsumiert.
„Also für mich ist Nachhaltigkeit auch nicht nur, dass ich Strom ausstelle oder irgendwie keine Plastiktüte nehme, sondern für mich ist das auch das Handeln im Alltag. Wie ich rede, ob ich diskriminiere, (...) wie ich politisch engagiert bin, ob ich vielleicht in nachhaltigen Projekten arbeite, was aber ja auch kulturell sein kann oder im gesellschaftlichen Rahmen.“		
„Also nachhaltig zu agieren bedeutet ja auch nicht nur als einzelne Person, sondern auch als Gesellschaft und auch als Weltgemeinschaft.“	Sie sehen Nachhaltigkeit sowohl als Verpflichtung des Einzelnen als auch der Gesellschaft.	
„Also ich muss ganz ehrlich sagen, ich bin jetzt definitiv kein nachhaltiger Konsument. Also ich versuche schon auf bestimmte Sachen zu achten. Wenn man in den Supermarkt geht oder so, schaue ich schon auch auf das ein oder andere Produkt und aus welcher Region das kommt.“	Im Alltag wird Nachhaltigkeit nur zum Teil berücksichtigt.	
„Jedoch denke ich, dass man mit dem nachhaltigen Konsum auch teilweise an seine Grenzen stößt, denn wenn man wirklich nur nachhaltig konsumieren möchte, muss man gewisse Geldmittel aufwenden.“	Finanzielle Gründe und vor allem eine gewisse Intransparenz seitens der Unternehmen erschweren nachhaltigen Konsum.	
„Also wenn das nachhaltig ausgeschrieben ist, so fair trade ist auch nicht immer fair, muss man sich halt schon ein bisschen informieren, ob das tatsächlich so gegeben ist.“		

Tabelle 1: Kernaussagen in der Kategorie Nachhaltigkeit

5.3.2. Selbstwirksamkeit

Um Aussagen über die allgemeine Selbstwirksamkeitserwartung der Probanden treffen zu können, wurden innerhalb der Fokusgruppe drei Zitate diskutiert: „Jeder ist seines Glückes Schmied“, „Der Mensch denkt, Gott lenkt“ sowie „Das Glück ist auf Dauer mit den Tüchtigen“ (vgl. Discussion Guide im Anhang). Aufgrund der Aussagen in der entstandenen Diskussion sind alle Probanden der Meinung, dass hauptsächlich sie selbst für ihr Glück verantwortlich sind. Sie lehnen die Abgabe von Verantwortung für das, was in ihrem Leben geschieht, deutlich ab. Des Weiteren sind die Probanden sich darüber einig, dass jeder Einzelne Einfluss auf Geschehnisse in der Welt nehmen kann, auch in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dies spricht für eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung der Teilnehmer, was durch die Ergebnisse des Fragebogens zur allgemeinen SWE, welchen die Probanden nach der Fokusgruppe ausfüllten, bestätigt wird (vgl. Kapitel 5.3.5). Die Probanden schätzen sich zwar als sehr selbstwirksam ein, tun dies aber nur, wenn ihr Umfeld sowohl sozial als auch poli-

tisch stabil und sicher ist. Laut ihren Aussagen reicht eine hohe SWE unter schlechten sozialen und politischen Bedingungen nicht aus. In diesem Fall tragen auch andere Akteure die Verantwortung.

„Also "Jeder ist seines Glückes Schmied" ist so mein Lebensmotto. Ich finde da ist alles richtig dran und jeder sollte sein Glück selbst in die Hand nehmen, weil nur jeder selbst weiß was er eigentlich will.“	Die Probanden sind sich einig, dass hauptsächlich sie selbst für ihr Glück verantwortlich sind.	
„Also ich würde P1 auch zustimmen, also wenn ich mir jetzt einen Satz aussuchen müsste, würde ich auch sagen "Jeder ist seines Glückes Schmied" ist der, dem ich am ehesten zustimme.“		
„Womit ich gar nicht mehr so viel anfangen kann, muss ich ehrlich sagen, ist der erste Satz "Der Mensch denkt, Gott lenkt". Also da ... das ist für mich irgendwie eher in so einer anderen Zeit, das ist vielleicht sowas, das meine Oma sagen würde.“	Die Probanden lehnen die Abgabe von Verantwortung für Geschehnisse in ihrem Leben deutlich ab.	Insgesamt schätzen sich die Probanden als ziemlich selbstwirksam ein und lehnen die Abgabe von Verantwortung deutlich ab. Auch kleine Taten haben Einfluss auf jegliche Geschehnisse.
„Das ist etwas womit ich überhaupt nicht übereinstimme, also das ich meine Verantwortung, die ich für mein Leben trage einfach an jemand anderen, der mir dann schon den Weg weisen wird, irgendwie abgebe.“		
„Wenn jeder irgendwie Etwas dazu beiträgt, sind es auch gleich schon ganz viele Menschen, die irgendwie einen Beitrag leisten und ich glaube, dass würde auch schon einen großen Unterschied machen.“	Die Probanden sind sich einig, dass jeder Einzelne auch mit kleinen Taten Einfluss auf Geschehnisse in der Welt nehmen kann. Sie sind der Meinung, dass man als erstes mit sich selbst anfangen sollte.	
„Wo fängt man an, wenn nicht bei sich selbst?“		
„[...] je mehr Mittel einem zur Verfügung stehen, ist man auch gewillt und bereit, oder auch fähig etwas zu ändern und sich selbst zu verändern. Deswegen sollte man auf jeden Fall bei sich selber anfangen.“	Die Probanden sind der Meinung, dass unter schlechten sozialen und politischen Bedingungen, auch andere (z.B. Regierung) die Verantwortung für Geschehnisse tragen.	Die Probanden sind der Meinung, dass unter schlechten sozialen und politischen Bedingungen Selbstwirksamkeit allein nicht ausreicht.
„Es ist ja auch immerhin besser irgendetwas zu tun, als nichts zu tun. Also ich meine [...] hat ja trotzdem etwas Positives, wenn man in kleinen Steps darüber nachdenkt.“		
„Jemand der zum Beispiel ein Elternhaus hat wo er sehr unterstützt wird, hat es natürlich einfacher, als Eltern die vielleicht nicht so viel Geld haben oder sich nicht so viel für ihr Kind interessieren und ihm deshalb auch nicht so viel mitgeben.“		
„[...] in ärmeren Ländern, wo halt die Lebensbedingungen auch irgendwie ganz anders sind und halt auch viel schlechter als hier, da braucht man glaube ich nicht nur unbedingt Glück um irgendwie weiter zu kommen, sondern da muss politisch halt auch noch voll viel gemacht werden um mit Glück irgendwie auch noch voran zu kommen.“		

Tabelle 2: Kernaussagen in der Kategorie Selbstwirksamkeit

5.3.3. Konsum

Tabelle 3 veranschaulicht, dass sich die Probanden bezogen auf ihren Konsum schon etwas weniger selbstwirksam einschätzen als sie es in ihrer allgemeinen Selbstwirksamkeitseinschätzung tun. Ihre Aussagen machen deutlich, dass sie zudem nur dann nachhaltig konsumieren, wenn es nicht mit persönlicher Einschränkung einhergeht – bezogen auf den Studierendenstatus bezieht dies auch den finanziellen Aspekt mit ein. Weiterhin geben die Probanden einen Teil der Verantwortung für das allgemeine Konsumentenverhalten an Unternehmen ab. Sie sind der Meinung, dass der „Gütesiegel-Dschungel“, der eigentlich Klarheit in nachhaltigen Konsum bringen soll, sehr intransparent sei.

„Also das was jeder Einzelne machen kann, aber das braucht ja einen großen Rahmen, in dem das eingebettet ist. Also wenn nur Plastiktüten produziert werden, dann kann ich meine Produkte in den Händen tragen vielleicht oder meinen Pulli aufhalten.“	In Bezug auf nachhaltigen Konsum, tragen Unternehmen einen Teil der Verantwortung für das Konsumverhalten.	In Bezug auf nachhaltigen Konsum schätzen sich die Probanden weniger selbstwirksam ein, als sie es im Allgemeinen tun. Unternehmen würden einen Teil der Verantwortung für das Konsumverhalten tragen, besonders da viele Gütesiegel intransparent seien.
„[...] es gibt ja so viele verschiedene Siegel mittlerweile und alle bedeuten irgendwas anderes und ja ... ich glaube, da muss man sich schon ziemlich intensiv reinarbeiten um das überhaupt irgendwie einschätzen zu können. Und ja, ich weiß nicht, also das für Lebensmittel zu machen und für Reisen und für Kleidung und ... also ich mach das ehrlich gesagt nicht.“	Die Probanden sind der Meinung, dass nachhaltiger Konsum teilweise schwierig ist, da Gütesiegel nicht transparent sind.	
„Dann hofft man einfach darauf, dass hinter dem Siegel auch was Positives steckt.“		
„[...] es gibt so viele Siegel, auf jeder Verpackung hat man irgendwelche verschiedenen Siegel und jedes Unternehmen wirbt auch irgendwie mit Nachhaltigkeit und ... deswegen ich kann das schon gar nicht mehr richtig differenzieren, ob das wirklich so ist.“		
„Jedoch denke ich, dass man mit dem nachhaltigen Konsum auch teilweise an seine Grenzen stößt, denn wenn man wirklich nur nachhaltig konsumieren möchte, muss man gewisse Geldmittel aufwenden.“	Nachhaltiger Konsum wird aufgrund des Studierendenstatus als zu teuer eingestuft.	Die Probanden konsumieren nur so lange nachhaltig, als dass sie sich nicht einschränken müssen, besonders in finanzieller Hinsicht.
„Also sofern das in den Alltag einbaubar ist oder sowas, achte ich schon drauf.“	Es wird nur so lange nachhaltig konsumiert, als dass man sich nicht einschränken muss.	
„Ich habe ein bisschen das Gefühl, dass Leute so lange nachhaltig sind, wie sie sich nicht einschränken müssen.“		

Tabelle 3: Kernaussagen in der Kategorie Konsum

Im Rahmen der Diskussion in der Fokusgruppe wurden entsprechend des Studiendesigns die Konsumfelder Ernährung/Lebensmittel, Reisen/Mobilität und Bekleidung thematisiert. Zunächst wurde die Selbstwirksamkeitserwartung in Bezug auf

Lebensmittel betrachtet. Hier scheint die SWE von den drei betrachteten Konsumbereichen am größten zu sein. Zitat: „Deswegen glaube ich schon, dass man in der Lebensmittelbranche irgendwie mehr Einfluss hat als Person selber, als jetzt irgendwie in anderen Branchen wie beispielsweise die Kleidungsindustrie.“ Begründet wird dies damit, dass sie auf ausreichend Alternativen zurückgreifen können, um in diesem Bereich nachhaltig zu konsumieren. Andererseits sehen sich die Probanden durch höhere Preise der nachhaltigen Lebensmittelalternativen letztendlich doch in ihrem nachhaltigen Konsum eingeschränkt, da sie sich dies nicht leisten können oder gegebenenfalls nicht leisten wollen. Deutlich wird dies an Beiträgen wie dem folgenden: „Also ich muss ehrlich sagen, gerade [...] beim Einkaufen von Lebensmitteln [...] achte ich eigentlich echt nur darauf, dass es relativ günstig ist, weil ich halt nicht das größte Einkommen hab(e) [...]. An sich beschäftigt mich das Thema schon, ich finde es wichtig, aber ich hab(e) halt auch nicht die finanziellen Mittel um zu sagen: Okay, ich kaufe mir jetzt nur noch irgendwelche Bio-Sachen.“ Ein anderes Problem stellt das Vertrauen in Gütesiegel dar, wie beispielsweise das bekannte Bio-Siegel. Die Teilnehmer geben die Verantwortung hier zum Teil an die Unternehmen ab und misstrauen ihnen. Diese beiden Aspekte spielen beim Einkauf für die Befragten eine große Rolle: „Jedoch denke ich, dass man mit dem nachhaltigen Konsum auch teilweise an seine Grenzen stößt, denn wenn man wirklich nur nachhaltig konsumieren möchte, muss man gewisse Geldmittel aufwenden. Denn es ist einfach nicht zu verleugnen, dass industrielle Massenproduktion gerade in Bezug auf Lebensmittel halt wirklich einfach preiswerter ist. Heutzutage ist es ja schon ein bisschen besser geworden mit den Bio-Lebensmitteln, die es zum Beispiel auch beim Discounter gibt. Wobei es da ja auch wieder die Diskussion gibt, ob deren Bio-Siegel so gut wie die aus dem Reformhaus oder aus einem Bio-Supermarkt (sind).“ Teilweise wollen sich die Probanden auch nicht in ihrem Konsumverhalten einschränken lassen, um nachhaltig konsumieren zu können. Dies verdeutlicht folgende Aussage eines Teilnehmers: „Wenn ich Lust auf eine Mango hab - und die wächst hier nun mal nicht - dann kaufe ich trotzdem eine Mango.“ Einschränken lassen möchten sie sich auch nicht durch einen höheren Zeitaufwand für eine ausreichende Vorbereitung des Einkaufs oder Umwege, um zu weiter entfernten Bio-Läden zu fahren. Das heißt, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erkennen durchaus das Potenzial im Konsumbereich Lebensmittel und sehen, dass sie große Einflussmöglichkeiten auf nachhaltigen Konsum in diesem Konsumfeld haben, lassen sich jedoch teilweise durch Misstrauen in

Gütesiegel und Bequemlichkeits-Motive davon abhalten oder werden durch die höheren Preise und ihr geringeres Budget in diesem Konsumbereich eingeschränkt.

Im Konsumfeld Reisen und Mobilität sehen die Probanden ebenfalls eine große Einflussmöglichkeit auf Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund ist auch hier die Selbstwirksamkeitserwartung hoch. Hier muss jedoch unterschieden werden zwischen der Mobilität im zweckbestimmten Alltag und der Freizeit. Denn die SWE in Bezug auf die Fortbewegung im Alltag wird von ihnen höher eingeschätzt als bei Urlauben und Reisen. Obwohl sich die Probanden ihres großen Einflusses auf die Nachhaltigkeit im Feld Urlaub/Reisen bewusst sind, wird nicht nachhaltig konsumiert. Denn gerade in diesem Konsumbereich spielen egoistische Motive eine große Rolle. Deutlich wird dies an Aussagen wie der folgenden: „Mit dem Tourismus finde ich persönlich, würde ich mich da jetzt ungerne einschränken lassen [...], weil die anderen Aspekte da einfach überwiegen, diesen Nachhaltigkeitsaspekt oder ökologischen Fußabdruck oder wie man das sehen möchte. Ich möchte ungerne darauf verzichten jetzt nach Afrika zu fliegen oder so, weil mir das zum Beispiel kulturell oder sprachlich viel mehr gibt. [...]“ Diese Motivation dominiert ihr Verhalten, obwohl sie wissen, dass sie viel bewirken könnten: „Der Reiseaspekt, glaube ich, ist der wo man am meisten Einsparpotential hat.“ Den Teilnehmern ist es gerade in diesem Bereich wichtiger, in wie weit ihr Lebensstil von den getroffenen Entscheidungen profitiert. Sie stellen den Wert des eigenen Glücks durch Reiseerfahrungen höher als den Nachhaltigkeitswert. Dabei artikulieren sie klar, dass ihr Handeln in diesem Konsumfeld von Egoismus geprägt ist.

Dies erkennt man auch deutlich an dem folgenden Zitat: „Also ich fliege im Dezember nach New York. Weiß ich nicht, ob ich jetzt ein schlechtes Gewissen habe. Wenn [...] ich auf so etwas halt nicht verzichten möchte [...]. Also jeder ist seines eigenen Glückes Schmied. Und [...] Reisen, das ist für mich Glück. Wenn ich das möglich machen kann, dann mache ich das auch gerne, weil mir das halt selber was bringt, also ist das auch wieder egoistisch gedacht.“ Die Probanden legen größeren Wert auf Bequemlichkeit und Flexibilität als auf nachhaltigen Konsum. Sie sehen keine Alternativen, welche attraktiv genug wären, um ihr Verhalten in diesem Konsumfeld zu verändern. In Bezug auf ihre alltägliche Fortbewegung handeln einige von ihnen häufig nur nachhaltig, wenn sie ohnehin keine Alternative haben: „Naja, ich fahre gerne Fahrrad, aber wenn ein Auto zur Verfügung steht, dann fahre ich eben Auto

[...].“ Ein weiterer Teilnehmer gibt an: „Also ich muss ehrlich sagen, ich fahre mit dem Auto zur Uni, einfach wegen dem Komfort auch. Hat sich so eingebürgert bei mir.“ Den Teilnehmern ist es wichtig, einfach, bequem und schnellstmöglich in ihrem Alltag unterwegs zu sein. Teilweise versuchen sie in diesem Bereich nachhaltig zu sein und nutzen öffentliche Verkehrsmittel. Jedoch tauchen auch hier nach Ansicht der Probanden Probleme auf, die dazu führen, letztendlich nicht mehr nachhaltig zu handeln: „Ich glaube, das ist viel Bequemlichkeit, [...] ich fahre viel mit dem Auto rum, versuche aber, hin und wieder auch mal mit der Bahn zu fahren, nur dann denke ich mir schon wieder: „Ja okay, ich laufe erst mal acht Minuten zu der Haltestation, dann regnet es die Hälfte der Zeit, dann fahre ich, dann fährt die Bahn nur bis elf. dann fühle ich mich schon wieder eingeschränkt.“ Trotz des Bewusstseins, dass sie einen großen Einfluss auf die Nachhaltigkeit in diesem Konsumbereich besitzen, handeln die Teilnehmer häufig anders, um selbst einen Vorteil zu erlangen. Dies ist auf Aspekte wie Bequemlichkeit und Egoismus zurückzuführen.

Die Selbstwirksamkeitserwartung in dem Konsumbereich Kleidung ist vorhanden, jedoch im Vergleich zu den anderen beiden Konsumfeldern geringer. Hier spielen ebenfalls egoistische Beweggründe für das Verhalten der Probanden eine Rolle. Ihnen ist es wichtiger, dass die Kleidung ihrem Stil entspricht und ihnen gefällt, was teilweise bei nachhaltig produzierter Kleidung nicht der Fall zu sei: „[...] aber da hatte ich den Eindruck, da gibt es eigentlich in dieser Industrie noch Nachholbedarf, dass die Klamotten dann auch so „öko“ aussehen, wie sie sind. Das [...] ist dann nicht das, was ich suche.“ Außerdem kommt auch in diesem Bereich das Preisargument zur Sprache und ist ein Grund, weshalb nicht immer nachhaltig konsumiert werden kann, oder die Probanden es deshalb nicht möchten. Sie sehen vor allem in diesem Bereich große Unterschiede zwischen den Preisen der nachhaltig und nicht nachhaltig produzierten Kleidung: „[...] das (ist) natürlich schon ein enormer Preisunterschied, halt jetzt ein anderer Preisunterschied als beim Apfel. Also, ob ich mir jetzt ein T-Shirt für fünf Euro kaufe oder eins für 35 Euro kaufe, macht für mich mehr aus, als ob ich mir einen Apfel für 50 oder für 70 Cent kaufe.“ Die Befragten sehen sich teilweise nicht in der Lage, auf Grund ihres Budgets diese Menge an Geld auszugeben oder wollen es auch nicht, da sie sich lieber mehrere Kleidungsstücke kaufen möchten, statt nur eins, welches dafür nachhaltig produziert wurde. Dies verdeutlicht folgender Beitrag eines Teilnehmers: „[...] wenn ich mal so einen Hess-Naturkatalog

durchgucke, da finde ich auch eine Jacke schön, aber dann kostet die Jacke 500 Euro, also irgendwo ist dann auch die Grenze erreicht. Das ist dann ja schön, wenn sich das jemand leisten kann, aber ich muss dann auch ehrlich genug sagen, ich möchte mir nicht nur jede zehn Jahre eine Jacke kaufen.“ Gleichzeitig äußern die Probanden aber auch eine andere Meinung oder zeigen das Bewusstsein, welche Wege es geben würde, um Kleidung nachhaltiger zu konsumieren. Ob tatsächlich auch auf diese Weise im Alltag konsumiert wird, sei jedoch dahingestellt: „[...] Ich meine, eine einfache Lösung wäre, weniger Klamotten zu kaufen. Ich finde, das ist nicht immer nur mehr Geld für etwas ausgeben, das dann nachhaltig ist. Sondern auch die Menge des Konsums, den wir an den Tag legen, der total beeinflusst, wie unser Impact auf die Natur ist.“ Nachhaltigkeit wird hier mehr als ein positiver Nebeneffekt angesehen. Das bedeutet, dass Kleidung gekauft wird, weil sie dem Geschmack der Teilnehmer entspricht. Ein netter Nebeneffekt ist es, wenn diese nachhaltig produziert wurde, dies ist aber nicht das hauptsächliche Kaufentscheidungskriterium. Die Teilnehmer geben auch hier die Verantwortung an Unternehmen ab, da sie der Meinung sind, dass die Bedingungen in der Produktion sowie Arbeitsbedingungen undurchsichtig sind, und es daher schwer ist, sich einen Überblick zu verschaffen, was und wo gekauft werden sollte, um nachhaltig zu konsumieren. „Aber ich finde, [...] eins der komplexesten Themen, was Nachhaltigkeit angeht, ist Mode, [...], weil das (A) super schwer zu kontrollieren ist, wie die Arbeitsbedingungen wirklich sind, wer ist dafür verantwortlich, diese Kontrollmechanismen durchzuführen und (B) wie kann man das als Konsument irgendwie umsetzen [kann], die Mode zu kaufen, die ich halt super selten irgendwo auch finde ich großen Kaufhäusern? Also das ist super komplex.“

Diese Meinung wird auch durch die folgende Aussage deutlich: „Ich finde auch, dass das einfach [...] nicht transparent ist, einfach gerade bei Mode [...].“ Also auch in diesem Konsumfeld spielt Misstrauen gegenüber den Unternehmen eine Rolle. Vor allem jedoch ist hier das Preisargument relevant, da ihre Budgets laut den Teilnehmern zu gering sind, um vermehrt nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen.

<p>„Somit ist für mich nachhaltiger Konsum eigentlich eine ganz alltägliche und normale Sache.“</p> <p>„Deswegen glaube ich schon, dass man in der Lebensmittelbranche irgendwie mehr Einfluss hat als Person selber, als jetzt irgendwie in anderen Branchen wie beispielsweise die Kleidungsindustrie.“</p> <p>„Gerade auch bei Lebensmitteln, dass man nicht so viel left overs hat, die man dann wegschmeißt. Oder irgendwie beim Bäcker mal auf die Brötchentüte verzichtet und das direkt auf die Hand nimmt oder so.“</p>	<p>Die Probanden sind sich einig, dass nachhaltiger Konsum leicht ist und es genügend Alternativen gibt. Daher ist die SWE hier sehr hoch.</p>	
<p>„Wenn ich Lust auf eine Mango hab, und die wächst hier nun mal nicht, dann kaufe ich trotzdem eine Mango.“</p> <p>„Die Preise sind teilweise happig muss man sagen.“</p> <p>„Allerdings, ich hätte auch in der anderen Richtung einen Bio-Laden, da müsste ich aber extra hinfahren.“</p> <p>„Ich mein kann ja auch nicht sein, dass der Einkauf irgendwie zu so einer wissenschaftlichen Ausarbeitung gerät.“</p>	<p>Es wird zum Teil nicht nachhaltig konsumiert, da Egoismus-Motive wie Geschmack und Komfort sowie die finanzielle Situation überwiegen.</p>	
<p>„Der Reiseaspekt, glaube ich, ist der wo man am meisten Einsparpotential hat.“</p> <p>„Also ich glaube, man kann schon immer noch den Luxus regional genießen, aber das ein bisschen einschränken und überlegen, was wirklich den größten Umwelteinfluss in unserem Konsumverhalten hat.“</p> <p>„Und dass man aber auch darüber nachdenkt wo ich in meinen nächsten Urlaub hin fliege. Wo wir ja alle irgendwie total Bock auf Thailand haben oder irgendwie gerade diese Trendregionen, die jetzt gerade da sind. Das ist ja auch deutlich wichtiger, als jetzt zum Beispiel nicht mit dem Auto zu fahren, das man nicht um die halbe Welt jedes Mal in den Urlaub fliegt.“</p>	<p>Die Probanden sehen eine große Nachhaltigkeitsauswirkung in diesem Konsumfeld. Die SWE ist deshalb relativ hoch. In Bezug auf Urlaub/Reisen allerdings höher als in Bezug auf alltägliche Fortbewegung.</p>	<p>Nimmt man eine Abstufung vor, ist die größte SWE bei Lebensmitteln zu erkennen, darauf folgt Reisen/Mobilität. Im Konsumfeld Kleidung ist die niedrigste SWE unter den Probanden zu erkennen.</p>
<p>„Naja, ich fahre gerne Fahrrad, aber wenn ein Auto zur Verfügung steht, dann fahre ich eben Auto.“</p> <p>„Mit dem Tourismus [...] würde ich mich da jetzt ungerne einschränken lassen, weil [...] mir das zum Beispiel kulturell oder sprachlich viel mehr gibt.“</p> <p>„Also es ist ja auch super uncool jetzt, weiß ich nicht in die Ostblock Länder zu reisen, dann reisen wir lieber nach Thailand.“</p>	<p>Gleichzeitig ist in diesem Konsumfeld die Bereitschaft für nachhaltigen Konsum sehr niedrig, da Egoismus-Motive überwiegen.</p>	<p>Die Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum ist auch im Bereich Lebensmittel am größten. Darauf folgt jedoch, anders als bei der SWE, Kleidung. Die geringste Bereitschaft haben die Probanden im Bereich Reisen/Mobilität.</p>
<p>„Also ich glaube, dass man bei den Lebensmitteln halt schon mehr irgendwie bewirken kann, als jetzt zum Beispiel in der Kleidungsindustrie.“</p> <p>„Aber ich finde [Mode] ist eins der komplexesten Themen, was Nachhaltigkeit angeht, weil das super schwer zu kontrollieren ist, wie die Arbeitsbedingungen wirklich sind, wer ist dafür verantwortlich, diese Kontrollmechanismen durchzuführen.“</p> <p>„Ich finde auch, dass das einfach so mega</p>	<p>Das Konsumfeld Kleidung wird von den Probanden in Bezug auf Nachhaltigkeit als sehr intransparent bezeichnet. Daher ist die SWE insgesamt eher niedrig und die Verantwortung wird an Unternehmen abgegeben.</p>	

nicht transparent ist, einfach gerade bei Mode, weil wenn ich mich recht entsinne, musst du glaube ich nur einen Arbeitsschritt in Deutschland machen um darauf zu schreiben: „Made in germany“, deswegen.“		
„Also, ob ich mir jetzt ein T-Shirt für fünf Euro kaufe oder eins für 35 Euro kaufe, macht für mich mehr aus, als ob ich mir einen Apfel für 50 oder für 70 Cent kaufe.“	Es wird zum großen Teil nicht nachhaltig konsumiert, da Egoismus-Motive überwiegen, insbesondere persönliches Gefallen. Nachhaltigkeit ist eher ein positiver Nebeneffekt.	
„Und H&M hat auf jeden Fall auch eine Bio-Linie, wo ich jetzt auch sagen muss, dass ich die kaufe, weil ich das schön finde.“		
„Die Klamotten [sehen] dann auch so öko aus, wie sie sind. Das ja, ist dann nicht das, was ich suche.“		
„Ich muss auch sagen, also das kommt auch vor allem darauf an, ob mich das anspricht oder nicht.“		
„Also Individualität steht immer mehr im Fokus [...]“		

Tabelle 4: Kernaussagen in der Kategorie Konsumfelder (farblich differenziert)

5.3.4 Berufliche Aspekte / Zukunftsverhalten

Wie oben ersichtlich sei ein vollständig nachhaltiger Konsum laut Aussage der Teilnehmer aufgrund der geringen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel in ihrer Situation als Studierende heute nur schwer umzusetzen. Ein festes Gehalt in der Zukunft ist für viele der Interviewten in diesem Zusammenhang mit gewissen Vorsätzen nachhaltigen Konsums verbunden. Es ist ihnen allerdings bewusst, dass ein höheres Einkommen oftmals zu einem größeren „Footprint“ führe. Eine solche Haltung konnte gegen Ende der Diskussion durch ein Gedankenexperiment bedingt bestätigt werden. Jedem Teilnehmer wurde ein fiktives Budget von 800 Euro für einen einwöchigen Urlaub zur freien Verfügung gestellt. Die Interviewten sollten nun erläutern, für welche Art von Urlaub sie das Geld ausgeben würden. Keiner der Befragten hatte die Idee, sich für eine nachhaltige Urlaubsform zu entscheiden. Die meisten wählten weit entfernte Flugreisen oder Autofahrten.

Fraglich ist allerdings, ob die in dem Gedankenexperiment fiktiv erzeugte Situation, auch stellvertretend dafür ist, wie sich die Probanden verhalten würden, wenn ihnen das Geld auf einer regelmäßigen Basis zur Verfügung stehen würde. Deshalb wurden im Interview die Möglichkeiten im Rahmen eines beruflichen Umfelds nach Studienabschluss angesprochen. Ein nachhaltiges Handeln des zukünftigen Arbeitgebers wird von den Interviewten als Zusammenspiel verschiedener Eigenschaften aufgefasst. Zum einen sei hier relevant, wie Ressourcen im Unternehmen eingesetzt werden, ob beispielsweise übermäßig auf Mehrwegflaschen zurückgegriffen werde.

Ebenfalls sei unter anderem wichtig, dass das Gehaltsgefüge im Unternehmen einigermaßen gerecht sei. Insbesondere die soziale Komponente des Arbeitgebers, die unter anderem seine Gehaltspolitik umfasse, sei vor allem zum Zeitpunkt der Bewerbung um einen Job für den Arbeitnehmer nur sehr schwer einzuschätzen. Ob der Arbeitgeber nach außen nachhaltig auftritt und Ressourcen auf nachhaltige Weise nutzt, sei dagegen leichter zu beurteilen. Wie nachhaltig der Arbeitgeber also insgesamt ist, sei nach Aussagen der Probanden nur schwer fest zu stellen. Eine größere Rolle spiele ohnehin der Inhalt des Jobs. Zudem könne man sich durch ein entsprechendes Gehalt gegebenenfalls verleiten lassen, in ein nicht nachhaltiges Unternehmen einzusteigen: „Also bin ich ganz ehrlich, weiß ich nicht. Ich finde es total schwierig, jetzt gerade, aus meiner Situation zu sagen, wie ich darüber denke, wenn mir sau viel Kohle für irgendeinen Job in einem richtig ranzigen Unternehmen geboten wird. Also kann sein, dass ich dann schon an Bord springe. Weil ich noch nicht in der Situation war. Und ich glaube das ist halt das, was viele Leute triggert, auch in solchen Konzernen zu arbeiten, dass sie dann irgendwann ihre Moral über Bord werfen und das dann trotzdem machen. Weil Geld nicht stinkt.“ Ob der Arbeitgeber also letztendlich wirklich überwiegend nachhaltig handelt oder nicht, scheint aus Sicht der Interviewten eher zweitrangig zu sein. Der Einfluss, den man in einem größeren und nicht unbedingt nachhaltigen Unternehmen habe, könne allerdings auch genutzt werden, um etwas Positives zu bewirken: „Auf der anderen Seite muss man natürlich auch fragen, vielleicht kann man, wenn man bei Unilever oder sonst wo arbeitet, etwas bewegen, wenn man / Also ich meine, die Unternehmen sind ja auch riesige Arbeitgeber und da hängen ja viele Jobs dran, da muss man ja auch vielleicht überlegen: Wie kann man da seinen Beitrag leisten im Unternehmen? Das halte ich auch nicht für ausgeschlossen.“

<p>„Also ich würde eher sagen, dass wir alle (...) immer noch Studenten sind und teilweise auch wirklich knapp bei Kasse. Und dass man sich halt drei Mal überlegt, (...) ob ich mir jetzt das teure Bio-Produkt kaufe oder dann vielleicht das Geld eher hab, um einen Cocktail draußen zu trinken oder raus zu gehen.“</p>	<p>Nach Meinung der Probanden ist nachhaltiger Konsum aktuell durch den Studierendenstatus eingeschränkt. Die Aussicht auf ein festes Einkommen ist mit guten Vorsätzen verbunden.</p>	<p>Die Aussagen der Probanden deuten an, dass sie sich mit größeren finanziellen Möglichkeiten nicht nachhaltiger als aktuell verhalten werden.</p>
<p>„Aber ich kann mir schon vorstellen, dass Menschen, die insgesamt mehr verdienen, auch einen größeren Footprint sozusagen hinterlassen, weil die auch einfach viel mehr Möglichkeiten haben, zu konsumieren und sich ein fettes Auto kaufen und öfter in den Urlaub fahren.“</p>	<p>Mit größeren finanziellen Möglichkeiten besteht jedoch auch ein gesteigertes Potenzial sich nicht nachhaltig zu verhalten.</p>	
<p>„Wir haben ja eben darüber geredet. Aktuell als Student steht nicht viel Geld zur Verfügung. Wenn mal mehr Geld da ist, dann... Das waren eben die Versprechungen. Jetzt ist mehr Geld da, ihr habt nichts dafür getan. Aber das „dann“, das fehlt so ein bisschen.“</p>		
<p>„Es lässt sich vorab schwer beurteilen, aus meiner Sicht, auf Unternehmenswerte kann man achten. Wenn es dann um die Ressourcen geht, das sieht man wahrscheinlich erst hinterher.“</p>	<p>In Bezug auf den Beruf scheint Nachhaltigkeit eine Rolle zu spielen, wird aber auch als „schwer zu beurteilen“ eingestuft.</p>	<p>In Bezug auf einen zukünftigen Job scheint Nachhaltigkeit für die Probanden eher eine untergeordnete Rolle zu spielen. Wichtigere Aspekte sind hier der Inhalt des Jobs und das Gehalt.</p>
<p>„Aber, ich glaube, was mir halt relativ wichtig ist, ist in einem Unternehmen zu arbeiten, wo ich weiß, dass der Topmanager nicht irgendwie das 2.500 - fache verdient oder so von irgendeinem anderen Mitarbeiter und das man darauf achtet, dass das Geld halt fairer verteilt wird.“</p>		
<p>„Auf der anderen Seite muss man natürlich auch fragen, vielleicht kann man, wenn man bei Unilever oder sonst wo arbeitet, etwas bewegen, wenn man / Also ich meine, die Unternehmen sind ja auch riesige Arbeitgeber und da hängen ja viele Jobs dran, da muss man ja auch vielleicht überlegen: Wie kann man da seinen Beitrag leisten im Unternehmen? Das halte ich auch nicht für ausgeschlossen.“</p>		
<p>„Also bin ich ganz ehrlich, weiß ich nicht. Ich finde es total schwierig, jetzt gerade, aus meiner Situation zu sagen, wie ich darüber denke, wenn mir sau viel Kohle für irgendeinen Job in einem richtigen Unternehmen geboten wird. Also kann sein, dass ich dann schon an Bord springe. Weil ich noch nicht in der Situation war. Und ich glaube das ist halt das, was viele Leute triggert, auch in solchen Konzernen zu arbeiten, dass sie dann irgendwann ihre Moral über Bord werfen und das dann trotzdem machen. Weil Geld nicht stinkt.“</p>	<p>Wichtig ist eher der Inhalt des Jobs und auch das gebotene Gehalt spielt eine Rolle. Dies könnte dazu führen in einem nicht-nachhaltigen Unternehmen zu arbeiten.</p>	

Tabelle 5: Kernaussagen in der Kategorie Berufliche Aspekte/Zukunftsverhalten

Folgende Aussagen beschreiben die Kernaussagen der Fokusgruppendifkussion:

- Die generelle Selbstwirksamkeitseinschätzung der Probanden ist hoch: „Jeder ist seines Glückes Schmied!“ – mit der Einschränkung stabile soziale und politische Verhältnisse vorausgesetzt.
- Die Selbstwirksamkeitseinschätzung der Probanden ist bzgl. der drei Konsumfelder unterschiedlich – bzgl. Reisen am höchsten, Lebensmittel im mittleren Bereich, Bekleidung eher gering aufgrund von Intransparenz.
- Die Übereinstimmung von hoher Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum und tatsächlichem Verhalten ist im Lebensmittelbereich am höchsten, bei Reisen am geringsten. Politik der kleinen Schritte.
- Egoismus Motive überwiegen oft – insbesondere bezüglich Reisen.
- Auch hohe SWE führt nicht zu nachhaltigem Konsum (Reisen).
- Fehlende finanzielle Mittel werden oft als Ursache für nicht nachhaltigen Konsum benannt – Argument wird in gedanklichem Experiment widerlegt.
- Die Probanden sehen die Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften unterschiedlich – zum Teil bei den Konsumenten, aber auch vor allem bei Politik und Unternehmen.
- Berufliche Entwicklung in Zukunft wird von anderen Aspekten dominiert, Nachhaltigkeit hat einen nachrangigen Stellenwert.
- Selbstwirksamkeit bezüglich Nachhaltigkeit wird in späterer Berufstätigkeit eher gering eingeschätzt.

5.3.5 Auswertung des Fragebogens zur Selbstwirksamkeitserwartung der Fokusgruppe

Folgende Ausführungen beziehen sich auf die Auswertung des Fragebogens nach dem Jerusalem/Schwarzer-Konzept zur generellen Selbstwirksamkeitseinschätzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Fokusgruppe. Der Fragebogen wurde wie oben beschrieben im Anschluss an das Fokusgruppeninterview ausgeteilt und beantwortet. Die Ergebnisse des beantworteten Fragebogens wurden in Excel übertragen und ausgewertet. Ziel war es herauszufinden, für wie selbstwirksam sich die einzelnen Probanden generell halten. Der für die Fokusgruppe entwickelte Fragebogen wurde entsprechend der Empfehlung an Studierende und deren Alltagssituationen angepasst, ist also nicht identisch mit dem Originalfragebogen von Schwarzer & Jerusalem. Der Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

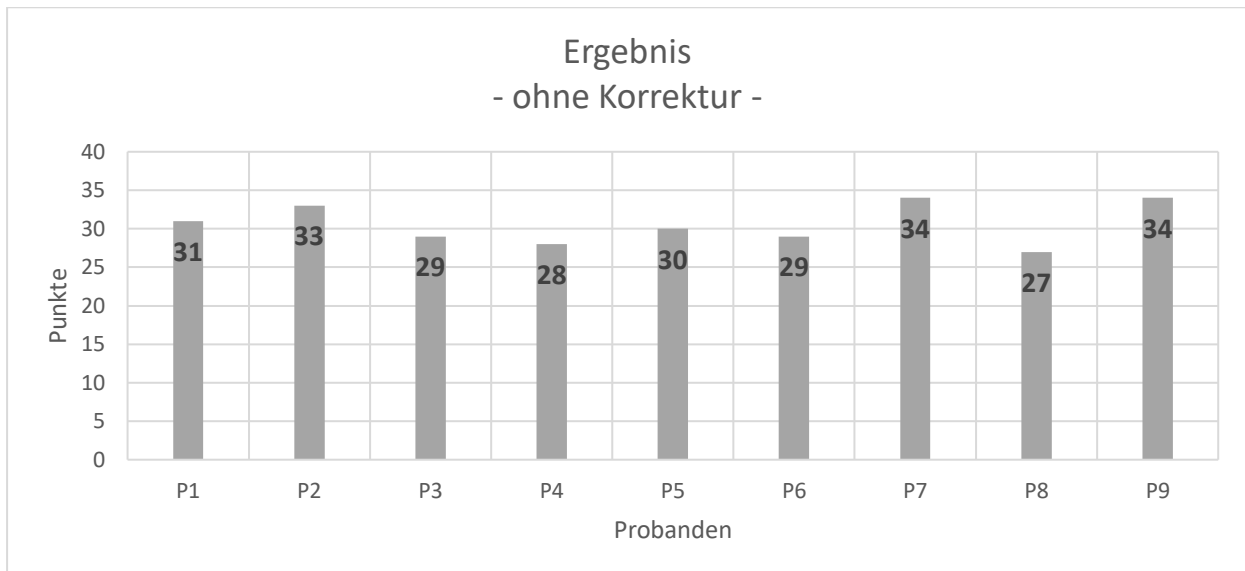


Abbildung 2: Ergebnis SWE Fokusgruppe ohne Korrektur

Ausgehend von der Auswertungsvorgabe des SWE-Fragebogens von Schwarzer & Jerusalem können mindestens zehn Punkte (bei Beantwortung aller Fragen) und maximal 40 Punkte erreicht werden. Die Abbildung 2 spiegelt die erste Auswertung des Fragebogens wieder. Problematisch ist die Tatsache, dass Proband 8 die Frage Nummer 7 nicht beantwortet hat, was im Vergleich zu den anderen zu einer niedrigeren Punktzahl geführt hat. Aufgrund der kleinen Gruppe von Befragten, kann eine Nichtbeantwortung einer oder mehrerer Fragen zu einer ganz unterschiedlichen Aussage führen. Um eine Verzerrung in der Auswertung zu vermeiden, wurde die Punktzahl, die im Schnitt von den anderen Teilnehmern bei dieser Frage erreicht wurde, zu dem Ergebnis von Proband 8 hinzuaddiert. Die Durchschnittspunktzahl der Frage 7 beträgt 3 (bzw. 2,63) und somit erreicht Proband 8 eine Gesamtpunktzahl von 30 (siehe Abbildung 4).

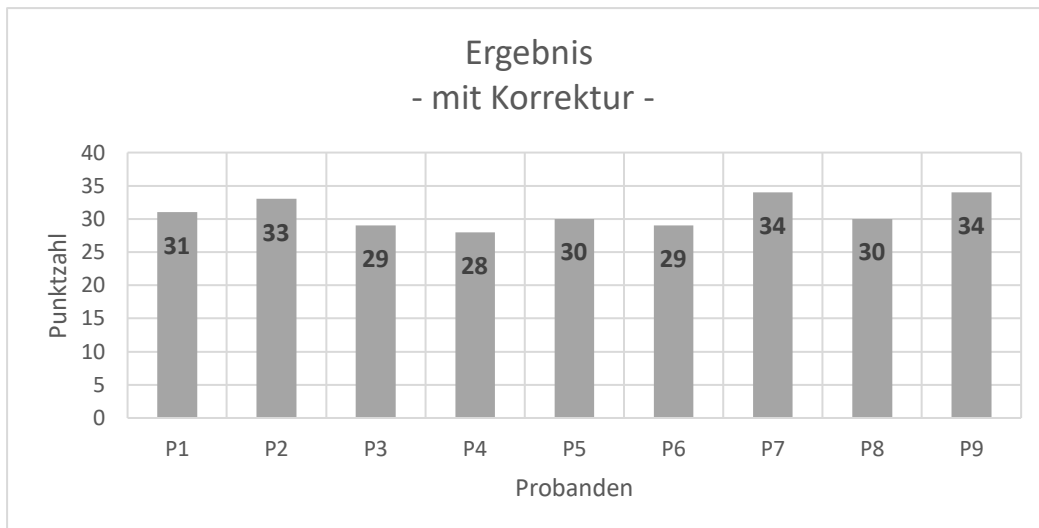


Abbildung 3: Ergebnis SWE Fokusgruppe mit Korrektur

Die Abbildung 4 stellt somit das bereinigte Ergebnis der Fokusgruppe dar. Die Höchstpunktzahl 34 wurde von Proband 9 und Proband 7 erreicht und die niedrigste Punktzahl mit 28 von Proband 4. Die Differenz zwischen der Höchstpunktzahl und der niedrigsten beträgt sechs. Um eine Vergleichbarkeit zu Stichproben und Studien, die in der Literatur beschrieben sind, herzustellen, wurde zusätzlich der Mittelwert errechnet. Der Mittelwert der meisten Stichproben in den Untersuchungen von Schwarzer & Jerusalem liegt bei ca. 29 Punkten mit einer Standardabweichung von 4 Punkten (vgl. Schwarzer & Jerusalem, 1999; Schwarzer, Mueller & Greenglass, 1999). Der Mittelwert der Fokusgruppe entspricht 31 (bzw. 30,56). Mithin liegen die Probanden mit ihrer Selbstwirksamkeitserwartung im oberen Normbereich. Der Mittelwert von 31 ist leicht über dem Normwert, naheliegend ist, dass ein Zusammenhang zwischen der leicht erhöhten Selbstwirksamkeitserwartung und der Studiensituation respektive Karriereoption der Befragten existiert. Schließlich können die Studierenden davon ausgehen, nach einem erfolgreich abgeschlossenen Studium über ein gutes Gehalt und größere Handlungsmöglichkeiten als der Bevölkerungsdurchschnitt zu verfügen.

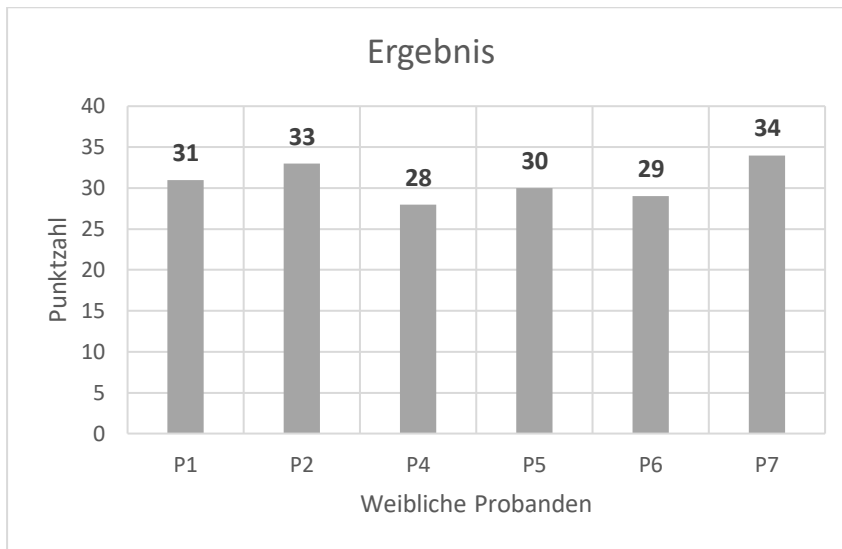


Abbildung 4: Ergebnis SWE Fokusgruppe - Geschlecht weiblich -

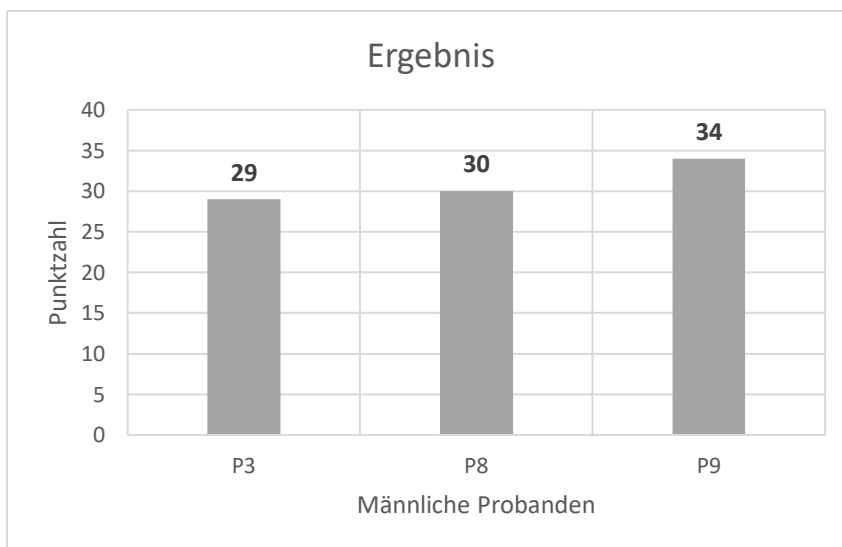


Abbildung 5: Ergebnis SWE Fokusgruppe - Geschlecht männlich -

Bei der Aufteilung nach Geschlechtern lassen sich keine großen Unterschiede erkennen. Der erreichte Mittelwert der männlichen Probanden liegt bei 31 (bzw. 31,00) bei den weiblichen Probanden ebenfalls bei 31 (bzw. 30,83).

Proband	Punktzahl	Rang
P7	34	1
P9	34	1
P2	33	2
P1	31	3
P5	30	4
P8	30	4
P3	29	5
P6	29	5
P4	28	6

Tabelle 6: SWE Rangfolge Fokusgruppe

Die Tabelle 6 zeigt die Rangfolge der Teilnehmer nach absteigender Punktzahl, welche in Abgleich mit den Transkriptionsergebnissen Aufschluss über besonders selbstwirksame und weniger selbstwirksame Teilnehmer geben kann. Erfahrungsgemäß sollte die Auswertung von Fokusgruppendifkussionen in mehreren Auswertungsschleifen mit unterschiedlichen Fragestellungen erfolgen. Dies kann in der hier begrenzten Projektlaufzeit (ein Semester) leider nicht durchgeführt werden. Lohnend wäre zum Beispiel eine Analyse der Aussagen einzelner Probanden unter Bezugnahme auf die obigen SWE-Werte. Gegebenenfalls kann das erarbeitete Material (mit Einverständnis des Forschungsteams) für eine weitere Bearbeitung im Rahmen einer Masterarbeit genutzt werden.

6. Die Online-Erhebung

6.1 Theoretische Grundlagen einer Online-Erhebung

Als quantitative Forschungsmethode für dieses Projekt wurde eine Online-Umfrage ausgewählt. Diese Entscheidung begründet sich mit den Vorteilen der Methode: eine Studie mittels standardisiertem Fragebogen weist eine gewisse Signifikanz auf und kann verlässliche Annahmen über eine Vielzahl von Menschen treffen. Zudem ist die Online-Befragung in der begrenzten Projektlaufzeit praktikabel, da in kurzer Zeit viele Antworten gesammelt werden können. Im Bereich der Primärdatenerhebung ist die Umfrage nicht nur die meistgenutzte, sondern auch die geeignetste Form, um deskriptive Daten zu erheben (vgl. Kotler & Armstrong, 2010). Generell gilt: Um Informationen über Gewohnheiten, Präferenzen und das Verhalten von Personen zu erfahren, sollte man diese am besten direkt dazu befragen (vgl. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2016).

6.1.1 Der standardisierte Fragebogen

Ein Fragebogen kann entweder strukturiert oder unstrukturiert aufgebaut sein. Dabei gelten die Begriffe „strukturiert“ und „standardisiert“ als identisch. Strukturierte Fragebögen bilden dabei eine formale Auswahl an Fragen, die jeder Teilnehmer auf dieselbe Art beantworten sollte. Unstrukturierte Fragebögen bilden eine Auswahl an Fragen, die als Leitfaden zu verstehen sind, dem Befrager aber Spielraum lassen, um diese auf die einzelnen Teilnehmer anzupassen (vgl. Kotler et al., 2016). Für den Zweck des Forschungsprojektes eignet sich die Durchführung eines standardisierten Fragebogens – die mit Abstand meistgenutzte Methode für empirische Studien – um möglichst repräsentative Ergebnisse über die Gewohnheiten und Einstellungen der Studierenden zu erlangen. Der standardisierte Fragebogen ist vorgefertigt und für jeden Teilnehmer identisch, was eine statistische Auswertung ermöglicht (vgl. Görtler & Rosenkranz, 2006). Ein wichtiges Attribut standardisierter Fragebögen ist die präzise Fragestellung (vgl. Mayer, 2002). Wenn der Fragebogen sorgfältig konstruiert wurde, können die enthaltenen Fragen ein ausdrucksstarkes Instrument darstellen, um Aussagen über bestimmte Gruppen oder Gesamtheiten zu treffen.

6.1.2 Fragebögen auf Online-Plattformen

Standardisierte Befragungen können entweder schriftlich oder mündlich durchgeführt werden. Für diese gibt es verschiedene Kontaktmethoden, die für die Sammlung der Daten herangezogen werden können. Umfragen können über E-Mails, Telefon, persönliche Befragungen und Online-Plattformen durchgeführt werden (vgl. Kotler & Armstrong, 2010). Die Vorteile von Online-Befragungen liegen in der Flexibilität des Tools an sich, in der Anzahl der möglichen Teilnehmenden, in dem Steuern des Stichprobenumfangs und in der Geschwindigkeit, in der Daten erhoben werden können. Online-Umfragen generieren schnell Ergebnisse, da die Distribution und Teilnahme in einem sehr kurzen Zeitraum möglich ist. Oft können Ergebnisse in Echtzeit mitverfolgt werden und die Befragung kann dementsprechend jederzeit nachträglich angepasst werden, falls dies nötig sein sollte. Die Bereitschaft zur Beantwortung schwankt bei Online-Umfragen sehr stark zwischen 3 und 70%. Um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen, müssen der Datenschutz und die Anonymität der Teilnehmer gesichert sein. Nach Freischaltung des Fragebogens sollte die Rücklaufquote regelmäßig überprüft werden, um gegebenenfalls rechtzeitig reagieren zu können (vgl. Görtler & Rosenkranz, 2006). Im Vergleich zu anderen Forschungsmethoden sind bei der Onlineumfrage meist keine bis minimale Kosten zu tragen. Nicht nur aufgrund der zuträglichen Faktoren Zeit und Kosten sondern auch aufgrund sinkender Rücklaufquoten von traditionellen Umfragen, werden Online-Befragungen immer populärer und repräsentieren bereits über 50 % aller durchgeführten Umfragen (vgl. Kotler et al., 2016). Gerade für quantitative Forschung ist das Internet ein nützliches Medium. Der Großteil der deutschen Bevölkerung hat Zugang zum Internet, dadurch ist es möglich, eine große Bandbreite der Bevölkerung zu erreichen. In den letzten Jahren ist das Internet zu einem der wichtigsten Instrumente für Marktforschung herangewachsen. Online-Befragungen sind meistens auf einer Firmenwebsite veröffentlicht, werden per E-Mail versandt oder sind in einen Weblink eingebettet, sodass sie nahezu überall verteilt werden können (vgl. Kotler et al., 2016).

6.1.3 Die Erstellung eines standardisierten Online-Fragebogens

Bevor ein Fragebogen an potenzielle Teilnehmer versendet werden kann, sollte er einem Prozess unterzogen werden, in dem er gründlich ausgearbeitet und geprüft wird (vgl. Kotler et al., 2016). Es wird empfohlen, einen Fragebogen zu kreieren, dessen Bearbeitung nicht länger als zehn Minuten in Anspruch nimmt. Um einen teil-

nehmerfreundlichen Fragebogen erstellen zu können, müssen die Fragen gut überlegt sein und nur essentielle Fragen sollten aufgenommen werden. Das Layout des Fragebogens und die genaue Wortwahl sollten auf die Zielgruppe abgestimmt werden, sodass diese den Fragebogen bis zum Schluss ausfüllt. Der erste Schritt bei der Konstruktion eines Fragebogens ist es, einige Interessensgebiete auszuwählen, die den Fragebogen inhaltlich füllen sollen. Auf diese Weise kann eine logische Struktur des Fragebogens gewährleistet werden (vgl. Görtler & Rosenkranz, 2006). Im zweiten Schritt werden für jedes Interessengebiet spezifische Fragen formuliert. Bei der Formulierung gibt es einige Regeln, die befolgt werden sollten: Zum einen müssen die Fragen verständlich formuliert sein. Fachbegriffe sollten vermieden oder zumindest erläutert werden. Die Fragen sollten kurz und prägnant gestellt werden, da sonst das Risiko besteht, dass sie nicht aufmerksam gelesen werden. Abstrakte Fragen sind nach Möglichkeit zu vermeiden, da dies zu Missverständnissen führen kann. Fragen sollten immer neutral gestellt werden und keine Wertung enthalten. Außerdem sollte doppelte Negierung zugunsten der Verständlichkeit vermieden werden. Zu komplexe Fragen, die den Teilnehmer überfordern, sollten vereinfacht werden, um zu vermeiden, dass diese zu einem vorzeitigen Abbruch der Beantwortung führen. Manche Teilnehmer können sich zu bestimmten Themen keine eigene Meinung bilden, weil das Thema sie nicht betrifft. Zum Beispiel kann eine Person ohne Führerschein keine Fragen zum Fahrverhalten beantworten. Für solche Fälle sollte immer eine Ausfalloption eingebaut werden. Fragen, die Teilnehmer in eine bestimmte Richtung drängen, sollten unbedingt vermieden werden, da diese das Ergebnis verfälschen. Letztlich sollte jede Frage eindimensional sein und nur einen einzelnen Aspekt beleuchten. Die Antwortmöglichkeiten sollten sich in keinem Fall überlappen und müssen stets klar voneinander abgegrenzt sein (vgl. Kotler et al., 2016). Nachdem alle Fragen und die zugehörigen Antwortmöglichkeiten ausformuliert wurden, muss eine Reihenfolge der Fragen festgelegt werden. Diese Reihenfolge sollte an einer Spannungskurve angelehnt sein. Das heißt, die ersten Fragen sollten eher einfach zu beantworten sein und die Teilnehmer in das Thema des Fragebogens einführen. Zudem sollten die ersten Fragen das Interesse der Teilnehmer wecken, damit diese den Fragebogen bis zum Ende hin ausfüllen. Komplexe Fragen sollten nach den Einführungsfragen gestellt werden, sobald die Teilnehmer mit dem Thema vertraut sind (vgl. Kotler et al., 2016). Persönliche Fragen über sozio-demografische Details wie Alter, Geschlecht und Beruf werden üblicherweise am Ende des Fragebogens abge-

fragt. Dies hat den Vorteil, dass die Teilnehmer bereits wissen, welche Informationen sie bisher preisgegeben haben. Wie zuvor erwähnt, sollte die Bearbeitung eines Fragebogens eine angenehme Erfahrung sein. Daher sollten das Layout und die Struktur so einladend wie möglich gestaltet sein. Neben einer angemessenen Schriftgröße können themenspezifische Überschriften den Lesefluss optimieren. Die erste Seite des Fragebogens sollte Instruktionen zur Bearbeitung der Umfrage, sowie eine Datenschutzerklärung beinhalten. Die letzte Seite sollte eine Danksagung an die Teilnehmer beinhalten (vgl. Görtler & Rosenkranz, 2006). Nach dem Kreieren eines ansprechenden, teilnehmerfreundlichen Fragebogens wird ein Pre-Test durchlaufen. Dieser wird durchgeführt, um sicher zu stellen, dass die Fragen für jeden verständlich formuliert und der Prozess des Ausfüllens selbsterklärend ist. Bei einem Pre-Test wird die Umfrage an eine kleine Anzahl an Teilnehmern verteilt, die diese ausfüllen und Feedback zu dem Prozess und der Durchführbarkeit geben. Der Pre-Test kann auch zeigen, wie viel Zeit die Teilnehmer zur Beantwortung brauchen. Falls während des Pre-Tests Probleme auftauchen sollten, kann der Fragebogen noch angepasst werden, bevor er offiziell veröffentlicht und verteilt wird (vgl. Malhotra, 2010). Datenschutz ist während des gesamten Prozesses unabdingbar. Die gesammelten Daten sollten vertraulich behandelt und deren Auswertung anonym durchgeführt werden. Sobald die Umfrage online ist, kann die Rücklaufquote beobachtet werden, um vorzusehen ob und wann die erwartete Teilnehmerzahl erreicht wird. Das Aufnehmen von weiteren Beantwortungen kann entweder bei Erreichen einer bestimmten Teilnehmeranzahl oder ab einem bestimmten vordefinierten Zeitpunkt beendet werden. Alle Antworten werden gesammelt und ausgewertet. Darauffolgend können die Resultate interpretiert werden (vgl. Görtler & Rosenkranz, 2006).

6.2 Aufbau und Ziel des Online-Fragebogens

Der Online-Fragebogen umfasst eine Einleitung, einen Hauptteil und einen Schlussteil. Die Einleitung stellt die Forschungsgruppe vor und führt in das Thema des Fragebogens ein: „Allgemeines Konsumverhalten von Studierenden bezüglich Nachhaltigkeit“, damit soll das Interesse der Befragten geweckt und die Wichtigkeit der Teilnahme verdeutlicht werden. Zudem wird der Teilnehmer darüber informiert, dass der Fragebogen etwa zehn Minuten in Anspruch nimmt und bis zum 22. Dezember online verfügbar ist. Die Einleitung beinhaltet zudem die Zusicherung, dass Daten anonymisiert und vertraulich behandelt werden. Der Aspekt der Selbstwirksamkeit in Be-

zug auf Nachhaltigkeit wird bewusst nicht explizit beschrieben und somit für den Teilnehmer nicht ersichtlich, um eine unvoreingenommene Herangehensweise sicher zu stellen. Insgesamt ist die Einleitung kurz und präzise gehalten, um dem Teilnehmer alle wichtigen Informationen zur Verfügung zu stellen und nicht abzuschrecken. Der Hauptteil des Fragebogens besteht aus den eigentlichen Fragen an die Probanden und ist in fünf verschiedene Themenblöcke unterteilt. Der erste Teil beinhaltet die allgemeine Selbstwirksamkeitsskala von Matthias Jerusalem & Ralf Schwarzer. Dabei werden im ersten Abschnitt vorerst nur fünf der zehn Jerusalem Fragen gestellt, um die Befragten nicht mit zu vielen persönlichen Fragen zu überfordern. Wie bereits im Rahmen der Fokusgruppendifkussion erläutert, wurden entsprechend der Empfehlung die Jerusalem-Fragen so umformuliert, dass sie typische Szenarien des studentischen Alltags aufgreifen und spezifische Situationen der Studierenden abbilden, um möglichst realistische Befragungsergebnisse zu erzielen. Im Folgenden findet sich ein Beispiel:

Original: Wenn sich Widerstände auftun, finde ich Mittel und Wege, mich durchzusetzen.

Frage (1): Wenn in einer Gruppenarbeit ein Kommilitone sich nicht einbringt und nicht an Abmachungen hält, findest du Wege, dich durchzusetzen.

Dabei wird die Vierer-Skalen-Bewertungsmethode (von „Trifft vollkommen zu“ bis „Trifft nicht zu“) beibehalten, da diese in verschiedenen Forschungsversuchen erfolgreich angewandt wurde.

Der zweite Teil des Fragebogens ist in die unterschiedlichen Themenbereiche des Forschungsprojektes unterteilt. Ziel ist es, die fünf Forschungsfragen des Projektes zu beantworten. Dabei beinhaltet der erste Abschnitt Fragen, die spezifisch auf die einzelnen Konsumbereiche „Mobilität und Reisen“, „Kleidung“ und „Lebensmittel“ eingehen. Diese Konsumbereiche wurden verstärkt in der Fokusgruppe herausgearbeitet und stellen die Basis der Untersuchung dar. Die Fragenblöcke zu den jeweiligen Konsumbereichen sind gleich aufgebaut. In der ersten Frage wird das derzeitige Verhalten der Teilnehmer abgefragt. Diese Frage wurde als Einstieg gewählt, da sie ohne Schwierigkeiten von den Befragten beantwortet werden kann und einen ersten Einblick in den jeweiligen Konsumbereich gibt. Als Beispiel:

Frage (6): Welches Fortbewegungsmittel nutzt du am häufigsten?

Antwort: Auto; Fahrgemeinschaft; Öffentliche Verkehrsmittel; Rad; Zu Fuß; Sonstiges

In den darauffolgenden Fragen wird stärker auf die empfundene Selbstwirksamkeit in dem jeweiligen Themenbereich eingegangen. Das Ziel der Fragen ist es, zu erkennen, ob und wie weit der Befragte bereit wäre, sein derzeitiges Verhalten zu ändern oder anzupassen, und wie selbstwirksam er sich, bezogen auf einen spezifischen Konsumbereich, einschätzt. Hierbei wird wieder mit der Skalen-Bewertungsmethode gearbeitet. Als Beispiel:

Frage (8): Denkst du, dass deine Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel eine positive Auswirkung auf die Umwelt hat?

Antwort: („Trifft vollkommen zu“ bis „Trifft nicht zu“)

Die Fragen des dritten Fragebogenabschnitts haben ihren Schwerpunkt auf dem Thema „Nachhaltiger Konsum im Allgemeinen“ und beschäftigen sich mit der Forschungsfrage, inwieweit sich Studierende mit hoher SWE nachhaltiger verhalten. Dabei handelt es sich bei der ersten Frage um ein Ranking der Konsumbereiche nach persönlicher Wichtigkeit, um einer Tendenz der Fokusgruppe nachzugehen. Die folgenden Fragen stellen den Bezug zwischen Nachhaltigkeit allgemein und der Selbstwirksamkeit der Befragten dar und sollen Erkenntnisse über die Korrelation der beiden Faktoren geben. Insgesamt sind die Fragen im Sinne einer „allgemeinen Abfrage“ des Konsumverhaltens gestellt, ohne bereichsspezifische Ausrichtung. Diese direkten Fragen „zwingen“ die Probanden in gewissem Maße zu klaren Stellungnahmen. Der Abschnitt endet mit einem Ranking, das nach der Verantwortung für Nachhaltigkeit fragt. Als verantwortliche Akteure stehen den Teilnehmern Unternehmen, die Politik, der Konsument und allgemeinnützige Organisationen/NGOs zur Wahl. Wie andere Fragen auch resultiert diese Frage direkt aus den Erkenntnissen der Fokusgruppendifkussion – die Frage, welcher Akteur welches Maß an Verantwortung trägt bzw. tragen sollte, wurde kontrovers diskutiert. Das Ziel ist es unter anderem, zu entwickelnde Handlungsvorschläge besser adressieren zu können.

Der letzte Abschnitt des Fragebogens fokussiert sich auf die Forschungsfrage zur generellen sowie zur bereichsspezifischen SWE im Bereich der Nachhaltigkeit beruf-

licher Entscheidungen und Erwartungen der Studierenden. Hierbei wird mit Zitaten gearbeitet. Das Ziel der Fragen ist es, ein Verständnis dafür zu bekommen, ob sich Studierende bei ihrer späteren beruflichen Ausrichtung an dem Thema Nachhaltigkeit orientieren wollen. Der vierte Teil des Fragebogens besteht aus den fünf verbliebenen Jerusalem Fragen, die die Auswertungsbasis für die allgemeine Selbstwirksamkeit der Befragten darlegen (Fragen sind ebenfalls auf die studentische Situation angepasst). Die Skalen-Bewertungsmethode (von „Trifft vollkommen zu“ bis „Trifft nicht zu“) wird wiederum beibehalten.

Im Schlussteil des Fragebogens werden personenbezogenen Daten wie Geschlecht, Alter und die aktuelle Beschäftigung abgefragt. Die aktuelle Beschäftigung ist für die Auswertung besonders wichtig, da die Frage sicherstellt, dass nur Antworten von Studierenden einfließen. Zudem können Geschlecht und Alter der Teilnehmer in der Auswertung Aufschluss darüber geben, ob die generelle sowie die bereichsspezifische Selbstwirksamkeitseinschätzung von diesen beiden Faktoren abhängig sind.

Ein Ziel des Online-Fragebogens ist es, die entstandenen Anregungen der Fokusgruppe zu vertiefen und erste Erkenntnisse zu hinterfragen sowie diese auf einer quantitativen Basis zu stellen. Der vollständige Online-Fragebogen ist im Anhang des Arbeitspapiers einzusehen.

6.3 Ergebnispräsentation der Online-Befragung

Nachdem der Fragebogen auf der Plattform „www.umfrageonline.de“ für zwei Wochen zur Beantwortung zur Verfügung stand, haben 423 Personen an der Befragung teilgenommen. Die Mehrheit (394) der Teilnehmer beantwortete alle Fragen, 29 Teilnehmer füllten den Fragebogen nicht komplett aus. Da sich die Umfrage sowie die Forschungsfragen auf die Zielgruppe Studierende beschränken, wurden nur die 383 Teilnehmer mit Studierendenstatus berücksichtigt. Ein Proband ist aufgrund des Alters – einziger Kandidat unter 19 Jahren – und seiner Antwortstruktur als Ausreißer anzusehen und wurde zusätzlich aus der Wertung ausgeschlossen, um Verzerrungen zu vermeiden.

Die demografische Struktur (Auswertung der Fragen 37 und 38) der Befragten zeigt Tabelle 7.

Befragten	19-23	24-29	>29	Summe
männlich	34	69	6	109
weiblich	122	139	12	274
Summe	156	208	18	382

Tabelle 7: Verteilung der Befragten nach Alter und Geschlecht

Wie oben erläutert wurden die Jerusalem & Schwarzer-Skalen zur Messung der generellen Selbstwirksamkeitserwartung der Probanden (Fragen 1 bis 5, 32 bis 36) im Fragebogen eingestreut. Die Auswertung erfolgt nach Vorgaben von Jerusalem und Schwarzer: Personen mit einem Wert zwischen 10 und 24 werden als niedrig in ihrer SWE eingestuft, Werte zwischen 25 und 33 als mittel, ein Wert 34 und höher wird als hoch selbstwirksam bezeichnet. Die Auswertungen zeigen, dass der Großteil der Befragten eine mittlere SWE aufweist (siehe Tabelle 8).

Generelle SWE	geringe SWE	mittlere SWE	hohe SWE
Anzahl der Befragten	31	280	71
Prozent der Befragten	8%	73%	19%

Tabelle 8: Struktur und Verteilung der generellen SWE

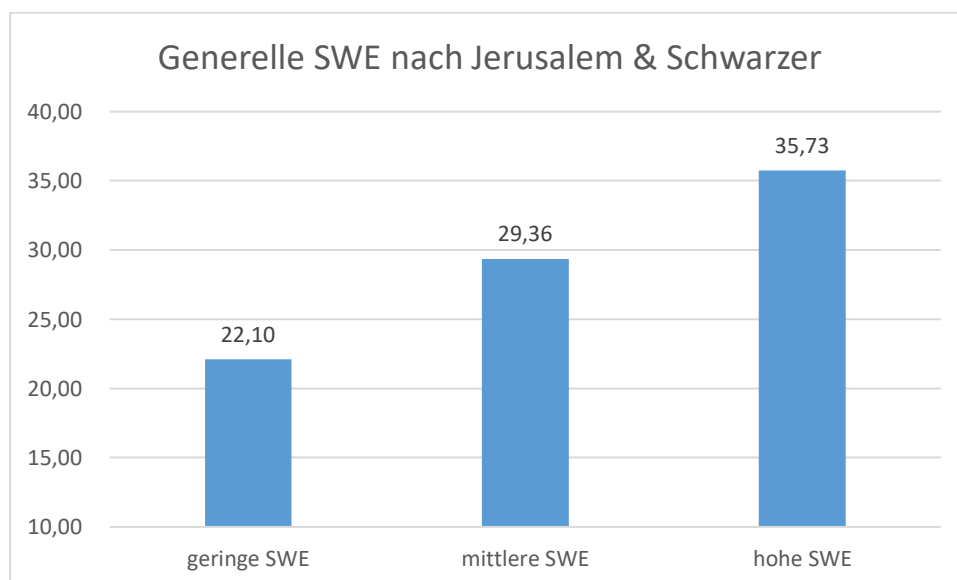


Abbildung 6: Generelle SWE der Befragten

6.3.1 Darstellung und Analyse der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Methodik der Auswertung zur Beantwortung der fünf Forschungsfragen erläutert und anschließend die jeweiligen Ergebnisse präsentiert.

Forschungsfrage 1: „Gibt es eine bereichsspezifische Selbstwirksamkeit je nach Konsumfeld? In welchem Konsumbereich empfinden Studierende sich am selbstwirksamsten und in welchem am wenigsten selbstwirksam?“

Zunächst wurden alle relevanten Fragen aus den vier Konsumbereichen festgelegt, die Aufschluss über die bereichsspezifische Selbstwirksamkeitserwartung geben können.

Frage 8 stellt den Bereich des Mobilitätsverhaltens dar: „Deine Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel hat eine positive Auswirkung auf die Umwelt“. Fast 90% der Befragten stimmten dieser Aussage vollkommen beziehungsweise eher zu (siehe Abbildung 7).

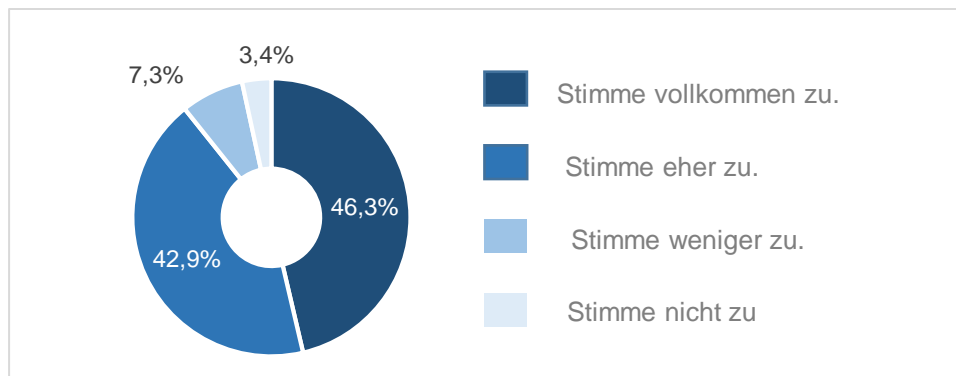


Abbildung 7: Diagramm zum Konsumbereich ‚Mobilitätsverhalten‘

Die Frage 11 „Ich denke, dass das Reiseverhalten des Einzelnen einen Einfluss auf soziale und/oder ökologische Zustände hat. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?“, gibt Aufschluss über den Konsumbereich ‚Reisen/Urlaub‘. Auch hier stimmt die Mehrheit zu, dass ihr Verhalten einen bestimmenden Einfluss auf soziale und/oder ökologische Zustände hat, wobei diese Zustimmung verglichen zu Frage 8 schwächer ausfällt (siehe Abbildung 8).

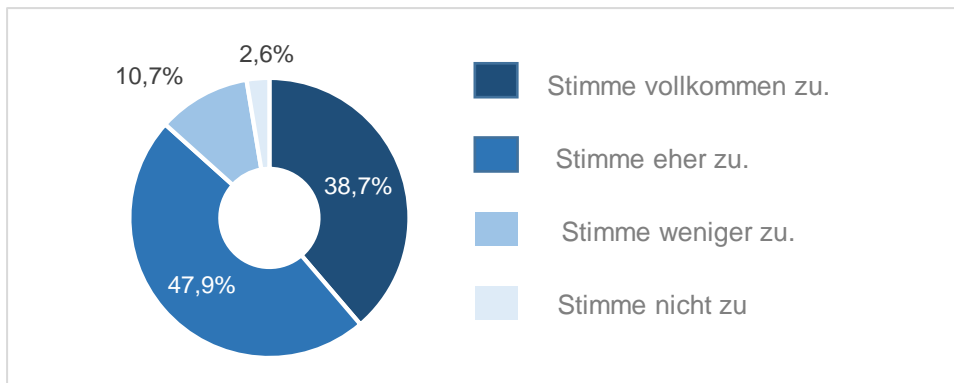


Abbildung 8: Diagramm zum Konsumbereich ‚Reisen/Urlaub‘

Frage 16 zeigt auf, für wie selbstwirksam sich die Probanden im Konsumbereich ‚Lebensmittel‘ halten. Abgefragt wurde hier: „Dein Lebensmitteleinkauf hat Einfluss auf negative Zustände (z.B. Massentierhaltung, Transportwege, schlechte Arbeitsbedingungen in Herkunftsländern) in der Lebensmittelindustrie. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?“. Über 80 % der Teilnehmer gehen davon aus, dass ihr Lebensmitteleinkauf die angesprochenen Zustände negativ beeinflussen kann (siehe Abbildung 9).

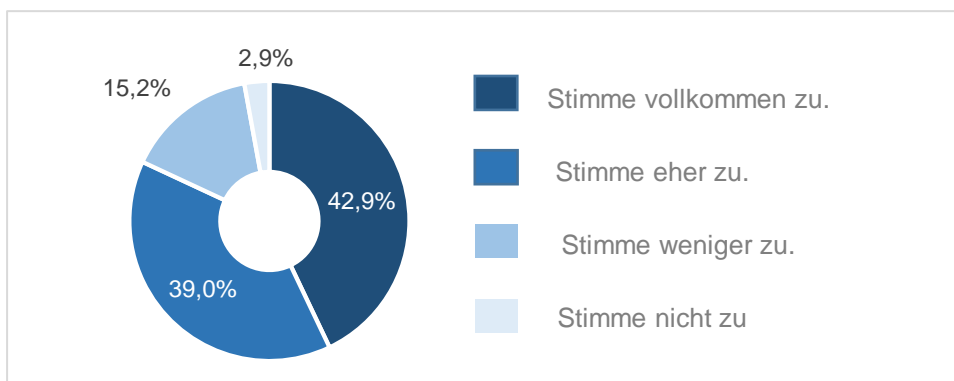


Abbildung 9: Diagramm zum Konsumbereich ‚Lebensmittel‘

Frage 20 verdeutlicht die Selbstwirksamkeit im Konsumbereich ‚Kleidung‘. „Dein Shoppingverhalten hat Einfluss auf negative Zustände (z.B. Transportwege, schlechte Arbeitsbedingungen in Herkunftsländern) in der Textilindustrie. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?“. Der Großteil der Befragten, geht davon aus, dass ihr Einkaufsverhalten die negativen sozialen und ökologischen Zustände der Textilindustrie stützt (siehe Abbildung 10).

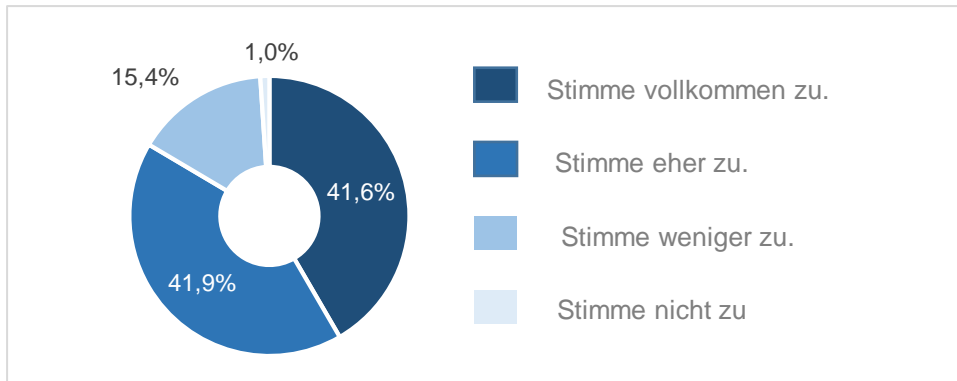


Abbildung 10: Diagramm zum Konsumbereich ‚Kleidung‘

Festzuhalten ist: Die Befragten sind sich im Bereich ‚Mobilitätsverhalten‘ am stärksten bewusst (am selbstwirksamsten) über die Wirkung ihres Handelns auf die Umwelt und die sozialen Belange.

Um eine bessere Vergleichsbasis zwischen den verschiedenen Bereichen zu schaffen, wurden die Antwortmöglichkeiten („Stimme vollkommen zu“ bis „stimme nicht zu“) in Zahlenwerte umgewandelt und Durchschnittswerte ermittelt:

Für jede Antwort „Stimme vollkommen zu“: 4 Punkte

Für jede Antwort „Stimme eher zu“: 3 Punkte

Für jede Antwort „Stimme weniger zu“: 2 Punkte

Für jede Antwort „Stimme nicht zu“: 1 Punkt

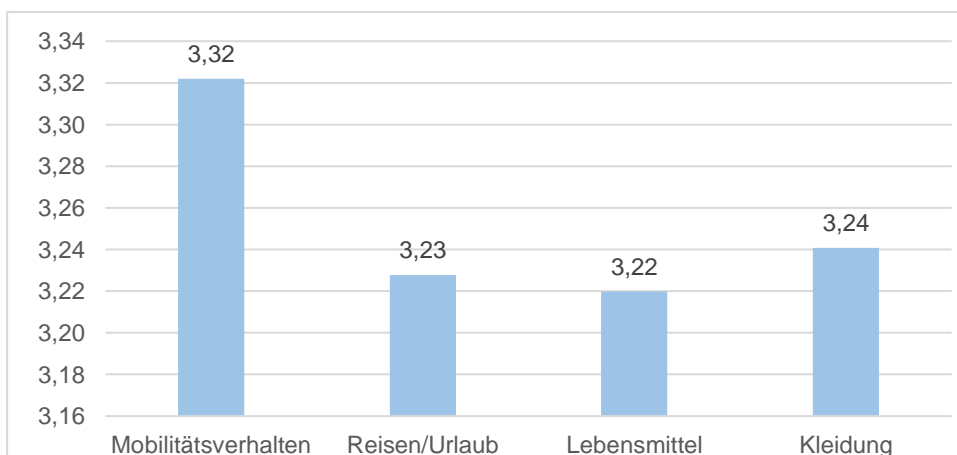


Abbildung 11: Vergleich der vier bereichsspezifischen Selbstwirksamkeitserwartungen

Die Punkteverteilung zeigt (siehe Abbildung 11), dass sich alle Probanden in den abgefragten Konsumbereichen für eher selbstwirksam halten. Die Selbstwirksamkeitserwartung der Befragten in Bezug auf Nachhaltigkeit ist in dem Konsumbereich ‚Mobilitätsverhalten‘ am größten. Die Selbstwirksamkeitserwartungen in den Konsumbereichen ‚Kleidung‘, ‚Lebensmittel‘ sowie ‚Reisen/Urlaub‘ sind geringer und unterscheiden sich nur marginal voneinander.

Forschungsfrage 2: „Inwieweit ist die Einschätzung der generellen Selbstwirksamkeit konsistent zur Einschätzung der bereichsspezifischen Selbstwirksamkeit?“

Wie oben aufgezeigt wurden die Fragen zur generellen SWE (siehe Tabelle 8) pro Teilnehmer/innen nach dem Verfahren von Jerusalem & Schwarzer ausgewertet – dieses wird jetzt mit den Ergebnissen der bereichsspezifischen Fragen zur Selbstwirksamkeitserwartung verglichen. Dieser Vergleich wurde durch den Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman geschaffen. Der Korrelationskoeffizient r_s von Spearman ist ein Maß für die Effektstärke. Sie beschreibt, ob ein Zusammenhang groß genug ist, um ihn als aussagekräftig zu werten. Der entstandene Wert/Effekt kann als klein(schwach) bezeichnet werden, wenn er bei 0.1 liegt, als mittel bei 0.3 und als groß (stark), wenn er 0.5 beträgt (vgl. Universität Zürich, 2017).

Variablen	Sum GS	8.	11.	16.	20.	Sum BS
Sum GS	1	0,005	0,060	0,063	0,013	0,034
8.	0,005	1	0,246	0,143	0,185	0,548
11.	0,060	0,246	1	0,292	0,357	0,667
16.	0,063	0,143	0,292	1	0,575	0,733
20.	0,013	0,185	0,357	0,575	1	0,768
Sum BS	0,034	0,548	0,667	0,733	0,768	1

Abbildung 12: Korrelationsmatrix nach Spearman - Forschungsfrage 2

Zwischen den generellen und bereichsspezifischen Selbstwirksamkeitserwartungen der Probanden besteht kein signifikanter Zusammenhang, da der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman (r_s) 0,034 beträgt.

Es besteht ein starker empirischer Zusammenhang zwischen der Selbstwirksamkeitserwartung im Bereich Lebensmittel und Kleidung. Der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman beträgt hier (r_s) 0,575. Daraus kann man schließen, dass Teil-

nehmer, die sich im Bereich Lebensmittel für besonders selbstwirksam halten, sich auch im Konsumbereich Kleidung so sehen.

Um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu erhalten, wurde die Einteilung der Probanden nach drei Gruppen hinsichtlich ihrer generellen SWE herangezogen (siehe oben Tabelle 8 und Abbildung 6).

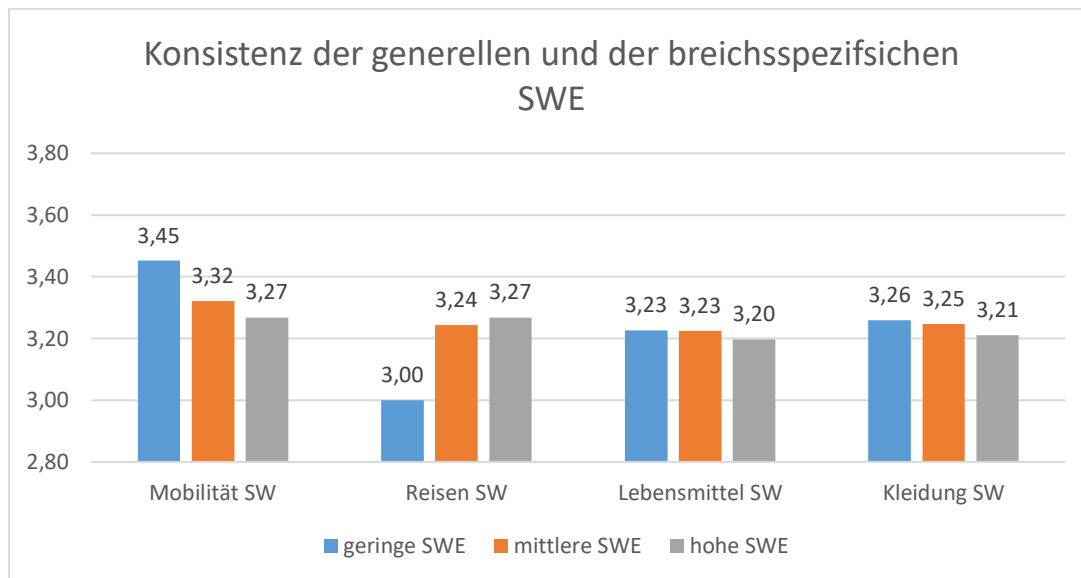


Abbildung 13: Vergleich der generellen und bereichsspezifischen SWE

Das Diagramm (Abbildung 13) verdeutlicht, dass Probanden mit einer geringen generellen SWE, eine hohe bereichsspezifische SWE im Bereich Mobilität und eine geringe bereichsspezifische SWE im Bereich Reisen haben. Wohingegen die Probanden mit einer hohen SWE sich in den Bereichen Mobilität und Reisen für besonders selbstwirksam halten. Auffallend ist: Alle Befragten halten sich in den vier verschiedenen Bereichen mit Werten über 3,0 für recht selbstwirksam und die Werte weichen lediglich leicht voneinander ab.

Forschungsfrage 3: „Inwieweit sind Studierende mit einer hohen Selbstwirksamkeitserwartung tatsächlich dazu bereit nachhaltiger zu handeln?“

Bei dieser Frage wurden neben der Auswertung der generellen SWE und der bereichsspezifischen SWE, Fragen zum nachhaltigen Konsum ausgewählt, um sie anschließend gemäß der Korrelation nach Spearman in einer Matrix auszuwerten. Folgende Fragen zum nachhaltigen Konsum dienten als Grundlage:

- Konsumbereich Mobilitätsverhalten: Frage 6,7
- Konsumbereich Reisen/Urlaub: Frage 9,10,12
- Konsumbereich Lebensmittel: Frage 14,15
- Konsumbereich Kleidung: Frage 18,19

Die Antworten der ausgewählten Fragen wurden nach ähnlichem Punkteschema bewertet wie bei Forschungsfrage 2. Dabei wurden Zahlenwerte genutzt, um einen Rang zu erstellen, der von „sehr nachhaltig“ bis „gar nicht nachhaltig“ reicht. So wurden beispielsweise die Antworten der Frage 6 („Welches Fortbewegungsmittel nutzt du am häufigsten, um zur Hochschule/Universität zu kommen?“) folgendermaßen bewertet:

- „Zu Fuß“: 2 Punkte
- „Mit dem Rad“: 2 Punkte
- „Öffentliche Verkehrsmittel“: 1 Punkt
- „Fahrgemeinschaft“: 1 Punkt
- „Mit dem Auto“: 0 Punkte.

Es ist besonders nachhaltig (zwei Punkte), zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterwegs zu sein. Das Auto zu nutzen, stellt kein nachhaltiges Verhalten dar und erhält somit keine Punkte. Die gewonnene Punktzahl dient als Datengrundlage für die Rangkorrelationsmatrix nach Spearman. Das Ergebnis ist der folgenden Abbildung 14 zu entnehmen. Die gelb markierten Felder stellen die für die Forschungsfrage 3 relevanten Daten dar. Rot markierte Werte signalisieren mittlere bis starke Korrelationen.

Variablen	Sum GS	8.	11.	16.	20.	Sum BS	6.	7.	9.	10.	12.	14.	15.	18.	19.
Sum GS	1	0,005	0,060	0,063	0,013	0,034	0,012	-0,120	-0,120	-0,204	-0,016	0,076	0,026	0,034	0,030
8.	0,005	1	0,246	0,143	0,185	0,548	-0,026	0,130	0,063	0,051	0,097	0,125	0,114	0,061	0,127
11.	0,060	0,246	1	0,292	0,357	0,667	0,112	-0,004	0,126	-0,031	0,253	0,253	0,277	0,159	0,246
16.	0,063	0,143	0,292	1	0,575	0,733	-0,012	0,136	0,055	0,016	0,151	0,227	0,340	0,198	0,288
20.	0,013	0,185	0,357	0,575	1	0,768	-0,014	0,125	0,070	0,048	0,144	0,205	0,266	0,150	0,269
Sum BS	0,034	0,548	0,667	0,733	0,768	1	0,032	0,152	0,127	0,019	0,240	0,293	0,359	0,214	0,323
6.	0,012	-0,026	0,112	-0,012	-0,014	0,032	1	-0,021	0,092	-0,010	0,114	0,115	0,225	0,057	0,044
7.	-0,120	0,130	-0,004	0,136	0,125	0,152	-0,021	1	-0,011	0,003	0,069	0,116	0,077	-0,005	0,017
9.	-0,120	0,063	0,126	0,055	0,070	0,127	0,092	-0,011	1	0,352	0,278	0,116	0,184	0,175	0,146
10.	-0,204	0,051	-0,031	0,016	0,048	0,019	-0,010	0,003	0,352	1	0,299	-0,065	0,052	0,039	0,020
12.	-0,016	0,097	0,253	0,151	0,144	0,240	0,114	0,069	0,278	0,299	1	0,332	0,382	0,327	0,304
14.	0,076	0,125	0,253	0,227	0,205	0,293	0,115	0,116	0,116	-0,065	0,332	1	0,459	0,524	0,468
15.	0,026	0,114	0,277	0,340	0,266	0,359	0,225	0,077	0,184	0,052	0,382	0,459	1	0,351	0,350
18.	0,034	0,061	0,159	0,198	0,150	0,214	0,057	-0,005	0,175	0,039	0,327	0,524	0,351	1	0,431
19.	0,030	0,127	0,246	0,288	0,269	0,323	0,044	0,017	0,146	0,020	0,304	0,468	0,350	0,431	1

Abbildung 14: Korrelationsmatrix - Forschungsfrage 3

Ein mittelmäßig signifikanter Zusammenhang ergibt sich zwischen den gegebenen Antworten auf die Fragen 15 und 16. Der Rangkorrelationskoeffizient (r_s) beträgt hier 0,34. Dieses Resultat lässt sich folgendermaßen interpretieren: Die Probanden mit einer hohen (geringen) spezifischen Selbstwirksamkeitserwartung im Konsumbereich Lebensmittel haben eine entsprechend hohe (geringe) Bereitschaft, ihren Fleischkonsum einzuschränken, um negative Folgen in Bezug auf die Umwelt und soziale Belange zu vermeiden.

Ein weiterer mittelmäßig signifikanter Zusammenhang ergab sich zwischen der gesamten bereichsspezifischen Selbstwirksamkeit und der Frage 15. Der Rangkorrelationskoeffizient (r_s) beträgt hier 0,36. Dieses Resultat lässt sich folgendermaßen interpretieren: Probanden mit einer hohen (geringen) gesamt-bereichsspezifischen Selbstwirksamkeitserwartung haben eine entsprechend hohe (geringe) Bereitschaft, den Fleischkonsum einzuschränken, um nachhaltiger zu konsumieren.

Eine starke Korrelation $r_s = 0,52$ besteht zwischen den Fragen 18 und 14. Probanden, die beim Kauf von Lebensmitteln auf Gütesiegel achten, achten auch beim Kauf von Kleidung auf Gütesiegel.

Es sind ansonsten nur unwesentliche Zusammenhänge zwischen den generellen und bereichsspezifischen Selbstwirksamkeitserwartungen der Studierenden und dessen Konsumverhalten erkennbar.

Forschungsfrage 4: „Ist die generelle sowie die bereichsspezifische Selbstwirksamkeit vom Alter und Geschlecht abhängig?“

Hierbei werden neben den Fragen zur generellen sowie bereichsspezifischen SWE auch die Angaben zum Alter und Geschlecht betrachtet (Fragen 37,38), um zu prüfen, ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Für die jeweiligen Altersgruppen wurden Durchschnittswerte zur generellen SWE ermittelt (siehe Abbildung 15).

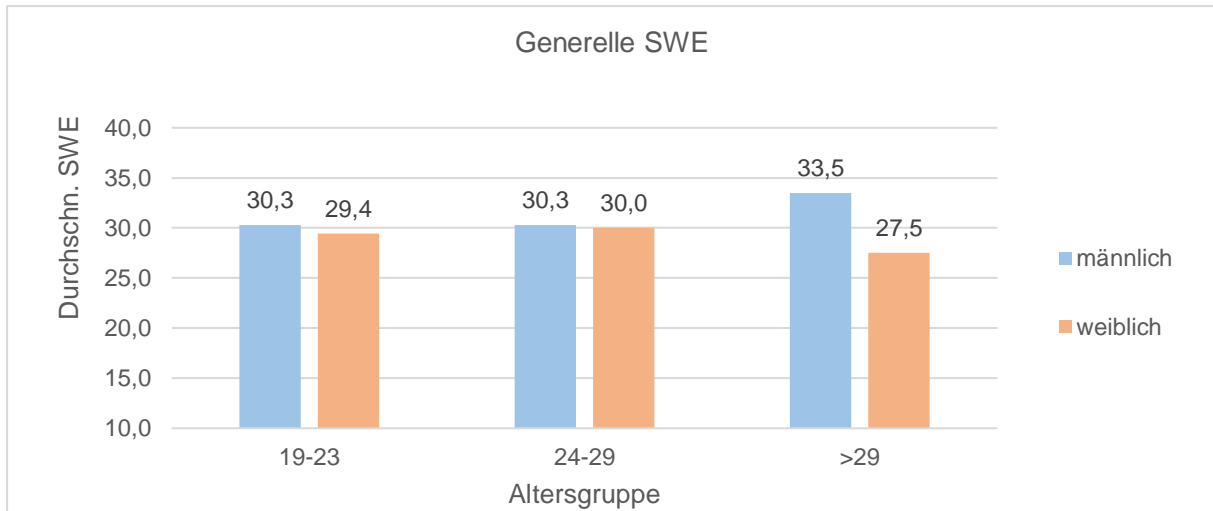


Abbildung 15: Die Generelle SWE in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht

Die generelle Selbstwirksamkeitserwartung der männlichen Probanden ist in jeder Alterskategorie leicht höher als die der weiblichen. Die generelle Selbstwirksamkeitserwartung der Männer scheint mit zunehmendem Alter anzusteigen. Die generelle Selbstwirksamkeitserwartung der Frauen hat ihren Höhepunkt im Alter zwischen 24 und 29 und fällt dann ab. Das bedeutet: Nach der Einstufung von Jerusalem & Schwarzer zeigen die jüngeren Probanden geschlechterunabhängig eine mittlere SWE (Werte zwischen 29 und 33), die ältere Gruppe entwickelt sich jedoch gegensätzlich: die Männer gehen in den Bereich hoher SWE (> 33), die Frauen sinken in den Bereich geringer SWE (>29). Einschränkend muss aber bereits an dieser Stelle auf die geringe dahinterstehende Fallzahl in der älteren Gruppe verwiesen werden.

Für die bereichsspezifische SWE wurden durchschnittliche Punktwerte pro Altersgruppe und Geschlecht ermittelt. Die visuelle Auswertung ist den folgenden Balkendiagrammen zu entnehmen.

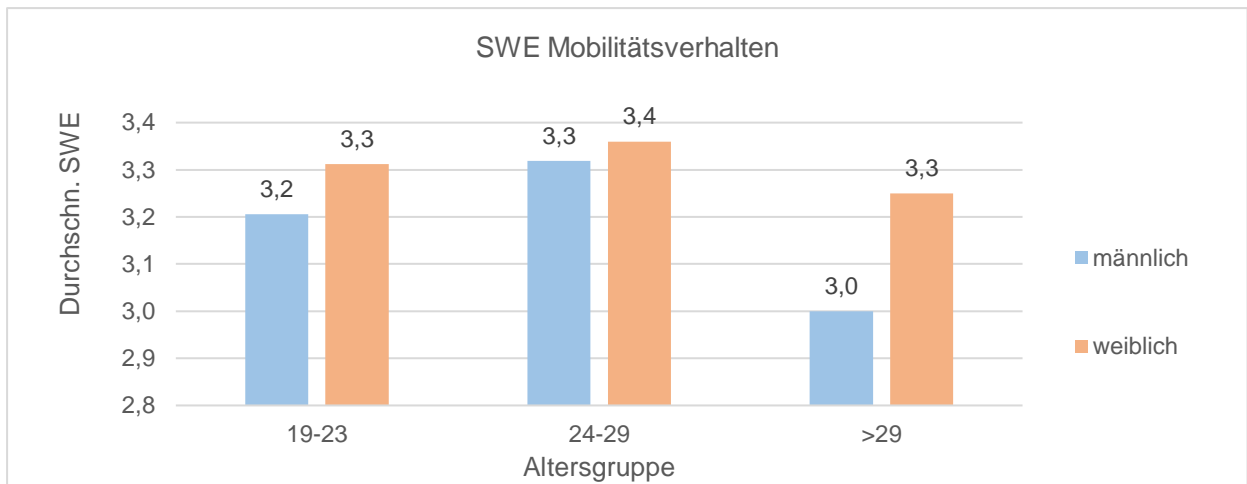


Abbildung 16: SWE im Bereich "Mobilitätsverhalten"

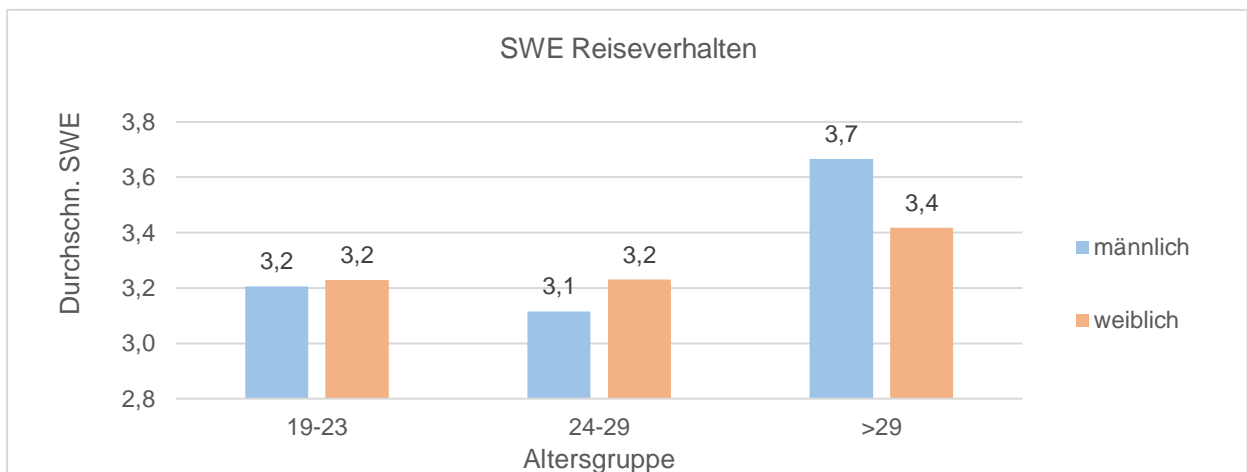


Abbildung 17: SWE im Bereich "Reiseverhalten"

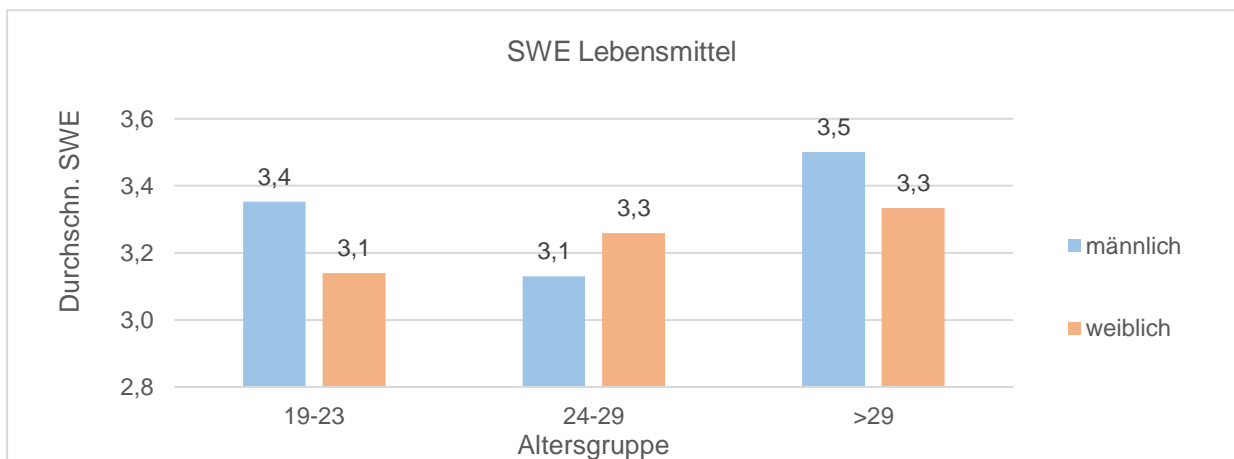


Abbildung 18: SWE im Bereich "Lebensmittel"

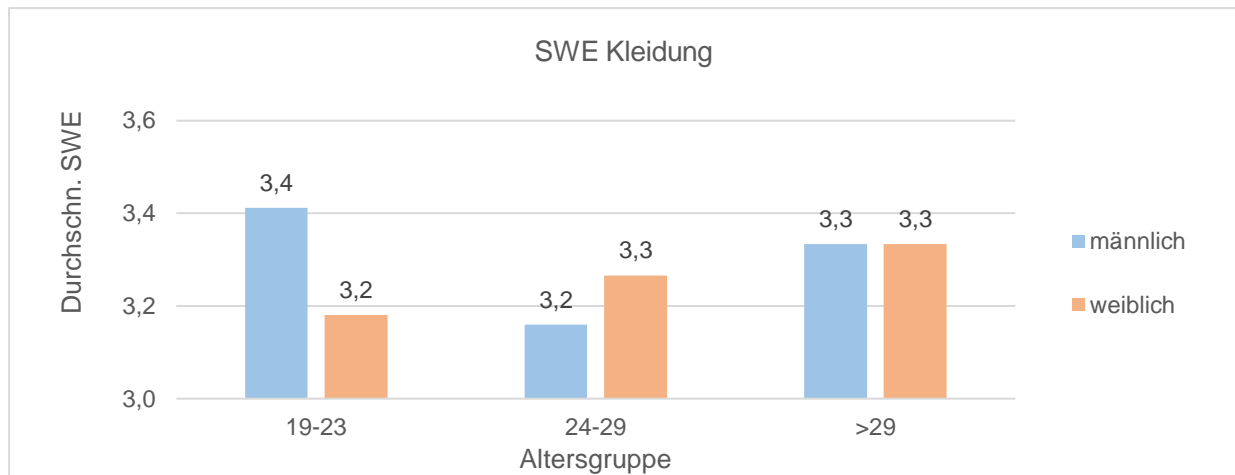


Abbildung 19: SWE im Bereich "Kleidung"

Die weiblichen Befragten haben in jedem Konsumbereich in der Altersgruppe zwischen 24-29 eine höhere durchschnittliche bereichsspezifische Selbstwirksamkeitserwartung als die männlichen Befragten.

Die männlichen Befragten in der Altersgruppe über 29 empfinden sich als besonders selbstwirksam in den Bereichen „Reisen“ (3,7) und „Lebensmittel“ (3,5), da sie dort die höchsten durchschnittlichen Werte zur bereichsspezifischen SWE vorweisen können.

Generell scheint die bereichsspezifische Selbstwirksamkeitserwartung der Probanden mit zunehmendem Alter anzusteigen. Allein im Bereich Mobilitätsverhalten ist dieses nicht gegeben.

Forschungsfrage 5: „Beeinflusst die generelle und/oder bereichsspezifische Selbstwirksamkeitserwartung berufliche Entscheidungen und Erwartungen der Studierenden?“

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden neben den Fragen zur bereichsspezifischen und generellen SWE, Fragen zu beruflichen Erwartungen und Entscheidungen (Frage 29, 30, 31) berücksichtigt.

Es sind keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der generellen Selbstwirksamkeitserwartung der Probanden und ihren beruflichen Erwartungen und Entscheidungen im Hinblick auf Nachhaltigkeit erkennbar.

Eine mittelmäßig starke Korrelation ergibt sich aus der bereichsspezifischen Selbstwirksamkeitserwartung aller Probanden und den Antworten auf die Frage 29. Der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman beträgt hier 0,43. Studierende, die davon ausgehen, dass sie durch ein nachhaltiges Verhalten in den Konsumbereichen eine hohe Wirkung erzielen, haben einen vergleichsweise hohen Anspruch, später bei einem Arbeitgeber zu arbeiten, der sich aktiv für die Umwelt einsetzt.

Variablen	Sum GS	Sum BS	29.	30.	31.
Sum GS	1	0,034	0,039	0,037	0,137
Sum BS	0,034	1	0,425	0,256	0,213
29.	0,039	0,425	1	0,477	0,335
30.	0,037	0,256	0,477	1	0,556
31.	0,137	0,213	0,335	0,556	1

Abbildung 20: Korrelationsmatrix nach Spearman – Forschungsfrage 5

Die Korrelationen zwischen der bereichsspezifischen Selbstwirksamkeitserwartung der Probanden und den Fragen 30 sowie 31 sind vergleichsweise gering ($r_s = 0,26$ und $0,21$).

6.3.2 Anmerkungen zur Auswertung

Nach der Auswertung der gewonnenen Online-Daten zeigen sich einige Schwierigkeiten in der Interpretation der Ergebnisse. Forschungsinteresse war es unter anderem zu erfassen, inwieweit die generelle SWE und die bereichsspezifische SWE zusammenhängen, und ob eine Abstufung in der bereichsspezifischen SWE festzustellen ist. Deshalb wurden vier Konsumfelder in die Befragung miteinbezogen – allerdings jeder Bereich mit nur einer Frage (der Länge des Fragebogens geschuldet), während die generelle SWE (zehn Fragen nach Jerusalem & Schwarzer) umfangreich erfasst wurde. Gegebenenfalls könnten die Ergebnisse variieren, wenn die Anzahl an Fragen für die verschiedenen Konsumbereiche erhöht wird oder sich lediglich auf einen Konsumbereich konzentriert wird. Außerdem wurde die Punkteverteilung (siehe Schema Forschungsfrage 1) an das Bewertungssystem von Jerusalem & Schwarzer angepasst, um eine Vergleichsbasis zu schaffen. Die Einteilung in Gruppen mit geringer bis hoher genereller SWE erfolgte nach demselben Prinzip wie in Kapitel 5.3.5 (Auswertung des Fragebogens zur Selbstwirksamkeitserwartung der Fokusgruppe) beschrieben. Die Schwierigkeit ist jedoch, auf Basis von Punktwerten

und Durchschnittswerten bei der bereichsspezifischen SWE eine angemessene Einteilung ähnlich wie bei der generellen SWE in geringe bis hohe bereichsspezifische SWE vorzunehmen. Um die Forschungsfrage 4 besser beantworten zu können, wäre eine ausgewogene Stichprobe von weiblichen und männlichen Befragten wünschenswert. Bei dieser Umfrage sind jedoch 29% der Befragten männlich und 71% weiblich (siehe Abbildung 21).

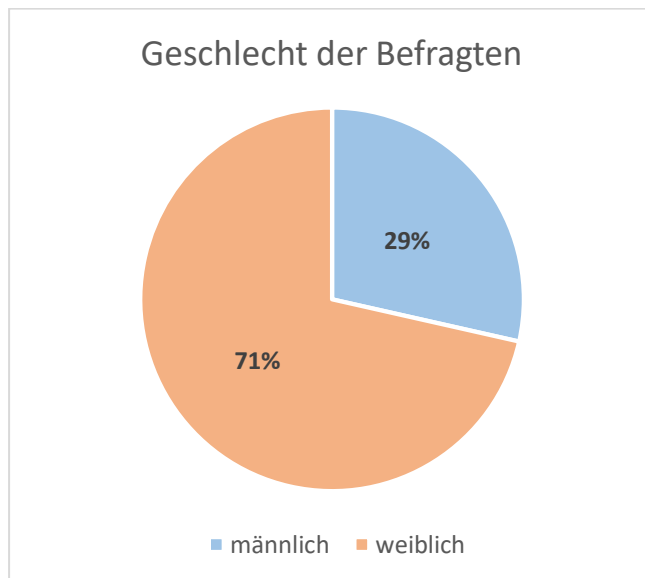


Abbildung 21: Geschlechterverteilung der Befragten

In die Bewertung der Ergebnisse muss zusätzlich einbezogen werden, dass die Befragung mit knapp 400 Probanden keinesfalls als repräsentativ einzustufen ist. Marktforschungserfahrungen zeigen jedoch, dass man in Anbetracht dieser Fallzahl von aussagefähigen und belastbaren Ergebnissen in der Tendenz ausgehen kann.

7. Interpretation und Verknüpfung der methodischen Ergebnisse

Die durchgeführten Untersuchungen führen zu einer Vielzahl interessanter – und zum Teil überraschender Ergebnisse. Die generelle Selbstwirksamkeitserwartung aller Probanden – in der Fokusgruppe und in der Online-Befragung – ist als mittel bis hoch einzustufen, nur 8% zeigten eine niedrige SWE laut der Einteilung nach Jerusalem & Schwarzer. Die naheliegende Vermutung, dass die generelle SWE einer Person eine direkte Korrelation zur SWE bezüglich des Einflusses ihres Kaufverhaltens auf Nachhaltigkeit hat, bestätigt sich nicht. Also selbst wenn ein Proband sich generell als hoch selbstwirksam einschätzt (immerhin fast 20% der Befragten tun dies), bedeutet dies nicht, dass er automatisch annimmt, dass seine Kaufentscheidungen einen direkten Einfluss auf die sozialen und ökologischen Belange in unserer Gesellschaft haben. Dies zeigt, dass das Konsumverhalten losgelöst von der generellen Selbstwahrnehmung einer Person geschieht – diese Ambivalenz kann als Indikator gewertet werden, dass die Selbstwirksamkeitserwartung eines Einzelnen für dessen nachhaltigen Konsum nicht die erwartete große Bedeutung hat. Schlussfolgerung: SWE als beeinflussende Variable wird zum Teil überschätzt – beziehungsweise kommt sie gegebenenfalls eher im Zusammenspiel mit weiteren Variablen (zum Beispiel soziale Umfeldwirkung) zum Tragen (worauf auch andere Studien hinweisen, siehe Seite 13 f. des Arbeitspapiers – am Ende prüfen, ob Seitenangabe stimmt).

In der Fokusgruppe konnte eine deutliche Abstufung in den bereichsspezifischen Selbstwirksamkeitseinschätzungen ermittelt werden – höchste SWE bezüglich des Lebensmittelkonsums, gefolgt von Reisen/Mobilität; sehr viel geringere Einschätzung bezüglich des Kaufs von Kleidung. Diese Abstufung bestätigt sich in der Online-Befragung nur bedingt. Insgesamt sind in allen abgefragten Bereichen die SWE mit Werten über 3,0 auf einer Vierer-Skala hoch. Das heißt, die Konsumenten empfinden sich durchaus als handlungsfähig und sind sich dem Einfluss ihres Konsums bezüglich der Nachhaltigkeit bewusst. In der Abstufung nach Durchschnittswerten wird die SWE hinsichtlich Mobilität leicht höher eingeschätzt als in den drei anderen Bereichen.

Neben dieser Ermittlung von Zusammenhängen durch Korrelationsberechnungen liefern die am Ende des Fragebogens einbezogenen allgemeinen Fragen zum Konsumverhalten (zur Erläuterung dieser Fragen, auch als „Allgemeine Fragen“ bezeichnet, siehe Seite 44 f. des Arbeitspapiers) weiteren Aufschluss.

So werden die Probanden mit Frage 21 aufgefordert, eine Reihenfolge anzugeben, wie sie ihre Möglichkeiten einschätzen, auf drei der Konsumbereiche nachhaltig einzuwirken. In dieser direkt abgefragten Einstufung bestätigt sich nun das Ergebnis der Fokusgruppendifkussion, fast 70% der Befragten setzen den Lebensmittelkauf auf Platz eins (siehe Abbildung 22).

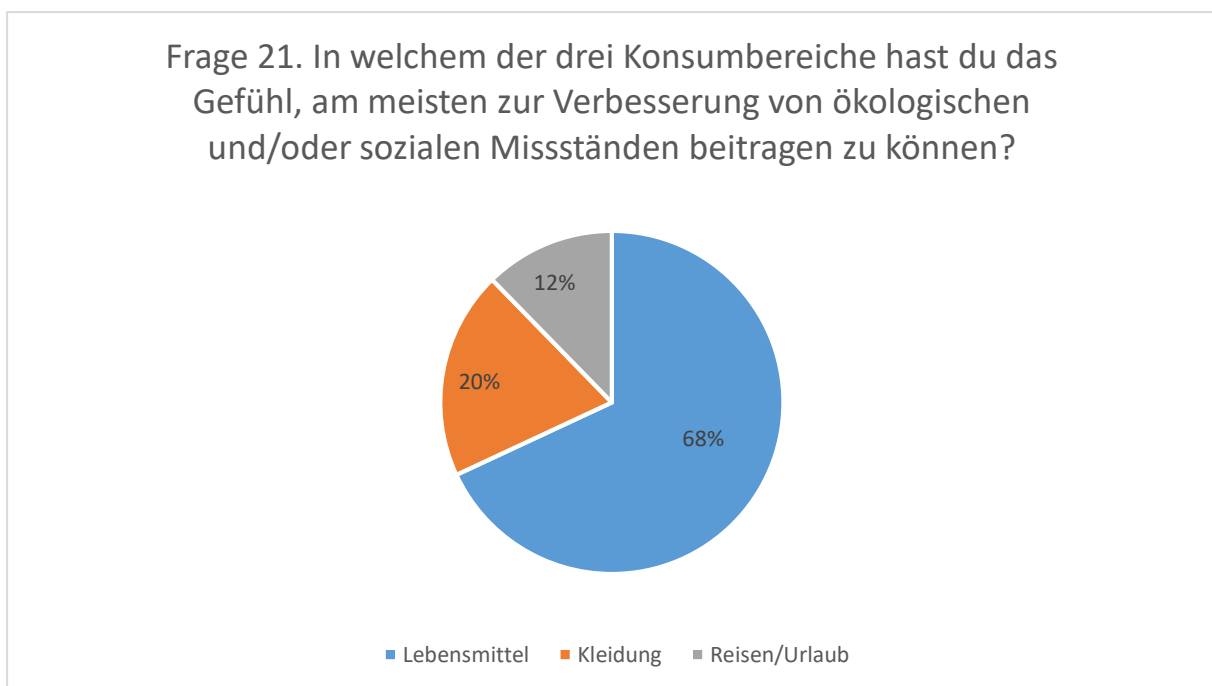


Abbildung 22: Online-Ergebnis zu Frage 21

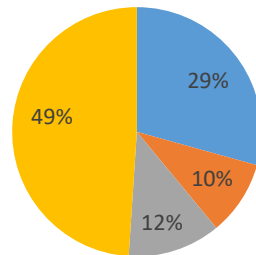
Die Nachhaltigkeitsauswirkungen des täglichen Lebensmitteleinkaufs sind für den Einzelnen überschaubarer und einfacherer nachzuvollziehen als die des Kleidungskaufs, wo die verlängerten Werkbanken bis nach Fernost reichen und entsprechend intransparent für den Konsumenten sind, oder im Bereich Reisen, einer sehr komplexen Dienstleistung – dieser Aspekt lässt das Ergebnis naheliegend erscheinen. Zudem kann der ständig wiederkehrende Kaufakt bei Lebensmitteln fortwährend neu überdacht werden und lässt eine größere Handlungsfähigkeit spüren. Und: greift man die Fokusgruppendifkussion auf, empfinden viele den nachhaltigen Einkauf von Lebensmitteln als weniger einschränkend verglichen mit anderen Konsumbereichen. Ist

Nachhaltigkeit also einfach in alltägliche Abläufe einzubauen und kein zusätzlicher Zeitaufwand nötig, dann steigt die Bereitschaft, sich nachhaltig zu verhalten. Wird die eigene Selbstwirksamkeit also dann am höchsten eingeschätzt, wenn sie mit weniger persönlichem Verzicht verknüpft ist? Ergänzend: Probanden, die sich als hoch selbstwirksam auf die Nachhaltigkeitsauswirkung bezüglich Lebensmitteln sehen, tun dies ebenfalls hinsichtlich Kleidung (starke Korrelation nachgewiesen). Dies erklärt sich gegebenenfalls durch die relative Ähnlichkeit des Kaufaktes der beiden Konsumfelder – im Gegensatz zum Reisen.

Spannend ist nun zu sehen, inwieweit sich die doch allgemein als hoch empfundene bereichsspezifische SWE in nachhaltiges Konsumverhalten umsetzt. Die Fokusgruppe zeigt eindeutig, dass finanzielle Restriktionen und persönlicher Hedonismus dem oft entgegenstehen. In der Online-Befragung geben 78% der Studierenden an, dass sie versuchen, auf Nachhaltigkeit zu achten, „wenn es passt“ (Frage 22), nur 10% bezeichnen ihr Handeln als nachhaltig. Insgesamt liefern die Ergebnisse der Online-Befragung differenziert nach den Konsumbereichen wie oben aufgeschlüsselt nur enttäuschend wenig signifikante Korrelationen. Hohe generelle und hohe bereichsspezifische SWE führen nicht zwingend zu nachhaltigem Konsum. Damit bestätigen sich die Erkenntnisse aus der Fokusgruppe.

Plakatives Beispiel hierfür ist die deskriptive Auswertung von Frage 12, sie zeigt das ernüchternde Bild: Knapp 80% der Befragten geben an, dass sie sich nicht in ihren Reiseambitionen einschränken werden, um nachhaltiger zu konsumieren – auch wenn ein Teil von ihnen dies immerhin durch eine Kompensation auffangen würde (siehe Abbildung 23). Diese Strategie wollen auch Probanden in der Fokusgruppe verfolgen – einerseits eine Fernreise mit dem Flugzeug tätigen, dafür aber ein Jahr auf den Konsum von Fleisch verzichten.

Frage 12. Es ist bekannt, dass Flugreisen die Umwelt negativ beeinflussen. Wie weit würdest du im Bereich Reisen gehen, um möglichst nachhaltig zu handeln?



- Ich würde keinen Kompromiss eingehen und genauso reisen wie zuvor.
- Ich würde mein Reiseverhalten ändern und größtenteils auf Flugreisen verzichten.
- Ich habe mein Reiseverhalten bereits angepasst.
- Ich würde reisen wie zuvor, aber meinen „Fußabdruck“ kompensieren (z.B. durch atmosfair).

Abbildung 23: Online-Ergebnis zu Frage 12

Dies wirft vielfältige Fragen auf – zum Beispiel bezüglich der Kommunikationsstrategien von NGOs oder staatlichen Stellen. Diese setzen in ihren Kampagnen oft auf Information und Aufklärung – dahinter steht die Annahme, dass die Verbraucherschaft, wenn sie weiß, welche Auswirkungen ihr Konsumverhalten auf ökologische und soziale Missstände hat, sich nachhaltiger verhält. Schließlich ist Nachhaltigkeit ein anerkanntes wünschenswertes Ziel – Information und Aufklärung sollen dem Verbraucher zeigen, dass seine Konsumentscheidungen Wirkung besitzen. Das heißt, NGOs und staatliche Stellen versuchen, die Selbstwirksamkeitserwartung der Konsumenten durch diese Maßnahmen zu erhöhen. Diese Argumentationskette verliert jedoch an Bedeutung, wenn der aufgeklärte Konsument sagt „ja, ich weiß, welche ökologischen und/oder sozialen Folgen mein Konsumverhalten hat (ich bin selbstwirksam) – ich tue es aber trotzdem“. Besonders deutlich wird dieses durch die Aussagen in der Fokusgruppe im Bereich Reisen. Der persönliche Nutzen, den man aus einer Reise zieht, überwiegt das Verantwortungsbewusstsein für Umwelt und Soziales. Der kognitive Ansatz vieler Nachhaltigkeitskampagnen greift folglich nicht.

Frage 26 des Fragebogens zielt im Übrigen auf den Grad der empfundenen Informiertheit der Studierenden ab: 46% fühlen sich gut über die Auswirkungen ihrer Konsumhaltung informiert, sie benötigen also keine weitere Aufklärung (siehe Abbildung

24). Dennoch: Wenn sich auf der anderen Seite über die Hälfte der Befragten nicht ausreichend informiert fühlt, ist noch Luft nach oben für Aufklärung – ob dies aber in Anbetracht der geringen Korrelation von SWE und tatsächlichem Konsumverhalten etwas bewirkt, ist fraglich.

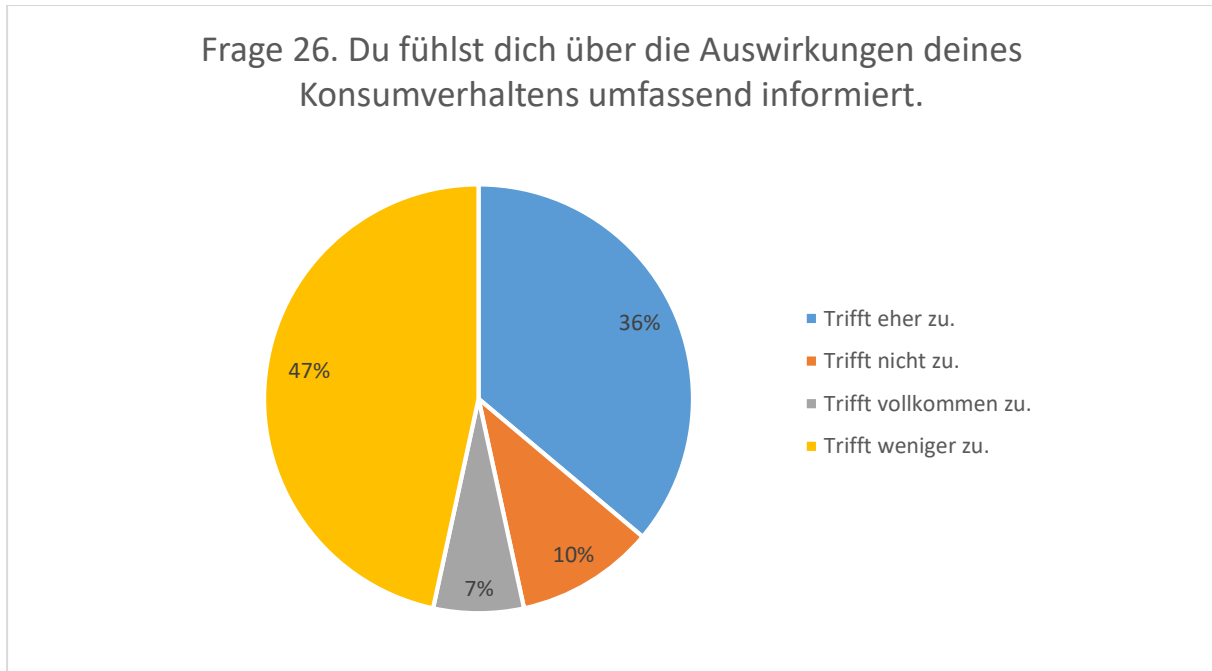


Abbildung 24: Online-Ergebnis zu Frage 26

Weitere Daten vermitteln immerhin auch konsistent nachhaltigkeitsorientiertes Verhalten, zum Beispiel im Bereich Lebensmittel: Befragte, die hier eine hohe SWE zeigen, haben auch eine hohe Bereitschaft (weitgehend) auf Fleisch zu verzichten. Über 57% der Studierenden geben an, ihren Fleischkonsum zugunsten von Nachhaltigkeit einschränken zu wollen, 21% leben bereits vegetarisch (in der Gesamtbevölkerung in Deutschland sind es ca. 10%). Güte-/Bio-/Fairtrade-Siegel werden von Probanden mit hier hoher SWE in den Konsumbereichen Lebensmittel und Kleidung durchgängig gerne genutzt. Dies belegt den Wunsch nach Vereinfachung und Transparenz des nachhaltigen Konsums. Unabhängig davon besteht das Problem, dass Siegel in ihrer Glaubwürdigkeit durchaus kritisch gesehen werden, wie die Fokusgruppendifkussion zeigt.

Weitere Ergebnisse der Online-Befragung zeigen – wie auch in den Fokusgruppen – dass die Preisbarriere eine erhebliche Rolle spielt. Zwar geben 50% der Befragten an, dass sie für eine nachhaltig produzierte Jeans (angenommener vergleichbarer

Preis herkömmliche Produktion 35 Euro) über 15 Euro mehr bezahlen würden – aber: handelt es sich hier um reale Preisbereitschaft oder zeugt dies von „sozial erwünschtem Antwortverhalten“? Ein Problem der direkten Fragestellung.

Ein anderes Beispiel zur Mobilität, etwas indirekt gefragt, wirkt entlarvend: Fast die Hälfte der Befragten (46%) fährt mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Hochschule, 24% fahren mit dem Rad – ein durchaus nachhaltiges Verhalten. Hätten die Studierenden aber kein Semesterticket mehr zur Verfügung (Frage 7), geben über 60% an, dass sie ÖPNV nicht mehr bevorzugt nutzen würden. Finanzielle Faktoren und eine hedonistisch-egoistische Haltung besitzen großen Einfluss auf die Nachhaltigkeitsbereitschaft.

Studierende sind nicht nur die Konsumentinnen und Konsumenten der Zukunft – sie sind auch die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer von morgen und werden die Geschäfts- und Arbeitswelt gestalten, mit mehr oder weniger Blick auf Nachhaltigkeitsaspekte. Als in der Fokusgruppe die Diskussion auf die Nachhaltigkeit eines möglichen späteren Arbeitgebers gelenkt wurde, erörtern die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zunächst Nebenaspekte („Werden Pappbecher in der Kantine verwendet oder nicht?“), der Kernpunkt – Nachhaltigkeitsorientierung in der Geschäftstätigkeit – wird erst später und eher kurz angesprochen. Ebenso die eigenen Gestaltungsmöglichkeiten, durch eine verantwortliche Position ökologische und soziale Optimierungen umzusetzen, werden erst spät und kurz diskutiert. Arbeitgeberwahl sowie Gestaltung der eigenen Berufstätigkeit sind nur wenig von Nachhaltigkeitsargumenten beeinflusst. Die Ergebnisse der Online-Befragung mit entsprechend geringen Korrelationen bestätigen dies. Aber: 44% der Befragten stimmen zu, dass Unternehmen, die sich aktiv für die Umwelt einsetzen, attraktive Arbeitgeber sind. Interessant: Studierende, die sich in ihrem Konsumverhalten als höher selbstwirksam bezüglich Nachhaltigkeit einschätzen, legen auch einen höheren Wert auf die Nachhaltigkeitsorientierung ihres späteren Arbeitgebers. Dies spricht dafür, dass Nachhaltigkeitsbewusstsein tendenziell eine Gesamtorientierung einer Person ist.

Ähnlich wie in der Fokusgruppe zeigt die Online-Befragung, dass Nachhaltigkeit als Thema im späteren Berufsleben nur für etwa ein Drittel der Befragten eine Rolle spielt (Frage 30). Die allgemeine Frage zum Konsumverhalten am Fragebogenende (Frage 31), die direkt auf die Erfassung der SWE im späteren Berufsleben abzielt, zeigt eine nahezu 50:50 Einteilung: 52% der Studierenden vermuten, eher Einfluss

zu haben, 48% schätzen ihren Einfluss als gering ein (siehe Abbildung 25). Dieses Bild entspricht auch den Aussagen der Fokusgruppe.

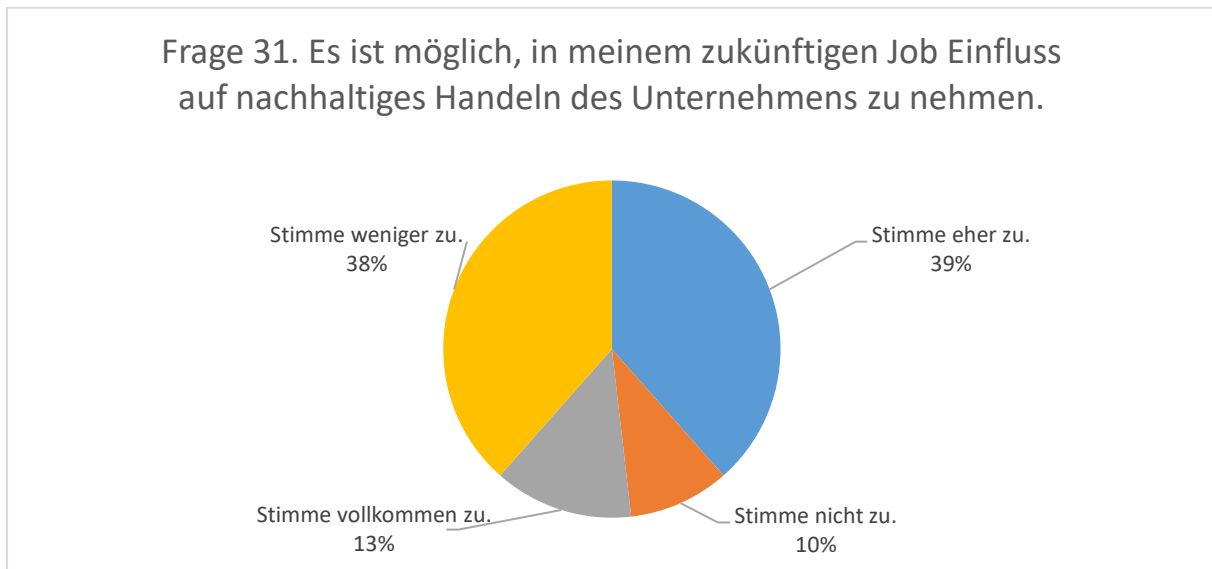


Abbildung 25: Online-Ergebnis zu Frage 31

Verantwortung für Nachhaltigkeit können die Studierenden jetzt und später als Konsumenten und/oder als Arbeitnehmer übernehmen – sie zeigen dieses Bewusstsein im Bereich Konsum stärker als in der Arbeitswelt. Interessanterweise stimmt die Mehrheit der Befragten der Aussage zu, dass es die Verantwortung jedes Einzelnen ist, sich für nachhaltigen Konsum und die Umwelt einzusetzen – 35% stimmt dem vollkommen zu, 52% überwiegend (Frage 24). Am Ende des Fragebogens wird den Probanden – ähnlich wie durch Ansagen des Moderatorenteams in der Fokusgruppe – ein gerne genutztes Argument an die Hand gegeben, um nicht-nachhaltigen Konsum zu rechtfertigen: Die Konsumwelt sei schließlich so kompliziert, dass nachhaltiges Verhalten kaum möglich sei – eine der typischen Nachhaltigkeitsbarrieren. Eine Ausflucht in „unüberschaubare Zusammenhänge“ nehmen 41% - die Mehrheit von 59% stimmt dem nicht zu (Frage 25, siehe Abbildung 26). Zwar werden auch Politik und Unternehmen als Verantwortliche für Nachhaltigkeit gesehen, aber fast im selben Ausmaß auch die Konsumenten selbst (Frage 28). Dies deckt sich mit den Aussagen in der Fokusgruppe – auch hier betonen einige Probanden die Intransparenz der Produktions- und Konsumwelt, mehrheitlich ist man aber dennoch nicht gewillt, die Verantwortung auf andere Akteure abzuschieben, man will diese jedoch sehr wohl in die Pflicht nehmen.

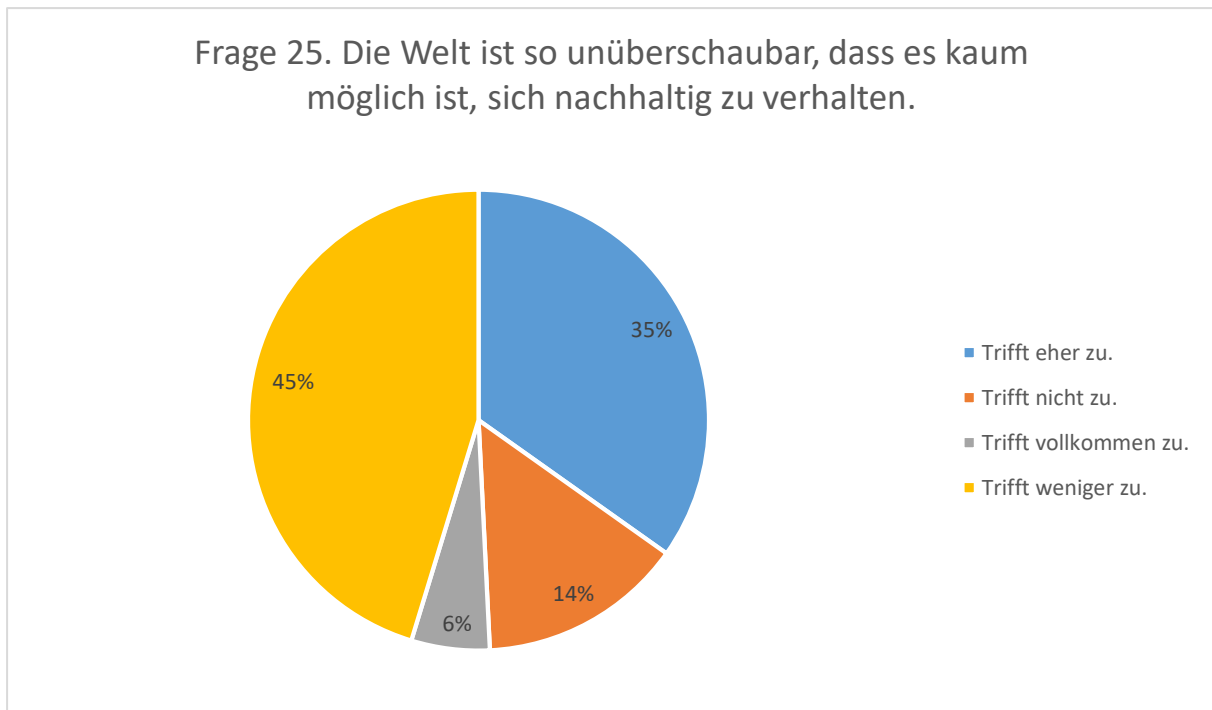


Abbildung 26: Online-Ergebnis zu Frage 25

Um das Verständnis der Selbstwirksamkeitserwartung als beeinflussende oder zumindest intervenierende Variable für nachhaltigen Konsum zu vertiefen, werden zwei weitere Aspekte in die Analyse einbezogen: zum einen das „schlechte Gewissen“ im Sinne einer kognitiven Dissonanz – das Nachkauf-Empfinden, dass die Kaufentscheidung nicht richtig war, und zum zweiten die mögliche Wirkung auf das soziale Umfeld.

Auf die Frage (Nr. 23), ob die Studierenden ein schlechtes Gewissen empfinden, wenn sie nicht nachhaltig konsumieren, stimmen 43% der Befragten vollkommen zu, 11% stimmen „eher zu“ – über die Hälfte der Befragten empfinden kognitive Dissonanz. Interessanterweise geben die Personen, die sich generell als hoch selbstwirksam empfinden, hier die geringste Zustimmung (nur 39%). Dies stützt den obigen Befund über den nicht signifikanten Zusammenhang zwischen der generellen SWE und nachhaltigem Konsum.

Die Frage (Nr. 27) nach einer möglichen Vorbildfunktion durch nachhaltigen Konsum bejahen 61%: so stimmen 12% „voll zu“, dass sie durch nachhaltigen Konsum andere anregen können, ebenfalls nachhaltig zu handeln, 49% stimmen dem „eher zu“. Dies bestätigt wiederum die oben geäußerte Vermutung respektive die Ergebnisse

anderer Studien, dass SWE eher in Verbindung mit der Wirkung auf das soziale Umfeld für nachhaltigen Konsum zum Tragen kommt.

8. Fazit und Ausblick

Was sind nun die großen Treiber für nachhaltigen Konsum? Die Selbstwirksamkeitserwartung kann laut der Studienergebnisse nur eingeschränkt als ein solcher bezeichnet werden. Als intervenierende Variable spielt sie laut Ergebnissen dieser Studie eine Rolle, ist aber nicht von der entscheidenden Bedeutung, wie zunächst vermutet. Insofern stützen obige Ergebnisse andere Studien. Die leichte Abstufung von SWE nach Konsumfeld – Lebensmittel, Kleidung, Reisen – ist laut der Online-Ergebnisse nicht so stark wie nach der Fokusgruppe erwartet – kann also ggf. als Indikator gewertet werden, der noch durch weitere Forschung zu prüfen ist. Die Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum von Lebensmitteln und Kleidung korreliert miteinander – dieser Konsum und seine Nachhaltigkeitsauswirkung sind einfacher zu durchschauen und fast täglich neu zu erproben. Dieser Konsum wird zudem mit weniger persönlichem Verzicht erlebt als das Konsumfeld Reisen, wo nachhaltiger Konsum ein Verzicht auf Fernflüge bedeuten würde.

Zudem darf die Sanktionierung des Verhaltens durch das soziale Umfeld nicht außer Acht gelassen werden: In den letzten Jahren hat sich die (weitgehend) fleischlose und bewusst biologische Ernährung zu einem Trend entwickelt, der in der Gesellschaft und vor allem in der jungen Generation positiv anerkannt wird. Auch der Trend weg vom Auto als Statussymbol hat dazu geführt, dass die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln eine Vorbildfunktion gewonnen hat. Im Konsumbereich „Reisen“ dagegen sieht man eine gegensätzliche Entwicklung: Fernreisen oder auch kurzfristige Städtetrips per Flugzeug sind zu einem neuen Statussymbol der jungen Generation geworden. Das Kennenlernen neuer Kulturen und anderer Sprachen gehört zur Grundausbildung und wird auch von Unternehmen im Lebenslauf erwartet. Vorbilder sind jene, die die Welt bereisen und Auslandssemester, Praktika oder den Urlaub so exotisch wie möglich erleben. Die Globalisierung und die wachsende Vernetzung der Welt haben dazu geführt, dass Flugreisen immer bezahlbarer werden. In dieser Gesamtlage ist das „Nein“ zu Fernreisen aus Nachhaltigkeitsgründen eine schwierige Forderung.

Neben Fragen der persönlichen Wertschätzung von Konsum – wie wichtig ist eine (Fern)Reise für mich? – wird immer wieder das Preisargument genannt. Nachhaltiger

Konsum sei zu teuer – zumal in der Situation des Studiums. Diese Argumente werden aber zum Teil durch die Fragen (in der Fokusgruppe), wie am Beispiel der Ausgabe eines fiktiven Reisebudgets, als vorgeschoben entlarvt – ist doch nicht nur die Notwendigkeit zum sparsamen Konsumverhalten der Beweggrund, sondern auch einfach nach wie vor die Lust am kleinen Preis?

Die Konsumentenschaft in der Krise, strudelnd zwischen zwei Polen – einerseits empfindet man sich als selbstwirksam, man will Verantwortung tragen, andererseits Spaß haben, persönlichen Neigungen nachgehen und wenig Geld ausgeben. Also – alles soll so weitergehen wie bisher – nur soll es nachhaltig sein?! Balderjahn (2013) spricht vom „Dilemma zwischen Egoismus und Verantwortung“. Der Begriff „Dilemma“ ist eng verbunden mit „schlechtem Gewissen“. Wer weiß, dass er etwas besser machen könnte, es aber dennoch nicht tut, empfindet schnell ein schlechtes Gewissen. Aber auch dieses ist laut der Befragungsergebnisse nicht direkt abhängig vom Grad der SWE. Also weder zu wenig Information noch zu wenig empfundene Handlungsfähigkeit sind die zentralen Barrieren gegen nachhaltigen Konsum – und der moralische Appell ist auch keine Lösung.

Es geht also nicht darum, diese Generation aufzuklären, sondern es ist die Aufgabe der Unternehmen mehr in nachhaltige Produktion und Konsumgüter zu investieren, um Alternativen für die Konsumenten zugänglich zu machen – Unternehmen müssen quasi „in Vorleistung“ gehen. Die Politik sollte dies verstärkt durch Anreize für die Unternehmen stützen. Zudem muss durch Prüfung und Siegel Transparenz und Vertrauen geschaffen werden. Transparenz, Vertrauen und einfacher Zugang würde den nachhaltigen Konsum stärken. Ein zweiter Ansatz ist, nachhaltigen Konsum mehr in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und den Drang nach Vorbildern zu verstärken: Menschen, die nachhaltig konsumieren, sollten direkte Anerkennung genießen. Schließlich bestätigen die Studienergebnisse, dass die soziale Umfeldwirkung ein entscheidender Faktor ist. Strategien, durch Offenlegung nachhaltigen Konsums eine soziale Dimension einzubinden, zeigen oft Erfolg (Beispiel Stromrechnungen mit Verweis auf Referenzwerte vergleichbarer Konsumentengruppen).

Der Ansatz des Projekts, am Ende der Befragungen einen Bezug zur zukünftigen beruflichen Entwicklung der Studierenden im Kontext von Nachhaltigkeit herzustellen

len, bringt weitere interessante Ergebnisse: Deutlich wird, dass hier das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Studierenden eher gering ausgeprägt ist. Dies ist als durchaus bedenkenswerter Befund zu werten – vor dem Hintergrund der Chancen und der Notwendigkeit unserer Wirtschaft, konsequent den Weg zur Nachhaltigkeit zu beschreiten, um die großen ökologischen und sozialen Probleme unserer Zeit zu lösen. Die Fach- und Führungskräfte von morgen müssen diese Entwicklung vorantreiben. Verständlich, dass die befragten Studierenden zunächst die üblichen Standardkriterien wie Aufstiegschancen, Gehalt, interessante Projekte etc. als Wünsche an ihre spätere Berufstätigkeit nennen – aber dennoch: wünschenswert wäre ein Umdenken der Führungsriege von morgen, wenn sie die sozialen und ökologischen Probleme unserer Zeit stärker in den Blick nähmen. Denn schließlich: Der akademische Nachwuchs von heute ist Gestalter der Arbeits- und Geschäftswelt von morgen. Die Studierenden werden morgen die Entscheider in Unternehmen und Organisationen sein, die mehr oder weniger Nachhaltigkeit umsetzen. Zwar werden nachhaltigkeitsorientierte Arbeitgeber als „attraktiv“ eingestuft – aber die Erwartungen an sich selbst in der Umsetzung von Nachhaltigkeit im späteren Beruf sind vergleichsweise gering, und genau dies wäre ein gewichtiger Hebel für Veränderung. Hier liegt eine zentrale Aufgabe der Hochschulen und Universitäten: Nachhaltigkeit sollte integratives Thema in allen Fakultäten beziehungsweise Ausbildungsgängen sein. Ausbildung ist die zentrale Stellschraube für Zukunftsentwicklung – überall und in jeder Dimension.

Quellenverzeichnis

Forschungsleitende Problemstellung

- Antoni-Komar, I./Lehmann-Waffenschmidt, M./Pfriem, R./Welsch, H. (2010): *WEN-KE² – Wege zum nachhaltigen Konsum*. Marburg: Metropolis.
- Balck, B./Cracau, D. (2015): *Empirical Analysis of Customer Motives in the Shareconomy. A Cross-Sectoral Comparison*. Otto-von-Guericke University Magdeburg, Working Paper. Online verfügbar unter: http://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2015/2015_02.pdf.
- Belz, F.-M./Peattie, K. (2012): *Sustainability Marketing. A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
- Bilharz, M./Fricke, V. (2011): Konsum und gesellschaftlicher Wandel. Das ‚Großgedruckte‘ beachten. In: *Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik*, Vol. 34 (4), S. 9-12.
- De Pelsmacker, P./Driesen, L./Rayp, G. (2006): Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. In: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 (2), S. 363-385.
- Defila, R./Du Guilio, A./Kaufmann-Hayoz, R. (2011): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums: Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt ‚Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum Nachhaltigen Konsum‘*. München: oekom.
- Greening, L./Greene, D./Difiglio, C. (2000): Energy Efficiency and Consumption. The Rebound Effect - A Survey. In: *Energy Policy*, Vol. 28 (6-7), S. 389-401.
- Hughner, R./McDonagh, P./Prothero, A./Schultz, C./Stanton, J. (2007): Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 (2-3), S. 94-110.
- Jackson, T. (2005): Live Better by Consuming Less? Is There a ‘Double Dividend’ in Sustainable Consumption? In: *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 9 (1-2), S. 19-36.
- Linz, M. (2012): *Weder Mangel noch Übermaß. Warum Suffizienz unentbehrlich ist*. München: oekom.
- Ozanne, L./Smith, P. (1998): Segmenting the Market for Environmentally Certified Wood Products. In: *Forest Science*, Vol. 44 (3), S. 379-389.
- Princen, T./Maniates, M./Conca, K. (2002): *Confronting Consumption*. Cambridge: MIT Press.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2010): *Konsum und Nachhaltigkeit. Wie Nachhaltigkeit in der Konsumgesellschaft käuflich und (er)lebbar wird*. Online verfügbar unter: www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/_migrated/media/Broschuere_Konsum_und_Nachhaltigkeit_texte_Nr_31_Maerz_2010_01.pdf.
- Reisch, L./Thøgersen, J. (2015): *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

- Rockström, J. et al. (2009): A Safe Operating Space for Humanity. In: *Nature*, Vol. 461, S. 472-475.
- Santarius, T. (2012): *Green Growth Unravelling. How rebound effects baffle sustainability targets*. Wuppertal: Wuppertal Institut für Umwelt, Klima, Energie.
- Seyfang, G. (2011): *The New Economics of Sustainable Consumption*. London: Palgrave Macmillan.
- Steffen, W. et al. (2006): *Global Change and the Earth System. A Planet under Pressure*. Berlin: Springer.

Nachhaltiger Konsum – Grundlagen, Konsumenten und Trends

- Balderjahn, Ingo (2013): *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*, Konstanz.
- Belz, Frank-Martin & Bilharz, Michael (2005). *Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik*. Discussion Paper. Professur BWL Brau- und Lebensmittelindustrie, Freising.
- Belz, F.-M. (2001). *Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen*. Wiesbaden.
- Bassen, A., Jastram, S., & Meyer, K. (2005). *Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung*. Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 6(2), 231-236.
- Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht)*, Greven.
- Karg, G., & Witt, D. (2007). *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*. F. Belz (Ed.). Metropolis-Verlag.
- Meinhold, K. (2011). *Der ökologische Fußabdruck. Ein ganzheitlicher Bewertungsansatz von Nachhaltigkeit. Ernährung im Fokus*, (1), 2-7.
- Bilharz, M. (2008). „Key Points“ und Nachhaltiger Konsum. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Metropolis-Verlag. Marburg.
- Belz, F. M., & Bilharz, M. (2007). *Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen*. Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im, 21, 21-52.
- Köhn-Ladenburger, C. (2013). *Marketing für LOHAS: Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden*. Springer-Verlag. Wiesbaden.

- Glöckner, A., Balderjahn, I., & Peyer, M. (2010). Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 36-41.
- Ray, P. H. & Anderson, S. R. (2000). *The cultural creatives: how 50 million people are changing the world*, New York.
- Wenzel, E. (2009). Lohas: Bewusst grün-alles über die neuen Lebenswelten. *Redline Wirtschaft*.
- Heidbrink, L., & Schmidt, I. (2009). Die neue Verantwortung der Konsumenten. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 32(2009), 27-32.
- Die Bundesregierung (24. Februar 2016). Nachhaltigkeit. Bewusst nachhaltig konsumieren. [online] Abgerufen am 25.11.2017, von <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Infodienst/2016/02/2016-02-25-nachhaltiger-konsum/2016-02-25-nachhaltiger-konsum.html>.
- Bilharz, M., Schwegler, R., Spescha, G. & Steinemann, M. (2013). Grüne Produkte in Deutschland. Status Quo und Trends. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau.
- Deutsche Bundesregierung (2016). Nationales Programm für nachhaltigen Konsum.
- Lund-Durlacher, D. (2015). CSR und nachhaltiger Tourismus. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 879-890). Springer Berlin Heidelberg.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014). Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. Erstellt für das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Kiel.
- Schäfer, S. (2012). Nachhaltige Kleidung: Unsere zweite Haut. [online] ZEIT ONLINE. Abgerufen am 07.01.2018, von <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/01/Nachhaltige-Kleidung>.
- SpotOn (2014). „Slow Fashion“: Nachhaltige Mode ist in!. [online] Focus Online. Abgerufen am 07.01.2018, von https://www.focus.de/kultur/vermishtes/slow-fashion-slow-fashion-nachhaltige-mode-ist-in_id_3794499.html.

Das Konzept der Selbstwirksamkeit

- Barysch K. (2016) Selbstwirksamkeit. In: Frey D. (eds) *Psychologie der Werte*. Springer, Berlin, Heidelberg S. 201-211
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, S. 191-215.
- Schwarzer, R. (2004) *Gesundheit: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie* (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe S..

Schwarzer, R. & Jerusalem, M. (Hrsg.) (1999). Skalen zur Erfassung von Lehrer- und Schülermerkmalen. Dokumentation der psychometrischen Verfahren im Rahmen der Wissenschaftlichen Begleitung des Modellversuchs Selbstwirksame Schulen. Berlin: Freie Universität Berlin.

Mueller A, Hartmann M, Mueller K. et al . Validation of the arthritis self-efficacy scale in German fibromyalgia patients. *European J Pain*. 2003; 7 163-171.

Jerusalem, M. & Satow, L. (1999). Schulbezogene Selbstwirksamkeitserwartung. In R. Schwarzer & M. Jerusalem, (Hrsg.), Skalen zur Erfassung von Lehrer- und Schülermerkmalen (S. 15). Berlin: Freie Universität Berlin.

Projektrahmen

Antonetti, P., Maklan, S. (2013). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices, *Journal of Business Ethics*, Volume 124 Issue 1, Springer Netherlands.

Schutte, N.S., Bhullar, N. (2014). Approaching Environmental Sustainability: Perceptions of Self-Efficacy and Changeability, *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, S. 321-333

Emery, D. (2013). Investigating self-affirmation, self-efficacy and response-efficacy in relation to pro-environmental behaviour, *Towson University*, Townson, 2013.

Hanss, D., Böhm, G. (2010). Can I Make a Difference? The Role of General and Domain-specific Self-efficacy in Sustainable Consumption Decisions, *Umweltpsychologie*, 14. Jg., Heft 2, 2010, S. 46-74.

Ahaus, B., Heidbrink, L., Schmidt, I. (2011). Der verantwortliche Konsument - wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können, *Working Papers des CRR Nr 10/2011*, Essen.

Nita, L., Fielding, K. S., Smith, L., Louis, W. R. (2016). You did, so you can and you will: self-efficacy as a mediator of spillover from easy to more difficult pro-environmental behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 48, 2016, S. 191-199.

Fokusgruppe

Bortz, J., Döring, L. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Springer Medizin Verlag. Heidelberg.

Ebert, A. (2012): *Nachhaltigkeit einfach erklärt*. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=RcNKHQb8Qlc>.

Krueger, R., Casey, M. (2015): *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, California, USA.

Lamnek, S. (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

Naderer, G., Balzer, E. (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden- Anwendungen. Gabler Verlag. Wiesbaden.

Schwarzer, R. & Jerusalem, M. (Hrsg.) (1999). Skalen zur Erfassung von Lehrer- und Schülermerkmalen. Dokumentation der psychometrischen Verfahren im Rahmen der Wissenschaftlichen Begleitung des Modellversuchs Selbstwirksame Schulen. Berlin: Freie Universität Berlin.

Schwarzer, R., Mueller, J. & Greenglass, E. (1999). Assessment of perceived general self-efficacy on the Internet: Data collection in cyberspace. Anxiety, Stress, and Coping, 12, 145-161.

Online-Befragung

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and Piercy, N. (2016). Grundlagen des Marketings. 6. Auflage. Halbergmoos, Deutschland: Pearson Deutschland GmbH.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2010): Principles of marketing. 13. Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Göttler, E. and Rosenkranz, D. (2006). Mitarbeiter- und Kundenbefragungen: Methoden und praktische Umsetzung. 1. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.

Malhotra, Naresh K. (2010): Marketing research - An applied orientation. 6. Auflage. Boston: Pearson.

Mayer, P. (2002). Interview und schriftliche Befragung. 1. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Universität Zürich (2017): Rangkorrelation nach Spearman. Online verfügbar unter: <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/zusammenhaenge/rangkorrelation.html>

Anhang 2: Literatur-Review

Nummer	Titel	Author	Jahr	Forschungsmethode	Grundlegende Hypothese/Forschungsfrage	Grundlegende Ergebnisse	Anteil Selbstwirksamkeit	Bemerkungen	Link	Tools to measure efficacy
1	Nachhaltiger Konsum	Friedrichsen	2016	Bericht; Modellierung; kurzes Interview	1. Verbeiztes Image ist hauptsächlich Kaufaneiz	1. Kundeninteresse an nachhaltigen Image führt nicht immer zu nachhaltigerer Produktpalette 2. Streben nach einem möglichst hohen sozialen Ansehen 3. "Shopping for a better world" funktioniert laut Modell nur bedingt -> Um den Markt mit nachhaltiger Produkte optimal zu füllen, ist aber ein Wertewandel in Bezug auf die Produktionsbedingungen entscheidend	Gering (keine wirkliche Erwartung im Text)	Keine wirkliche Verknüpfung von Selbstwirksamkeit und Nachhaltigkeitsnachhaltiger Konsum (Thema etwas verfehlt)	https://www.econstor.eu/hdl/e/10419/146932	
2	Psychische Ressourcen zur Förderung nachhaltiger Lebensstile	Hunecke	2013	Genuss-Ziel-Sinn-Theorie des subjektiven Wohlbefindens	Die Studie geht der Frage nach, welche psychischen Ressourcen Menschen befähigen, ihre Lebenszufriedenheit in erheblichem Umfang aus immateriellen Quellen zu erhalten und wie diese Ressourcen zu nutzen sind	1. Ein stetig steigendes Wachstum des materiellen Wohlstands ist mit dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung dauerhaft nicht vereinbar 2. Auf der Grundlage der Genuss-Ziel-Sinn-Theorie des subjektiven Wohlbefindens werden die sechs psychischen Ressourcen Genussfähigkeit, Selbstakzeptanz, Selbstwirksamkeit, Achtsamkeit, Sinngebung und Solidarität identifiziert und deren psychologische Funktionen für einen kulturellen Wandel in Richtung auf nachhaltige Lebensstile aufgezeigt	Hoch (Unterkapitel im Text)		www.denkwerkstatt.uni-koeln.de/wordpress/wp-content/uploads/2013/04/MemoPsycholo.pdf	
3	Der verantwortliche Konsument - wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können	Ahaus, Heibink, Schmidt	2011	Studie zur Nachhaltigkeit von Konsumentenmustern; Beispiel des Wechselverhaltens von Stomkunden	1. Studie beschäftigt mit der Frage, welche Rolle Konsumenten angesichts der Risiken des Klimawandels, des ansteigenden Ressourcenverbrauchs und wachsender sozialer Ungleichheiten für eine nachhaltige Entwicklung spielen können 2. Die grundlegende These ist, dass Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Konsum übernehmen können, indem sie Strategien der rationalen Selbstbindung entwickeln und stärkeren Einfluss auf Handlungsoptionen und Marktangebote ausüben	Der verantwortliche Konsument hat nicht nur seine eigene Bedürfnisbefriedigung oder sein persönliches Gewissen im Auge, sondern berücksichtigt darüber hinaus die Konsequenzen für das gesellschaftliche Gemeinwohl durch sozial und ökologisch verträgliche Konsumpraktiken, die dem Prinzip der Nachhaltigkeit folgen. Verbraucher können mehr Verantwortung übernehmen, indem sie: 1. Vorhandene Nachhaltigkeitspotentiale besser nutzen 2. Strategien der Selbstbindung entwickeln, mit denen nachhaltige Konsumpraktiken erleichtert werden 3. Ihre Interessen öffentlich vertreten und politischen Einfluss nehmen 4. Nachhaltige Marktangebote mitgestalten	Hoch		http://www.responsibility-research.de/resources/vp_10_Der_verantwortliche_Konsument_entr_.pdf	
4	Die neue Verantwortung der Konsumenten	Heibink, Schmidt	2009	Keine; sachlicher Bericht mit verschiedenen Unterthemen	1. Die Rolle des Konsums hat sich in den letzten Jahren bemerkenswert verändert 2. An die Stelle der Schnapphysterie und des demonstrativen Luxus tritt zunehmend eine neue Haltung der Verantwortung, die sich auf die schädlichen Folgen des Konsums richtet 3. Gütern und Dienstleistungen, die über einen moralischen Mehrwert verfügen, kommt eine hohe ökonomische Aufmerksamkeit zu	1. Bereitschaft zum verantwortlichen Konsum wird nicht durchweg konsequent umgesetzt (Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln) 2. Gründe für Lücke: geringes Einkommen; fehlende Zeit; Bequemlichkeit; kognitive und motivationale Gründe (zu viel Auswahl an Angeboten führt zu Überlastung; Unsicherheit; fehlende Kontrolle); hohe Preise und unzureichende Informationen; fehlendes Vertrauen zu Unternehmen; Verzichts- und mangelnde Alternativen 3. Schließung der Lücke: hohe Qualität der Produkte; Folgen für den Klimaschutz nachweisbar positiv; Handlungsspielräume und Verbraucherschutz; Vernetzung und gemeinsame Dialoge	Mittel (einmal im Text erwähnt)		http://www.responsibility-research.de/resources/AB_VZ_32-33.pdf	
5	Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home	Barr, Clig	2006	Großer Fragebogen mit 1600 Haushalten in Plymouth, Exeter, Barnstaple und Devon (England) in 2002	1. die Art und Weise, wie Umwelthandlungen im Alltag eingebettet werden und mit den alltäglichen Praktiken in Verbindung gebracht werden 2. inwieweit es identifizierbare Gruppen von Individuen mit unterschiedlichen Verhaltensmerkmalen gibt, die alternative Umweltille aufweisen und folglich Lebensstilgruppen bilden	1. Viel Lebensstilgruppen. committed environmentalists; mainstream environmentalists; occasional environmentalists; non-environmentalists 2. Umweltzubereitung bezieht sich auf die Ziel-Verhaltensweisen: kaufbezogene Aktivitäten; gewohnheitsmäßige und kollektive Handlungen im Alltag; Recyclingverhalten 3. Vom globalen Handeln zu lokalen und personalisierten Antworten auf Umweltfragen 4. Umwelthandlungen werden in den Alltag integriert, teilweise mit relativ geringen Anpassungen an den Lebensstil 5. vielfältigen Verhaltensreaktionen, die von einem starken Engagement für Umwelthandlungen, von der Kompostierung bis hin zum Kauf von Energiesparlampen reichen. In anderen Fällen gab es wenige Anpassungen, die hauptsächlich auf gewohnheitsmäßige Aktivitäten ausgerichtet waren	Mittel (ein paar Mal erwähnt im Text)		http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967185006005863	

<p>6</p> <p>Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values</p>	<p>2007</p> <p>Vermeir, Verbeke</p>	<p>Umfraße mithilfe eines Fragebogens und einer Anzeige für hypothetische, nachhaltige Milchprodukte (Sample von 456 jungen Erwachsenen; 19-22)</p>	<p>besseren Einblick in den nachhaltigen Konsum -> Studie durchgeführt, in der Einstellungen und Verhalten sowie die Rolle individueller Merkmale wie Vertrauen und Werte im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten analysiert werden. Schwerpunkt der Analyse: auf der Erforschung des Einflusses von Determinanten, wie sie in der Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) - Einstellungen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, soziale Normen - zur nachhaltigen Konsumabsicht im Allgemeinen und speziell vom Vertrauen und den persönlichen Werten des Verbrauchers</p>	<p>1. Zwei Aspekte beeinflussen die Kaufabsichten der Konsumenten: Konsumenten, die mehr davon überzeugt sind, dass nachhaltige Produkte leicht verfügbar sind und/oder die glauben, dass sich ihr eigenes Verhalten positiv auf die Umwelt auswirkt, sind eher geneigt, nachhaltige Produkte zu kaufen. Verbraucher mit einem hohen sozialen Druck, nachhaltige Produkte zu kaufen, haben zudem eine höhere Verhaltensabsicht beim Kauf dieser Produkte</p> <p>2. Konsumenten, die traditionelle Werte besitzen (z.B. demütig, fromm, respektieren Traditionen, keine extremen Ideen oder Gefühle) sind eher geneigt, nachhaltige Produkte zu kaufen, während Machtsuchende (einflussreich, Macht über andere) weniger geneigt sind</p>	<p>Mittel</p>	<p>http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800907002005</p>
<p>7</p> <p>Can I make a difference? The role of general and domain-specific self-efficacy in sustainable consumption decisions</p>	<p>2010</p> <p>Hanss, Böhm</p>	<p>Onlinebefragung Nowegischer Konsumenten (402) Sustainable Development Self-efficacy (SDSE), generelle Selbstwirksamkeit (GSE) und zwei Indikatoren nachhaltigen Konsums erhoben</p>	<p>1. subjektive Überzeugungen über die eigene Fähigkeit, einen Beitrag zu nachhaltigen Entwicklung leisten zu können</p> <p>2. drei Dimensionen nachhaltiger Entwicklung (Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, ökonomisches Wohl-ergehen) und sowohl direktes als auch indirektes nachhaltiges Verhalten</p>	<p>1. Faktorenanalyse erobiert verschiedene Facetten von SDSE. Die wahrgenommene Fähigkeit (i) andere zu nachhaltigem Verhalten motivieren zu können, (ii) durch das eigene Handeln und die eigenen Konsumentscheidungen einen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu können, (iii) durch das eigene Konsumverhalten soziale Gerechtigkeit und ökonomisches Wohlergehen fördern zu können, und (iv) durch eigenes Verhalten (im Allgemeinen) soziale Gerechtigkeit und ökonomisches Wohlergehen fördern zu können</p> <p>2. Selbstwirksamkeit im Hinblick darauf, andere Menschen zu nachhaltigem Verhalten motivieren zu können -> beste Prädiktor von nachhaltigem Konsumverhalten. Selbstwirksamkeit im Hinblick darauf, direkt auf den Umweltschutz Einfluss nehmen zu können -> weniger geeignet zur Vorhersage von nachhaltigem Konsumverhalten</p>	<p>Hoch (höhere Erwähnung im Text)</p>	<p>http://bora.uib.no/handle/1956/16236</p>
<p>8</p> <p>Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices</p>	<p>2013</p> <p>Antonetti, Makian</p>	<p>Beeinflussung von Schuld/Stolz auf wahrgenommene Konsumenten-Effektivität (PCE) und auf Intention des Konsumenten, // PCE wird gleichgesetzt mit Selbstwirksamkeit</p>	<p>1. Die Auseinandersetzung und Erfahrung mit Schuld und Stolz nach einem nachhaltigen Kauflebens wird zu weiteren Intentionen für nachhaltigen Konsum führen</p> <p>2. Die Auseinandersetzung und Erfahrung mit Schuld und Stolz nach einem nachhaltigen Kauflebens wird sich positiv auf PCE auswirken</p> <p>3. PCE beeinflusst zukünftige Intentionen, sich mit ethischem/nachhaltigen Konsum auseinanderzusetzen und vermittelt den Einfluss von Schuld und Stolz auf Verhaltensintentionen</p>	<p>1. Ein stabiler Glaube an die Konsumenten-Effektivität wirkt sich positiv auf nachhaltigen Konsum aus</p> <p>2. Konsumenten, die glauben, dass ihre Entscheidungen die Umwelt und andere soziale Themen nachhaltig beeinflussen können, verhalten sich nachhaltiger</p> <p>3. Schuldgefühle und Stolz haben keine direkten Einfluss auf das Verhalten zu nachhaltigem Konsum, aber sie aktivieren einen Lernprozess, der PCE vergrößert</p> <p>4. Nach der Erfahrung mit Schuld und Stolz, finden Konsumenten, die eine neue Kaufentscheidung treffen wollen, es schwieriger neutral mit ihrer persönlichen Verantwortung umzugehen</p> <p>5. Emotionen spielen eine effektivere Rolle als faktische Informationen, um Konsumenten darauf aufmerksam zu machen, dass ihre Kaufentscheidungen ökologische und soziale Folgen haben</p>	<p>Mittel (ein paar Mal im Text erwähnt)</p>	<p>https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1841-9</p>
<p>9</p> <p>Motivating sustainable consumption - a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change</p>	<p>2005</p> <p>Jackson</p>	<p>Literatur-Recherche zum Konsumentenverhalten und dessen Veränderung; verschiedene Veränderungs-Modelle</p>	<p>1. Das Handeln und die Kaufentscheidungen der Menschen haben direkten und indirekten Einfluss auf die Umwelt und persönliches und kollektives Wohlergehen</p> <p>2. Politik und gesetzliche Rahmenbedingungen beeinflussen das Konsumentenverhalten direkt (z.B. durch Steuern) und im sozialen Kontext</p> <p>3. Eine konsequente Strategie wird gebraucht, um nachhaltiges Verhalten zu fördern, umweltfreundlich zu handeln, Menschen zu vernetzen und die wünschenswerten Veränderungen in Gesetzen voranzubringen</p>	<p>1. Gesetzliche Bedingungen und Politik beeinflussen das menschliche Verhalten direkt und indirekt // Nachhaltige Konsumpolitik muss weiter ausgebaut werden</p> <p>2. Um nachhaltigen Konsum zu fördern, müssen unterstützende Gemeinschaften geschaffen werden, sinnvolle Arbeit geschaffen werden, Bekanntheit, Überzeugung gesteigert werden // ein robuster Ansatz der Regierung muss erfolgen, um umweltbewusstes Handeln zu schaffen</p>	<p>Gering (keine wirkliche Erwähnung im Text)</p>	<p>http://www.understandingconsumption.com/erag-defileadmin/user_upload/Pedaktion/Seco@home/nachhaltiger_Energiekonsum/Literatur/entscheidungen_Kaufverhalten/motivating_sustainable_consumption_by_jackson.pdf</p>
<p>10</p> <p>Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework</p>	<p>2012</p> <p>Phipps, et al</p>	<p>Basis: sozialen kognitiven Theorie (SCT), genutzt von Marktforschung, um Verständnis für die Faktoren für nachhaltigen Konsum zu beeinflussen</p>	<p>1. Das Hauptziel ist es, eine neue Perspektive und einen neuen Ansatz für die Erforschung nachhaltigen Konsums vorzuschlagen, um das hochkomplexe Thema erfolgreicher anzugehen</p>	<p>1. Nachhaltiger Konsum ist wünschenswert, wichtig und notwendig</p> <p>2. Konsumenten proaktiv zu ermutigen, verschiedene Vorteile ihres nachhaltigen Konsumverhaltens zu bewerten, könnte dazu beitragen, die wünschenswerten Vorteile zu verstärken und die Wertschätzung einer anderen Vorteile zu fördern</p> <p>3. Interdependenz drei allgemeiner Faktoren - Persönlichkeit, Umwelt und Verhalten</p> <p>4. Anstatt sich auf die Faktoren zu konzentrieren, die das Verhalten beeinflussen und vorherzusagen, sollte man darüber nachdenken, wie Verhaltensänderungen stattdessen sowohl persönliche als auch Umweltfaktoren beeinflussen können</p>	<p>Gering (keine wirkliche Erwähnung im Text)</p>	<p>http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0144296312002317</p>

11	<p>Wie und warum eignen wir uns einen nachhaltigen Lebensstil an? - Umweltrelevantes Handeln in Privathaushalten und dessen Veränderung</p>	Bruppacher	2008	<p>Qualitative Interviews, Stichprobe von 44 umweltsensibilisierten Personen (30 Teilnehmende des EcoTeam-Umweltprogramms) um Bedingungen nachhaltigen Handelns zu untersuchen.</p>	<p>wie lassen sich nachhaltige Lebensstile kreieren? 1. Handlungswissen, Zielhierarchien, das soziokulturelle, das ökonomische und das physische Umfeld 2. Materielle oder immaterielle Einmalinvestitionen werden meist aufgrund von Wissensgewinn oder Gelegenheit getätigt 3. Routinen können am ehesten durch die Lenkung der Aufmerksamkeit auf ein problematisches Verhalten verändert werden 4. Verhaltensmuster im Bereich des Lebensstils lassen sich durch soziale Anreize transformieren</p>	<p>1. Beim nachhaltigen Handeln kann man eine Kluft zwischen Wissen und Handeln beobachten, deren Ursache im Wollen, im Können oder in beidem liegen kann 2. Die meisten Veränderungen hin zum nachhaltigen Lebensstil wurden im Bereich Energie umgesetzt, dann Wasser und Abfall 3. Änderungsvorschläge beim Verkehr und im Konsumverhalten wurden weniger häufig umgesetzt 4. Typen von Verhaltensänderungen beinhalten Investitionen, Routinen/Nutzung und Lebensstil 5. Ein nachhaltiger Lebensstil bedeutet, sein eigenes Handlungsumfeld so zu verändern, dass in Zukunft nachhaltiges Handeln erleichtert wird</p>	<p>gering (keine wirkliche Erwähnung im Text)</p>	<p>https://www.sozioökologische.net/2008/08/2008-08-20-umweltrelevantes-handeln-in-privathaushalten-und-dessen-veraenderung/</p>
12	<p>Approaching Environmental Sustainability: Perceptions of Self-Efficacy and Changeability</p>	Nicola S. Schutte and Navjot Bhullar	2014	<p>350 community members US and Australia, Structural Equation THE JOURNAL OF PSYCHOLOGY 323 modeling (SEM) used</p>	<p>Greater self-efficacy and greater believe in their changeability = more sustainable behavior?</p>	<p>Significant correlation of self-efficacy and sustainable behavior and motivation to act sustainable</p>	<p>High</p>	<p>https://publications.unl.edu.au/ital/access/manager.js?unl:article.20826</p>
13	<p>Investigating self-affirmation, self-efficacy and response-efficacy in relation to pro-environmental behavior</p>	Emery, Danielle Nicole	2013	<p>176 undergraduate students at Towson University participated for extra credit, Ranking of values, self-reported intentions</p>	<p>Does Self-affirmation have a positive effect on Self-efficacy and this on pro-environmental behavior?</p>	<p>Self-affirmation does not have a strong correlation on self-efficacy and therefore sustainable behavior, but self-efficacy itself has a positive correlation with sustainable behavior</p>	<p>High</p>	<p>https://doi.org/10.1080/19438390.2013.774452</p>
14	<p>Can I Make a Difference? The Role of General and Domain-specific Self-efficacy in Sustainable Consumption Decisions</p>	Bohm, Daniel Hans & Gisela	2010	<p>402 inhabitants of Bergen, Norway, questionnaire about sustainable grocery purchasing habits, scale to measure SE</p>	<p>1. What are the various facets of self-efficacy beliefs in the domain of sustainable development? (1. Influence on others 2. Influence on the Environment 3. Influence of consumption and buying behaviors on social welfare 4. Influence of actions in general on v. 12. what is the role of self-efficacy beliefs in predicting sustainable consumption? 3. what is the relative contribution of self-efficacy beliefs at varying levels of specificity to predicting sustainable consumption? 4. Are domain specific and general self-efficacy beliefs related to each other?</p>	<p>1. Mature preservation, economic welfare, social fairness and types of behavior provide more dominant distinctions than regional scope 2. For sustainable purchase habits (PH), the perceived ability to influence others was the strongest predictor, The SDSE facet representing perceived impact of consumption on social fairness and economic welfare predicted the purchase of certified ecological and fair-trade groceries 3. None of our analyses yielded GSE as a significant predictor of behavior only SDSE 4. Two of the four SDSE facets correlated with general self-efficacy: Perceived influence on others and perceived ability to foster social fairness and economic welfare by one's consumption behavior (only a little bit though)</p>	<p>High</p>	<p>https://www.digibib.net/cgi-bin/doi/10.1080/10803830802414528</p>
15	<p>You did, so you can and you will: self-efficacy as a mediator of spillover from easy to more difficult pro-environmental behaviour</p>	Lauren, Mita, Fielding, Kelly S., Smith, Liam, Louis, Wynifred R.	2016	<p>Australian Residents</p>	<p>Easy pro-env. Behavior → more self-efficacy → advanced pro-env. Behavior?</p>	<p>Yes, there is a Spill-over, self-efficacy changes pro-environmental behavior.</p>	<p>High</p>	<p>https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0274944416300819?via=ihub</p>

16	Self-efficacy as a mediator of the relationships between learning and ethical behavior from human resource development in corporate social responsibility activity	Thurwimo, Suksemin, and Yoshi Takahashi	2012	Linear and multiple regression procedures were the basis of the analyses and a PASW statistics version 18 macro (syntax) was used	The purpose of this study is to explore the relationships between learning and ethical behavior with mediation of self-efficacy.	The major finding was that self-efficacy mediated the relationship between learning (KSA change) and ethical behavior.	High	http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/175743212107344	
17	How Self-Efficacy and Controllability Can Stimulate Pro-environmental Behaviors for Individuals (Book: Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing)	Marilyn Giroux, Frank Pons and Lionel Maltese	2015	Questionnaire	Effect of perceived support, green attitude, self-identity, and perceived control on green behavior.		High	https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26647-3_152	

SDSE: Sustainable Development Self-Efficacy
 GSE: General Self-Efficacy

Anhang 3: Online-Fragebogen

Anschreiben:

Liebe Teilnehmer/innen,

im Zuge unseres Hochschulprojektes „Forschendes Lernen“ an der Hochschule Bochum unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Stark führen wir eine Umfrage unter Studierenden durch. Ziel der Umfrage ist es, ein besseres Verständnis von alltäglichen Gewohnheiten der Studierenden, unter anderem im Bezug auf Nachhaltigkeit, zu erlangen. Deine Antworten bilden die Grundlage unseres Forschungsprojektes und sind für uns enorm wichtig. Da der Fokus auf Studierenden liegt, freuen wir uns besonders über DEINE Unterstützung. Die Bearbeitung des Fragebogens wird in etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen. Es ist uns wichtig, dass du ehrlich und intuitiv antwortest. Dabei gibt es kein Richtig oder Falsch. Deine Angaben werden anonymisiert und streng vertraulich behandelt. Die Umfrage ist bis zum 22. Dezember online. Danke für deine Unterstützung und eine schöne Weihnachtszeit.

Dein Forschungsteam

Frage 1: Wenn sich ein Kommilitone in einer Gruppenarbeit nicht einbringt und sich nicht an Abmachungen hält, findest du Wege, dich durchzusetzen.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 2: Du musst kurzfristig eine Hausarbeit einreichen. Du bist der Meinung, dass du diese Aufgabe meistern kannst, wenn du dich bemühst.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 3: Es bereitet dir keine Schwierigkeiten, deine Absichten und Ziele zu verwirklichen.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 4: Bei einer Präsentation wird dir plötzlich eine fachfremde Frage gestellt. Du hast jedoch kein Problem damit und reagierst trotzdem souverän.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 5: Du hast eine mündliche Zusage für eine Wohnung erhalten und planst bereits den Umzug. Der Vermieter sagt dir in letzter Sekunde ab, aber du lässt dich nicht aus der Ruhe bringen und findest eine Alternative.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 6: Welches Fortbewegungsmittel nutzt du am häufigsten, um zur Hochschule/Universität zu kommen?

Antwortmöglichkeiten: „Auto“, „Fahrgemeinschaft“, „öffentliche Verkehrsmittel“, „Rad“, „zu Fuß“, „Andere (Beantwortung in Zusatzfeld)“

Frage 7: Wenn du kein Semesterticket hättest, würdest du trotzdem regelmäßig die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen?

Antwortmöglichkeiten: „Ja.“, „Nein, ich nutze ohnehin andere Verkehrsmittel.“, „Nein, ich würde dann seltener öffentliche Verkehrsmittel nutzen.“, „Ich habe kein Semesterticket.“

Frage 8: Deine Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel hat eine positive Auswirkung auf die Umwelt.

Antwortmöglichkeiten: „Stimme vollkommen zu.“, „Stimme eher zu.“, „Stimme weniger zu.“, „Stimme nicht zu.“

Frage 9: Welcher Reisetyp entspricht dir am ehesten?

Antwortmöglichkeiten: „Eine Woche Camping in Deutschland.“, „Eine Woche in New York.“, „Ein Wochenende in Rom.“, „Ein Wochenende in Hamburg.“, „Eine Woche Partyurlaub auf Mallorca.“, „Ich habe kein großes Interesse an Reisen.“

Frage 10: Wie oft reist du durchschnittlich pro Jahr mit dem Flugzeug? (Eine Reise zählt als Hin-&Rückflug)

Antwortmöglichkeiten: „Gar nicht.“, „1-2 Mal.“, „3-4 Mal.“, „5 Mal und mehr.“

Frage 11: Ich denke, dass das Reiseverhalten des Einzelnen einen Einfluss auf soziale und/oder ökologische Zustände hat. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?

Antwortmöglichkeiten: „Stimme vollkommen zu.“, „Stimme eher zu.“, „Stimme weniger zu.“, „Stimme nicht zu.“

Frage 12: Es ist bekannt, dass Flugreisen die Umwelt negativ beeinflussen. Wie weit würdest du im Bereich Reisen gehen, um möglichst nachhaltig zu handeln?

Antwortmöglichkeiten: „Ich würde keinen Kompromiss eingehen und genauso reisen, wie zuvor.“, „Ich würde reisen wie zuvor, aber meinen „Fußabdruck“ kompensieren (z.B. durch atmosfair).“, „Ich würde mein Reiseverhalten ändern und größtenteils auf Flugreisen verzichten.“, „Ich habe mein Reiseverhalten bereits angepasst.“

Frage 13: Wie stark beeinflusst der Preis von Lebensmitteln deine Kaufentscheidung?

Antwortmöglichkeiten: „Sehr stark“, „Eher stark“, „Weniger stark“, „Gar nicht“

Frage 14: Achtest du beim Kauf von Lebensmitteln auf Gütesiegel (z.B. Fairtrade, Bio-Siegel)?

Antwortmöglichkeiten: „Ich achte stark darauf.“, „Ich achte öfter darauf.“, „Ich achte selten darauf.“, „Ich achte gar nicht darauf.“

Frage 15: Wärest du bereit, deinen Fleischkonsum einzuschränken, um nachhaltiger zu konsumieren?

Antwortmöglichkeiten: „Ja“, „Nein“, „Ich esse bereits kein Fleisch.“

Frage 16: Dein Lebensmitteleinkauf hat Einfluss auf negative Zustände (z.B. Massentierhaltung, Transportwege, schlechte Arbeitsbedingungen in Herkunftsländern) in der Lebensmittelindustrie. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?

Antwortmöglichkeiten: „Stimme vollkommen zu.“, „Stimme eher zu.“, „Stimme weniger zu.“, „Stimme nicht zu.“

Frage 17: Welcher Shoppingtyp entspricht dir am ehesten?

Antwortmöglichkeiten: „Hauptsache günstig.“, „Ich bin immer voll im Trend.“, „Lieber weniger, aber gute Qualität“, „Kleidung ist mir nicht wichtig.“

Frage 18: Achtest du beim Kauf von Kleidung auf Gütesiegel (z.B. Fairtrade, Bio-Wolle, Clean Clothes)?

Antwortmöglichkeiten: „Ich achte stark darauf.“, „Ich achte öfter darauf.“, „Ich achte selten darauf.“, „Ich achte nicht darauf.“

Frage 19: Wie viel mehr würdest du für die Jeans, die regulär 35 Euro kostet, ausgeben, wenn sie nachhaltig produziert worden wäre?

Antwortmöglichkeiten: „Ich wäre nicht bereit, einen Aufpreis zu zahlen.“, „Bis zu 5€.“, „Bis zu 10€.“, „Bis zu 15€.“, „Bis zu 20€.“, „Mehr als 20€.“

Frage 20: Dein Shoppingverhalten hat Einfluss auf negative Zustände (z.B. Transportwege, schlechte Arbeitsbedingungen in Herkunftsländern) in der Textilindustrie. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?

Antwortmöglichkeiten: „Stimme vollkommen zu.“, „Stimme eher zu.“, „Stimme weniger zu.“, „Stimme nicht zu.“

Frage 21: In welchem der drei Konsumbereiche hast du das Gefühl, am meisten zur Verbesserung von ökologischen und/oder sozialen Missständen beitragen zu können?

Antwortmöglichkeiten: „Lebensmittel“, „Kleidung“, „Reisen/Urlaub“

Frage 22: Glaubst du, dass du generell in deinem Alltag nachhaltig handelst?

Antwortmöglichkeiten: „Ja, ich handle sehr nachhaltig.“, „Wenn es passt, versuche ich darauf zu achten.“, „Nein, ich handle nicht nachhaltig.“

Frage 23: Wenn ich nicht nachhaltig konsumiere, dann habe ich ein schlechtes Gewissen.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 24: Ich sehe es als die Verantwortung jedes Einzelnen an, sich für nachhaltigen Konsum und die Umwelt einzusetzen“. Wie stehst du zu dieser Aussage?

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 25: Die Welt ist so unüberschaubar, dass es kaum möglich ist, sich nachhaltig zu verhalten.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 26: Du fühlst dich über die Auswirkungen deines Konsumverhaltens umfassend informiert.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 27: Kannst du dir vorstellen, dass du mit deinem Konsumverhalten andere anregst auch nachhaltiger zu handeln?

Antwortmöglichkeiten: „Ja auf jeden Fall.“, „Ja, eventuell.“, „Nein, eher nicht.“, „Nein, auf keinen Fall.“

Frage 28: Wer trägt die größte Verantwortung für Nachhaltigkeit?

Antwortmöglichkeiten: „Konsumenten“, „Unternehmen“, „Politik“, „Gemeinnützige Organisationen“

Frage 29: Bewerte folgende Aussage: „Unternehmen, die sich aktiv für Umwelt und Gesellschaft einsetzen, sind attraktive Arbeitgeber für mich.“

Antwortmöglichkeiten: „Stimme vollkommen zu.“, „Stimme eher zu.“, „Stimme weniger zu.“, „Stimme nicht zu.“

Frage 30: Mein Ziel ist es, in meinem späteren Job einen Schwerpunkt auf das Thema „Nachhaltigkeit“ zu legen.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 31: Es ist möglich, in meinem zukünftigen Job Einfluss auf nachhaltiges Handeln des Unternehmens zu nehmen.

Antwortmöglichkeiten: „Stimme vollkommen zu.“, „Stimme eher zu.“, „Stimme weniger zu.“, „Stimme nicht zu.“

Frage 32: Du musst einen Vortrag in einer Sprache halten, die du nicht fließend beherrschst. Du vertraust auf deine vorhandenen Fähigkeiten und gehst selbstbewusst in den Vortrag.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 33: Du erwartest die Noten deiner letzten Prüfung, die darüber entscheiden, ob du dein Auslandssemester machen kannst. Du bist zuversichtlich, dass du einen anderen Weg findest, falls das Ergebnis schlecht ausfällt.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 34: Du kannst für jedes Problem eine Lösung finden.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 35: Morgen beginnt dein Auslandssemester. Du startest selbstbewusst und bist dir sicher, dass du mit den neuen Lebensumständen gut umgehen kannst.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 36: Wenn ein Problem auftaucht, kannst du es aus eigener Kraft lösen.

Antwortmöglichkeiten: „Trifft vollkommen zu.“, „Trifft eher zu.“, „Trifft weniger zu.“, „Trifft nicht zu.“

Frage 37: Dein Geschlecht:

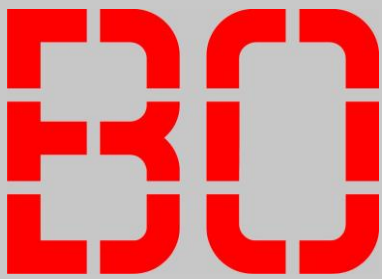
Antwortmöglichkeiten: „weiblich“, „männlich“

Frage 38: Dein Alter:

Antwortmöglichkeiten: „<19“, „19-23“, „24-29“, „>29“

Frage 39: Aktuelle Beschäftigung:

Antwortmöglichkeiten: „Bachelorstudent“, „Masterstudent“, „kein Student“, „andere Studienart (Medizin, Jura etc.“)



Ansprechpartner/in:

Prof. Dr. Susanne Stark
Fachbereich Wirtschaft
Raum: AW 5-22
Tel.: +49 (0)234 32-10606
Fax: +49 (0)234 32-14224
susanne.stark@hs-bochum.de

Dekanat
Fachbereich Wirtschaft
Raum: AW 0-33
Tel.: +49 (0)234 32-10601
Fax: +49 (0)234 32-14224
dekanat.wirtschaft@hs-bochum.de

