

# 1 Umweltbewusstes Konsumentenverhalten: Relevanz und Forschungsbedarf

## 1.1 Zunahme des ökologischen Bewusstseins der Verbraucher

Immer wieder weisen Forscher darauf hin, dass menschliche Eingriffe in die Natur unwiderrufliche Umweltschäden wie Luftverschmutzung und Artensterben verursachen (vgl. Fuhrer 1997, S. 9f.). Insbesondere das exponentielle Wachstum der Weltbevölkerung und die in westlichen Gesellschaften vorherrschenden, auf nahezu unbegrenzten Ressourcenverbrauch ausgerichteten Lebens- und Konsumstile werden für diese Entwicklung verantwortlich gemacht (vgl. Balderjahn 2004, S. 11; Meffert/Kirchgeorg 1998, S. 10). Wirtschaftliches Handeln geht nach Ansicht vieler Kritiker nicht mehr mit produktiv-konstruktiven, sondern zunehmend mit **destruktiven Umweltveränderungen** einher. So bedroht der maschinelle Fischfang den Fortbestand zahlreicher Arten und die prosperierende Land- und Forstwirtschaft den für die klimatischen Bedingungen entscheidenden Regenwald. Häufig werden solche Maßnahmen damit gerechtfertigt, dass sie den Lebensstandard (marginal) verbessern, ohne dabei die negativen Konsequenzen für die Lebensqualität, im Sinne eines Lebens in einer intakten Umwelt, zu bedenken (vgl. Wiswede 2000, S. 138).

Bereits der 1972 veröffentlichte Bericht des *Club of Rome* wies auf die „natürlichen“ Grenzen des wirtschaftlichen Wachstums sowie die langfristigen Folgen der Umweltschäden für die Natur und den Menschen hin. Dies führte zwar dazu, dass sich zunächst eine kleine Gruppe von Aktivisten organisierte (z.B. *Greenpeace*) und auch „grüne“ Parteien in einige Parlamente einzogen. Den Großteil der Bevölkerung erfassete diese Bewegung allerdings nicht. Vielmehr begnügte sich die Mehrheit mit dem **bloßen Lippenbekenntnis**, umweltbewusst zu sein. Angesichts der rein profitorientierten Prinzipien der für die siebziger Jahre charakteristischen Käufermärkte darf es daher auch nicht verwundern, dass auch Unternehmen kaum konkrete Maßnahmen ergriffen, sondern es beim abstrakten Versprechen, „Good Corporate Citizen“ sein zu wollen (vgl. Balderjahn 2004, S. 50), und gelegentlichen Spenden beließen.

Erst die **jüngsten alarmierenden Berichte** länderübergreifender Organisationen (z.B. Weltklimabericht der *UNO* im Februar 2007) scheinen eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Dem *Climate Change 2007*-Bericht des *Intergovernmental Panel on Climate Change* gemäß bewegten die folgenden zentralen und zugleich alarmierenden Aussagen sogar überzeugte „Klimasünder“ wie die USA und China zu Maßnahmenplänen:

- Der Kohlendioxid-Gehalt der Luft ist seit 1750 um 35% gestiegen. Der heutige Wert ist der höchste seit 650.000 Jahren. 78% des Anstiegs gehen auf die Nutzung fossiler Brennstoffe zurück und die restlichen 22% auf die Nutzung von Landflächen und die damit einher gehenden Rodungen.
- Die globale Oberflächentemperatur ist um 0,74 °C gestiegen, wobei die Zunahme in den letzten 50 Jahren doppelt so hoch ausfiel wie in den letzten 100 Jahren.
- Die Häufigkeit heftiger Niederschläge hat zugenommen.
- Die schneebedeckte Fläche hat sich seit 1980 um etwa 5% reduziert. Die Gletscher schmelzen weltweit und lassen die Weltmeere derzeit um 0,8 mm pro Jahr zusätzlich steigen.
- Die Ozeane sind im globalen Mittel wärmer geworden (bis in Tiefen von 3000 Meter). Diese Erwärmung und die damit verbundene Ausdehnung des Wassers tragen ebenfalls zum Anstieg des Meeresspiegels bei.

Mittlerweile sind auch die Zweifler davon überzeugt, dass der Mensch aktiv für den Schutz der Umwelt eintreten muss. Dabei kommt gerade den Konsumenten eine wichtige Rolle zu. Sie gelten als **Gatekeeper** einer nachhaltigen Entwicklung; denn mit ihrer Entscheidung am Point-of-Sale haben sie die Möglichkeit, Unternehmen zum Einlenken zu bewegen. Nur wenn sie sich auch umweltbewusst verhalten und mit ihrer Kaufentscheidung eine nachhaltige Unternehmenspolitik mit einer höheren Zahlungsbereitschaft honorieren, werden Anbieter nicht nur aus ethischen Motiven, sondern auch aus wirtschaftlichen Gründen den Faktor „Umwelt“ in ihre Strategie und

---

Marketing-Konzeption einbeziehen (vgl. Osterhus 1997; Kaas 1994, S. 112). Mit Nachhaltigkeit können Unternehmen unter solchen (Markt-)Bedingungen neben der eher indirekt erfolgswirksamen Reputation als „Good Corporate Citizen“ auch direkt Markterfolg und Wettbewerbsvorteile erzielen (vgl. Balderjahn 2004, S. 51; Trommsdorff 2004, S. 182ff.).

## 1.2 Umweltbewusstes Verhalten als Forschungsgegenstand

Im Zuge der Umweltbewegung der sechziger Jahre ist auch das Interesse der Forschung an den Einflussgrößen umweltbewussten (Kauf)verhaltens gestiegen. Insbesondere Vertreter der Sozialpsychologie versuchten, die tiefer liegenden Beweggründe zu identifizieren, die Menschen zu nachhaltigem Verhalten veranlassen. Zunächst beschränkte sich der Großteil der Studien auf soziodemographische (z.B. Brooker 1976) und persönlichkeitsbezogene (z.B. Anderson/Cunningham 1972) Konsumentenmerkmale als Einflussgrößen bzw. Korrelate des umweltbewussten Handelns. Man konzentrierte sich darauf, den **‘responsible consumer’** zu **typologisieren** bzw. zu charakterisieren. Umweltbewusstsein wurde in dieser **frühen Phase** oft durch Indizes operationalisiert, welche die Autoren aus verschiedenen umweltfreundlichen Verhaltensweisen bildeten (= ‘cross-sectional method’).

Die **Einstellungs-Verhaltens-Hypothese**, die in den siebziger Jahren zunehmend populär und kontrovers diskutiert wurde, initiierte ein **zweites Forschungsparadigma**: Autoren wie Kley/Fietkau (1979) und Maloney/Ward (1973) versuchten, umweltbewusstes Verhalten durch die Einstellung gegenüber dieser Verhaltensweise bzw. umweltfreundlichen Produkten zu erklären. Angesichts der zunehmenden Kritik an den einfachen Einstellungs-Verhaltens-Modelle stagnierte diese Entwicklung Mitte der achtziger Jahre zunächst (vgl. Darley/Gilbert 1985). Die späteren Erweiterungen der Theorie durch bspw. Ajzen (1991) jedoch motivierten in den neunziger Jahren erneut Autoren dazu, erweiterte Einstellungsmodelle des umweltfreundlich Kaufverhaltens zu untersuchen (vgl. Abb. 1, S. 4).

Eine **dritte Gruppe** von Autoren widmete sich den **Werthaltungen**, welcher der umweltfreundlichen Einstellung bzw. dem nachhaltigen Verhalten zugrunde liegen. Dabei wurden zwei Ansätze parallel verfolgt. Dunlap/van Liere (1978) entwickelten mit dem New Environmental Paradigm (NEP) ein Instrument zur Messung einer neuen, umweltorientierten Weltanschauung (vgl. Dunlap et al. 2000).

Abb. 1: Vier Paradigmen der Forschung zum umweltbewussten Verhalten

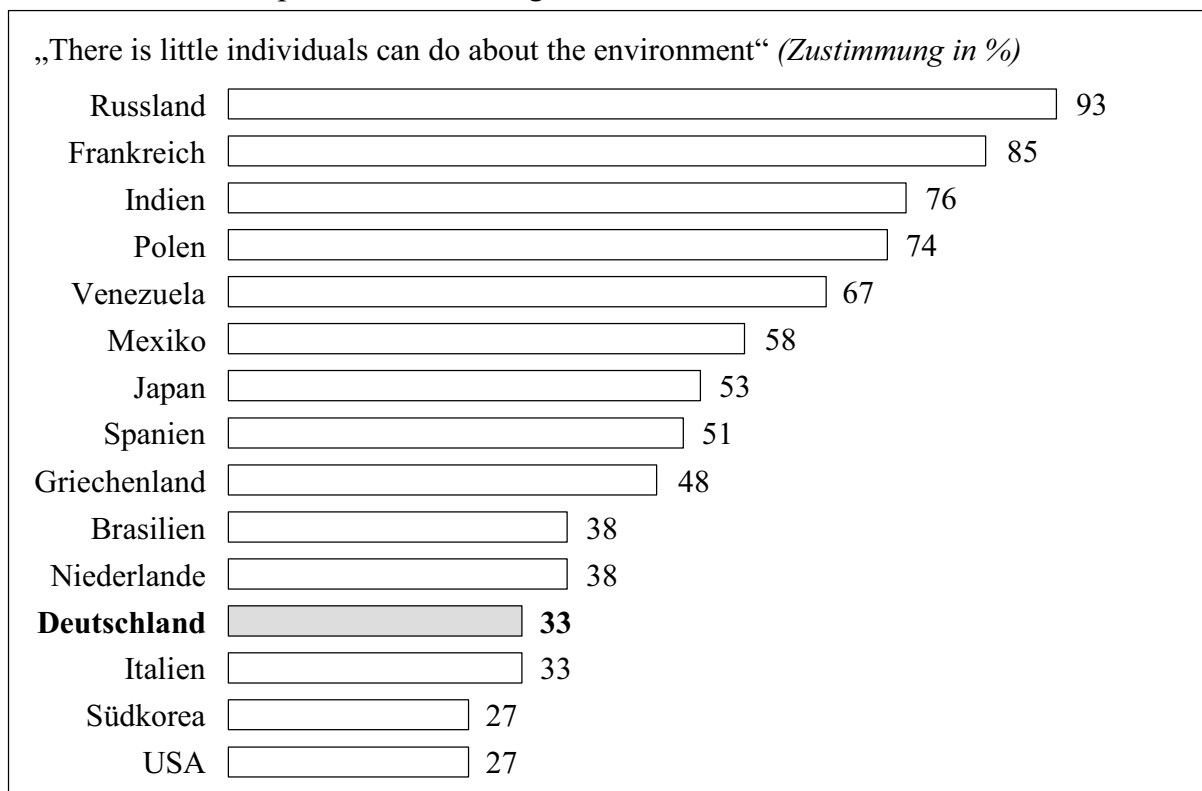
	<b>Deskriptives Paradigma</b> (‘responsible consumer‘)	<b>Einstellungs-Paradigma</b>	<b>Wert-Paradigma</b>	<b>Kultur-Paradigma</b>
1970	Berkowitz/ Luterman (1968)	Maloney/Ward (1973)		
	Anderson/ Cunningham (1972)			
	Kinnear et al. (1974)			
	Webster (1975)			
1980	Brooker (1976)	Kley/Fietkau (1979)	Dunlap/van Liere (1978)	
1990			Stern et al. (1993)	
			Stern/Dietz (1994)	
		Bamberg (1996)	Thompson/Barton (1994)	Furman (1998)
			Stern et al. (1995)	Bechtel et al. (1999)
2000		Bamberg (1999)		Schultz/Zelezny (1999)
			Dunlap et al. (2000)	Corral-Verdugo/ Amendáriz (2000)
			Stern (2000)	Rauwald/Moore (2002)
			Schultz (2001)	Eisler et al. (2003)
				Milfont et al. (2006)
				Deng et al. (2006)
				Oreg/Katz-Gerro (2006)

Forscher um *Stern* hingegen leiteten aus der Norm-Aktivierungstheorie zur Erklärung altruistischen Verhaltens (vgl. Schwartz 1977) den unter dem Namen ‘**value belief norm theory**’ bekannt gewordenen Ansatz zur Erklärung umweltfreundlichen Verhaltens ab (vgl. Stern 2000; Stern et al. 1993). Dieser umfasst drei Wertorientierungen:

- **Egoistisch** orientierte Menschen schützen die Umwelt nur dann, wenn der daraus entstehende individuelle Nutzen den Aufwand übersteigt.
- **Altruistisch** Motivierte hingegen handeln zum Wohl ihrer Mitmenschen.
- **Biosphärisch** Orientierte wiederum schützen die Umwelt und die darin lebenden Arten um ihrer selbst willen.

Im **vierten Paradigma** steht der Einflussfaktor „Kultur“ im Vordergrund. Empirische Untersuchungen zum Umweltbewusstsein offenbaren Unterschiede in der Einstellung zum Umweltschutz zwischen den Angehörigen verschiedener Länder. Der in Abb. 2 dargestellte Environmental Monitor zeigt bspw., dass Deutschland und Russland der Aussage „Es gibt wenig, was der Einzelne tun kann, um die Umwelt zu schützen.“ unterschiedlich stark zustimmen.

Abb. 2: Umweltskepsis im Ländervergleich



Quelle: Environics International: Environmental Monitor 2000.

Der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein oder Umweltorientierung und Kultur konnte sogar unabhängig vom wirtschaftlichen Entwicklungsstand nachgewiesen werden (z.B. Dunlap/Mertig 1995; Pierce et al. 1987). Die **kulturelle Prägung** des Konsumenten scheint somit eine relevante Einflussgröße des Umweltbewusstseins zu sein. Erste wissenschaftliche Untersuchungen zum Einfluss der Landeskultur auf das Umweltbewusstsein liegen bereits seit Ende der neunziger Jahre vor (z.B. Deng et al. 2006; Eisler et al. 2003; Rauwald/Moore 2002; Corral-Verdugo/Amendáriz 2000; Schultz et al. 2000; Schultz/Zelezny 1999; Furman 1998). Diese Studien sind

allerdings zumeist nicht theoretisch fundiert. Nur wenige Autoren stützen sich auf etablierte Kulturkonzeptionen (z.B. Milfont et al. 2006; Oreg/Katz-Gerro 2006; Bechtel et al. 1999). Allerdings weisen auch diese Studien eher explorativen Charakter auf. Die Schlussfolgerung, dass Umweltbewusstsein kulturabhängig ist, basiert somit bislang lediglich auf der post-hoc-Interpretation empirischer Befunde.

Darüber hinaus fehlt bislang ein **integrativer Ansatz**, welcher die Theorie des geplanten Handels (Einstellungs-Paradigma) auf umweltorientiertes Kaufverhalten anwendet sowie das Modell um die zugrunde liegenden Werthaltungen (Wert-Paradigma) und Kulturdimensionen (Kultur-Paradigma) erweitert. In Abb. 3 (S. 7) ist diese Forschungslücke noch einmal dargestellt: die Schnittmenge der drei Themen ist bislang noch nicht erforscht. Um diese Forschungslücke zu schließen, verfolgt der vorliegende Beitrag zwei zentrale Zielstellungen:

1. **Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens um zugrunde liegende Werte:** Nur wenn es gelingt, die Gründe dafür zu identifizieren, warum sich Konsumenten umweltorientiert verhalten, lassen sich effektive Werbebotschaften und Produktkonzepte entwickeln. Zudem können die Werthaltungen u.U. auch den Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Umwelt und dem tatsächlichen Verhalten beeinflussen. So gehen Thompson/Barton (1994, S. 150ff.) davon aus, dass Ökozentristen im Vergleich zu Anthropozentristen eher dazu neigen, ihre positive Einstellung gegenüber dem Umweltschutz in entsprechendes umweltfreundliches Verhalten umzusetzen, auch wenn dies mit zusätzlichen Kosten oder Unannehmlichkeiten verbunden ist (vgl. Hernández et al. 2000, S. 614).
2. **Theoretische Fundierung des Zusammenhangs zwischen umweltbewusstem Kaufverhalten und Kultur:** Hierfür werden relevante Kulturkonzeptionen vorgestellt, aus denen sich Annahmen zum Einfluss der kulturellen Prägung auf das Umweltbewusstsein ableiten lassen (z.B. Hofstede 2001; Trompenaars/Hampden-Turner 1999; Schwartz 1992; Triandis 1982/83). Der Fokus liegt dabei auf der GLOBE-Konzeption, dem umfassendsten und aktuellsten Ansatz zur Operationalisierung von Kultur (vgl. House et al. 2004).

Ergebnis ist ein **integriertes Einstellungs-Verhaltens-Modell** zur Erklärung umweltbewussten Konsumentenverhaltens im interkulturellen Vergleich. In dieses Konzept fließen die Konstrukte der Theorie des geplanten Verhaltens, die dem umweltbewussten Konsumentenverhalten zugrunde liegenden Wertorientierungen sowie die relevanten Kulturdimensionen als Moderatoren ein.

Abb. 3: Stand der Forschung und Fokus der Studie

