

DIE ZUKUNFT UND DIE NATÜR- LICHEN GRENZEN DES KONSUMS

Ein Forschungs- & Zukunftsbericht
der Professur für Marketing

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

mit diesem ersten Zukunfts- und Forschungsbericht der Professur für Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel wenden wir uns vor allem an die interessierte Öffentlichkeit, aktuelle Studierende und Studieninteressierte, die sich schon immer gefragt haben, was die Wirtschaftswissenschaften und insbesondere die Disziplin des Marketing zu aktuellen Problemen der Nachhaltigkeit zu sagen hat.

Wir von der Professur für Marketing haben uns in den letzten Jahren sehr stark auf Aspekte der Nachhaltigkeit konzentriert und aus verschiedenen Blickwinkeln heraus untersucht, wie unser heutiges Wirtschaftssystem und seine Akteure (insbesondere Konsumierende) dazu beitragen können unser wirtschaftliches Handeln nachhaltiger zu gestalten. Sowohl in unserer Forschung als auch in den von uns angebotenen Lehrveranstaltungen auf Bachelor- und Master-Niveau legen wir großen Wert darauf, aktuelle gesellschaftspolitische Diskussionen aufzugreifen und diese durch evidenzbasierte Wissenschaft zu konkretisieren und zu untermauern.

Der vorliegende Zukunfts- und Forschungsbericht hat das Ziel eben genau dies zu tun: Wir geben Einblicke in aktuelle Forschungsprojekte der Professur, die sich zukunfts- und nachhaltigkeitsorientierten Themengebieten widmen und lassen darüber hinaus unsere Master-Studierenden des Forschungsseminars „Die Zukunft und die natürlichen Grenzen des Konsums“ zu Wort kommen, die in kurzen Ergebnisberichten die Erkenntnisse ihrer eigenen Forschungsarbeit teilen. Die Leitfrage des im Wintersemester 2019/2020 durchgeführten Seminars lautete:

Können wir alle in Zukunft weiter konsumieren wie bisher oder gefährden wir mit unserem aktuellen Konsumverhalten letztlich unsere Zukunft?

In verschiedenen Lehrformaten, beginnend mit einer Diskussion aktueller wissenschaftlicher Fachliteratur, die sich mit den psychologischen Fundamenten unseres Konsumverhaltens beschäftigt, über Gruppen- und Methodenworkshops, konnten die Studierenden die vorhandene wissenschaftliche Diskussion erfassen und durch eigene Ideen ergänzen. Mit Hilfe qualitativer Analysemethoden (Tiefeninterviews und netnographische Analysen) konnten die Studierenden diese Forschungsideen empirisch überprüfen. Die Ergebnisse dieser Analysen finden Sie in diesem Berichtsband.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern viel Spaß bei der Lektüre!

Doch bevor Sie sich nun mit den Inhalten dieses Berichtes beschäftigen, möchten wir uns ganz herzlich bei dem PerLe-Fonds für Lehrinnovationen für die stets großartige und produktive Zusammenarbeit bedanken. Ohne die finanzielle Förderung des Fonds und die inhaltliche Unterstützung aller ihrer Mitarbeitenden wäre dieser Bericht und die zu Grunde liegende Lehrveranstaltung nicht zu realisieren gewesen! Ein ebenso herzlicher Dank gilt unseren studentischen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen und insbesondere Sara Blumberger, die durch ihr großes Engagement, ihre außergewöhnliche Motivation und ihre großartigen Ideen unsere Projekte zu einem erheblichen Maße beeinflussen und stärken. Zu guter Letzt wollen wir uns im Namen der Professur bei den Teilnehmenden unseres Forschungsseminars bedanken. Diese Lehrveranstaltung hat uns großen Spaß bereitet und wir waren sehr begeistert von der regen Teilnahme und den guten Ideen unserer Studierenden!

Nils Christian Hoffmann und Amelie Griesoph

INHALT

DIE PROFESSUR 5 - 7

**STUDENTISCHE
FORSCHUNGSBERICHTE** 8 - 3 2

9 - 1 3 Ist das Fleisch oder kann das weg?

1 4 - 1 8 Siegel-Flut? Gar nicht gut!

1 9 - 2 3 Dritte Stunde: Nachhaltigkeit

2 4 - 3 0 Du fliegst? Schäm dich!

3 1 - 3 2 Literatur

FORSCHUNGSBERICHTE DER PROFESSUR

3 3 - 4 0

- 3 4 I Reliefs
- 3 5 - 3 6 Konsumentenverantwortung
im digitalen Zeitalter
- 3 7 - 3 8 Wie wär's veggie?
Instrumente zur Förderung
klimafreundlicher Ernährung
- 3 8 Me, we and them
- 3 9 Kiel Centre for Globalization
- 4 0 Literatur

DIE PROFESSUR

Prof. Dr. Stefan Hoffmann
Leitung des BWL-Instituts
& der Professur für Marketing
an der CAU-Kiel



Konsumentenverhalten
Kommunikation
Interkulturelles Marketing
Nachhaltigkeitsmarketing

Amelie Griesoph

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
& Doktorandin

Konsumentenverhalten
Nachhaltigkeitsmarketing
Nudging



Nils Christian Hoffmann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
& Doktorand

Interkulturelles Marketing
Konsumentenethik
Konsumentenpsychologie

Hanna Reimers

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
& Doktorandin

Moral- und Sozialpsychologie
Interkulturelles Marketing
Konsumentenverhalten



Tinka Krüger

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
& Doktorandin

Interkulturelles Marketing
Konsumenten-Animosität

Dr. Wassili Lasarov

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
& Post-Doktorand

Moral- und Sozialpsychologie
Interkulturelles Marketing
Konsumentenverhalten



Melanie Trabandt

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
& Doktorandin

Moral- und Sozialpsychologie
Konsumentenverhalten

Almut Hahn-Mieth
Sekretariat



Anne Rüter
Wissenschaftliche Hilfskraft

Hauke Schober
Wissenschaftliche Hilfskraft



Felix Reimers
Wissenschaftliche Hilfskraft

Sara Blumberger
Wissenschaftliche Hilfskraft



Alexander Lüth
Wissenschaftliche Hilfskraft

**STUDENTISCHE
FORSCHUNGSBERICHTE**

IST DAS FLEISCH - ODER KANN DAS WEG?

In der gruppeninternen Diskussion des *Ideas Labs* wurden verschiedene Themen hinsichtlich des aktuellen Konsums wie beispielsweise Lebensmittelverschwendung, Agrarbau und Fleischkonsum angesprochen und vertieft. Im Verlauf wurde deutlich, dass der Konsum von Fleischersatzprodukten aufgrund der hohen Relevanz für die Umwelt sowie des hohen Marktwachstums für das Thema des Seminars besonders geeignet ist. Um die Folgen des Klimawandels abzubremesen, ist eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen unumgänglich. Allein die landwirtschaftliche Tierhaltung ist für 14,5% der weltweit ausgestoßenen Treibhausgasemissionen verantwortlich, wobei insbesondere die Herstellung mit erheblichen CO²- und Methanemissionen verbunden ist. Pflanzliche Alternativen wie Soja (Tofu), Bohnen oder Nüsse, welche zu Fleischersatzprodukten weiterverarbeitet werden, belasten die Umwelt im Vergleich zu Fleischprodukten nur geringfügig (FAO, 2020). Folglich birgt das Gebiet Ernährung großes Potential hinsichtlich eines umweltbewussteren Konsums.

Der Markt für Fleischersatz wächst jährlich im zweistelligen Bereich (Vereine für unabhängige Gesundheitsberatung) und Prognosen sagen für die nächsten fünf Jahre einen Anstieg des Umsatzvolumens mit fleischlosen Alternativen in Deutschland um das zehnfache voraus (Statista, 2020). Folglich entwickelt sich der Markt immer mehr zu einem Milliardengeschäft. Der Trend hin zur fleischlosen Ernährung und die damit verbundene Suche nach Alternativen der Konsumierenden spiegelt sich auch in den Regalen der Supermärkte wider. Vermehrt lassen sich dort solche Produkte finden.



Auffallend in den hitzigen Diskussionen rund um das Thema sind die stark divergierenden Einstellungen bezüglich solcher Produkte. Besonders interessant sind hierbei die jeweiligen Beweggründe für, beziehungsweise gegen eine fleischlose Ernährung und den Konsum von Ersatzprodukten. Motivieren einen Konsumierenden von Fleischersatzprodukten Gründe des Umweltschutzes, diese den Fleischprodukten vorzuziehen oder stehen Motivatoren wie Tierschutz oder gesellschaftlicher Druck im Vordergrund? Lehnen auf der anderen Seite Gegner und Gegnerinnen die Fleischersatzprodukte aufgrund des Geschmacks, Preises oder aus Gewohnheit ab?

Um die Fragestellungen der Motivatoren und Hintergründe von Konsumierenden zu beantworten und das Thema mit seinen extremen Positionen zu erfassen, wurde eine bewusst provokativ gestellte Forschungsfrage für diese Arbeit entwickelt:

**„Ist das Fleisch oder kann das weg? –
Eine qualitative Analyse der Einstellung von
Konsumierenden gegenüber
Fleischersatzprodukten im Internet.“**

METHODIK

Um diese Forschungsfrage zu beantworten wurde die Methode der Netnographie herangezogen. Bei dieser qualitativen Methode wird das Verhalten von Konsumierenden im Internet durch eine strukturierte Analyse des Kommentarverhaltens in Online-Communities untersucht. Für die vorliegende Arbeit wurden dabei Kommentare der Nutzerinnen und Nutzer auf zwei Plattformen zweier Medien ausgewertet. Die beiden Plattformen waren Facebook und die jeweils eigene Website, womit die gesamte Bevölkerung abgebildet werden sollte. Es wurde angenommen, dass Facebook eher als Plattform der jüngeren Bevölkerung gilt, während ältere Bevölkerungsschichten eher auf den medieneigenen Websites interagieren. Nach ausgiebiger Recherche wurden zwei Medien – Zeit-Online sowie Spiegel-Online - ausgewählt, die als eher konservativ angesehen werden (ScienceBlog, 2017). In diesem 2x2 Forschungsdesign wurden Artikel zum Thema Fleischersatzprodukte herausgesucht, die jeweils auf beiden Plattformen veröffentlicht waren, um Abweichungen im Kommentarverhalten anhand des Artikelinhaltes selbst auszuschließen. Eine Auflistung der Artikel befindet sich im Anhang 1.

Nachdem vier für das Thema Fleischersatzprodukte relevante Artikel mit einer Mindestanzahl von knapp 60 Kommentaren identifiziert wurden, wurden die ersten Ideen für Kriterien festgehalten. Im zweiten Schritt wurden die gesamten Kommentare (insgesamt: 2805) gelesen und die Kriterien und Kategorien iterativ überarbeitet. Anschließend wurden anhand von zehn Kategorien 46 Kriterien (Codes) zu Analyse der Kommentare zu den Artikeln herausgearbeitet. Dabei dienten fünf Kategorien zur Analyse der Situation und die anderen fünf zur Analyse der Argumente und Einstellung. Alle 2805 Kommentare wurden schließlich in die Analysesoftware *MaxQDA* übertragen und anhand der entwickelten Kategorien und Kriterien codiert.

ERGEBNISSE

Die Ergebnisse werden in zwei Erkenntnisgrade unterteilt. Zunächst werden die allgemeinen Erkenntnisse in Bezug auf die Gruppe, die Foren und die Medien dargestellt. Im Anschluss daran werden diese in Bezug zu den Konsumierenden gesetzt, woraus sich interpretative Stereotypen erkennen lassen.

Die Mehrheit der Diskussionsteilnehmenden äußert ein hohes Maß an Interesse an der Thematik und hat auch eine hohe Bindung zu der Community, in welcher der Teilnehmende partizipiert. Unabhängig von dem Interesse ist die Bindung zu den Communities ausgewogen, während unabhängig von der Bindung deutlich ein hohes Interesse überwiegt. Bezüglich der allgemeinen Motivation konnte festgestellt werden, dass die Nutzerinnen und Nutzer überwiegend intrinsisch motiviert waren (60%). Am wenigsten motivierte die Kommentatorinnen und Kommentatoren der von außen gegebenem Zwang etwas für die Umwelt zu tun (18%). Weiterhin fiel in der Untersuchung auf, dass auf den Websites die Artikel öfter kritisch betrachtet wurden und am häufigsten dabei die Recherche des Artikels kritisiert wurde. In Kombination mit der Bezugnahme auf den Inhalt bei den Webnutzern, sind die Kommentare auf den Websites folglich reflektierter und tiefer kognitiv elaboriert. Allgemein wird auf beiden Medien emotional und rational argumentiert, wobei auf Facebook emotionale Kommentare häufiger auftreten. Auch Pro und Contra Einstellung hält sich in Bezug auf die Medien die Waage, wobei auf den Websites die negative Einstellung gegenüber Fleischersatzprodukten etwas verstärkt auftritt.

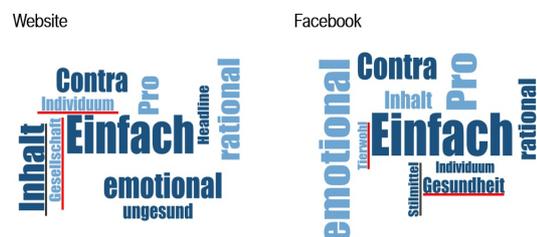


Abbildung 1: Wortwolken der Medien

Generell lässt sich sagen, dass das Thema verstärkt eher emotional und einfach argumentiert wird als rational und fachlich. Die häufigsten Codekombinationen der Kontrollitems stellen emotional und gegen Fleischersatzprodukte gerichtete Kommentare dar sowie das Gegenstück (rational und pro). Auch in Verbindung mit den Argumentationsansätzen (Fleisch vs. Ersatz) sind die Kommentare bei beiden überwiegend emotional.

Hinsichtlich der Argumentationsansätze ließ sich feststellen, dass alle Kommentare über Fleisch die gleichen Argumente anführen, wie Kommentare über Fleischersatzprodukte. Die fleischersatzproduktbezogene Argumentation führt jedoch darüber hinaus öfter noch eine befürwortende Grundstimmung, die Verantwortung bei Unternehmen und Inhaltsbezug als Aussagen auf.

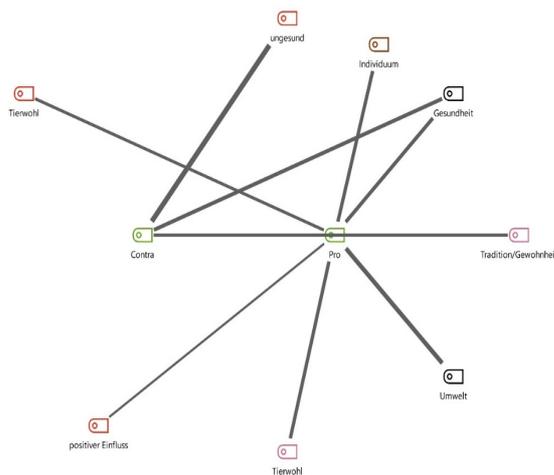


Abbildung 2: Codereaktionen nach Grundeinstellung

Bezüglich der Einstellung ist die wesentliche Erkenntnis, dass bei einer negativen Einstellung gegenüber der Ersatzprodukte, die Argumente ungesund, Gesundheit als Motivator und Tradition am häufigsten verwendet wurden. Demgegenüber finden sich in positiven Kommentaren deutlich mehr Argumente wie Tierwohl, positiver Umwelteinfluss und die Verantwortung des Individuums.

Selten wurde Kochen als Traditionsverlust mit in die Diskussion als Argument aufgenommen. Demnach wurde früher viel ohne Fleisch rein mit Gemüse gekocht und nur der klassische Sonntagsbraten war nicht vegetarisch. Im Zusammenhang damit wurde auf den

Wohlstand der Gesellschaft verwiesen. Die ist ein seltenes, aber neuartiges Argument, welches im Verlauf der Analyse identifiziert wurde.

Widererwarten wurden kaum bis nie über die Optik, Regionalität oder den Preis argumentiert. Viel mehr konzentrierten sich die Nutzerinnen und Nutzer auf weniger oberflächliche Aspekte, wie den Umwelteinfluss und die Gesundheit. Geschmack spielte eine mäßige Rolle in der Diskussion und war relativ gleichmäßig ausgeprägt (lecker und eklig). Ebenfalls selten bis gar nicht wurde die Politik in die Verantwortung genommen.

Aus den dargestellten Ergebnissen ließen sich Konsumentenprofile erstellen, die sowohl den allgemeinen Konsumierenden, als auch Subkategorien darstellen. Diese Profile eignen sich insbesondere dafür, zielgerichtetes Marketing zu betreiben, die Zielgruppen effektiver zu erreichen und auf ihre Bedürfnisse eingehen zu können.

Der allgemeine Konsumierende im Netz lässt sich als durchaus positiv gegenüber der Fleischersatz-Debatte darstellen, der dies in einfachen Worten und emotional kommuniziert. Dies unterstützt die Annahme, dass die Thematik durchaus persönlich ist und somit eine rationale Diskussion meist nicht aufkommt. Als Hauptargumente nutzt dieser allgemeine Konsumierende das Tierwohl, um Fleischersatzprodukte zu unterstützen, jedoch spielt die Tradition und die Gewohnheit oft eine hindernde Rolle, um letztendlich auch nachhaltig Fleischersatzprodukte zu konsumieren. Die Verantwortung sieht er aber bei sich selbst, was durchaus unterstützend für die Fleischersatzprodukte wirken kann und zeigt ein Maß an Selbstreflektion in der Debatte von nachhaltigem Konsum.



- PRO/CONTRA
- Gesundheit
- Inhalt
- PRO
- Individuum
- Emotional

Abbildung 3: Konsumentenprofil nach Medium

Da ein allgemeines Profil zwar hilfreich ist, jedoch bestimmte Variablen in der Interpretation auslöst, wurde zudem eine Unterteilung nach den Medienarten für die Konsumentenprofile erstellt. Hier stehen sich der/die „typische“ Facebook-Nutzer/-Nutzerin und der/die „typische“ Online-Zeitschriften-Nutzer*in gegenüber. Wie zu vermuten, argumentiert der/die Facebook-Nutzer*in viel emotionaler pro Fleischersatzprodukte und sieht das Individuum in der Verantwortung. Der/die „Online-Zeitschriften-Nutzer*in“ hingegen strebt eine eher rationale Diskussion an, bezieht sich auf den Inhalt des Artikels und steht dem Thema gespalten gegenüber. Hier zeigt sich also schon ein Unterschied zwischen den beiden Profilen, der durchaus interessant für die Zielgruppenanalyse ist. Um die Hauptmotivationen und Eigenschaften der Konsumierenden darzustellen, wurde zudem eine Unterteilung in Pro und Contra vorgenommen und zwei weitere Konsumentenprofile erstellt. Der Pro-Fleischersatz-Konsumierende bezieht sich auf den Inhalt des Artikels und versucht eine rationale Diskussion anzustreben, in der er hauptsächlich das Tierwohl als Pro-Argument nutzt sowie auf die ungesunden Inhaltsstoffe von Fleischprodukten hinweist. Gegenüber diesem Konsumierenden steht die Contra-Seite, die sich meist gar nicht auf eine rationale Diskussion einlässt und eher emotional argumentiert und sich hinter ihrer Gewohnheit, Fleisch zu essen, „versteckt“. Zudem argumentiert dieser Konsumierende gerne damit, dass Fleischersatzprodukte ebenfalls ungesund sind, da viel zu viele chemische Ersatzstoffe in den Produkten enthalten sind.

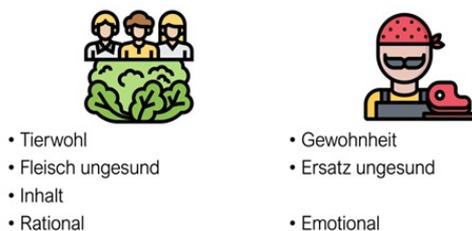


Abbildung 4: Konsumentenprofil nach Einstellung

Es zeigt sich also, dass eine Unterscheidung der Medienart Sinn macht, wenn man versucht genauere Motivationen zu untersuchen. Zudem zeigen unsere Profile sowohl eine klare Abgrenzung dieser beiden Gruppen als auch die Hauptcharakteristiken der Pro und Contra Seite.

FAZIT & AUSBLICK

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die Thematik heiß diskutiert wird und die Tendenz für Fleischersatzprodukte steigend positiv ist. Die Industrie sieht sich jedoch mit einigen wichtigen Gegenargumenten konfrontiert, die es gilt anzugreifen, um Fleischersatzprodukte weiter zu etablieren. Dabei handelt es sich um die Tradition und die ungesunden Inhaltsstoffe.



Dazu wird es wichtig sein, über Zutaten und Inhaltsstoffe genauer aufzuklären und diese gesünder zu gestalten, da sich die Konsumierenden durchaus bewusst sind, dass viele Inhaltsstoffe chemischer Natur sind, um bspw. den Geschmack zu imitieren. Da die Gesundheit jedoch weitaus wichtiger gesehen wird, als ein geschmacksähnliches Ersatzprodukt, sollte hier ganz klar der Fokus auf einer gesunden Zusammenstellung und einer effektiven Aufklärung der Inhaltsstoffe liegen. Dann wird auch der Konsum von Ersatzprodukten weiter steigen.

Da das Tierwohl ein entscheidender Faktor ist, wird in Zukunft der Trend von bewussterem Fleischkonsum weiter steigen. Dies kann sich die Fleischersatzindustrie durchaus zu Nutzen machen, in dem mit dem Trend geworben wird. Auch provokantes Marketing mit dem Argument des Tierwohls kann effektiv sein, um noch mehr Konsumierende von einem fleischlosen Leben zu überzeugen.

Gesunde und bewusste Ernährung wird zudem immer öfter mit eigenem Kochen in Verbindung gebracht, jedoch ist die Zubereitung von Fleischersatzprodukten meist noch ungewohnt für den Konsumierenden, sodass mit Rezeptvorschlägen auf den Packungen oder Kochkursen dieser Trend aufgegriffen werden kann und ein noch höheres Bewusstsein für das Kochen mit Fleischersatzprodukten geschaffen werden kann.

Unsere Ergebnisse haben zudem gezeigt, dass die gesamte Debatte sehr emotional geführt wird. Dies sollte beim Marketing auf alle Fälle berücksichtigt werden und eine hohe emotionale Bindung zum Kunden bzw. zur Kundin geschaffen werden. Gesundheit und Tierwohl sind sehr sensible Themen, welche genutzt werden sollten, um den Kunden oder die Kundin zu überzeugen. Sobald man diesen emotional bindet, entsteht Vertrauen und eine nachhaltige Beziehung zum Kunden bzw. zur Kundin kann gewährleistet werden. Dies kann zudem in Mundpropaganda übergehen, welches eines der mächtigsten Marketingtools ist, da Familie und Freunde die wichtigsten Akteure sind, wenn es um Überzeugung geht und zudem die sogenannte „Attitude-Behavior-Gap“ zu schließen (Yeow et al. 2014), Es bleibt spannend zu sehen, wie sich die Fleischersatzindustrie entwickeln und die Gesellschaft auf diese Entwicklung reagieren wird.

Essen wir bald nur noch Tofu-Tiefkühlgerichte oder wird das natürliche Selberkochen mit gesunden Alternativen zu Fleisch überwiegen? Zudem spielt die Entwicklung der Fleischindustrie dabei eine entscheidende Rolle: Schafft es die Industrie, Billigproduktion und Überkonsum von Fleisch einzudämmen, um die Gesundheit des Tieres als auch des Konsumierenden zu schätzen? Diese Fragen müssen beantwortet werden, um den grenzenlosen Konsum, den wir derzeit an den Tag legen, weiter einzudämmen und den Grundstein unseres Daseins zu schützen: Unseren Planeten.

Ist das also nun Fleisch oder kann das weg? Wir meinen: Es kann nicht weg, Gesundheit und Tierwohl sind wichtige Motivatoren, die Konsumierende dazu bringen die Umwelt zu schützen, indem mit Fleischersatzprodukten substituiert wird.



SIEGEL-FLUT? GAR NICHT GUT!

Jeden Tag erreichen uns neue Nachrichten aus aller Welt, die die Probleme unseres Planeten dokumentieren: Klimawandel, Regenwaldrodung, CO₂-Emissionen, Bodendegradation und viele weitere. Inwiefern unser Konsumverhalten hierfür Ursprung oder wenigstens Teil des Problems ist, ist dabei eine viel diskutierte Frage. Ebenso strittig ist, welche Rolle und Verantwortung die Konsumierenden und die produzierenden Unternehmen dabei einnehmen bzw. tragen. Ist der Kunde König und kann mit seinen Kaufentscheidungen das Angebot des Marktes steuern und besitzt folglich die Macht, umweltschädliche Produkte aus den Regalen zu verbannen? Oder stehen die Unternehmen in der Verantwortung, da diese den Konsumierenden aus einer vordefinierten Produktpalette ein Produkt wählen lassen?

Unabhängig davon, welche Perspektive eingenommen wird, scheint jedoch eindeutig zu sein, dass das eigene Konsumverhalten zumindest ein Teil des Problems ist. Um Verbraucherinnen und Verbrauchern eine Orientierungshilfe an die Hand zu geben und sie über die Herkunft, gesundheitsfördernder oder umweltschonender Aspekte der Produkte zu informieren, wurden diese in den vergangenen Jahren/Jahrzehnten vermehrt mit Labeln/Siegeln bestückt. Das aktuellste und zugleich eines der bekanntesten Beispiele ist der Nutri-Score, der zeitnah von der Bundesregierung eingeführt wird und der Auskunft über die Nährwertqualität eines Produktes geben soll (Verbraucherzentrale, 2019).

Der Nutri-Score ist jedoch nur ein Beispiel; gegenwärtig gibt es über 1000 verschiedene Label, von welchen über 100 Label alleine auf sogenannte Ökolabel oder Bio-Label entfallen (EatSmarter, 2020). Hierzu zählen z.B. das EU-Bio Label oder das staatliche Deutsche Bio-Siegel, aber auch viele weitere Label wie z.B. die Öko-Siegel der landwirtschaftlichen Verbände (Demeter, Bioland, Naturland) oder die Öko-Siegel der durch Gewinn- und Imageerwartungen getriebenen Discounter (Bioness, Real-Bio und PrimaBio) (Focus Online, 2016).



Jedes einzelne Label definiert dabei selbst, nach welchen Kriterien ein Produkt als Bio-Produkt oder Nicht-Bio-Produkt zu betrachten ist.

Die Uneinheitlichkeit der Label auf den verschiedenen Produkten und ihre inflationäre Anzahl führt zu einer Verwirrung des Konsumierenden, da er oder sie nicht weiß, welchen Labeln/Siegeln er oder sie vertrauen kann bzw. für was die jeweiligen Label stehen. Auch wurde das Vertrauen in Bio-Label aufgrund der zahlreichen Bio-Skandale in der Vergangenheit erschüttert. Waren, die unter dem Label Bio geführt wurden, entpuppten sich dabei im Nachhinein als konventionell hergestellte Waren.

Zudem könnte die große Anzahl an Informationen in gewisser Weise eine Handlungsparalyse bewirken. So ergab eine Studie von Longo et al. (2019), dass ein Informationsüberfluss zu einem Handlungsstillstand führen kann. Dieses Phänomen ist auch als „Wissensparadoxon“ bekannt und könnte eine Begründung für die Missachtung der Label seitens der Konsumierenden liefern.

Normalerweise sollte angenommen werden, dass mehr Label auf einer Verpackung dazu führen, den Konsumierenden besser in seiner nachhaltigen Lebensweise und Kaufentscheidung zu unterstützen. Konsumierende werden täglich mit Labeln konfrontiert und besitzen das Potenzial, diese hinsichtlich ihres nachhaltigen Konsums zu beeinflussen. Tatsächlich scheinen die Label diese potenzielle Macht, das Konsumverhalten der Menschen nachhaltig zu ändern, jedoch nicht ausschöpfen zu können. So ergab eine Studie der Verbraucherorganisation aus dem Jahre 2016, dass lediglich 44% der Konsumierenden auf das eigene Verhalten bezogen angaben, dass Informationen, die über Label vermittelt werden, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ bei Ihrer Kaufentscheidung seien (Verbraucherorganisation, 2016).

Label auf Konsumgütern sind also ein hoch relevantes Thema, weshalb wir uns dazu entschieden haben, den Einfluss von Labeln auf die nachhaltige Kaufentscheidung der Konsumierenden näher zu untersuchen. Dazu haben wir eine Studie erstellt und die folgende Forschungsfrage formuliert:

„Wie müssten Label gestaltet werden und was würde Konsumierende motivieren, anhand dieser Label ihr Konsumverhalten zu ändern?“

METHODIK

Um die zugrundeliegenden Hintergründe und Motive der Konsumierenden beim Produktkauf in Bezug auf Label zu erforschen und damit unsere Forschungsfrage zu beantworten, haben wir qualitative Forschung betrieben.

Als Forschungsmethode haben wir uns für Tiefeninterviews entschieden, um individuell auf die Proband*innen und somit besser auf das Antwortverhalten der Proband*innen eingehen zu können. Um die Einstellungen und Motive hinsichtlich des Kaufverhaltens der Proband*innen zu identifizieren, haben wir versucht, über die Laddering-Methode die persönlichen Meinungen so detailliert wie möglich zu untersuchen.

Die Tiefeninterviews waren so aufgebaut, dass zum Einstieg eine Eisbrecherfrage gestellt wurde. Diese sollte die Proband*innen zur Teilnahme an der Befragung motivieren und eine eventuell vorhandene Skepsis der Proband*innen reduzieren. Danach wurden den Proband*innen allgemeine in die Thematik einführende Fragen zu Labeln auf Konsumgütern gestellt. Um die kognitiven Prozesse der Proband*innen anzuregen, haben wir dann eine Assoziationstechnik in unsere Interviews integriert. Bei dieser Kreativtechnik handelte es sich um eine imaginäre Reise durch den Supermarkt. Der oder die Proband*in befand sich gedanklich im Supermarkt, in dem er oder sie normalerweise einkaufen geht und sollte anhand eines Einkaufszettels mit Zutaten für ein 3-Gänge-Menü Fragen zu Produktkategorien beantworten. Die Produkte auf dem Einkaufszettel ließen sich dabei grob in tierische, Molkerei- und pflanzliche Produkte einteilen. Hierbei wollten wir herausfinden, ob es unterschiedliche Motive/Hintergründe beim Kauf der jeweiligen Produktkategorie gibt. Der letzte Teil des Interviews befasste sich mit potenziellen Vor- und Nachteilen und Problemen von Labels. Zur Auswertung der Interviews codierten wir diese mit Hilfe des Analyse-Tools MAXQDA.

ERGEBNISSE

Durch die Tiefeninterviews ließen sich zahlreiche Probleme feststellen, die unsere Proband*innen in der alltäglichen Berührung mit Label wahrnehmen. Mit Hilfe des Analyse-Tools MAXQDA haben wir die Probleme in die drei Hauptprobleme „Gleichgültigkeit“, „Misstrauen“ und „Unklarheit“ kategorisiert, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Das Zitat: *„Derzeit bin ich teilweise eher von den vielen Informationen auf der Verpackung überfordert und entwickle dann eine gewisse Gleichgültigkeit oder Abneigung.“* verdeutlicht die Gleichgültigkeit im Hinblick auf Label auf Konsumgütern. Die Gleichgültigkeit hat ihren Ursprung meist aus dem mehrheitlich empfundenen Überangebot an Label, welches die positiven Effekte der Label schmälert.

Infolge des Informationsüberflusses verspüren Konsumierende ein erhöhtes Desinteresse und Überforderung, welches letztendlich zu jener Gleichgültigkeit führt.

Neben der Gleichgültigkeit war ebenfalls das Misstrauen in Label ein sehr großes Problem. Grundsätzlich standen unsere Proband*innen der Idee des Labellings von Konsumgütern positiv gegenüber, jedoch haben die Lebensmittelskandale der letzten Jahre die Konsumierenden verunsichert, weshalb Labels vermehrt zweifelhaft betrachtet werden. Die Mehrheit unserer Proband*innen war der Meinung, dass Labels auf vielen Produkten verwendet werden, um den Anschein eines gesunden und nachhaltigen Produkts zu erwecken („Das ist teilweise Augenwischerei, da steht ohne Gentechnik, wo per se eh keine Gentechnik drin ist“). Des Weiteren waren zahlreiche Skandale bekannt, in denen Hersteller zum Beispiel fälschlich gekennzeichnete Bio-Produkte verkauften. Derartige Skandale wurden als Grund der Unseriösität genannt. In einem unserer Interviews heißt es: „Es gibt immer wieder Skandale wo Bio-Fleisch [...] als nicht Bio enttarnt wird. Viele dieser Label sind nicht kontrolliert [...]“. Dieses Zitat lässt darauf schließen, dass der oder die Proband*in ähnlich wie andere Proband*innen der Meinung ist, dass die Verwendung von Labeln nicht genügend kontrolliert wird und somit viele Unternehmen Label verwenden, die sie eigentlich nicht hätten verwenden dürfen. Label seien in vielen Fällen bloß eine Manipulationsweise, um die Verbraucher von der Güte einiger Produkte zu überzeugen.

Ein weiterer Kritikpunkt bezüglich Label und ihrer Gestaltung war, dass viele Label als unklar und unverständlich wahrgenommen werden. Das Zitat: „[...] Weil man einfach nicht mehr durchblickt, [...] wenn man die nicht kennt ignoriere ich die halt auch.“, beschreibt gut, wie das mangelnde Wissen über unzählige Label und ihre Bedeutung eine starke Verwirrtheit beim Konsumierenden auslöst. Im Laufe unserer Studie befragten wir unsere Proband*innen bezüglich der Kriterien, die sie in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen oder unterstützen. Die Einflusskriterien ließen sich in *persönliche* und *altruistische* Einflusskriterien sowie *Labelgestaltung* gruppieren.

Codesystem	Gruppe 1	SUMME
Einflusskriterien		0
Labelgestaltung		1
Transparenz	■	22
Standardisierung	■	22
Gesetzgebung	■	8
Vertrauenssteigernd	■	2
Labelreduzierung	■	12
Einfachheit	■	22
Auffälligkeit	■	6
altruistisch		0
Ungerechtigkeit	■	6
Regionalität	■	7
Umweltschutz	■	16
Tierhaltung	■	15
persönliche		0
Gesundheit	■	18
Emotionalität	■	11
Preis	■	19

Abbildung 4: Beeinflussende Kriterien bezogen auf die Kaufentscheidung der Probanden

Hierbei war die Transparenz und Standardisierung von Labeln ein sehr wichtiger Einflussfaktor, welcher unsere Proband*innen ihrer Meinung nach besser beeinflussen und unterstützen würde. Um das Problem der Informationsflut zu mindern, schlugen die Proband*innen mehrheitlich vor, gesetzliche Label von Experten verschiedener Bereiche und Politiker*innen entwickeln zu lassen, sodass Label konkreten Kriterien und Normen folgen. Das Schlüsselwort lautet Standardisierung, denn es gilt, die Anzahl zu verringern und die Aussagekraft zu verstärken. Durch die Standardisierung sei ihrer Meinung nach gewährleistet, dass die Verwendung von Label streng kontrolliert wird und Unternehmen langfristig gewillt sind, ihre Produkte mit dem Ziel des Labellings zu produzieren. So würde das Misstrauen gegenüber Label reduziert.

Durch die Standardisierung von Label würde automatisch die Menge an Label auf dem Markt minimiert und es wäre einfacher für Verbrauchende und Konsumierende die Bedeutung einzelner Label zu differenzieren. Dies würde für ein strukturierteres Labelling von Produkten sorgen und somit die Unklarheit und Verwirrung mindern. Die Laddering-Methode verhalf uns zu ermitteln, welche Werte unsere Probanden mit Labels eigentlich verbinden. Die Means-End-Chain zeigt und bestätigt, dass Label von unseren Proband*innen grundsätzlich als positiv wahrgenommen werden. Die Strichstärke kennzeichnet hierbei die Wichtigkeit bzw. Häufigkeit der hier aufgezeigten Werte.

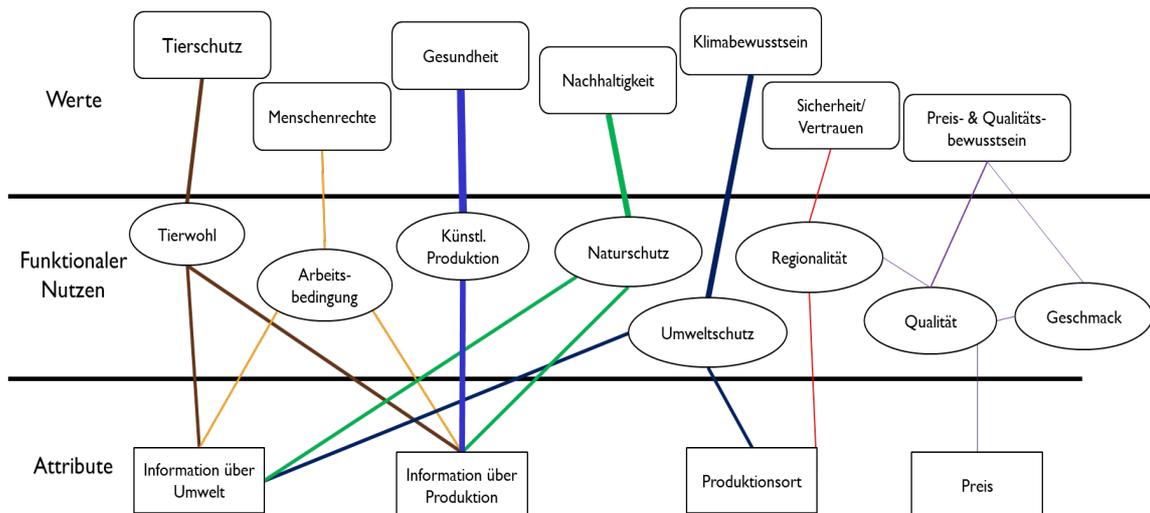


Abbildung 2: Means-End-Chain

Bis auf die persönliche Gesundheit, die wie erwartet an erster Stelle steht, sind die wichtigsten Werte, die mit Label in Verbindung gebracht werden, von altruistischer Natur.

Dies scheint auch der Grund zu sein, warum unsere Proband*innen in Bezug auf die Einflusskriterien oft altruistische Informationen nannten. Beispielsweise wurden Informationen über Auswirkungen der Produkte und deren Herstellung auf die Umwelt und den Tierschutz genannt. Den stärksten Einfluss sollen jedoch gesundheitliche und emotionale Aspekte auf unsere Proband*innen haben. Auch dies stimmt mit den Ergebnissen der Means-End-Chain überein, zumal unsere Proband*innen Label überwiegend mit dem Schutz der eigenen Gesundheit assoziieren.

Erwähnenswert ist, dass der Wunsch nach Labeln, die über altruistische bzw. persönliche Informationen verfügen, je nach Produktkategorien variieren (Abbildung 3). Die Labelgestaltung bei Molkereiprodukten sollte im Vergleich zu Fleischprodukten weniger Emotionalität aufweisen, dafür jedoch den Fokus mehr auf gesundheitsrelevante Informationen legen, wie zum Beispiel der Fettgehalt, die Inhaltsstoffe oder die Haltbarkeit. Bei pflanzlichen Produkten wünschten sich die Proband*innen nur Informationen über die Gesundheit und Umwelt, also über das Besprühen mit/ohne Pestiziden, die Verwendung von Gentechnik oder den Herkunfts- bzw. Produktionsort und die damit verbundenen Treibhausgasemissionen.

Auf die Frage, welche Alternativen sich die Proband*innen zu Labeln vorstellen könnten, wurden oft Kurzfakten oder Schockbilder verwendet, die auf die meist schwerwiegende Auswirkung der Produktion auf die Umwelt oder persönliche Gesundheit aufweisen sollen.



Abbildung 3: Labelgestaltungskategorien unterschiedlicher Produktkategorien

Jedoch wurde die Idee der Alternativen meist auch als schlechter oder unzureichend bewertet. Viele Proband*innen waren sich sicher, dass Alternativen, wie zum Beispiel Schockbilder langfristig nichts verändern würden und somit das Ziel, den Konsum nachhaltig zu prägen, verfehlen. Das eigentliche Problem im Labelling sahen die Proband*innen in der Kommunikation und Darstellung von Labeln auf Produktverpackungen. Um Label besser mit Konsumierenden zu kommunizieren, wurde unter anderem vorgeschlagen, Schulfächer zur Verbesserung des nachhaltigen Lebens und Labelerklärungen in Supermarktprospekten oder an Kassenschlangen einzuführen und/oder Aufklärungsarbeiten durch Medien zu verstärken.

Die im Allgemeinen positive Wahrnehmung von Labeln wird abgeschwächt, weil Probleme in der Umsetzung des Labellings vorliegen. Infolge dessen muss das Labelling erneut überdacht und angepasst werden, sodass positive Effekte von Labeln gefördert werden.

Die zentrale Antwort auf die Forschungsfrage lautet gesetzlich standardisierte Label einzuführen. Es gilt die Transparenz zu erhöhen und einheitliche Label durch Expert*innen verschiedener Bereiche und Politiker*innen entwickeln zu lassen, um das Misstrauen dem System des Labellings gegenüber zu überwinden. Darüber hinaus ermöglicht eine Standardisierung, die Labelanzahl auf dem Markt zu reduzieren und Informationen in komprimierter, aussagekräftiger Form zu übermitteln. Um das Problem der Gleichgültigkeit zu reduzieren, ist es erforderlich, die Attraktivität und Aufmerksamkeit beispielsweise durch Ampelfarben zu erhöhen.



Abbildung 5: Lösungsmaßnahmen

Zu guter Letzt hilft die Standardisierung von Labeln auch Unklarheiten vorzubeugen, da auf diese Weise die Aussagekraft gezielt erhöht werden kann, um Verwirrungen seitens des Konsumierenden zu beheben.

FAZIT

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Standardisierung von Labeln eine Maßnahme von hoher Bedeutung wäre, die viele verschiedene Vorteile mit sich bringen würde. Im Allgemeinen hat unsere Studie keine revolutionären Ergebnisse ergeben, jedoch stellt sich die Frage, warum die oben aufgeführten Probleme trotz allem weiterhin beständig sind. Vermutlich stoßen die Lösungsvorschläge, u.a. die Implementierung standardisierter Label, innerhalb der politischen und unternehmerischen Elite auf Ablehnung.

Der Lobbyismus macht es schwierig einheitliche Labels einzuführen, da Veränderungen rigorose Auswirkungen auf die Finanzkraft und die Einflussnahme der Unternehmen mit sich bringen könnte. Die Unternehmen sind nicht gewillt, gesetzlich festgelegte Label zu implementieren, da diese das Risiko rückläufiger Nachfragen und Imageschäden bergen. Diese Tatsache erschwert die Umsetzung unserer Ergebnisse und erklärt, warum diese Probleme bisher noch nicht erfolgreich angegangen wurden. Sinnvoll wäre es, die Unternehmen in die Pflicht zu nehmen, transparenter zu agieren. Folglich wäre es sicherlich einfacher, die öffentliche Einstellung der Konsumierenden zu Unternehmen positiv zu verändern.

Unser Lösungsvorschlag, um diesem Problem entgegenzutreten wäre eine Erweiterung des Labellings mithilfe der Augmented Reality. Somit wäre es möglich durch Scannen von Codes auf Produkten, sich über weitere Informationen des Produkts zu informieren, sodass lediglich elementare Label auf die Produkte gedruckt werden.





DRITTE STUNDE: NACHHALTIG KEIT

Im Rahmen des Marketingseminars „Die Zukunft und die natürlichen Grenzen des Konsums“ an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, beschäftigen wir uns mit den Auswirkungen unseres Konsums auf den Klimawandel, unsere Umwelt und Tierwelt, sowie viele weitere Bereiche. Im Zusammenhang mit diesem sehr aktuellen Thema stellt sich die Frage, ob das eigene Konsumverhalten Teil des Problems ist und wenn ja in welchem Ausmaß es einen Einfluss nimmt. Zu diesem Zweck wurden im Zuge des Seminars von insgesamt vier Gruppen aktuelle Forschungsfragen erarbeitet, die durch qualitative Forschungsmethoden getestet und ausgewertet wurden. Unsere Gruppe hat sich mit der Forschungsfrage beschäftigt:

„Ist die Einführung des Schulfaches „Nachhaltigkeitsverhalten“ sinnvoll, oder sind Themen des Umweltschutzes Teil der Erziehung von Kindern und Jugendlichen?“

Die Festlegung auf die Forschungsfrage fand mit der 6-3-5 Methode statt, wobei schon zu Beginn ein starker Fokus auf die „Schulfachfrage“ gesetzt wurde. Warum haben wir uns auf diese Frage festgelegt? Und welche Relevanz hat unsere Forschung für die Praxis? Zu Beginn des Seminars fand im Rahmen des „Journal Clubs“ eine Vorstellung von wissenschaftlichen Artikeln zur Thematik Konsumentenverhalten statt, die sich mit den inhaltlichen Schwerpunkten: Problematik, psychologische & systematische Barrieren sowie Konsequenzen und Interventionen auseinandersetzen. In dem Artikel *“It’s Not Easy Living a Sustainable Lifestyle: How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis“* (Longo et al., 2017) ging es unter anderem darum, dass die Menge an Wissen zum Thema Nachhaltigkeit nicht nur positive, sondern auch negative Effekte haben kann. Auf Basis dieser Überlegung haben wir uns erstens gefragt ob die Konsumier-

-enden und Schüler*innen ausreichend informiert sind und welche Unterschiede bestehen. Zweitens stellten wir uns die Frage, wie die Problematik, dass Konsumierenden unter-, über, oder schlichtweg falsch informiert sind, am besten zu beheben ist und welche Rolle in diesem Zusammenhang Schule und ein mögliches „Nachhaltigkeits-Schulfach“ spielen kann. Hinter der Fragestellung versteckt sich deshalb nicht nur die allgemeine Frage, ob dieses Schulfach tatsächlich sinnvoll wäre, sondern vielmehr welche weiteren Probleme der Gesellschaft dadurch langfristig beseitigt werden könnten, wenn beispielsweise ausgebildete „Nachhaltigkeits-Lehrer*innen“ langfristig in den Schulprozess integriert werden. Um jedoch nicht zu verallgemeinert das Thema Nachhaltigkeit und Umwelt zu behandeln, haben wir uns in unseren Fragen nicht nur auf diesen Bereich konzentriert, sondern auch konkrete Fragen zur Ausgestaltung des Faches gestellt. So können neben der Beantwortung der Probleme schon konkrete Schlüsse gezogen werden, wie so ein Fach tatsächlich aussehen könnte und ob es überhaupt umsetzbar wäre. Grob zusammengefasst haben wir uns mit unserer Forschung erhofft zwei Bereiche näher zu erörtern. Erstens: Möglichkeiten, Voraussetzungen und Herausforderungen für Gesellschaft und Politik, die sich durch solch ein Schulfach ergeben würden, klarstellen und festhalten. Dafür war es unter anderem notwendig das Thema Nachhaltigkeit im Großen zu betrachten, um einen besseren Eindruck der Befragten zu erlangen und die Grenzen unserer Forschung zu bestimmen. Zweitens: das Fach konkret beschreiben und erarbeiten, um für zukünftige Studien und die Praxis erste Hinweise für eine mögliche Einführung geben zu können.

METHODIK

Die Forschungsfrage wurde qualitativ anhand von Tiefeninterviews beantwortet. Dabei geht es darum, in einem ausführlichen und persönlichen Gespräch mit einer bzw. einem Proband*in ihre bzw. seine teils unbewussten Motive durch gezieltes Nachfragen, zu ermitteln. Zu diesem Zweck kam die Laddering-Technik zum Einsatz, die auf der Means-End-Chain-Theorie beruht.

Während der Tiefeninterviews wurden außerdem zwei Kreativtechniken verwendet. Dies sollte dafür sorgen, dass die Proband*innen ihre Gedankengänge miteinander teilen und austauschen. In der ersten Technik notierten die Proband*innen die ersten drei Themenbereiche, die ihnen zum Thema Nachhaltigkeitsverhalten einfielen und in der zweiten Variante sollten sie drei mögliche Namen für ein entsprechendes Schulfach nennen um sich letztendlich für eins zu entscheiden.

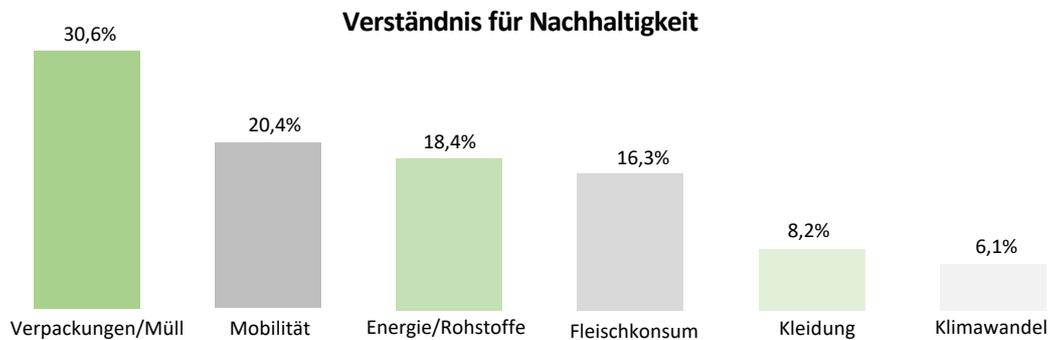
Die sechs Tiefeninterviews wurden auf drei Personengruppen aufgeteilt, die für unsere Forschungsfrage relevant waren. Dies waren zum einen junge Erwachsene, junge Eltern und zuletzt Lehrer. Der überwiegende Teil der Fragen in den Tiefeninterviews war bei allen Gruppen identisch. Zum Ende hin spezialisierten sich die Fragen jedoch für die jeweiligen Gruppen. Anschließend wurden die Tiefeninterviews systematisch ausgewertet. Dabei kam die Software MAXQDA 2020 zum Einsatz. Mit Hilfe des Programms wurden Kategorien gebildet, denen die gegebenen Antworten zugeordnet wurden. So konnten Übereinstimmungen in den Aussagen der verschiedenen Interviewpartner*innen sichtbar gemacht werden. Dies erlaubte es uns die individuellen Einstellungen der Proband*innen auf einer allgemeineren Ebene darzustellen.

ERGEBNISSE

Die sechs durchgeführten Personeninterviews haben an vielen Stellen Ergebnisse geliefert, die bereits im Voraus ein Stück weit zu erwarten waren. Dies spiegelt sich zum Beispiel in dem allgemeinen Redeanteil zu dem Thema Nachhaltigkeit und der Einführung eines Schulfaches wider. Die zwei befragten Student*innen im Alter von 20-24 erbrachten von allen sechs Befragten den geringsten Redeanteil in den Interviews. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie zum Zeitpunkt der Befragung keine Eltern sind und zudem schon einige Jahre die Schule verlassen haben, womit sie wahrscheinlich auf einen Großteil unserer Fragen nicht so ausführlich antworten konnten, wie die befragten Eltern und Lehrer*innen. ist.

Im ersten Teil der Interviews zum Thema „Verständnis für Nachhaltigkeit“ wurde klar ersichtlich, dass der Großteil der gegebenen An-

-worten sich auf die Kategorie Verpackungen und Müll beziehen, wie in der folgenden Abbildung zu erkennen ist.

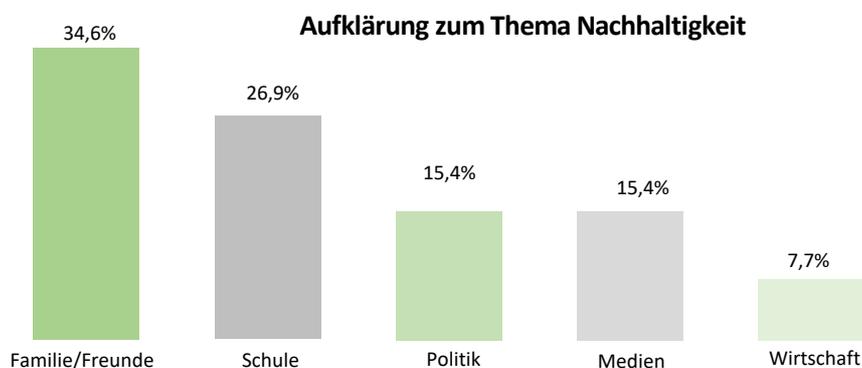


Über 30% der gegebenen Antworten beziehen sich auf Verpackungen/Müll was wahrscheinlich daraus resultiert, dass mit diesem Thema jeder Konsumierende physisch konfrontiert wird, wenn er diesen entsorgt. Verpackungen/Müll liegen damit über 10% höher als die Antworten zur Mobilität. Es handelt sich dabei also um ein sehr präsentenes Problem im Leben der Konsumierenden. Der Fleischkonsum liegt mit nur 16.3% auf dem vierten Platz, was die Debatten in zuvor besprochenen Artikeln im Rahmen des Seminars deutlich widerspiegelt, denn der Einfluss von Fleischkonsum auf ein nachhaltiges Verhalten ist für viele Menschen nicht so präsent wie andere Themen.

Auch bei den Fragen zur Problematik der heutigen Informationsdichte zur Nachhaltigkeit und einem nachhaltigen Verhalten waren die Meinungen sehr deutlich. Die Antworten der Be-

-fragten sagen aus, dass die heutigen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung sehr gut sind, die Auswertung dieser Information jedoch schlecht sei. Es gibt zu viele Informationen zu den einzelnen Themen, sodass eine Bewertung ihrer Richtigkeit oftmals sehr schwer fällt und die Motivation mit der Zeit nachlässt, sich überhaupt noch mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Die Befragten sehen das Problem darin, dass die Informationen keinen einheitlichen Maßstäben entsprechen und sagen deutlich aus, dass eine Vereinheitlichung der ganzen Informationen zu diesem Thema vieles erleichtern würde.

Zum Thema der „Aufklärung über Nachhaltigkeit“, gerade in Bezug auf die kommenden Generationen, gehen die Meinungen der Befragten auseinander, wie in der folgenden Abbildung zu erkennen ist.



Hier liegt für die Befragten die Pflicht der Aufklärung in den Familien oder bei den Freunden mit 34,6% auf dem ersten Platz, da gerade die Familie einen großen Einfluss auf die Erziehung der kommenden Generationen hat. Die Aufgabe, diese Aufklärung in der Schule durchzuführen liegt mit 26,9% auf dem zweiten Platz und einige der Befragten sehen eine Kombination aus der schulischen Bildung und der familiären Erziehung als beste Möglichkeit an, damit sich die kommenden Generationen nachhaltiger Verhalten als die bisherigen.

Im nun folgenden zweiten Teil des Interviews beziehen sich die Fragen auf die Forschungsfrage zur Einführung eines Schulfaches „Nachhaltigkeitsverhalten“. Hier waren die Meinungen stets positiv einem solchen Fach gegenüber. Lediglich einer der befragten Lehrer sieht die Probleme in den Schulen an anderen Stellen und denkt, dass die Einführung eines solchen Faches nicht sofort die gewünschten Verbesserungen mit sich bringen würde. Bei der Dauer der Zeit, in der dieses Fach an den Schulen angeboten werden sollte, hat jeder der Befragten seine eigene Meinung. Doch aus allen Antworten wird ersichtlich, dass die Kinder so früh wie möglich mit diesem Thema in Kontakt kommen sollten, selbst wenn dies bereits im Kindergarten passiert. Bei der Frage nach den Lehrer*innen, die dieses Fach unterrichten sollten, gehen die Meinungen weg von speziell für dieses Thema ausgebildete Lehrer*innen, hin zu bereits vorhandenen Lehrkräften, die durch Fortbildungen für dieses Fach geschult werden sollten. Auf der einen Seite würde dies die Einführung des Schulfaches beschleunigen, da nicht ein ganzes Lehramts-Studium abgeschlossen werden muss, jedoch müssten auf der anderen Seite die nötigen Anreize geschaffen werden, damit sich bereits ausgebildete Lehrer*innen weiter fortbilden.

Zusammengefasst wurde unsere Forschungsfrage durch die sechs durchgeführten Interviews beantwortet. Die Meinungen zu der Einführung eines solchen Faches sind durch alle drei Fokusgruppen hinweg positiv und durch die Interviews konnten viele Fragen, gerade zur Einführung und der Umsetzung eines solchen Faches beantwortet werden.



FAZIT

Interessanterweise wurden bei der Frage zum Verständnis von Nachhaltigkeit – entgegen dem aktuellen medialen Fokus auf das Thema Klima – Verpackungen und Abfall am häufigsten genannt. Häufig genannt wurden auch Mobilität, Energie/Rohstoffe und Fleischkonsum. Hier ist allerdings zu beachten, dass zwischen den Kategorien gewisse Redundanzen bestehen. Mobilität z.B. ist immer auch eine Frage von Energie. Grundsätzlich waren alle Proband*innen dem Schulfach gegenüber positiv eingestellt. Einer der beiden Lehrer hat – trotz positiver Grundeinstellung – Bedenken bezüglich der Sinnhaftigkeit eines solchen Faches geäußert. Er zweifelte speziell an das doch zuerst andere Probleme wie beispielsweise das eigene Energieverhalten der Schule angegangen werden sollten, bevor die Kinder/Jugendlichen geschult werden.

Ein Viertel der Befragten sieht die Schule als Hauptträger der Pflicht zur Aufklärung über Nachhaltigkeitsverhalten. Ein Drittel misst diese Rolle Freunden und Familie zu. Dies verdeutlicht, dass ergänzend zum Schulfach auch andere Informationskanäle genutzt werden müssen, um effektiv über Nachhaltigkei-

-tsverhalten aufzuklären.

Über die Frage, wann und wie lange das Fach unterrichtet werden soll, herrscht Uneinigkeit. Eltern wünschen sich eine Früherziehung bereits ab dem Kindergarten, während laut der Studenten das Schulfach nur einige Jahre in der Schullaufbahn unterrichtet werden soll. Lehrende hingegen wünschen sich eine Einführung ab der Grundschule.

Die Mehrheit der Proband*innen sah spezielle Nachhaltigkeitslehrer*innen als geeignet für dieses Fach an. Über die Frage, ob es speziell ausgebildete oder fortgebildete Lehrer*innen seien sollen, gingen die Meinungen auseinander. Einige konnten sich beide Optionen vorstellen.

Nachhaltigkeitsverhalten zu erhöhen, sollte die Belastung der Schüler*innen beachtet werden, die sich durch ein neues Schulfach erhöht. Dies wurde von den Studierenden angemerkt, die die größte zeitliche Nähe zu ihrer eigenen Schulzeit haben. Soll das Fach unmittelbar eingeführt werden, ist es nicht möglich speziell für dieses neue Fach ausgebildete Lehrer*innen zu wählen, weil es eine gewisse Zeit dauert, bis ein entsprechender Studiengang eingeführt wurde und die ersten Absolventen hervorbringt. Daher kann auf Lehrer*innen ähnlicher Fächer (z.B. Biologie oder Geografie/ Erdkunde) – eventuell auch im Team - zurückgegriffen werden oder es können Praktiker*innen nach einer pädagogischen Schulung eingesetzt werden.

IMPLIKATIONEN

Um die Akzeptanz eines Schulfaches zum Thema



DU FLIEGST? SCHÄM DICH!

In einer modernen und globalisierten Welt fällt bei längeren Strecken die Wahl des Transportmittels zunehmend auf das Flugzeug. Ob privat oder beruflich, was vor einigen Jahrzehnten noch als Luxusgut galt, ist heutzutage völlig „normal“. Die weltweite Anzahl an Fluggästen steigen jährlich. Nach einer Auswertung des Statistischen Bundesamts (2019) ist beispielsweise das Passagieraufkommen an den 24 Hauptverkehrsflughäfen in Deutschland im Vergleich vom 1. Halbjahr 2018 zum 1. Halbjahr 2019 um 4,1 % gewachsen. In absoluten Zahlen bedeutet dies einen Anstieg von 56,6 Mio. auf 58,9 Mio. Passagiere in einem Jahr.

Die Vorteile des Fliegens sind offenkundig. Das Reiseziel wird im Vergleich zu anderen Transportmitteln schnell, bequem und preiswert erreicht. Jedoch entstehen auch Nachteile, die für den Konsumierenden oftmals nur indirekt spürbar sind. Direkter Leidtragender des Flugverkehrs ist das Klima CO₂ Online, 2019). Vor allem das ausgestoßene Kohlenstoffdioxid, welches den anthropogenen Treibhauseffekt steigert, hat einen großen Anteil an den negativen Auswirkungen. Des Weiteren führt der Ausstoß von Wasserdampf, welcher am Himmel als Kondensstreifen sichtbar ist, zu Kondensation, sodass es zu einer verstärkten Wolkenbildung kommt. Über diverse Websites lässt sich der individuelle CO₂-Ausstoß einer Reise berechnen. Im Rahmen des Seminars wurde der CO₂-Ausstoß eines beispielhaften Fluges von Hamburg nach New York und wieder zurück über die Website MyClimate (2020) berechnet. Pro Person werden hierbei etwa zwei Tonnen CO₂ ausgestoßen. Als Vergleichswert gibt die Website an, dass ein Pro-Kopf-Ausstoß pro Jahr von 0,6 Tonnen CO₂ akzeptabel wären, um den Klimawandel aufzuhalten, also weniger als ein Drittel der New York Reise. Insbesondere bei kürzeren Strecken wie Inlandsflügen gibt es klimafreundlichere Alternativen. Wird beispielsweise die Strecke Hamburg-München-Hamburg geflogen, ergibt das einen CO₂-Ausstoß pro Kopf von 310 kg pro Person.

„[...] Ich jedenfalls kenne niemanden der fliegt weil es Spaß macht. Also klar, ich fliege auch nur, wenn es absolut notwendig ist - in den Urlaub zum Beispiel.“

Momos Welt Online, 2019

Wird für die gleiche Reise ein ICE gewählt, wird der Ausstoß auf 37,4 kg CO₂ pro Person reduziert (vgl. CO₂ Online 2019). Die Zahlen zeigen die Problematik, welche der Flugverkehr mit sich bringt. Beeinflusst durch die aktuelle Klimadebatte, werden im World-Wide-Web Artikel auf unterschiedlichen Websites, mit teilweise konträren Einstellungen, veröffentlicht. Vorangetrieben wird diese Thematik durch Bewegungen wie „Fridays-For-Future“ und politische Parteien wie „Bündnis 90 / Die Grünen“. In den Diskussionsforen der Websites werden diese Artikel, Einstellungen und Meinungen diskutiert und durch Kommentare wird die eigene Meinung kundgetan. Um solche Kommentare im Hinblick auf eine Forschungsfrage zu analysieren, eignet sich die Methode der Netnographie, bei welcher der Einfluss des Internets auf das soziale Umfeld untersucht wird. Auf Grund dieser Methode und des Themas des individuellen Flugverkehrs, wurde folgende Forschungsfrage entwickelt:

"Wie unterscheiden sich die Einstellungen verschiedener Online-Medienportal-User*innen bezüglich des Phänomens der "Flugscham" in Zeiten der globalen Klimadebatte?"

Der Begriff der Flugscham ist ein Neologismus aus dem Jahr 2017. Dieser bringt ein gestiegenes Umweltbewusstsein zum Ausdruck. Die Konsumierenden empfinden dabei ein Schamgefühl hinsichtlich der Benutzung eines Verkehrsflugzeuges.

In diesem Forschungsbericht wird zunächst die Methodik der Netnographie in Kapitel 2 beschrieben. In Kapitel 3 werden anschließend die Ergebnisse der Datenanalyse vorgestellt sowie die Forschungsfrage beantwortet. Abschließend folgen in Kapitel 4 ein Fazit und Handlungsempfehlungen für die Praxis.

METHODIK

Für die Analyse und Beantwortung der Forschungsfrage wurde die von Kozinets (2009) entwickelte Methode der Netnographie herangezogen. Diese leitet sich aus der Ethnographie ab, der beschreibenden Völkerkunde, bei der Kulturen und Handlungen unbekannter ethnischer Gruppen untersucht werden. Die Methode der Ethnographie wird folglich auf Internet-Communities angewandt und das Verhalten und die Einstellung der User*innen sowie deren Interaktion untereinander untersucht.

Zunächst wurde in einem ersten Schritt die Forschungsfrage formuliert und geeignete Medienplattformen für deren Beantwortung ausgewählt. Die Wahl fiel auf die Onlineausgaben der Zeitungen „Die Zeit“ und „Die Welt“ sowie auf die Facebook-Seite der „Tagesschau“. Im zweiten Schritt wurden die zu analysierenden Personengruppen identifiziert. Für jede Plattform wurden zwei unterschiedliche Artikel und deren insgesamt 7511 Kommentare ausgewählt. Im dritten Schritt unterscheidet sich das praktische Vorgehen von der theoretischen Beschreibung der Methode, da keine Interaktion der Autoren mit User*innen stattfand, sich also nicht an der Diskussion bezüglich des Themas beteiligt wurde. Die Kommentare wurden bei *Der Welt* und der *Tagesschau* hinsichtlich ihrer Relevanz (bzw. Likes) sortiert. Bei *Der Zeit* war dies nicht möglich. Bei zu vielen Antworten, die sich auf einen Hauptkommentar bezogen und sich wiederholender Argumentation, wurde eine Filterung durchgeführt. Hierdurch wurde eine Reduktion auf 1002 Kommentare vorgenommen. Diese endgültigen Daten wurden in das Analyse-Programm „MAXQDA“ eingepflegt und dort bearbeitet. Im Schritt der Datenanalyse wurden die Kategorien induktiv gebildet. Bei dieser Vorgehensweise werden die Kategorien nicht vor der Sichtung des Materials gebildet, sondern direkt aus dem Datensatz abgeleitet (Mayring, 2015), wobei zustimmende Kommentare, inhaltslose oder nicht interpretierbare Argumentationen übersprungen wurden. Des Weiteren war die Vorgehensweise iterativ. Hierbei werden die Kodierungen wiederholend gesichtet, um Kategorien zu erweitern, Subkategorien hinzuzu-

führen oder Textabschnitte umzukodieren. Insgesamt wurden 41 Haupt- und Subkategorien 778 kodierte Elemente zugeordnet. Im fünften und letzten Schritt der Netnographie werden die Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert. Außerdem folgen Implikationen für zukünftige Forschungen und Handlungsempfehlungen für die Praxis.

ERGEBNISSE

Durch die Bearbeitung der Daten in dem Programm „MAXQDA“ können die Kodierungen in insgesamt drei Hauptkategorien unterteilt werden. Diese Hauptkategorien gliedern sich in unterschiedliche Subkategorien. Einige Subkategorien werden darüber hinaus, bei unterschiedlichen Argumentationen, noch einmal in weitere Unterkategorien getrennt. Im Folgenden werden zunächst die wichtigsten Kategorien vorgestellt.

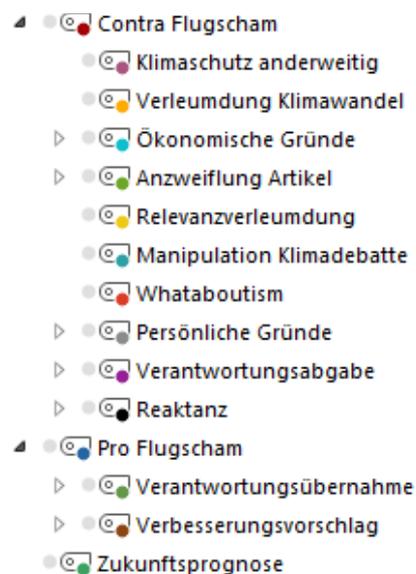


Abbildung 1: Haupt- und Subkategorien

In die erste Hauptkategorie „Contra Flugscham“ fallen dabei alle Subkategorien, die gegen ein Empfinden von Flugscham sprechen. Die Medien-User betreiben „Klimaschutz anderweitig“ wie beispielsweise durch den Verzicht auf Fleisch. Aussagen von User*innen mit der Auffassung, der Klimawandel existiere nicht, werden der Subkategorie „Verleumdung Klimawandel“ zugeordnet.

Dagegen verleumden die User*innen bei der Subkategorie „Relevanzverleumdung“ nicht den Klimawandel. Jedoch wird der anthropogene Klimawandel angezweifelt oder die Meinung besteht, es gäbe wichtigere Beiträge zum Klimaschutz als den Flugverzicht. Argumente, die auf zu starke wirtschaftliche Restriktionen oder soziale Ungerechtigkeit durch Flugeinschränkungen hinweisen, sowie die berufliche Notwendigkeit des Fliegens betreffen, finden sich in der Subkategorie „Ökonomische Gründe“. Unter die Subkategorie „Anzweiflung Artikel“ fallen alle Codes, bei denen Informationen als unseriös, Befragungen als nicht repräsentativ oder Autor*innen als manipulativ empfunden werden. Ansichten über ein allgemeines manipulierendes Verhalten in der Klimadebatte werden der Subkategorie „Manipulation Klimadebatte“ zugeordnet. Aussagen von User*innen, die vom eigentlichen Thema des Artikels ablenken, fallen unter die Kategorie „Whataboutism“. Ist der Grund für eine ablehnende Haltung gegenüber der Flugscham das Fehlen von Alternativen, der kulturelle Austausch durch das Reisen, ein fehlender Bezug zur Thematik oder auch der Gebrauch des Flugzeugs für einen Besuch von Familie und Freunden, wird diese Kodierung der Subkategorie „Persönliche Gründe“ zugeordnet. Bei der Subkategorie „Verantwortungsabgabe“ wird von den Kommentarverfassern auf Gruppen, wie Politiker*innen, andere Länder oder die „Fridays-For-Future“-Bewegung verwiesen, die zunächst selbst ihr Verhalten ändern sollten. Eine starke Ablehnung zeigen Argumente in der Subkategorie „Reaktanz“. Hierbei fühlen sich User*innen bevormundet, die Thematik ist ihnen gleichgültig oder sie zeigen sogar ein konträres Verhalten und fliegen mehr als zuvor. Die Zweite Hauptkategorie „Pro Flugscham“ beinhaltet alle Subkategorien, welche für das Vorhandensein von Flugscham sprechen. Bei der Subkategorie „Verantwortungsübernahme“ sind User*innen der Auffassung, dass die Weltbevölkerung, Deutschland oder individuelle Personen handeln sollten. Hierbei sollte es keine Schuldzuweisungen geben, sondern sich über die Notwendigkeit jedes Fluges Gedanken gemacht werden. Argumentationen wie die Erhöhung von Preisen, das Eingreifen der Politik oder Industrie wurden der Subkategorie

„Verbesserungsvorschlag“ zugeordnet. Auch in dieser Subkategorie werden fehlende Alternativen bemängelt, allerdings liegt der Unterschied darin, dass es Vorschläge gibt, wie diese Alternativen aussehen könnten. Die dritte Hauptkategorie „Zukunftsprognose“ wurde nicht in weitere Subkategorien unterteilt. Hierbei beschreiben User*innen ein mögliches Zukunftsszenario, ohne eine Wertung bezüglich der Flugscham zu geben.

Anhand der entwickelten Kategorien und Kodierungen können die Einstellungen und Beweggründe der verschiedenen User*innen miteinander verglichen werden. Zunächst werden die wichtigsten Erkenntnisse im Vergleich zwischen drei einzelnen Artikel analysiert. Weitergehend lassen sich die einzelnen Medienplattformen „Die Zeit Online“, „Die Welt Online“ und die Facebookseite der Tageschau miteinander vergleichen. Letztendlich zeigt ein Überblick ein Gesamtergebnis bezüglich des Umgangs von User*innen mit „Flugscham“. Im Vergleich zwischen den einzelnen Artikeln zeigen sich eindeutige Unterschiede, zwischen der Zuordnung der Textpassagen und der einzelnen Argumente. Bei dem Welt-Online-Artikel „Jeder Vierte will jetzt seltener fliegen“ (vgl. Abb. 2) zeigt sich, dass fast ein Drittel (31,8 %) aller Kodierungen der Subkategorie „Reaktanz“ zugeordnet werden können, wobei die meisten Argumente in die Unterkategorie „Gleichgültigkeit“ fielen. Hierbei ähneln sich die Kommentare oftmals, wie die Aussage von Tina G.: *„Jeder Vierte will jetzt seltener fliegen" Man hätte auch titeln können: 3 von 4 denken nicht mal daran ihr Verhalten zu ändern. Und ich bin einer davon.“* – Tina G. (Welt Online 2019)

Des Weiteren gibt ein großer Anteil (23,3 %) die Verantwortung umweltfreundlicher zu handeln an andere Gruppen ab, und weisen auf deren Vorbildfunktion hin. Bemerkenswert ist außerdem der hohe Anteil an User*innenn, welche die Informationen in dem Artikel anzweifeln und als unseriös empfinden (9,1 %). Allgemein zeigt sich eine geringe Anzahl an Kodierungen in den Subkategorien „Verantwortungsübernahme“ und „Verbesserungsvorschlag“, was für ein geringes Empfinden von Flugscham spricht.

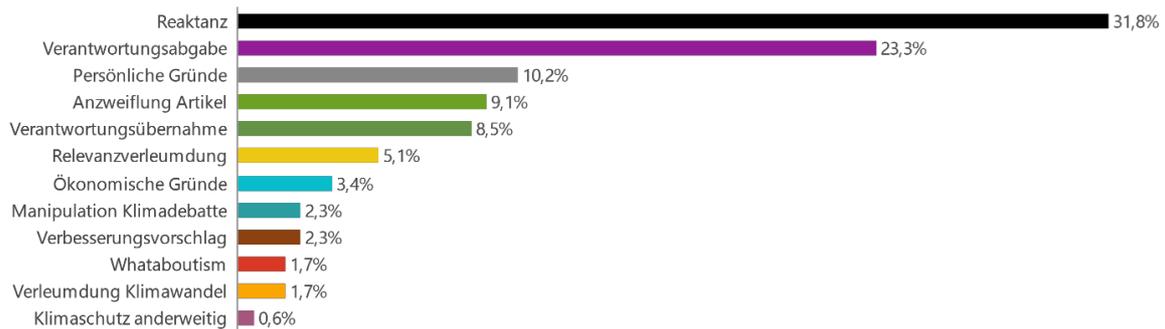


Abbildung 2: Jeder Vierte will jetzt seltener fliegen

Ein anderes Bild zeigt sich bei dem Zeit-Online-Artikel „Wer noch ins Flugzeug steigt, ist ein Klimasünder“ (vgl. Abb. 3). Fast 45 % der Kodierungen sind zwei Subkategorien zuzuordnen, welche unter die Hauptkategorie „Pro Flugscham“ fallen. Die User sind der Meinung, dass die Verantwortung mittels individuellen Verzichts bei Flügen übernommen werden sollte. Dies zeigen Kommentare wie die des Users dboomann: „[...] *Schöne Urlaube sind nicht von der Entfernung von der Heimat abhängig. Man kann auch vor der eigenen Haustür oder in relativer Nähe tolle Entdeckun-*

-gen machen.“ – dboomann (Zeit Online 2019) Dieser Verzicht kann durch den Ausbau des Nahverkehrs und der Bahnnetze erreicht werden, aber auch die Preise hierfür sollten merklich gesenkt werden. Argumente „Contra Flugscham“ sind in den Kommentaren des Artikels vor allem „Ökonomische Gründe“ (14,6 %). Insbesondere empfinden die User*innen den Anstieg der Flugpreise als sozial ungerecht, da diese Maßnahme vorwiegend Geringverdiener*innen beeinträchtigen würden.

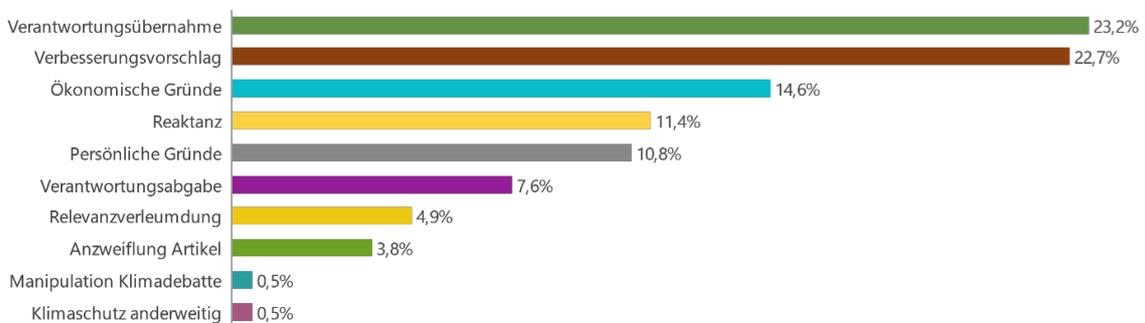


Abbildung 3: Wer noch ins Flugzeug steigt ist ein Klimasünder

Bei dem auf der Facebookseite der Tagesschau veröffentlichten Artikel „Kein „Greta-Effekt“ bei Flügen“ (vgl. Abb. 4) können die meisten Kodierungen (28,7 %) der Subkategorie „Verbesserungsvorschlag“ zugeordnet werden. Das Eingreifen der Politik durch Flugverbote oder das Einführen einer CO₂-Steuer sind hierbei häufige Forderungen. Auffällig ist das Fehlen von weiteren Subkategorien mit einem hohen Prozentsatz. Es liegt allerdings nahe, dass die Mehrzahl der Facebook-User*innen sich gegen die Empfindung von Flugscham ausspricht.

Dies spiegelt sich allerdings nicht in der Analyse der Kommentare wider. Wird jedoch der Kommentar des Users Elmar Birth, welcher die meisten positiven Reaktionen (970 Likes) hervorrief, in die Analyse mit einbezogen, zeigt sich ein anderes Bild:

„Nur weil es ein paar völlig Verrückte gibt, die einen Hype in social media erzeugen und sogar neue Vokabeln wie „Flugscham“ erfinden lassen sich geistig gesunde Menschen davon nicht beeindrucken ;-) Euch allen schöne Ferien. Fliegt weg, genießt den Urlaub...“ - Elmar Birth (Facebook User 2019)

Es ist plausibel, dass die meisten User ihre Meinung nicht in einem Kommentar verfassen, sondern durch „Likes“ ihre Zustimmung ausdrücken. Oftmals wird erst kommentiert, wenn die eigene Einstellung stark von denen anderer abweicht. Somit entsteht ein verfälschtes Bild bei der Analyse von Internet-Communities, bei denen es eine Like-Funktion gibt.

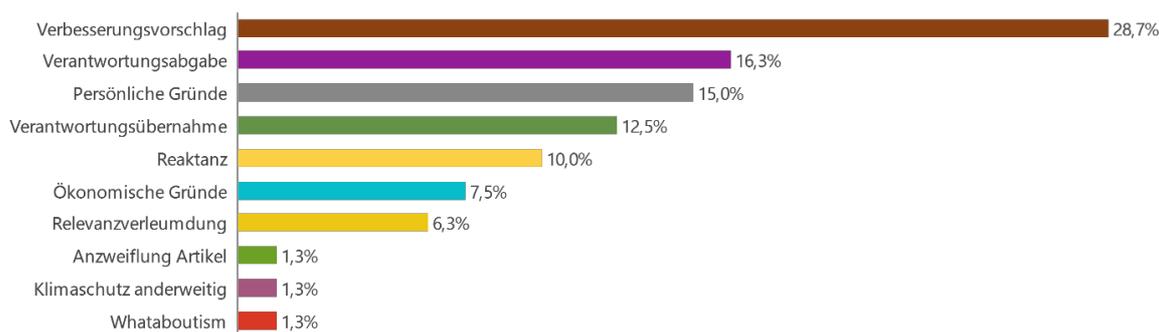


Abbildung 4: Kein „Greta Effekt“ bei Flügen

Der Vergleich zwischen den verschiedenen Medienplattformen (vgl. Tab. 1) zeigt einige auffällige Ergebnisse. In den Zellen sind die Verteilungen der Kodierungen der wichtigsten Subkategorien abzulesen. Auffällig ist vor allem ein großer Unterschied der Kommentare zwischen der Welt Online und denen der anderen beiden Plattformen. Insbesondere die ablehnende Kategorie „Reaktanz“, bei der die Unterkategorien „Gleichgültigkeit“ und „Bevormundung“ hervorstechen, hebt sich mit 30,2 % stark ab. Aber auch die Forderung, dass andere Verantwortung übernehmen sollen,

bevor selbst die Initiative ergriffen wird, unterscheidet sich stark (22,2 %). Insgesamt sind bei der Welt Online somit über 50 % der Kommentare stark negativ. Im Gegensatz hierzu steht die geringe Anzahl der Kodierungen in der Kategorie „Verbesserungsvorschlag“ (5,6 %), wobei im Vergleich bei *Der Zeit* Online knapp 23 % und bei *Tagesschau-Facebookseite* 31 % stehen. Außerdem unterscheidet sich die Zeit-Online-Community hinsichtlich der Verantwortungsübernahme (21,6 %), was für ein Erkennen der Problematik und einen Willen zum Handeln spricht.

Medium	Zeit Online	FB Tagesschau	Welt Online
Ökonomische Gründe	13,5	9,8	6,7
Persönliche Gründe	9,7	13,5	9,5
Reaktanz	13,5	12,3	30,2
Verantwortungsabgabe	7,8	11,0	22,2
Verantwortungsübernahme	21,6	11,0	7,9
Verbesserungsvorschlag	22,9	31,3	5,7

Tabelle 1: Vergleich der Medienplattformen (in %)

Im Gesamtergebnis lässt sich eine eindeutige Tendenz interpretieren (vgl. Abb. 5). Bei der Analyse aller Kodierungen zeigt sich, dass 64,1 % dieser auf eine fehlende Flugscham hindeuten. Dagegen können lediglich 31,9 % der codierten Elemente der Hauptkategorie „Pro Flugscham“ zugeordnet werden. Hierbei sollte allerdings beachtet werden, dass die Subkategorie „Verbes-

serungsvorschlag“ auch als eine neutrale Kategorie gewertet werden könnte. Diese spricht nicht zwangsweise für die persönliche Empfindung einer Flugscham. Bei einer entsprechenden Umkodierung, würde das Ergebnis noch eindeutiger ausfallen. Diese Einstellung spiegelt auch das Zitat der Facebook-Userin Katharina Dobslow wider (667 Likes):

„Gut so, viele Länder sind vom Tourismus abhängig und kaum erreichbar ohne Flugzeug. Außerdem bildet reisen und es macht glücklich. Hoch leben die Flugzeuge“

– Katharina Dobslow (Facebook User 2019)

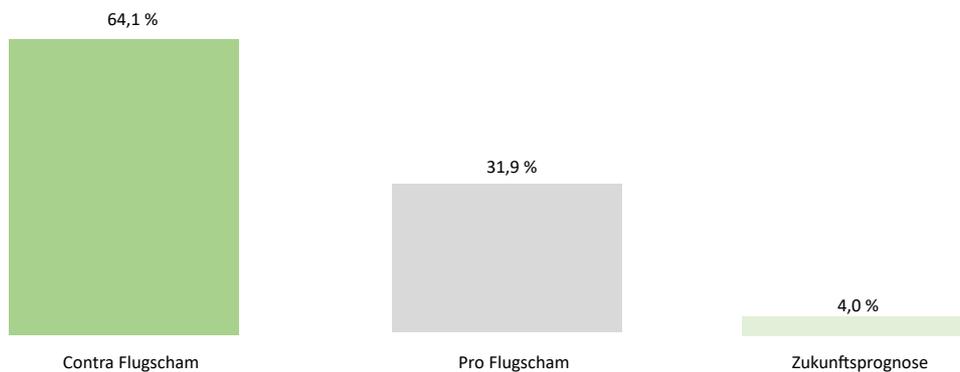


Abbildung 5: Pro Flugscham vs. Contra Flugscham

FAZIT & IMPLIKATIONEN

Wissenschaftliche Studien haben unlängst die Existenz des anthropogenen Klimawandels und den Einfluss des Flugaufkommens auf diesen bewiesen (CO2 Online, 2019). Dennoch ist die Anzahl der jährlichen Flugpassagiere weltweit steigend. Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt prognostiziert, dass die Anzahl an weltweiten jährlichen Passagieren von 4 Mrd. (2016) auf 9,4 Mrd. (2040) zunehmen wird (Spiegel Online, 2019). Derzeit sind 15 % der Weltbevölkerung (Nordamerika und Europa) für knapp 50 % des weltweiten Flugverkehrs verantwortlich (Airlines, 2019, Tageschau, 2019). Besonders bei Menschen mit asiatischer oder afrikanischer Herkunft könnte es in den nächsten Jahrzehnten einen massiven Anstieg des Flugaufkommens geben. Sowohl diese Prognose als auch die durchgeführte Netnographie zeigen, dass den Konsumierenden die umweltschädliche Problematik des Fliegens nicht bewusst ist, bzw. diese ignoriert wird.

In den Diskussionsforen der Medienplattformen wird der Begriff der Flugscham laut diskutiert. Hierbei unterscheidet sich jedoch die Diskussionskultur voneinander. So lässt sich beispielhaft analysieren, dass die User*innen der Welt Online eher als die sogenannten „Wutbürger“ bezeichnet werden können, wohingegen die User*innen *Der Zeit Online* „Problemlöser“ sind. Nur bei wenigen Konsumierenden ist das tatsächliche Gefühl einer Flugscham vorhanden. Außerdem stellt sich die Frage, ob bei dieser Gruppe eine „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ vorliegt und diese anders handeln, als ihre Aussagen vermuten lassen. Um hierüber eine Aussage treffen zu können, bedarf es Untersuchungen weiterführender wissenschaftlicher Arbeiten. Des Weiteren werden von den Usern extrinsische Maßnahmen durch die Politik und Industrie gefordert. Von innovativen Alternativen, über Preiserhöhungen bis hin zu Flugverboten, es scheint, dass die Mehrzahl der Konsumierenden den Gebrauch des Flugzeuges nicht initiativ unterlässt. Auch hier bedarf es Untersuchungen, welcher extrinsische

Anreiz die beste Lösung ist, damit die Konsumierenden selbstreflektierend über ihr Flugverhalten nachdenken. Auch alternative Methoden, wie das Nudging, könnten zu einem gewünschten Ergebnis führen.

Gänzlich wird die Menschheit nicht auf das Flugzeug verzichten können. Ob aus beruflichen oder privaten Gründen, der Vorteil schnellstmöglich an das andere Ende der Welt zu gelangen überwiegt. Dennoch werden innovative, umweltfreundliche und preisgünstige Alternativen benötigt. Der Ausbau und die Optimierung von Bahnnetzen könnten beispielsweise zu einem Rückgang von inländischen Flügen führen. Außerdem stößt die

Nutzung von Wasserstoff oder anderen Substituten anstelle von Kerosin weniger Schadstoffe aus und könnte somit der Treibstoff der Zukunft sein.

Ob die Wissenschaft, die Industrie oder jeder einzelne Konsument, umweltfreundlicher und nachhaltiger Konsum betrifft jeden. Dies gilt auch für den individuellen Flugverkehr und es ist unausweichlich das eigene Verhalten zu reflektieren und die Notwendigkeit des eigenen Flugverhaltens zu hinterfragen. Aber auch extrinsische Anreize durch Preisanstiege, innovative Substitute, usw. scheinen unausweichlich, damit dem anthropogenen Klimawandel entgegen gewirkt werden kann.



LITERATUR

- Airliners (2019). Online Bericht, <https://www.airliners.de/weltweiter-luftverkehr-2018-pro-zent/51288>.
- CO2 Online (2019). Online Artikel, <https://www.co2online.de/klima-schuetzen/mobilitaet/bahn-oder-flugzeug-der-vergleich/>.
- EatSmarter (2020). Artikel, <https://eatsmarter.de/ernaehrung/news/bio-siegel>, abgerufen: 18.03.2020.
- Facebook (2019). Post der Tagesschau <https://www.facebook.com/tagesschau/photos/a.10151270623184407/10158060769359407/?type=3&theater>.
- Facebook (2019). Post der Tagesschau <https://www.facebook.com/tagesschau/posts/10157629030049407>.
- FAO (2020) Artikel, <http://www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/> abgerufen: 18.03.2020
- Focus Online (2016). Artikel, https://praxistipps.focus.de/bio-siegel-in-deutschland-ein-vergleich_43630, abgerufen: 10.03.2020.
- Kozinets, R. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, 1. Auflage, Sage Publications Ltd.
- Longo, C., Shankar, A., Nuttal, P. (2019), It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle: How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions And Paralysis, *Journal of Business Ethics*, 154 (3), 759-779.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, 12. Auflage, Belz Verlag.
- MyClimate (2020). Online Website https://co2.myclimate.org/de/portfolios?calculation_id=3229852.
- ScienceBlog, M. Anhäuser (2017) Artikel, <http://scienceblogs.de/plazeboalarm/index.php/welche-medien-stehen-wo-welche-sind-verlaesslich/>
- Spiegel Online (2019). Online Bericht <https://www.spiegel.de/reise/aktuell/dlr-zahl-der-flug-passagiere-wird-sich-bis-2040-mehr-als-verdoppeln-a-1301541.html>.
- Statista (2019). Online Statistik <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1738/umfrage/verteilung-der-weltbevoelkerung-nach-kontinenten/> abgerufen: 18.03.2020
- Statista (2020), Online Statistik <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426592/umfrage/umsatz-mit-fleischersatzprodukten-in-deutschland/> abgerufen: 18.03.2020
- Statistisches Bundesamt (2019). Pressemitteilung https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/08/PD19_320_464.html.
- Tagesschau Faktenfinder (2019). Online Artikel <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/co2-emissionen-103.html>.
- UGB, C. Leitzmann (2020) Artikel, <https://www.ugb.de/vollwert-ernaehrung/fleischersatz/> abgerufen:18.03.2020
- Verbraucherorganisation (2016). Studie, https://verbraucher.org/media/file/1151.VI_Wirkung_Label_auf_Verbraucherverhalten_Ergebnisbericht_2016.pdf, abgerufen: 09.03.2020.

-
- Verbraucherzentrale (2019). Artikel, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/entscheidung-fuer-den-nutriscore-naehrwertkennzeichnung-kommt-2020-36561>, abgerufen: 09.03.2020.
- Welt Online (2019). Online Artikel <https://www.welt.de/politik/deutschland/article197487831/Deutschlandtrend-Jeder-Vierte-will-seltener-fliegen.html?wtrid=on-site.onsitesearch>.
- Welt Online (2019). Online Artikel, <https://www.welt.de/politik/deutschland/article197723947/Klimadebatte-Niemand-muss-sich-schaemen-wenn-er-mal-in-den-Ur-laub-fliegt.html>
- Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for life: The embedding of ethical consumerism. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 87-99.
- Zeit Online (2018). Online Artikel <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2018-07/muenchen-flughafen-polizeieinsatz-sicherheitsbereich-kontrolle-chaos-terminal-2>.
- Zeit Online (2019). Online Artikel <https://www.zeit.de/die-antwort/2019-04/flugreisen-klima-wandel-co2-emissionen-flugzeuge-konsumverhalten-verantwortung>.
- Zeit Online (2019). Online Artikel <https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2019-05/flugverzicht-klimapolitik-emissionen-verantwortung-privileg#comment-form>.

**FORSCHUNGSPROJEKTE
DER PROFESSUR**

I RELIEFS

Die sozial-ökologische Transformation zur „ressourcenleichten Green Economy“ wird entscheidend gehemmt, weil eine Steigerung der Ressourcen- und Energieeffizienz durch technische Innovationen häufig zu Rebound-Effekten führt. Während sich die bisherige Forschung insbesondere mit direkten Rebound-Effekten und der Frage der Energieeffizienz auf der Makroebene beschäftigte, wurden warengruppenübergreifende, indirekte Rebound-Effekte auf der Ebene privater Haushalte und die damit verbundenen psychologischen Mechanismen noch nicht hinreichend analysiert und suffizienzbedingte Rebounds vernachlässigt.

PROJEKTANSATZ & VORGEHEN

Um dieses Problem zu überwinden, soll das Projekt „iReliefs“ indirekte Rebound-Effekte auf der Ebene privater Haushalte in Deutschland umfassend analysieren und dabei sowohl effizienz- als auch suffizienzbedingte Rebounds betrachten. Das Projekt iReliefs versteht unter indirekten effizienz- und suffizienzbedingten Rebound-Effekten auf der Mikroebene, dass Ressourceneinsparungen beim Konsum aus Gründen der Effizienz oder der Suffizienz in einem Konsumbereich zu einem höheren Ressourcenverbrauch in anderen Konsumbereichen führen. Beispielsweise könnte das Ersetzen eines Sechs-Liter- durch einen Drei-Liter-Pkw (effizienzbedingt) oder der grundsätzliche Verzicht auf einen Pkw (suffizienzbedingt) dazu führen, dass das so gesparte Geld für Flugreisen verwendet wird und die Ressourceneinsparungen verringert oder sogar überkompensiert (Backfire) werden. Als Maßgröße für Ressourcenverbrauch und -einsparungen werden im Rahmen des Projekts Treibhausgasemissionen verwendet. Mit dem Projekt iReliefs wird ein grundlegender methodischer Beitrag zur Quantifizierung indirekter Rebound-Effekte auf der Ebene privater Haushalte in Deutschland geleistet. Es werden Interventionsmaßnahmen zur Eindämmung von Rebound-Effekten in unterschiedlichen Konsumbereichen entwickelt und validiert.



ZIELE

Ziel des Projektes iReliefs ist es, gemeinsam mit Praxispartnern aus den Bereichen Elektromobilität, nachhaltige Textilien, Lebensmittel und Marktforschung warengruppenübergreifende, indirekte Rebound-Effekte auf der Ebene privater Haushalte und die damit verbundenen psychologischen Mechanismen zu identifizieren und zu analysieren. Das Projekt soll verdeutlichen, zwischen welchen Konsumbereichen indirekte Rebounds auftreten sowie deren Ausmaß quantifizieren. Zudem werden indirekte Rebound-Effekte suffizienzbedingter Konsumstile aufgezeigt. Weiterhin wird sichtbar, wie sich ausgewählte verhaltenssteuernde Interventionen (u.a. ökonomische Anreize, Nudging, Verbraucherinformationen, Feedback) auf eine Reduzierung von indirekten Rebounds in privaten Haushalten auswirken können. Hierzu wird unter anderem die Applikation Eco2log entwickelt, die den Konsumierenden dynamisch über den eigenen Carbon Footprint informieren und Rebound-Effekte in positive ökologische Effekte transformieren soll. Das Projekt leistet einen konzeptionellen Beitrag, indem nicht nur ausgewählte Warenkategorien, sondern spezifische Lebens- und Konsumstile in die Rebound-Analyse einbezogen werden. Deshalb werden neben den effizienzorientierten Rebound-Effekten auch Rebounds aus suffizienten Konsumstilen betrachtet und quantifiziert.

Webseite: <https://www.ireliefs.de/>

KONSUMENTEN VERANTWORTUNG IM DIGITALEN ZEITALTER

Das Zeitalter der Digitalisierung ist geprägt von disruptiven Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft. Diese Prozesse bieten Regierungen, Unternehmen und Konsumierenden neue Gestaltungsmöglichkeiten, stellen sie jedoch ebenso vor ungeahnte Herausforderungen. Einerseits soll die Digitale Revolution nicht nur die individuelle Lebensqualität verbessern, sondern auch die gesamte Gesellschaft und Wirtschaft in die Lage versetzen, nachhaltig zu wachsen und zahlreiche Innovationen zu realisieren. Tatsächlich werden bei diversen täglichen Konsumentscheidungen die Vorteile der automatischen Analyse großer Datenmengen sowie der positive Einfluss künstlicher Intelligenz immer sichtbarer (Brynjolfsson & McAfee, 2017). Recommendation Agents geben Konsumierenden bspw. bei jedem Webseitenbesuch des Versanddienstleisters Amazon individualisierte Produktempfehlungen auf Basis der von ihnen bereits angesehenen oder gekauften Produkte.

Andererseits sind mit dem digitalen Fortschritt auch enorme persönliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Risiken verbunden. Mit Technologien und Anwendungen, die eine permanente Aufnahme von Konsumentendaten ermöglichen und erfordern (z.B. Wireless Body Area Networks, die die Gesundheit der Patient*innen ständig überwachen: Li, Lou & Ren, 2010), können Unternehmen in einigen Lebens- und Konsumbereichen intensiv und ohne Kontrolle in die Privatsphäre der Konsumierenden eindringen. In aktuellen gesellschaftspolitischen Debatten werden daher Fragen des Datenschutzes, der Privatsphäre und der Wahrung von Verbraucherrechten intensiv diskutiert.

Auch in der Betriebswirtschaftslehre diskutieren Praktiker*innen und Wissenschaftler*innen darüber, wie und warum Unternehmen im Digitalen Zeitalter verantwortungsvoll mit persönlichen Daten und digitalen Technologien umgehen sollen. Darüber hinaus wird diskutiert,



wie Unternehmen gesetzlich zu ihrer digitalen Verantwortung verpflichtet werden können und welche Anreize für sie bestehen, sich über die gesetzlichen Regeln hinaus freiwillig zu engagieren. Die digitale Transformation verlangt daher von Unternehmen und öffentlichen Institutionen die Entwicklung eines umfassenden, kohärenten Satzes von Normen, der in der Organisationskultur von Unternehmen eingebettet ist, um den Einsatz von digitalen Technologien und Daten zu steuern (Lobschat et al., 2020). Dabei sollten sowohl die rechtlichen Rahmenbedingungen als auch die ökonomischen Konsequenzen für die Unternehmen berücksichtigt werden. Besonders in den letzten Jahren wächst der öffentliche Druck auf Unternehmen, ihre Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) als *Good Citizens* wahrzunehmen (Schwartz & Carroll, 2003). Im Lichte aktueller technischer Entwicklungen weitet sich der Begriff der Good Citizens auf den Umgang mit digitalen Technologien und (sensiblen) Verbraucherdaten aus. Daher verpflichten sich immer mehr Unternehmen zu einer unternehmerischen Digitalverantwortung (Corporate Digital Responsibility, CDR), um sowohl Verbraucher als auch die eigenen Mitarbeiter und das Unternehmen zu schützen. Die Digitalverantwortung wird dementsprechend

immer notwendiger, um die erfolgreiche Implementierung neuer, datengetriebener Technologien verantwortungsvoll und Gewinn bringend voranzutreiben (Lobschat et al., 2020).

Aufseiten der Verbraucherforschung wurden im Zusammenhang mit der Digitalverantwortung insbesondere informationsethische Probleme und Risiken des Umgangs mit Persönlichkeitsrechten, informationeller Selbstbestimmung und digitaler Kontrolle untersucht (Floridi, 2013; Zuboff, 2018) und auf Fragen des Verbraucherschutzes und der Verbraucherpolitik angewendet (Lace, 2005; Blättel-Mink & Kenning, 2019). Während bereits zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten zur Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren (Consumer Social Responsibility, ConSR: Devinney et al., 2006)

existieren, fehlt es bisher an einer Konzeptualisierung der digitalen Verantwortung der Konsumierenden. Unser Forschungsprojekt „Consumer Digital Responsibility“ befasst sich daher mit den Konzepten der Unternehmens- und Konsumentenverantwortung im digitalen Zeitalter. Wir untersuchen gesellschaftliche Herausforderungen, die mit der Digitalen Revolution einhergehen. Aufbauend auf Vorarbeiten zu den Konzepten der unternehmerischen Digitalverantwortung (CDR) sowie der unternehmerischen Sozialverantwortung (CSR) nähern wir uns dem Konzept der Digitalverantwortung von Konsumierenden an, die wir als Consumer Digital Responsibility (ConDR) bezeichnen und wollen damit zukünftige Forschung stimulieren.





WIE WÄR'S VEGGIE?

Instrumente zur Förderung klimafreundlicher Ernährung

Die landwirtschaftliche Tierhaltung ist für etwa 14,5% der weltweiten Treibhausgasemissionen (THG) verantwortlich. Dieser Anteil ist zum einen höher als die von der globalen Transportindustrie emittierten THG. Zum anderen ist davon auszugehen, dass dieser Anteil weiterhin stark ansteigen wird aufgrund des globalen Bevölkerungswachstums und des steigenden Pro-Kopf-Fleisch-konsums. Prognosen zufolge wird die Nachfrage nach tierischen Produkten zwischen 2010 und 2050 um etwa 70% steigen (Gerber 2013). Dieser Entwicklungspfad stünde in starkem Gegensatz zu den vereinbarten Klimazielen. Für eine Begrenzung des Temperaturanstiegs auf

weniger als 2°C, müsste der weltweite jährliche Ausstoß stark sinken und in der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts dürften so gut wie keine THG mehr ausgestoßen werden (Millar et al. 2017). Hauptemissionsquellen bei der Herstellung tierischer Lebensmittel sind der Anbau der Futtermittel und der Methanausstoß bei der Verdauung von Wiederkäuern. Ein zusätzliches Problem ist der hohe Flächenverbrauch für den Futtermittelanbau. Die schlechteste CO₂-Bilanz hat Fleisch aus der Rinderzucht mit durchschnittlich 67,6 kg CO₂ Äqu. pro kg im Vergleich zu 5,4 kg CO₂ Äqu. pro kg für Hühnerfleisch (Gerber et al. 2013). Ein weiterhin hoher Fleischkonsum gefährdet demnach das Erreichen der Klimaziele, zumal das Vermeidungspotential bei der Herstellung von tierischen Lebensmitteln gering ist. Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Reduktion der THG-Emissionen im Lebensmittel-sektor ist daher die individuelle Bereitschaft, den persönlichen CO₂-Fußabdruck der Ernährung und im Speziellen den Konsum von Rindfleisch zu reduzieren.

Eine Reihe von Studien hat bereits gezeigt, dass Veränderungen in der menschlichen Ernährung ein signifikantes THG-Minderungs-potenzial bergen (z.B. Berners-Lee et al. 2012; Risku-Norje et al. 2009). Poore und Nemecek (2018) stellten fest, dass eine Senkung des Konsums von tierischen Produkten die THG-Emissionen von Lebensmitteln im Vergleich zu einer Standardernährung um fast 50% reduzieren könnte. Da der Fleischkonsum eine freiwillige Verhaltensweise darstellt, ist die Förderung von Verhaltensänderungen hin zu einer fleisch-reduzierten oder sogar fleischfreien Ernährung entscheidend für die Minderung von THG. Es gibt verschiedene Ansätze, um das Essverhalten der Verbraucher zu ändern. Die Einführung von Emissionssteuern auf Lebensmitteln oder Verbote sind oft politisch schwierig. Darüber hinaus sind sich Verbraucher oft des Zusammenhangs zwischen dem Konsum von tierischen Produkten und dem Klimawandel nicht bewusst (z.B. Pohjolaina et al. 2016; Truelove & Parker 2012).

Aus diesem Grund sind weichere Interventionen erforderlich. Nudging ist ein politisch weniger umstrittenes Instrument, um durch positive Verstärkung und indirekte Anregungen erwünschte Verhaltensweisen zu fördern, ohne Optionen zu verbieten oder die wirtschaftlichen Anreize wesentlich zu verändern (Thaler & Sunstein 2008). In jüngster Zeit hat Nudging an Bedeutung gewonnen, insbesondere im Bereich der Förderung gesunder Ernährungsentscheidungen und umweltfreundlichen Verhaltens (z.B. Lehner et al. 2016). Frühere Forschungen zeigten moderate Auswirkungen von Nudging in diesen Bereichen. Über die Verhaltenseffekte von Nudging-Interventionen zur Förderung einer klimafreundlicheren Essensauswahl ist jedoch wenig bekannt, insbesondere im Bereich der Außer-Haus-Gastronomie. Dabei ist der Sektor des Außer-Haus-Konsums und der Gruppen-verpflegung wie z.B. Kantinen von hoher Relevanz.

Prof. Dr. S. Hoffmann, A. Griesoph, Prof. Dr. K. Rehdanz, Prof. Dr. Dr. U. Schmidt, Dr. C. Merk

ME WE AND THEM

Ein kontext-sensitives Modell sozialer und stellvertretender Konsumentenfeindlichkeit

Bisherige Forschung zur Konsumentenanimosität konnte bestätigen, dass Konsumierende bestimmte Produkte oder Dienstleistungen aufgrund ihrer Feindseligkeit gegenüber dem Herkunftsland der Produkte ablehnen. Es ist jedoch überraschend, dass sich die vorliegende Forschung ausschließlich auf individuelle Determinanten konzentriert hat, da die Konsumentenanimosität ein soziales Phänomen ist. Daher ist es plausibel und notwendig, den sozialen Kontext und die interkulturellen Unterschiede



zu berücksichtigen, um die individuelle Animosität besser zu verstehen und schädliche Auswirkungen auf Gesellschaft und Wirtschaft zu vermeiden. Dieses Projekt testet das kontextsensitive Modell der Konsumentenanimosität empirisch, um länderübergreifende Unterschiede sowie die zugrunde liegenden Mechanismen, zeitlichen Variationen und Spill-Over-Effekte bei sozialer Animosität zu untersuchen.

Prof. Dr. S. Hoffmann, Prof. Dr. O. Trendel, Prof. Dr. R. Mai, Dr. W. Lasarov, T. Krüger, I. Nibat

KIEL CENTRE FOR GLOBALIZATION



Der interdisziplinäre Forschungscampus „Kiel Centre for Globalization“ ist eine Forschungskooperation zwischen der Christian-Albrechts-Universität und dem Kieler Institut für Weltwirtschaft. Über 20 Projektmitglieder aus der Volkswirtschaft, des Marketing und der Philosophie forschen innerhalb des Campusses an verschiedenen Fragestellungen der Globalisierung und versuchen dabei sowohl aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen und praktische Handlungsempfehlungen für Regierungen auf der ganzen Welt zu generieren. Wir sind durch Prof. Hoffmann und Nils Christian Hoffmann am „Kiel Centre for Globalization“ vertreten und bearbeiten, zusammen mit dem Professor für praktische Philosophie, Ludger Heidbrink das Unterthema „Cross-cultural differences in the perception of corporate social responsibility and consumer social responsibility along global supply chains“. Im Zuge dieser Zusammenarbeit haben wir bislang untersucht, wie sich Konsumierenden aus verschiedenen Kulturkreisen hinsichtlich ihrer Konsumethik unterscheiden und haben gezeigt, dass sowohl die Aristotelische als auch die Konfuzianistische Tugendethik noch heute eine große Rolle in unserer modernen Konsumgesellschaft spielen. So bewegen sich Konsumierende auf der ganzen Welt zwar in einem außerordentlich dynamischen Umfeld, das durch ein globales und stark vernetztes Wirtschaftssystem geprägt wird. Allerdings berufen sich viele

Konsumierende bei der ethischen Beurteilung ihres Konsums noch immer auf zum Teil Jahrtausende alte normative Richtlinien, die ihren Ursprung in den Ausführungen antiker Philosophen haben. Das Problem des heutigen Wirtschaftssystems ist es allerdings auch, dass diese normativen Richtlinien den Konsumierenden dabei helfen, unmoralischen von moralischen Konsum zu unterscheiden, viel zu häufig durch die zu starken Versuchungen der modernen materialistischen Konsumgesellschaft überlagert werden.

Außerdem haben wir, zusammen mit unserer chinesischen Kollegin Juelin Yin von der Business School der Sun-Yat-Sen Universität in Guangzhou, China, untersucht, wie sich die Scheinheiligkeit von Zulieferern entlang globaler Wertschöpfungsketten auf das Verhalten von Konsumierenden auswirkt. In dieser Studie, die experimentelle Daten aus vier verschiedenen Ländern untersucht, konnten wir zeigen, dass das unmoralische und scheinheilige Verhalten von Zulieferern (beispielsweise der unmoralische Umgang mit Mitarbeiter*innen durch Ausbeutung und Überforderung) eine „Chain of Blame“, also eine Kette der Schuldzuweisung mit sich bringt, die dazu führt, dass das unmoralische Verhalten von Zulieferern auf die belieferten Unternehmen abfärbt, auch wenn diese sich moralisch einwandfrei verhalten haben. Im Rahmen des Zentrums kam es darüber hinaus zu einem kurzen Forschungsbesuch von Professorin Yin in Kiel sowie zu einem Gegenbesuch von Professor Hoffmann in Guangzhou und einem längeren Forschungsaufenthalt von Nils Christian Hoffmann an der Sun-Yat-Sen Universität.

In Zukunft sind noch einige weitere Projekte und Forschungstätigkeiten geplant – es lohnt sich also den Fortschritt des Projektes zu verfolgen:

Website: <http://www.kcg-kiel.org/>.



LITERATUR

- Berners-Lee, M., Hoolohan, C., Cammack, H., Hewitt, C.N., (2012): The relative greenhouse gas impacts of realistic dietary choices. *Energy Policy*, 43, 184–190.
- Blätzel-Mink, B., Kenning, P. (Eds.). (2019): *Paradoxien des Verbraucherverhaltens: Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 des Netzwerks Verbraucherforschung*: Springer-Verlag.
- Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2017): *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. New York: W. W. Norton & Company, USA.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. (2006): The other CSR: Consumer social responsibility.
- Floridi, L. (2013): *The ethics of information*. Oxford University Press.
- Forster, P. M., Frame, D. J., & Allen, M. R. (2017): Emission budgets and pathways consistent with limiting warming to 1.5°C. *Nature Geoscience*, 10(10), 741-747.
- Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., Tempio, G. (2013): *Tackling climate change through livestock – A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.
- Kroschke, M., Wirtz, J. (2020): Corporate digital responsibility, in: *Journal of Business Research*.
- Lace, S. (Ed.). (2005): *The glass consumer: life in a surveillance society*: Policy Press.
- Li, M., Lou, W., Ren, K. (2010): Data security and privacy in wireless body area networks, in: *IEEE Wireless communications*, 17(1), 51-58.
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S.,
- Millar, R. J., Fuglestedt, J. S., Friedlingstein, P., Rogelj, J., Grubb, M. J., Matthews, H. D., Skeie, R.B.,
- Pohjolainen, P., Tapio, P., Vinnari, M., Jokinen, P., Räsänen, P., (2016): Consumer consciousness on meat consumption and the environment – Exploring differences. *Appetite*, 101, 37-45.
- Poore, J. and Nemecek, T., (2018): Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360, 987-992.
- Risku-Norja, H., Kurppa, S., Helenius, J., (2009): Dietary choices and greenhouse gas emissions – assessment of impact of vegetarian and organic options at national scale. *Progress in Industrial Ecology Int. J.* 6(4), 340-354.
- Schwartz, M. S., Carroll, A. B. (2003): Corporate social responsibility: A three-domain approach, in: *Business ethics quarterly*, 13(4), 503-530.
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R., (2008): *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Truelove, H. B., and Parker, C., (2012): Perceptions of behaviors that cause and mitigate climate warming and intention to perform these behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 32, 246-259.
- Zuboff, S. (2018): *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*: Campus Verlag.

IMPRESSUM

HERAUSGEBENDE

Nils C. Hoffmann
Amelie Griesoph

GESTALTUNG

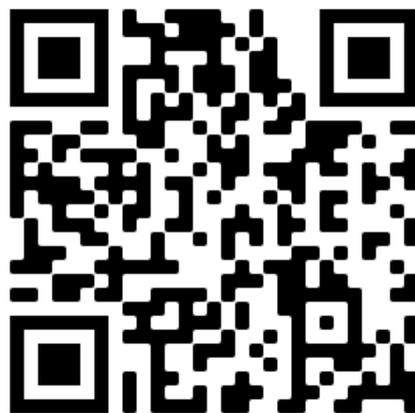
Nils C. Hoffmann
Sara Blumberger

ANSCHRIFT/ KONTAKT

Professur für Marketing
Westring 425
24118 Kiel
Telefon: 04318801529
nils.hoffmann@bwl.uni-kiel.de

COPYRIGHT

Professur für Marketing,
Kiel 2020



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Das Vorhaben wurde durch den PerLe-Fonds für Lehrinnovation aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01PL17068 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor.

Onlineversion des Berichts verfügbar unter: <https://doi.org/10.38071/2020-00293-0>