

NACHHALTIGER KONSUM ANGESICHTS GLOBALER HERAUSFORDERUNGEN: CHANCEN UND HINDERNISSE

Ergebnisse des DEval-Meinungsmonitors Entwicklungspolitik 2022

Zentrale Ergebnisse

- Die Bevölkerung nimmt mehrheitlich wahr, dass sich das eigene Konsumverhalten auf die Lebensbedingungen im globalen Süden auswirkt.
- Die Mehrheit der Bevölkerung konsumiert bereits (teilweise) nachhaltig – es besteht aber Potenzial, nachhaltigen Konsum weiter zu steigern.
- Das Gefühl, mit dem eigenen Handeln etwas bewirken zu können (die sogenannte Selbstwirksamkeit), kann nachhaltigen Konsum steigern. Die Bürger*innen nehmen ihre Selbstwirksamkeit jedoch als gering wahr.
- Die Bevölkerung sieht Politik und Wirtschaft in der Pflicht, nachhaltigen Konsum durch geeignete Rahmensetzungen zu fördern.

Nachhaltiger Konsum leistet einen Beitrag zu einer nachhaltigen globalen Entwicklung. Aufgrund der Wechselwirkungen zwischen Konsumverhalten in Industriestaaten und menschlichen Lebensbedingungen in Ländern des globalen Südens hat das Thema auch eine hohe entwicklungspolitische Relevanz. Bisher liegen jedoch kaum Erkenntnisse darüber vor, inwieweit die Bürger*innen wahrnehmen, dass ihr eigener Konsum globale Auswirkungen hat. Der DEval-Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2022 (Schneider et al., 2022) ist dieser Frage nachgegangen (zur Methodik siehe Textbox).

Die Studie hat gezeigt, dass die Bevölkerung Zusammenhänge zwischen ihrem Konsumverhalten und einer nachhaltigen globalen Entwicklung auf Nachfrage erkennt, Nachhaltigkeit spontan aber eher mit der Situation in Deutschland assoziiert. Eine Mehrheit sieht nachhaltigen Konsum als Ansatzpunkt, um sowohl in Deutschland als auch global negative Auswirkungen der Produktion, der Nutzung und der Entsorgung von Gütern zu reduzieren. 58 Prozent der Befragten berichteten, zumindest teilweise nachhaltig zu konsumieren.

Nachhaltiger Konsum umfasst dabei verschiedene Konsumbereiche, beispielsweise Nahrungsmittel, Kleidung und Finanzen, und geht mit Aspekten der Kaufabwägung und des möglichen Kaufverzichts, der Entsorgung und des konsumpolitischen Engagements über den Kauf und die Nutzung nachhaltiger Produkte hinaus. Zudem besteht ein bislang ungenutztes Potenzial, nachhaltigen Konsum zu steigern: 71 Prozent der Befragten gaben an, dass sie gerne nachhaltiger konsumieren würden – vor allem Kleidung.

Methoden zur Analyse von nachhaltigem Konsum



1. In einer repräsentativen Online-Umfrage (N = 2.010) im November 2021 wurden das Konsumverhalten der Bevölkerung und entsprechende Einstellungen ermittelt.



2. Fokusgruppen-Diskussionen erlaubten es, die subjektive Sicht auf nachhaltigen Konsum und spontane Assoziationen zu diesem Thema ungefiltert zu erfassen.



3. In einem Umfrageexperiment im Juni 2022 (N = 2.000) wurde eine zufällig ausgewählte Hälfte der Befragten über die wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Krieges auf Deutschland informiert, die andere Hälfte jedoch nicht. Anschließend wurden beide Gruppen befragt, wie bereit sie seien, nachhaltige Produkte zu kaufen.

Selbstwirksamkeit als wichtiger Einflussfaktor

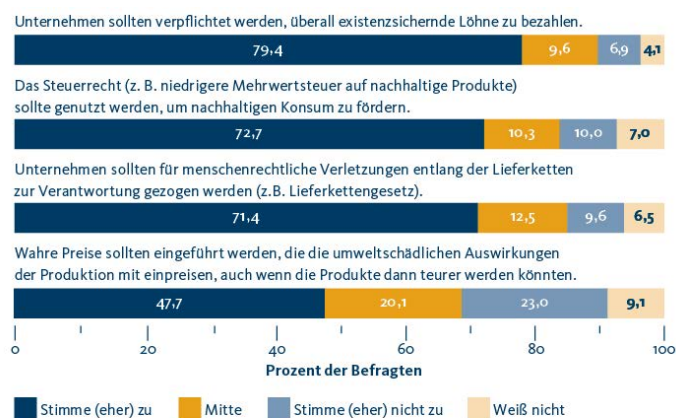
Wie kann dieses Potenzial ausgeschöpft werden? Eine an die Theorie des geplanten Handelns (Ajzen, 1992) angelehnte Analyse zeigt, dass (1) ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein, (2) das Gefühl, in der Lage zu sein, nachhaltig konsumieren zu können (die

sogenannte wahrgenommene Handlungskontrolle), (3) ein Umfeld mit klaren Normen bezüglich nachhaltigen Handelns und (4) ein hoher wahrgenommener persönlicher Einfluss auf (Konsum-)Politik – die sogenannte (konsum-)politische Selbstwirksamkeit – den nachhaltigen Konsum fördern.

Allerdings sind sowohl die wahrgenommene Handlungskontrolle als auch das Selbstwirksamkeitsgefühl in der Bevölkerung gering ausgeprägt. Letzteres könnten entwicklungspolitische Akteure steigern, indem sie (1) niedrigschwellige Engagementangebote ausbauen und entsprechend kommunizieren, (2) die soziale Sichtbarkeit von Engagement nutzen und (3) individuelle Beitragsmöglichkeiten zu gemeinsamem Handeln aufzeigen.

Bevölkerung sieht Politik und Wirtschaft in der Pflicht

Abbildung 1. Zustimmung zu konsumpolitischen Forderungen



Quelle: DEval, eigene Darstellung auf Basis der Erhebung durch das Marktforschungsinstitut ResponDi im November 2021. N = 2.010.

Literaturhinweise

Ajzen, I. (1992), „Theory of Planned Behavior“, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Nr. 2, S. 179–211.

Schneider, S. H. et al. (2022), *Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2022. Entwicklungspolitisches Engagement in Zeiten globaler Krisen und Herausforderungen*, Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit (DEval), Bonn.

Das Deutsche Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit (DEval) ist vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) mandatiert, Maßnahmen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit unabhängig und nachvollziehbar zu analysieren und zu bewerten. Mit seinen Evaluierungen trägt das Institut dazu bei, die Entscheidungsgrundlage für eine wirksame Gestaltung des Politikfeldes zu verbessern und Ergebnisse der Entwicklungszusammenarbeit transparenter zu machen.

Regelungen, durch die politische Entscheidungsträger*innen nachhaltiges Konsumverhalten fördern, indem sie begünstigende Rahmenbedingungen schaffen, werden von der Bevölkerung generell begrüßt. So stimmten knapp drei Viertel der Befragten zu, dass Unternehmen stärker in die Pflicht genommen werden sollten, beispielsweise in Bezug auf die Zahlung existenzsichernder Löhne und die Verantwortung für die Einhaltung der Menschenrechte entlang der Lieferkette (siehe Abbildung 1). Selbst Maßnahmen, die unmittelbar die eigene Kaufkraft negativ beeinflussen könnten – beispielsweise die Einführung „wahrer“ Preise –, werden von fast der Hälfte der Bevölkerung befürwortet.

Krieg in der Ukraine birgt weitere Herausforderungen

Der Meinungsmonitor 2022 zeigt insgesamt eine breite Unterstützung der Bevölkerung für nachhaltigen Konsum sowie Ansatzpunkte, ein entsprechendes Konsumverhalten zu fördern. In einem ergänzenden Umfrage-Experiment im Juni 2022 wurde jedoch deutlich, dass externe Krisen die Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum negativ beeinflussen können. Befragte, die zuvor auf den Ukraine-Krieg und seine wirtschaftlichen Konsequenzen (wie Inflation, steigende Energiepreise) aufmerksam gemacht worden waren, gaben im Vergleich zu einer Kontrollgruppe eine etwas geringere Bereitschaft zum Kauf nachhaltiger Produkte an (Unterschied von rund 0,6 Skaleneinheiten auf einer Skala von 1 bis 7). Dies verdeutlicht die Herausforderung, die solche globalen Krisen für Bemühungen um individuelle Beiträge zu einer nachhaltigen globalen Entwicklung darstellen können und legt nahe, dass insbesondere in Krisenzeiten auch politische Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Konsummuster notwendig sind.



Nora Sassenhagen
Evaluatorin



Dr. Helge Zille
Evaluator



Dr. Sebastian
H. Schneider
Teamleiter



Dr. Martin Bruder
Abteilungsleiter