

1 Marketing

- 1.1 Sweet Spot Analysis: „Wie innovativ dürfen Produktdesigns sein?“
- 1.2 Ich sehe rot - Wie Farben unsere Entscheidungen färben
- 1.3 Persönlichkeit entscheidet - Mit neuen Zielgruppeninsights wirksamer kommunizieren und Potentiale erschließen
- 1.4 „Habe ich dir heute schon gesagt, wie sehr ich Dich liebe?“
- 1.5 Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten aus Sicht der Generation Y
- 1.6 Aus zweiter Hand: Fördernde und hemmende Bedingungen der Nutzung von Gebrauchsgütern

1.1 Sweet Spot Analysis: „Wie innovativ dürfen Produktdesigns sein?“

Inga Birkner, Caroline Janich, Dorothee Kiesel, Anne Liesenfeld, Lena Rütten, Alexandra Wallemann & Thomas Bäumer
Hochschule für Technik Stuttgart

Abstract

„Gutes Design ist innovativ! Gutes Design ist ästhetisch!“, konstatierte der Designer Dieter Rams.

Aufgrund der zunehmenden Substituierbarkeit der Produkte versuchen Unternehmen, sich über innovatives Design ihrer Produkte von Mitbewerbern abzusetzen. Doch kann ein Produktdesign auch zu innovativ sein? Hier stellt sich die Frage, wie man den optimalen Innovationsgrad eines Produktdesigns bestimmen kann. Dabei sollte auch die individuelle Innovationsbereitschaft der Konsumenten berücksichtigt werden.

Ziel der vorliegenden Untersuchung war die Ermittlung eines Sweet Spots bezüglich der Komponente ästhetische Innovation. Ein Sweet Spot stellt den Innovationsgrad dar, bei dem das Produktdesign auf die größte Akzeptanz bei Konsumenten stößt. Wird dieser Innovationsgrad unter- oder überschritten, nimmt die Kaufbereitschaft ab. Des Weiteren war die Differenzierung nach innovationsaffinen und weniger innovationsaffinen Personen für die Untersuchung relevant.

In Form einer Online Befragung wurden Besitzer und Kaufplaner (n=246) der jeweiligen Produktkategorien (Drucker und elektrische Zahnbürsten) befragt. Es stellte sich heraus, dass die Ermittlung eines Sweet Spots grundsätzlich möglich ist. Dieser unterscheidet sich zwischen den untersuchten Produktkategorien, so dass dieser für jede Kategorie ermittelt werden muss. Des Weiteren ergab sich, dass sich der Innovationsgrad, bei dem die Kaufbereitschaft am höchsten ist, zwischen innovationsaffinen und weniger innovationsaffinen Personen nur in geringem Maß unterscheidet.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Thomas Bäumer

thomas.baeumer@hft-stuttgart.de

1.2 Ich sehe rot - Wie Farben unsere Entscheidungen färben

Katrin Beck, Franziska Kolb, Anja Pfeifer & Thomas Bäumer
Hochschule für Technik Stuttgart

Abstract

Jeder Mensch trifft täglich eine Vielzahl von Entscheidungen, häufig, ohne lange darüber nachzudenken. Gerade bei spontanen Entscheidungen lassen wir uns dabei von Gefühlen leiten. Dabei kann unser Gefühl leicht durch situative Reize beeinflusst werden, z.B. mittels Priming. Allein durch die Voraktivierung bestimmter Eigenschaften eines Produkts fällt die visuelle Verarbeitung des Produkts leichter. Die dabei erlebte Verarbeitungsleichtigkeit wird als angenehm empfunden und dieses Gefühl möglicherweise auf das bewertete Produkt übertragen. Das funktioniert v.a. bei erfahrbaren Reizen, wie z.B. der Farbe eines Produkts.

In der vorliegenden Studie wollten wir herausfinden, ob Farbstimuli unbemerkt eine Auswahlentscheidung in Richtung der dargebotenen Farbe beeinflussen.

Unter dem Vorwand der Teilnahme an einem Quiz wurden hierzu Versuchspersonen unauffällig rote (n=20) bzw. blaue (n=21) Farbreize dargeboten. Einer Kontrollgruppe (n=22) wurden keine besonderen Farbreize dargeboten. Zur Belohnung entschieden sich die Versuchspersonen anschließend zwischen roter und blauer Schokolade. Den Farbreizen ausgesetzte Versuchspersonen wählten die vorher dargebotene Farbe deutlich häufiger, ohne sich dessen bewusst zu sein. In der Kontrollgruppe war die Farbpräferenz gleich verteilt.

Somit zeigt unser Versuch, dass die Voraktivierung eigentlich irrelevanter Eigenschaften eines Produkts die Produktwahl unbemerkt beeinflussen kann.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Thomas Bäumer

thomas.baeumer@hft-stuttgart.de

1.3 Persönlichkeit entscheidet - Mit neuen Zielgruppeninsights wirksamer kommunizieren und Potentiale erschließen

Johanna Heußner
Fbtk. Consulting

Abstract

Was bist du denn für einer? Diese Frage stellen sich Marketing- und HR-Experten gleichermaßen, wenn sie entscheiden müssen, an wen sie sich mit ihren Produkten, Serviceleistungen und ihrer Marketingkommunikation konkret richten wollen.

Um belastbare Entscheidungen treffen zu können, verlässt sich der Experte oft auf sein (durchaus sehr richtiges!) Bauchgefühl und bezieht Ergebnisse von klassischen Befragungen, Milieustudien und Segmentierungen mit ein. Dem Megatrend der Individualisierung, den neuen, gehobenen Ansprüchen von Kunden und Mitarbeitern werden die Insights der klassischen Marktforschung immer weniger gerecht. Auch das Bauchgefühl muss immer häufiger den faktischen Beweisen weichen.

Fbtk. Consulting hat eine weltweit führende Methode entwickelt, mit der sich in kurzer Zeit, für den Teilnehmer unterhaltsam und in großen Mengen, die unbewussten Persönlichkeitsstrukturen von Kunden und Mitarbeitern aufdecken lassen. Aus Intuition wird dann Erkenntnis.

Johanna Heußner, Director und Head of Profiling bei fbtk. Consulting, stellt Cases aus der Praxis vor, wie mit dem „NeuroIPS®-Verfahren“ die Relevanz einer Dienstleistung, eines Produkts oder einer Arbeitgebermarke für Kunden und Mitarbeiter deutlich messbar an Relevanz gewinnt.

Ansprechpartner:
Johanna Heußner
johanna.heussner@fbtk.com

1.4 „Habe ich dir heute schon gesagt, wie sehr ich Dich liebe?“

Die Anwendung von Paarforschungsergebnissen im Marketing

Joost van Treeck
Hochschule Fresenius Hamburg

Abstract

Der Vortrag zur Psychologie von Kunde-Marke-Beziehungen soll einerseits Einblick in psychologische Forschungsprojekte, wie auch in die praktische Umsetzung für reale Aufgaben der Marketingkommunikation geben.

Die Projekte folgen einem aktuellen Trend, dem Beziehungs-Marketing. Hier befasst man sich nicht mehr allein mit den beiden Elementen Marke und Konsument, sondern ebenfalls mit dem zarten Band, das die beiden verbindet: der Kunde-Marke-Beziehung.

In diesem Bereich ist es möglich, auf Erkenntnisse der zwischenmenschlichen Paarforschung zurück zu greifen und auf Kunde-Marke-Beziehungen anzuwenden und anzupassen. Die ersten Anwendungen fanden im Rahmen realer Aufträge von Mercedes-Benz an die Agentur Jung von Matt und späterem Serviceplan in den Jahren 2007 bis 2012 statt. Diese Praxisaufgaben führten zu einer Reihe von Forschungsarbeiten und praktischen Umsetzungen bestehender psychologischer Erkenntnisse. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Kunde-Marke-Beziehungen den gleichen Gesetzen folgen wie zwischenmenschliche Beziehungen. Daraus folgen neue Betrachtungsweisen für eine effiziente Marketingkommunikation, die zuerst herausfinden sollte, was für eine Beziehung zwischen Marke und Kunde besteht, um die richtige Kommunikationsform zu bestimmen. Hierzu wurde unter anderem mit Hilfe einer Multidimensionalen Skalierung eine Beziehungslandkarte erstellt, die es ermöglicht, einen Überblick über verschiedene Beziehungsarten und deren bestimmende Faktoren zu gewinnen.

Ansprechpartner:
Prof. Dr. Joost van Treeck
vanTreeck@hs-fresenius.de

1.5 Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten aus Sicht der Generation Y

Yvonne Glock

Hochschule Fresenius Hamburg

Irina Zueva

Berliner Verkehrsbetriebe

Abstract

Dieser Beitrag untersucht das Verständnis der Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten bei der Generation Y. Mittels einer Literaturanalyse, einer qualitativen Vorstudie und einer quantitativen Online-Befragung zeigt dieser Beitrag, dass einen Aufklärungsbedarf hinsichtlich der Definitionen der beiden Begriffe besteht.

Keywords: Nachhaltigkeit, nachhaltiges Verhalten, nachhaltige Entwicklung, Generation Y

Einleitung

Nachhaltigkeit ist heutzutage eines der meist diskutierten Themen in der Öffentlichkeit. Es gewinnt immer mehr an Aktualität und erfährt aufgrund dessen eine zunehmende Verbreitung (Bächtold, 1998; Di Giulio, 2004; Pufe, 2012). Eine derartige Popularisierung des Begriffs Nachhaltigkeit bewerten einige Autoren jedoch eher negativ (Rheinwald, 2008; Ott & Döring, 2004) und bezeichnen dies als „inflationär“ und „willkürlich“ (Ott & Döring, 2004, S. 17). Sie befürchten, eine starke Begriffspopularisierung könne zu einem Bedeutungsverlust führen (ebd.).

Der Begriff Nachhaltigkeit wird oft im Zusammenhang mit globalen Themen wie Klimawandel, Ressourcenverbrauch, Weltbevölkerungswachstum sowie Umwelt- und Tierschutz diskutiert. Dabei wird Nachhaltigkeit als eine Lösungsmöglichkeit für diese globalen Herausforderungen in der Politik angesehen (WCED, 1987). Aufgrund ihrer Bedeutung thematisiert die Politik das Thema bereits seit vier Jahrzehnten (Grober, 2010). Die bisher eingeleiteten Veränderungen sind allerdings noch als mangelhaft zu bewerten (Brand, 2013). Für die zukünftige Entwicklung der Idee der Nachhaltigkeit ist jedoch das Verständnis der Idee und des Begriffs entscheidend. Eine vielfältige und nicht einheitliche Verwendung des Begriffs der Nachhaltigkeit hemmt

dabei nicht nur das Verständnis von Nachhaltigkeit, sondern auch ihre Umsetzung.

Die Generation Y tritt heute in die Arbeitswelt ein oder wird in absehbarer Zukunft verstärkt in diese eintreten (Parment, 2013). Wichtige Entscheidungen auf der politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ebene liegen dann in der Hand dieser Bevölkerungsgruppe. Daher ist es besonders wichtig die Einstellung und das Wissen dieser Zielgruppe in Bezug auf das Verständnis der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Verhaltens zu kennen, um mögliche Maßnahmen entwickeln zu können.

Diese Studie verfolgte das Ziel, die Wahrnehmung und die Bedeutung sowie Einstellungen der Generation Y bezüglich der Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten zu untersuchen.

Theoretischer Hintergrund

Die folgenden Abschnitte liefern eine Literaturanalyse zur aktuellen Verwendung des Nachhaltigkeitsbegriffs aus der Perspektive der Politik, der Wirtschaft, der Wissenschaft und des Alltagsverständnisses sowie eine Begriffsbestimmung der Generation Y. Abschließend folgt eine kritische Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstands des Nachhaltigkeitsverständnisses der Generation Y.

Begriffsverständnis der Nachhaltigkeit

Aufgrund der breiten Popularisierung des Begriffs existiert keine einheitliche bereichsübergreifende Definition der Nachhaltigkeit. Ursprünglich stammt der Begriff Nachhaltigkeit aus dem 18. Jahrhundert aus der Forstwirtschaftslehre (Bächtold, 1998; Gober, 2010; von Hauff & Kleine, 2009; Ott & Döring, 2004; Pufe, 2012; Tremmel, 2003). Damals bezog er sich auf den Holzgebrauch. Erst im 20. Jahrhundert wurde der Begriff als Äquivalent für den englischen Begriff „sustainability“ mit einer anderen Bedeutung in der *Politik* verwendet (WCED, 1987). Dort wurde eine nachhaltige Entwicklung als eine Entwicklung definiert, „that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (WCED 1987, S. 41). Die Vereinten Nationen verwenden seitdem den Begriff Nachhaltigkeit mit einem starken Fokus auf die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Drittländer. In der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie werden dagegen hauptsächlich ökologischen Aspekte und der wirtschaftliche Wohlstand durch den Begriff Nachhaltigkeit ausgedrückt (Die Bundesregierung, 2011). In der *Wirtschaft* wird die ökonomische Dimension als vordergründig angesehen, die um ökologische und soziale Aspekte ergänzt wird (Grober, 2010). In der *Wissen-*

schaft konnte sich der dreidimensionale Ansatz mit den gleichberechtigten Dimensionen Ökologie, Ökonomie, Soziales durchsetzen (Grober, 2010). In der *Alltagssprache* werden dem Begriff Nachhaltigkeit Aspekte der Langfristigkeit und der Dauerhaftigkeit zugeschrieben.

Die Literaturanalyse zeigt, dass kein einheitliches Verständnis des Begriffs in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft sowie im Alltag aufzufinden ist.

In dieser Studie wird ein wissenschaftsorientiertes Begriffsverständnis zugrunde gelegt. Der Begriff Nachhaltigkeit wird hier als ein Zustand oder ein Ziel verstanden, das ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen in gleichen Maßen berücksichtigt, um der lebenden als auch der nachfolgenden Generationen ein gutes Leben zu ermöglichen. Analog hierzu umfasst nachhaltiges Verhalten alle bewusst durchgeführten Handlungen und Aktivitäten, welche helfen den Zustand der Nachhaltigkeit zu erreichen.

Beschreibung der Generation Y

Die Generation Y bezeichnet eine Kohorte der Bevölkerung, die in den 1980-er Jahren geboren wurde (Parment, 2009). Der Begriff „Generation Y“ stammt aus dem Englischen und wurde von der Frage „Why?“ abgeleitet (Parment, 2009; Parment 2013). Der zeitliche Rahmen für die Generation Y wird von den Wissenschaftlern nicht einheitlich definiert. Die Spanne reicht von 1977 bis 1996 Geborenen (Dawn & Thomas, 2013; Parment, 2013; Solka, Jackson & Lee, 2011; Urbain, Gonzalez & Le Gall-Ely, 2012). In dieser Studie werden zur Generation Y im Zeitraum zwischen 1980 und 1996 Geborene gezählt.

Aktueller Forschungsstand

Empirische Forschungen konnten belegen, dass bei den Befragten ein Unwissen in Bezug auf die Bedeutung des Nachhaltigkeitsbegriffs vorliegt. Die Studien der The Consumer View GmbH & Edelmann GmbH (2011) und der Verbraucherinitiative e.V. (2011) zeigen, dass 13 % bzw. 24 % der Befragten nicht wissen, was Nachhaltigkeit bedeutet bzw. die Bedeutung der Nachhaltigkeit unklar finden. Darüber hinaus konnte in der Studie von The Cosumer View & Edelmann ermittelt werden, dass 49 % der Befragten zustimmten, dass zwar viele, meist aber unverständliche oder widersprüchliche Informationen über das Thema Nachhaltigkeit zu finden sind.

Die Gesellschaft für Forschung und statistische Analysen mbH (Forsa, 2012) fand heraus, dass mehr als ein Drittel der Befragten (n = 1008) spontan nicht sagen konnten, was sie mit dem Begriff Nachhaltigkeit

verbinden. Bei den 18- bis 29-Jährigen lag der Anteil bei dieser Antwortoption sogar bei 43 %. Diese Alterskategorie zählt zur Alterskohorte der Generation Y. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass noch Unwissenheit bezüglich der Bedeutung des Begriffs Nachhaltigkeit bei Generation Y besteht.

Allgemeine theoretische Erklärungsmodelle zum menschlichen Verhalten, wie die Theorie des geplanten Verhaltens von Fishbein & Ajzen (Ajzen, 1991) oder das Norm-Aktivationsmodell von Schwartz (Schwartz & Howard, 1980) betrachten das Wissen als einen wichtigen Einflussfaktor auf das Verhalten. Für die Förderung des nachhaltigen Verhaltens ist daher das Wissen über die Nachhaltigkeit bezüglich ihrer Bedeutung wichtig. Eine explorative Untersuchung vom International Institute for Sustainable Development konnte den Zusammenhang zwischen dem Wissen über Nachhaltigkeit und dem ausgeführten nachhaltigen Verhalten bestätigen (Michalos, Creech, McDonald & Kahlke, 2009). Die Ergebnisse der Studie ergaben einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Wissen und dem ausgeführten nachhaltigen Verhalten ($r = .32$).

Ausgehend von der Bedeutung des Wissens für das tatsächliche Verhalten, wird in dieser Studie anhand von Selbsteinschätzungen überprüft, ob die Generation Y über Wissen zum Begriff der Nachhaltigkeit verfügt und, welche Aspekte sie mit den Begriffen der Nachhaltigkeit und dem nachhaltigen Verhalten verbindet.

Methode

Nach der Literaturanalyse zu den Begrifflichkeiten Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten wurde die Studie in zwei Phasen durchgeführt: einer qualitativen Vorstudie und einer quantitativen Hauptstudie.

Qualitative Vorstudie

In der qualitativen Vorstudie wurden Antworten zum Begriffsverständnis der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Verhaltens der Generation Y exploriert, welche für die Entwicklung des Fragebogens für die quantitative Online-Untersuchung eingesetzt wurden. Des Weiteren wurde durch die Vorstudie überprüft, inwieweit die in der Literatur gefundenen Aspekte der Definition der Nachhaltigkeit auch bei der Generation Y Anwendung finden und, um welche Aspekte sie ergänzt werden muss, um ein ganzheitliches Nachhaltigkeitsbegriffsverständnis der Generation Y sicherzustellen.

Untersuchungsdesign

Die Vorstudie fand an zwei Terminen im Mai 2014 statt. Die Datenerhebungen wurden im Rahmen einer extracurricularen kulturbezogenen Veranstaltung und einer studienbezogenen Veranstaltung durchgeführt. Insgesamt haben an der Vorstudie 31 Personen im Alter von 18 bis 32 Jahren teilgenommen (13 Männer, 18 Frauen).

Im Rahmen der Vorstudie wurden die Befragten gebeten, ihre Assoziationen, Gedanken und das Verständnis zu den Begriffen Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten aufzuschreiben.

Ergebnisse der qualitativen Vorstudie

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Vorstudie, welche durch sinngemäße, inhaltsanalytische Clusterung ausgewertet wurden, dass die Zielgruppe Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten uneinheitlich definiert. Besonders stark werden ökologische und umweltbezogene Faktoren mit der Nachhaltigkeit und dem nachhaltigen Verhalten assoziiert. Außerdem konnten ergänzende Aspekte identifiziert werden, die in der Literatur bisher nicht thematisiert wurden. Die Schadensminimierung und das Zukunftsdenken ergänzen das Begriffsverständnis der Generation Y. Beim nachhaltigen Verhalten wurde von der Zielgruppe besonders das Kaufverhalten hervorgehoben.

Quantitative Online-Untersuchung

Ziel der Onlineumfrage war es, erste Forschungsergebnisse zum Begriffsverständnis der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Verhaltens für die Zielgruppe der Generation Y zu erheben und eine Basis für weitere mögliche Forschungen auf dem Gebiet zu legen.

Messinstrument

Für die Hauptstudie wurde ein Fragebogen bestehend aus sieben inhaltlichen Fragenblöcken entwickelt. Die Items zur Erfassung der Definition der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Verhaltens basieren auf den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie. Des Weiteren wurden Items aus den Studien von Forsa (2012), The Consumer View & Edelman (2011) und der Verbraucher Initiative (2011) wortgenau bzw. in leicht modifizierter Form in den Fragebogen integriert.

Eine Übersicht über die thematischen Inhaltsblöcke ist Tabelle 1.1 zu entnehmen.

Tabelle 1.1: Fragebogenübersicht

Block	Themeninhalte
I	Demografische Daten
II	Allg. Informationen zum Begriff und zum Thema Nachhaltigkeit
III	Items zur Definition der Nachhaltigkeit
IV	Items zur Definition nachhaltigen Verhaltens
V	Verhalten im Alltag
VI	Barrieren für nachhaltiges Verhalten
VII	Dringlichkeit, Wichtigkeit und Motivation des Themas in der Gesellschaft und Eigenmotivation

Nach dem Ausfüllen des sechsten Fragenblocks wird eine Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs eingeblendet. Diese entspricht dem oben genannten Begriffsverständnis und ist aus den Zielen der Agenda 21 abgeleitet und wurde entsprechend dem Drei-Säulen-Ansatzes angepasst. Diese Definition wird mit dem Ziel eingeführt das Nachhaltigkeitsverständnis aller Befragten auf einen einheitlichen Stand zu bringen. Nur auf dieser Basis sind die Auswertung und die Interpretation der nachfolgenden Fragen sinnvoll.

Zur Reduktion der Reihenfolgeeffekte wurden Items aus den Frageblöcken III, IV, V in zufälliger Reihenfolge dargeboten. Als Skalierungsverfahren wurde für die meisten Items eine Likert-Skala mit fünf Stufen eingesetzt, welche die Zustimmung bzw. Ablehnung erfasst. Die restlichen Items beinhalteten vorgegebenen Antwortoptionen wie z. B. beim Bildungsniveau.

Untersuchungsdesign

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte anhand persönlicher Kontakte zur Zielgruppe sowie der Veröffentlichung der Umfrage in sozialen Netzwerken. Die Online-Umfrage wurde in Studentenportalen der Hochschule Fresenius, durch Newsletter an der Universität Hamburg, bei Facebook und in Internetforen beworben. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 22. Mai bis 28. Juni 2014.

Ergebnisse

Im Folgenden sind einige der Studienergebnisse zusammengefasst.

Stichprobe

Die Stichprobe umfasst 126 gültige Datensätze. 28 % (n = 35) der Teilnehmer waren Männer und 72 % (n = 91) Frauen. Die Abbruch-

quote lag bei 59 %. Teilnehmer im Alter von 22 bis 25 Jahren stellten die größte Anzahl an Befragten dar (38 %), Teilnehmern im Alter von 30 bis 34 Jahren die geringste (16 %). 94 % der Befragten haben Abitur und von diesen haben 28 % einen Bachelorabschluss, 13 % einen Masterabschluss und 4 % können eine abgeschlossene Promotion vorweisen. Knapp 80 % der Befragten befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung im Studium, 14 % übten eine Berufstätigkeit aus, 3 % befanden sich in einer Ausbildung und jeweils 2 % waren Schüler oder arbeitssuchend. 17 % Befragten hatten im Vorfeld eine Veranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit besucht.

Definition der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Verhaltens

Zur Identifikation der wichtigsten Faktoren der *Nachhaltigkeit* wurde eine Faktorenanalyse mit einer Extraktion nach dem Kaiser-Kriterium und einer Varimax-Rotation berechnet. Es wurden dabei vier Faktoren identifiziert. Ihre Varianzaufklärung beträgt 61 %.

Für die Definition des *nachhaltigen Verhaltens* konnten sechs Faktoren identifiziert werden, die zusammen 63 % der Varianz aufklären. Tabelle 1.2 zeigt die anhand der Faktorladungen zugeordneten Faktorbezeichnungen.

Tabelle 1.2: Faktoren der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Verhaltens

Faktorenbezeichnung	
Nachhaltigkeit	Nachhaltiges Verhalten
ökologisch-ökonomisch Aspekte	sozial-ökonomische Aspekte
soziale Aspekte	Kauf- und Konsumverhalten
Zukunftsträchtigkeit	ökologisch-ökonomische Aspekte
Schadensreduktion	aktives Umweltmanagement
	Ideen verbreiten
	Spenden und aktives Handeln

Die faktoranalytischen Ergebnisse zeigen, dass Frauen ein differenzierteres Verständnis des Nachhaltigkeitsbegriffs und des nachhaltigen Verhaltens haben – in beiden Fällen ergab die Faktorenanalyse bei den Frauen sieben Faktoren gegenüber fünf bzw. sechs Faktoren bei den Männern.

Weitere Ergebnisse

94 % der Befragten ist der Begriff Nachhaltigkeit bekannt ($n = 126$) und 68 % betrachten das Thema Nachhaltigkeit als das wichtigste Thema der heutigen Gesellschaft ($n = 112$). Für 89 % ist das Thema

Nachhaltigkeit sehr dringend und verlangt nach sofortigen Maßnahmen (n = 112).

Als größte Hindernisse auf dem Weg zum nachhaltigen Verhalten wurden ein mangelndes Bewusstsein sowie finanzielle Aspekte genannt. Die Mehrheit der Befragten (55 %, n = 112) gab an, dass sie in ihrem Alltag wie z.B. beim Einkaufen, Essen gehen oder beim Shopping vom Thema Nachhaltigkeit beeinflusst wird.

Innerhalb der Zielgruppe der Generation Y konnten mittels t-Tests signifikante Unterschiede mit einer α -Fehlerwahrscheinlichkeit von fünf Prozent zwischen Männern und Frauen identifiziert werden.

Aus Sicht der befragten Frauen der Generation Y treffen die folgenden Aspekte stärker auf die Definition der Nachhaltigkeit zu:

- Erhalt der Natur und Umwelt
- achtsamer Umgang mit unserer natürlichen Umgebung
- Förderung einer umweltverträglichen Produktion
- Denken an die Zukunft
- bewusster, schonender Umgang mit Ressourcen und Rohstoffen
- Streben nach Beständigkeit, Dauerhaftigkeit, Langfristigkeit
- Schutz der Artenvielfalt und des Klimas
- Versuch, einen möglichst kleinen Schaden zu hinterlassen
- positive Veränderung

Ebenfalls signifikante Unterschiede auf einem Fünf-Prozentsniveau ergaben sich bei der Berechnung von Mittelwertsunterschieden mittels einfaktorieller ANOVA zwischen den Bildungsabschlüssen für folgende Items:

- Erhalt der Natur und Umwelt
- achtsamer Umgang mit natürlichen Ressourcen
- Förderung einer umweltverträglichen Produktion
- Denken an die Zukunft
- bewusster, schonender Umgang mit Ressourcen und Rohstoffen

Diskussion und praktische Bedeutung der Studie

Die durchgeführte Studie hatte das Ziel, das Begriffsverständnis der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Verhaltens aus Sicht der Generation Y zu erfassen. Die Generation Y definiert die Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten hauptsächlich über ökologische Aspekte. Soziale und wirtschaftliche Aspekte werden dabei wenig mit dem Begriff verknüpft. Dieses Ergebnis ist kritisch zu beurteilen. Es birgt die Gefahr, dass, ausgehend von dieser starken Verknüpfung mit ökologischen Aspekten, das Thema nur einseitig verstanden wird. Dies ist nicht erschöpfend, um eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben.

Daher lässt sich ein Bedarf an Aufklärungsarbeit bezüglich der Bedeutung von Nachhaltigkeit nach dem Drei-Dimensionen-Ansatz für die Generation Y identifizieren.

Bezüglich der methodischen Vorgehensweise in dieser Studie sind folgende Aspekte anzumerken: Das hier eingesetzte Instrument wurde sowohl auf der Basis der Literaturrecherche, als auch auf der Basis der Ergebnisse der qualitativen Vorstudie entwickelt. Aus ökonomischen Gründen konnte kein Pre-Test durchgeführt und somit keine Überprüfung seiner Messgenauigkeit sichergestellt werden. Aufgrund der berechneten internen Konsistenzen sind fast alle Skalen des Instruments als gut bzw. sehr gut zu bewerten. Die meisten Skalen weisen eine interne Konsistenz von .67 bis .91 auf. Dieses Ergebnis spricht für die Verwendbarkeit des Instruments. Ausnahmen stellen die Skalen Schadensreduktion ($\alpha = .51$), Ideen verbreiten ($\alpha = .62$) und Spenden/aktives Handeln ($\alpha = .39$) dar. Da die Stichprobe hauptsächlich aus Personen mit Abitur besteht, ist diese nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der Generation Y. Zukünftige Studien sollten sicherstellen, dass Bildungsabschlüsse gemäß der Grundgesamtheit repräsentiert werden, insbesondere da sich hier signifikante Unterschiede ergaben, die in dieser Studie jedoch keinen Zusammenhang zur Höhe des Bildungsabschlusses zugelassen haben. Die hohe Abbruchquote von 59 % spricht für eine gewisse Selbstselektion der Stichprobe. Zukünftige Studien sollten versuchen auch Teilnehmer zu akquirieren, die kein oder nur ein geringes Interesse am Thema haben, um hierauf aufbauend konkrete Maßnahmen zur Begriffsklärung und Ansätze zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens abzuleiten.

Literatur

Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behaviour. Some unresolved issues. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Bächtold, H.-G. (1998). Nachhaltigkeit: Herkunft und Definitionen eines komplexen Begriffs. *Schweizer Ingenieur und Architekt*, 13 (116), 194–197. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.5169/seals-79470> (01.06.2014)

Brand, K.-W. (2013). Nachhaltige Entwicklung als gesellschaftliche Herausforderung: Perspektiven der Soziologie. In Baumert, S., Schlüter, K., Stoppe, S & Zlotowski, K. (Hrsg.), *Nachhaltigkeit. Auf den Spuren eines Begriffs und seiner Bedeutung im universitären Kontext* (Soziologie, Bd. 79, S. 19–40). Berlin: Lit.

- Dawn, B. V. & Thomas, L. P. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 30 (7), 597–606.
- Die Bundesregierung (2011). *Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012*. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, (Hrsg.). Verfügbar unter: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/Nachhaltigkeit-wiederhergestellt/2012-05-21-fortschrittsbericht-2012-barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (08.04.2014).
- Di Giulio, A. (2004). *Die Idee der Nachhaltigkeit im Verständnis der Vereinten Nationen. Anspruch, Bedeutung und Schwierigkeiten* (Ethik in der Welt, Bd. 3). Münster: LIT. Verfügbar unter http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/DiGiulio_2004.pdf (25.07.2014)
- Forsa (2012). *Nachhaltigkeit*. Verfügbar unter: http://www.zukunftspunkt-erde.de/fileadmin/de.wissenschaftsjahr-2012/content_de/Presse/Pressemitteilungen/Auswertung-Nachhaltigkeit.pdf (25.04.2014).
- Grober, U. (2010). *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs*. München: Kunstmann.
- Hauff, M. v. & Kleine, A. (2009). *Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung*. München: Oldenbourg.
- Michalos, A. C., Creech, H., McDonald, C. & Kahlke, P. M. H. (2009). *Measuring Knowledge, Attitudes and Behaviours towards Sustainable Development: Two exploratory Studies*. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development.
- Ott, K. & Döring, R. (2004). *Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit* (Ökologie und Wirtschaftsforschung, Bd. 54). Marburg: Metropolis-Verlag.
- Parment, A. (2013). *Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Parment, A. (2009). *Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Pufe, I. (2012). *Nachhaltigkeit*. Konstanz: UVK Lucius.
- Rheinwald, G. (2008). *Handle, wenn Du kannst!* St. Katharinen: Ginster-Verl.
- The Consumer View GmbH & Edelmann GmbH. (2011). *Nachhaltigkeit im Kaufentscheid - zwischen Egoismus und Altruismus?* Verfügbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/322_.pdf (04.05.2014).
- Tremmel, J. (2003). *Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie. Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel*

der Interessen der Akteure (Hochschulschriften zur Nachhaltigkeit, Bd. 4). München: Ökom-Verlag.

Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1980). Explanations of moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 43, 441-446.

Solka, A., Jackson, V. P. & Lee, M. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 21 (4), 391-409.

Urbain, C., Gonzalez, C. & Le Gall-Ely, M. (2012). What does the future hold for giving? An approach using the social representations of Generation Y. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18 (3), 159–171

Verbraucher Initiative e. V. (2011). Umfrage Nachhaltigkeit. Verbraucher achten auf verantwortungsvolle Unternehmen. Verfügbar unter: <http://www.verbraucher.org/pdf/295.pdf> (27.04.2014).

WCED. (1987). *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*, New York, Oxford. Verfügbar unter: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> (11.06.2014).

Ansprechpartner:

Dr. Yvonne Glock

yvonne.glock@hs-fresenius.de

Irina Zueva

irina.zueva@post.com

1.6 Aus zweiter Hand: Fördernde und hemmende Bedingungen der Nutzung von Gebrauchtwaren

Georg Felser, Konrad Eicke, Vanessa Eisenschmidt, Felicita Gleue, Jenny Kronbügel, Marcus Krüger, Daniel Kurzeja, Marlies Möbius & Luisa Schade

Hochschule-Harz

Abstract

Menschen nutzen zunehmend Güter, die vorher schon andere verwendet haben. Flohmärkte, Ebay oder rebuy wie auch die populäre „ShareEconomy“ versorgen uns mit Gütern, die nicht mehr neu sind. Doch was hier ökologisch sinnvoll erscheint, ist keineswegs für alle Konsumenten gleichermaßen attraktiv.

Verbraucher sehen den Kauf von Gebrauchtwaren zwar durchaus als eine Form der Konsumkritik und praktizierter Nachhaltigkeit. Diese Einstellung sagt aber ihren tatsächlichen Kauf sehr viel weniger vorher, als zum Beispiel ihre Lust am Stöbern oder - mit negativem Vorzeichen - ihre Qualitätsbedenken gegenüber Waren aus zweiter Hand. Eine besondere Rolle bei der Nutzung von Gebrauchtwaren spielt die Emotion Ekel: Schon die bloße Berührung durch einen anderen Kunden kann eine Ware im Geschäft für den Beobachter weniger attraktiv machen.

Eigene Forschungen zeigen, dass Nutzer einer Gebrauchtwarenbörse im Internet für dasselbe Gut weniger zu zahlen bereit sind, wenn bei der Präsentation die Berührung durch den Vorbesitzer salient gemacht wird. Diese Reaktion ist besonders ausgeprägt für Personen, die habituell stark zum Empfinden von Ekel neigen. Offenbar hängt es von einer Reihe von psychologischen Faktoren ab, ob eine Person bereit ist, gebrauchte Güter zu nutzen bzw. Geld dafür zu zahlen. Der Beitrag diskutiert diese Faktoren anhand eigener Forschungen.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Georg Felser

gfelser@hs-harz.de