075/2021 16.08.2021

**Auch für nachhaltige Kaufentscheidungen sollten Emotionen und Werte adressiert werden
Psychologische Studie der Universität Osnabrück**

Welche Faktoren nachhaltiges Kaufverhalten von Kundinnen und Kunden fördern, hat ein Team vom Institut für Psychologie der Universität Osnabrück in einer Studie untersucht. Die Erkenntnisse legen nahe, dass Emotionen eine große Rolle für nachhaltige Kaufentscheidungen spielen. Die Studie ist unter dem Titel „Predicting sustainable consumption behavior: knowledge-based, value-based, emotional and rational influences on mobile phone, food and fashion consumption“ im International Journal of Sustainable Development & World Ecology erschienen.

Der Erfolg von nachhaltigen Produkten am Markt ist ein wichtiger Bestandteil der globalen Strategie, CO2 zu minimieren oder zu kompensieren. In zwei Online-Befragungen mit 101 bzw. 305 Teilnehmerinnen und Teilnehmern untersuchten Shirin Betzler, Prof. Dr. Regina Kempen und Prof. Dr. Karsten Müller, welche Faktoren Einfluss darauf haben, ob eine Kundin oder ein Kunde ein nachhaltiges Produkt für den Kauf auswählt. Die untersuchten Produkte umfassten Mobiltelefone, Lebensmittel und Kleidung.

„Wir wollten wissen, ob für die Konsumentscheidung eher Wissen, Werte, Emotionen oder eine rationale Abwägung ausschlaggebend ist“, so Shirin Betzler, Doktorandin an der Universität Osnabrück. „Unsere Ergebnisse legen nahe, dass zum Beispiel ein antizipiertes Schuldgefühl, eine wertebasierte persönliche Norm oder auch Normen des sozialen Umfeldes allesamt wichtig sind, wenn es um nachhaltigen Konsum geht. Dementsprechend stützen sie die Annahme, dass ein nachhaltiges Kaufverhalten von einer Vielzahl an Faktoren geprägt wird, die alle zusammenspielen. Wissen ist nur ein kleiner Teil davon.“

Ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie ein Problembewusstsein etwa für die ökologischen oder sozialen Probleme in der Produktion hatten, führte nur im Bereich Lebensmittel dazu, dass sie nachhaltigere Konsumentscheidungen trafen. Bei Mobiltelefonen und Kleidung war dies nicht zwangsläufig der Fall.

Ein besseres Verständnis dessen, was nachhaltigen Konsum fördert oder behindert, sei die Grundlage für wirksame Bildungsmaßnahmen oder Marketingkampagnen, sagt Regina Kempen: „Die Ergebnisse unserer Studie legen nahe, dass es wichtig ist, Emotionen zu adressieren, eine wertebasierte persönliche Norm und die Übernahme von Verantwortung zu stärken, oder sich soziale Normen im eigenen Umfeld klar zu machen, damit Kundinnen und Kunden mit der eigenen Kaufentscheidung einen Unterschied in puncto Nachhaltigkeit machen. Diese Faktoren sollten auch politisch und im Bildungsbereich stärker adressiert werden. Zielgruppen nur zu informieren, ist unseren Erkenntnissen zufolge nicht sehr wirksam, sondern Individuen sollten sich emotional oder auf Grundlage ihrer Werte angesprochen fühlen.“

Aufbauend auf die Ergebnisse der Studie hat das Team um Regina Kempen und Karsten Müller ein Training zur Stärkung nachhaltiger Konsumkompetenz entwickelt und mit Schülerinnen und Schülern der Jahrgangsstufe 11 der Gesamtschule Schinkel durchgeführt. Die Ergebnisse über die Wirkung sollen dieses Jahr veröffentlicht werden.

**Zur Veröffentlichung:** https://doi.org/10.1080/13504509.2021.1930272

**Informationen für die Redaktionen:**Prof. Dr. Karsten Müller
Arbeits- und Organisationspsychologie
Universität Osnabrück, Institut für Psychologie
0541-969-4701
karsten.mueller@uni-osnabrueck.de