

Consumer Behavior

CONSUMER BEHAVIOR – SCHWERPUNKT IN BERN

Konsumverhalten ist eng verknüpft mit der Identität eines Menschen, seinen individuellen Werten, Motiven und Zielen. Die Fachrichtung «Consumer Behavior» an der Universität Bern nutzt Theorien und Methoden der Psychologie und Wirtschaftswissenschaften, um zu verstehen, warum Konsument*innen bestimmte Verhaltensweisen zeigen und welche individuellen Eigenschaften und externe Faktoren zu Verhaltensänderungen führen. Die Abteilung Consumer Behavior des Instituts für Marketing und Unternehmensführung hat sich zum Ziel gesetzt, das Gesundheits- und Nachhaltigkeitsverhalten von Konsument*innen im Sinne der UNO-Nachhaltigkeitsziele zu fördern. Zu diesem Zweck führt es angewandte Forschungs- und Praxisprojekte mit Partner*innen wie Bundesämtern, NGO's oder Unternehmen durch.

Welche Beziehungen hat Consumer Behavior zu Nachhaltigkeit und wie haben sich diese auf die Praxis ausgewirkt?

Durch ihr Verhalten hinterlassen Konsument*innen insgesamt einen für eine nachhaltige Entwicklung zu grossen ökologischen Fussabdruck, wie durch das zunehmend frühere Datum des Earth Overshoot Day belegt wird [1]. Die einzelnen Konsument*innen tragen jedoch nicht alleine die Verantwortung für die Umweltkrise; unsere Bedürfnisse nach Produkten und Dienstleistungen sind vor allem auch gesellschaftlich geprägt [2]. Aufgrund der derzeitigen Produktionsweise, dem Transport, Handel und Verbrauch von Konsumgütern steigt die Konzentration der Treibhausgase so stark an, dass unsere Ökosysteme Schaden nehmen. Die Risiken für Klima und Biodiversität nehmen zu; die Ernährungssicherheit, die menschliche Gesundheit und der Wohlstand sind gefährdet.

Falls Konsument*innen beim Kauf und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen ihre individuelle Wahl und Handlungen jedoch an Nachhaltigkeitszielen orientieren und dadurch gleichzeitig auch Druck auf Produzierende, den Handel und die Politik ausüben, könnten die schädlichen Auswirkungen des Konsumverhaltens auf Klima und Natur reduziert werden. Zudem stellt die Förderung von nachhaltigen Verhaltensweisen ein zentrales

gesellschaftspolitisches Anliegen und ein zunehmend wichtiges Ziel vieler Staaten und Staatengemeinschaften dar. Dies legitimiert nicht nur die Erforschung von Verhaltensänderungen, sondern auch die Anwendung von Forschungserkenntnissen in der Praxis.

Die Forschung im Bereich Consumer Behavior ist interdisziplinär. Sie ist geprägt von den Ansätzen der Sozial-, Umwelt- und Gesundheitspsychologie sowie des Marketings und der Verhaltensökonomie. Das Marketing beschreibt ein systematisches Vorgehen, das sich in der Praxis bewährt hat, um Verhaltensweisen zu ändern. So beziehen sich Interventionen auf eine spezifische Verhaltensweise einer spezifischen Zielgruppe. Dabei wird nicht immer diejenige Zielgruppe ausgewählt, die mit ihrem Verhalten am stärksten vom gewünschten Verhalten abweicht, sondern vielmehr die Zielgruppe, bei der der grösste Nettoeffekt zu erwarten ist. Wenn beispielsweise das Ziel darin besteht, anstatt des Autos verstärkt den öffentlichen Verkehr zu nutzen, bieten sich nicht Vielfahrer*innen als Zielgruppe an, sondern eher Personen, die in der Agglomeration mit einem guten ÖV-Anschluss wohnen [3]. Sie haben die Möglichkeit, ihr Verhalten zu ändern. Wie gross das Potential ist, zeigt sich durch den Vergleich mit Personen, die im Stadtkern leben und ebenfalls sehr gute ÖV-Anschlüsse haben und diese auch nutzen. Bei der Wahl der Interventionen ist es von Vorteil, wenn diese auf einer wissenschaftlichen Herleitung basieren. Grundlagen sind sowohl Theorien der Psychologie und Verhaltensökonomie als auch qualitative und quantitative Messungen bei der spezifischen Zielgruppe.

Beispiel – Sensibilisierungskampagne zur Reduktion von Food Waste

Grosses Potential, um einen Beitrag in Richtung Nachhaltigkeit zu leisten, bietet beispielsweise der Anstoss zu einer Verhaltensänderung im Zusammenhang mit Food Waste (**SDG 12**).

Bis zu einem Drittel aller von Haushalten beschafften Lebensmittel landen im Müll, obschon sie ohne gesundheitliche Risiken konsumierbar wären. Das Wissen um die Konsequenzen dieser Verschwendung, wie finanzielle Einbussen (**SDGs 1 und 8**) oder Schäden für die Umwelt (**SDGs 6, 14 und 1**) und das Klima (**SDG 13**) ist bei den

Konsument*innen oft vorhanden, trotzdem fällt es ihnen schwer, Food Waste zu vermeiden.

Der begrenzte Einfluss von Wissen auf unser Verhalten ist ein gut belegtes Phänomen in der Konsumforschung. Allein durch Wissensvermittlung und Informationskampagnen lassen sich Verhaltensweisen meistens nicht ändern [4, 5]. Vielmehr sind es Motive, Anreize oder Barrieren, die zu Verhaltensänderungen führen. Bei der Konzeption und Implementierung wirksamer Präventions- und Interventionsmassnahmen gilt es, diese Motive, Anreize und Barrieren zu berücksichtigen. Im Falle von Food Waste hat sich beispielsweise gezeigt, wie umweltrelevante Motive und soziale Normen dazu führen können, dass Konsument*innen noch geniessbare Lebensmittel nicht wegwerfen oder auch Früchte und Gemüse mit kleinen ästhetischen Mängeln (**SDG 12**) kaufen. Restaurants könnten dies nutzen, indem sie ihre Gäste (beispielsweise durch ausgelegte Karten auf den Tischen) informieren, wie viele Besucher*innen Essensreste mitnehmen. So können die Erkenntnisse aus der Konsumforschung zur Vermeidung von Food Waste beitragen (**SDG 2** und **17**).

Wie die Abteilung Consumer Behavior der Universität Bern das Thema Nachhaltigkeit in die Forschung und Lehre integriert

Die Abteilung Consumer Behavior untersucht in ihrer Forschung unter anderem, welche Rolle übergeordnete Ziele für die Veränderung von Konsumgewohnheiten spielen [6], ob Influencer*innen für die Gesundheitsprävention eingesetzt werden können, wie Informationen über das Verhalten anderer bei der Nutzung von wiederverwendbaren Take-Away-Boxen helfen kann [7], welche Produktelabels dazu führen können, dass die nachhaltige Option gewählt wird [8] oder wie durch zielgruppenspezifische Interventionen Ressourcenverschwendung reduziert werden kann [9, 10].

Der Transfer von der Forschung in die Praxis wird immer wichtiger. Aufgrund dessen arbeitet die Abteilung Consumer Behavior gemeinsam mit Praktiker*innen an Lösungen, welche nachhaltiges Verhalten fördern. Zu den Partner*innen gehören Bund, Gemeinden, NGO's und weitere Organisationen.

In der Lehre erhalten die Studierenden einen allgemeinen Einblick in die vielfältigen Themen des Fachbereichs Konsumverhalten und haben die Möglichkeit, sich im Bereich des Social Marketings zu vertiefen. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die Handlungen, Gedanken und Gefühle der Konsument*innen, sie lernen Theorien und Modelle von Verhaltensänderungen kennen und sind in der Lage, aus der bestehenden Literatur verhaltens- und zielgruppenspezifische Interventionen abzuleiten. Sie werden darauf vorbereitet, in Wirtschaft und Politik Funktionen einzunehmen, um der Förderung von nachhaltigem Konsumverhalten Nachdruck zu verleihen.



Literatur

Letzter Zugriff auf URLs am 6. Dezember 2023

- [1] Global Footprint Network. Ohne Jahr. *Earth Overshoot Day*. Genf, Schweiz: Global Footprint Network. <https://www.overshootday.org>.
- [2] Rickwärtz NC. 2022. Konsumententscheidungen, Konsumroutinen und Konsumstrategien. Veränderungen von Konsumverhalten. In: Onnen C, (Hg.), *Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum. Lebenslauf, Biographien und Konsumkorridore*. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, S. 103–123.
- [3] Chatelain G, Messner C, & Holenweger G. 2022. *Zielgruppenspezifische, verhaltenswissenschaftliche Massnahmen zur Förderung der öV-Nutzung in der Schweiz*. Studie zur Perspektive BAHN 2050 im Auftrag des Bundesamts für Verkehr. Meisterschwanden und Bern, Schweiz: Verhaltensarchitektur GmbH und Abteilung Consumer Behavior, Universität Bern. <https://www.bav.admin.ch/dam/bav/de/dokumente/aktuell-startseite/berichte/perspektive-bahn-2050/verhaltenswissenschaftliche-massnahmen.pdf.download.pdf/Studie%20-%20Verhaltenswissenschaftliche%20Massnahmen.pdf>.
- [4] McKenzie-Mohr D. 2011. *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*. Gabriola Island, Kanada: New Society Publishers.
- [5] Sheeran P, & Webb TL. 2016. The intention-behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass* 10(9):503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>.
- [6] Höchli B, Brügger A, & Messner C. 2018. How focusing on superordinate goals motivates broad, long-term goal pursuit: A theoretical perspective. *Frontiers in Psychology* (9):1664–1078. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01879>.
- [7] Dorn MH, & Stöckli S. 2018. Social influence fosters the use of a reusable takeaway box. *Waste management* (79):296–301. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.027>.
- [8] Holenweger G, Stöckli S, & Brügger A. 2023. Carbon footprint labels involving traffic lights foster sustainable food choices. *Food Quality and Preference* (106):104813. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104813>.
- [9] Stöckli S, Dorn M, & Liechti S. 2018. Normative prompts reduce consumer food waste in restaurants. *Waste Management* 77:532–536. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.04.047>.
- [10] Merian S, Stöckli S, Fuchs KL, & Natter M. 2022. Buy three to waste one? How real-world purchase data predict groups of food wasters. *Sustainability* 14(16):10183. <https://doi.org/10.3390/su141610183>.

Universität Bern

Centre for Development and Environment (CDE)
Mittelstrasse 43
CH-3012 Bern
Schweiz

Kontakt: sustainability.cde@unibe.ch

Autor*innen: Prof. Dr. Claude Messner, Dr. Sabrina Stöckli und Anita Beyeler (IMU)

Lektorat: Dr. Marion Leng (CDE)

Herausgeberinnen: Jonas Frédéric Chastonay, Camilla Steinböck, Dr. Lilian Julia Trechsel (CDE)

Layout: Simone Kummer (CDE)

Erhältlich: https://www.bne.unibe.ch/material/publikationen_literatur/ne_zugaenge/index_ger.html
Version 1.0

© 2024, die Autor*innen und CDE



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell 4.0 International Lizenz. Siehe <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de> um eine Kopie der Lizenz einzusehen. Für eine kommerzielle Nutzung der Inhalte muss bei den AutorInnen der entsprechenden Inhalte zwingend eine Erlaubnis eingeholt werden.

Dieses Dokument wurde im Rahmen des Projekts 7.9 Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) der Universität Bern zusammengestellt. Das Projekt 7.9 unterstützt das Vizerektorat Qualität darin, Nachhaltige Entwicklung besser in die Lehre an der Universität zu integrieren. Das Projekt setzt dabei sowohl auf die verschiedenen Verbindungen der einzelnen Disziplinen mit NE, als auch auf interdisziplinäre Verknüpfungen und unterstützt die Fakultäten und Institute darin, diese Verbindungen zu etablieren und nach aussen sichtbar zu machen.

u^b

**UNIVERSITÄT
BERN**

**CDE
CENTRE FOR DEVELOPMENT
AND ENVIRONMENT**