# Journal für korporative Kommunikation

Watte Albrecht Virtual Reality in der Flüchtlingshilfe	2
Michael Pütter Social Impact: Der Einfluss sozialer Medien auf unsere Kaufabsichten	
Tecla Huth Renationalisierung durch Europawahlkommunikation — wie Europawahlwerbespots auf deutsche und britische Studierende wirken	24
Thomas Dreiskämper Glaube, Kennzahl, Hoffnung. Eine Anamnese des Kommunikationscontrollings	33
Jan Rommerskirchen Unternehmenkommunikation in Zeiten der Digitalisierung	55
Isabella Capodieci Markenbedeutungen im Zeitalter der Individualisierung	6.4
Laura Biehn Aktive Marken – passive Konsumenten	
Corinna Becker Die Tribunalisierung der Markenbedeutung	
Maleen Dreschmann Die kommunikative Konstruktion der Marke	98
Nathalie Klein Konsumgüter in der Wegwerfgesellschaft	106
Tom Sommer Light Report Raine Liga Versingmarken zwischen Kult und Kommerz	110

Malta Albracht

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

# Nathalie Klein: Konsumgüter in der Wegwerfgesellschaft

Das Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, das Entsorgungsverhalten der Generation Y im Wirkungsrahmen des Konsums zu untersuchen und den Umgang der Akteure mit Lebensmitteln zu reflektieren. Dabei zielt dieser Beitrag darauf ab, insbesondere den Teilschritt der Entsorgung wissenschaftlich zu beleuchten und somit zu emanzipieren, da dieser in der Vergangenheit häufig vernachlässigt wurde. Im Zentrum der Betrachtung steht dabei die Generation Y, die zu einem inmitten einer gesellschaftlich-tolerierten Wegwerfmentalität aufgewachsen ist und der zum anderen Werte wie Nachhaltigkeit wichtig sind. Hinzu kommt, dass diese Generation im Generationenvergleich am häufigsten und mengenmäßig am meisten Lebensmittel entsorgt und ihr somit der Ruf der verschwenderischen Wegwerfgeneration anhaftet. So möchte der vorliegende Beitrag die Frage beantworten, welche Faktoren das Wegwerfverhalten der Generation Y bedingen und ob die These der Wegwerfgesellschaft bei der Generation Y noch Gültigkeit besitzt. Zur konkreten Beantwortung der Forschungsfrage werden zunächst theoretischen Grundlagen verschiedene soziologische und psychologische Erklärungsansätze herangezogen, die die Abläufe und Wirkungsweisen im Konsumprozess aus Sicht des Konsumenten darstellen sollen. So werden auch unter Einbeziehung des aktuellen Forschungsstandes auf dem Gebiet der Lebensmittelverschwendung verschiede Ursachen und Motive herausgearbeitet, die als Grundlage für die empirische Untersuchung dienen. Diese werden im Rahmen eines qualitativen Forschungsvorgehens, mittels Durchführung von acht Leitfadeninterviews mit Teilnehmern der Generation Y, überprüft und im Anschluss überarbeitet. Erkenntnisse dieser Arbeit werden in Form der Identifizierung vierer Konsumententypen, die innerhalb der Generation Y in Erscheinung treten, sowie der Entwicklung einer Theorie des Wegwerfens, die auf Konsum- und Entsorgungsmuster der Y-Generation fußt, erzielt und dargestellt.

Der Umgang mit Lebensmittel und Konsumgütern, ist aufgrund zahlreicher gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und seiner politischen Tragweite ein zentrales Thema der heutigen Gesellschaft. Dabei betrachtet dieser Beitrag das spezifische Feld der Lebensmittelverschwendung aus Sicht des Konsumenten.

Im Allgemeinen findet Verschwendung von Lebensmitteln entlang der gesamten Wertschöpfungskette statt. Der verhältnismäßig größte Anteil von 40 %, ist dabei auf dem Konsumenten zurückzuführen (vgl. WWF Deutschland, 2015, S.10-11). So werden durchschnittlich 12 % der eingekauften Lebensmittel in Deutschland nicht verwendet und unbenutzt entsorgt (vgl. Wansink & Bransel &Amjad, 2000, S.104).

Vergleicht man die Entsorgungsmenge der einzelnen derzeit lebenden Generationen miteinander, so fällt auf, dass die Generation Y mengenmäßig am meisten Lebensmittel entsorgt (vgl. Eyerund & Neligan o. J. o. S.). Der Titel der Generation Y stammte von dem Kanadier Douglas Coupland, der diese Bezeichnung erstmals im Jahr 1991 verwendete, also er die Nachfolgergeneration der Generation X lo-

gisch als Generation Y bezeichnete. Heute erscheint die Benennung der Generation Y hauptsächlich aufgrund ihrer englischen Übersetzung (Y in Englisch ausgesprochen als Why) als passend, wonach sich diese Generationskohorte dadurch auszeichnet, dass sie fortlaufend nach Bedeutung und Sinn sucht (vgl. Kurzmann. 2015, S. 24).

Allerdings weist die Kohorte der Generation Y widersprüchliche Merkmale im Hinblick auf ihr Konsumverhalten auf. Während sie hohe Mengen an Lebensmitteln entsorgt, benennt die Generation Y den Umweltschutz als relevante zeitaktuelle Herausforderung und zieht bei der Bewertung anderer sozialer Akteure, wie beispielsweise Unternehmen, deren Nachhaltigkeitsbewusstsein als bedeutsames Kriterium heran (vgl. Hurrelmann & Albrecht, 2014, S. 41).

Aufgrund dieser Diskrepanz erscheint empirische Untersuchung des Konsumverhalten der Generation Y als besonders relevant. Die Mitglieder dieser Generation weisen eine Sensibilisierung für die Relevanz der Nachhaltigkeitsproblematik auf, aber gleichzeitig sind sie mit einer gesellschaftlich akzeptierten Wegwerfkultur aufgewachsen. Motive, Aus-

löser und Treiber ihres Konsumverhaltens und insbesondere ihre Entsorgungsmuster sind aktuell wissenschaftlich noch nicht ausreichend erschlossen, um ein tiefgehendes Verständnis dieser Generation zu gewährleisten. Diese Forschungslücke soll der vorliegende Beitrag schließen.

Diesen Eindruck wird zudem durch die Betrachtung des aktuellen Forschungsstand auf dem Gebiet der Lebensmittelverschwendung bestätigt. Aus einem Querschnitt aktueller Studien geht hervor, dass die Lebensmittelverschwendung seitens der Konsumenten häufig auf den gesellschaftlichen Wandel hin zur Wegwerfgesellschaft der damit verbundenen, und in der Gesellschaft vorherrschenden Wegwerfmentalität zurückgeführt wird. Ein Überangebot und die Allzeitverfügbarkeit von Lebensmitteln führen dazu, dass sich die Konsumenten immer weniger mit der Wertigkeit von Lebensmitteln auseinandersetzen. Distanzierung und Entfremdung zwischen Konsumenten und der Wertigkeit von Lebensmittel sind vermehrt zu erkennen. Dieser Prozess führt dazu, dass diese eher dazu neigen, Lebensmittel zu entsorgen. (vgl. Kranert 2012, S. 28).

Des Weiteren werden praktische sowie individuelle Gründe in Bezug auf den Einkauf und Umgang mit Lebensmitteln genannt, die eine erhöhte Lebensmittelverschwendung auslösen. Insbesondere wenig organisiertes und reflektiertes Einkaufen, welches einen vollständigen Verbrauch in der Regel unmöglich macht, initiiert erhöhte Entsorgungsmengen von eingekauften Lebensmitteln (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2014, S. 8-9).

Im Bereich der individuellen Gründe stehen häufig Einstellungen und Werte des einzelnen Konsumenten, die diese gegenüber dem Umgang mit Lebensmitteln mitbringt. Diese vorhandenen Haltungen und deren praktische Umsetzung können positiv wie negativ das Entsorgungsverhalten entscheiden beeinflussen und prägen (vgl. Selzer, 2008, S. 60).

Neben gesellschaftlichen, individuellen und praktischen Gründen wird häufig der Umgang mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum als externes Orientierungssystem als Initiator von Lebensmittelverschwendung angeführt. So interpretieren Konsumenten das aufgedruckte Mindesthaltbarkeitsdatum vermehrt als sicheres Verfallsdatum, an den das Lebensmittel nicht mehr genießbar ist und deren Verzehr sogar Erkrankungen zur Folge hat. Somit zeigt das Mindesthaltbarkeitsdatum häufig ein Entsor-

gungsdatum für den Konsumenten an, welches unreflektiert übernommen wird (vgl. Kranert, 2012, S. 26).

Somit soll dieser Beitrag die folgende Forschungsfrage beantworten:

Wie konsumiert die Generation Y Lebensmittel und welche Bedeutung kommt dem Wegwerfen dabei zu? -Unter besonderer Berücksichtigung der These der Wegwerfgesellschaft, der zu Folge Konsumenten in hohen Maße Lebensmittel wegwerfen, ohne sie zu dem Verzehr vollständig verbraucht zu haben.

Die Forschungsfrage wird unter der Annahme untersucht, dass die Entsorgung neben der Bedürfnisentstehung, dem Kauf und dem Verbrauch ein Teilprozessschritt des Konsums darstellt. Daher besteht der Anspruch dieser Forschungsarbeit darin, auch die anderen Teilprozessschritte des Konsums zu beleuchten. Dies ist notwendig, da der Teilbereich der Entsorgung nicht gesondert betrachtet werden kann, sondern im Zusammenspiel mit dem anderen Teilprozessschritten des Konsums betrachtet werden muss. So zielt dieser Beitrag darauf ab, vielseitige Erkenntnisse über den Konsumprozess aus Sicht des Konsumenten zu generieren. Durch die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Forschung soll herausgestellt werden, wie die Generation Y konsumiert, wie es zu diesem Konsumverhalten kommt und inwiefern die Generation Y dieses Konsumverhalten für sich selbst rechtfertigt. Au Basis dieser Erkenntnisse sollen mögliche externe Ansatzpunkte für zukünftige Maßnahmen zur Reduktion der Verschwendung von Lebensmitteln benannt werden.

# Von der Produktions- zur Konsum- bis hin zur Wegwerfgesellschaft

Im Folgen werden die wichtigsten Eckpunkte und Stationen der Entwicklung und des zeitgenössischen Verständnisses von Konsum kurz skizziert.

Während des Mittelalters (8. bis ca. 15 Jahrhundert) war Konsum für große Teile der Weltbevölkerung ein Mittel, welches ausschließlich der Existenzsicherung diente. Das gesellschaftliche Leben war geprägt von Verzicht und (materieller) Einschränkung. Im Gegensatz dazu erlangten die unteren Gesellschafsklassen im 16. Jahrhundert als Folge der fortschreitenden Auflösung der Ständegesellschaft und des Klassensystems mehr und mehr Zugang zu monetären Mitteln, welche die Nachfrage nach Luxusgütern

steigen ließ, die bis dato ausschließlich des oberen Gesellschaftsklasse vorenthalten war (vgl. Schneider, 2000, S. 9).

Während des 17. Jahrhunderts entwickelte sich dann zunehmend die gegenteilige gesellschaftliche Wahrnehmung, dass der zunehmende Konsum als Wachstumstreiber von Produktion und Wirtschaft fungieren konnte. Diese Entwicklung wurde zunehmend akzeptiert und gefördert (vgl. Jäckel, 2011, S. 28).

# Die Konsumgesellschaft

Der soziologische Theoretiker David Riesman erkennt und beschreibt diese Entwicklung in seiner 1958 erstmals veröffentlichten Abhandlung *The lonely crowd* als innengleitete Gesellschaft, welche sich dadurch auszeichnet, dass ein enormes Leistungsstreben und eine Fokussierung auf die Herstellung und Produktion von Gütern besteht, denen sich die Gesellschaftsmitglieder verschrieben haben. Hier wird Konsum ausschließlich mit der Erzeugung und nicht mit dem eigentlichen Verbrauch von Gütern verknüpft. Der tatsächliche Verbrauch und die Nutzung von Gütern sind hier nur nebensächlich (vgl. Riesman et al, 1965, S. 34).

Auf die innen-geleitete Gesellschaft, die Riesman als Produktionsgesellschaft beschreibt, folgt die außen-geleitete Gesellschaft.

Mit der Phase der Außenlenkung der Gesellschaft ändert sich der gesellschaftliche Bezug und das Verständnis von Konsum. Die außen-geleitete Gesellschaft, die sich im Grunde aus der innen-geleiteten Gesellschaft heraus entwickelt und ihr nachfolgt, ist aufgrund der während der Phase der Innenlenkung der Gesellschaft entstandenen Industrialisierung und Massenproduktionsverfahren zu dem Verbrauch der hergestellten Güter gezwungen. So ist der gesteigerte Konsum als gesellschaftliche Pflicht zu sehen, welcher wirtschaftlich erzeugt wurde (vgl. Jäckel, 2011, S. 50).

Die Pflicht zu erhöhtem Konsum und Verbrauch von Gütern wird auch dadurch vorangetrieben, dass als Folge der Industrialisierung mehr freie Zeit neben der Arbeit zur Verfügung steht. Dies spiegelt sich von nun an in allen Bereichen des sozialen Handelns wieder und prägt das Rollenverständnis von Mann und Frau genauso wie die Kindererziehung, gesellschaftliches Image und das Verständnis von Kultur und Freizeit vgl. Schelsky, 1965, S. 11). Den Wandel von der innen-geleiteten Gesellschaft zur außen-

geleiteten Gesellschaft vollzog sich nach Riesman im Verlauf des 19 Jahrhunderts.

### Konsumverständnis im Wandel

An dieser Stelle manifestiert sich eine Veränderung im Verständnis des Konsums, da erstmals festgestellt wurde, dass das Individuum "die Anderen" wahrnimmt und sein (Konsum-) Handeln zudem auch in Bezug auf seine Umwelt ausrichtet. So verändert sich auch das Verständnis von Konsum grundlegend, indem festgestellt wird, dass Konsum nicht mehr auf den grundlegenden Produktnutzen eines Gutes ausgerichtet ist, sondern dass das Individuum durch sein Konsumverhalten etwas Ausdrücken will (vgl. Hellmann 2004, S. 35).

# Entwicklung der Nachhaltigkeitsproblematik

Während sich die Bedeutung des Konsums für die Gesellschaft maßgeblich veränderte, indem Konsum nicht nur die Befriedigung von Bedürfnissen, sondern vielmehr auch die Übermittlung einer Botschaft darstellt, rückt ein Thema in das gesellschaftliche Bewusstsein, das heute auf politischer als auch auf sozialer Ebene eine hohe Relevanz besitzt: Die Nachhaltigkeit.

Zum heutigen Zeitpunkt erweist sich die genaue Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes als schwierig, da in der Literatur verschiedene Ansatzpunkte zu finden sind. So schreib Iris Pufé "Nachhaltigkeit ist ein ressourcenökonomisches Prinzip, das gewährleistet, ein System in seiner Funktionsweise dauerhaft aufrechtzuerhalten" (Pufé, 2017, S. 20). Ähnlich beschrieb die Weltkomission für Umwelt und Entwicklung bereits 1987 den Begriff als eine Wahl des Lebensstils, welcher die Erfüllung der Bedürfnisse zukünftiger Generationen sichert (vgl. Spörrle/Bekk, 2015, S. 286).

Seitdem erste Ansätze des Begriffes Nachhaltigkeit im Jahr 1713 zum ersten Mal aufgekommen ist, hat das Thema an politischer, wirtschaftlicher und sozialer Relevanz und Akzeptanz gewonnen. Das zeigt sich unter anderem dadurch, dass in verschiedenen Gesellschaftsbereichen unterschiedliche Lösungen und Handlungsalternativen antizipiert werden. Nichtsdestotrotz wird die Nachhaltigkeitsdebatte noch einen weiten Weg zu bestreiten haben und sich gesellschaftlich weiter differenzieren und weiterentwickeln.

In diesem Zusammenhang ist mit Hinblick auf die Forschungsfrage auch der gesellschaftliche Konsum

relevant, da Konsumentenverhalten ebenfalls mehr oder weniger nachhaltig ausgerichtet sein kann. Im Rahmen der Debatten bezüglich des Nachhaltigkeitsbewusstsein ist auch häufig vom Überkonsum die Rede.

Als Überkonsum wird ein wirtschaftlicher Zustand verstanden, welcher in Form von umweltschädlichem Konsumverhaltens zu einer Verringerung der Ressourcen und somit zu einer Benachteiligung künftiger Generationen führt. Dabei geht Überkonsum meist mit einer Übersättigung des Marktes einher. Seit den 1970er Jahren bis zum heutigen Zeitpunkt lässt sich in Deutschland vermehrt ein Überkonsumverhalten feststellen (vgl. Zinn, 2004, S.60).

Dem konträr gegenüber steht der Begriff des nachhaltigen Konsums. Nachhaltige Konsummuster zielend darauf ab, umweltbewusst und ressourcenschonend zu wirtschaften und zu konsumieren (vgl. Spangenberg, 2003, S. 124).

### Die Wegwerfgesellschaft

Über die Entwicklung der Konsumgesellschaft hat sich die Gesellschaft zu etwas entwickelt, was heute von einigen Theoretikern als Wegwerfgesellschaft bezeichnet wird. Dabei liegt keine genaue Definition des Begriffes vor (vgl. Cooper, 2010, S.10).

Der Begriff der Wegwerfgesellschaft wurde maßgeblich von dem Amerikaner Vance Packard geprägt, welcher im seinem 1960 veröffentlichten Werk The Waste Makers erklärt, dass sich hinter dem Begriff Wegwerfgesellschaft vor allem die verschwenderische Konsumverhalten der Gesellschaft verbirgt. Diese neigt zu verfrühte Entsorgung von den Konsumgütern. Packard und auch andere gesellschaftskritische Theoretiker sind sich einig, dass die Anschaffung von neuen Produkten und Gütern zeitgemäß akzeptiert und "angesagt" ist, wohingegen es in den Köpfen der Gesellschaft als veraltet und gewissermaßen altmodisch bewertet wird, wenn Konsumenten Produkte und Güter erhalten und behalten (vgl. Whiteley, 1987, S. 3-27). Somit zeichnet sich ein Lebensstil der "unviersalen Neophilie" (Hellmann, 2018, S. 310) ab.

Dieses Denken und Handeln der Gesellschaft wurde nach Packard von der Marktwirtschaft gewissermaßen durch Marketingmaßnahmen die er auch als drei Strategien der Obsoleszenz bezeichnet, mit dem Ziel die Nachfrage der übersättigten Konsumgesellschaft anzufeuern, herbeigeführt (vgl. Straßer, 2000, S. 257).

Nichtsdestotrotz wurden ebenfalls wissenschaftliche Studien durchgeführt, die die Gültigkeit der Wegwerfgesellschaftsthese kritisch prüften und dabei weitere Motive und Gründe beleuchten, warum Menschen Dinge (verfrüht) entsorgen, wegwerfen und entsorgen (vgl. Hellmann, 2018, S.311).

Obwohl an den wissenschaftlichen Forschungsmethoden sowie den Ergebnissen der durchgeführten Studien keinerlei Kritik anzumaßen ist, lassen sich die Folgen der Wegwerfgesellschaft nicht leugnen und besitzen damit gesellschaftliche Relevanz.

# Theoretische Grundlagen zum Verständnis des Konsumprozesses aus Sicht des Konsumenten

Der Soziologe Günther Wiswede definiert sowohl Konsum, als auch das Konsumverhalten als logische Abfolge verschiedener Teilprozessschritte (vgl. Wiswede, 2000, S. 24). Dabei sind die Teilprozessschritte nicht als gesonderte und voneinander differenzierte Bereiche zu begreifen, sondern als sich bedingende und beeinflussend wirkende Konstrukte zu verstehen. Diese Annahme bildet die Basis für das Verständnis der folgenden Abschnitte, im Rahmen deren kurz jeweils eine soziologische und eine psychologische Theorie zur Erklärung des Konsumentenverhalten während der vier Teilschritte des Konsums dargestellt werden. Dabei wird auf jeden Teilprozessschritt des Konsums, die Bedürfnisentstehung, die Kaufentscheidung und den Verbrauch gesondert eingegangen. Der Teilprozessschritt der Entsorgung wird an dieser Stelle ausgeklammert, da deren theoretische Unterfütterung derzeit nicht existieren und im Rahmen der durchgeführten Forschung erschlossen werden sollen.

Zwei Variablen wirken bedingend und beeinflussend über den gesamten Konsumprozess hinweg: Finanzielle Ressourcen, über die der Konsument verfügt und seine moralischen ethischen Einstellungen.

Um Konsumhandlungen vollziehen zu können, sind finanzielle Ressourcen erforderlich. Somit stellen diese Ressourcen eine Vorbedingung des Konsumprozesses dar und limitieren während des gesamten Prozesses und seinen Teilschritten Bedürfnisentstehung, Kaufentscheidung, Verbrauch und Gebrauch sowie die Entsorgung die Handlungsalterativen der Konsumenten.

Praktisch dargestellt lässt sich feststellen, dass einerseits die Kaufentscheidung und das Kaufverhalten eines Konsumenten von den Marktpreisen und den monetären Ressourcen, die er zur Verfügung hat, eingegrenzt wird. Andererseits kann an dieser Stelle auch vermutet werden, dass sich das Zusammenspiel aus Preisen und Ressourcen auch darauf auswirkt, welche Bedürfnisse ein Konsument entwickelt, beziehungsweise welche er für realistisch und realisierbar hält. Zudem wird sich sein Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten, sowie sein Entsorgungsverhalten von Lebensmittel auch in der Abhängigkeit davon gestalten, wieviel Geld er zur Verfügung hat, unnötig entsorgte Lebensmittel zu ersetzen (vgl. Becker, 1993, S. 115, S.119).

Die Reflexion und Auseinandersetzung von Ethik und Moral ist ebenfalls über den gesamten Konsumprozess hinweg und in jeden Teilprozessschritt für die Denk- und Handlungsmuster der Konsumenten von Bedeutung. So werden sie während des gesamten Konsumprozesses hinweg von Ihren moralischen und ethischen Einstellungen geleitet und beeinflusst (vgl. Rommerskirchen, 2019, S.17).

### Bedürfnisentstehung

Die Bedürfnisentstehung des Konsumenten kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden: Aus der soziologischen Perspektive, die im Folgenden mit Hilfe des Theoretikers Pierre Bourdieu erläutert wird, und nachdem alles durch das soziale Feld an den Konsumenten herangetragen wird. Auch aus der psychologischen Perspektive, nach der das Individuum ein isoliertes Objekt ist, welches ein Bedürfnis entweder lerntheoretisch erwerben kann, oder indem es individuell für sich selbst eine Bedürfnisstruktur bzw. eine Motivstruktur entwickelt, ist eine Betrachtung notwendig.

Betrachtet man die Fragestellung, wie Bedürfnisse und Wünsche beim Konsumenten entstehen aus der Perspektive des Soziologen Pierre Bourdieus, so bilden sich die Bedürfnisse des einzelnen Akteurs aus dem klassenspezifischen Habitus heraus. Konsumentenbedürfnisse sind nach Bourdieu außerdem immer zur sozialen Bildung von eigener Identität einerseits und zur Abgrenzung von anderen andererseits ausgerichtet. So entstehen Bedürfnisse von dem soziologischen Standpunkt betrachtet innerhalb des Habitus, in dem der Akteur zugeordnet ist, oder dies zumindest gerne wäre. Der Akteur übernimmt diese Bedürfnisse um sich mit der gesellschaftlichen Klas-

se, mit der der entsprechende Habitus verknüpft ist, zu identifizieren und sich in ihr selbst zu bestätigen. Bedürfnisse entstehen somit durch soziale Prägung und Schichtzugehörigkeit und können sich zudem dadurch bilden, dass der Akteur zu einer bestimmten Schicht bzw. Gruppe dazugehören möchte und so der Wunsch nach einem bestimmten Produkt initiiert wird (vgl. Bourdieu, 1987, S. 277).

Aus psychologischer Sichtweise betrachtet, entstehen Bedürfnisse beim Konsumenten auf eine andere, gegenteilige Art und Weise. Die Psychologie erklärt den Entstehungsprozess von Wünschen und Bedürfnissen insofern, dass sich diese aus dem Individuum heraus selbst bilden. Der Konsument entwickelt seine individuelle Bedürfnisstruktur aus sich selbst heraus. Von außen finden dabei keinerlei Beeinflussung statt (vgl. Trommsdorff, 2009, S.108).

Nichtsdestotrotz können aus psychologischer Sichtweise, Bedürfnisse lerntheoretisch erworben und konditioniert werden. Der Lernprozess wird dabei durch eine Erfahrung ausgelöst und endet in einer Veränderung des Verhaltens. Dabei musste die Erfahrung nicht von dem Individuum selbst erlebt worden sein, sondern der Einzelne kann auch andere beim Sammeln der Erfahrungen beobachtet haben (vgl. Solomon, 2013, S. 101).

# Kaufentscheidung

Nach der deskriptiven Entscheidungsforschung, die in der Psychologie bevorzugt angewendet wird, fällen Konsumenten ihre Kaufentscheidung weniger häufig rational (wie es die ökonomischen Entscheidungstheorien annimmt), sondern auf Basis von Gefühlen, Ängsten und irrationalen Präferenzen sowie Bedürfnissen (vgl. Nerdinger, 2001, S. 41-49). Diese nicht rational begründeten Entscheidungen fällen Konsumenten auf durch die Heranziehung von sogenannten Heuristiken, die die Entscheidungsfindung vereinfachen und beschleunigen sollen (vgl. Spieß, 2013, S. 35).

Basis für das Wirkungsmuster der Heuristiken bildet die psychologische Theorie der zwei Systeme, welche davon ausgeht, dass Denkmuster in Gehirn durch zwei verschiedene Systeme gesteuert werden: Von System 1 und System 2 (vgl. Kahneman, 2014, S. 33ff).

Die soziologische Betrachtungsweise, wie Konsumenten Kaufentscheidungen treffen, soll anhand des Soziologen Edward Bernays nachvollzogen werden. Wendet man die Annahmen und Theorien Bernays'

auf die Situation der Kaufentscheidung des Konsumenten an, so ist sich der Konsument auch in der unmittelbaren Kaufentscheidungssituation der Anwesenheit einer Gruppe, beziehungsweise einer Gesellschaft, bewusst und wird von ihr in seinem Denken und Handeln beeinflusst. Ob die Gruppe dabei wirklich psychisch anwesend ist, beispielsweise in Form anderer Käufer, die den Einzelnen bei seiner Produktauswahl und Kaufentscheidung beobachten, oder nur in gedanklicher Form, im Kopf des Konsumenten anwesend ist, ist dabei vollkommen egal.

Die Gesellschaft nimmt immer Einfluss auf Gedanken und Handlungen des Einzelnen. Für Bernays stellt das eine Tatsache dar, deren Wahrheitsgehalt auch nicht davon abhängig ist, ob das Individuum sich dessen bewusst ist oder diese Beeinflussung sogar verbalisieren kann. Nach Bernays würde der Konsument also niemals eine Kaufentscheidung treffen, die nur auf Basis von Abwägungen, welche das Individuum mit sich selbst ausgemacht hat, getroffen wurden.

### Verbrauch und Gebrauch

Um den Teilprozessschritt des Konsums, den Verbrauch und Gebrauch von Gütern zu erklären, wird die Theorie des Soziologen Ullrich Beck herangezogen. Psychologisch betrachtet stellt sich die Frage nach dem Verbrauch und Gebrauch eines bereits erworbenen Produktes nicht, da nach psychologischer Sichtweise die Konsumenten ein Produkt dafür gebrauchen beziehungsweise benutzen, wofür sie es auch gekauft haben. Becks Theorie kann zudem ebenso als Erklärung der Kaufentscheidung herangezogen werden (vgl. Foscht & Swoboda, 2007, S.203).

Wendet man die Theorie Ullrich Becks auf den Teilprozessschritt Verbrauch und Gebrauch von bereits erworbenen Lebensmitteln an, so lässt sich ableiten, dass es in der heutigen Zeit auch bei dem Verbrauch und Gebrauch von Lebensmitteln für Konsumenten keinerlei vorfertigte und gegebene Denk- und Handlungsmuster gibt. Wie der Konsument mit den vorhandenen Lebensmitteln umgeht, welche Relevanz und Bedeutung sie für ihn besitzen, das muss der einzelnen für sich selbst entscheiden, entwickeln und sich ebenso vor anderen für seine Entscheidung beziehungsweise in diesem Fall seinen Umgang mit Lebensmitteln, rechtfertigen. Folgt man den Ansichten Ullrich Becks, existieren diesbezüg-

lich keinerlei Strukturmuster mehr, die dem Individuum als Vorlagen dienen können. Es ist also nicht mehr klar, wie Konsumenten bereits erworbenen Produkte tatsächlich nutzen. So kann es durchaus vorkommen, dass Produkte entgegen ihres eigentlichen Produktnutzen eingesetzt werden oder soziale Gruppen und Individuen eine Bedeutung eines Produktes individuell neu interpretieren und definieren (vgl. Beck, 2015, S. 206 ff.)

# Ergebnisse der empirischen Forschung

Der durchgeführte Forschungsprozess zielt darauf auf, Indikatoren zu identifizieren, die das Konsumund insbesondere das Entsorgungsverhalten der Generation Y beeinflussen. Somit muss ein möglichst offener qualitativer Forschungsprozess durchgeführt werden, da zur Beantwortung der Forschungsfrage komplexe Zusammenhänge erschlossen, interpretiert und analysiert werden müssen. Somit wurde eine qualitative Forschungsvorgang in Form von Leitfadeninterviews durchgeführt (vgl. Strauss/Corbin,1996, S. 7f).

Anhand eines quantitativen Forschungsvorganges, zwecks Befragter von 8 Probanden wurden Daten generiert, welche im Anschluss zu vier Handlungstypen zusammengefasst wurden, die im Folgenden vorgestellt werden sollten.

Als Auswertungsmethode wurde die Grounded Theory nach Strauss und Corbin ausgewählt. Diese eignet sich in Bezug auf das Forschungsthema besonders gut, da sie sich einerseits zu der Erschließung neuer Theorien eignet, was in diesem Fall angestrebt wird. Andererseits impliziert sie eine offene Herangehensweise, was im Hinblick auf das Forschungsthema notwendig ist (vgl. Strauss & Corbin, 1996, S. 7f).

# Der rationale-habitualisierte Konsument

Die Vermeidung von Entsorgung spielt für diesen Konsumententyp während jedes Konsumprozessschrittes eine Rolle. Die Intention seiner Handlungen liegt dabei allerdings nicht darin, dass er davon überzeugt ist, dass er als Konsument nachhaltigökologische Verantwortung trägt, sondern dass er generell nach dem ökonomischen Prinzip denkt und lebt und somit jegliche Art von Verschwendung für ihn monetäre Schmerzen bedeuten, die es zu vermeiden gilt. Der rational-habitualisierte Konsument vermeidet die Verschwendung von Lebensmitteln

durch geplantes Einkaufen und die Vermeidung von Spontaneinkäufen. Dabei ist festzustellen, dass dieser Konsumententyp nahezu nur das kauft, was er tatsächlich braucht. Seine Einkäufe sind so habitualisiert, dass er (fast) immer dieselben Produkte kauft, von denen er weiß, dass er sie in einer Zeitspanne verbrauchen kann. Zudem bevorzugt er Produkte, welche eine lange Haltbarkeit aufweisen und kauft kaum frische Lebensmittel ein. Der habitualisierte Kauf wird als Instrument zur Vorbeugung von Verschwendung genutzt. Ein weiteres wichtiges Merkmal dieses Konsumententyps besteht darin, dass er den absoluten Verbrauch der erworbenen Lebensmittel anstrebt. Sogar bei seinen entsorgten Lebensmitteln hofft er auf eine Weiterverarbeitung.

Dabei lässt sich feststellen, dass für den rationalhabitualisierten Entsorger der Fokus des Konsumprozesses im Verbrauchsakt liegt, welcher allerdings mit dem der Entsorgung verknüpft ist. Über den gesamten Konsumprozess hinweg wird deutlich, dass der rational-habitualisierte Konsument seiner eigenen, individuellen Beurteilung und Wahrnehmung eine große Bedeutung beimisst. Eine externe Beeinflussung zeigt kaum Wirkung. Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass der rational-habitualisierte Konsument wegwerf-avers ist und seine Handlungsweisen vermehrt durch psychologische Erklärungsansätze begründet und verstanden werden können. Die geringe Entsorgungsmenge resultiert daraus, dass der gesamte Konsumprozess durch individuelle Bedürfnisse und Einkaufs- und Verbrauchstrategien darauf ausgerichtete ist, potentiell vermeidbarer Entsorgung vorzubeugen. Die Motivation dafür liegt in seiner gefestigten Einstellung, Verschwendung in allen Bereichen des Lebens zu vermeiden.

# Der überzeugte-nachhaltige Konsument

Ebenso wie der rational-habitualisierte Konsumententyp reflektiert, der überzeugt-nachhaltige Konsument, welcher dem zweiten Konsumententypus darstellt, bereits ab dem Prozessschritt der Kaufentscheidung die zukünftige potentielle Entsorgung. Indirekt wird die Entsorgung bereits bei der Bedürfnisentstehung beachtet, da der überzeugt-nachhaltige Konsument seine Einkäufe plant und dabei sowohl seinen tatsächlichen Bedarf, als auch seine vorhandenen Vorräte berücksichtigt. Dabei strebt er ebenfalls eine möglichst geringe Verschwendung an, allerdings achtet dieser Konsumententypus dabei im Gegensatz zum rational-habitualisierten Konsumen-

ten nicht auf die Haltbarkeit der Produkte, sondern darauf, welche Größe oder Menge die Produkte aufweisen, sodass an dieser Stelle bereits reflektiert wird, inwiefern ein vollständiger Verbrauch des Produktes realistisch ist. Dabei verfügt der überzeugt-nachhaltige Konsument während des gesamten Konsumprozesses über ein sehr reflektiertes und gefestigtes Bewusstsein in Hinblick auf den Verbrauch und die mögliche Entsorgung. Das kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass für diesen Konsumententypus sowohl der Produktkauf, als auch die Verfügbarkeit in der heimischen Wohnung zum Gebrauch und Verbrauch verpflichtet.

Zudem sind für ihn der Verbrauch und die Entsorgung von Lebensmitteln Instrumente und Maßnahmen, um seine Ethik und Überzeugung zu vertreten und auszuleben. Motive dieses Denk- und Handlungsmusters sind in seinem Fall, über den gesamten Konsumprozess hinweg, die gefestigten Einstellungen und Überzeugungen, die einerseits durch soziale Prägung und andererseits durch individuelles Reflexionsbewusstsein entstanden sind.

Um die Bedürfnisentstehung des überzeugtennachhaltigen Konsumenten zu erklären, bietet die psychologische Sichtweise eine gute Basis. So entwickelt dieser Konsumententyp Kaufbedürfnisse, indem er einerseits seinen Bedarf intrinsisch durch Reflexion ermittelt, oder indem er diesen lerntheoretisch durch Erfahrungen erschließt. Teilweise werden Bedürfnisse an den überzeugten-nachhaltigen Konsumenten durch sein soziales Feld herangetragen, allerdings nicht im Sinne Bourdieus, nachdem das soziale Feld dem Konsumenten seine Bedürfnisse auferlegt und vorschreibt, sondern lediglich durch Empfehlungen, die der überzeugte-nachhaltige Konsument dann wiederrum individuell reflektiert und bewertet. Beide theoretischen Erklärungsversuche, die zur Erklärung der Kaufentscheidung herangezogen wurden, finden bei dieser Konsumentengruppe keinerlei Anwendung und helfen nicht bei dem Versuch, seine Handlungsweisen zu verstehen. Tatsächlich lässt sich die Handlungsstrategie des überzeugten-nachhaltigen Konsumenten durch eine Mischung aus Sozialisation, rationaler Entscheidungstheorie und persönlicher ethnischer Einstellung- Im Bereich des Verbrauches von Lebensmittel erweist sich die vorgestellte Individualisierungstheorie von Beck nur teilweise als passgenau, um die Handlungsweisen des überzeugten-nachhaltigen Konsumenten zu verstehen. So entwickelt dieser Konsumententypus in

Sinne von Beck einerseits eigens entwickelte Richtlinien im Umgang mit Lebensmitteln, anderseits resultiert das Verhalten an dieser Stelle ebenso aus der Sozialisation und der persönlichen Einstellung.

### Der spontane- hedonistische Konsument

Einen klaren Gegenspieler dazu stellt der dritte Konsumententyp, der spontane-hedonistische Konsument, dar. Dieser produziert eine große Menge an vermeidbaren Lebensmittelabfällen. Die Ursachen dafür sind vielfältig: Einen zentralen Punkt ist das planlose Einkaufsverhalten, welches bestimmt ist von dem Drang nach Spontanität und einem flexiblen, freien Lebensstil. Durch dieses Einkaufsverhalten, das in der Regel unmittelbar vor dem Verzehr derjenigen Lebensmittel auftritt, auf die der Konsument gerade situativen Appetit verspürt, kann angenommen werden, dass sich viele angebrochenen Lebensmittel im Kühlschrank des spontanehedonistischen Konsumenten befinden. Die Lebensmittel, die der spontan-hedonistische Konsument für die meist einmalige Verarbeitung einkauft, können mit großer Wahrscheinlichkeit nicht vollständig aufgebraucht werden. So entstehen Lebensmittelreste, die auch nicht weiterverarbeitet werden. Dies lässt sich einerseits durch fehlendes Interesse und Wertschätzung an Lebensmitteln im Allgemeinen, sowie an der Tatsache festmachen, dass der spontane-hedonistische Konsument lediglich diejenigen Lebensmittel nutzt, auf die er gerade Appetit verspürt und keinerlei Verpflichtungen bezüglich des Verbrauches bereits erworbener Lebensmittel verspürt.

Wichtige Komponenten bei der Ausrichtung seines Handelns von dem Beginn des Prozessschrittes des Kaufes an über den gesamten restlichen Konsumprozess hinweg stellen für den spontanenhedonistischen Konsumenten die Variablen Zeit, Spaß und Spontanität dar. Dass es potentiell zu einer vermeidbaren Entsorgung kommen kann, wird während des gesamten Konsumprozesses von dem spontanen-hedonistischen Konsumenten nicht wahrgenommen, berücksichtigt oder einkalkuliert. Dabei zeigt dieser Konsument keinerlei Verantwortungsbewusstsein in Bezug auf nachhaltigen Konsum. Im Gegenteil: Die vermeidbare Entsorgung wird teilweise sogar forciert. Lebensmittel besitzen für den spontanen-hedonistischen Konsument wenig Bedeutung und stehen hinter den höher geschätzten Variablen der Verwirklichung von Spontanität und Freunde, im Zusammengang mit der individuellen Nutzung der eigenen verfügbaren Zeit zurück. Wenn der Konsument aber vermeidbare Entsorgung durchführt hat er ein schlechtes Gewissen. Allerdings reicht dieses Schuldgefühl nicht aus, um eine Verhaltensänderung zu initiieren, da er während seines gesamten Konsumprozesses keinerlei Konsequenzen oder Wirkungen wahrnimmt. Diesen Konsumenten kennzeichnet die Auslebung einer Wegwerfmentalität. Da der spontane-hedonistische Konsument seine Bedürfnisse hauptsächlich durch sein soziales Feld erlangt, erscheint die Heranziehung der soziologischen Theorie Bourdieus als eine gute Basis. Es kann durchaus angenommen werden, dass dem spontanhedonistischen Konsumenten das Kaufbedürfnis durch die Gesellschaft einhabitualisiert wird und er auch im Sinne des Kapitalien-Begriffes von Bourdieu durch den Besitz und die Nutzung bestimmter Lebensmittel einer Gruppe zugeordnet und gegenüber anderen abgegrenzt werden möchte. In Bezug auf die Kaufentscheidung des spontanenhedonistischen Konsumenten wurde im Rahmen der qualitativen Forschung festgestellt, dass sich das Kaufverhalten zu Teilen durch Spontankäufe auszeichnet. Da sich, Spontankäufe als eine Form von Heuristiken verstehen, eignet sich die psychologische Sichtweise hier zur Verhaltenserklärung des Konsumenten. Dazu passt, dass angenommen wird, dass der spontane-hedonistische Konsument durchaus auf situative Einflüsse empfänglich reagieren würde. Hier zeichnet sich eine hohe Beeinflussbarkeit des Konsumenten ab, welche ebenfalls eine Voraussetzung des psychologischen Standpunktes darstellt. Nichtsdestotrotz lassen sich auch Ansatzpunkte der soziologischen Theorie nach Bernays im Kaufverhalten der Konsumenten wiederfinden.

So ist sich der spontane-hedonistische Konsument bezüglich der Anwesenheit anderer Käufer im Klaren. Deren Anwesenheit sowie deren (vorgestelltes) Urteil beeinflussen dabei ebenfalls die Kaufentscheidung des Konsumenten. Somit bildet auch Bernays Theorie das Kaufverhalten des spontanenhedonistischen Konsumenten ab. Zum Verständnis des Verbrauchsverhalten des spontanenhedonistischen Konsumenten liefert Beck's Individualisierungsthese einen passenden theoretischen Hintergrund. Die Handlungsstrategie des spontanenhedonistischen Konsumenten besteht hier darin, dass er situativ wählt, welche seiner verfügbaren Lebensmittel er jetzt wann nutzen möchte, und dabei

keinerlei Verpflichtung verspürt. Diese Verhaltensmuster passen mit der soziologischen Theorie Beck zusammen, der ebenfalls das Loslösen aus früheren Verpflichtungen und Richtlinien betont.

# Der egoistische-unreflektierte Konsument

Im Zentrum des gesamten Konsumzusammenhanges scheint der vierte Konsumententypus, der egoistische-unreflektierte Konsument sich selbst zu sehen. Alles ist auf seine individuellen Wünsche, seinen Geschmack und seine Haltung ausgerichtet, darüber hinaus, findet allerdings keinerlei Reflexion statt. So zählt der egoistische-unreflektiert Konsument zu denjenigen Konsumenten, welche aktiv zur erhöhten Lebensmittelverschwendung beitragen. Auch bei diesem Konsumententypus wir eine vermeidbare Entsorgung während des gesamten Konsumprozesses nicht beachtet. Die individuellen Wünsche des Konsumenten werden unreflektiert und ohne Struktur in einem Kaufhandlung umgesetzt, der Verbrauch wird im Anschluss ebenfalls situativ und ungeplant durchgeführt, und eine potentiell vermeidbare Entsorgung einkalkuliert, da Lebensmittel im Alltag des egoistischen-unreflektierten Konsumenten keiner Bedeutung beigemessen Die Wegwerfmentalität sowie der unreflektierte Umgang über den gesamten Konsumprozess hinweg werden da insbesondere dadurch verursacht dass der egoistische Konsument Konsum mit Lebensmittel mit der Angst vor Krankheit oder Gewichtszunahme verknüpft, sodass er sich akribisch an das Mindesthaltbarkeitsdatum hält, und zudem beim Kauf und Verbrauch allein durch die Betrachtung der Lebensmittel entscheidet, dass sie entsorgt werden müssen. Begünstigt wird diesen Verhalten zudem durch seine Sozialisation und dem Umstand, dass er dafür keiner Sanktionen, sondern Bestätigung in seinem sozialen Umfeld zu erhalten scheint. Zur Erklärung der Entstehung von Bedürfnissen des egoistischen-unreflektierten Konsumenten, eignet sich die psychologische Sichtweise, dass das Individuum ein Bedürfnis intrinsisch aus sich selbst heraus entwickelt. Gleiches lässt sich bei dem egoistischen-unreflektierten Konsumenten beobachten. Die soziologische Sichtweise kann hier ganz ausgeschlossen werden, da der egoistische Konsument keine Beeinflussung von seinem sozialen Feld zulässt.

Im Rahmen der Kaufentscheidung des *egoisti*schen-unreflektierten Konsumenten eignet sich keiner der beiden vorgestellten Perspektiven zum Verständnis seines Handelns. So nimmt der egoistischeunreflektierte Konsument weder, wie es der Soziologe Bernays annimmt, die Anderen wahr und lässt sich dadurch in seiner Kaufentscheidung beeinflussen, noch wendet er Heuristiken an oder lässt sich durch situative Einflüsse beeinflussen. Er setzt ausschließlich seinen individuellen unreflektierten Bedarf um und begründet das dadurch, dass nur er selbst seinen speziellen Geschmack verstünde. An dieser Stelle fehlt also eine geeignete theoretische Basis. Im Gegensatz dazu eignet sich die individualistische Theorie Beck, die im Rahmen des Verbrauchs und Gebrauch zur Erklärung herangezogen werden soll, zum Verständnis dieses Konsumententypen sehr gut. So lassen sich viele Ansätze von Becks Theorien in den Handlungsstrategien des egoistischen-unreflektierten Konsumenten wiederfinden. So orientiert sich auch dieser Konsumententyp nicht an vorgelebten Strukturen in Bezug auf den Umgang mit Lebensmitteln, sondern entwickelt eigene, individuelle Grundsätze. Zudem ist der egoistische- unreflektierte Konsument der Meinung, dass er die Berechtigung des individuellen Umgangs durch den Kauf des Produktes erlangt hat.

# **Fazit**

Der vorliegende Beitrag beschäftigte sich mit der Betrachtung der Umgangsweisen der Generation Y mit Lebensmittel im Konsumzusammenhang.

Diese Fokussierung ist bei Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes wissenschaftlich relevant: So wird jedes achte Lebensmittel, das von einem Konsumenten erworben wird, entsorgt. Ein großer Anteil der Verschwender von Lebensmittel ist dabei innerhalb der Generation Y zu finden. Dabei liegt der Fokus der Betrachtung auf dieser Generation, da bei der Y-Generation große Differenzen zwischen Handeln und Wertverankerungen zu beobachten sind. So trägt die Generation zu einen den Titel der verschwenderischen Wegwerfgeneration und geleichzeitig werden ihr aber Werte wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz aber immer wichtiger.

Somit ergab sich die folgende Forschungsfrage:

Wie konsumiert die Generation Y Lebensmittel und welche Bedeutung kommt dem Wegwerfen dabei zu? - Unter besonderer Berücksichtigung der These der Wegwerfgesellschaft, der zu Folge Konsumenten in hohen Maße Lebensmittel wegwerfen,

ohne sie zu dem Verzehr vollständig verbraucht zu haben.

Auf Basis tiefgreifender Analyse der theoretischen Ansätze und unter der Miteinbeziehung der Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung konnte zum einen eine Theorie des Wegwerfens entwickelt und zum anderen vier Konsumententypologien identifiziert werden.

Diese Theorie des Wegwerfens enthält im Vergleich zu dem früheren wissenschaftlich begründeten Erkenntnisstand hinsichtlich der Motive und Gründe von erhöhter Lebensmittelverschwendung in Deutschland, auf den diese Arbeit aufbaut, verschiedene neue Ansätze und Weiterentwicklungen.

So wurde durch die durchgeführte Empirie eindeutig bewiesen, dass auch der Konsum und die Entsorgung von Lebensmittel für Konsumenten ihrer sozialen Identität und Rolle zu tun haben. Zudem hat insbesondere die Sozialisation in der Kindheit und Jugend erheblichen Einfluss auf das Entsorgungsverhalten von Konsumenten. Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass der Bildungsstand keinerlei Einfluss auf das Wegwerfverhalten aufweist. Sowohl Konsumenten mit einem hohen Bildungsabschluss, als auch Konsumenten mit einem niedrigen Bildungsabschluss gehen verschwenderisch mit Lebensmitteln um.

Mittels Durchführung von acht Leidfadeninterviews und anschließende Analyse und Interpretation der Daten ließen sich die Konsumententypen des rational-habitualisierten Konsumenten, des überzeugten-nachhaltigen Konsumenten, des spontanenhedonistischen Konsumenten sowie des egoistischenunreflektierten Konsumenten entwickeln.

So konsumiert die Generation Y laut dieser Forschung auf vier verschiedene Arten:

Einerseits existiert der *rationale-habitualisierte Konsumententyp*, welcher ökonomisch konsumiert und somit keineswegs verschwenderisch entsorgt. Dabei agiert er motiviert durch seine individuelle Einstellung, in individuellen Einkaufs-, Verbrauchsund Entsorgungsmustern, die auf einen absoluten Verbrauch und die Vermeidung jeglicher Art von Verschwendung ausgerichtet ist.

Der überzeugte-nachhaltige Konsument konsumiert und entsorgt nachhaltig und ökologisch, und richtet seinen gesamten Konsum auf eine möglichst geringe Entsorgungsmenge aus, was er mit dem rational-habitualisierten Konsumenten gemein hat. Von diesem unterscheidet er sich allerdings voll-

kommen, wenn es um die Ursache seines nachhaltigen Handelns geht. Diese lässt sich bei dem *überzeugten- nachhaltigen Konsumenten* in dessen Sozialisation und seiner Wertverankerung, die aus individueller Reflexion resultiert, wiederfinden.

Desweitere weist die Generation Y zudem die Konsumententypen des spontanen-hedonistischen und des egoistischen- unreflektierten Konsumenten auf. Beide haben gemein, dass sie viele vermeidbare Lebensmittelabfälle produzieren. Der Unterschied zwischen beiden Typen besteht darin, dass der spontane-hedonistische Konsument dabei ein Schuldgefühl verspürt, was bei dem egoistischen- unreflektierten Konsumenten fehlt.

Dieses schlechte Gewissen resultiert daraus, dass der *spontanen-hedonistische Konsument* sein soziales Umfeld wahrnimmt, deren Moral reflektiert und Konsum im Allgemeinen nutzt um Zugehörigkeit und Distinktion zu und von anderen aufzuzeigen, und somit auch eher anhand soziologischer Erklärungsansätze verstanden werden kann. Der *egoistische-unreflektierte Konsument* sieht hingegen immer nur sich selbst. Dessen Denk- und Handelsmuster lassen sich also folglich durch psychologische Erklärungsansätze begründen.

Insgesamt wurde festgestellt, dass die Frage, inwiefern die Generation Y eine Wegwerfmentalität aufweist, nicht konkret beantwortet werden kann. Auf Basis der qualitativen Forschung wurden zwei Konsumententypen eine Wegwerfmentalität zugesprochen und zweien nicht. Durch diese Erkenntnisse kann angenommen werden, dass innerhalb der Generation Y ebenfalls eine Zweiteilung besteht. Eine Hälfe setzt nachhaltigen Konsumverhalten aktiv selbst um, die andere Hälfte handelt eindeutig nach dem Mustern einer Wegwerfmentalität.

Betrachtet man den Forschungsprozess, lässt sich sich kritisieren, dass im Rahmen dieser Forschung keiner Mischtypen identifiziert wurden, die sich zwischen einer Wegwerfmentalität und nachhaltigem Konsumverhalten positionieren. Dieser Umstand ist vermutlich auf den selektiven auf den Auswahlprozess der Teilnehmer zurückzuführen. Dabei wurde klar zwischen hohen und niedrigen Entsorgungsmengen unterschieden und keinerlei Positionierungen in der Mitte zugelassen.

Im Rahmen der erstellen Theorie des Wegwerfens wurde mehrfach aufgezeigt, dass Sozialisation erheblichen Einfluss auf das Konsum- und Wegwerfverhalten aufweisen kann. Dieser Zusammenhang bietet

einen spannenden Ausgangpunkt für zukünftige empirische und theoretische Arbeiten. So entspringt dieser Arbeit eine potentielle zukünftige Forschungsfrage, die da lauten würde: Inwiefern drückt sich die Generation durch den Konsum von Lebensmittel selbst aus?

# Literaturverzeichnis

Beck, U. (2015).

Risikogesellschaft. Frankfurt am Main: Surkamp.

Becker, G. (1993).

Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, Tübingen: Mohr.

Bekk, M. & Spörrle, M. (2015).

Nachhaltiges Konsumentenverhalten. In: Moser, K., Wirtschaftspsychologie (S.286). Nürnberg: Springer.

Bernays, E. (2007).

Propaganda. Kempten: orange press.

Bourdieu, P. (1987).

Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (o.J.).

Zu gut für die Tonne, Welche Folgen hat das? Verfügbar unter https://www.zugutfuerdietonne.de/warumwerfen-wir-lebensmittel-weg/welche-folgen-hat-das/; (24.11.2018).

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014).

Jedes achte Lebensmittel, das wir kaufen, werfen wir weg. Du kannst das ändern. Verfügbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschuer en/ZGFDT-Info.pdf?\_\_blob=publicationFile (28.11.2018).

Eyerun, T./Neligan, A. (o.J.).

Verschwenderische Generation Y und X. Verfügbar unter: https://www.iwkoeln.de/studien/iw-kurzberichte/beitrag/theresa-eyerund-adriana-neligan-verschwenderische-generationen-x-und-y-350865.html (02.01.2019).

Foscht, T. & Swoboda, B. (2007).

Käuferverhalten. Grundlagen- Perspektiven-Grundlagen. Wiesbaden: Springer.

Garvare, R. & Johnson, P. (2010).

Management for sustainability- A stakeholder theory. In: *Total Quality Management and Business Excellence*, Nr.21, S.737-744.

Hellmann, K.-U. (2004).

Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis. In: Hellmann, K.-U. & D.Schrage, Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur (S. 33-46). Wiesbaden: VS Verlag.

Hellmann, K.-U. (2018).

116

Die Wegwerfgesellschaft: Ein Zwischenruf. In: *Forschungsjournal soziale Bewegungen* 31 Jg. Heft 1-2, S. 309-313.

Hurrelmann, K. & Albrecht, E. (2014).

Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert! Weinheim: Beltz.

Jäckel, M. (2011).

Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen-Beispieltexte. Wiesbaden: VS Verlag.

Kahneman (2014).

Schnelles Denken langsames Denken, München: Siedler Verlag,

Kurzmann, S. (2015).

Individualität und Flexibilität im Personalmanagement. Die neuen Herausforderungen durch die Generation Y. Hamburg: Diplomica Verlag.

Kranert, M. (2012).

Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland. Verfügbar unter: https://www.zugutfuerdietonne.de/fileadmin/\_migrated/cotent\_uploads/Studie\_Lebensmittelabfaelle\_Kurzfassung\_04.pdf (20.11.2018).

Nerdinger, F.W (2001).

Die Psychologie des persönlichen Verkaufes. In: Frey, D.& L von Rosenstiel,L & K. Hoyos, *Wirtschaftspsychologie* (S. 41-49), Weinheim: Beltz.

Pufé, I. (2017).

Nachhaltigkeit. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.

Riesman, D. (1958).

Die einsame Masse. München: Rowohlt.

Rommerskirchen, J. (2019).

Das Gute und das Gerechte. Wiesbaden: Springer.

Schelsky, H. (1965).

Eine Einführung. In: Grassi, E. (Hrsg.); David Riesmandie einsame Masse, Darmstadt: Rowohlt.

Schneider (2000).

Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, D. & Schneider, N. (Hrsg.): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Springer.

Selzer, M. (2010).

Die Entsorgung von Lebensmitteln in Haushalten: Ursachen – Flüsse – Zusammenhänge, Wien: Springer.

Spangenberg, J. (2003).

Vision 2020. Jugend 2010: Arbeit, Umwelt, Gerechtigkeit- Strategien für ein zukunftsfähiges Deutschland. In: Spangenberg, J. (Hrsg.): Vision 2020. Arbeit, Umwelt, Gerechtigkeit Strategien für ein zukunftsfähiges Deutschland. München: oekom Verlag.

Spieß, E. (2013).

Konsumentenpsychologie. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Solomon, M. (2013).

Konsumentenverhalten. München: Pearson Studium.

Strasser, S. (2000).

Waste and Want. A Social History of Trash. Nex York: St. Martins Press.

Strauss, A. & Corbin, J. (1996).

Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim: Beltz.

Trommsdorff, V. (2009).

Konsumentenverhalten, Stuttgart: Kohlhammer.

Wiswede, G. (2000).

Konsumsoziologie- Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz. D. & N. Schneider, Konsum. *Soziologische*,

ökonomische und psychologische Perspektiven (S.24). Wiesbaden: Springer.

# Witeley, N. (1987).

Toward a Throwaway Culture. Consumerism, "Style Obsolescence" and Cultural Theory in the 1950 an 1960. In: *The Oxford Art Journal*, Vol. 10. No.2, S. 3-27.

# WWF Deutschland (2015).

Das große Wegschmeißen, vom Acker bis zum Verbraucher: Ausmaß und Umwelteffekte der Lebensmittelverschwendung in Deutschland, verfügbar unter: https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF\_Studie\_Das\_grosse\_Wegschmeissen.pdf (01.10.2018).

# Zinn, K. G. (2004).

Überkonsum und Konsumsättigung als Problem reifer Volkswirtschaften. In: Walter, R. (Hrsg.): *Geschichte des Konsums*. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag.