
BACHELORARBEIT

Frau
Josy Schreier

**Die Entwicklung des
Konsumverhaltens in den
letzten Krisenjahren unter dem
Aspekt der Nachhaltigkeit.**

2022

BACHELORARBEIT

Die Entwicklung des Konsumverhaltens in den letzten Krisenjahren unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.

Autor/in:
Frau Josy Schreier

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM18wE-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Linda Rath

Zweitprüfer:
M. Sc. Monique Furchner

Einreichung:
Mittweida, 09.12.2022

BACHELOR THESIS

The development of consumer behavior in the recent crisis years from the point of view of sustainability.

author:

Ms. Josy Schreier

course of studies:

media management

seminar group:

MM18wE-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Linda Rath

second examiner:

M. Sc. Monique Furchner

submission:

Mittweida, 09.12.2022

Bibliografische Angaben

Schreier, Josy

Die Entwicklung des Konsumverhaltens in den letzten Krisenjahren unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.

The development of consumer behavior in the recent crisis years from the point of view of sustainability.

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Entwicklung des Konsumverhaltens unter dem Einfluss der Coronapandemie, dem Russland-Ukraine-Krieg und der Klimakrise auseinander. Neben den genannten Krisen wird das Verhalten der Konsument:innen auch durch weitere Faktoren wie gezielte Marketingmethoden, die Digitalisierung und die ökonomische Globalisierung beeinflusst. Unter Betrachtung des Nachhaltigkeitsaspektes werden die genannten Faktoren näher erläutert. Zur Beurteilung der Verantwortungsrolle von Verbraucher:innen im Kontext der Nachhaltigkeit wird außerdem die Thematik individuelle Konsumkritik untersucht.

Im empirischen Forschungsteil liegt der Fokus auf dem aktuellen Konsumverhalten der Einwohner Sachsens. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt: Wie sieht das Konsumverhalten der Konsument:innen in Sachsen aus und lässt sich dieses als nachhaltig einstufen? Die Untersuchung wird anhand einer Onlineumfrage durchgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
1 Einleitung	1
2 Begriffserklärungen und Definitionen	3
2.1 Konsum & Überkonsum	3
2.1.1 Definition Konsum.....	3
2.1.2 Definition Überkonsum.....	3
3 Entwicklung des Konsums in Deutschland	7
3.1 Konsumverhalten bis zur Pandemie	7
3.1.1 Allgemein	7
3.1.2 E-Commerce.....	9
3.2 Auswirkungen der Pandemie 2020/21 auf den Konsum	11
3.2.1 Umsatz und Kaufkraft während der Coronakrise	11
3.2.2 Multikanal-Shopping	14
3.2.3 Einfluss auf die Globalisierung	14
3.3 Veränderung durch den Ukraine-Krieg 2022	16
3.3.1 Aktuelle Situation: Sanktionen und Inflation	16
3.3.2 Kaufverhalten der Deutschen.....	17
3.4 Veränderung durch die Klimakrise	18
3.4.1 Nachhaltigkeit als Trend bei Verbraucher:innen und Unternehmen	18
3.4.2 Steigendes Interesse an umweltfreundlichen Produkten	19
3.5 Zukunftsaussicht und Trends	20
4 Beeinflussung des Konsumverhaltens durch drei entscheidende Faktoren	24
4.1 Marketing	24
4.2 Digitalisierung	26
4.3 Ökonomische Globalisierung	30
5 Verantwortung der Konsument:innen	33
5.1 CO ₂ Ausstoß als Richtwert für Konsumverhalten	33
5.2 Individuelle Konsumkritik: CO ₂ -Fußabdruck	35
6 Befragung zum Konsumverhalten	38
6.1 Datensammlung	38

6.1.1	Ziel der Befragung	38
6.1.2	Wahl der Methode.....	38
6.1.3	Befragungszeitraum.....	39
6.1.4	Wahl der Proband:innen	39
6.2	Datenanalyse	40
6.2.1	Usability	40
6.2.2	Pretest	41
6.2.3	Aufbau & Inhalt des Fragebogens	41
6.3	Datenauswertung	46
6.3.1	Demografische Daten	46
6.3.2	Hinführung	47
6.3.3	Mobilität	48
6.3.4	Ernährung.....	49
6.3.5	Wohnen	50
6.3.6	Bekleidung und Accessoires	51
6.3.7	Abschluss	55
6.4	Limitierung der Untersuchung	60
7	Schlussbetrachtungen.....	61
7.1	Zusammenfassung.....	61
7.2	Beantwortung der Forschungsfrage	61
7.3	Ausblick	63
	Literaturverzeichnis	II
	Anlagen.....	VIII
	Eigenständigkeitserklärung	XLI

1 Einleitung

Die Thematik Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren in der Gesellschaft deutlich an Relevanz gewonnen und ist aktuell wichtiger denn je. Eine nachhaltige Entwicklung in der Wirtschaft und Politik ist für eine gerechte Zukunft für die nachfolgenden Generationen unabdingbar. Das Artensterben nimmt zu, Ressourcen werden knapper und Wetterextreme nehmen messbar zu. Der Klimawandel hinterlässt seine Spuren – und dabei wird deutlich: der Konsum kann nicht in der gleichen Geschwindigkeit wie bisher weiter gesteigert und ins Unermessliche getrieben werden.

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wächst: Die Nachfrage seitens der Verbraucher:innen nach nachhaltigen Konsumgütern steigt und auch Unternehmen aus verschiedensten Branchen versuchen ihre Abläufe aus diversen Beweggründen umzugestalten, um eine nachhaltige Entwicklung zu verwirklichen. Inwiefern sich das Konsumverhalten der Deutschen in den letzten Krisenjahren verändert hat, wird im Rechercheteil dieser Bachelorarbeit erörtert. Eine wichtige Rolle spielen die aktuellen globalen Entwicklungen und Herausforderungen: Die Pandemie, der russische Angriffskrieg auf die Ukraine und die Klimakrise. Der Fokus liegt auf dem Kaufverhalten der Endverbraucher:innen und deren Verantwortungsrolle in der Nachhaltigkeitsdebatte.

Neben den momentanen (globalen) Geschehnissen, wirken weitere Faktoren auf das Verhalten der Käufer:innen ein. Carl Tilllessen illustriert diese Problematik in seinem Werk „Konsum: Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen.“ und äußert seine Bedenken zu den gegenwärtigen Entwicklungen des Konsumverhaltens:

„Wir kaufen nicht nur mit Devices, die wir früher nicht hatten, auf Kanälen, die wir uns früher nicht vorstellen konnten, bei Händlern, die es früher nicht gab. Wir kaufen auch aus Gründen und Bedürfnissen, die wir vorher nicht hatten, Dinge, die wir vorher nicht brauchten. [...] So ist ein äußerst bedenkliches Gemisch aus wirtschaftlicher Konzentration, Vertikalisierung, moderner Sklaverei, kollektiver Kaufsucht, Social Media, E-Commerce und Big Data entstanden.“

Durch sozialpsychologische Marketingmethoden, die ökonomische Globalisierung und die neuen, vielseitigen Möglichkeiten der Digitalisierung werden potentielle Kund:innen in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst und dazu motiviert, über ihren persönlichen Bedarf zu konsumieren.

Die Recherchearbeit beruht auf aktueller englisch- und deutschsprachiger Literatur. Zur fakten- und zahlengestützten Auswertung derzeitiger Entwicklungen wurden diverse Studien und wissenschaftliche Veröffentlichungen einbezogen. Die daraus resultieren-

den Erkenntnisse dienen als wissenschaftliches Fundament und Ausgangspunkt für der darauffolgenden empirischen Forschungsarbeit. Das Ziel der Arbeit ist es mittels einer Onlineumfrage herauszufinden, wie die Menschen in Sachsen leben und konsumieren. Dabei gilt es herauszufinden, ob sich das Konsumverhalten der Studienteilnehmer:innen als nachhaltig einstufen lässt. Die Umfrage soll zudem die Aufmerksamkeit der Konsument:innen für das Thema Nachhaltigkeit erregen sowie die Reflektion des eigenen Konsumverhaltens anstoßen. Nachstehend folgt eine Zusammenfassung der Studienergebnisse und eine Darstellung der wichtigsten Erkenntnisse aus den Antworten der Proband:innen.

Aus der beschriebenen Zielsetzung ergibt sich folgende Forschungsfrage: Wie sieht das Konsumverhalten der Konsument:innen in Sachsen aus und lässt sich dieses als nachhaltig einstufen?

2 Begriffserklärungen und Definitionen

Im folgenden Kapitel werden zunächst die bedeutsamen Begriffe abgegrenzt und definiert, um die elementare Verständnisgrundlage für den weiteren Verlauf zu schaffen. Die unmissverständliche Anwendung der definierten Begrifflichkeiten stellt eine grundlegende Voraussetzung für die nachfolgende Studie dar. Zuerst werden die Bezeichnungen Konsum und Überkonsum genau erklärt und schließlich wird der Begriff Nachhaltigkeit aus verschiedenen Standpunkten heraus definiert.

2.1 Konsum & Überkonsum

2.1.1 Definition Konsum

Speck definiert den Begriff wie folgt: *Konsum* ist die „Inanspruchnahme von Gütern (Produkten, Dienstleistungen, Infrastrukturen)“.¹ Der Akt *Konsumieren* impliziert das Auswählen, das Kaufen und das Benutzen des Konsumgutes sowie ggfs. das Verbrauchen und Entsorgen.² Das Kaufverhalten kann durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden – ein besonderer Einflussfaktor ist das Marketing. Durch unterschiedliche Marketingmaßnahmen kann die „Höhe des Konsums in einzelnen Güterbereichen, der Produktwahl und der Einkaufsstättenwahl“ zielgerichtet gelenkt werden.³

2.1.2 Definition Überkonsum

Bei dem sogenannten Überkonsum von materiellen und immateriellen Gütern werden so viele natürliche Ressourcen aufgebraucht, so dass das Ökosystem überstrapaziert und in seiner Nachhaltigkeit beschädigt wird⁴. Folglich nimmt die Zerstörung der Umwelt zu, außerdem wird der Klimawandel verstärkt und die Ressourcen zunehmend knapper oder verschwinden sogar vollständig.⁵ Konsum führt unter gewissen Bedin-

¹ vgl. Speck, Melanie: Konsum und Suffizienz. Eine empirische Untersuchung privater Haushalte in Deutschland, Paderborn 2016.

² vgl. ebd.

³ Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg: Definition: Konsum. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812> (21.07.2022).Vgl.

⁴ vgl. Prof. Dr. Oliver Bendel: Definition: Überkonsum. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ueberkonsum-123134> (21.07.2022).

⁵ vgl. ebd.

gungen fast nahezu zwangsläufig zur Konsumgesellschaft, die auf Überproduktion, Überbevölkerung, starkem Wirtschaftswachstum und Wohlstand geprägt ist.⁶ Der Begriff *Überkonsum* wurde auch durch die Klimaschutzaktivistin Greta Thunberg in Bezug auf den *Black Friday*⁷ geprägt.⁸

2.2 Nachhaltigkeit

Das Thema *Nachhaltigkeit* ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken – von den vielschichtigen Nachhaltigkeitsdiskursen in der Wirtschaft bis hin zu politischen Diskussionen sowie Entwicklungen. Trotz der ständigen Präsenz des Begriffes Nachhaltigkeit ist es schwierig diesen klar zu definieren und einzugrenzen – es existiert eine Vielzahl von Varianten.⁹ In der Wissenschaft gibt es intensive Diskussionen, wie man den Begriff Nachhaltigkeit möglichst treffend definieren könnte, doch eine Einigung ist längst nicht in Sicht.¹⁰ Im Folgenden werden aufgrund dessen verschiedene Definitionsversuche dargestellt, um Aufschluss über das Kernstück des Begriffes zu geben.

„Der Gedanke der Nachhaltigkeit (sustainability) ist seit vielen Jahren ein Leitbild für politisches, wirtschaftliches und ökologisches Handeln.“¹¹ Obwohl zahlreiche Definitionsansätze kursieren, lassen sich die meisten auf einen ähnlichen Kerninhalt herunterbrechen. Nachhaltiges Agieren in sämtlichen Bereichen des Lebens soll sicherstellen, dass die zukünftigen Generationen nicht schlechter aufgestellt sind, so dass sie ihre Bedürfnisse auf dem gleichen Niveau befriedigen können wie die heutige Generation.¹²

⁶ vgl. Prof. Dr. Oliver Bendel: Definition: Überkonsum. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ueberkonsum-123134> (21.07.2022).

⁷ Der Black Friday ist eine Verkaufsveranstaltung mit zahlreichen Rabatten des Einzelhandels und findet jährlich nach Thanksgiving statt. (Bendel, 2017)

⁸ vgl. Spiegel (Hg.): »Kauft kein Zeug, das ihr nicht braucht«. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/greta-thunberg-am-black-friday-kauft-kein-zeug-das-ihr-nicht-braucht-a-aace299f-2eb4-488e-8526-3a22890d1105> (08.12.2022).

⁹ Vgl. Schäfer, Torsten: Nachhaltigkeit. Abgerufen von <https://www.alumniportal-deutschland.org/global-goals/agenda-2030/nachhaltigkeit/> (21.07.2022).

¹⁰ Vgl. Pufé, Iris: Was ist Nachhaltigkeit? Abgerufen von <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen/> (21.07.2022).

¹¹ vgl. ebd.

¹² vgl. Malangré-Baldin, Ruth: Lexikon der Nachhaltigkeit. Abgerufen von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (21.07.2022).

„Humanity has the ability to make development sustainable - to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“¹³

Nachhaltigkeit wird laut Ruth wie eine Entwicklung beschrieben, die sich zeitlich über mehrere Generationen zieht.¹⁴ Jedoch lässt dieser Definitionsansatz Raum für zahlreiche Diskussionen aufgrund verschiedenster Interpretationsmöglichkeiten.

Pufé entwickelte im Gegensatz dazu eine Definitionsvariante des Begriffes Nachhaltigkeit, welche auf den Wirtschaftskontext ausgerichtet ist. „Nachhaltigkeit bedeutet, nicht Gewinne zu erwirtschaften, die dann in Umwelt- und Sozialprojekte fließen, sondern Gewinne bereits umwelt- und sozialverträglich zu erwirtschaften.“¹⁵ Dieser Ansatz ergänzt die erste Definition mit dem vorwiegend gesellschaftlichen Kontext um die Thematik Selbsterhaltung.¹⁶ Daraus geht hervor, dass die nachhaltige Entwicklung nicht nur durch finanzielle Investitionen gefördert werden soll, sondern auch die Art und Weise (wie eben jene finanziellen Mittel erwirtschaftet werden) eine bedeutende Rolle spielt.¹⁷ Das zugrundeliegende Kapital, welches für die Förderung der nachhaltigen Entwicklung eingesetzt wird, sollte bei der Erwirtschaftung dessen dem Aspekt der Nachhaltigkeit nicht zuwiderlaufen.¹⁸

Ein weiterer Definitionsansatz ist auf die ökologische Betrachtungsweise ausgerichtet. Anders als bei den wirtschaftlichen Erklärungsversuchen steht bei Herman Daly die Natur im Mittelpunkt:

- „Das Niveau der Abbaurate erneuerbarer Ressourcen, darf ihre Regenerationsrate nicht übersteigen.“¹⁹

¹³ Malangré-Baldin, Ruth: Lexikon der Nachhaltigkeit. Abgerufen von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (21.07.2022).

¹⁴ vgl. ebd.

¹⁵ Pufé, Iris: Was ist Nachhaltigkeit? Abgerufen von <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen/> (21.07.2022).

¹⁶ vgl. ebd.

¹⁷ vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Malangré-Baldin, Ruth: Lexikon der Nachhaltigkeit. Abgerufen von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (21.07.2022).

¹⁹ vgl. Gründer, Michael: Nachhaltig. Abgerufen von <https://deutsche-solar-invest.de/blog/nachhaltigkeit/> (21.07.2022).

- „Das Niveau der Emissionen darf nicht höher liegen als die Assimilationskapazität“²⁰
- „Der Verbrauch nicht regenerierbarer Ressourcen muss durch eine entsprechende Erhöhung des Bestandes an regenerierbaren Ressourcen kompensiert werden.“²¹

Daly konzentriert sich bei seinem Erklärungsansatz (neben dem Schützen von natürlichen Ressourcen) vor allem auf die begrenzten natürlichen und menschlichen Kapazitäten, die zur Verfügung stehen.²² Die Nachhaltigkeitsdefinitionen unterscheiden sich je nach Herkunft des Definitionsansatzes in ihren Schwerpunkten. Trotzdem implizieren die meisten Definitionen die umsichtige Nutzung von Ressourcen, um den Fortbestand der Einheit von Wirtschaft und Ökologie zu erhalten.²³

²⁰ vgl. Gründer, Michael: Nachhaltig. Abgerufen von <https://deutsche-solar-invest.de/blog/nachhaltigkeit/> (21.07.2022).

²¹ vgl. ebd.

²² vgl. Malangré-Baldin, Ruth: Lexikon der Nachhaltigkeit. Abgerufen von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (21.07.2022).

²³ vgl. ebd.

3 Entwicklung des Konsums in Deutschland

Das Kaufverhalten der Konsument:innen wird von aktuellen nationalen und globalen Geschehnissen beeinflusst – so wie bspw. durch die Coronapandemie im Jahr 2020/21, den Ukraine-Krieg 2022 und die seit Jahren andauernde Klimakrise. In diesem Kapitel wird die genaue Entwicklung des Konsumverhaltens in den letzten Krisenjahren dargelegt. Im Anschluss folgt ein Ausblick in die Zukunft und eine Trendvorhersage.

3.1 Konsumverhalten bis zur Pandemie

3.1.1 Allgemein

Laut dem statistischen Bundesamt ist ein andauernder Trend bezüglich der Konsumausgaben in den letzten 20 Jahre zu erkennen.²⁴ In Deutschland steigt das verfügbare Einkommen um durchschnittlich rund 2 Prozent jährlich und die privaten Konsumausgaben um durchschnittlich rund 2,2 Prozent.²⁵ Mit dem steigenden Einkommen erhöht sich folglich auch die Höhe der Konsumkäufe. Diese Entwicklung wird durch das Platzen der Dotcom-Blase 2001 und durch die Weltwirtschaftskrise 2009 unterbrochen, aber erholt sich jeweils im Folgejahr wieder recht zügig.²⁶ Den größten Einbruch gab es im Jahr 2020, verursacht durch die weltweite Corona-Pandemie, jedoch erholte sich die Lage bereits im darauffolgenden Jahr deutlich, obwohl die Pandemie weiterhin anhält.

²⁴ vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Inlandsproduktberechnung. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/inlandsprodukt-vorlaeufig-pdf-2180140.pdf?__blob=publicationFile (21.07.2022).

²⁵ vgl. ebd.

²⁶ vgl. ebd.

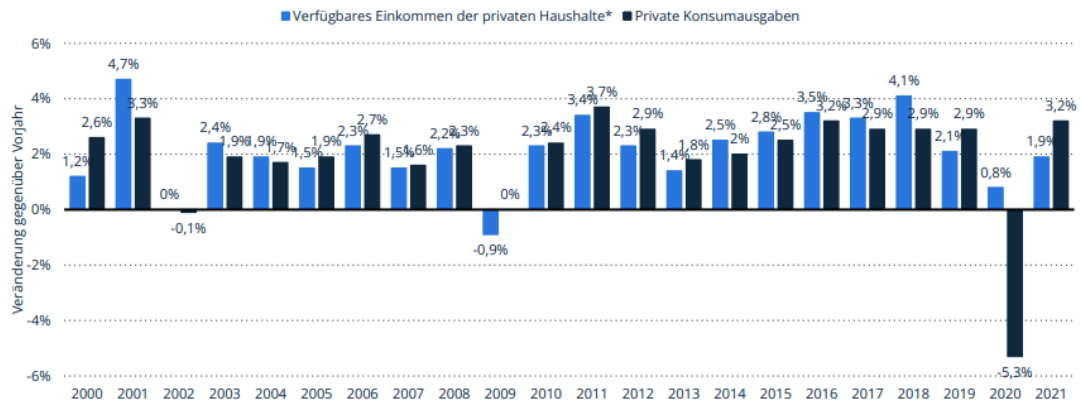


Abbildung 1: Veränderung des verfügbaren Einkommens und der Konsumausgaben in Deutschland gegenüber dem Vorjahr von 2000 bis 2021
(Quelle: Statistisches Bundesamt 2021)

Die Höhe der Konsumausgaben der Deutschen stieg laut dem statistischen Bundesamt in den letzten Jahrzehnten stark an – private, deutsche Haushalte 2019 gaben rund 1,75 Milliarden Euro für materielle und immaterielle Konsumgüter aus.²⁷ Zum Vergleich lag die Höhe von Konsumausgaben im Jahr 2000 noch bei 1,15 Billionen Euro.²⁸ Da die Bevölkerung in dieser Zeitspanne nur um 1,1 Prozent gewachsen ist, sei das nicht der primäre Grund für den Konsumanstieg um 34,3 Prozent.²⁹ Besonders stark angestiegen sind die Ausgaben für:

- Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren sowie
- Wohnung, Wasser, Strom, Gas u.a. Brennstoffe und
- Verkehr, Nachrichtenübermittlung.³⁰

²⁷ vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Inlandsproduktberechnung. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/inlandsprodukt-vorlaeufig-pdf-2180140.pdf?__blob=publicationFile (21.07.2022).

²⁸ vgl. ebd.

²⁹ vgl. demografie portal (Hg.): Bevölkerungsstruktur und -zahl - Bevölkerungszahl. Abgerufen von <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/bevoelkerungszahl.html;jsessionid=05FEA120BA2579AA412CBA4B42F318FC.internet281?nn=676784> (23.09.2022).

³⁰ vgl. ebd.

Auch die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe haben laut dem statistischen Bundesamt in den letzten 20 Jahren stetig zugenommen, bis auf drei signifikante Einbrüche jeweils durch das Platzen der Dotcom-Blase 2001, durch die Weltwirtschaftskrise 2008/09 und die Pandemie 2020/21.³¹



Abbildung 2: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Bekleidung und Schuhe in den Jahren 1991 bis 2021 (in Milliarden Euro)

3.1.2 E-Commerce

Der Handelsverband Deutschland gibt an, dass der Umsatz durch E-Commerce seit 1999 exponentiell steigt: 2010 wurden noch 20,2 Milliarden Euro netto Umsatz durch den Onlinehandel erwirtschaftet, zehn Jahre später waren es schon 72,8 Milliarden und

³¹ vgl. demografie portal (Hg.): Bevölkerungsstruktur und -zahl - Bevölkerungszahl. Abgerufen von <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/bevoelkerungszahl.html;jsessionid=05FEA120BA2579AA412CBA4B42F318FC.internet281?nn=676784> (23.09.2022).

im Jahr 2021 86,7 Milliarden – mit der Tendenz weiter exponentiell steigend.³² Die stärksten Umsatztreiber sind die Branchen CE/ Elektro mit zusätzlichen 3,5 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2020 und die sogenannten *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* mit einem Zuwachs von 2,3 Milliarden Euro im gleichen Jahr.³³ Definition: Bei den sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FCMG) handelt es sich um Güter des täglichen Bedarfs (wie bspw. Lebensmittel, Hygieneartikel, Kosmetik etc.), welche ständig verbraucht werden und aufgrund dessen häufig nachgekauft werden müssen.³⁴ Auch die Branche Heimwerken und Garten hat nicht zuletzt aufgrund der Pandemie 30 Prozent an Wachstum erfahren.³⁵

Die Daten der Statista Global Consumer Survey zeigen, dass der Großteil der Verbraucher:innen in Deutschland im aktuellen Jahr (2022) – nämlich 42 Prozent der Befragten – Bekleidung vorzugsweise online kaufen.³⁶ 36 Prozent stimmten zu, dass sie Schuhe hauptsächlich online kaufen. Rund ein Drittel kauft Bücher, Filme, Musik, Spiele, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte tendenziell eher online.³⁷

Deutschland liegt auf Platz 13 im nationalen Ländervergleich in Europa in Bezug auf den E-Commerce Anteil am Gesamtumsatz der Unternehmen.³⁸ Irland steht auf Platz eins, da sich dort der E-Commerce Anteil am Gesamtumsatz auf 38 Prozent belief.³⁹

³² vgl. Olaf Roik: Online Monitor 2021. Abgerufen von https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572#:~:text=Im%20Jahr%202020%20ist%20der,23%20Prozent%20gegen%C3%BCber%20dem%20Vorjahr. (22.07.2022).

³³ vgl. ebd.

³⁴ Professor Dr. Gert A. Hoepner: Fast-Moving-Consumer-Goods – WirtschaftsWiki. Abgerufen von <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Fast-Moving-Consumer-Goods> (23.09.2022).

³⁵ vgl. Ebd.

³⁶ Vgl. Kunst, Alexander: Online- vs. Offlinekäufen in Deutschland 2022. Abgerufen von <https://de.statista.com/prognosen/999838/deutschland-online-vs-offlinekaeufe-nach-produktart> (22.07.2022).

³⁷ vgl. ebd.

³⁸ vgl. Rabe, L.: E-Commerce-Anteil am Gesamtumsatz der Unternehmen in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2021. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73412/umfrage/e-commerce-anteil-am-gesamtumsatz-der-unternehmen-2008/> (22.07.2022).

³⁹ vgl. ebd.

3.2 Auswirkungen der Pandemie 2020/21 auf den Konsum

3.2.1 Umsatz und Kaufkraft während der Coronakrise

Im Krisenjahr 2020 verzeichnete der Nonfood-Handel teilweise zweistellige Umsatzverluste aufgrund der Verunsicherung der Verbraucher:innen durch die Pandemie, aber bereits 2021 erwirtschaftet der Nonfood-Bereich eine erhebliche Umsatzsteigerung.⁴⁰

Im Vergleich dazu nahm 2021 der Umsatz des Einzelhandels – darunter zählen bspw. Supermärkte, Elektronikfachläden und Bekleidungsgeschäfte, aber auch Möbelhäuser, Baumärkte, Musik- sowie Fotofachgeschäfte, Blumenhändler, Drogerien etc. – laut der aktuellen GfK Studie im Vergleich zu 2019 wieder deutlich zu.⁴¹ Die Abkürzung GfK („*Gesellschaft für Konsumforschung*“) steht für das größte deutsche Marktforschungsinstitut.⁴²

Das ist darauf zurückzuführen, dass die Kaufkraft der Deutschen und weiterer europäischer Länder weitestgehend erhaltend werden konnte.⁴³ Maßnahmen wie Kurzarbeitergeld und Steuersenkungen dämmten die Auswirkungen des Lockdowns ein.⁴⁴ An dieser Stelle muss jedoch erwähnt werden, dass laut dem Sozialforscher Butterwegge die Kluft zwischen Arm und Reich durch die Pandemie noch mehr zugenommen habe.⁴⁵ Besonders betroffen seien Wohnungs- und Obdachlose sowie Minijobber.⁴⁶

⁴⁰ vgl. Willroth, Philipp: GfK Studie: Einzelhandel Europa 2021 und 2022. Abgerufen von www.gfk.com/hubfs/GeoData/Downloads/GfK_Studie_Einzelhandel_Europa_2021_2022.pdf?hsCtaTracking=3eb94402-79a6-4db7-a03d-aa1bde82d71a%7C42ee00bd-d688-4e17-a979-44c62e5a8931 (08.08.2022).

⁴¹ vgl. ebd.

⁴² vgl. Wirtschaftslexikon24 (Hg.): GfK - Wirtschaftslexikon. Abgerufen von <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/gfk/gfk.htm> (08.08.2022).

⁴³ vgl. Willroth, Philipp: GfK Studie: Einzelhandel Europa 2021 und 2022. Abgerufen von www.gfk.com/hubfs/GeoData/Downloads/GfK_Studie_Einzelhandel_Europa_2021_2022.pdf?hsCtaTracking=3eb94402-79a6-4db7-a03d-aa1bde82d71a%7C42ee00bd-d688-4e17-a979-44c62e5a8931 (08.08.2022).

⁴⁴ vgl. ebd.

⁴⁵ vgl. Cleven, Thoralf: Folgen der Corona-Pandemie. Abgerufen von <https://www.rnd.de/politik/folgen-der-corona-pandemie-reiche-wurden-reicher-die-armen-zahlreicher-QK6F5KQK45GZPB2RN5TKOWO2VI.html> (08.12.2022).

⁴⁶ vgl. ebd.

Jedoch zögerten die Konsument:innen vor allem im ersten Pandemiejahr bei bestimmten Konsumausgaben. Zudem mussten gesamte Branchen bedingt durch den Lockdown über mehrere Monate schließen oder arbeiteten unter hohen Sicherheitsmaßnahmen nur eingeschränkt weiter.⁴⁷ So konnten Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Kinos, Theater sowie Museen und viele weitere Einrichtungen und Dienstleistungen den Regelbetrieb nicht fortführen.⁴⁸

Folglich kam es im Jahr 2020 zu einem deutlichen Einbruch in der Höhe der Konsumausgaben, obwohl die Kaufkraft hoch blieb und sogar Zuwächse erzielen konnten. In den letzten Jahrzehnten bis 2019 sind die Konsumausgaben in Deutschland insgesamt (trotz der Krisen) gestiegen: 2019 betragen die privaten Konsumausgaben rund 1,75 Billionen Euro, im Krisenjahr 2020 sanken sie auf 1,66 Billionen Euro.⁴⁹ 2021 erholte sich die Lage wieder, die Deutschen gaben rund 1,71 Billionen Euro für privaten Konsum aus.⁵⁰

Einige Branchen hatten einen stärkeren Einbruch zu verzeichnen als andere. Eine Steigerung des Umsatzes im Vergleich zum ersten Krisenjahr 2020 gab es 2021 besonders im Nonfood-Einzelhandel.⁵¹ Auch im FMCG Sektors (darunter zählen alle Güter des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Hygieneartikel, Heimtierbedarf und Kosmetikprodukt) konnten in den Jahren 2020 und 2021 hohe Umsatzsteigerungen verbucht werden.⁵²

Im Gegensatz dazu kam es vor allem in den Schuh-, Bekleidungs-, und Schmuckgeschäften in der Innenstadt zum Umsatzeinbruch durch den Lockdown und weitere

⁴⁷ vgl. Bundesregierung (Hg.): Lockdown: Diese Regeln gelten ab heute. Abgerufen von <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/bundesweiter-lockdown-1829134> (09.08.2022).

⁴⁸ vgl. ebd.

⁴⁹ vgl. Willroth, Philipp: GfK Studie: Einzelhandel Europa 2021 und 2022. Abgerufen von www.gfk.com/hubfs/GeoData/Downloads/GfK_Studie_Einzelhandel_Europa_2021_2022.pdf?hsCtaTracking=3eb94402-79a6-4db7-a03d-aa1bde82d71a%7C42ee00bd-d688-4e17-a979-44c62e5a8931 (08.08.2022).

⁵⁰ vgl. ebd.

⁵¹ vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Inlandsproduktberechnung. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/inlandsprodukt-vorlaeufig-pdf-2180140.pdf?__blob=publicationFile (21.07.2022).

⁵² vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Konsumausgaben der privaten Haushalte 2021 noch 5 % unter Vorkrisenniveau. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22_112_811.html (08.08.2022).

Corona-Maßnahmen.⁵³ Dieser Teil des Einzelhandels konnte laut GfK das Vorkrisenniveau noch nicht wieder aufholen (Stand erstes Quartal 2022).⁵⁴ Durch die Coronakrise im Jahr 2020 ist die Höhe der Ausgaben für Kleidung und Schuhe erstmals wieder auf das Niveau von 1991 gefallen – nämlich auf rund 63,5 Milliarden Euro.⁵⁵ Im darauffolgenden Jahr sind die Ausgaben wieder um 2 Milliarden Euro angestiegen, jedoch bleibt eine erhebliche Differenz von rund 9,1 Milliarden, wenn man das Jahr 2019 und 2021 vergleicht.

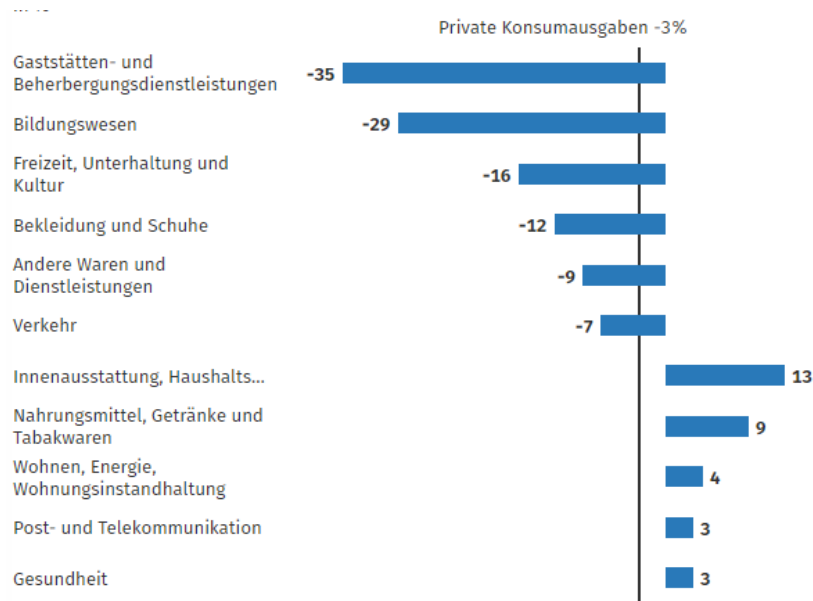


Abbildung 3: Veränderung der Ausgaben privater Haushalte 2020 zu 2019

⁵³ vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Inlandsproduktberechnung. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/inlandsprodukt-vorlaeufig-pdf-2180140.pdf?__blob=publicationFile (21.07.2022).

⁵⁴ vgl. Willroth, Philipp: GfK Studie: Einzelhandel Europa 2021 und 2022. Abgerufen von www.gfk.com/hubfs/GeoData/Downloads/GfK_Studie_Einzelhandel_Europa_2021_2022.pdf?hsCtaTracking=3eb94402-79a6-4db7-a03d-aa1bde82d71a%7C42ee00bd-d688-4e17-a979-44c62e5a8931 (08.08.2022).

⁵⁵ vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.): Inlandsproduktberechnung. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/inlandsprodukt-vorlaeufig-pdf-2180140.pdf?__blob=publicationFile (21.07.2022).

3.2.2 Multikanal-Shopping

Shopify führte in Kooperation mit dem Forschungsinstitut Angus Reid 2021 eine Umfrage zur Zukunft des Handels durch.⁵⁶ Daraus geht hervor, dass Verbrauch:innen nur zurückhaltend in alte Einkaufsgewohnheiten zurückkehren. 26 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen gaben demnach an, nach der Pandemie beide Kanäle – online und offline – zum Einkauf nutzen zu wollen.⁵⁷ Das zeigt, dass das Verlangen nach Multikanal-Shopping deutlich steigt, denn vor der Coronakrise stimmten noch 18 Prozent für beide Kanäle ab.⁵⁸

Gesunken ist dementsprechend der Anteil derer, die vorrangig in den Geschäften vor Ort einkaufen wollen.⁵⁹ Vor der Pandemie lag dieser bei 67 Prozent, aktuell nur noch bei 55 Prozent – ist aber dennoch die beliebteste Einkaufsform.⁶⁰

Im weltweiten Ländervergleich weist Großbritannien die stärkste Veränderung des Kaufverhaltens vor.⁶¹ 63 Prozent der Verbraucher:innen des Landes geben an, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit die meisten Einkäufe nun Online getätigt werden. 56 Prozent der Konsument:innen geben an, dass sie sich beim Einkaufen im Geschäft vor Ort.⁶²

3.2.3 Einfluss auf die Globalisierung

Die Pandemie störte den weltweiten Handel und damit die Globalisierung in den Jahren 2020 und 2021 weitreichend. Vor allem die Exportmärkte standen durch erhöhte Sicherheits- und Vorsichtsmaßnahmen während der Coronapandemie unter hohem Druck.⁶³ Der Lockdown und der damit erhöhte bürokratische Aufwand bei der Ein- und

⁵⁶ vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

⁵⁷ vgl. ebd.

⁵⁸ vgl. ebd.

⁵⁹ vgl. ebd.

⁶⁰ vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

⁶¹ vgl. ebd.

⁶² vgl. ebd.

⁶³ vgl. Deutsche Industrie- und Handelskammertag (Hg.): Die Globalisierung nach Corona. Abgerufen von <https://www.dihk.de/resource/blob/27448/7b6527a56fda95483c429e7adfc2f8c3/dihk-impulspapier-deglobalisierung-data.pdf> .

Ausreise sowie beim Export führte zu LKW-Staus an den Grenzübergängen.⁶⁴ Zudem fiel ein Großteil der Passagierflüge aus, weshalb auch die Luftfracht, welche mit diesen Flugzeugen üblicherweise transportiert wird, nicht oder stark verspätet befördert wird.⁶⁵ Die Folge waren signifikante Verzögerungen in der Lieferkette, weshalb bestimmte Produkte und Güter für Konsument:innen kurzzeitig nicht verfügbar waren.

Zum Beispiel Medikamente waren von den Exportverbote und -einschränkungen betroffen, daraus resultierte die zeitweise Verschärfung des Protektionismus in sämtlichen Ländern weltweit.⁶⁶ Der Begriff Protektionismus beschreibt die staatlichen Eingriffe bspw. durch Zölle oder Einfuhrkontingente in den Außenhandel, um Erzeuger im Inland vor der Konkurrenz im Ausland zu schützen.⁶⁷ Dies ist besonders für Deutschland bedenklich, da die deutsche Wirtschaft von internationalen Geschäftsbeziehungen und im Wettbewerb stehenden Lieferanten abhängig ist.⁶⁸ Sollte der Protektionismus weltweit weiter verstärkt werden, müssen Unternehmen mit erhöhten Kosten für sämtliche Exportprodukte rechnen, letztendlich würden diese Mehrkosten auf die Konsument:innen übertragen werden.⁶⁹

Jedoch wuchs der Welthandel schon vor der Pandemie, genauer seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008, nur unterdurchschnittlich stark – verglichen mit der Entwicklung in den Jahren vor der Finanzkrise.⁷⁰ „Seit der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008 wird unter Begriffen wie „Slowbalization“ oder „Peak Globalization“ das Ende des Wachstums des Weltgüterhandels als Weltwirtschaftstreiber diskutiert.“⁷¹ Diese Entwicklung wird durch das Maß der globalen Handelsoffenheit bestätigt, denn das Verhältnis zwischen den globalen Exporten und dem weltweiten Bruttoinlandsprodukt (kurz: BIP)

⁶⁴ vgl. Deutsche Industrie- und Handelskammertag (Hg.): Die Globalisierung nach Corona. Abgerufen von <https://www.dihk.de/resource/blob/27448/7b6527a56fda95483c429e7adfc2f8c3/dihk-impulspapier-deglobalisierung-data.pdf> .

⁶⁵ vgl. ebd.

⁶⁶ vgl. ebd.

⁶⁷ vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Protektionismus. Abgerufen von <https://www.bpb.de/kurzknapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20387/protektionismus/> (02.09.2022).

⁶⁸ vgl. ebd.

⁶⁹ vgl. ebd.

⁷⁰ vgl. ebd.

⁷¹ Deutsche Industrie- und Handelskammertag (Hg.): Die Globalisierung nach Corona. Abgerufen von <https://www.dihk.de/resource/blob/27448/7b6527a56fda95483c429e7adfc2f8c3/dihk-impulspapier-deglobalisierung-data.pdf> .

schrumpft seit 2008 leicht.⁷² Gleichzeitig wachsen der Dienstleistungshandel und der internationale digitale Handel weltweit.⁷³

3.3 Veränderung durch den Ukraine-Krieg 2022

3.3.1 Aktuelle Situation: Sanktionen und Inflation

Eine Vielzahl der liberalen und demokratischen Staaten reagieren auf den Ukraine-Krieg, indem sie folgenreiche Sanktionen gegen Russland verhängen und somit das Land nahezu vollständig aus der Weltwirtschaft zurückdrängen.⁷⁴ Da die G7 Staaten ca. 45 Prozent des BIP (Bruttoinlandproduktes) ausmachen, umschließen alle Märkte eben dieser Staaten gemeinsam die höchste Kaufkraft.⁷⁵ Russland erwidert daraufhin Gegensanktionen bspw. in Form von Importverböten für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel.⁷⁶ Verglichen zu anderen europäischen Ländern pflegt die deutsche Wirtschaft besonders tiefgreifende Handelsbeziehungen mit Russland, weshalb Deutschland folglich auch besonders stark von den Auswirkungen der Sanktionen betroffen ist.⁷⁷

Bedingt durch die Pandemie und dem darauffolgenden Ukraine-Krieg steigt die Inflationsrate weltweit – in Deutschland betrug sie im August 2022 7,9 Prozent, europaweit sogar 9,1 Prozent.⁷⁸

⁷² vgl. Deutsche Industrie- und Handelskammertag (Hg.): Die Globalisierung nach Corona. Abgerufen von <https://www.dihk.de/resource/blob/27448/7b6527a56fda95483c429e7adfc2f8c3/dihk-impulspapier-deglobalisierung-data.pdf>.

⁷³ vgl. UNCTADStat (Hg.): Exports and imports by service-category and by trade-partner, annual. Abgerufen von <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=135718> (02.09.2022).

⁷⁴ vgl. Dr. Jan Atteslander: Drei Monate Ukraine-Krieg: Drei Punkte zur Neubewertung der Globalisierung. Abgerufen von <https://www.economiesuisse.ch/de/artikel/drei-monate-ukraine-krieg-drei-punkte-zur-neubewertung-der-globalisierung> (31.08.2022).

⁷⁵ vgl. ebd.

⁷⁶ vgl. Jutta Günther/ Maria Kristalova/ Udo Ludwig: Folgen der Sanktionen zwischen der EU und Russland für die deutsche Wirtschaft. Abgerufen von <https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2016/heft/7/beitrag/folgen-der-sanktionen-zwischen-der-eu-und-russland-fuer-die-deutsche-wirtschaft.html> (19.10.2022).

⁷⁷ vgl. ebd.

⁷⁸ vgl. inflationsrate: Inflation Deutschland 8/2022 7,9%. Inflationsrate 2021=3,1%. Abgerufen von <https://www.inflationsrate.com/> (02.09.2022).

Außergewöhnlich stark steigen die Preise für Nahrungsmittel und Energie durch die geopolitischen Unsicherheiten.⁷⁹ Nicht zuletzt trägt die Rohstoffknappheit von u. a. Erdöl, Gas und Metallen sowie Agrarprodukte zu inflationären Preisentwicklungen bei.⁸⁰

3.3.2 Kaufverhalten der Deutschen

Die Lebenshaltungskosten steigen seit dem Ausbruch des Ukraine Krieges Ende Februar 2022 weiterhin stark. Wie bereits während der Pandemie reagieren die Konsument:innen auf die verringerte Warenverfügbarkeit mit dem sogenannten *Hamstern* von sämtlichen Lebensmitteln wie bspw. Mehl und Sonnenblumenöl.⁸¹ Diese irrationalen und durch Angst getriebenen Kaufentscheidungen äußern sich vor allem in Deutschland durch eben diese Vorratskäufe.⁸²

Trotz dessen reduzieren (laut des aktuellen Trend Check Handel des ECC Köln) knapp zwei Drittel der befragten Konsument:innen ihre Ausgaben – der Grund seien die steigenden Preise.⁸³ Von der Entwicklung ist vor allem der stationäre Handel betroffen, da wie bereits während der Pandemie, wieder bevorzugt online eingekauft wird.⁸⁴ Kund:innen schätzen am E-Commerce, dass Preise einfacher verglichen werden können – außerdem belasten den stationären Handel derzeit verlängerte Lieferzeiten.⁸⁵ Die Mehrheit der Deutschen möchte laut des ECC Köln in der nächsten Zeit mehr sparen. Laut der Umfrage mache sich das reduzierte Konsumverhalten in sämtlichen Branchen bemerkbar: beim Bereich *Wohnen und Einrichten, Elektronik und Computer* und *Fashion* sowie auch *Heimwerken und Garten*.⁸⁶

⁷⁹ vgl. Willroth, Philipp: GfK Studie: Einzelhandel Europa 2021 und 2022. Abgerufen von www.gfk.com/hubfs/GeoData/Downloads/GfK_Studie_Einzelhandel_Europa_2021_2022.pdf?hsCtaTracking=3eb94402-79a6-4db7-a03d-aa1bde82d71a%7C42ee00bd-d688-4e17-a979-44c62e5a8931 (08.08.2022).

⁸⁰ vgl. Meyer, Carsten: "Inflationärer Schock" an Rohstoffmärkten. Abgerufen von <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/rohstoffe-mangel-ukraine-krieg-russland-100.html> (06.09.2022).

⁸¹ vgl. Jan-Frederik Wendt: Ukraine-Krieg: Hamstern im Supermarkt - Kaufverhalten ändert sich laut Experten. Abgerufen von <https://www.hna.de/verbraucher/ukraine-krieg-deutschland-hamstern-einkaufen-verbraucher-91482457.html> (06.09.2022).

⁸² vgl. ebd.

⁸³ vgl. Kersken, Lara: Steigende Preise: Konsumverhalten auf Sparflamme - IFH KÖLN. Abgerufen von <https://www.ifhkoeln.de/steigende-preise-konsumverhalten-auf-sparflamme/> (06.09.2022).

⁸⁴ vgl. ebd.

⁸⁵ vgl. ebd.

⁸⁶ vgl. ebd.

Weiterhin zeichnet sich der Trend ab, dass Verbraucher:innen vorrangig auf einen günstigen Preis Wert legen als auch auf eine schnelle Verfügbarkeit.⁸⁷ Laut der Umfrage des ECC Köln sind Konsument:innen derzeit durchaus bereit, länger auf Ihre Bestellung zu warten, wenn das gewünschte Produkt günstiger erworben werden kann.⁸⁸

Das zurückhaltende Kaufverhalten äußert sich zwar in den meisten Branchen, jedoch sind vor allem hochpreisige Waren kaum betroffen.⁸⁹ Denn der Luxusgütermarkt verzeichnet keinen offensichtlichen Rückgang der Nachfrage.⁹⁰ Der Rückgang wird lediglich im unteren und mittleren Preissegment deutlich, im hochpreisigen Bereich bleibt die Nachfrage bestehen.⁹¹ Luxusgüterkonzerne wie Louis Vuitton Moët Hennessy, Hermes oder Prada konnten im ersten Halbjahr 2022 hohe Gewinne und Umsatzzuwächse vorweisen, obwohl während der Pandemie 2020 der Gewinn sehr stark eingebrochen ist – jedoch offensichtlich nur kurzzeitig.⁹²

3.4 Veränderung durch die Klimakrise

3.4.1 Nachhaltigkeit als Trend bei Verbraucher:innen und Unternehmen

Nachhaltigkeit bleibt laut der GfK Studie auch 2021 der wichtigste Trend im Bereich Konsum.⁹³ Mehr als 70 Prozent der Konsument:innen schauen besorgt auf die Thematiken Umweltverschmutzung und Klimawandel.⁹⁴ Zunehmend mehr Unternehmen reagieren auf die Interessen der Verbraucher:innen in Bezug auf Umweltschutz – bspw. durch den Einsatz von umweltfreundlichen Materialien.⁹⁵ 53 Prozent der deutschen Konsument:innen aller Altersklassen bevorzugen nachhaltige und grüne Produkte – auffällig ist, dass vor allem jüngere Verbraucher:innen umweltfreundliche Produkte

⁸⁷ vgl. Kersken, Lara: Steigende Preise: Konsumverhalten auf Sparflamme - IFH KÖLN. Abgerufen von <https://www.ifhkoeln.de/steigende-preise-konsumverhalten-auf-sparflamme/> (06.09.2022).

⁸⁸ vgl. ebd.

⁸⁹ vgl. Zeit (Hg.): Konsum: Trotz Ukraine-Krieg und Inflation: Luxus boomt. Abgerufen von https://www.zeit.de/news/2022-08/16/trotz-ukraine-krieg-und-inflation-luxus-boomt?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (06.09.2022).

⁹⁰ vgl. ebd.

⁹¹ vgl. ebd.

⁹² vgl. ebd.

⁹³ vgl. GfK SE: Nachhaltigkeit und hybrider Handel: Konsumententrends 2022. Abgerufen von <https://www.gfk.com/de/insights/konsumententrends-2022> (06.09.2022).

⁹⁴ vgl. ebd.

⁹⁵ vgl. ebd.

befürworten.⁹⁶ Außerdem reagiert etwa die Hälfte aller Kund:innen positiv, wenn durch den Händler bei jedem Kauf etwas für den guten Zweck gespendet wird.⁹⁷

Das Interesse an lokalen und unabhängigen Händlern steigt. Die Gründe für die Unterstützung von lokalen Geschäften sind zielgerichtet: Etwas über die Hälfte der Umfrageteilnehmer:innen geben an, Wert auf die Stärkung der regionalen Wirtschaft zu legen, zudem wollen 41 Prozent die örtlichen Arbeitsplätze sichern und 35 Prozent sehen den Kauf als Investition in die lokale Gemeinde.⁹⁸

Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit und Umweltschutz einsetzen und dies in die Unternehmensstrategie integrieren, werden für Konsument:innen zunehmend relevanter.⁹⁹ Verbraucher:innen präferieren verstärkt Produkte, die bspw. CO2-neutral und ressourcenschonend produziert werden – das führt letztendlich zum Wettbewerbsvorteil gegenüber weniger nachhaltig aufgestellten Konkurrenten.¹⁰⁰ Außerdem beschäftigen sich zunehmend mehr Unternehmen mit der Rückkehr von globalen Lieferketten hin zu Kooperation mit europäischen oder geographisch naheliegenden Handelspartnern.¹⁰¹ Neben dem Aspekt der Klimakrise beeinflussen weitere Faktoren diese Entscheidung.¹⁰² Die Pandemie und der Ukraine-Krieg haben gezeigt, wie instabil globale Lieferketten in Ausnahmesituationen sein können.¹⁰³

3.4.2 Steigendes Interesse an umweltfreundlichen Produkten

Auch die Beliebtheit von Fairtrade Produkten stieg laut TransFair im letzten Vierteljahrhundert stark an, was sich am exponentiellen Umsatzwachstum abzeichnet.¹⁰⁴ Im Jahr

⁹⁶ vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

⁹⁷ vgl. ebd.

⁹⁸ vgl. ebd.

⁹⁹ vgl. DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag: Die Globalisierung nach Corona. Abgerufen von <https://www.dihk.de/resource/blob/27448/7b6527a56fda95483c429e7adfc2f8c3/dihk-impulspapier-deglobalisierung-data.pdf> .

¹⁰⁰ vgl. ebd.

¹⁰¹ vgl. ebd.

¹⁰² vgl. ebd.

¹⁰³ vgl. Deutsche Industrie- und Handelskammertag (Hg.): Die Globalisierung nach Corona. Abgerufen von <https://www.dihk.de/resource/blob/27448/7b6527a56fda95483c429e7adfc2f8c3/dihk-impulspapier-deglobalisierung-data.pdf> .

¹⁰⁴ vgl. Brück, Claudia: Fairtrade: Chancen nutzen – Resilienz stärken. Abgerufen von https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/06_servicenavigation/presse/Jahresbericht_2021-22/2022_Jahres-undWirkungsberichtFairtradeDE-2021.pdf (22.07.2022).

2000 wurden in Deutschland 52 Millionen Euro Umsatz mit Fairtrade Produkten gemacht, 2010 schon etwa das sechsfache davon und 2020 sogar 1,9 Milliarden.¹⁰⁵ Trotz des leichten Rückgangs bedingt durch die Coronapandemie im Jahr 2020, ist das darauffolgende Jahr bereits wieder umsatzstärker als das Jahr 2019.¹⁰⁶ Auch vegane Ersatzprodukte für Fleisch, Fisch oder Milchprodukte konnten 2021 ein Umsatzplus von über 40 Prozent verzeichnen.¹⁰⁷ Ebenso werden Bioprodukte bei der breiten Bevölkerung immer beliebter.¹⁰⁸

Laut der statistischen Daten der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse steigt die Bereitschaft der Verbraucher:innen mehr Geld für umweltfreundliche Produkte zu zahlen.¹⁰⁹ Im Jahr 2018 gaben 23,2 Millionen Menschen der deutschen Bevölkerung an, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen. Vier Jahre später sind drei Millionen (insgesamt 26,2 Millionen) weitere Menschen dazugekommen, die bereit sind für eben diese Produkte mehr auszugeben.¹¹⁰

3.5 Zukunftsaussicht und Trends

Laut Shopify sollten Unternehmen Omnichannel-Strategien anbieten und ausbauen, um weiterhin konkurrenzfähig und für Verbraucher interessant zu bleiben.¹¹¹ Auch Optionen wie kontaktlose Zahlungen und alternative Versandoptionen sind gefragt.¹¹² Etwa zwei Drittel der Umfrageteilnehmer:innen gaben an, dass sie auch in Zukunft gern online kaufen würden, um die Waren dann vor Ort im Geschäft abzuholen.¹¹³ Auch schnelle und kostenlose Versandmöglichkeiten werden für Verbraucher:innen

¹⁰⁵ vgl. Brück, Claudia: Fairtrade: Chancen nutzen – Resilienz stärken. Abgerufen von https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/06_servicenavigation/presse/Jahresbericht_2021-22/2022_Jahres-undWirkungsberichtFairtradeDE-2021.pdf (22.07.2022).

¹⁰⁶ vgl. ebd.

¹⁰⁷ vgl. GfK SE: Nachhaltigkeit und hybrider Handel: Konsumententrends 2022. Abgerufen von <https://www.gfk.com/de/insights/konsumententrends-2022> (06.09.2022).

¹⁰⁸ vgl. ebd.

¹⁰⁹ vgl. Statista (Hg.): Anzahl der Personen in Deutschland, die bereit Anzahl der Personen in Deutschland, die bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264571/umfrage/kaeufertypen-zahlungsbereitschaft-fuer-umweltfreundliche-produkte/> (22.07.2022).

¹¹⁰ vgl. ebd.

¹¹¹ vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

¹¹² vgl. ebd.

¹¹³ vgl. ebd.

zunehmend wichtiger, denn über die Hälfte der Online-Käufer:innen geben an, dass kostenloser Versand das Käuferlebnis bereichern würde, etwa ein Viertel der Befragten halten Versandkosten sogar für frustrierend.¹¹⁴

Ein aufstrebender Verkaufskanal sind die Sozialen Netzwerke, der vor allem von jüngeren Generationen und damit der Zukunft der Verbraucher:innen genutzt werden.¹¹⁵ Rund ein Drittel der Konsument:innen bis 35 Jahre stimmten laut der Shopify Umfrage 2021 dafür ab, dass sie schon einmal Produkte über Soziale Medien gekauft haben.¹¹⁶ Knapp über die Hälfte der Käufer:innen unter 35 Jahren, entdecken Marken über Social Media und kaufen dann über andere Kanäle.¹¹⁷ Zu Beginn der Coronakrise dokumentierten die Sozialen Medien Instagram und Facebook aufgrund der Implementation des Vertriebskanals Shopify einen Zuwachs an 36 Prozent monatlich aktiver Nutzer:innen im Shopsystem der App.¹¹⁸

Ein weiterer Zukunftstrend zeichnet sich basierend auf der Abstimmung der Umfrageteilnehmer:innen dadurch ab, dass sie unabhängige und kleine Geschäft mit Einkäufen online sowie offline unterstützen wollen.¹¹⁹ Jedoch wird der Trend zurzeit noch nicht am Kaufverhalten sichtbar, denn große Händler und Online-Marktplätze führen nach wie vor.¹²⁰ Nur ein Drittel der Verbraucher:innen haben seit den Anfängen der Coronakrise in einem unabhängigen Store eingekauft, dagegen haben die Hälfte der Umfrageteilnehmer:innen angegeben, dies zukünftig tun zu wollen.¹²¹ Die Hauptgründe laut Umfrage, die für den Kauf bei großen Onlinemarktplätzen wie Amazon sprechen, sind die gute Produktauswahl, niedrige Preise und die Zuverlässigkeit.¹²² Für den Einkauf in unabhängigen Stores spricht laut Shopify Umfrage die Auswahl an einzigartigen

¹¹⁴ vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

¹¹⁵ Vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

¹¹⁶ Vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

¹¹⁷ vgl. ebd.

¹¹⁸ vgl. ebd.

¹¹⁹ vgl. ebd.

¹²⁰ vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

¹²¹ vgl. ebd.

¹²² vgl. ebd.

Produkten sowie der gute Service für Kunden, weiterhin wollen Verbraucher kleine Geschäfte unterstützen.¹²³

Außerdem wächst die Beliebtheit der „Jetzt kaufen, später zahlen“ Option bei Verbraucher:innen aller Einkommensstufen.¹²⁴ Ein Viertel haben diese Zahlungsoption bereits mindestens einmal benutzt. 80 Prozent der Verbraucher mit einem hohen Einkommen haben dies bereits verwendet und im Vergleich dazu die Hälfte aller Haushalte mit niedrigem Einkommen, so Shopify.¹²⁵

Der Future Buy Index bietet einen guten Überblick über Konsumverhalten in verschiedenen europäischen Staaten und eignet sich zur Einordnung des Käufer:innen-Verhaltens im Ländervergleich. Im EU-Vergleich liegt Deutschland, trotz steigendem Interesse vor allem in jüngeren Generationen, dennoch weit hinten – wie auch die anderen DACH-Länder Schweiz und Österreich.¹²⁶ Deutschland erhielt 2022 den Indexwert 69 von 100 möglichen Punkten.¹²⁷ Der Future Buy Index bewertet, welche digitalen Angebote bereits heute von den Konsument:innen in den jeweiligen Ländern genutzt werden.¹²⁸ Folgende Kategorien werden dabei in die Berechnung des Indexwertes einbezogen: Einkauf über Augmented/ Virtual Reality, via Social Media, über Click & Collect, über einen Aboservice und via Smart Speaker.¹²⁹ In Deutschland schneidet der Kauf über Smart Speaker im Vergleich zu den anderen Kategorien am besten ab, ist jedoch im europäischen Vergleich dennoch Schlusslicht.¹³⁰

¹²³ vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

¹²⁴ Vgl. Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

¹²⁵ vgl. ebd.

¹²⁶ Vgl. Willroth, Philipp: GfK Studie: Einzelhandel Europa 2021 und 2022. Abgerufen von www.gfk.com/hubfs/GeoData/Downloads/GfK_Studie_Einzelhandel_Europa_2021_2022.pdf?hsCtaTracking=3eb94402-79a6-4db7-a03d-aa1bde82d71a%7C42ee00bd-d688-4e17-a979-44c62e5a8931 (08.08.2022).

¹²⁷ vgl. ebd.

¹²⁸ vgl. ebd.

¹²⁹ Vgl. ebd.

¹³⁰ vgl. Willroth, Philipp: GfK Studie: Einzelhandel Europa 2021 und 2022. Abgerufen von www.gfk.com/hubfs/GeoData/Downloads/GfK_Studie_Einzelhandel_Europa_2021_2022.pdf?hsCtaTracking=3eb94402-79a6-4db7-a03d-aa1bde82d71a%7C42ee00bd-d688-4e17-a979-44c62e5a8931 (08.08.2022).

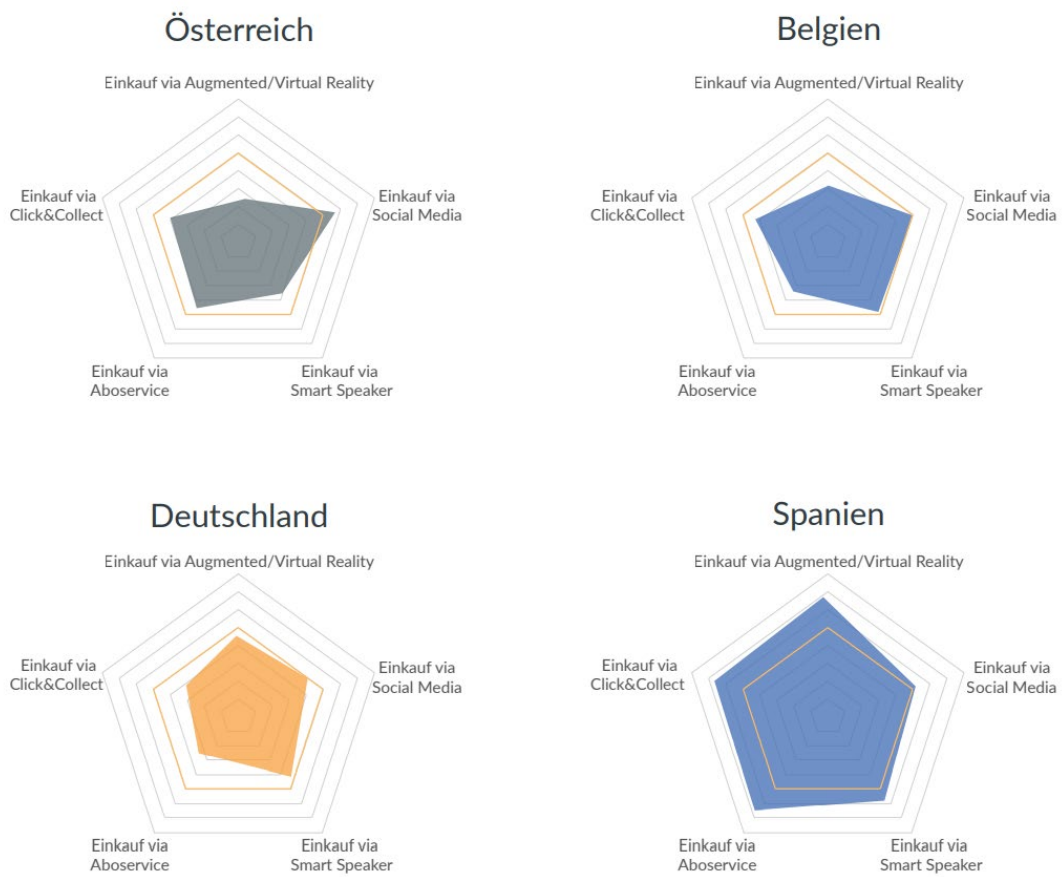


Abbildung 4 Future Buy, Nutzung digitaler Angebote

4 Beeinflussung des Konsumverhaltens durch drei entscheidende Faktoren

Neben der Beeinflussung von wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Geschehnissen, kann das Konsumverhalten auch durch weitere Faktoren sowie Maßnahmen verformt und geprägt werden. Im folgenden Kapitel wird auf die Beeinflussung des Kaufverhaltens der Konsument:innen durch sozialpsychologische Marketingmethoden und durch die ökonomische Globalisierung eingegangen. Außerdem wird beschrieben inwieweit die Digitalisierung das Konsumverhalten nachhaltig verändert hat.

4.1 Marketing

Über sämtliche Kommunikationskanäle hinweg – von Social Media über Messeauftritte bis hin zu Printprodukten – werden ähnliche psychologische Methoden angewandt, um potentielle Kund:innen zum Kaufen anzuregen. Robert B. Cialdini erläutert in seinem Werk „Die Psychologie des Überzeugens“ eben diese grundlegenden Prinzipien: Reziprozität, Commitment und Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit. Alle sechs genannten Taktiken basieren auf der Sozialpsychologie und dienen zur Absatzförderung, d. h. potentielle Kund:innen werden zum Konsumieren angeregt. Im Folgenden werden die einzelnen Begriffe genauer erklärt, es wird sich auf das Werk „Die Psychologie des Überzeugens“ des Autor Robert B. Cialdini bezogen.¹³¹

Reziprozität

Die Reziprozitätsregeln beschreibt das Verhaltensmuster, dass Menschen sich revanchieren wollen, wenn sie etwas von ihrem Gegenüber geschenkt bekommen haben – dieser innere Drang entsteht aus dem Gefühl der Schuld heraus. Wenn ein Unternehmen dem oder der potentiellen Konsument:in ein kleines Geschenk macht bspw. in Form einer kostenlosen Produktprobe, wird diese:r nach einem Ausgleich streben. Diese Strategie ist besonders für Verkäufer:innen profitabel, da sie auch bei ungebetenen Gefälligkeiten beim Kunden ihre Wirkung zeigt. Des Weiteren ist es irrelevant in welchem Verhältnis die gegenseitigen Gefälligkeiten stehen, auch bei einer Kostprobe von

¹³¹ vgl. Cialdini, Robert B.: Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen, 7 2009.

geringem Wert neigt der oder die potentielle Konsument:in zu einem Kauf hochwertiger Güter.

Commitment und Konsistenz

Cialdini verdeutlicht anhand diverser Praxisexempels, wie bedeutungsvoll ein bereits bestehendes Comitment mit dem Kunden sei. Wenn bereits einem Kauf zugestimmt wurde, sei es vergleichbar einfach im Nachhinein noch teure Zusatzleistungen anzubieten. Er erläutert diese Methode anhand eines Autokaufes mit diversen Add-ons. Zuerst sollte der oder die Verkäufer:in den Kunden zu einem Modell beraten, sobald er sich für eines entschieden hat, kann mit dem Verkauf von preisintensiven Zusatzleistungen begonnen werden. Der oder die Käufer:in wird dann eher zustimmen, so Cialdini. Des Weiteren sei es als Unternehmen besonders profitabel, wenn beim Markenauftritt auf Konsistenz Wert gelegt wird. Die Gesellschaft wolle die Marke anhand deren Branding und Handlungen einordnen können – ein stabiles und starkes Markenimage schafft Vertrauen und wirkt professionell.

Soziale Bewährtheit

Die Methode der sozialen Bewährtheit (auch: social proof) beschreibt das Phänomen, dass Menschen sich bei Entscheidungen oft an anderen orientieren, die bereits in einer ähnlichen Situation waren. Diese Entscheidungshilfe bspw. mittels Testimonials oder Erfahrungsberichte nutzen Marketer:innen gern, um potentielle Käufer:innen von ihrem Produkt bzw. Dienstleistung zu überzeugen. Diese Strategie wirkt bei Unsicherheit seitens des Kunden besonders gut, Erfahrungswerte anderer geben Orientierung und schaffen Vertrauen in das Produkt.

Sympathie

Menschen tendieren laut Cialdini eher zum Kauf, wenn sie den oder die Verkäufer:in sympathisch finden. Die Sympathie mit dem Gegenüber kann durch unterschiedliche Merkmale ausgelöst werde. Je attraktiver die Person oder je ähnlicher sie einem selbst ist, desto sympathischer wirkt sie. Eine aufmerksame Wertschätzung durch Loben oder anerkennende Worte führen zum selben Resultat. Wenn man bereits einige positive Erlebnisse mit einer Person hatte, wird diese ebenfalls als sympathisch eingeschätzt.

Autorität

Autoritätspersonen wird gesellschaftlich ein höheres Vertrauen beigemessen – auf diesem Grundsatz basiert die folgende Methode. Die Positionierung als Experte / Expertin oder das Verwenden von Vertrauenssiegeln, kann das Ansehen und die Autorität

der Marke erhöhen. Daraus resultiert, dass Verbraucher:innen der Marke ihr Vertrauen schenken und deren Konsumgüter kaufen.

Knappheit

Die Gesellschaft misst den Gütern, die nur begrenzt verfügbar sind, einen höheren Wert bei, denn die Verfügbarkeit wird als Indiz für die Qualität angesehen. Das Knappheitsprinzip ist besonders wirkungsvoll, wenn die Käufer:innen untereinander im Konkurrenzverhältnis um ein Produkt stehen. Typische Verkaufsstrategien unter dem Aspekt der Knappheit sind kleine Mengen von einer Produktsorte anzubieten und kurze Verkaufsfristen zu setzen – bspw. konkurrieren Urlauber auf Booking.com um die Plätze in den jeweiligen Unterkünften, da dauerhaft die aktuelle Verfügbarkeit eingeblendet wird.

4.2 Digitalisierung

Digitale Geschäftsmodelle wie *HelloFresh*, *Gorillas* oder *Uber Eats* und Techniken wie VR-Brillen oder digitale Zahlungsmethoden haben das Konsumverhalten in den letzten Jahren fundamental neu geformt.¹³² Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, stieg der Umsatz vom E-Commerce in den letzten beiden Jahrzehnten stetig an und es ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung weiterhin fortsetzt.¹³³ Der Onlinehandel wächst sogar in Krisenjahren wie der Coronapandemie 2020/21 stark: Die Ausgaben pro Konsument:in und auch die Anzahl an Konsument:innen steigt laut der IFH Köln kontinuierlich.¹³⁴

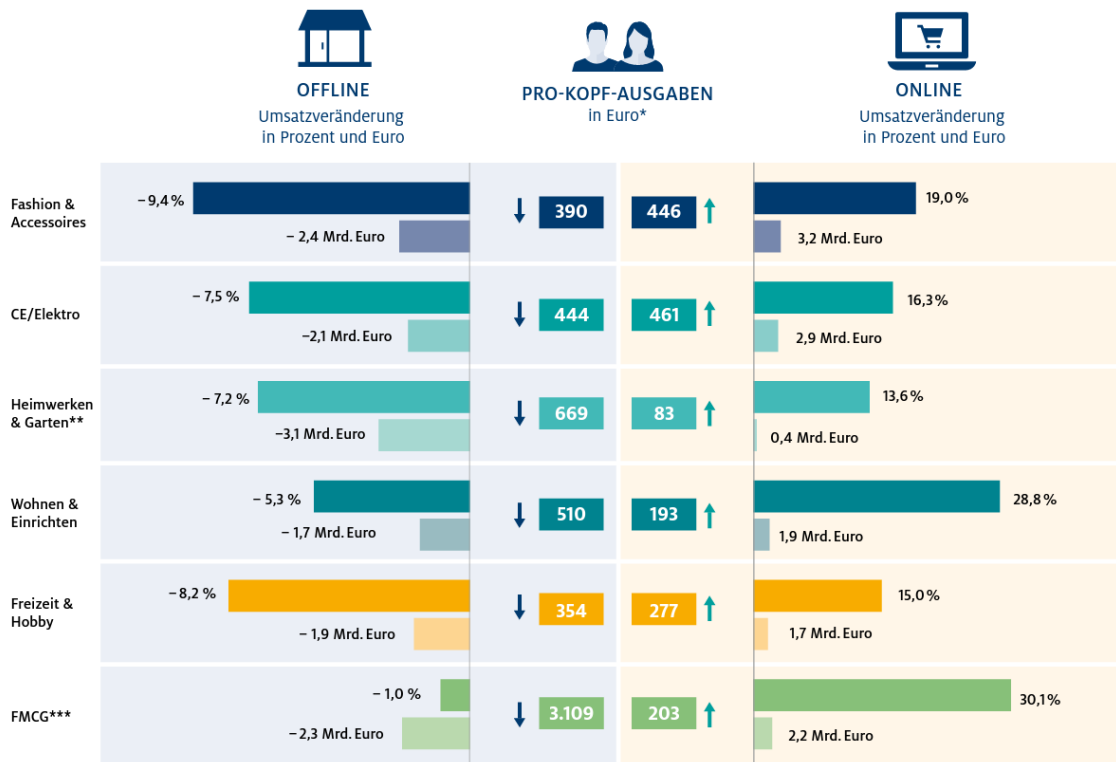
Die verkaufsstärksten Branchen sind Fashion & Accessoires und Consumer Electronic sowie Elektro, sie nehmen im Onlinehandel fast 50 Prozent vom Gesamtumsatz ein.¹³⁵ Generell lässt sich sagen, dass Verbraucher:innen immer häufiger auf das bequeme Angebot des Onlinehandels zurückgreifen, denn der stationäre Handel verzeichnet 2021 in allen Branchen deutliche Umsatzeinbußen, während der Onlinehandel reichlich Umsatzzuwächse verbuchen kann (s. nachfolgende Grafik).

¹³² vgl. IFH Köln: Online Monitor 2022. Abgerufen von https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659 (19.10.2022).

¹³³ vgl. ebd.

¹³⁴ vgl. ebd.

¹³⁵ vgl. IFH Köln: Online Monitor 2022. Abgerufen von https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659 (19.10.2022).



* Basis: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper:innen ab 14 Jahre

** DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

*** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, **inkl.** Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum **ohne** Tabakwaren: -1,3 %; brutto offline +0,0%, brutto gesamt +1,0%

Abbildung 5: Veränderungsraten offline und online 2021 nach Branchen im Vergleich

Hinzu kommt, dass sämtliche Hürden und Grenzen beim Online-Shopping im Vergleich zum Einkaufen vor Ort aufgehoben sind. Mühelos können sämtliche (Spezial-)Produkte im Ausland bestellt werden.¹³⁶ Dabei werden die Endkonsument:innen außerdem schnell verleitet, den Gesamtpreis als Kaufkriterium entscheiden zu lassen und diesen über andere Aspekte wie bspw. den Sitz des Shops oder die Bedingungen, unter denen die jeweiligen Produkte hergestellt wurden, zu stellen.¹³⁷ Sämtliche Verbrauchs- und Gebrauchsgüter lassen sich anhand diverser Kriterien in Sekundenschnelle mit wenigen Klicks vergleichen, besonders häufig wird diese Funktion für Preisvergleiche genutzt.¹³⁸ Egal ob EU-Raum oder Nicht-EU-Raum bis auf wenige Zoll- und Einfuhrbe-

¹³⁶ vgl. Prümm, Dietmar: Grenzenlos shoppen.. Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/pwc-studie-grenzenlos-shoppen-2019.pdf> (21.09.2022).

¹³⁷ vgl. ebd.

¹³⁸ vgl. ebd.

schränkungen können Konsument:innen bequem vom Sofa aus in fernen Ländern einkaufen – egal zu welcher Uhrzeit oder an welchem Wochentag.¹³⁹

Selbst die Wartezeiten auf die Lieferung der Ware werden immer kürzer. Ein bekanntes Beispiel dafür ist *Amazon Prime*, dabei wird die Ware direkt am Folgetag geliefert oder der Lieferservice *Gorillas*, der die bestellten Lebensmittel innerhalb von 10 Minuten vor die Haustür der Kund:innen bringt.¹⁴⁰

Auch digitale Sprachassistenten wie *Siri*, *Amazon Echo* oder *Cortana* verändert das Konsumverhalten aktuell. Verbraucher:innen erhalten situationsbezogene und personalisierte Vorschläge zu Produkten; der Kauf oder die Ablehnung des Produktes erfolgt dann per Sprachsteuerung oder einem Klick.¹⁴¹ Die Sprachassistenten können Konsument:innen bspw. täglich über die neusten und günstigsten Angebote informieren. Ohne viel Nachdenken und mit möglichst geringem Aufwand können so sämtliche Produkte per Instant Shopping direkt nach Hause geordert werden.¹⁴² Sogenannte Smart Products wie bspw. bestimmte Drucker bestellen sogar ohne die erneute Zustimmung durch den Kunden vollautomatisch neuen Toner nach, sobald dieser aufgebraucht ist.¹⁴³ Sie erkennen das Problem selbstständig und lösen dieses, indem sie die benötigten Produkte ordern. Zahlreiche Anwendungsfälle für vollautomatische Bestellungen werden derzeit diskutiert, ein weiteres derzeit bekanntes Beispiel sind Kühlschränke, die selbst Lebensmittel nachbestellen.¹⁴⁴

Es ist davon auszugehen, dass Instant Shopping das Konsumverhalten nachhaltig verändert und die Anzahl der Käufe erhöhen wird.¹⁴⁵ Durch die lückenlose Versorgung in sämtlichen Bereichen verschwindet jegliches Gefühl von Endlichkeit diverser Produkte

¹³⁹ vgl. Prümm, Dietmar: Grenzenlos shoppen:. Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/pwc-studie-grenzenlos-shoppen-2019.pdf> (21.09.2022).

¹⁴⁰ vgl. Kahlenborn, Walter/ Keppner, Benno/ Uhle, Christian/ Richter, Stephan/ Jetzke, Tobias: Die Zukunft im Blick: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert. Abgerufen von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/fachbroschuere_konsum_4_0_barrierefrei_190322.pdf (21.09.2022).

¹⁴¹ vgl. ebd.

¹⁴² vgl. ebd.

¹⁴³ vgl. ebd.

¹⁴⁴ vgl. Kahlenborn, Walter/ Keppner, Benno/ Uhle, Christian/ Richter, Stephan/ Jetzke, Tobias: Die Zukunft im Blick: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert. Abgerufen von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/fachbroschuere_konsum_4_0_barrierefrei_190322.pdf (21.09.2022).

¹⁴⁵ vgl. ebd.

im eigenen Haushalt und die Kosten derer.¹⁴⁶ Konsument:innen achten weniger auf die Vorräte, die bald aufgebraucht sind, denn Produkte werden ohne menschlichen Zutun mittels Abonnement oder Instant Shopping nachgeliefert, bevor eine Lücke entsteht – auch wenn aktuell kein unmittelbarer Bedarf besteht.¹⁴⁷ Auch Spaß- und Spontankäufe könnten zunehmen, wenn das Produkt nur einen Sprachbefehl entfernt ist.¹⁴⁸ Hinzu kommt, dass durch Instant Shopping und Smart Products große Datenmengen entstehen, die sämtliche Verhaltensweisen der Konsument:innen offengelegt werden.¹⁴⁹ Es entsteht ein gläserner Kunde, der bis ins kleinste Detail durchschaut werden kann.¹⁵⁰ Instant Shopping bezeichnet den Onlinekauf von diversen Produkten mittels einer (Content-)Umgebung bspw. Instagram, Blogs oder Onlinemagazine.¹⁵¹ Die Kund:innen werden nahtlos von der Produktplatzierung in der (Content-)Umgebung zum Online-shop weitergeleitet und müssen anschließend dort nur noch bezahlen.¹⁵²

Die Digitalisierung eröffnet vielerlei neue Wege Konsument:innen in ihrem Verhalten zu beeinflussen.¹⁵³ Laut dem Umweltbundesamt werden die neuen Möglichkeiten voraussichtlich zur Steigerung des Konsums führen.¹⁵⁴ Denn Unternehmen können auf ganz neue Art und Weise ihre Kund:innen zu ihrem Gunsten beeinflussen. Zudem wird erwartet, dass der Energie- und Ressourcenverbrauch aufgrund der neuen Trends zunehmen wird.¹⁵⁵ Gleichzeitig sei davon auszugehen, dass nicht auf Nachhaltigkeit abgestimmte Lebensweisen und Systeme weiterhin durch die neuen digitalen Möglich-

¹⁴⁶ vgl. ebd.

¹⁴⁷ vgl. Kahlenborn, Walter/ Keppner, Benno/ Uhle, Christian/ Richter, Stephan/ Jetzke, Tobias: Die Zukunft im Blick: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert. Abgerufen von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/fachbroschuere_konsum_4_0_barrierefrei_190322.pdf (21.09.2022).

¹⁴⁸ vgl. ebd.

¹⁴⁹ vgl. ebd.

¹⁵⁰ vgl. Florian Kolf: Der gläserne Online-Shopper. Abgerufen von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-der-glaeserne-online-shopper/12807506.html> (21.09.2022).

¹⁵¹ vgl. IFH Köln: HDE Online-Monitor Newsletter. Abgerufen von https://einzelhandel.de/images/E-Commerce/Online_Monitor/20180821_HDE_IFH_OnlineNewsletter_September.pdf (06.12.2022).

¹⁵² vgl. ebd.

¹⁵³ vgl. Kahlenborn, Walter/ Keppner, Benno/ Uhle, Christian/ Richter, Stephan/ Jetzke, Tobias: Die Zukunft im Blick: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert. Abgerufen von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/fachbroschuere_konsum_4_0_barrierefrei_190322.pdf (21.09.2022).

¹⁵⁴ vgl. ebd.

¹⁵⁵ vgl. ebd.

keiten gefördert werden.¹⁵⁶ Voraussichtlich könnten allerdings Fehlkäufe durch digitale Hilfsmittel eher vermieden werden.¹⁵⁷

4.3 Ökonomische Globalisierung

Der Begriff *Globalisierung* bezeichnet die expandierende Entstehung weltweiter Märkte für sämtliche Dienstleistungen, zahlreicher Waren und Kapital, damit einher geht die Verknüpfung sämtlicher Volkswirtschaften der beteiligten Staaten.¹⁵⁸ Aufgrund der Globalisierung entstehen international agierende Unternehmen, deren Lieferketten sich über den gesamten Globus erstrecken können.¹⁵⁹

Die zahlreichen Schritte bis zum Endprodukt werden auf entsprechend qualifizierte Akteure aus verschiedenen Ländern verlagert, um maximale Effizienz zu garantieren.¹⁶⁰ Jede einzelne internationale Abteilung ist ausreichend spezialisiert, um die geforderte Leistung zu einem niedrigeren Preis als im Heimatland des Konzerns zu bringen.¹⁶¹ Die Global Player geben ihrer Wettbewerbsvorteil zu großen Teilen an die Endverbraucher weiter.¹⁶² Das zeigt sich daran, dass sämtliche Konsumgüter für alle Einkommensklassen erschwinglich werden wie bspw. Champagner oder Smart Watches.¹⁶³ Es gibt es von allem eine günstigere Variante, so dass sich mehr Menschen sämtlichen Luxus leisten können.¹⁶⁴ Noch vor wenigen Jahrzehnten konnte sich der Großteil der Bevölkerung bspw. keinen Fernseher leisten. Im Jahr 1960 kostete in Westdeutschland ein herkömmlicher Fernseher 446,87 Euro. Um sich dieses Gerät leisten zu können, musste der Durchschnittsmensch über 350 Stunden arbeiten. 2010

¹⁵⁶ vgl. Kahlenborn, Walter/ Keppner, Benno/ Uhle, Christian/ Richter, Stephan/ Jetzke, Tobias: Die Zukunft im Blick: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert. Abgerufen von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/fachbroschuere_konsum_4_0_barrierefrei_190322.pdf (21.09.2022).

¹⁵⁷ vgl. ebd.

¹⁵⁸ vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Globalisierung. Abgerufen von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19533/globalisierung/> (27.07.2022).

¹⁵⁹ vgl. ebd.

¹⁶⁰ vgl. ebd.

¹⁶¹ vgl. ebd.

¹⁶² vgl. Tillessen, Carl: Konsum. Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen, Originalausgabe, Hamburg 2020.

¹⁶³ vgl. ebd.

¹⁶⁴ vgl. ebd.

musste für einen gängigen Fernseher nur noch 13 Stunden Arbeit verrichtet werden, die Anzahl der Stunden sinkt jährlich immer weiter.¹⁶⁵

Durch den Standortwechsel der Produktion in die Billiglohnländer, wurde der Konsum aufgrund des Gesetzes der Nachfrage extrem verstärkt: Bei sinkendem Preis steigt die Nachfrage und folglich steigt die Nachfrage bei extrem sinkenden Preisen ebenfalls extrem.¹⁶⁶ Der weltweite Konsum von Kleidung hat sich so in den letzten 60 Jahren (Stand 2021) verneunfacht und in den letzten 40 Jahren sogar versechsfacht.¹⁶⁷ Es wird beobachtet, dass die Nachfrage auch weiterhin steigt, auch wenn der Bedarf bereits gestillt ist.¹⁶⁸

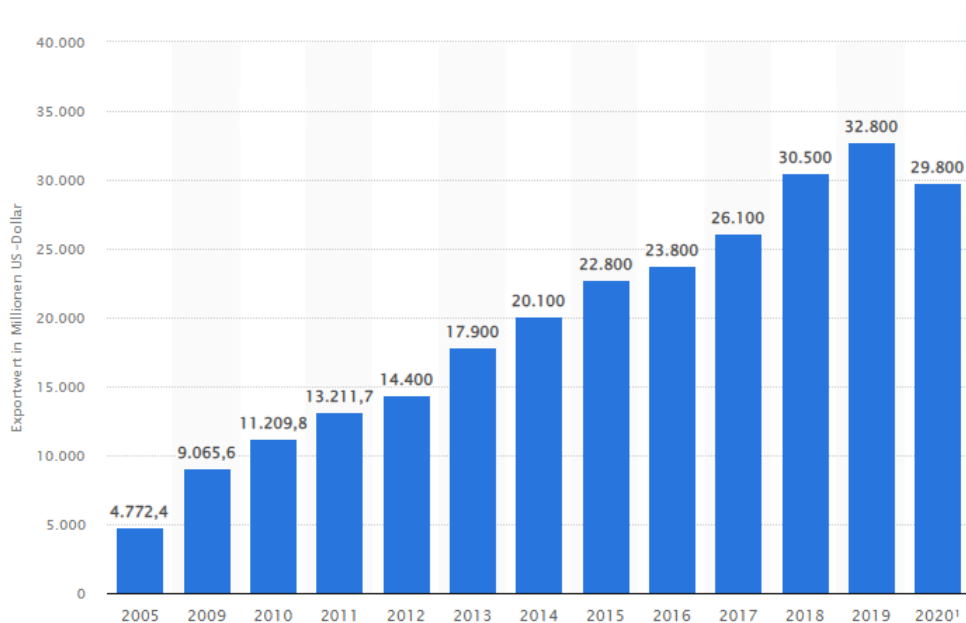


Abbildung 6: Export von Textilien und Bekleidung
aus Vietnam in den Jahren 2005 bis 2020 in Millionen US-Dollar
(Statistical Handbook of Vietnam 2020)

¹⁶⁵ vgl. Frohwein, Sven: Früher war doch nicht alles billiger. Abgerufen von <https://www.derwesten.de/wirtschaft/frueher-war-doch-nicht-alles-billiger-id3493654.html> (02.08.2022).

¹⁶⁶ vgl. Tillessen, Carl: Konsum. Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen, Originalausgabe, Hamburg 2020.

¹⁶⁷ vgl. ebd.

¹⁶⁸ vgl. ebd.

Vietnam gilt als führender globaler Lieferant für Textilien aufgrund besonders niedriger Arbeitskosten.¹⁶⁹ Der Höhe des Exportwertes ist vor allem aufgrund der stark steigenden Nachfrage in den letzten 15 Jahren äußerst stark gestiegen.¹⁷⁰ So ist die Produktionsmenge von 2005 bis 2020 um das 4,5-fache und der Exportwert in diesen Jahren um das 6,2-fache gestiegen.¹⁷¹

¹⁶⁹ General Statistics Office of Vietnam: Export von Textilien und Bekleidung aus Vietnam in den Jahren 2005 bis 2020. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/284228/umfrage/export-von-textilien-und-bekleidung-aus-vietnam/> .

¹⁷⁰ vgl. General Statistics Office of Vietnam: Export von Textilien und Bekleidung aus Vietnam in den Jahren 2005 bis 2020. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/284228/umfrage/export-von-textilien-und-bekleidung-aus-vietnam/> .

¹⁷¹ vgl. ebd.

5 Verantwortung der Konsument:innen

In Hinblick auf den empirische Forschungsteil soll in diesem Kapitel untersucht werden, inwieweit Verbraucher:innen mit ihrem Konsumverhalten Einfluss auf die Höhe der Treibhausgasemissionen haben. Der CO₂-Fußabdruck wird als Orientierungshilfe kritisch untersucht, denn der dazugehörige Rechner könnte als Tool für die Bewertung der einzelnen Maßnahmen genutzt werden.

5.1 CO₂ Ausstoß als Richtwert für Konsumverhalten

Es stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, die Nachhaltigkeit des eigenen Konsumverhalten zu messen. Neben dem ökologischen Fußabdruck und dem Verbrauch des virtuellen Wassers als Orientierungshilfe, lässt sich auch durch den CO₂-Fußabdruck feststellen, inwieweit ein Mensch klimafreundlich oder -schädlich lebt.¹⁷² Dies wird an der Menge des Kohlenstoffdioxid-Ausstoßes durch den Konsum (bspw. durch die Produktion von Kleidungsstücken und Lebensmittel sowie dem individuellen Reiseverhalten) festgemacht.¹⁷³ Der deutsche Durchschnittsbürger verursacht jährlich durchschnittlich knapp über zehn Tonnen CO₂ – das ist fast doppelt so viel wie der weltweite Durchschnitt.¹⁷⁴ Die größte Menge von Kohlenstoffdioxid wird durch den Konsum verursacht (3,4 t), danach folgen die Bereiche Wohnen (2,2 t), Mobilität (2,2 t) und Ernährung (1,7 t).¹⁷⁵

¹⁷² vgl. Nachhaltiger Warenkorb (Hg.): Die Ökobilanz im Blick. Abgerufen von <https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/nachhaltiger-konsum/die-oekobilanz-im-blick/#:~:text=Tipps%20zum%20Verringern%20des%20Wasserverbrauchs&text=Saisonale%20und%20regionale%20Lebensmittel%20bevorzugen,Weniger%20Fleisch%20essen> (06.11.2022).

¹⁷³ vgl. ebd.

¹⁷⁴ vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (Hg.): Kohlenstoffdioxid-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland. Abgerufen von <https://www.bmu.de/media/kohlenstoffdioxid-fussabdruck-pro-kopf-in-deutschland#:~:text=Der%20durchschnittliche%20CO%E2%82%82e%20Fu%C3%9Fabdruck%20pro,und%20%20Prozent%20auf%20Mobilit%C3%A4t.> (06.11.2022).

¹⁷⁵ vgl. ebd.

Durchschnittlicher CO₂-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland

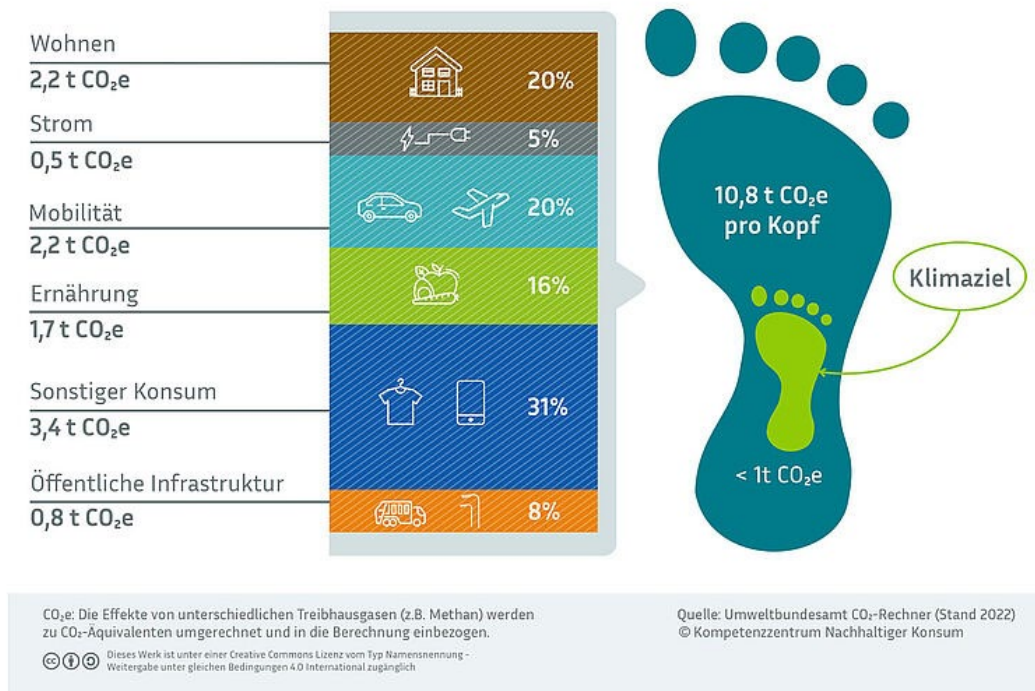


Abbildung 7: Kohlenstoffdioxid-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland
(Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz)

Den Konsument:innen stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, um den eigenen Kohlenstoffdioxid Ausstoß zu verringern. Für einen besseren Überblick über die Vielzahl an Einzelmaßnahmen, bietet es sich an, diese in vier Dimensionen zu gliedern: *Mobilität*, *Ernährung*, *Wohnen* sowie *Bekleidung und Accessoires*. Zu den effektivsten Maßnahmen im Bereich *Mobilität* zählen laut des Umwelt Bundesamtes die Vermeidung von Langstreckenflügen und Kreuzfahrtreisen.¹⁷⁶ Denn ein Hin- und Rückflug von Berlin nach Peking stößt bspw. doppelt so viel Kohlenstoffdioxid wie ein durchschnittliches Auto im Jahr aus.¹⁷⁷

¹⁷⁶ vgl. Umweltbundesamt (Hg.): Freiwillige CO₂-Kompensation. Abgerufen von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/freiwillige-co2-kompensation> (06.11.2022).

¹⁷⁷ vgl. ebd.

Im Bereich *Ernährung* lässt sich die Pluralität des CO₂ Ausstoßes auf den Fleischkonsum zurückführen.¹⁷⁸ Bei dem Umstieg auf eine vegetarische Ernährungsweise können pro Kopf rund 0,45 Tonnen Kohlenstoffdioxid jährlich eingespart werden.¹⁷⁹ Für den größten Teil der CO₂ Emissionen von Privatpersonen in der Dimension *Wohnen* ist der Heizenergieverbrauch zuständig.¹⁸⁰ Zwei Drittel der Energieverbrauches eines Haushaltes werden für das Beheizen der Wohnung und für Warmwasser genutzt.¹⁸¹ Umso größer die Wohnfläche und umso schlechter gedämmt (bspw. Altbauwohnungen im Vergleich zu Neubauwohnungen), desto höher der private CO₂ Ausstoß.¹⁸² Durch eine gute Wärmedämmung oder die Reduktion der Raumtemperatur um bereits ein oder zwei Grad Celsius, kann die Emission verringert werden.¹⁸³ Im letzten Bereichen *Bekleidung und Accessoires* lässt sich durch bewussten Konsum CO₂, der vor allem bei der Produktion ausgestoßen wird, einsparen.¹⁸⁴ Bewusster Konsum heißt in diesem Fall: nur das kaufen, was benötigt wird, reparieren, ausleihen oder gebraucht kaufen.¹⁸⁵ Auf weitere Maßnahmen in allen vier Dimensionen wird im empirischen Forschungsteil in Verbindung mit der Onlineumfrage noch detaillierter eingegangen.

5.2 Individuelle Konsumkritik: CO₂-Fußabdruck

Der CO₂-Rechner wurde im Jahr 2014 durch den Ölkonzern BP bekannt, dieser ermöglicht den Konsument:innen zu berechnen, wie viel Kohlenstoffdioxid ihr Konsumverhalten ausstößt.¹⁸⁶ Mittels einer Werbekampagne verlagerte der Ölkonzern BP die

¹⁷⁸ vgl. Julia Merlot: Was Fleischverzicht für den Klimaschutz bringt. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/berechnung-zum-klimaeffekt-was-fleischverzicht-fuer-den-klimaschutz-bringt-a-1280923.html> (06.11.2022).

¹⁷⁹ Vgl. ebd.

¹⁸⁰ vgl. Grießhammer, Rainer: CO₂-Emissionen beim Heizen senken – ohne zu frieren. Abgerufen von <https://utopia.de/ratgeber/co2-emissionen-senken-beim-heizen/> (06.11.2022).

¹⁸¹ Vgl. ebd.

¹⁸² Vgl. ebd.

¹⁸³ Vgl. ebd.

¹⁸⁴ vgl. Knall, Markus: So lässt sich der persönliche CO₂-Ausstoß verkleinern. Abgerufen von <https://www.merkur.de/leben/so-laesst-sich-der-persoenliche-co2-ausstoss-verkleinern-zr-91429602.html#:~:text=Nach%20Berechnungen%20des%20beim%20UBA,neues%20Handy%20432%20Einweg%20DPlastikflaschen.> (06.11.2022).

¹⁸⁵ Vgl. ebd.

¹⁸⁶ vgl. Fieber, Tanja/ Konitzer, Franziska: Wie der CO₂-Fußabdruck die Klima-Realität verschleiert. Abgerufen von <https://www.ardalpha.de/wissen/umwelt/nachhaltigkeit/co2-fussabdruck-carbon-footprint-shell-exxon-bp-taeschung-klima-100.html> (06.11.2022).

Aufmerksamkeit um die CO₂ Emissionen der Konzerne auf die Privatpersonen, indem er die Menschen auffordert die Emissionen mit ihrem Konsumverhalten zu reduzieren.¹⁸⁷ Doch auch mit einer radikalen Verhaltensänderungen haben Individuen nur wenig Einfluss auf die weltweiten Treibhausgasemissionen, da sie nicht die Hauptverursacher von CO₂ sind.¹⁸⁸ Die Hauptverantwortlichen für die Emissionen sind die Energiewirtschaft und die Industrie – und besonders die Ölkonzerne investierten bereits Millionen Dollar in die Lobby-Arbeit gegen die Klimaforschung.¹⁸⁹

Auch andere Unternehmen versuchen von der eigenen Verantwortung gegenüber dem Klima abzulenken, indem sie Privatpersonen auffordern, erst ihr Konsumverhalten zu reflektieren und zu verbessern.¹⁹⁰ So werden von der Industrie bspw. umweltfreundliche Verpackungen abgelehnt und stattdessen weiterhin große Mengen Einwegplastik produziert, mit der Begründung, dass die Verbraucher:innen diese ohnehin nicht ordnungsgemäß recyceln würden.¹⁹¹ Hier ist außerdem der Gedanke aufzugreifen, dass das Ziel des CO₂-Fußabdrucks von 1,5 Tonnen jährliche Treibhausgasemissionen pro Kopf kaum erreichbar ist, wenn die jeweiligen Personen noch normal am gesellschaftlichen Leben teilhaben wollen, so Philip Pramer.¹⁹² Nichtsdestotrotz ist der CO₂-Fußabdruck-Rechner ein geeignetes Tool, um sein Konsumverhalten auszuwerten und zu reflektieren.¹⁹³ So werden die Konsument:innen für die Folgen ihres Konsumverhaltens sensibilisiert und es werden Möglichkeiten zur Einsparung von aufgeführt Emissionen aufgeführt.¹⁹⁴

An dieser Stelle muss ergänzt werden, das bemühte Verbraucher:innen teilweise bewusst von Unternehmen durch Marketingmaßnahmen getäuscht werden – indem Unwahrheiten kommuniziert oder grundlegende Informationen (bspw. zur Herstellung

¹⁸⁷ Vgl. ebd.

¹⁸⁸ Vgl. ebd.

¹⁸⁹ Vgl. ebd.

¹⁹⁰ vgl. Pramer, Philip: Der CO₂-Fußabdruck wurde von Ölkonzernen großgemacht – ist er deshalb schlecht? Abgerufen von <https://www.derstandard.de/story/2000132608301/der-co2-fussabdruck-wurde-von-oelkonzernen-grossgemacht-ist-er-deshalb> (06.11.2022).

¹⁹¹ Vgl. ebd.

¹⁹² Vgl. ebd.

¹⁹³ vgl. Pramer, Philip: Der CO₂-Fußabdruck wurde von Ölkonzernen großgemacht – ist er deshalb schlecht? Abgerufen von <https://www.derstandard.de/story/2000132608301/der-co2-fussabdruck-wurde-von-oelkonzernen-grossgemacht-ist-er-deshalb> (06.11.2022).

¹⁹⁴ Vgl. ebd.

oder Herkunft der Produkte) ausgelassen werden.¹⁹⁵ Sämtliche Methoden mit dem Ziel nachhaltiger zu wirken und so das Image zu verbessern, werden unter dem Begriff Greenwashing zusammengefasst.¹⁹⁶ Greenwashing soll in Zukunft verhindert werden, um die Verbraucher:innen zu schützen, daran arbeitet zurzeit die europäische Kommission.¹⁹⁷ Vage Angaben wie klimaneutral, umweltfreundlich oder grün dürfen bald nicht mehr verwendet werden, wenn diese irreführend sind.¹⁹⁸ Auch ein offizielles Nachhaltigkeitssiegel soll eingeführt werden.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Vgl. ebd.

¹⁹⁶ vgl. Pramer, Philip: Der CO₂-Fußabdruck wurde von Ölkonzernen großgemacht – ist er deshalb schlecht? Abgerufen von <https://www.derstandard.de/story/2000132608301/der-co2-fussabdruck-wurde-von-oelkonzernen-grossgemacht-ist-er-deshalb> (06.11.2022).

¹⁹⁷ vgl. Pflügl, Jakob: Wie die EU-Kommission Greenwashing verhindern will. Abgerufen von <https://www.derstandard.de/story/2000134643124/wie-die-eu-kommission-greenwashing-verhindern-will> (06.11.2022).

¹⁹⁸ vgl. ebd.

¹⁹⁹ vgl. ebd.

6 Befragung zum Konsumverhalten

Im folgenden Kapitel werden die Prozesse, die im Rahmen der empirischen Forschungsarbeit durchgeführt wurden, detailliert erläutert. Zu Beginn wurden sämtliche Rahmenbedingungen sowie Voraussetzungen (Ziel, Methode, Stichprobenkonstruktion) aufgeführt und erklärt. Nach der Datenanalyse und das Abbilden der Onlineumfrage, wurden die erhobenen Daten ausgewertet. Die Auswertung erfolgte über eine Begutachtung und Analyse der Ergebnisse, zudem werden die Limitierungen und Schwachstellen des vorliegenden Fragebogens reflektiert.

6.1 Datensammlung

6.1.1 Ziel der Befragung

Im Rahmen der Bachelorarbeit soll eine Datensammlung über das Konsumverhalten der Befragten durchgeführt werden, um einen Überblick über deren Konsumverhalten der Verbraucher:innen in Sachsen zu erhalten. Anhand der erhobenen Daten kann konkludiert werden, ob sich das Konsumverhalten der Umfrageteilnehmer als nachhaltig einstufen lässt. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: „Wie sieht das Konsumverhalten der Konsument:innen in Sachsen aus und lässt sich dieses als nachhaltig einstufen?“ Bei der Auswertung der Umfragedaten soll zudem auf mögliche Korrelationen und Kausalitäten bei dem Konsumverhaltens in Bezug auf Altersklasse, Geschlecht sowie Einkommen geachtet werden.

Anhand der entstandenen Daten soll definiert werden, welche Altersgruppe und welches Geschlecht tendenziell nachhaltiger und umweltbewusster konsumiert und ob man anhand der Höhe des monatlichen Einkommens Schlüsse auf das Konsumverhalten ziehen kann. Es wird in der gesamten Umfrage bewusst die ICH-Form verwendet, so dass sich die Teilnehmer:innen direkt angesprochen fühlen.

6.1.2 Wahl der Methode

Um möglichst unterschiedliche Personen mit verschiedenen Bildungsständen und aus diversen Altersgruppen zu erreichen, wird eine Online-Umfrage durchgeführt. Der Zugang zu Onlineumfragen ist bekannterweise sehr einfach, durch das Teilen eines Links

können potenzielle Probanden orts- und zeitunabhängig daran teilnehmen.²⁰⁰ Außerdem lassen sich größere Datenmengen erfahrungsgemäß simpel und schnell auswerten sowie ansprechend aufbereiten und kategorisieren.²⁰¹ Da die Probanden anonym bleiben, ist zu erwarten, dass die gewonnenen Antworten ehrlicher sind als bspw. bei 1:1 Interviews zu erwarten wäre.²⁰² All die genannten Vorteile einer Onlineumfrage werden für diese Arbeit genutzt, um sicherzustellen, dass die Befragungsmethode ziel führend ist.

6.1.3 Befragungszeitraum

Der Befragungszeitraum erstreckt sich über sieben Tage: vom 27.09. bis 04.10.2022. Sollten weniger als 50 Personen erreicht werden, wird der Befragungszeitraum um eine Woche verlängert. So soll sichergestellt werden, dass möglichst viele Personen an der Onlineumfrage teilnehmen. Das Ziel der möglichst repräsentativen Umfrage ist es, zwischen 70 und 90 unterschiedliche Proband:innen zu erreichen, die den Fragebogen vollständig ausfüllen.

Die Umfrage wird nach dem Wochenende geschlossen, so dass auch Personen die unter der Woche Vollzeit arbeiten genügend Zeit zum Teilnehmen haben. Der Vorteil an einer Onlineumfrage ist, dass sie zu jeder Tag- und Nachtzeit ausgefüllt werden kann – bei der sogenannte Klemmbrett-Umfragen werden die Proband:innen bspw. nur zu einer bestimmten Uhrzeit befragt. Dies hat zur Folge, dass nur bestimmte Zielgruppen teilnehmen können, beispielsweise ausschließlich diejenigen, die zum Zeitpunkt der Umfrage nicht arbeiten müssen.

6.1.4 Wahl der Proband:innen

Die Onlineumfrage ist auf die Einwohner Sachsens ausgerichtet. Um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erzielen, werden potenzielle Proband:innen auf unterschiedlichen Plattformen wie Instagram, Facebook, LinkedIn und WhatsApp auf die Onlineumfrage hingewiesen. Das Akquirieren der Teilnehmer:innen erfolgte durch Posten des Links zur Umfrage auf den eben genannten Sozialen Netzwerken. Es wurde darauf hingewiesen, den Fragebogen bitte sorgfältig und wahrheitsgemäß auszufüllen – die erhobenen Daten bleiben anonym. Um Umfrageteilnehmer:innen die weniger

²⁰⁰ vgl. Trustmary (Hg.): Vorteile und Nachteile der Online-Umfrage im Jahr 2022 - Trustmary. Abgerufen von <https://trustmary.com/de/umfragen/vor-und-nachteile-der-online-umfrage/> (08.09.2022).

²⁰¹ vgl. ebd.

²⁰² vgl. ebd.

aktiv Instagram und Facebook nutzen, soll der Link auf LinkedIn geteilt werden. Um jüngere Probanden anzusprechen, wird die Umfrage auf Instagram geteilt. Um auch ältere Probanden zu akquirieren, die keine sozialen Netzwerke nutzen, werden die Eltern und Großeltern der Verfasserin dazu angehalten, die Umfrage mit Bekannten der gleichen Altersklasse über WhatsApp zu teilen.

Es wurde davon ausgegangen, dass sämtliche potentielle Proband:innen eher geneigt sind, an der Umfrage teilzunehmen, wenn sie persönlich dazu angehalten werden, als wenn sie nur einen allgemeinen Aufruf in Form eines Posts auf den sozialen Netzwerken sehen. Vermutet wird zudem, dass das Ergebnis der Umfrage möglicherweise durch den Fakt beeinflusst wird, dass vor allem ältere Menschen seltener technische Devices wie Smartphone, Tablet oder Laptop nutzen. So wird die Teilnahme kategorisch ausgeschlossen – dieses Problem wird bei der Auswertung berücksichtigt.

Um die Motivation der Proband:innen zu erhöhen, wird darauf hingewiesen, dass die Umfragedauer lediglich fünf bis zehn Minuten beträgt. So soll verhindert werden, dass Umfrageteilnehmer vor Beenden der Umfrage abbrechen.

Es gibt keine Altersbeschränkung für die Teilnahme an der Umfrage, um möglichst vielseitige Meinungen und Verhaltensweise abfragen zu können. Um die Ergebnisse bestmöglich miteinander vergleichen zu können, wurde die Zielgruppe geographisch auf den Wohnort in Sachsen eingegrenzt.

Sämtliche Personen, die im Verwandtschaftsverhältnis mit der Verfasserin stehen, werden von der Umfrage ausgeschlossen. So soll vermieden werden, dass das Ergebnis der Onlineumfrage verfälscht wird. Dennoch muss berücksichtigt werden, dass die Pluralität der Proband:innen aus dem näheren Umfeld der Verfasserin stammt und aufgrund dessen möglicherweise ähnliche Ansichts- und Verhaltensweise haben.

6.2 Datenanalyse

6.2.1 Usability

Mithilfe der Software Google Forms konnte ein benutzerfreundlicher und übersichtlicher Online-Fragebogen erstellt werden. Dabei wurde Wert auf ein responsives Webdesign, eine einfache Navigation und eine geringe Ladezeit der Inhalte gelegt. Die Onlineumfrage ist für unterschiedliche Devices geeignet, da sich der Fragebogen automatisch an die Größe des Bildschirms anpassen. Die Umfrage ist durch die verschiedenen Themen wie bspw. Mobilität oder Ernährung in mehrere Absätze untergliedert. Die Teilnehmer:innen gelangen durch Pfeiltasten am unteren Ende des

Fragebogens jeweils zum folgenden Abschnitt. Voraussetzung dafür ist, dass alle Fragen beantwortet wurden. Auf ablenkende oder gar beeinflussende Bilder, Zeichnungen und Fotos wird gänzlich verzichtet, was sich vorteilhaft auf die Ladezeit auswirkt. Zudem wurde der Onlinefragebogen auf eine einheitliche Formatierung und gut lesbare Schriften geprüft. Auf die Einfärbung der Texte wurde verzichtet, da schwarze Buchstaben auf weißem Hintergrund bei allen Lichtverhältnissen am besten lesbar sind. Arial wurde als Schriftart gewählt, um maximal deutliche Lesbarkeit zu garantieren.

6.2.2 Pretest

Nach der Erstellung des Onlinefragebogens wurde dieser an 5 Proband:innen getestet. Diese überprüften, ob sich die Umfrage problemlos ausfüllen lässt und der Text korrekt angezeigt wird. Weiterhin wurde getestet, ob der Fragebogen mit sämtlichen gängigen Browsern kompatibel ist. Als alle Kriterien erfüllt waren, wurde der Fragebogen veröffentlicht.

6.2.3 Aufbau & Inhalt des Fragebogens

Einleitung

Bevor die Teilnehmer:innen zu den Fragen gelangen, werden sie dazu angehalten, den folgenden, einführenden Text zu lesen:

„Diese Umfrage ist an alle Einwohner*innen Sachsens gerichtet. Der Fragebogen besteht aus knapp über 20 verschiedenen Fragen, die Bearbeitungsdauer beträgt etwa 5 bis 10 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen ehrlich ausfüllen und möglichst keine der Fragen auslassen. Gern dürfen die offenen Fragen auch sehr ausführlich beantwortet werden. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!“

Demografische Angaben

Der Fragebogen selbst gliedert sich in sieben Abschnitte. In der Einleitung werden die Rahmenbedingungen der Umfrage dargestellt. Im ersten Abschnitt des Fragebogens wird das Alter, das Geschlecht und das monatliche Nettoeinkommen erfragt – dies sind wichtige Anhaltspunkte, um die Antworten miteinander vergleichen können. Es gilt herauszufinden, ob Tendenzen in bestimmten Alters- oder Einkommensgruppen vorliegen.

Bei der Frage nach dem aktuellen Einkommen wird der / dem Umfrageteilnehmer:in die Wahl gelassen, ob er / sie eine Angabe machen möchten oder nicht. Da man vor allem

in der deutschen Kultur ungern offen über Geld spricht, soll damit verhindert werden, dass die ersten Proband:innen bereits bei dieser Frage die Umfrage abbrechen.

Hinführung

Zur Einordnung des Themas des Fragebogens werden zu Beginn zwei allgemeine Fragen zum Thema Nachhaltigkeit gestellt. Beide Fragen sollen eine allgemeine Auskunft geben, inwieweit sich die Proband:innen bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben. Zudem dienen diese Fragen zu einem leichten Einstieg in die Thematik, bevor im dritten Abschnitt nach konkreten Details gefragt wird.

Die erste Frage dient zur Orientierung für die Proband:innen zur Thematik „nachhaltiger Konsum“. Die zweite Frage soll einen Überblick darüber verschaffen, in wie weit Nachhaltigkeit eine Rolle beim Konsumieren im Alltag der Teilnehmer:innen spielt.

Mobilität

Die nächsten Abschnitte werden anhand der vier Dimensionen: Mobilität, Ernährung, Wohnen und Bekleidung sowie Accessoires strukturiert. Diese vier Bereiche wurden gewählt, da die Berechnung des ökologischen Fußabdrucks eines Menschen sich auch aus genau diesen Punkten zusammensetzt.²⁰³

Google Forms bietet leider keine Funktion an, bei der eine weitere Antwortmöglichkeit (bspw. „Ich enthalte mich.“) zusätzlich zu der verwendeten Intervallskala von immer bis nie eingerichtet werden kann. Deswegen werden diese Fragen nicht als Pflichtangaben gekennzeichnet, dadurch soll verhindert werden, dass die Umfrageergebnisse verfälscht werden. Denn Teilnehmer:innen, die keine ehrlichen Angaben machen möchten, werden auf diese Art nicht gezwungen, sich zu speziellen Themen und Fragstellungen zu äußern.

Der Bereich Mobilität besteht aus zwei Aussagesätze, anhand dessen die Teilnehmer:innen ihr Konsumverhalten selbst einschätzen sollen. Die Proband:innen können von *immer* bis *nie* zwischen sechs verschiedenen Stufen wählen: immer, meistens, überwiegend, oft, gelegentlich oder nie.

²⁰³ vgl. Brockhaus, Sarah: Ökologischer Fußabdruck: Aus diesen Faktoren setzt er sich zusammen. Abgerufen von <https://utopia.de/ratgeber/oekologischer-fussabdruck-aus-diesen-faktoren-setzt-er-sich-zusammen/> (20.09.2022).

Die erste Frage überprüft, ob die Umfrageteilnehmer:innen für jegliche Wege selbstverständlich das Auto nutzen oder ob sie aktiv versuchen, Alternativen zu nutzen. Hierbei ist es irrelevant, ob es sich dabei um das eigene Auto handelt oder nicht.

Des Weiteren wird mittels einer offenen Frage erforscht, wie häufig die Sachsen und Sächsinnen innerhalb eines Jahres fliegen und ob sie bewusst versuchen, die Anzahl der Flüge zu reduzieren. Die Fragestellung bezieht sich sowohl auf Urlaubsreisen als auch auf Geschäftsreisen. Es ist davon auszugehen, dass jede Person die eigene Anzahl an Flügen und ob diese nachhaltig sind anders bewertet. Um die Angaben besser vergleichen zu können, wurde in dem Fragebogen nach einer genauen Zahl gefragt.

Ernährung

Der Bereich Ernährung setzt sich aus insgesamt fünf Aussagesätzen zusammen, die die Grundstimmung zum Thema nachhaltige Ernährung widerspiegeln sollen.

Anhand der ersten Aussage soll herausgefunden werden, wie viele der Proband:innen sich vegetarisch bzw. vegan ernähren. Der Fokus liegt auf dem Ernährungstyp Vegetarier und Veganer – sämtliche weitere Stufen wie bspw. Pescetarier, Frutarier, Flexiganner werden nicht berücksichtigt, um eine bessere Auswertung zu ermöglichen und die Übersichtlichkeit zu sichern. Den Teilnehmer:innen haben die Wahl zwischen den Antwortmöglichkeiten *ja*, *nein* und *keine Angabe*.

Die nächste Frage baut auf der Antwort der vorherigen auf. Die Proband:innen sind aufgefordert zu erläutern, warum sie sich für die aktuelle Ernährungsform entschieden haben. Anhand dessen soll bspw. erforscht werden, ob diejenigen aus Nachhaltigkeitsgründen vegetarisch bzw. vegan leben oder welche anderen Beweggründe die Entscheidung beeinflusst haben. Auch die Personen, die gleichzeitig tierische und pflanzliche Nahrungsmittel zu sich nehmen (Fachbegriff: Omnivore), sollen ihre Meinung äußern. So soll vermieden werden, dass nur den Vegetarier:innen und Veganer:innen ein Sprachrohr gegeben wird, denn das Ziel ist ein breites Meinungsbild mit unterschiedlichen Standpunkten.

Weiterhin werden die Teilnehmer:innen befragt inwieweit sie aktiv versuchen gegen Lebensmittelverschwendung im eigenen Haushalt vorzugehen. In Frage drei sind sie aufgefordert ihr Verhalten auf der Skala von *immer* bis *nie* zu bewerten.

Im nächsten Punkt wird auf Plastikvermeidung in Bezug auf Einweg- und Mehrwegflaschen eingegangen. Es soll auf Basis der eben genannten Skala herausgefunden werden, inwieweit die Konsument:innen in Sachsen aus Nachhaltigkeitsgründen auf Leitungswasser zurückgreifen anstatt Getränke in Plastikflaschen.

Im letzten Punkt wird erfragt, auf welche Attribute die Teilnehmer:innen beim Kauf von Lebensmitteln achten. Steht vor allem die Qualität oder der günstige Preis im Vordergrund? Oder werden Aspekte wie Regionalität, Saisonalität, Bio-Ware oder faire Arbeits- sowie Produktionsbedingungen höher priorisiert?

Wohnen

Der dritte Abschnitt *Wohnen* besteht ebenso aus drei prägnanten Aussagen, welche von den Proband:innen eine persönliche Einschätzung ihres Verhaltens erfordern. Dabei wird sich auf die drei großen Bereiche Wasserverbrauch, Stromverbrauch sowie Mülltrennung fokussiert, da diese insgesamt die größten Auswirkungen auf ein nachhaltiges Zuhause haben.

Die erste Aussage ist ebenso in der Ich-Form formuliert, um die direkte Betroffenheit des Konsumenten auszudrücken. Erfragt wird, ob aktiv auf den Wasserverbrauch geachtet wird oder ob dies im Alltag eher keine Rolle spielt. Außerdem werden zwei Beispiele genannt, um die Aussage genauer zu erläutern, so dass Missverständnisse vermieden werden können.

Der zweite Punkt dreht sich um den Stromverbrauch der jeweiligen Teilnehmer:innen. Auf einer Skala von *immer* bis *nie* sollen die Proband:innen angeben, ob sie aktuell verstärkt auf den Stromverbrauch achten. Bei der Auswertung sollte dabei beachtet werden, dass es auch andere Gründe für die Energiesparmaßnahmen geben kann – wie bspw. die aktuelle Energiekrise oder ein geringes monatliches Budget für die Strom- und Wasserversorgung.

Im letzten Punkt sollen die Umfrageteilnehmer:innen angeben, ob sie grundsätzlich Abfall trennen. Zur Erläuterung und verständlichen Einordnung der Aussage wurden die verschiedenen Sorten von Abfall wie gelbe Tonne, Altpapier sowie Restmüll und Biomüll aufgelistet.

Abschnitt 6: Bekleidung & Accessoires

Im sechsten Abschnitt wird der Themenbereich *Bekleidung & Accessoires* analysiert, auch dieser Sektor besteht aus einer konkreten Fragestellung und drei Thesen in der Ich-Form.

Im ersten Teil des fünften Abschnitt werden die Proband:innen mittels einer offenen Fragestellung aufgefordert, ihr Konsumverhalten einzuschätzen und in Bezug auf die Nachhaltigkeit zu bewerten.

Danach wird, ähnlich wie bereits im Bereich Lebensmittel, nach den ausschlaggebenden Kriterien für eine Kaufentscheidung für oder gegen einen bestimmten Artikel gefragt. Achten Konsument:innen in Sachsen vorrangig auf eine hohe Qualität, einen besonders günstigen Preis oder eher auf Produktsiegel wie bspw. BioCotton oder FairWear? Oder wird der Kauf von Kleidungsstücken und Accessoires anhand fairer Arbeits- und Produktionsbedingungen in der Herstellung entschieden?

Der dritte Punkt zielt darauf ab, herauszufinden, ob Kleidungsstücke und Accessoires von den Konsument:innen wirklich nur gekauft werden, wenn der Bedarf da ist – und nicht bspw. aus Prestige Gründen, Langeweile oder zur Belohnung. Die Umfrageteilnehmer:innen sollen ihr persönliches Kaufverhalten anhand der bekannten Skala einschätzen.

Zuletzt sollen die Proband:innen anhand der Skala beantworten, ob sie immer, meistens, überwiegend, oft, gelegentlich oder nie gebrauchte Kleidung kaufen. Auch hier wird auf das Erfragen der genauen Gründe verzichtet, um generell möglichst viele Themenbereiche abdecken zu können, ohne dass die Umfrage zu lang wird und sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Teilnehmer:innen sie abbrechen.

Abschluss

Nachdem die Proband:innen sämtliche Fragestellungen und Thesen der vier Dimensionen Mobilität, Ernährung, Wohnen und Bekleidung sowie Accessoires beantwortet haben, wird die Onlineumfrage mit vier abschließenden Fragen abgerundet.

Die erste Frage soll die Proband:innen dazu anregen, darüber nachzudenken, mit welcher kleinen oder großen Veränderung des eigenen Konsumverhaltens sie bereits nachhaltiger leben können. Es sei davon auszugehen, dass nicht jede:r Teilnehmer:in sein / ihr Konsumverhalten zugunsten der Umwelt verändern möchte. Dennoch besteht die Möglichkeit, dass die Umfrage einen Anreiz zur Reflexion des eigenen Verhaltens führt bzw. dazu, dieses zu hinterfragen oder umzustellen.

Auch die zweite Frage erfüllt den Zweck, die Umfrageteilnehmer:innen aktiv aufzufordern, über mögliche Veränderungen des Kaufverhaltens nachzudenken – insbesondere bezogen auf den bewussten Verzicht auf bestimmte Güter. Neben sechs vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, haben die Proband:innen die Chance, weitere Punkte zu ergänzen.

Neben dem Verzicht besteht zudem die Option, mehr Geld in nachhaltige Produkte zu investieren, statt zu den günstigeren (häufig klimaschädlicheren) Alternativen zu greifen. Auf diesen Punkt geht die dritte Frage ein. Die Proband:innen haben erneut mehrere Antwortmöglichkeiten zur Auswahl. Es wurden bewusst relativ niedrigschwellige

Optionen aufgelistet, um zu verdeutlichen, dass die Verbraucher:innen nicht sofort alle Lebensbereiche radikal verändern müssen, um nachhaltiger zu konsumieren. Bei dieser Fragestellung liegt der Fokus weniger auf der tatsächlichen Bereitschaft der Konsument:innen – d.h. ob sie dies tatsächlich umsetzen würden. Viel mehr fokussiert sich diese Frage auf ein Gedankenspiel, also für welches Produkt die Proband:innen am ehesten mehr Geld ausgeben würden. Dennoch besteht die Option dafür abzustimmen, dass man zurzeit nicht bereit ist, für nachhaltigere Güter mehr Geld auszugeben.

Die abschließende Frage fordert die Teilnehmer:innen auf, das Bundesland Sachsen und dessen Einwohner:innen in Bezug auf den Lebensstil, das Konsumverhalten und das nachhaltige Angebot bei stationären Händlern sowie das Bewusstsein für Nachhaltigkeit beschreiben und einzuschätzen. Diese Frage wurde bewusst offen gestellt, so dass die Proband:innen in ihren Antworten nicht geleitet oder eingeschränkt werden.

6.3 Datenauswertung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Forschungsmethode Onlineumfrage veranschaulicht. Die gewonnenen Daten wurden mithilfe des Tools *Google Forms* in Excel übertragen, gesammelt und in Diagrammen dargestellt, um die Auswertung zu erleichtern. Im einwöchigen Befragungszeitraum haben 88 Proband:innen an der Umfrage teilgenommen (n = 88), folglich wurde das Ziel von 70 bis 90 Teilnehmer:innen innerhalb des vorgegebenen Zeitraumes erreicht.

6.3.1 Demografische Daten

Zu Beginn wurden die Proband:innen nach ihrem Alter befragt. Der Großteil (59 Teilnehmer:innen) ist 18 bis 29 Jahre alt. 12 Personen aus der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre und 11 Personen zwischen 50 und 66 haben ebenfalls an der Befragung teilgenommen. Nur 5 Personen haben über 67 Jahre den Fragebogen online ausgefüllt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die ältere Generation weniger über digitale Kompetenzen und technisches Verständnis verfügt als jüngere bzw. erst gar keinen Internetanschluss besitzt.²⁰⁴ Diese Annahme wurde durch Rückmeldungen von einigen Personen über 67 Jahren bestätigt. Mehrere Personen fühlten sich aufgrund ihres un-

²⁰⁴ vgl. Berner, Frank/ Endter, Cordula/ Hagen, Christine: Ältere Menschen und Digitalisierung. Abgerufen von <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/159704/3dab099fb5eb39d9fba72f6810676387/achteraltersbericht-aeltere-menschen-und-digitalisierung-data.pdf> (19.10.2022).

zureichenden technischen Verständnisses nicht in der Lage, an der Onlineumfrage teilzunehmen.

Des Weiteren konnten die Proband:innen in drei verschiedene Gruppen bezüglich des Geschlechts eingeordnet werden. 54 Frauen, 32 Männer und 2 Personen, die sich als divers labeln, haben an der Onlineumfrage teilgenommen. Die hohe Teilnahme von Frauen im Vergleich zu Männern ist darauf zurückzuführen, dass das Umfeld der Verfasserin stark weiblich geprägt ist. Abschließend wurde noch nach dem Nettoeinkommen gefragt. Knapp ein Drittel (31) gibt an, weniger als 1000 Euro monatlich einzunehmen, 32 Personen gaben preis, dass sie 1000 bis 2000 Euro pro Monat verdienen. Die restlichen Studienteilnehmer:innen (21) haben ein Nettoeinkommen von über 2000 Euro zur Verfügung, 4 Proband:innen tätigen keine genaue Angabe. Es wird davon ausgegangen, dass diese Angaben die Einkommensverteilung nicht die gesamte Bevölkerung Sachsens repräsentiert, sondern ebenfalls tendenziell vom (studentischen) Umfeld der Verfasserin geprägt ist.

6.3.2 Hinführung

Bevor detaillierte Fragen zu den vier ausgewählten Dimensionen folgen, wurden die Proband:innen mit der Frage „Was verstehen Sie unter dem Begriff „nachhaltiger Konsum“?“ konfrontiert. Die Mehrfachnennung wurde gestattet, der Großteil (74 Personen) entschied sich u. a. für den Punkt „langlebige und reparaturfähige Produkte kaufen“. Generell wurden alle zur Auswahl stehenden Antworten von den meisten Proband:innen auch ausgewählt. Die wenigsten Stimmen (48) erhielt die Antwortmöglichkeit „weniger konsumieren“. D. h. knapp die Hälfte der Proband:innen geht davon aus, dass nachhaltiger Konsum nicht zwingend Verzicht bedeuten muss. Weiterhin wird deutlich, dass die Majorität davon überzeugt ist, dass mehrere Faktoren für den nachhaltigen Konsum eine Rolle spielen. Weitere individuelle Vorschläge konnten ebenfalls aufgezählt werden, darunter wurde genannt: „Bioprodukte“, „weniger fliegen, Fahrrad, Bus und Bahn statt Auto“, „ressourcenschonende Produktion mit nachwachsenden Rohstoffen“.

Des Weiteren wurde erforscht, ob sich die Studienteilnehmer:innen über die Nachhaltigkeit eines Produktes (unabhängig von der genauen Dimension) bewusst informieren, bevor sie es kaufen oder nicht. Der Großteil stuft sich mittig der Skala bei den Antwortmöglichkeiten *meistens* (19 Personen), *überwiegend* (26) und *oft* (23) ein. Fünf Proband:innen geben an, dass sie sich *immer* über die Nachhaltigkeit informieren und vier Teilnehmer:innen informieren sich *nie*. Daraus geht hervor, dass sich die Majorität der Konsument:innen nicht bei jedem Produkt vorher über die Nachhaltigkeit dessen informiert, aber dennoch ein Bewusstsein dafür haben. Es konnten keine alters- oder geschlechtsspezifischen Tendenzen festgestellt werden.

6.3.3 Mobilität

Folgende Fragestellung gilt es anhand der Antworten und Aussagen der Proband:innen in der ersten Dimension zu klären: „Wie nachhaltig sind die Einwohner:innen Sachsens im Bereich Mobilität?“.

Bei der ersten Frage zum Thema „Vermeiden unnötiger Autofahrten durch Nutzen von Alternativen“ entsteht folgendes Meinungsbild: 58 Teilnehmer:innen (die Mehrheit) ist meistens, überwiegend oder oft bemüht, diverse Autofahrten durch Alternativen zu ersetzen. Fünf Proband:innen geben an, dass nie von alternativen Möglichkeiten Gebrauch machen. Eine Studie des Tagesspiegels aus dem Jahr 2019 zeigt im Vergleich, dass die Mehrheit (über 60 Prozent) der deutschen Bevölkerung tendenziell eher nicht bzw. auf keinen Fall auf das Autofahren zum Schutz der Umwelt verzichten würde.²⁰⁵ Verallgemeinernd lässt sich festhalten, dass die Sachsen zwar auf unnötige Autofahrten verzichten würden, jedoch nicht generell auf das Auto verzichten würden.

Knapp 40 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen gab an, dass sie nur alle paar Jahre eine Flugreise unternehmen oder bereits seit längerer Zeit nicht geflogen sind. Besonders auffällig ist, dass vor allem die Menschen über 67 Jahren noch nie geflogen sind oder sehr selten fliegen: „Letzter Flug war 1999.“ und „Ich habe Angst vorm Fliegen und fliege deshalb gar nicht“. Die Proband:innen zwischen 50 und 66 Jahren fliegen durchschnittlich 3 mal pro Jahr, ähnlich wie die 30 bis 49 Jährigen. Besonders schwankende Ergebnisse bei den jährlichen pro-Kopf-Flügen erzielen die Studienteilnehmer:innen zwischen 18 und 29 Jahren. Einige Personen fliegen nur alle 2 bis 3 Jahre einmal – andere fliegen über fünf Mal pro Jahr: „Es gab schon Jahre da waren es bis zu 8 Flüge und dann mal Jahre da fliegt man gar nicht. Eigentlich nur wenn's wirklich nötig ist“. Generell wird aber deutlich, dass vor allem bei der jüngeren Generation ein erhöhtes Bewusstsein herrscht, so dass einige bewusst Alternativen suchen und aus Nachhaltigkeitsgründen auf Flugreisen verzichten: „Ja ich versuche es wenn möglich zu vermeiden. Wenn überhaupt fliege ich nur ein Mal im Jahr irgendwo hin. Ansonsten versuche ich Fliegen absolut zu vermeiden.“ und „Ich fliege nie, aus Gründen der Umwelt.“

²⁰⁵ vgl. Statista (Hg.): Können Sie sich vorstellen, aus Umweltschutzgründen größtenteils auf das Autofahren zu verzichten? Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973372/umfrage/umfrage-zum-verzicht-auf-das-autofahren-zum-schutz-der-umwelt-in-deutschland/> (19.10.2022).

6.3.4 Ernährung

Anhand der vorliegenden Ergebnisse der Onlineumfrage, kann im folgenden Abschnitt diese Frage beantwortet werden: „Wie nachhaltig sind die Einwohner:innen Sachsens im Bereich Ernährung?“.

Aus der Onlineumfrage geht hervor, dass sich 23 Prozent der Proband:innen vegetarisch oder sogar vegan ernähren – dabei handelt es sich meist um die Altersgruppe 18 bis 29 Jahre handelt. Damit liegen die Umfrageteilnehmer:innen über dem Durchschnitt, denn laut dem BMEL-Ernährungsreport 2022 ernähren sich sieben Prozent der deutschen Bevölkerung vegetarisch und ein Prozent vegan.²⁰⁶ Jedoch gilt es zu berücksichtigen, dass knapp 70 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen unter 29 Jahre alt sind, dies könnte ein Grund für die starke Tendenz zur pflanzlichen Ernährung sein – da vor allem jüngere Menschen sich häufiger ohne tierische Produkte ernähren.²⁰⁷ Die Mehrheit der Proband:innen (73 Prozent) aus Sachsen gab an, nicht vegetarisch oder vegan zu leben, sondern sich sowohl von pflanzlichen als auch von tierischen Lebensmitteln ernährt. Jedoch zeigt die darauffolgende Frage, dass einige Teilnehmer:innen (vorrangig 18 bis 29 Jährige) flexitarisch ernähren - also bewusst versuchen, den wöchentlichen Fleischkonsum einzuschränken: „Ich esse alle paar Wochen Fleisch. Sonst bin ich vegetarisch/vegan unterwegs. Ich versuch einen guten Mittelweg bei meiner Ernährung zu finden“ und „Ich ernähre mich in der Woche vegetarisch und reduziere den Fleischkonsum aufs Wochenende, wenn gemeinsam mit der Familie gekocht wird.“. An dieser Stelle wäre eine ergänzende Auswahlmöglichkeit „flexitarisch“ für eine detailliertere Auswertung hilfreich gewesen.

Weiterhin hat die Studie ergeben, dass in der Altersgruppe 30 bis 66 Jahre leichte geschlechterspezifische Tendenzen erkennbar sind. Während einige weibliche Proband:innen mehr bemüht sind, wenig tierische Produkte zu verzehren, ist für Männer der Konsum von Fleisch eher selbstverständlich: „Der Mensch ist ein Alles Esser und braucht tierische und pflanzliche Nahrung“ [sic]. Vor allem bei der älteren Generation über 67 Jahre wird deutlich, dass es an Aufklärung in Bezug auf Konsum tierischer

²⁰⁶ vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hg.): Deutschland, wie es isst. Abgerufen von https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (19.10.2022).

²⁰⁷ vgl. Mensink, Gert B.M./ Brettschneider, Anna-Kristin/ Barbosa, Clarissa Lage: Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland. Abgerufen von https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/J/Focus/JoHM_2016_02_ernaehrung1a.pdf?__blob=publicationFile#:~:text=In%20Deutschland%20ern%C3%A4hren%20sich%204,7%20am%20h%C3%B6chsten. (06.12.2022).

Produkte fehlt: „Weil ich das seit der Geburt so kenne.“ und „Ich kenne es nicht anders, ich hab bisher nicht wirklich darüber nachgedacht mich anders zu ernähren. [sic]“

Die Mehrheit (74 Teilnehmer:innen) achtet immer bzw. meistens auf eine möglichst geringe Lebensmittelverschwendung. Da Leitungswasser in Deutschland von sehr hoher Qualität ist, kann es auch problemlos getrunken werden. Knapp die Hälfte der Proband:innen nutzt diese Möglichkeit – die Gründe können unterschiedlich sein. Zum einen ist es bequemer als fortlaufend neue Getränkeflaschen zu kaufen, es spart Plastik und CO₂ und ist zudem sehr kostengünstig.²⁰⁸ Aus den Umfrageergebnisse gehen zwar die genauen Gründe der Teilnehmer:innen für den Konsum von Leitungswasser nicht hervor, nachhaltig ist dieses Verhalten aber in jedem Fall.

Bei der letzten Frage liegt der Schwerpunkt auf den Kaufkriterien bei Lebensmitteln. Hier zeigt sich, dass knapp 70 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen derzeit vor allem auf die Regionalität ihrer Nahrungsmittel und einen günstigen Preis achten. Die Hälfte achtet zudem auf die hohe Qualität sowie Saisonalität der Lebensmittel beim Kauf, auch Bio-Ware wird gleichgewichtet. Die wenigsten Proband:innen (30 Prozent) achten auf faire Arbeits- und Produktionsbedingungen. Als weitere ausschlaggebende Kaufkriterien wurden zudem der „Geschmack“, die „Inhaltsstoffe sowie Allergene“ und eine „kurze Haltbarkeit“ (zeitnahes Ablaufdatum aus Kosten- und Nachhaltigkeitsgründen) ergänzend genannt. Zwar wird die höchste Relevanz einem möglichst günstigen Preis zugeordnet, dennoch achten die Proband:innen auch auf die Regionalität, Saisonalität und eine ökologische Landwirtschaft. Das spricht für ein nachhaltiges Konsumverhalten beim Lebensmittelkauf.

6.3.5 Wohnen

In der dritten Dimension kann anhand der vorliegenden Antworten der Proband:innen folgende Frage beantwortet werden: „Wie nachhaltig sind die Einwohner:innen Sachsens im Bereich Wohnen?“.

Ohne den genauen Verbrauch der einzelnen Proband:innen zu kennen, wird ersichtlich, dass die meisten (rund 75 Prozent) immer bzw. meistens bewusst auf die Höhe ihres Wasserverbrauches zu achten. Auch wenn die Gründe für dieses Verhaltensweise nicht vorliegen, lässt es sich als nachhaltig einstufen.

²⁰⁸ vgl. Julian Fischer: 5 Gründe für Leitungswasser. Abgerufen von <https://atiptap.org/wasserwissen/5-gruende-fuer-leitungswasser/> (19.10.2022).

Wenn man die Ergebnisse der drauffolgenden Frage mit einbezieht, wird ein ähnliches Verhalten in Bezug auf den Stromverbrauch sichtbar. Über die Hälfte der Umfrageteilnehmer:innen geben an, immer bzw. meistens auf die Höhe des Stromverbrauches zu achten. Resümierend lässt sich sagen, dass die Majorität sich vorwiegend auf die Verringerung des Wasserverbrauches konzentriert, an zweiter Stelle steht das Reduzieren des Stromverbrauches. Laut den Angaben des Bundesverbands der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. war der personenbezogene Wassergebrauch in Deutschland bis 2013 rückläufig, seit 2014 steigt der Verbrauch wieder leicht an.²⁰⁹ Der Pro-Kopf-Stromverbrauch der Deutschen verhält sich mit leichten Schwankungen gleichbleibend.²¹⁰ Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich die Energiekrise und das Verhalten der Bevölkerung auf die Höhe des Verbrauches auswirken.

Obwohl Abfalltrennung in Deutschland verpflichtend ist, gaben nur knapp über 65 Prozent der Proband:innen an, dass sie immer ihren Müll trennen. Dieses Verhalten wird ebenfalls durch die Angaben des Umweltbundesamtes bestätigt.²¹¹ Obwohl Deutschland im weltweiten Vergleich als „Mülltrennmeister“ gilt, wird viel Verpackungsmüll in den falschen Abfall entsorgt.²¹² So wird das Recycling erschwert oder gar verhindert – letztendlich belastet dieses Verhalten die Ressourcen und die Umwelt.²¹³

6.3.6 Bekleidung und Accessoires

Folgende Fragestellung soll anhand der Umfrageergebnisse der letzten Dimension zu geklärt werden: „Wie nachhaltig sind die Einwohner:innen Sachsens im Bereich Bekleidung und Accessoires?“.

Bei der Kategorisierung und prozentualen Auswertung aller Antworten zeigt sich, dass über 40 Prozent der Proband:innen ihr Konsumverhalten als ziemlich bis sehr nachhaltig einstufen. Die Konsument:innen begründen ihre Selbsteinschätzung damit, dass sie vorrangig gebrauchte Kleidung kaufen und generell weniger Kleidungsstücke kaufen als andere in ihrem Umfeld:

²⁰⁹ vgl. Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. (Hg.): Entwicklung des personenbezogenen Wassergebrauches. Abgerufen von <https://www.bdew.de/service/daten-und-grafiken/entwicklung-des-personenbezogenen-wassergebrauches/> (19.10.2022).

²¹⁰ vgl. Bundesverbands der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. (Hg.): Energieintensität. Abgerufen von <https://www.bdew.de/service/daten-und-grafiken/energieintensitaet/> (19.10.2022).

²¹¹ vgl. Umweltbundesamt (Hg.): Ohne Mülltrennung kein Recycling. Abgerufen von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/ohne-muelltrennung-kein-recycling> (19.10.2022).

²¹² vgl. ebd.

²¹³ vgl. ebd.

- „Ich kaufe fast alles Second Hand. Außer Socken und Unterwäsche.“
- „Anzahl Kleidungsstücke Minimalst, neuer Kauf erst, wenn alte Kleidung verschließen ist“ [sic]
- „sehr nachhaltig, da ich mich nicht erinnern kann, das letzte Mal im Laden was gekauft zu haben und wenn, dann über Kleiderkreisel“

Dahingegen schätzen knapp 35 Prozent ihr Konsumverhalten als mittelmäßig bzw. verbesserungsfähig ein – jedoch wird deutlich, dass ein Großteil der Befragten sich der eigenen Verantwortung bewusst ist und gern nachhaltiger konsumieren würden. Bspw. geben einige Proband:innen an, dass sie zwar ihre Kleidungsstücke durchschnittlich über einen langen Zeitraum tragen, jedoch auch häufig neue Kleidung kaufen – was sie selbst als nicht besonders nachhaltig einschätzen. An dieser Stelle muss ergänzt werden, die Länge des tatsächlichen Zeitraumes nicht angegeben wurde und die tatsächliche Dauer folglich abhängig von der individuellen Definition der jeweiligen Proband:innen ist. Für ältere Generationen bedeutet bspw. ein langer Zeitraum mehrere Jahre, während es sich für jüngere Menschen möglicherweise lediglich um mehrere Monate handelt. Es wird versucht, nur so viel zu kaufen, wie auch getragen wird. Allerdings gelingt dies nicht immer erfolgreich, weshalb die Umfrageteilnehmer:innen gern grundsätzlich weniger konsumieren würden. Die folgenden Auszüge aus der ersten Frage illustrieren, wie die Proband:innen ihr Kaufverhalten reflektieren und teils kritisieren:

- „Weniger stark nachhaltig. Aber vertretbar.“
- „Mittel, keine ständigen Neuanschaffungen, aber auch nicht ausschließlich faire/nachhaltige Kleidungsstücke“
- „Teils teils. Ich kaufe und verkaufe schon second hand aber hole mir doch meist neue Sachen und habe eigentlich auch viel zu viel“
- „Könnte sicher noch besser sein, wobei ich zu ca. 80% gebrauchte Kleidung kaufe und auch genau überlege, was ich wirklich brauche.“

Ein Viertel gab an, dass sie ihr Konsumverhalten als nicht nachhaltig einschätzen würden. Verallgemeinernd lässt sich konstatieren, dass die Pluralität dieser Gruppe weniger an einer Veränderung sowie Verbesserung ihres Kaufverhaltens interessiert ist als noch die Gruppe mit dem mittelmäßig nachhaltigem Konsumverhalten. Nichtsdestotrotz gilt es festzuhalten, dass auch einige Proband:innen ihr Verhalten ehrlich kritisieren und sich offen eingestehen, dass sie ihre Gewohnheiten verändern sollten. Der folgenden Auszug aus den Antworten der Teilnehmer:innen zeigt beide Seiten auf:

- „Weniger Nachhaltig“
- „schlecht“

- „Überhaupt nicht gut!! Viel unnötiges Zeug, was viel zu teuer war und im Endeffekt nicht oft getragen wurde“
- „nicht nachhaltig“
- „Hier besteht meinerseits Optimierungsbedarf. Ich kaufe oft mehr, als ich eigentlich benötige.“

Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass diese Selbsteinschätzung eine subjektive, einseitige Meinung von den jeweiligen Teilnehmer:innen ist und aufgrund dessen nicht validiert werden kann. Eine repräsentative Umfrage von Greenpeace aus dem Jahr 2022 bestätigt das wachsende Bewusstsein der Deutschen in Bezug auf den Konsum von Kleidung.²¹⁴ Die Forschungsergebnisse von Greenpeace in Bezug auf Second Hand Käufe bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Umfrage in Sachsen.²¹⁵ Der Konsum von gebrauchter Kleidung wird zunehmend beliebter und stellt folglich die mit Abstand am häufigsten genutzte Alternativlösung zum Neukauf dar.²¹⁶ Im Jahr 2022 gibt die Hälfte (45 Prozent) der Befragten an, dass sie Kleidungsstücke auch Second Hand kaufen.²¹⁷ Es bleibt anzumerken, dass die Käufer:innen nicht aufgrund von einem geringen Einkommen auf gebrauchte Kleidungsstücke zurückgreifen – denn Second Hand wird einkommensunabhängig gekauft.²¹⁸ Zu diesem Ergebnis kam die Verfasserin ebenfalls bei der Analyse der vorliegenden Befragung in Sachsen. Jedoch bleiben 85 Prozent Kleidung in deutschen Haushalten Neuware. Selbst herstellen, tauschen oder leihen ist im Vergleich zu gebraucht kaufen weniger beliebt.²¹⁹ Dennoch zeichnet sich ein weiterer positiver Trend laut Greenpeace in Bezug auf die Lebensdauer der Kleidung ab. Die Textilien werden demzufolge deutlich länger getragen als in den letzten Jahren.²²⁰

Des Weiteren wurden die Proband:innen befragt, auf welche Kriterien sie beim Kauf von Kleidung besonders viel Wert legen. Die Pluralität (über 70 Prozent) stimmte für „hohe Qualität“ ab und für über die Hälfte der Menschen ist ein günstiger Preis wichtig.

²¹⁴ vgl. Greenpeace: Nachhaltigkeit ist tragbar. Abgerufen von <https://www.greenpeace.de/publikationen/220728-greenpeace-report-nachhaltigkeit-mode.pdf> (23.10.2022).

²¹⁵ Vgl. ebd.

²¹⁶ Vgl. ebd.

²¹⁷ Vgl. ebd.

²¹⁸ vgl. momox fashion (Hg.): SECOND HAND FASHION REPORT 2022. Abgerufen von

https://momox.biz/images/Pressemitteilungen/2022/Booklet_Second_Hand_Fashion_Report_momox_fashion_2022.pdf (23.10.2022).

²¹⁹ Vgl. ebd.

²²⁰ Vgl. ebd.

Nur ein Drittel achtet beim Shoppen auf „faire Arbeits- und Produktionsbedingungen“. Als Ergänzung wurde von einigen Teilnehmer:innen folgendes genannt:

- „funktional, bequem, Tragekomfort“
- „Gebrauchtware“
- „Preis entsprechend der Qualität (nicht überteuert)“
- „muss gut bzw. lange halten“
- „persönlicher Geschmack/ Stil“
- „Material: weniger Synthetik (Mikroplastik)“

Anhand der Antworten zeigt sich, dass den Konsument:innen in Sachsen derzeit beim Kauf von Kleidungsstücken vor allem auf die Qualität und einen erschwinglichen Preis achten. Ob die Ware fair sowie nachhaltig hergestellt wird und über bestimmte Kennzeichnungen wie bspw. Produktsiegel verfügt, ist den Befragten größtenteils weniger wichtig.

Die Umfrageergebnisse der nächsten Frage zeigen, dass der Großteil (rund 60 Prozent) der Proband:innen sich vor dem Kauf eines neuen Kleidungsstückes meistens bis immer fragt, ob dieses wirklich benötigt wird. Die aktuelle Studie von Greenpeace bestätigt dieses Verhalten: Die Anzahl der Kleidungsstücke, die die Deutschen besitzen, sei seit 2015 signifikant gesunken.²²¹ Durchschnittlich besitzt laut Greenpeace 2022 eine Person der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre nur noch 74 Kleidungsstücke – 2015 waren es noch 92 verschiedene Kleidungsstücke.²²² An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass Frauen deutlich mehr Kleidung besitzen als Männer. Jedoch auch in den letzten Jahren die Anzahl an Kleidungsstücken aufgrund Veränderung des Konsumverhaltens signifikant verkleinert haben.²²³

Anhand der abschließenden Frage in der Dimension Kleidung und Accessoires, soll erforscht werden, wie viel Prozent der Teilnehmer:innen gebrauchte Kleidungsstücke kaufen. Knapp 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie überwiegend, meistens oder sogar immer Kleidung aus zweiter Hand konsumieren. Über ein Drittel der Proband:innen hat im Vergleich dazu noch nie Second Hand Textilien gekauft. Damit liegen die Umfrageergebnisse ungefähr gleich auf mit den Angaben von Greenpeace: 45

²²¹ vgl. Greenpeace: Nachhaltigkeit ist tragbar. Abgerufen von <https://www.greenpeace.de/publikationen/220728-greenpeace-report-nachhaltigkeit-mode.pdf> (23.10.2022).

²²² Vgl. ebd.

²²³ Vgl. ebd.

Prozent der Befragten kaufen Kleidungsstücke auch Second Hand.²²⁴ Jedoch muss an dieser Stelle der Gesichtspunkt berücksichtigt werden, dass dennoch seit zwei Jahrzehnten die globale Produktion von Fast Fashion Bekleidung rasant steigt.²²⁵ Von 2000 bis 2014 hat sich laut Greenpeace die Anzahl an hergestellten Kleidungsstücken verdoppelt – im Jahr 2014 wurden 100 Milliarden Kleidungsstücke neu produziert, 2019 waren es bereits 183 Milliarden Teile.²²⁶

6.3.7 Abschluss

Mittels des letzten Abschnittes soll (losgelöst von den vier gewählten Dimensionen) erforscht werden, wie die Proband:innen ihr Konsumverhalten im Allgemeinen einschätzen würden und ob sie gern etwas ändern würden. Zusätzlich soll eine generelle Beurteilung der aktuellen Nachhaltigkeit in diversen Bereichen in Sachsen stattfinden.

Begonnen wird mit einer richtungsweisenden Fragestellung „Was hindert Sie daran, nachhaltiger zu konsumieren, als Sie es bereits derzeit tun?“ Das größte Hindernis für die meisten Proband:innen (rund 45 Prozent) stellt das verfügbare Budget dar – dies betrifft vor allem die Einkommensklassen unter 1000 Euro sowie zwischen 1000 Euro und 2000 Euro monatlich. Ein nachhaltiger Lebensstil wird durch die Bequemlichkeit (rund 20 Prozent) und Zeitmangel (rund 10 Prozent) sowie fehlendem Angebot (rund 10 Prozent) erschwert:

- „Hohe Preise, abgesehen von Secondhand“
- „Bereitschaft zu weiteren Einschränkung.“
- „Die unbeschränkte, niedrigschwellige Möglichkeit zu konsumieren (unbeschränkter Zugang und unbeschränkte Mengen)“
- „Nachhaltige Produkte sind meistens teurer als weniger nachhaltige. Zum Beispiel sind vegane Alternativen meist viel teurer als Fleisch (kaufe trotzdem kein Fleisch). Auch, dass die Bahn absolut unzuverlässig und meistens teurer als Autofahren ist (trotz aktueller Preise) hält mich davon ab, sie noch häufiger zu nutzen.“
- „Oftmals der teurere Preis und weil es einfach weniger Angebot von nachhaltigeren Dingen gibt.“

²²⁴ vgl. Greenpeace: Nachhaltigkeit ist tragbar. Abgerufen von <https://www.greenpeace.de/publikationen/220728-greenpeace-report-nachhaltigkeit-mode.pdf> (23.10.2022).

²²⁵ vgl. ebd.

²²⁶ vgl. ebd.

- „große Umstellung & verbundener Informationsaufwand“

Die folgenden Zitate zeigen, dass rund fünf Prozent der Befragten offen zugeben, dass ihnen das Interesse „Es interessiert mich vielleicht nicht immer ganz“ und das Bewusstsein „Das Bewusstsein/ Wissen darüber“ sowie ein „Anreiz“ fehlen, um das Verhalten nachhaltig zu verändern. Wiederum andere Proband:innen kritisieren die fehlende Transparenz seitens der Hersteller und Händler, so dass man als Konsument:in durch Greenwashing bewusst getäuscht wird. Als Greenwashing wird der Versuch von Unternehmen bezeichnet, durch eine gezielte Marketingstrategie und Kommunikation nach außen ein nachhaltigeres Image zu erhalten – ohne die tatsächliche Implementierung bestimmter Maßnahmen im operativen Geschäft.²²⁷ Auch das geringe bzw. fehlende Angebot wird als Problematik aufgezählt: „wenige Angebot (z.B. Unverpacktläden in meiner Stadt)“.

Die nachfolgende Frage zielt auf den Aspekt des Verzichts als möglichen Lösungsweg für ein nachhaltigeres Konsumverhalten ab: „Angenommen, Sie nehmen sich vor, ab jetzt nachhaltiger zu konsumieren, was würden Sie am Ehesten reduzieren?“. Im Vergleich zu den anderen Fragen ist vor allem auffällig, dass keine eindeutige Tendenz erkennbar ist. Die Antworten fallen sehr unterschiedlich aus – trotz vorgegebener Antwortmöglichkeiten werden viele ergänzende Vorschläge genannt. Die meisten Befragten könnten sich vorstellen, auf Fleisch zu verzichten (rund 25 Prozent) oder weniger über internationale Online-Versandhändler bestellen und stattdessen regional einzukaufen (rund 20 Prozent). Die Auswahlmöglichkeiten „weniger Fast Fashion kaufen“ und „weniger heizen“ sowie „öffentliche Verkehrsmittel oder Fahrrad anstatt Auto nutzen“ erhielten jeweils knapp über 10 Prozent der Stimmen. Die wenigsten Proband:innen (acht Prozent) können sich vorstellen, ihre Reiseziele aus Umweltschutzgründen einzuschränken. Zur Ergänzung wurden von den Teilnehmer:innen u. a. folgende Punkte genannt:

- „nachhaltige Lebensmittel einkaufen“
- „Ich möchte versuchen, noch regionalere und saisonalere Lebensmittel zu kaufen. Aber am wichtigsten finde ich die Reduziert von tierischen Produkten.“ [sic]
- „Noch weniger Plastikverpackung“
- „Weniger aus Amerika oder Japan bestellen.“

²²⁷ vgl. Lin-Hi, Nick: Greenwashing. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-384777> (24.10.2022).

Besonders bei den offenen Fragestellungen der Umfrage werden auch einzelne Gegenstimmen sichtbar, die sich gegebenenfalls durch die individuelle Konsumkritik am Verbraucher persönlich angegriffen und sich zusätzlich durch die aktuelle wirtschaftliche Situation verunsichert fühlen. Explizit deutlich wird diese Haltung an der Stelle: „Nichts. Wir werden durch die Preisentwicklung eh zum Verzicht gezwungen, da werde ich nichts ändern. Vollgas was ich noch leben kann lebe ich.“ [sic]

Im Kontrast zu der vorherigen Frage liegt der Fokus nun auf der Bereitschaft, für bestimmte, nachhaltigere Produkte und Alternativen mehr Geld auszugeben. Die Pluralität der Umfrageteilnehmer:innen (jeweils knapp 70 Prozent) könnte sich vorstellen, zukünftig mehr Geld in regionale Produkte sowie Produkte in nachhaltigen Verpackungen (zugunsten der Müll- und Plastikvermeidung) zu investieren. Jeweils die Hälfte der Proband:innen entschied sich für Bio-Produkte und Produkte aus fairen Arbeits- und Produktionsbedingungen. Im Nachhinein lässt sich festhalten, dass eine zusätzliche Auswahlmöglichkeit mit Bezug auf das Reisen bzw. den Transport sich durchaus angeboten hätte. Die Minderheit (rund 40 Prozent) würde für Produkte aus recycelten Materialien einen Aufpreis bezahlen. Nur eine Person gab an, für keines dem genannten nachhaltigen Alternativen mehr Geld ausgeben zu wollen.

Derzeit entwickelt sich die Bereitschaft für das Zahlen von Preisauflagen zugunsten der Nachhaltigkeit eher rückläufig – trotz steigendem Bewusstsein für Umweltschutz; das ergab eine aktuelle Studie der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte.²²⁸ Während im Jahr 2021 noch knapp 70 Prozent der 1500 Umfrageteilnehmer:innen höhere Preise für nachhaltigere Produkte akzeptiert, sind es im aktuellen Jahr 2022 nur noch 30 Prozent. Sollte sich die wirtschaftliche Lage jedoch wieder entspannen, sei davon auszugehen, dass auch die Konsument:innen wieder bereit sind, für bestimmte Produkte einen Preisauflage in Kauf zu nehmen, so Thorsten Zierlein.²²⁹

Abschließend sollte erforscht werden, wie die Proband:innen das Bewusstsein und das Konsumverhalten der Einwohner:innen in Sachsen einschätzen und bewerten, ergänzend wurde ebenfalls nach Verbesserungsvorschlägen gefragt. Hier wird deutlich, dass die Hälfte der sächsischen Teilnehmer:innen das eigene Bundesland insgesamt als kaum bis nicht nachhaltig einstuft. Knapp 40 Prozent geben an, dass sie Sachsen als mittelmäßig bzw. durchschnittlich nachhaltig einschätzen.

²²⁸ vgl. Deloitte (Hg.): Sustainability trend under pressure. Abgerufen von https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Deloitte-Studie-Sustainability-trend_under_pressure-2022.pdf (24.10.2022).

²²⁹ vgl. ebd.

Die Gründe für diese Wahrnehmung sind sehr unterschiedlich und beziehen sich auf diverse Lebensbereiche – bspw. wird der hohe Konsum von Fast Fashion sowie tierischen Produkten, die Wegwerfkultur sowie der unzureichende Ausbau von öffentlichen Verkehrsmitteln genannt. Folgende Zitate bestätigen dies:

- „Noch nicht so nachhaltig. Da für viele z. B. Fast Fashion im Bewusstsein etwas Cooles ist. Das gesellschaftliche Denken immer up to Date sein zu müssen, mit der ständig wechselnden Mode ist meiner Meinung nach weit verbreitet. [...]“
- „Nicht sehr nachhaltig, da lieber billiges Obst und Gemüse aus dem Ausland verkauft wird anstatt einheimischer Produkte“

Die Pluralität äußert sich kritisch und fordert eine Verbesserung des individuellen Konsumverhaltens – aber auch Handlungen seitens der Regierung durch Subventionierungen und Förderungen bestimmter Bereiche.

- „In Sachsen ist eindeutig der Fleischkonsum viel zu hoch, Verbesserungsvorschlag in Restaurants mehr vegetarische Gerichte anzubieten“
- „[...] Supermärkte schmeißen zu viel weg - mehr an die Tafel spenden oder Containern sollte erlaubt sein“
- „[...] Nachhaltige Entscheidungen sollten auf jeden Fall weniger besteuert werden (Beispiel: Mehrwertsteuer bei Haferdrink) und generell günstiger sein als nicht nachhaltige Produkte/Entscheidungen. Genauso beim Thema Fliegen, Bahn, etc. nicht nachhaltiges Leben wird mehr belohnt und für weniger Wohlhabende ist Nachhaltigkeit im Alltag kaum möglich. Der Staat müsste da auch viel mehr machen.“
- „Es sollte mehr Unverpacktläden, "Fair" Läden geben, bessere & günstige Infrastruktur“
- „[...] Ausbau des Schienenverkehrs. Abbau LKWs. Forschungsinvestitionen für alternative Energiegewinnung“

Die vorliegenden Umfrageergebnisse zeigen, dass über alle Altersstufen hinweg des Öfteren die neuen Bundesländer (Sachsen als dessen Stellvertreter) mit den alten Bundesländern verglichen werden. Ungefähr 5 Prozent sprechen sich dafür aus, dass Sachsen nachhaltiger ist als der ehemalige westliche Teil Deutschlands, die Gründe sind beziehen sich vor allem auf die DDR-Vergangenheit und die damit einhergehende DDR-Mentalität. Die Einwohner Sachsens seien nachhaltiger, da sie dazu neigen Produkte zu reparieren anstatt sie direkt wegzuworfen. Außerdem können sie aufgrund des geringeren Einkommens weniger konsumieren und das sei nachhaltiger.

- „Einkommenssituation (jeder 3. soll von der Erhöhung auf 12 Euro Mindestlohn im Osten betroffenen sein!) in Sachsen leider nicht vergleichbar mit den alten Bundesländern. Familien müssen in der aktuellen Situation daher an allen Ecken sparen, was bestimmt zum Griff nach den preiswerten Nahrungsmitteln und nicht den nachhaltigen Produkten führen wird.“
- „Mehr als in westlichen Teilen Deutschlands, da z. B. von DDR-Mentalität, dass man alles wiederverwenden muss“ [sic]

Weitere 5 Prozent der Befragten geben an, dass sie Sachsen als weniger nachhaltig im Vergleich zu den alten Bundesländern einschätzen. Auch an dieser Stelle wird das Lohngefälle genannt, jedoch mit der Annahme, dass aufgrund des geringen monatlichen Budgets weniger auf teurere, nachhaltigere Produkte zurückgegriffen werden kann. Außerdem sei in Sachsen vor allem die ältere Generation desinteressiert in Bezug auf die Veränderung des eigenen Kaufverhaltens zugunsten der Umwelt. „Das war schon immer so. Jetzt bringt eine Änderung auch nichts mehr.“ – so beschreibt ein jüngerer Proband, wie er die Ansichtswiese der älteren Generation wahrnimmt.

Ursprünglich sollte eine Auswertung anhand der Korrelationen zwischen dem Alter, Geschlecht sowie Einkommen und dem Konsumverhalten unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit erfolgen. Retrospektiv wird jedoch deutlich, dass aufgrund der geringen Fallzahl ($n = 88$) keine eindeutigen Zusammenhänge festgestellt werden sollten, da für derartige Thesen die Teilnehmerzahl nicht ausreichend repräsentativ ist. Leichte Tendenzen sind zwar erkennbar, aber können nicht auf die breite Masse übertragen werden.

Weniger als 10 Prozent der Befragten geben an, Sachsen als nachhaltig mit einigen wenigen Verbesserungsmöglichkeiten einzustufen. In diesem Zusammenhang wurde von einigen Proband:innen die Kluft zwischen Stadt und Land genannt.

- „Im Gegensatz zu früheren Zeiten gehen vor allem die jüngeren Menschen bewusster und achtsamer mit dem Thema Nachhaltigkeit um, es besteht jedoch noch Verbesserungsbedarf in der gesamten Gesellschaft [...]“
- „Kommt auf den Vergleich an, verglichen mit dem Rest der Welt schätze ich Sachsen als sehr nachhaltig an.“
- „[...] In meinem Freundeskreis, der rund um Mittweida und Leipzig wohnt und sich im Alter ungefähr zwischen 20 und 35 bewegt, erkenne ich allerdings immer stärkere Tendenzen hin zu mehr Bewusstsein beim Einkauf von Konsumgütern und immer mehr auch Verzicht auf tierische Produkte.“

6.4 Limitierung der Untersuchung

Ein bekannte Schwachstelle von Onlineumfragen greift auch bei der vorliegenden Umfrage: Potentielle Teilnehmer:innen werden ausgeschlossen, wenn sie keine mobilen Endgeräte mit Internetzugang besitzen. Dies trifft vor allem auf die ältere Generation über 75 Jahre zu. Hinzu kommt, dass vor allem Menschen über 75 Jahre erst im hohen Alter mit den digitalen Technologien Berührungspunkte hatten und demzufolge häufig Schwierigkeiten mit der Handhabung haben. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass von einigen interessierten Personen mit mobilem Endgerät die Rückmeldung kam, dass sie sich (aufgrund von fehlenden technischen Fähigkeiten) nicht in der Lage fühlen die Umfrage auszufüllen.

Bei der Interpretation der Umfrageergebnisse muss außerdem beachtet werden, dass es sich bei den Antworten um eine Selbsteinschätzung der Teilnehmer:innen handelt. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass diverse Fragen aus unterschiedlichen Gründen unwahr beantwortet wurden – bspw. durch eine verzerrte Selbstwahrnehmung oder bewusste Falschaussage, um das Umfrageergebnis zu verbessern. Hinzu kommt, dass die erhobenen Daten durch das Umfeld der Verfasserin geprägt sind, deshalb ist davon auszugehen, dass die Proband:innengruppe ähnliche Ansichts- und Lebensweisen verfolgen.

Weiterhin gilt es zu beachten, dass die Teilnehmer:innen aufgrund von sechs Auswahlmöglichkeiten auf der Skala von immer bis nie keine neutrale Alternativmöglichkeit wählen konnten. Die Verfasserin hat sich dafür bewusst entschieden, so dass die Proband:innen angeregt werden, eine eindeutige Entscheidung zu treffen. Allerdings bestand die Möglichkeit sich zu enthalten, in dem die Teilnehmer:innen die Frage überspringen.

Es bleibt anzumerken, dass die Proband:innen sich für einen gewissen Lebensstil und Konsumverhalten nicht zwingend aus Nachhaltigkeitsgründen entschieden haben. So wird bspw. am Exempel der unterschiedlichen Ernährungsstile deutlich, dass Veganer:innen bzw. Vegetarier:innen auch teilweise aus gesundheitlichen Gründen auf tierische Lebensmittel verzichten und nicht gezwungenermaßen aus Umweltschutzgründen. Das Gleiche gilt für den sparsamen Strom- oder Wasserverbrauch – die Beweggründe (Energiekrise, Armut etc.) können sehr unterschiedlich sein. Jedoch sind die Auslöser und Gründe für das spezifische Konsumverhalten irrelevant, wenn das Ergebnis lautet, dass die Proband:innen sich nachhaltig verhalten. Der Verzicht auf unnötige Autofahrten ist in jedem Fall nachhaltig, sei es aus mangelndem Budget oder aus Umweltschutzgründen.

7 Schlussbetrachtungen

7.1 Zusammenfassung

Rekapitulierend zeigen die Ergebnisse des Rechercheteils, dass die Konsumausgaben seit Jahrzehnten stetig ansteigen. Diese Entwicklungen werden jedoch gegenwärtig aufgrund der COVID-19-Pandemie 2020/21, dem Ukraine-Krieg 2022 und der damit verbundenen Energiekrise wiederholt kurzzeitig unterbrochen. Jedoch ist davon auszugehen, dass sich nach den überwundenen Krisen das Konsumverhalten wieder mit einer steigenden Tendenz weiterentwickeln wird. Das Thema Nachhaltigkeit ist im Vergleich dazu bereits über einen längeren Zeitraum im Trend. Diese Entwicklung zeichnet sich durch die erhöhte Nachfrage und dem steigenden Angebot von umweltfreundlichen Produkten ab. Jedoch tendiert die Gesellschaft in Krisenjahren stärker zum Sparen, weshalb die Bereitschaft für das Zahlen eines Aufpreises für klimafreundlichere Konsumgütern in solchen Ausnahmesituationen stagniert oder abnimmt.

Ein weiterer bedeutsamer Trend, der sich seit Jahren abzeichnet und sich rasant in sämtliche Richtungen weiterentwickelt ist der E-Commerce. Durch Techniken wie Augmented Reality und Social Media Integrationen gestaltet sich das Onlineshopping abwechslungsreicher und unterhaltsamer als bisher. Unabhängig von Tageszeit oder Ort können via Onlinehändler jederzeit die Bedürfnisse der Verbraucher:innen befriedigt werden – unabhängig davon, ob das jeweilige Produkt überhaupt benötigt wird. Durch die Digitalisierung und die Globalisierung sind beinahe alle Grenzen aufgehoben: Privatpersonen können ohne das Haus zu verlassen im Ausland Produkte kaufen – geliefert wird teilweise schon am nächsten Tag. Die niedrigen Hürden und der minimale Aufwand steigern den Konsum, zusätzlich ermutigen gezielte Marketingmaßnahmen die Verbraucher:innen zum Kauf.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Um einen Eindruck über das Konsumverhalten im Herbst 2022 in Sachsen zu erhalten, wurde eine Onlineumfrage durchgeführt. Folgende Forschungsfrage sollte anhand der Umfrageergebnisse beantwortet werden: „Wie sieht das Konsumverhalten der Konsument:innen in Sachsen aus und lässt sich dieses als nachhaltig einstufen?“

Innerhalb der ersten Dimension „Mobilität“ zeichnet sich ab, dass die Sachsen und Sächsinen bemüht sind, auf unnötige Autofahrten *meistens* bis *immer* zu verzichten. Die ältere Generation verhält sich bezüglich (Langstrecken-)Flüge besonders nachhaltig, die meisten fliegen *kaum* bis *nie*. Die jüngere Proband:innen fliegen zwar tendenziell öfter, sind sich den Folgen allerdings bewusst und sind daher bemüht, die Anzahl wenn möglich zu reduzieren.

Bei der Dimension „Ernährung“ ist auffällig, dass der Ernährungsstil der Teilnehmer:innen besonders umweltfreundlich ist – über die Hälfte ernährt sich rein pflanzlich oder flexitarisch. Auch auf den rechtzeitigen Verbrauch von Nahrungsmittel wird größtenteils geachtet, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Knapp die Hälfte der Proband:innen trinkt außerdem Leitungswasser, dadurch kann Plastik eingespart werden. Beim Kauf von Nahrungsmitteln wird hauptsächlich auf Regionalität und einen günstigen Preis wertgelegt.

Im Bereich „Wohnen“ geben die Teilnehmer:innen an, dass sie bewusst auf den Strom- und Wasserverbrauch im eigenen Haushalt achten, um diesen möglichst gering zu halten. Unabhängig von den in der Umfrage nicht erforschten Gründen ist, dieses Verhalten nachhaltig. Obwohl Deutschland als „Mülltrennmeister“ gilt, trennen nur 2/3 der Proband:innen immer ihren Abfall.

Die letzte Dimension „Kleidung und Accessoires“ erzielte folgende Ergebnisse: Fast die Hälfte der Proband:innen schätzen ihr eigenes Konsumverhalten als nachhaltig ein, da sie häufig Second Hand statt neuer Kleidung kaufen oder darauf achten, nicht über ihren Bedarf hinaus zu konsumieren. Die Mehrheit stuft das persönliche Kaufverhalten allerdings als mittelmäßig bis nicht nachhaltig ein. Die genannten Gründe sind vor allem Überkonsum und umweltschädliche Fast Fashion Kleidung. Als Entscheidungskriterien für den Kauf von Kleidung wurden am meisten die Qualität und der Preis genannt. Das deutet darauf hin, dass in dieser Dimension tendenziell weniger auf nachhaltige Kriterien geachtet wird und den Verbraucher:innen ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis wichtiger ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zwar die Majorität über das Bewusstsein verfügt, aber die Umsetzung laut der Umfrageteilnehmer:innen am fehlenden Budget scheitert. Denn die Alternativen wie bspw. Bio-Produkte, nachhaltig produzierte Kleidung und Bahnfahrten seien meist preisintensiver.

Es wird deutlich, dass über die Hälfte der Teilnehmer:innen das Konsumverhalten der Sachsen und Sächsinen stark kritisiert. Besonders verurteilt wird das fehlende Be-

wusstsein und die Ignoranz beim Kauf von Fast Fashion Kleidung sowie der hohe Fleischkonsum.

7.3 Ausblick

Jedoch lässt sich angesichts der Ergebnisse des Rechercheteils schlussfolgern, dass nicht die gesamte Verantwortung auf die Verbraucher:innen übertragen werden kann. Politische Regulierungen zur Durchsetzung von klimaschützenden Maßnahmen, sowie die Gewissenhaftigkeit und Haftung für das eigene Handeln durch die Unternehmen sind ebenso Grundlage für eine generationengerechte Zukunft. Eine Fragestellung, die noch weiterer Untersuchungen bedarf, ist, wie hoch der Einfluss von Unternehmen sowie der Politik im Rahmen der Klimadebatte tatsächlich ist. Hieraus ergibt sich die Möglichkeit, in einer zukünftigen Studie zu erforschen, welche expliziten Maßnahmen Unternehmen und die Politik (im Vergleich zu den Konsument:innen) durchführen könnten, um den europäischen Klimazielen gerecht zu werden.

Betont werden muss dennoch, dass die Privatpersonen trotzdem einen Einfluss auf die Unternehmen haben, weil sie als Kund:innen mit dem Kauf oder Nicht-Kauf bestimmter Produkte ein Zeichen setzen. Die Unternehmen müssen einer Veränderung des Konsumverhaltens seitens der Verbraucher:innen gerecht werden, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die beschriebene Entwicklung zeichnet sich derzeit bspw. im Lebensmittelbereich ab: Die Nachfrage nach pflanzlichen Fleischalternativen steigt, deshalb wächst das Angebot und immer mehr Produzenten bietet derartige Ersatzprodukte an.

Literaturverzeichnis

Berner, Frank/ Endter, Cordula/ Hagen, Christine: Ältere Menschen und Digitalisierung. Abgerufen von

<https://www.bmfsfj.de/resource/blob/159704/3dab099fb5eb39d9fba72f6810676387/achter-altersbericht-aeltere-menschen-und-digitalisierung-data.pdf> (19.10.2022).

Brockhaus, Sarah: Ökologischer Fußabdruck: Aus diesen Faktoren setzt er sich zusammen. Abgerufen von <https://utopia.de/ratgeber/oekologischer-fussabdruck-aus-diesen-faktoren-setzt-er-sich-zusammen/> (20.09.2022).

Brück, Claudia: Fairtrade: Chancen nutzen – Resilienz stärken. Abgerufen von https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/06_servicenavigation/presse/Jahresbericht_2021-22/2022_Jahres-undWirkungsberichtFairtradeDE-2021.pdf (22.07.2022).

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hg.): Deutschland, wie es isst. Abgerufen von

https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (19.10.2022).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (Hg.): Kohlenstoffdioxid-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland. Abgerufen von [https://www.bmuv.de/media/kohlenstoffdioxid-fussabdruck-pro-kopf-in-deutsch-](https://www.bmuv.de/media/kohlenstoffdioxid-fussabdruck-pro-kopf-in-deutsch-land#:~:text=Der%20durchschnittliche%20CO%E2%82%82e%20Fu%C3%9Fabdruck%20pro,und%2020%20Prozent%20auf%20Mobilit%C3%A4t.)

[land#:~:text=Der%20durchschnittliche%20CO%E2%82%82e%20Fu%C3%9Fabdruck%20pro,und%2020%20Prozent%20auf%20Mobilit%C3%A4t.](https://www.bmuv.de/media/kohlenstoffdioxid-fussabdruck-pro-kopf-in-deutsch-land#:~:text=Der%20durchschnittliche%20CO%E2%82%82e%20Fu%C3%9Fabdruck%20pro,und%2020%20Prozent%20auf%20Mobilit%C3%A4t.) (06.11.2022).

Bundesregierung (Hg.): Lockdown: Diese Regeln gelten ab heute. Abgerufen von <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/bundesweiter-lockdown-1829134> (09.08.2022).

Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. (Hg.): Entwicklung des personenbezogenen Wassergebrauches. Abgerufen von <https://www.bdew.de/service/daten-und-grafiken/entwicklung-des-personenbezogenen-wassergebrauches/> (19.10.2022).

Bundesverbands der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. (Hg.): Energieintensität. Abgerufen von <https://www.bdew.de/service/daten-und-grafiken/energieintensitaet/> (19.10.2022).

Bundeszentrale für politische Bildung: Protektionismus. Abgerufen von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20387/protektionismus/> (02.09.2022).

Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Globalisierung. Abgerufen von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19533/globalisierung/> (27.07.2022).

Cialdini, Robert B.: Die Psychologie des Überzeugens.: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen, 7 2009.

Cleven, Thoralf: Folgen der Corona-Pandemie. Abgerufen von <https://www.rnd.de/politik/folgen-der-corona-pandemie-reiche-wurden-reicher-die-armen-zahlreicher-QK6F5KQK45GZPB2RN5TKOWO2VI.html> (08.12.2022).

- Deloitte (Hg.): Sustainability trend under pressure. Abgerufen von https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Deloitte-Studie-Sustainability-trend_under_pressure-2022.pdf (24.10.2022).
- demografie portal (Hg.): Bevölkerungsstruktur und -zahl - Bevölkerungszahl. Abgerufen von <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/bevoelkerungszahl.html;jsessionid=05FEA120BA2579AA412CBA4B42F318FC.internet281?nn=676784> (23.09.2022).
- Deutsche Industrie- und Handelskammertag (Hg.): Die Globalisierung nach Corona. Abgerufen von <https://www.dihk.de/resource/blob/27448/7b6527a56fda95483c429e7adfc2f8c3/dihk-impulspapier-deglobalisierung-data.pdf> .
- DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag: Die Globalisierung nach Corona. Abgerufen von <https://www.dihk.de/resource/blob/27448/7b6527a56fda95483c429e7adfc2f8c3/dihk-impulspapier-deglobalisierung-data.pdf> .
- Dr. Jan Atteslander: Drei Monate Ukraine-Krieg: Drei Punkte zur Neubewertung der Globalisierung. Abgerufen von <https://www.economiesuisse.ch/de/artikel/drei-monate-ukraine-krieg-drei-punkte-zur-neubewertung-der-globalisierung> (31.08.2022).
- Fieber, Tanja/ Konitzer, Franziska: Wie der CO2-Fußabdruck die Klima-Realität verschleiert. Abgerufen von <https://www.ardalpha.de/wissen/umwelt/nachhaltigkeit/co2-fussabdruck-carbon-footprint-shell-exxon-bp-taeschung-klima-100.html> (06.11.2022).
- Florian Kolf: Der gläserne Online-Shopper. Abgerufen von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-der-glaeserne-online-shopper/12807506.html> (21.09.2022).
- Frohwein, Sven: Früher war doch nicht alles billiger. Abgerufen von <https://www.derwesten.de/wirtschaft/frueher-war-doch-nicht-alles-billiger-id3493654.html> (02.08.2022).
- General Statistics Office of Vietnam: Export von Textilien und Bekleidung aus Vietnam in den Jahren 2005 bis 2020. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/284228/umfrage/export-von-textilien-und-bekleidung-aus-vietnam/> .
- GfK SE: Nachhaltigkeit und hybrider Handel: Konsumententrends 2022. Abgerufen von <https://www.gfk.com/de/insights/konsumententrends-2022> (06.09.2022).
- Greenpeace: Nachhaltigkeit ist tragbar. Abgerufen von <https://www.greenpeace.de/publikationen/220728-greenpeace-report-nachhaltigkeit-mode.pdf> (23.10.2022).
- Grießhammer, Rainer: CO2-Emissionen beim Heizen senken – ohne zu frieren. Abgerufen von <https://utopia.de/ratgeber/co2-emissionen-senken-beim-heizen/> (06.11.2022).
- Gründer, Michael: Nachhaltig. Abgerufen von <https://deutsche-solar-invest.de/blog/nachhaltigkeit/> (21.07.2022).

Harley Finkelstein: Die Zukunft des Handels. Abgerufen von https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=252425e4-7159-4F1E-0EE1-EFCB3D7B4861 (22.07.2022).

IFH Köln: HDE Online-Monitor Newsletter. Abgerufen von https://einzelhandel.de/images/E-Commerce/Online_Monitor/20180821_HDE_IFH_OnlineNewsletter_September.pdf (06.12.2022).

IFH Köln: Online Monitor 2022. Abgerufen von https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659 (19.10.2022).

inflationrate: Inflation Deutschland 8/2022 7,9%. Inflationsrate 2021=3,1%. Abgerufen von <https://www.inflationrate.com/> (02.09.2022).

Jan-Frederik Wendt: Ukraine-Krieg: Hamstern im Supermarkt - Kaufverhalten ändert sich laut Experten. Abgerufen von <https://www.hna.de/verbraucher/ukraine-krieg-deutschland-hamstern-einkaufen-verbraucher-91482457.html> (06.09.2022).

Julia Merlot: Was Fleischverzicht für den Klimaschutz bringt. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/berechnung-zum-klimaeffekt-was-fleischverzicht-fuer-den-klimaschutz-bringt-a-1280923.html> (06.11.2022).

Julian Fischer: 5 Gründe für Leitungswasser. Abgerufen von <https://atiptap.org/wasserwissen/5-gruende-fuer-leitungswasser/> (19.10.2022).

Jutta Günther/ Maria Kristalova/ Udo Ludwig: Folgen der Sanktionen zwischen der EU und Russland für die deutsche Wirtschaft. Abgerufen von <https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2016/heft/7/beitrag/folgen-der-sanktionen-zwischen-der-eu-und-russland-fuer-die-deutsche-wirtschaft.html> (19.10.2022).

Kahlenborn, Walter/ Keppner, Benno/ Uhle, Christian/ Richter, Stephan/ Jetzke, Tobias: Die Zukunft im Blick: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert. Abgerufen von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/fachbrochure_konsum_4.0_barrierefrei_190322.pdf (21.09.2022).

Kersken, Lara: Steigende Preise: Konsumverhalten auf Sparflamme - IFH KÖLN. Abgerufen von <https://www.ifhkoeln.de/steigende-preise-konsumverhalten-auf-sparflamme/> (06.09.2022).

Knall, Markus: So lässt sich der persönliche CO₂-Ausstoß verkleinern. Abgerufen von <https://www.merkur.de/leben/so-laesst-sich-der-persoenliche-co2-ausstoss-verkleinern-zr-91429602.html#:~:text=Nach%20Berechnungen%20des%20beim%20UBA,neues%20Handy%20432%20Einweg%20Plastikflaschen.> (06.11.2022).

Kunst, Alexander: Online- vs. Offlinekäufen in Deutschland 2022. Abgerufen von <https://de.statista.com/prognosen/999838/deutschland-online-vs-offlinekaeufe-nach-produktart> (22.07.2022).

Lin-Hi, Nick: Greenwashing. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-384777> (24.10.2022).

Malangré-Baldin, Ruth: Lexikon der Nachhaltigkeit. Abgerufen von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (21.07.2022).

Mensink, Gert B.M./ Brettschneider, Anna-Kristin/ Barbosa, Clarissa Lage: Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland. Abgerufen von [https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/J/Focus/JoHM_2016_02_ernaehrung1a.pdf?__blob=publicationFile#:~:text=In%20Deutschland%20ern%C3%A4hren%20sich%204,7%20C3%20%25\)%20am%20h%C3%B6chsten.](https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloads/J/Focus/JoHM_2016_02_ernaehrung1a.pdf?__blob=publicationFile#:~:text=In%20Deutschland%20ern%C3%A4hren%20sich%204,7%20C3%20%25)%20am%20h%C3%B6chsten.) (06.12.2022).

Meyer, Carsten: "Inflationärer Schock" an Rohstoffmärkten. Abgerufen von <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/rohstoffe-mangel-ukraine-krieg-russland-100.html> (06.09.2022).

momox fashion (Hg.): SECOND HAND FASHION REPORT 2022. Abgerufen von https://momox.biz/images/Pressemitteilungen/2022/Booklet_Second_Hand_Fashion_Report_momox_fashion_2022.pdf (23.10.2022).

Nachhaltiger Warenkorb (Hg.): Die Ökobilanz im Blick. Abgerufen von <https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/nachhaltiger-konsum/die-oekobilanz-im-blick/#:~:text=Tipps%20zum%20Verringern%20des%20Wasserverbrauchs&text=Saisonale%20und%20regionale%20Lebensmittel%20bevorzugen,Weniger%20Fleisch%20essen> (06.11.2022).

Olaf Roik: Online Monitor 2021. Abgerufen von https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572#:~:text=Im%20Jahr%202020%20ist%20der,23%20Prozent%20gegen%C3%BCber%20dem%20Vorjahr. (22.07.2022).

Pflügl, Jakob: Wie die EU-Kommission Greenwashing verhindern will. Abgerufen von <https://www.derstandard.de/story/2000134643124/wie-die-eu-kommission-greenwashing-verhindern-will> (06.11.2022).

Pramer, Philip: Der CO2-Fußabdruck wurde von Ölkonzernen großgemacht – ist er deshalb schlecht? Abgerufen von <https://www.derstandard.de/story/2000132608301/der-co2-fussabdruck-wurde-von-oelkonzernen-grossgemacht-ist-er-deshalb> (06.11.2022).

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg: Definition: Konsum. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812> (21.07.2022).

Prof. Dr. Oliver Bendel: Definition: Überkonsum. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ueberkonsum-123134> (21.07.2022).

Professor Dr. Gert A. Hoepner: Fast-Moving-Consumer-Goods – WirtschaftsWiki. Abgerufen von <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Fast-Moving-Consumer-Goods> (23.09.2022).

Prümm, Dietmar: Grenzenlos shoppen:. Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/pwc-studie-grenzenlos-shoppen-2019.pdf> (21.09.2022).

-
- Pufé, Iris: Was ist Nachhaltigkeit? Abgerufen von <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen/> (21.07.2022).
- Rabe, L.: E-Commerce-Anteil am Gesamtumsatz der Unternehmen in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2021. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73412/umfrage/e-commerce-anteil-am-gesamtumsatz-der-unternehmen-2008/> (22.07.2022).
- Schäfer, Torsten: Nachhaltigkeit. Abgerufen von <https://www.alumniportal-deutschland.org/global-goals/agenda-2030/nachhaltigkeit/> (21.07.2022).
- Speck, Melanie: Konsum und Suffizienz. Eine empirische Untersuchung privater Haushalte in Deutschland, Paderborn 2016.
- Spiegel (Hg.): »Kauft kein Zeug, das ihr nicht braucht«. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/greta-thunberg-am-black-friday-kauft-kein-zeug-das-ihr-nicht-braucht-a-ace299f-2eb4-488e-8526-3a22890d1105> (08.12.2022).
- Statista (Hg.): Können Sie sich vorstellen, aus Umweltschutzgründen größtenteils auf das Autofahren zu verzichten? Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/973372/umfrage/umfrage-zum-verzicht-auf-das-autofahren-zum-schutz-der-umwelt-in-deutschland/> (19.10.2022).
- Statista (Hg.): Anzahl der Personen in Deutschland, die bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264571/umfrage/kaeufertypen-zahlungsbereitschaft-fuer-umweltfreundliche-produkte/> (22.07.2022).
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Inlandsproduktberechnung. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/inlandsprodukt-vorlaeufig-pdf-2180140.pdf?__blob=publicationFile (21.07.2022).
- Statistisches Bundesamt (Hg.): Konsumausgaben der privaten Haushalte 2021 noch 5 % unter Vorkrisenniveau. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22_112_811.html (08.08.2022).
- Tillessen, Carl: Konsum. Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen, Originalausgabe, Hamburg 2020.
- Trustmary (Hg.): Vorteile und Nachteile der Online-Umfrage im Jahr 2022 - Trustmary. Abgerufen von <https://trustmary.com/de/umfragen/vor-und-nachteile-der-online-umfrage/> (08.09.2022).
- Umweltbundesamt (Hg.): Freiwillige CO2-Kompensation. Abgerufen von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/freiwillige-co2-kompensation> (06.11.2022).
- Umweltbundesamt (Hg.): Ohne Mülltrennung kein Recycling. Abgerufen von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/ohne-muelltrennung-kein-recycling> (19.10.2022).

UNCTADStat (Hg.): Exports and imports by service-category and by trade-partner, annual. Abgerufen von <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=135718> (02.09.2022).

Willroth, Philipp: GfK Studie: Einzelhandel Europa 2021 und 2022. Abgerufen von www.gfk.com/hubfs/GeoData/Downloads/GfK_Studie_Einzelhandel_Europa_2021_2022.pdf?hsCtaTracking=3eb94402-79a6-4db7-a03d-aa1bde82d71a%7C42ee00bd-d688-4e17-a979-44c62e5a8931 (08.08.2022).

Wirtschaftslexikon24 (Hg.): GfK - Wirtschaftslexikon. Abgerufen von <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/gfk/gfk.htm> (08.08.2022).

Zeit (Hg.): Konsum: Trotz Ukraine-Krieg und Inflation: Luxus boomt. Abgerufen von https://www.zeit.de/news/2022-08/16/trotz-ukraine-krieg-und-inflation-luxus-boomt?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (06.09.2022).

Anlagen

Fragebogen Onlineumfrage

Umfrage zum Konsumverhalten in Sachsen

Diese Umfrage richtet sich an alle Einwohner*innen Sachsens. Der Fragebogen besteht aus knapp über 20 verschiedenen Fragen, die Bearbeitungsdauer beträgt etwa 5 bis 10 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen ehrlich ausfüllen und möglichst keine der Fragen auslassen. Gern dürfen die offenen Fragen auch sehr ausführlich beantwortet werden.

Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wie alt sind Sie? *

- unter 18 Jahre
- 18 bis 29 Jahre
- 30 bis 49 Jahre
- 50 bis 66 Jahre
- 67 bis 80 Jahre
- über 80 Jahre

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? *

- weiblich
- männlich
- divers

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen? *

- unter 1000 €
- von 1000 € bis 2000 €
- von 2000 € bis 3000 €
- von 3000 € bis 5000 €
- von 5000 € und mehr
- keine Angabe

Was verstehen Sie unter dem Begriff „nachhaltiger Konsum“? (Mehrfachnennung * möglich)

- Produkte kaufen, die unter fairen Produktions- und Arbeitsbedingungen hergestellt wurden
- regionale Produkte kaufen
- weniger konsumieren
- Gebrauchtes statt Neues kaufen
- langlebige und reparaturfähige Produkte kaufen
- Sonstiges: _____

Informieren Sie sich über die Nachhaltigkeit eines Produkts, bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen?

- 1 2 3 4 5 6
- nie immer

Ich achte auf die Höhe meines Stromverbrauchs. (bspw. beim Heizen, Kochen, bei elektronischen Geräten etc.)

	1	2	3	4	5	6	
nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	immer

Ich trenne Abfall (gelbe Tonne, Altpapier, Restmüll, Biomüll).

	1	2	3	4	5	6	
nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	immer

Thema 4: Bekleidung & Accessoires

Wie nachhaltig schätzen Sie ihr Konsumverhalten bezogen auf Kleidung und Accessoires ein?

Meine Antwort _____

Ich achte beim Kauf von Kleidung auf folgende Kriterien (Mehrfachnennung möglich):

- hohe Qualität
- günstiger Preis
- faire Arbeits- und Produktionsbedingungen
- Produktsiegel (bspw. BioCotton, FairWear)
- Sonstiges: _____

Ich frage mich vor jedem Kauf, ob ich das Kleidungsstück wirklich brauche.

	1	2	3	4	5	6	
nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	immer

Ich kaufe gebrauchte Kleidung.

	1	2	3	4	5	6	
nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	immer

abschließende Fragen

Was hindert Sie daran, nachhaltiger zu konsumieren als Sie es bereits derzeit tun?

Meine Antwort _____

Angenommen, Sie nehmen sich vor ab jetzt nachhaltiger zu konsumieren, was würden Sie am ehesten reduzieren?

- weniger Fleisch essen
- Reiseziele einschränken (weniger Kreuzfahrten, Flugreisen in ferne Länder)
- weniger Fast Fashion kaufen
- weniger über internationale Online-Versandhändler bestellen, stattdessen regional einkaufen
- öffentliche Verkehrsmittel oder Fahrrad, anstatt Auto nutzen
- weniger heizen
- Sonstiges: _____

Für welche Produkte wären Sie bereit, mehr Geld auszugeben? (Mehrfachnennung möglich)

- Produkte in nachhaltigen Verpackungen (zugunsten von Plastik- und Müllvermeidung)
- Produkte aus fairen Arbeits- und Produktionsbedingungen bei Lieferanten
- Bio-Produkte
- regionale Produkte
- Produkte aus recycelten Materialien
- Ich wäre für keinen der genannten Gründe bereit, mehr Geld auszugeben.
- Sonstiges: _____

Wie nachhaltig schätzen Sie Sachsen ein (Konsumverhalten und Bewusstsein der * Gesellschaft, nachhaltige Angebote, Lebensstil)? Und was sollte Ihrer Meinung nach unbedingt verbessert werden?

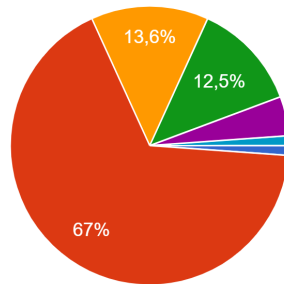
Meine Antwort _____

Auswertung Onlineumfrage

Frage 1

Wie alt sind Sie?

88 Antworten

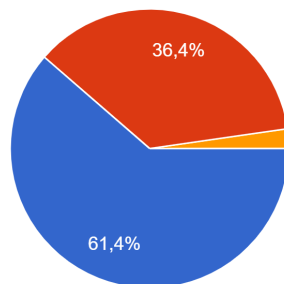


- unter 18 Jahre
- 18 bis 29 Jahre
- 30 bis 49 Jahre
- 50 bis 66 Jahre
- 67 bis 80 Jahre
- über 80 Jahre

Frage 2

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

88 Antworten

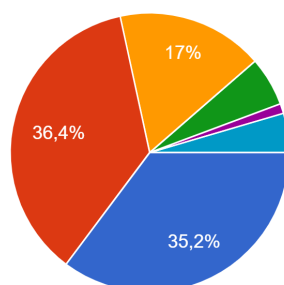


- weiblich
- männlich
- divers

Frage 3

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

88 Antworten

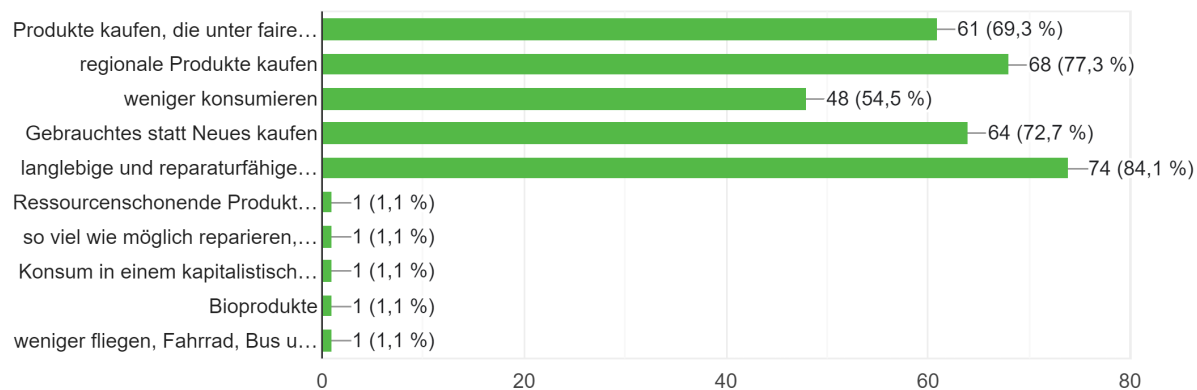


- unter 1000 €
- von 1000 € bis 2000 €
- von 2000 € bis 3000 €
- von 3000 € bis 5000 €
- von 5000 € und mehr
- keine Angabe

Frage 4

Was verstehen Sie unter dem Begriff „nachhaltiger Konsum“? (Mehrfachnennung möglich)

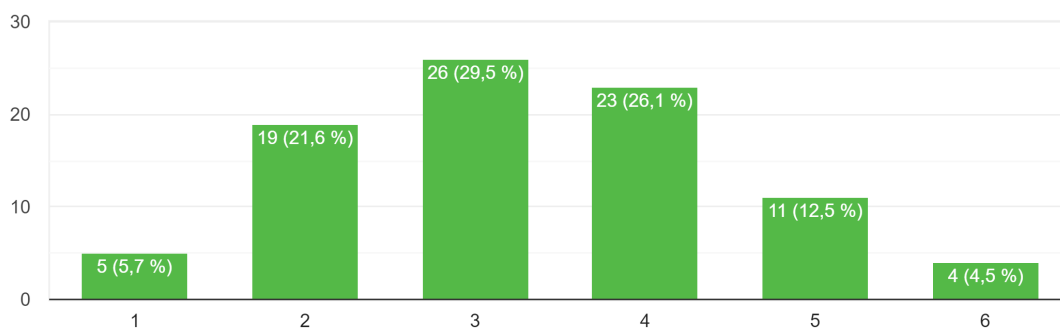
88 Antworten



Frage 5

Informieren Sie sich über die Nachhaltigkeit eines Produkts, bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen?

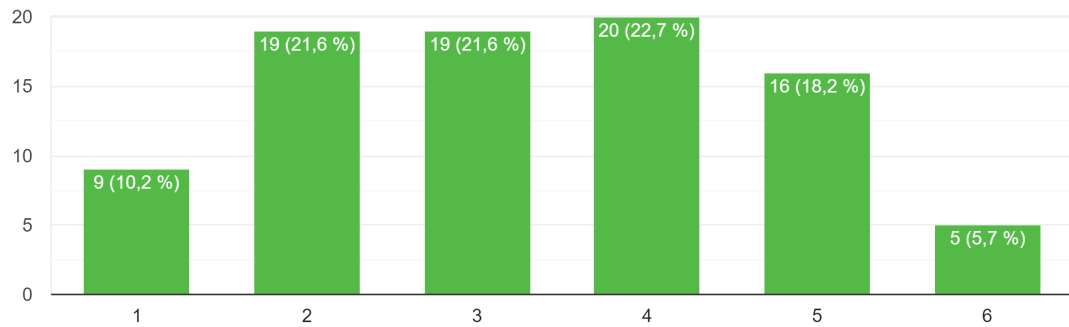
88 Antworten



Frage 6

Ich versuche Autofahrten zu vermeiden und stets Alternativen (bspw. öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad, Mitfahrgelegenheiten...) zu nutzen.

88 Antworten



Frage 7

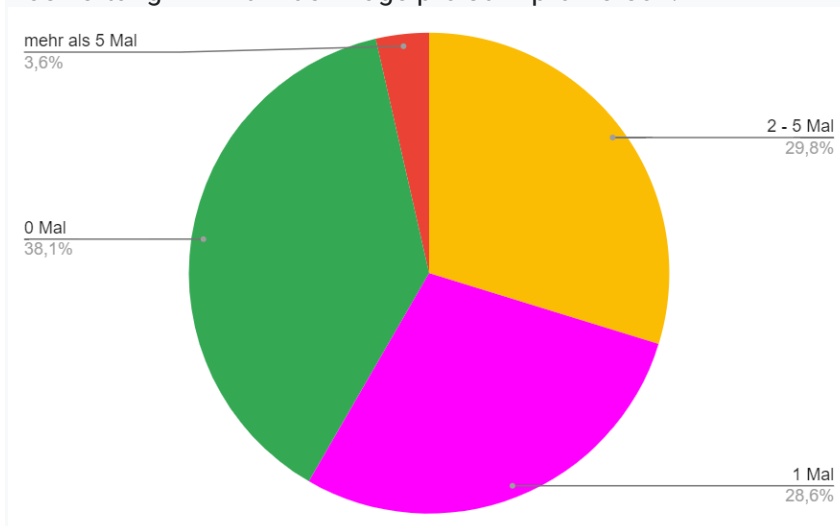
Wie oft fliegen Sie im Durchschnitt pro Jahr (beruflich und privat)? Bemühen Sie sich das Fliegen zugunsten nachhaltiger Alternativen zu vermeiden?

- 1
- 0
- Nie
- 2
- 1 mal in 2 Jahren. Nein.
- 4
- 2
- 0x
- Ca. 4 Mal. Bei kürzeren Strecken fahre ich Zug oder Flixbus.
- 1-2 Mal
- 2 mal, ja, ich bin stets bemüht fliegen zu vermeiden und lieber den Zug zu nehmen, wenn möglich
- im Durchschnitt 1 mal pro Jahr - Ja zum Beispiel eine Bahnreise
- Ich bin noch nie geflogen aber habe gedenke das einmal in meinem Leben zu tun. Vielleicht aber eher in der Hinsicht, ein nicht voll besetztes Flugzeug zu füllen, damit es nicht unterbesetzt fliegt und dennoch genauso viel ausstößt.
- 1 bis 2 mal im Jahr. Nein.
- Ja, außerdem fliege ich generell nicht gerne und bin eher heimatgebunden
- Höchstens einmal im Jahr
- Seit 5 Jahren nicht geflogen
- 1x, eher nein
- 6 einfache Flüge pro Jahr. Ich bemühe mich nicht um nachhaltigere Varianten.

- 0 mal
- ca 2 mal (Hin- und Rückflug), wobei die letzten Jahre gar nicht Ich versuche Alternativen zu nutzen, jedoch ist es von der Entfernung, Gepäck, Art der Reise, Erreichbarkeit (zB Insel) und dem Komfort abhängig. Desweiteren würde ich nicht um jeden Preis nachhaltigere Alternativen wählen, ist der Flug deutlich günstiger würde ich zum Leid der Natur trotzdem den Flug vorziehen.
- 3 mal oder weniger
- Maximal 1x aller 2 3 Jahre. Ich vermeide das Fliegen wegen der höheren Kosten.
- 1x im Jahr (privat), aktuell reise ich jedoch eher mit dem Zug. 2019 bin ich das letzte mal geflogen
- Max. 1x im Jahr/ deshalb: nein
- x in den letzten 25 Jahren
- Höchstens 1x in den Urlaub
- Null
- 0-2 mal, ja
- 0 - 1 Mal
- Js
- 1x privat, ja
- ~2 Mal Ja. Häufig aber auch Kostenfrage.
- Flüge Privat mit obacht auf CO2 Bilanz
- 1x, nein
- Zum Teil
- Ja ich versuche es wenn möglich zu vermeiden. Wenn überhaupt fliege ich nur ein mal im Jahr irgendwo hin.
- Es gab schon Jahre da waren es bis zu 8 Flüge und dann mal Jahre da fliegt man gar nicht :) Eigentlich nur wenn's wirklich nötig ist
- ich fliege nie und ja
- Ich fliege nie, aus Gründen der Umwelt.
- Ca ein bis zweimal
- 5
- einmal pro Jahr
- Mal pro Jahr und bisher nicht nein
- Alle 3 Jahre, ja
- Hat nicht
- <1x
- 1, ja
- Ich fliege 0 Mal pro Jahr irgendwohin. Reisen innerhalb des Landes passiert mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Reisen ins Ausland passiert mit Flixbus oder Auto. Das Fliegen versuche ich zugunsten der Nachhaltigkeit nicht aktiv zu vermeiden, da ich für das Fliegen nicht die finanziellen Mittel habe.
- 2. Ich fliege nur, wenn Notwendigkeit besteht
- Ich fliege dieses Jahr zum ersten Mal seit 5 Jahren und bin davor nur zweimal geflogen. Ich suche sonst immer nach Alternativen.
- Maximal 1x im Jahr. Ich bemühe mich das Fliegen zu vermeiden.
- maximal einmal pro Jahr

- Zwischen 0-2 mal - da es so selten ist, mache ich mir über Alternativen keine Gedanken
- 10
- Ja ich versuche es zu vermeiden. Ich fliege maximal 1-2 mal pro Jahr (eigentlich sogar mehrere Jahre lang gar nicht).
- Ca 2 Mal
- Ich fliege einmal alle zwei Jahre. Ansonsten Auto oder Zugreisen
- Maximal 1x im Jahr zum Jahresurlaub
- Ca. 1x pro Jahr, versuche Fliegen zu vermeiden
- Ja, aber ich fliege noch: 1-2 Mal/Jahr
- Ca. 1-2x und nein, wenn ich ins Ausland muss, fliege ich.
- Ja so gut es geht. Maximal 1-2x im Jahr fliegen
- 1 mal beruflich, ja
- 1-2 Mal beruflich weil es sich beruflich nicht vermeiden lässt. Ansonsten versuche ich Fliegen absolut zu vermeiden.
- 2 Flüge, nur wenn mit dem Pkw zu weit
- 0 Mal und ja.
- etwa 2 Flüge, mache ich aber ungern. Ich bevorzuge die Bahn und Busse, wenn es innerhalb von Deutschland ist oder Länder um Deutschland
- Ich fliege etwa alle drei Jahre Mal, allerdings nie Inlandsflüge.
- Selten bis nie, alle 10 Jahre einmal
- Letzter Flug war 1999.
- Ich fliege nie, Grund Flugangst
- Ich habe Angst vorm Fliegen und fliege deshalb gar nicht

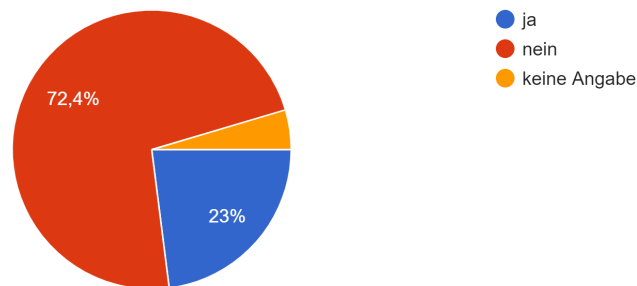
Auswertung – Anzahl der Flüge pro Jahr pro Person:



Frage 8

Ich ernähre mich vegetarisch oder vegan, d. h. ich verzichte auf tierische Produkte.

87 Antworten



Frage 9

Warum haben Sie sich für diese Ernährungsform entschieden?

- Tierwohl und Gesundheit
- Achte bei der Ernährung darauf weniger Fleisch zu konsumieren, werde aber nicht komplett darauf verzichtet
- Stand bei mir nie anders zur Debatte
- Mein Körper kann tierisches Eiweiß am besten in körpereigenes umwandeln
- Ist am einfachsten
- Ist so angewöhnt, wurde so von den Eltern beigebracht
- Habe tierische Produkte reduziert, aber esse noch alles.
- Geschmack
- Ich versuche nach und nach auf Tierprodukte zu verzichten, da es mir persönlich schwer fällt von heute auf morgen auf alles zu verzichten. Ich habe mich für diesen Prozess entschieden, da eine vegane Ernährung sowohl für das Tierwohl als auch für das Klima gut ist. Mir ist dies bewusst, jedoch kann ich jetzt noch nicht komplett auf die Produkte verzichten, da meine Sozialisation mich geprägt hat und da ich einen Erfolg auf Dauer verzeichnen möchte, ist es bei mir ein Prozess.
- Ich ernähre mich in der Woche vegetarisch und reduziere den Fleischkonsum aufs Wochenende, wenn gemeinsam mit der Familie gekocht wird. Ich brauche zu Gerichten nicht unbedingt Fleisch und mir schmeckt auch vieles nicht. Ich koche viel lieber mit Gemüse aus dem Garten, Regionalen Lebensmitteln und Eiern vom Nachbarn.

- Ich versuche aus gesundheitlichen Gründen möglichst wenig tierische Produkte zu verzehren, außerdem ist mir wichtig, dass die Tiere artgerecht gehalten werden - keine Massentierhaltung!
- Ich esse in der Regel nur einmal Fleisch pro Woche, ganz darauf verzichten möchte ich aus Genussgründen doch nicht.
- Weil ich Fleisch liebe
- Nutze Fleisch wenig
- Umwelt, Tierwohl, moralische Aspekte
- Ethische Gründe
- Um alle wichtigen Nährstoffe bei meiner körperlichen Arbeit zu bekommen
- Ich fühle mich energetischer und fitter den ganzen Tag über. Dadurch, dass ich viel Sport treibe ist die Ernährung ein wichtiger Punkt, ich habe außerdem das Gefühl, dass durch eine tierfreie Ernährung die Regeneration vom Sport deutlich besser ist.
- Weil es schmeckt.
- Ethische, gesundheitliche, ökologische Gründe (alles zusammen wirklich)
- Ich esse kaum Fleisch und Wurst, wenn dann aus biologischer Haltung, bin aber nicht vegetarisch. Aus gesundheitlichen und ethischen Gründen
- Gesunde Mischung
- Tierliebe
- Ist so passiert, wobei mein Fleischkonsum sehr gering ist.
- Wegen Ekel
- Psychologische und Ethische Beweggründe.
- Tierschutz
- Ich versuche so wenig wie möglich Fleisch zu essen, aber kann nicht ganz darauf verzichten, da mir die Alternativen vom Geschmack her nicht zusagen.
- Fleisch ist nicht mein Ding, außerdem spart diese Ernährungsweise CO2 Emissionen
- Massentierhaltung
- Weil Fleisch im gewissen Maße zu einer ausgewogenen Ernährung gehört - achte dabei allerdings darauf, dass die Bedingungen entsprechend gut sind und bin bereit dafür mehr zu zahlen.
- Ich esse gerne Fleisch, aber versuche es auf 3-4 die Woche zu beschränken
- Fleisch ist lecker
- Der Mensch ist ein Alles Esser und braucht tierische und pflanzliche Nahrung
- Ich esse, was mir schmeckt
- Aus Geschmacksgründen
- Damit aufgewachsen
- Überwiegend vegetarisch, um Massentierhaltung nicht zu unterstützen
- Ich ernähre mich vegetarisch, doch hoffe darauf mich vorwiegend vegan ernähren zu können. Ich konsumiere kein Fleisch. Wenn ich mir ohne großen Aufwand möglich ist tierische Produkte wie Eier oder Milch zu vermeiden, tue ich das. Meine Gründe dafür sind: Eier sind in unverarbeiteter Form eklig, ich bin leicht laktoseintolerant, Fleisch schmeckt mir auch nicht. Wenn ich eine Wurst vor mir sehe, denke ich immer zuerst an das Tier, welches darin verarbeitet wurde. Ekel und Mitleid hindern mich daran die Wurst zu essen.

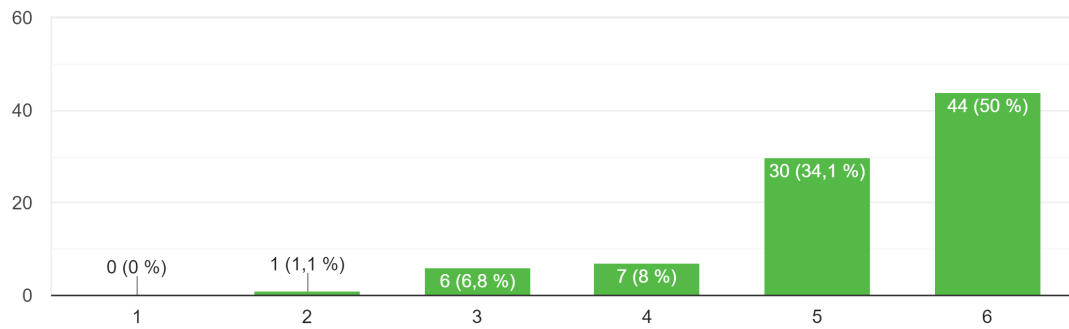
- Weil es wichtiger ist, sich von dem richtigen Nahrungsmitteln zu ernähren, als einfach nur konkrete Nahrungsmittelgruppen auszuschließen, häufig unter der Begründung, dass diese bei moderatem oder häufigem Konsum gesundheitliche Beeinträchtigungen mit sich bringen. Auch wenn beispielsweise eine vegane Ernährungsweise gesundheitsfördernd sein kann, so kann es auch bei einer ausschließlich veganen Ernährungsform bei Missachtung biologischer Grundsätze zu Schäden kommen, welche den Körper ähnlich belasten wie andere Ernährungsphilosophien. Es ist daher von zentraler Bedeutung, sich über die Nahrungsmittel zu informieren, welche man verzehrt, da eine bloßes Commitment zu wenig bedeutsamen Regeln, welche z.B. die vegetarische Ernährungsformen (und fast alle anderen) definiert, eine geringe Aussagekraft über eine natürliche und nachhaltige Ernährungsweise liefern. Dies lässt sich bei Analogien sehr gut beobachten, wie z.B. bei Religionen. Man kann sich in der Glaubensform als Christ bekennen, jedoch die wahren Werte oder in dem Fall die komplexe Struktur einer idealen Ernährung nicht folgen, sodass das Ergebnis ein ganz anderes ist. Natürlich können grobe Regeln in einem Normen und Wertesystem, dessen man sich unterzieht, helfen, besonders in Zeiten, wo industriell hergestelltes Essen präsenter denn je ist (Statista 2020). Doch wirklich Klarheit über Grundlagen der Ernährung erhält man dadurch nicht, u.a. deswegen, weil die Forschung noch eine Uneindeutigkeiten zu beseitigen hat, um genaueres über die Funktion von Nahrung für den Menschen zu sagen. Ich habe mich für keine konkrete Ernährungsform entschieden, da ich mich aus allen Bereichen bediene, welche wohldienend für meinen Körper sind. Da mir Ernährung generell ein wichtiges Thema ist, bin ich mir bewusst, welche Regeln ich zu befolgen habe, um eigene Ziele zu erreichen. Ethische Gründe spielen bei mir eine eher untergeordnete Rolle, wenngleich es mir wichtig ist, Grenzen für den Umgang anderer Lebewesen aufzustellen und einzuhalten. Doch intransparente Kontrollen, Siegel und Zertifikate erschweren es einem, diese Grenzen tatsächlich einzuhalten ohne ein Opfer intentionaler Preispolitik der Vertriebe zu werden. Literaturverzeichnis Statista (2020): Pro-Kopf-Absatz von Süßwaren in Deutschland nach Produktgruppen bis 2025, Statista, [online]
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5247/umfrage/suesswaren-pro-kopf-verbrauch-in-deutschland-seit-2007/> [abgerufen am 02.10.2022].
- Aus Mitgefühl und dem Bewusstsein für Fleischkonsum
- Aufgrund gesundheitlicher Hintergründe und einer Ernährungsstörung. Versuche aber größtenteils tierische Lebensmittel durch vegane Alternativen zu ersetzen.
- Ich ernähre mich bewusst von weniger Fleisch und achte wenn möglich darauf, meinen Fleischkonsum so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Der Grund dafür, dass ich derzeit nicht komplett umgestellt bin, ist, dass mir eine drastische Umstellung sehr schwer fällt/sie derzeit außerhalb meiner Kapazitäten liegt - daher kleine Schritte in die richtige Richtung.
- Ausgewogene Ernährung
- Mir schmeckt Fleisch
- Ich bin der Meinung, dass eine ausgewogen Ernährung nur mit tierischen Produkten möglich ist. Ich versuche, auf die Qualität des Fleisches zu achten

-
- Ich esse nur regionale tierische Produkte, von Bauernhöfen die ich kenne und wo ich weiß wie die Tiere gehalten werden.
 - Da ich das Tierleid und die Massenhaltung nicht unterstützen möchte
 - Ich möchte auf nichts verzichten, aber esse sehr wenig Fleisch
 - Tierwohl, Ethik, Umwelt, Gesundheit
 - Aus ökologischen Gründen
 - Weil von Salat kein Muskel wächst. Ausserdem schaut man keinen Boxkampf und knabbert nebenbei an einer Nektarine. Für Bodybuilding sind tierische Eiweißkomplexe wichtig.
 - Ich esse wenig Fleisch
 - Um Massentierhaltung zu verringern
 - Gesundheit, umwelt, tierwohl
 - Selbstproduzent
 - Alles in vernünftigen Mengen essen
 - Ich esse alle paar Wochen Fleisch. Sonst bin ich vegetarisch/vegan unterwegs. Ich versuch einen guten Mittelweg bei meiner Ernährung zu finden.
 - wegen des Klimas, der Tiere und meiner Gesundheit
 - Weil ich es für umweltfreundlicher sowie besser für meine Gesundheit halte und ich Massentierhaltung auch aufgrund meiner ethischen und moralischen Werte nicht unterstützen möchte.
 - Eine ausgewogene Ernährung auch mit Fleisch halte ich für sinnvoll.
 - Weil ich das seit der Geburt so kenne
 - Ich kenne es nicht anders, ich hab bisher nicht wirklich darüber nachgedacht mich anders zu ernähren.

Frage 10

Ich achte darauf, Lebensmittel richtig zu lagern und rechtzeitig zu verwerten statt diese wegzuerwerfen.

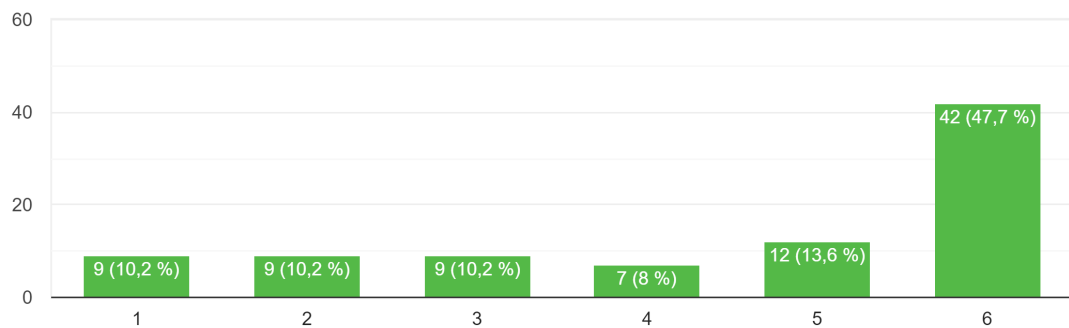
88 Antworten



Frage 11

Ich trinke hauptsächlich Leitungswasser, um so u. a. weniger Plastik zu kaufen.

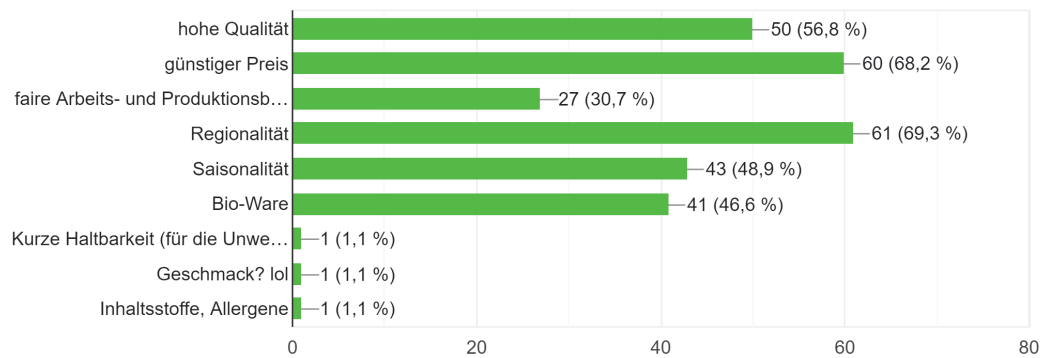
88 Antworten



Frage 12

Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf folgende Kriterien (Mehrfachnennung möglich):

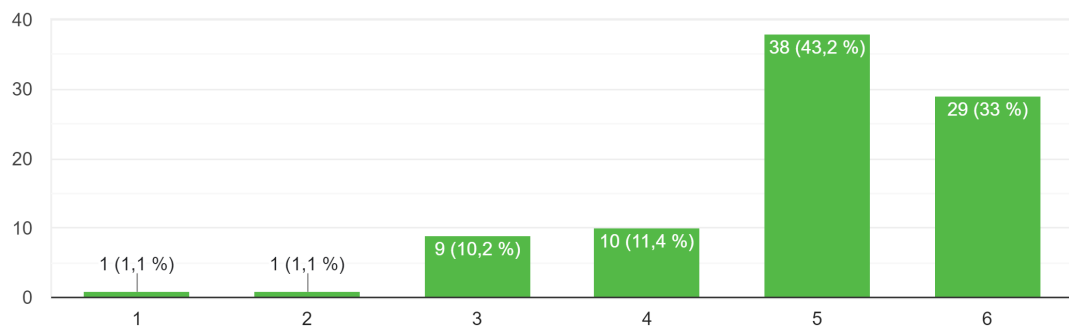
88 Antworten



Frage 13

Ich achte auf meinen Wasserverbrauch (bspw. Sparduschkopf, nicht unnötig Wasserhahn laufen lassen etc.).

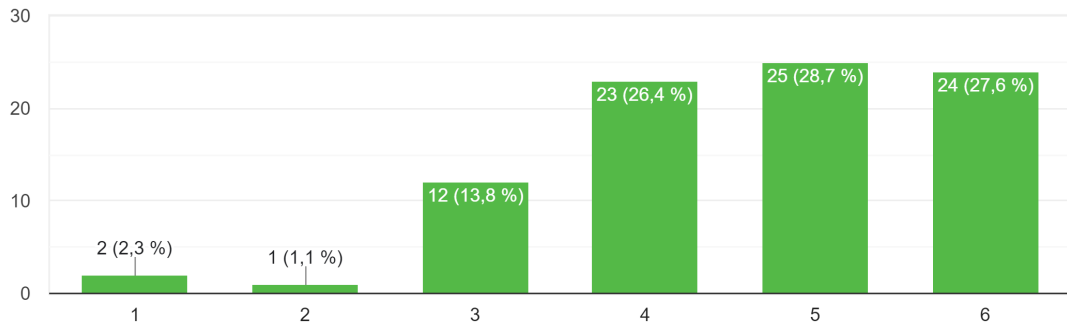
88 Antworten



Frage 14

Ich achte auf die Höhe meines Stromverbrauchs. (bspw. beim Heizen, Kochen, bei elektronischen Geräten etc.)

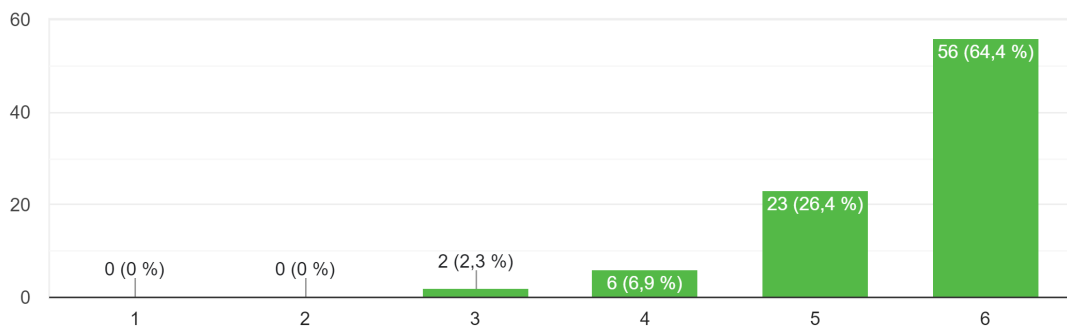
87 Antworten



Frage 15

Ich trenne Abfall (gelbe Tonne, Altpapier, Restmüll, Biomüll).

87 Antworten



Frage 16

Wie nachhaltig schätzen Sie ihr Konsumverhalten bezogen auf Kleidung und Accessoires ein?

- durchschnittlich
- Mittel
- Sehr nachhaltig
- Sehr nachhaltig.
- Nicht sehr nachhaltig

- Keine Angabe
- Wenig nachhaltig
- Ich kaufe nur das nötigste
- Sehr hoch, letztes Mal Kleidung einkaufen ist schon sehr lange her
- Ziemlich. Ich nutze meine Kleidung mindestens 4 Jahre, verkaufe sie dann, und kaufe auch viel second Hand.
- Selten shoppen, vorhandene Kleidung oft tragen, wenig nachkaufen
- Ganz gut, nutzte alles Jahrelang und kaufe wenig neu, aber könnte mehr auf Qualität und Nachhaltigkeit achten (aber dadurch teurer)
- Mittel, keine ständigen Neuanschaffungen, aber auch nicht ausschließlich faire/nachhaltige Kleidungsstücke
- Im Gegensatz zu anderen sehr nachhaltig, maximal 10 „neue“ Kleidungsstücke im Jahr, von denen meist 40% second Hand sind, 60% nachhaltige Marken
- Sehr nachhaltig, da ich mir seit über 2 Jahren keine neue Kleidung gekauft habe und viel Kleidung von meiner Mutter bzw. Oma aus deren Jugend trage.
- Accessoires kaufe ich eigentlich nur im Laden in meiner Nähe und trage es ständig, da ich nicht so viel habe. Bei Kleidung bestelle ich allerdings alle paar Jahre doch mal etwas online. Ehrlich gesagt, denke ich, dass ich zu viel Kleidung konsumiere. Wenn mir aber aus meinem Schrank etwas nicht mehr so gut gefällt, schmeiße ich es nicht weg, sondern trage es für zu Hause weiter, meist bis es kaputt ist oder spende es dem Roten Kreuz.
- Ich versuche nur das zu kaufen, was ich auch wirklich anziehe und auch oft trage.
- Als durchschnittlich bis gut. Da ich eher selten Klamotten kaufen gehe und Klamotten in der Regel trage, bis sie kaputt sind. Falls sie vorher nicht mehr gefallen, sollen spende ich sie immer um diese anderweitig noch nutzbar zu machen.
- Geht so
- Kleidung wird lange getragen (mehrere Jahre)
- nicht nachhaltig
- Halb halb
- Sehr nachhaltig. Ich gehe sehr ungern einkaufen/shoppen und kaufe fast nie neue Sachen. Ich trage meine Kleidung bis sie kaputt ist und ignoriere Modetrends. Kleidung ist bei mir kein Style sondern muss funktional und bequem sein. Ab und zu finde ich Kleiderkreisel, Second Hand Läden und Flohmärkte ganz schön. Allerdings sind da die Größen oftmals ein Problem.
- Gekauft wird das nötigste was dann auch wieder viele Jahre hält.
- Ich trage meine Kleidung lange und nehme auch Second-Hand-Klamotten
- Relativ nachhaltig
- Nachhaltig
- Ich kaufe immer neu
- schwierig
- Ich reguliere meinen Konsum und kaufe neue Kleidung und Accessoires nur wenn ich sie wirklich brauche. Wenn ich allerdings kaufe dann meist die weniger nachhaltigen Produkte aus Preisgründen. Allerdings versuche ich hierbei zumindest Läden wie Primark zu vermeiden.

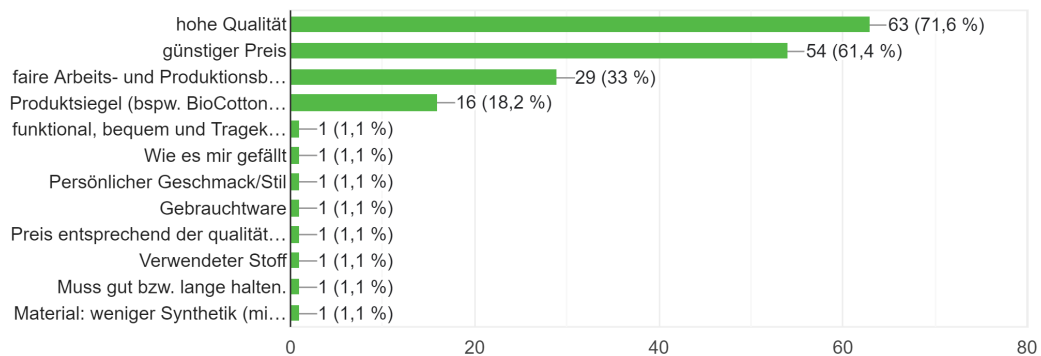
- Recht nachhaltig, da ich selten neue Kleidung kaufe und wenn dann oft bei TKMaxx
- Sehr, benutze Kleidung bis sie kaputt ist. Kaum Accessoires
- Eher nachhaltig
- Mittel bis gering
- Schlecht
- schlecht
- Lange überlebensdauer
- Halbwegs nachhaltig
- Sehr hoch, da ich seit Jahren kaum neue Kleidung gekauft habe und diese wenn dann nicht von fast fashion Läden wie H&M und Co.
- Nicht sehr nachhaltig
- Sehr nachhaltig
- Überhaupt nicht gut!! Viel unnötiges Zeug, was viel zu teuer war und im Endeffekt nicht oft getragen wurde
- gut ich mag second hand shops sehr
- Sehr wenig nachhaltig.
- Ich kaufe wenig/selten neue Kleidung
- Nicht sonderlich nachhaltig
- Ganz gut, fast alles ist second-hand-kleidung
- Relativ hoch, kaufe viel bei second hand
- Ich kauf viel secondhand
- Negativ
- Ich kaufe wenig neue Kleidung
- Ich gebe weiter
- Als ok, ich kaufe nicht oft neue Klamotten
- Überdurchschnittlich, da viel Second Hand und lange Lebensdauer der Kleidung
- Wenn mir der Sinn nach neuer Kleidung in meinem Kleiderschrank steht, suche ich sehr viel eher einen Second Hand-Laden auf, als dieses Kleidungsstück in einem Online-Shop zu bestellen oder ihn in einem Fast Fashion-Geschäft, wie Primark oder H&M, zu kaufen. Unterwäsche kaufe ich wiederum eher bei Geschäften, H&M und C&A. Accessoires sind meist Geschenke anderer. So würde ich mein Konsumverhalten als nicht komplett, aber eher nachhaltig bezeichnen.
- Recht nachhaltig. Kleidung werden langfristig gekauft. Dennoch wird eher auf Design, Verarbeitung und Preis geachtet, als auf Herstellungsland. Es gibt jedoch Ausnahmen, da einige Shops Kleidung anbieten, welche es gelegentlich schaffen alle oben genannten Kriterien und Nachhaltigkeit gut genug zu vereinen, sodass ich einen vertretbaren Aufpreis zahle
- Weniger Nachhaltig
- Wenig, aber zunehmend.
- Ich trage fast ausschließlich Second Hand-Kleidung.
- Mittelmäßig
- Eher schlecht, auch, wenn ich selten Billig-Kleidung trage, aber dafür würde ich mir nie Second-Hand Kleidung zulegen
- mässig

-
- Ich besitze zwar viel Kleidung aber das sind größtenteils alles Secondhand Klammotten bis auf Schuhe und Jacken.
 - Eher nicht so gut
 - Ich muss eher günstige Kleidung kaufen. Deshalb kaufe ich überwiegend gebraucht aber auch manchmal bei primarkt etc. Spare aber auch auf zum Beispiel hochwertige Schuhe oder Taschen
 - Teils teils. Ich kaufe und verkaufe schon second hand aber hole mir doch meist neue Sachen und habe eigentlich auch viel zu viel
 - Könnte sicher noch besser sein, wobei ich zu ca. 80% gebrauchte Kleidung kaufe und auch genau überlege, was ich wirklich brauche.
 - Nachhaltig, aber es gibt Luft nach oben
 - Ich ziehe an was mir gerade liegt, gefällt und passt. Nichts ist schlimmer als ein 99 Cent Fetzen, der nach 3x waschen aussieht, als hätte ein Stachelschwein draufgefurzt.
 - Versuche, nur Sachen zu kaufen, die ich wirklich benötige
 - ich probiere eher second Hand einzukaufen oder Kleidung zu upcyclen
 - Ziemlich nachhaltig, meist second hand
 - Weniger stark nachhaltig. Aber vertretbar.
 - Wird genutzt, solange die Qualität nicht nachlässt
 - Anzahl Kleidungsstücke minimalst, neuer Kauf erst, wenn alte Kleidung verschließen ist
 - Sehr hoch. Ich kaufe fast alles Second Hand. Außer Socken und Unterwäsche.
 - sehr nachhaltig, da ich mich nicht erinnern kann, das letzte Mal im Laden was gekauft zu haben und wenn, dann über Kleiderkreisel (Ausnahme: Surfshirt in Hawai'i)
 - Ich Versuche seit ein paar Jahren schon immer mehr Secondhand zu kaufen, aber besonders bei Funktionskleidung (Sportkleidung, Wanderschuhe und generell Winterbekleidung) gelingt mir das noch nicht so gut. Dafür achte ich auf die Qualität, damit die Kleidung länger hält, versuche wegen des Mikroplastikanteils Polyester Stoffe zu vermeiden und als Produktionsort europäische Länder zu wählen.
 - Sehr nachhaltig, da ich sehr wenig Kleidung kaufe.
 - Hier besteht meinerseits Optimierungsbedarf. Ich kaufe oft mehr, als ich eigentlich benötige.
 - Kaufe wenig ein, nachhaltige Produkte sind teuer
 - Ich trage keine Accessoires außer meine Uhr, die ich seit etwa 30 Jahren habe und die gut funktioniert. Ich achte bei meiner Kleidung auf Qualität und kaufe deshalb weniger.
 - Kleidung länger tragen.

Frage 17

Ich achte beim Kauf von Kleidung auf folgende Kriterien (Mehrfachnennung möglich):

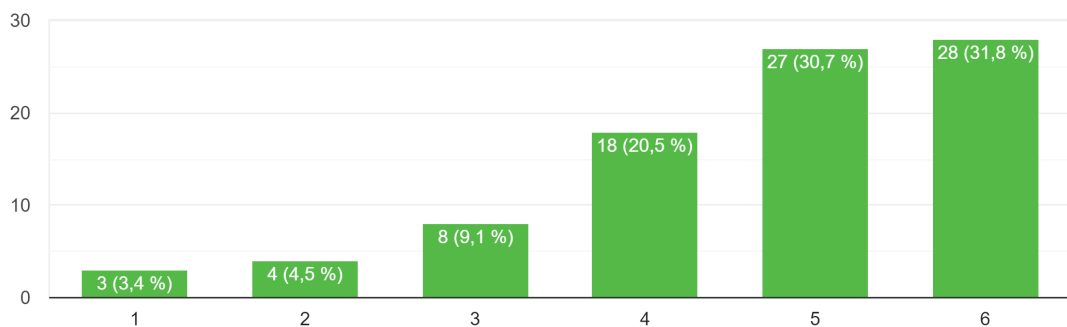
88 Antworten



Frage 18

Um nachhaltig zu konsumieren, frage ich mich vor jedem Kauf, ob ich das Kleidungsstück wirklich brauche.

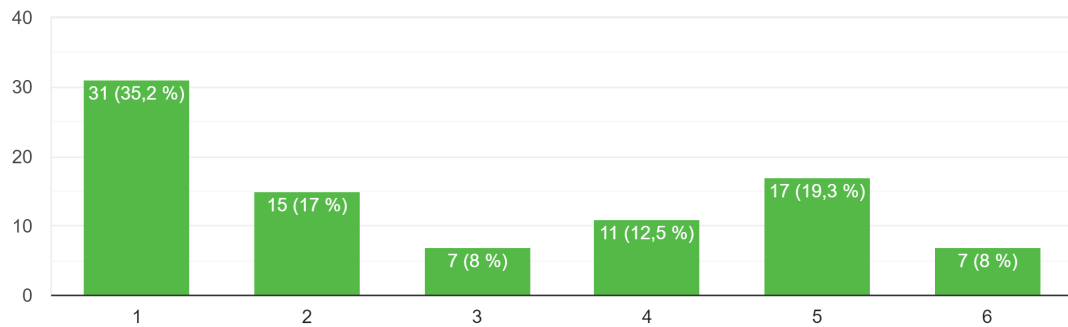
88 Antworten



Frage 19

Ich kaufe gebrauchte Kleidung aus Nachhaltigkeitsgründen.

88 Antworten



Frage 20

Was hindert Sie daran, nachhaltiger zu konsumieren als Sie es bereits derzeit tun?

- Geld
- Gewohnheit
- der Preis
- Einkommen.
- Keine Angabe
- Teuer af
- Der Zeitaufwand
- Monatliches Kapital
- Nachhaltigere Kleidung ist meist teurer.
- Geld (Studentin) und Zeit, um sich ausgiebig mit den Produkten zu beschäftigen
- Sparsinn
- Kosten und bei Transportmittel manchmal die längere Dauer
- Bei vielen Produkten wegt man ab ob es finanziell stemmbar ist. Bzw. Reiselust
- Zum größten Teil die hohen Preise und das wenige Angebot (z.B. Unverpacktläden in meiner Stadt).
- Die Bequemlichkeit sich bei jedem Artikel Gedanken zu machen, ob dieser nachhaltig genug ist ...
- Meistens eine Preisfrage und die Tatsache dass ein nachhaltiger Konsum Zeitaufwändig ist, da man sich über Produkte informieren muss und da bin ich, muss ich zugeben, manchmal zu bequem dafür.
- Nichts
- Preise z.b.von Bio-Produkten im vgl.
- Es ist oftmals umständlicher und teurer
- eigener Komfort
- Bequemlichkeit und der Glaube dass viele Labels nur aus Werbegründen ausgestellt werden.

- Nicht so viel Geld, nicht ausreichend ausgebaute Infrastruktur
- Z.Bsp. Zeitgründe
- Fehlende Angebote und Zeitmangel
- Keine Ahnung
- Angebot
- Preis, Transparenz/Hintergrundwissen
- Eingepackte Nahrung im Supermarkt.
- Keine Motivation Zeit in Recherche zu stecken. Falls Autofahren auch in die Fragestellung fällt, dann nutze ich dieses oft weil ich auf dem Land lebe und keine Alternative habe. Bus fährt 2x täglich
- Preis
- Keine Transparenz der herstellungsketten, wenige Infos
- Geld & Aufwand, der dafür notwendig ist (Informationsbeschaffung) - insb. Wegen verwaschener Nachhaltigkeitsbegriffe/Greenwashing
- Aufstiegsbafög, Inflation, Mietwohnung mit Gasheizung, aber auch Ignoranz
- Zeit, Bewusstsein für Konsequenzen
- Mein Geldbeutel leider
- Hohe Preise, abgesehen von Secondhand
- Aktuell die Preise, da diese in letzter zeit gerade für Lebensmittel und Strom etc so gestiegen sind, dass ich mir mit meinem Gehalt nicht aussuchen kann, ob ich ein paar Euro mehr für bessere Alternativen ausgabe.
- Bequemlichkeit und Preise
- Mein Gehalt, Zeit
- Die Ansprüche der heutigen Gesellschaft. Man zählt direkt als „uncool“, wenn man einen Trend nicht mitmacht. + ich persönlich würde auch nicht unbedingt gebrauchte Klamotten kaufen, da man ja nie wirklich weis wer diese Klamotten davor hatte
- ungünstige Zugzeiten
- Bereitschaft zu weiteren Einschränkung.
- Geld, Wissen über Möglichkeiten
- Preise der nachhaltigen Mode und schwierig passende Secondhand-Ware zu finden
- ungenügend Informationen Faulheit teilweise Preis Zugänglichkeit (z.b. produkte in einem bestimmten Supermarkt)
- Kosten
- Es interessiert mich vielleicht nicht immer ganz
- Das Bewusstsein/ Wissen darüber
- Zeit mich damit zu beschäftigen
- Es muss mir gefallen
- Mein Geschmack
- große Umstellung & verbundener Informationsaufwand
- Budget
- Geld und fehlendes Angebot
- Bequemlichkeit nachzuforschen, wie und wo z.B Kleidung produziert wurde
- finanzielle Lage, eigene Geundbedingungen (allgemeine Schwierigkeit passende Kleidung zu finden,...)

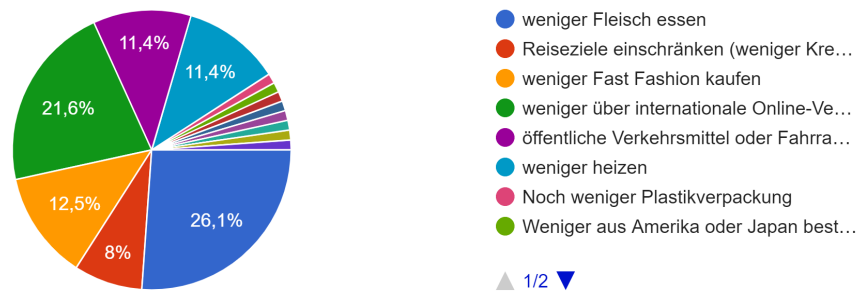
- Der hohe Recherche- und Kraftaufwand, der damit einhergeht. Es gibt so viele Möglichkeiten, sich zu optimieren, dass ich schnell den Überblick verliere. Daher brauche ich für diese Umstellungen sehr lange.
- Zeit für Recherche und Information
- Zu hohe Preise
- Oftmals der teurere Preis und weil es einfach weniger Angebot von nachhaltigeren Dingen gibt.
- Anreiz
- Der Zeitaufwand der damit einhergeht die bereits bestehenden Routinen zu durchbrechen und immer auf die Regionalität zu achten... Vorallem wenn man in der Stadt einkaufen ist.
- Einkommen
- Mein Einkommen
- Faulheit würde ich denken, es ist schneller und unkomplizierter sich keine Gedanken machen zu müssen
- Nachhaltige Produkte sind meistens teurer als weniger nachhaltige. Zum Beispiel sind vegane Alternativen meist viel teurer als Fleisch (kaufe trotzdem kein Fleisch). Auch, dass die Bahn absolut unzuverlässig und meistens teurer als Autofahren ist (trotz aktueller Preise) hält mich davon ab, sie noch häufiger zu nutzen.
- Die Recherche kostet Zeit, man trifft Entscheidungen mit anderen Menschen, manchmal die Bequemlichkeit...
- QUALITÄT
- Verpackungen von Lebensmitteln sind meist nicht zu umgehen
- niedriges Einkommen
- Zeitaufwand, oft hohe Preise
- Der Preis von nachhaltigen Lebensmitteln
- Die Qualität der Produkte kann meist nicht mit der Quantität mithalten
- Die unbeschränkte, niedrighschwellige Möglichkeit zu Konsumieren (unbeschränkter Zugang und unbeschränkte Mengen)
- Ich selbst und mein aktuelles Gehalt
- manchmal noch die Bequemlichkeit oder weil es sehr viele Probleme gibt und man dann leicht überfordert sein kann
- Bequemlichkeit und das Gefühl, das neue Kleidung länger hält und bei Essen ist meine Ernährungsweise (vegan, Unverträglichkeiten und viele Allergien, wegen denen ich viele Produkte nicht essen kann), dass ich dann oftmals auch Probleme habe, genug Lebensmittel in den Supermärkten in meiner Nähe zu finden, die alle Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen können und mir gleichzeitig eine ausgewogene und gesunde Ernährung ermöglichen, die ich auch genießen kann.
- Wie immer beim Menschen, die Bequemlichkeit
- Bei Lebensmittel achte ich verstärkt auf Qualität, Regionalität und Bio Bei allem anderen kaufe ich aus Bequemlichkeit ausschließlich Online. Da achte ich dann nicht so darauf, sondern greife eher bekannte Markenartikel ab.
- Preis, bspw. Öffentliche Verkehrsmittel fahren selten und sind teuer)

- Ich würde gern Verpackungsmaterial einsparen beim Konsum, da muss kein Plastikscheibe zwischen jede Wurst. Aber darauf kann ich keinen Einfluss nehmen. Die Kartons sind auch oft viel zu groß für den Inhalt.
- Regionale Bedingungen nicht günstig.

Frage 21

Angenommen, Sie nehmen sich vor ab jetzt nachhaltiger zu konsumieren, was würden Sie am ehesten reduzieren?

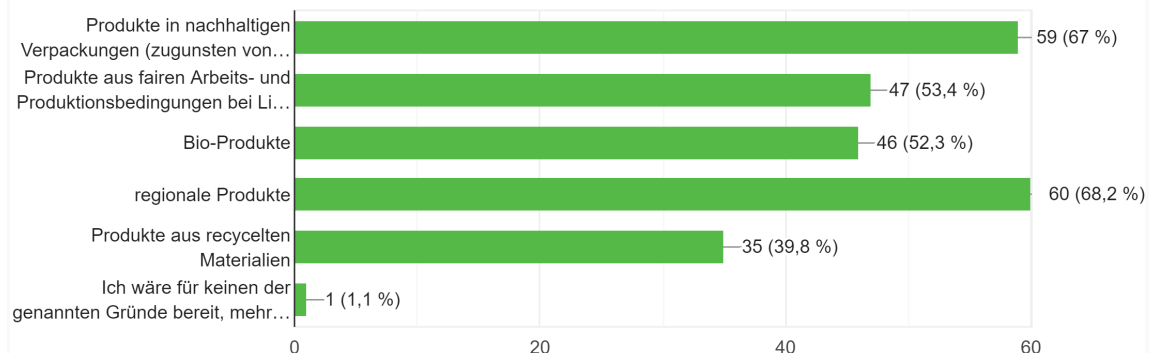
88 Antworten



Frage 22

Für welche Produkte wären Sie bereit, mehr Geld auszugeben? (Mehrfachnennung möglich)

88 Antworten



Frage 23

Wie nachhaltig schätzen Sie Sachsen ein (Konsumverhalten und Bewusstsein der Gesellschaft, nachhaltige Angebote, Lebensstil)? Und was sollte Ihrer Meinung nach unbedingt verbessert werden?

- Keine Angabe
- Sachsen liegt über dem Westdeutschen Durchschnitt. Öffentliche Verkehrsmittel müssen weiter ausgebaut werden.
- zu viel fleisch, eher weniger nachhaltig. alte denkweise
- Wenig
- Eher mittelmäßige Nachhaltigkeit. Es vorallem im ländlichen Raum nicht immer die Chance nachhaltig zu kaufen

- Sehr gering. Es sollte mehr Wiederverwendung im Fokus stehen (Kleidung, Elektronik, Lebensmittel)
- Mehr als in westlichen Teilen Deutschlands, da z.B. von DDR Mentalität, dass man alles wiederverwenden muss
- Wenig nachhaltig, Müllverpackung sollte reduziert werden, ist aber auch Aufgabe der Großkonzerne
- Eher mittel bis gering
- Wie ganz Deutschland, ausbaufähig besonders im Bezug auf Bestellungen online Versand Dienstleister und Co.
- Im ländlichen Gebiet sehr unnachhaltig, wenig Aufklärung, meist weniger Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit
- Noch nicht so nachhaltig. Da für viele z. B. Fast Fashion im Bewusstsein etwas cooles ist. Das gesellschaftliche Denken immer up to date sein zu müssen, mit der ständig wechselnden Mode ist meiner Meinung nach weit verbreitet. Ich würde eine Aufklärungsarbeit in der Bildung also Schule einführen bzw. verbessern, weil mir persönlich nichts dergleichen aufgefallen ist in meiner Schulzeit.
- Ich finde, dass es einen großen Unterschied zwischen Stadt und Land gibt. Sozusagen eine Kluft. Auf dem Land bekommt man viele regionale Lebensmittel oder kann sich zum Teil selbst im Garten versorgen. Der Müll kommt auf den Kompost, es gibt keine Mülltüten und das Gemüse und Obst wird für den Winter eingefroren/eingekocht. usw. Diese Möglichkeiten habe die Leute in der Stadt nicht (es sei denn, sie haben einen Garten). Dafür gibt es in Großstädten aber z.B. Unverpacktläden und gute Bus- und Bahnverbindungen. Ich finde Sachsen versucht schon nachhaltig zu sein aber es geht noch mehr! Wie erläutert muss die Kluft zwischen Stadt und Land geschlossen werden. Die öffentlichen Verkehrsmittel müssen in der ländlichen Region ausgebaut werden und alternative Läden angeboten werden. In der Stadt muss sich energiemäßig etwas verändern. Es gibt bereits Alternativen, die auch auf wenig Raum funktionieren. Solar kann an Balkonen befestigt werden oder dem Dach oder Windturbinen auf den Dächern. Es ist möglich! Und es müssen regionale Produkte zugänglicher gemacht werden und auch vom Staat besser gefördert werden. Wir müssen allgemein an unserer Wegwerfgesellschaft arbeiten. Mehr Aufklärungsvorträge in Schulen von Tierschutz, Umweltschutz und Klimaschutz. Mehr Projekte an Schulen fördern und fordern, die sich damit beschäftigen und selbst etwas in die Hand nehmen!
- Im Gegensatz zu früheren Zeiten gehen vor allem die jüngeren Menschen bewusster und achtsamer mit dem Thema Nachhaltigkeit um, es besteht jedoch noch Verbesserungsbedarf in der gesamten Gesellschaft. Beim Kauf von Artikeln wäre es hilfreich, wenn Herkunfts- und Produktionsweg transparent und einfach ersichtlich sind, ein verlässliches Siegel auf den Produkten (Bio, Nachhaltigkeit) wäre sinnvoll.
- /
- Deutschland ist eine Wegwerfgesellschaft
- Bewusstsein vorhanden, bei sehr guten Einkommensverhältnissen sicherlich auch besser umsetzbar (Bioprodukte, Eauto etc.) Einkommenssituation (jeder 3. soll von der Erhöhung auf 12 Euro Mindestlohn im Osten betroffenen sein!) in Sachsen leider nicht vergleichbar mit den alten Bundesländern. Familien müssen

in der aktuellen Situation daher an allen Ecken sparen, was bestimmt zum Griff nach den preiswerten Nahrungsmitteln und nicht den nachhaltigen Produkten führen wird.

- In meiner Umgebung schätze ich das Bewusstsein bezüglich der Ernährung und Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel relativ gut ein (es wird darauf geachtet), Kauf der Kleidung wird eher vernachlässigt (-> Fastfashion), sowie die ordnungsgemäße Mülltrennung.
- Durchschnittlich, es werden oft kaputte Sachen repariert.
- Weniger umständlich und teurer machen
- Ich schätze Sachsen nachhaltiger als westliche Bundesländer in einigen Aspekten ein, da leider immer noch eine Unterscheidung zwischen Ost- und Westgehältern stattfindet und daher weniger Geld zur Verfügung steht, was für Mode/Luxusartikel ausgegeben wird. In Sachen Ernährung bin ich der Meinung, dass die Leute in Sachsen nicht so nachhaltig unterwegs sind und ihr Fleisch lieben, gerade die Älteren Generationen. Fleisch war rar und trug als Energielieferant in der DDR bei, es war etwas besonderes. Das möchten die Älteren nicht missen, außerdem gibt es viele regionale Spezialitäten, die mit Fleisch zu tun haben. Im Gegensatz zu anderen Ländern ist Deutschland oder Sachsen mit der Mülltrennung weit vorn. Sachsen ist meiner Meinung nach super schlecht an die Öffentlichen Verkehrsmittel angeschlossen, grade Langstreckenzugfahrten sind eine Katastrophe, denn man muss ständig umsteigen. Wenn man kleinere Orte ansieht, fährt auch der Bus nur alle paar Stunden, in ländlichen Regionen kommt man um ein Auto nicht herum, das sollte verbessert werden. Außerdem sollten die Preise der öffentlichen Verkehrsmittel angepasst werden, sonst stellen sie nur eine extrem überteuerte Alternative dar, die kaum jemand bereit ist in Anspruch zu nehmen.
- Viele Sachsen leben nachhaltig. Billig-Lebensmittel wie z.B. Fleisch und Wurstwaren sollten weiter reduziert werden.
- Es geht besser, ist aber okay. Fahrradwege ausbau und Begrünung der Städte. Mehr regionale und saisonale Produkte in den Märkten.
- Ich glaube da gibt es einerseits ganz schön Aufholbedarf (hoher Fleischkonsum als selbstverständlich, wenig ausgebaute Linien für den öffentlichen Verkehr, gern Auslandsreisen mit den Flugzeugen etc) Andererseits kann ich mir vorstellen, dass doch einige in Sachsen bewusst regional kaufen (wahrscheinlich aber eher aus politischen/patriotischen Gründen statt aus ökologischen)
- In meinem Umfeld erlebe ich Nachhaltigkeit nicht als Bewusstsein. Sachsen hat noch viel Potential. Nachhaltigkeit muss mehr ins Alltägliche und in alle Bereiche rücken und darf nicht nur zur Bio-Nachhaltigkeit für einkommensstarke Menschen als Prestige „verkommen“.
- Nicht sehr nachhaltig, da lieber billiges Obst und Gemüse aus dem Ausland verkauft wird anstatt einheimische Produkte
- Weniger Fleisch aus Massentierhaltung
- keine Ahnung
- Im Vergleich zu meinem Zweitwohnsitz im Westen Deutschlands ist es super auffällig, dass das Angebot an nachhaltigen v. a. veganen Produkten/Alternativen in den Supermärkten, gerade in den ländlichen Regionen, we-

sentlich kleiner ist. Auch das Bewusstsein und die Bereitschaft der Gesellschaft nachhaltiger zu leben/zu konsumieren schätze ich als eher schlecht ein. Dies sieht man vor allem bei der Generation ab ca. 35 Jahren. Noch extremer bei der älteren Generation ab 60. Hier erscheint mir der Lebensstil frei nach dem Motto: "Das war schon immer so." oder "Jetzt bringt eine Änderung auch nichts mehr." Interesse an neuen Möglichkeiten ist nicht vorhanden, alles wird skeptisch oder abwertend betrachtet. Bei der jüngeren Generation empfinde ich das Gegenteil. Hier liegt häufig Interesse am Ausprobieren neuer Dinge vor und die Auswirkungen des Handelns und Konsumierens ist Ihnen bewusster auch Dank Social Media, Schulbildung etc. Ein Verbesserungswunsch sind angepasste Preise, damit nachhaltige Produkte attraktiver und bezahlbar werden aber auch einen Weg auf dem die noch nicht so überzeugten Generationen über die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens informiert und sich dessen bewusster werden bzw. Über Alternativen aufgeklärt werden.

- Es ist eine Wegwerfgesellschaft und sobald etwas kaputt ist, wird es weggeworfen und neu gekauft. Alternativen zur Verschwendung sollten nicht viel teurer sein. Dann würde es auch mehr Leute kaufen, aber aktuell schaut jeder auf jeden Cent.
- Mittelmäßig. Die Kosten.
- Etwas nachhaltiger, regionale Bauern & regionales Zeug sollte auch regional im Lebensmittelgeschäft landen. Endlich ice Anbindungen
- Keine Ahnung
- Schlecht, Sachsen blicken nicht gern über den Tellerrand hinaus(Siehe AFD Ergebnisse). Fleischtheke sollten aus LCD Screen bestehen und 24/7 Tierleid zeigen. Ebenso müsste bei Mode auf die Arbeitsbedingungen so hingewiesen werden, dass keiner wegsehen kann.
- Schlecht - mehr soziale Akzeptanz für einen nachhaltigen Lebensstil, über schulische Aufklärung z.B. zu gesunder Ernährung etc.
- Schlecht, ...
- Wenig nachhaltig, da oft noch das Mindset beim einzelnen Menschen herrscht, dass es einen selbst nicht betrifft und die "Anderen" lieber zuerst handeln sollen. Verbesserung: mehr Aufklärung und Steigerung des nachhaltigen Angebots zu günstigen Preisen (bspw. durch staatliche Subventionierung)
- Eher schlecht, da Sachsens Bevölkerung glaube ich sehr alt ist? Also ältere Menschen, denen es schon egal ist, was noch aus dem Planeten wird und die an ihrer Lebensweise auch nichts mehr ändern wollen.
- Nicht besonders nachhaltig
- Aufgrund des DDR Hintergrunds sicher nachhaltiger als westliche Bundesländer, aber trotzdem kein Vorreiter, gerade was den Verkehr angeht Apps wie Too good to go sollten mehr Abnehmer finden
- 🤔👉
- ich schätze sachsen schon nachhaltig ein. ich denke die zugverbindungen und die menge an zügen sollte verbessert werden damit weniger menschen mit dem auto fahren müssen. Außerdem sollten güter mit zügen befördert werden und erst in der jeweiligen stadt mit lkw verteilt werden.

- Kommt auf den Vergleich an, verglichen mit dem Rest der Welt schätze ich Sachsen als sehr nachhaltig an. Elektrifizierung der Bahn
- Mehr Aufklärung. Mehr Möglichkeiten anbieten, z.B. Nahrungsmittel zu kaufen, welche nicht "perfekt" sind.
- Nicht sonderlich nachhaltig. Es sollte vielfältigere Angebote geben
- Unverpackt-Läden sind cool, mehr davon! 9€ Ticket zurück, oder günstigerer Nahverkehr Aufklärung in der Bevölkerung, auch im Supermarkt z.b.
- Geringes Bewusstsein, Nachhaltigkeit sollte schon durch die Schulbildung vermittelt werden
- Ich schätze Sachsen ist nicht mit der Nase vorn was Konsumverhalten angeht. Müll Trennung so wie, weniger Plastik.
- Im Gegensatz zu anderen Bundesländern definitiv nicht schlechter, aber auch ganz eindeutig verbesserungswürdig. Das Bewusstsein rückt durch Vegetarier in den Vordergrund, aber keine sieht, was alles wirklich zum nachhaltig leben dazu gehört.
- Importe von Lebensmitteln verbieten
- Sachsenbewohner sind DDR- geprägt
- Ich bin zufrieden
- Als nicht sonderlich nachhaltig. Es sollte mehr Unverpacktläden, "Fair" Läden geben, bessere & günstige Infrastruktur
- Durchschnittlich
- Sachsen kann nur nachhaltig genannt werden, wenn der Verkauf und Konsum regionaler Ware betrachtet wird. Die Gesellschaft ist nicht nachhaltig. Nachhaltige Angebote sind außerhalb der Großstädte extrem rar. Das Bewusstsein der breiten Gesellschaft für die Imminenz des Klimawandel ist schlichtweg nicht vorhanden, wenn über die Grenzen des Akademiker-Milieus geschaut wird.
- Auf der 30 Perzentile des bundesweiten Durchschnitts. Ausbau des Schienenverkehrs. Abbau LKWs. Forschungsinvestitionen für alternative Energiegewinnung
- In Sachsen ist eindeutig der Fleischkonsum viel zu hoch, Verbesserungsvorschlag in Restaurants mehr vegetarische Gerichte anzubieten
- Allgemein verbesserungswürdig
- Ich schätze Sachsen derzeit als wenig nachhaltig ein. Das liegt aus meiner Sicht an mangelndem Verständnis/Wissen und auch daran, dass viele ihren hohen Lebensstandard nicht anpassen wollen. In der Regel wird meiner Erfahrung nach nur nachhaltig agiert wenn man es "schon immer so" gemacht hat oder wenn man direkte negative Einflüsse auf die eigene körperliche Gesundheit erwartet.
- Verbesserungsfähig
- Bewusstsein ist vorhanden, es scheitert an einer gescheiten Umsetzung. Was soll Bio, wenn der Bauer nicht davon leben kann und der Kunde dennoch mehr bezahlen muss
- Durchschnittlich, im Vergleich zu anderen Bundesländern
- Ich denke wir Sachsen denken nicht so nachhaltig wie andere aus der Republik. Das liegt auch daran, dass das Einkommen der meisten hier im Osten hinter dem im Westen liegt. Man kann sich schlichtweg keine besseren, nachhaltigeren Produkte leisten. Zudem steigen die Preise v.a. Für Lebensmittel aufgrund der aktuellen Situation immer weiter, was natürlich auch hemmende Wirkung hat. Was

könnte man dagegen tun? - Löhne erhöhen im Osten - mehr nachhaltige Produkte zum fairen Preis anbieten - Menschen für Bio-Produkte sensibilisieren

- Verbesserung in allen Bereichen nötig, leider immer mit erhöhten Kosten verbunden
- Ich glaube dass kommt darauf an ob man in der Stadt lebt oder aufm Dorf. In der Stadt hat man zur besseren Anbindung durch Öffis und mehrere Kleinläden die Nachhaltiges anbieten, dass aber oft erst von Außerhalb in die Stadt gefahren werden muss. Während aufm Dorf man das meiste selbst anbauen kann und viele Bauernhöfe hat die nachhaltig arbeiten und ihre Waren anbieten, allerdings muss man um von Ort zu Ort zu kommen aufm Dorf meist mit dem Auto fahren, da dort die Anbindung der Öffis schlecht ist. Wenn man die Anbindung der Dorfer durch den Öffentlichen Nahverkehr verbessern würden dann denke ich, dass viele aufm Dorf dieses Angebot annehmen würden. Aber das bezieht sich natürlich auf alle Bundesländer nicht nur Sachsen. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit ist denke ich nicht so hoch in Sachsen wie in anderen Bundesländern, aber das ist ohne Beleg nur eine Vermutung meinerseits.
- Mittelmäßig
- Ich denke in Großstädten ist das Bewusstsein schon eher da. Es wird gefühlt weniger je ländlicher man kommt. Liegt aber sicher auch an zB der Infrastruktur
- Ich denke in Sachsen fehlt noch oft das Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Wahrscheinlich müsste auch die Politik mehr Bewusstsein schaffen und in den Schulen mehr dafür gesprochen werden
- Die meisten Leute leben nicht wirklich nachhaltig, bei manchen ist es aber schon angekommen und sie ändern zumindest ein paar kleine Dinge im Alltag. Wenn 90% der Menschen sich zumindest etwas mehr bemühen würden und weniger ignorant wären, wäre der Umwelt sicher mehr geholfen, als mit 10% „perfekt“ lebenden Menschen. Nachhaltige Entscheidungen sollten auf jeden Fall weniger besteuert werden (Beispiel: Mehrwertsteuer bei Haferdrink) und generell günstiger sein als nicht nachhaltige Produkte/Entscheidungen. Genauso beim Thema Fliegen, Bahn, etc. Nicht nachhaltiges Leben wird mehr belohnt und für weniger Wohlhabende ist Nachhaltigkeit im Alltag kaum möglich. Der Staat müsste da auch viel mehr machen.
- Keine Ahnung, wie nachhaltig Sachen ist. Bus und Bahn sollten bezahlbar sein
- Hier spart jeder wo er kann. Alles was die Leute können, geben sie schon dem Staat. Es hat keiner mehr was über...um darauf zu verzichten. An der Stelle hängt die Fragestellung.
- 50/50 ; verbessert werden sollte, Produkte wieder zu reparieren
- Mehr vegetarische und vegane Gerichte an Imbissen etc. auch in Kleinstädten und Dörfern anbieten und die Menschen an fleischlose Gerichte gewöhnen!!
- Keine Informationen
- Auf einer Skala von 1-10, wobei 10 eine gute Nachhaltigkeit wäre, schätze ich eine 7 ein
- Ich kann schlecht für alle Sachsen sprechen, aber es sollte wieder mehr im eigenen Land produziert werden, um lange Transporte zu vermeiden und somit Klimaschutz, Unabhängigkeit von anderen Ländern zu erreichen

-
- Hoher Heiz- und Wohnflächenverbrauch, Massentierhaltung, westlicher unbegrenzter Konsumstil von Produkten
 - Das ist schwer zu beantworten. Ich habe das Gefühl, dass es Menschen in Sachsen gibt, die sich Mühe geben nachhaltig zu leben, und anderen ist es egal oder sie können es sich nicht leisten.
 - Es gibt auf jeden Fall einige umweltbewusste Menschen. Aber wenn man raus aus seiner Bubble kommt und mit anderen Leuten redet, merkt man, wie unaufgeklärt viele doch noch sind (besonders Ü30). Das regt mich dann auf. Aufklärung und Bildung ist das Wichtigste. Wenn jeder eine Doku über zB Massentierhaltung und ihre Auswirkungen sehen würde ... Zack, Hälfte vegan.
 - Ich bin nicht in Sachsen aufgewachsen und kann deswegen das Konsumverhalten der breiten Bevölkerung nicht gut einschätzen. In meinem Freundeskreis, der Rund um Mittweida und Leipzig wohnt und sich im Alter ungefähr zwischen 20 und 35 bewegt, erkenne ich allerdings immer stärkere Tendenzen hin zu mehr Bewusstsein beim Einkauf von Konsumgütern und immer mehr auch Verzicht auf tierische Produkte.
 - Jeder sollte sich bewusst sein, dass die Ressourcen endlich sind und wir schon seit Jahrzehnten über unseren Verhältnissen hier in Deutschland leben.
 - Das Bewusstsein zu nachhaltigerem Konsum muss m.E. erst noch geschärft werden. Gerade in Zeiten von Inflation werden die meisten eher auf günstig achten, statt auf Nachhaltigkeit
 - Ich denke Sachsen ist ähnlich wie Deutschland gesamt gesehen.. Supermärkte schmeißen zu viel weg - mehr an die Tafel spenden oder Containern sollte erlaubt sein
 - Schätze ich als gut ein. Verbessert werden sollte, dass es weniger Verpackungen geben sollte. Außerdem soll es mehr regionale Produkte geben, oft kommen auch oft Lebensmittel aus Afrika wenn man das wenigstens aus Europa importieren könnte. Beispielsweise Erdbeeren brauche ich nicht ständig im Winter. Es soll mehr Fokus auf saisonbedingtes geben.
 - Nahverkehr ausbauen. Bessere Bedingungen für Ladenbesitzer.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname