

Bachelor-Thesis

Die Problematik des Konsums im Kontext der Klimakrise – Wie stehen die Chancen für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft?

1. Gutachter

Dr. Dieter Brinkmann

2. Gutachterin

Prof. Dr. Renate Freericks

Eingereicht von:

Carolin Behrendt

Eingereicht am:

Bremen, den 31.03.2023

Zusammenfassung

Die nachfolgende Arbeit verfolgt das Ziel, den zukünftigen Konsum der Gesellschaft im Hinblick auf den Klimawandel zu untersuchen, wobei die Forschungsfrage lautet: „Die Problematik des Konsums im Kontext der Klimakrise – Wie stehen die Chancen für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft?“. Hierfür wird zunächst Literatur ausgewertet, die bspw. sozial-psychologische Prozesse im Verhalten thematisiert. Ein Leitfaden-Interview im Rahmen einer qualitativen Forschung soll dabei auf Veränderungen des Konsumverhaltens durch die Corona-Pandemie und den Ukraine-Krieg eingehen. Zudem wird hier ebenfalls kurz die Einschätzung der Befragten zu der genannten Forschungsfrage aufgegriffen.

Es wird sich herausstellen, dass die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten die Hauptursache für das fehlende nachhaltige Konsumverhalten der Gesellschaft darstellt. Diese Diskrepanz kann unterschiedliche Gründe haben, welche das nachhaltige Verhalten erschweren. Die Ergebnisse der qualitativen Forschung zeigen, dass zwar gewisse Veränderungen durch die Corona-Pandemie und den Ukraine-Krieg stattgefunden haben, diese im Sinne der Nachhaltigkeit jedoch sowohl positiv als auch negativ zu bewerten sind. Die größte Herausforderung, das Verhalten der Menschen ihren Einstellungen anzupassen, liegt in der starken Eigennützigkeit ihrer Handlungen. Hierbei sind gewisse Lösungsansätze sinnvoll, die den Menschen das nachhaltige Verhalten erleichtern und attraktiver machen. Insgesamt kann gesagt werden, dass nachhaltiges Konsumverhalten der Gesellschaft zwar mit großen Herausforderungen verbunden ist, jedoch mit den richtigen Regelungen und Maßnahmen eindeutig verbessert werden könnte.

Abstract

The following paper aims to analyse the future consumption of society with regard to climate change, whereby the research question is: “The problem of consumption in context of the climate crisis – What are the chances for an ecologic-sustainably consuming society?” For this purpose, first literature will be evaluated, that addresses for example, social-psychological processes in behaviour. A guided interview, which is part of a qualitative research, will discuss changes in consumer behaviour caused by the coronavirus pandemic and the war in Ukraine. In addition, the interviewees' opinion of the research question is also briefly taken up here.

It will turn out that the discrepancy between attitudes and behaviour is the main cause of society's lack of sustainable consumption behaviour. This discrepancy can have different reasons, which handicap a sustainable behaviour. The results of the qualitative research show that although some changes have taken place as a result of the coronavirus pandemic and the war in Ukraine, these can be assessed both positively and negatively in terms of sustainability. The greatest challenge in adapting people's behaviour and attitudes is the strong self-interest of their actions. Here, certain solutions are useful, which make it easier for people to behave sustainably. Overall, while society's sustainable consumption behaviour shows many challenges, it could definitely be improved with the right regulations and measures.

Inhalt

1.	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	1
1.3	Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen	2
2.	Konsum: Betrachtungsweise und Begriffsabgrenzung	3
2.1	Entstehungsgeschichte des Konsums und Definition	3
2.2	Der Hintergrund aus der Verhaltensökonomie	5
2.3	Einführung in theoretische Grundsätze des Konsumverhaltens	5
3.	Klimakrise	7
3.1	Das Klima	7
3.2	Der Klimawandel – ein Resultat des Anthropozäns.....	8
3.3	Die allgemeinen Folgen des Klimawandels.....	10
3.4	Auswirkungen auf die Umwelt.....	11
3.5	Auswirkungen auf die Menschheit.....	11
4.	Nachhaltigkeit	12
4.1	Begriffsentstehung und Definition	12
4.2	Ökologisch-nachhaltiger Konsum.....	13
5.	Der Konsum im Kontext der Klimakrise.....	14
5.1	Wohnen	15
5.2	Lebensmittel	16
5.3	Mobilität	18
5.4	Urlaub	20
5.5	Elektronische Medien.....	20
6.	Hinderliche sozial-psychologische Prozesse.....	21
6.1	Einstellungen und die Theorie des geplanten Verhaltens.....	22
6.2	Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie 2020	23
6.3	Attitude-Behaviour-Gap und ihre Verursacher.....	26
6.3.1	Low-Cost-Hypothese und Nutzenmaximierung	28

6.3.2	Gewohnheiten, Status-quo-Bias, Endowment-Effekt und Verlustaversion.....	29
6.3.3	Soziale Dilemmata.....	30
7.	Methodik der empirischen Untersuchung.....	32
7.1	Problembenennung	32
7.2	Gegenstandsbenennung.....	33
7.3	Durchführung.....	33
7.3.1	Planung der Interviews und des Fragebogens.....	34
7.3.2	Durchführung der Interviews und des Fragebogens.....	34
7.4	Auswertungsmethode der Interviews und des Fragebogens	34
8.	Ergebnisse der Untersuchung.....	40
8.1	Einzelfallanalyse	40
8.2	Fallvergleichsanalyse.....	47
8.3	Gütekriterien	51
9.	Mögliche Lösungsansätze.....	52
10.	Fazit	54
11.	Abbildungsverzeichnis.....	56
12.	Tabellenverzeichnis.....	56
13.	Literaturverzeichnis	56
I.	Abkürzungsverzeichnis	i
II.	Anhang	ii
II.I	Interviewleitfaden	ii
II.II	Fragebogen zur Einstellung bzgl. Umwelt/Klima.....	iv
III.	Erklärung über das eigenständige Erstellen der Arbeit	x

1. Einleitung

Die Klimakrise ist seit Jahren ein zentrales Thema in der Gesellschaft. Das menschengemachte Klimaproblem ist mittlerweile im Bewusstsein der meisten Menschen und auch in der Politik angekommen. Die bereits eingetretenen Folgen des Klimawandels und die prognostizierten Auswirkungen haben bereits zum Umdenken veranlasst. Seitens der Politik gibt es bereits zahlreiche Maßnahmen, um den Ursachen des Klimawandels entgegenzuwirken und auch in der Gesellschaft gibt es bereits Bewegungen und Handlungsrichtungen, die sich dem Schutz der ökologischen Umwelt widmen. Dennoch wird aktuell weiterhin zu wenig für den Klimaschutz getan. Die Frage der Verantwortlichkeit zum Schutz des Klimas wird viel diskutiert. Festzuhalten ist, dass die unterschiedlichen Akteure Politik, Wirtschaft und Gesellschaft einen Beitrag für ein nachhaltigeres Leben zum Wohle der nachfolgenden Generationen leisten können.

Bemerkung: Für eine bessere Lesbarkeit werden in dieser Thesis die männlichen Personenbezeichnungen verwendet. Das Weglassen der weiblichen Formen soll keine Wertung darstellen, sondern dient ausschließlich der verständlicheren Formulierung.

1.1 Problemstellung

Wie in der Einleitung bereits beschrieben befindet sich die Menschheit in der existenziellen Krise des Klimawandels. Die Ursachen des Klimawandels sind vielfältig, doch der Konsum trägt einen nicht unerheblichen Teil hierzu bei. Zu beobachten ist, dass die Auswirkungen des Konsums auf das Klima Politik, Wirtschaft und Gesellschaft durchaus bewusst sind, allerdings halten sich die Handlungen, die den Konsum ökologisch nachhaltiger gestalten, in Grenzen. In der Thesis soll deshalb die Frage behandelt werden, wie die Chancen für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft stehen. Der Fokus richtet sich daher auf die Gesellschaft, wobei nicht auszuschließen ist, dass den beiden anderen Akteuren ebenfalls eine Bedeutung für den Klimaschutz zugesprochen wird. Schließlich ist am Konsum nicht allein die Gesellschaft, sondern auch Politik und Wirtschaft beteiligt.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der Thesis ist es, eine Prognose für das Konsumverhalten der Gesellschaft im Kontext der ökologischen Nachhaltigkeit zu geben. Mithilfe dieser Arbeit sollen klimarelevante Auswirkungen des Konsums aufgezeigt werden, um die Bedeutung des Konsums im Kontext der Klimakrise herauszustellen. Zudem soll die Lücke zwischen Klimabewusstsein und konträrem Verhalten näher beleuchtet werden, um die Schwierigkeit des ökologisch-nachhaltigen Konsumverhaltens zu verdeutlichen. Die Covid-19-Pandemie und der Ukraine-Krieg haben den

Alltag der Menschen und somit evtl. auch ihr Konsumverhalten verändert. Hier sollen die Auswirkungen im Bezug zur Nachhaltigkeit näher beleuchtet werden. Mithilfe der erhaltenen Ergebnisse bis zu diesem Punkt der Arbeit, sollen mögliche, daraus ableitbare Lösungsansätze für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft vorgestellt werden. Gesamtziel der Thesis ist es somit, eine Prognose für das zukünftige Konsumverhalten der Gesellschaft zu erstellen und durch die Lösungsansätze Maßnahmen vorzustellen, durch die sich das Konsumverhalten der Gesellschaft in eine ökologisch-nachhaltigere Richtung entwickeln kann.

1.3 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen

Bevor das methodische Vorgehen näher erläutert wird, soll zunächst kurz die vorläufige Gliederung der Arbeit dargestellt werden. Nach der Einleitung, welche u. a. die Fragestellung der Arbeit erläutert (s. o.), wird der Konsumbegriff näher erläutert. Die Betrachtungsweisen aus der Verhaltensökonomik und auch eine Einführung in die theoretischen Grundsätze des Konsumverhaltens sollen in weiteren Unterkapiteln folgen. Als nächstes folgt eine Heranführung an die Thematik des Klimawandels durch die Betrachtung der Klimakrise und deren Entstehung. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Klimawandels auf Umwelt und Mensch. Durch diese beiden Kapitel soll die Aktualität und die Bedeutung des Klimawandels erläutert werden. Anschließend wird der Begriff der Nachhaltigkeit näher betrachtet. In diesem Kontext soll auch auf den nachhaltigen Konsum eingegangen werden. Das folgende Kapitel wird anhand ausgewählter Konsumbereiche die Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt darstellen und somit dessen Bedeutung im Kontext der Klimakrise aufzeigen. Im Anschluss soll der Zusammenhang von Einstellung und Verhalten beim Konsum näher betrachtet werden. Hier sollen auch einige Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie 2020 des *Umweltbundesamts* und des *Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz* vorgestellt werden. Folgend soll näher auf die Attitude-Behaviour-Gap und deren Prozesse und mögliche Erklärungen eingegangen werden. Nachfolgend soll die qualitative Befragung (Planung und Durchführung) und deren Ergebnisse vorgestellt werden. Vor dem Fazit sollen mögliche Lösungsansätze bzgl. der bisherigen Ergebnisse der Thesis für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft abgeleitet werden.

Bei der qualitativen Befragung handelt es sich um zehn Leitfaden-Interviews, welche mit Konsumenten durchgeführt werden. Bei den befragten Personen handelt es sich um durch den Bekanntenkreis des Interviewers erschlossene Personen, zu welchen seitens des Interviewers keine direkte Verbindung besteht. Vor der Durchführung der Interviews haben die Befragten einen Link zu einem Fragebogen erhalten, in dem ihre Einstellung zu Umwelt und Klima untersucht wurde. Der Fragebogen enthält die Fragen aus der Umweltbewusstseinsstudie 2020.

Somit kann sichergestellt werden, dass die Fragen relevant für die Erforschung der Einstellungen der Befragten zum Thema Umwelt sind. Die Antworten des Fragebogens wurden anhand eines erstellten Zahlensystems ausgewertet, um die Umwelteinstellungen (bzw. das Umweltbewusstsein) der Befragten einschätzen zu können. So sind bspw. Fallvergleiche möglich und es lassen sich möglicherweise Erklärungen ableiten. Die Fragen des Leitfaden-Interviews beschäftigen sich mit dem Konsumverhalten während der Covid-19-Pandemie und des Ukraine-Kriegs, sowie mit dem vermuteten zukünftigen Verhalten. Die qualitativen Interviews sollen mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse durch eine induktive Kategorienentwicklung ausgewertet werden.

Die Inhalte für die Kapitel der theoretischen Einführung, des Konsums, der Erklärungs- und Lösungsansätze werden mithilfe einer Literaturanalyse bearbeitet, wobei bspw. auch auf aktuelle Daten und Fakten zum Konsum eingegangen wird.

2. Konsum: Betrachtungsweise und Begriffsabgrenzung

In diesem Teil der Arbeit, soll der Konsum bzw. dessen Begrifflichkeit im Vordergrund stehen. Ziel ist es, den Konsum zunächst zeitlich einzuordnen, um seine Entwicklung und Bedeutung in der heutigen Zeit im geschichtlichen Kontext herauszustellen. Die Hintergründe aus der Verhaltensökonomie dienen der Einführung des Konsumbegriffs im verhaltensökonomischen Kontext. Zuletzt soll die Einführung in die theoretischen Grundsätze des Konsumverhaltens näher auf die Motivlage eingehen.

2.1 Entstehungsgeschichte des Konsums und Definition

Wallaschkowski beschreibt die Geschichte des Konsums als „Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum“ (Wallaschkowski 2018, S. 34–35). „Früher diente ein Großteil des Konsums der bloßen Existenzsicherung“ (Stihler 1998 zitiert nach Wallaschkowski 2018, S. 34–35). Heutzutage seien die Grundbedürfnisse, zumindest, was die Industriestaaten betreffe, so umfassend befriedigt, dass mit dem Konsum höhere Bedürfnisse (bspw. Anerkennung oder Selbstentfaltung) verfolgt würden (vgl. Wallaschkowski 2018, S. 34–35). Somit könne der Wandel auch als Übergang von physiologischen zu psychischen und sozialen Motiven gesehen werden (vgl. ebd.).

Der heutige Konsum soll nun im Folgenden kurz definiert werden: Der Mensch konsumiert bereits seit seiner Frühzeit (vgl. Hellmann 2013, S. 114). Vereinfacht könnte man daher sagen: Alles ist Konsum. Dies beginnt beim täglichen Aufstehen mit dem Frühstück oder dem Zähneputzen und endet abends bspw. mit dem Fernseher (vgl. ebd.). In der heutigen Zeit ist es schwer geworden, nicht zu konsumieren, denn „[...] [b]einahe alles, was wir tun, birgt auch

eine konsumistische Nuance“ (ebd.). Reisch und Scherhorn gehen auf den Konsum als Prozess ein (vgl. Reisch und Scherhorn 2005, S. 180–181). Sie unterscheiden hierbei in vier Phasen des Konsums: Bedarfsreflexion, Beschaffung des Bedarfsobjekts, Nutzungsphase und Entsorgung (vgl. ebd.). Bei der Bedarfsreflexion wird sich mit der Notwendigkeit und Art und Weise der Beschaffung des Bedarfsobjekts auseinandergesetzt (vgl. ebd.). Bei der Beschaffung steht das Kaufen im Mittelpunkt, dennoch können auch andere Wege der Beschaffung wie bspw. das Leihen, Mieten in Betracht gezogen werden (vgl. ebd.). Die Nutzungsphase des jeweiligen Objektes hängt letztendlich von der Langlebigkeit jenes Objektes ab, wobei diese Phase meist länger andauert als die Phase der Beschaffung (vgl. ebd.). Bei der Entsorgung kann sich für unterschiedliche Wege entschieden werden. Mögliche Mittel wären z. B. das Wegwerfen, Recycling oder der Wieder-/ Weiterverkauf (vgl. Hoffmann und Akbar 2019, S. 4). Der Konsum ist durch unterschiedliche Merkmale bzw. Funktionen geprägt: Er dient in erster Linie der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Hartmann et al. 2010, S. 312). Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 2.3 näher eingegangen. Zudem kann durch ihn die Lebensqualität und die gesellschaftliche Teilhabe angehoben werden aber auch Arbeitsplätze hängen mit dem Konsum zusammen (vgl. ebd.). Der große Nachteil des Konsums sind die negativen Auswirkungen auf die Umwelt (vgl. ebd.). In diesem Kontext kommt der Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle zugute, worauf jedoch noch im späteren Verlauf der Arbeit eingegangen wird. Die Freiheit der Konsumenten in ihren Konsumententscheidungen birgt folgendes Problem: „Trotz größter Freiheitsgrade handeln Konsumenten erstaunlich verantwortungslos, so als ob die Konsumentenrolle nicht nur ein Höchstmaß an Handlungsfreiheit verspricht, sondern auch von angemessener Selbstverantwortung weitgehend freispricht!“ (Hellmann 2013, S. 11). Der Einfluss der Konsumenten kann sich auf alle Phasen des Konsums auswirken (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit et al. 2015, S. 11–12). Die benannten Einflussmöglichkeiten der Konsumenten sind vor allem auch im Kontext der Nachhaltigkeit von großer Bedeutung, was im weiteren Verlauf der Arbeit deutlich werden wird.

Eng verknüpft mit dem Konsum ist somit auch das Konsumverhalten. Hoffmann und Akbar definieren das Konsumverhalten als den Prozess „[...] wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die Rolle eines Konsumenten einnimmt und Güter und Dienstleistungen erwirbt, ge- bzw. verbraucht oder entsorgt“ (Hoffmann und Akbar 2019, S. 3). Sie beschreiben den Konsumenten als ersten Teil des Begriffs „Konsumentenverhalten“, der zweite Teil entspricht dem Verhalten (vgl. Hoffmann und Akbar 2019, S. 4). Dies spricht für viele Anknüpfungspunkte der Konsumentenverhaltensforschung mit der Querschnittsdisziplin der Verhaltenswissenschaften, welche sich bspw. aus den Bereichen Soziologie, Verhaltensökonomie oder Psychologie bedient (vgl. ebd.).

2.2 Der Hintergrund aus der Verhaltensökonomie

Die Entwicklung der Verhaltensökonomie geht auf den Kognitionspsychologen Daniel Kahneman zurück, welcher gemeinsam mit seinem Kollegen Amos Tversky die Hintergründe des menschlichen Verhaltens erforschen wollte (vgl. Ebner et al. 2022, S. 20). Nach ihnen beruhen die Entscheidungen bspw. auf Traditionen, sozialen Normen oder unterschiedlichen Aspekten der Persönlichkeit, psychologische Aspekte spielten hier also bereits eine Rolle (vgl. Harff und McLachlan 2021, S. 18). Nach diversen rationalen Theorieansätzen in den Jahrzehnten zuvor fand ab den 1980ern die Psychologie jedoch wieder mehr Einzug in die wirtschaftswissenschaftlichen Sichtweisen auf das Verhalten (vgl. Daxhammer und Facsar 2018, S. 24). Zu diesem Zeitpunkt bildete sich die Verhaltensökonomie als Unterbereich der Wirtschaftswissenschaften aus (vgl. ebd.). Dadurch fanden psychologische und naturwissenschaftliche Perspektiven Einzug in die Wirtschaftswissenschaften (vgl. ebd.). Die Hirnforschung hat etwa Ergebnisse vorgelegt, die darauf hindeuten, dass bis zu 80% aller Entscheidungen unbewusst getroffen werden, was im deutlichen Gegensatz zu Annahmen früherer Theorien steht (vgl. Ebner et al. 2022, S. 21).

2.3 Einführung in theoretische Grundsätze des Konsumverhaltens

Dem menschlichen Verhalten und somit auch dem Konsumverhalten gehen immer bestimmte Motivationen voraus. „Motivation ist der allgemeine Begriff für alle Prozesse, die dazu führen, dass Aktivitäten starten (Initiierung), ein bestimmtes Ziel fokussieren (Richtungsgebung) und oft dauerhaft fortgeführt werden (Aufrechterhaltung). Das Wort Motivation stammt vom Lateinischen *movere*, was so viel bedeutet wie „bewegen“. Alle Organismen bewegen sich auf bestimmte Reize und Aktivitäten zu und von anderen weg, je nach Ausprägung ihrer Vorlieben und Abneigungen“ (Dörfler et al. 2018, S. 450). Die Motivation beschreibt einen Anreiz mehrerer einzelner Motive, wobei neben emotionalen und kognitiven Hintergründen auch biologische und soziale Ursachen eine Rolle spielen können (vgl. Raab et al. 2010, S. 205–206 und Lohmann 2017, S. 50). Bspw. die persönlichen Ziele (vgl. Branstätter und Hennecke 2018, S. 332), Eigenschaften (vgl. Scheffer und Heckhausen 2018, S. 50) oder die jeweilige gegebene Situation (vgl. Beckmann und Heckhausen 2018, S. 84) können die individuelle Motivation beeinflussen.

Mittlerweile gibt es unterschiedliche Motivationstheorien, die diese Prozesse näher erklären wollen (vgl. Dörfler et al. 2018, S. 450). Bei der Bedürfnispyramide nach Maslow handelt es sich um eine der bekanntesten Bedürfnistheorien aus dem Bereich der Motivation (vgl. ebd. und Hoffmann und Akbar 2019, S. 40). Abraham Maslow beschäftigte sich mit den Hintergründen von psychischen Störungen und den notwendigen Voraussetzungen für eine intakte

Persönlichkeit und stieß dabei auf die Komponenten Grundbedürfnisse und die Befriedigung dieser Grundbedürfnisse, die für ihn einen Hauptbestandteil der menschlichen Entwicklung verantworteten (vgl. Methfessel 2020, S. 70). Abbildung 1 zeigt die Bedürfnispyramide mit den fünf Grundbedürfnissen nach Maslow.

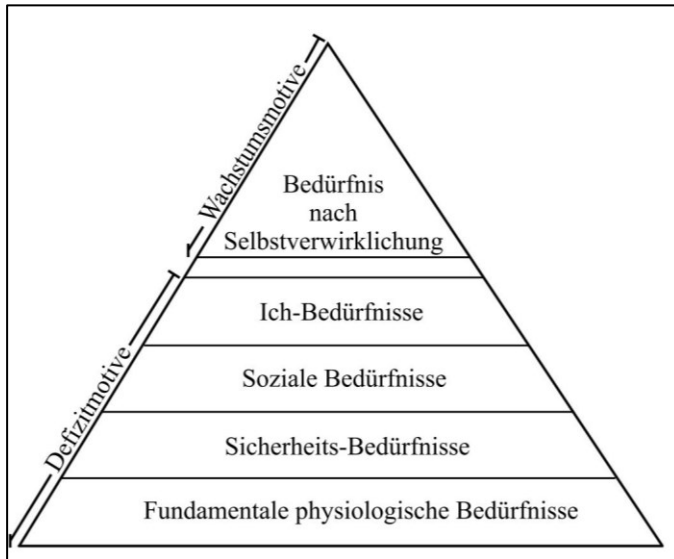


Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow (Engelkamp und Sell 2017, S. 14)

Die erste Stufe, die physiologischen Bedürfnisse, beziehen sich auf den Körper selbst (vgl. Methfessel 2020, S. 73). Deren Befriedigung kann bspw. mit Essen oder Schlaf erreicht werden (vgl. ebd.). Die zweite Stufe der Sicherheitsbedürfnisse umfasst bspw. die Aspekte Geborgenheit, Schutz, Sicherheit, Verlangen nach Ordnung, Gesetzen oder Struktur (vgl. Methfessel 2020, S. 73–

75). Stufe drei behandelt die sozialen Bedürfnisse, welche bspw. durch Zugehörigkeit, Liebe oder Zuneigung gekennzeichnet sind (vgl. ebd.). Die Ich-Bedürfnisse unterteilt Maslow in zwei Bereiche: „Erstens gibt es das Bedürfnis nach Stärke, Leistung, Bewältigung und Kompetenz, Vertrauen angesichts der übrigen Welt und Unabhängigkeit und Freiheit. Zweitens gibt es, was man den Wunsch nach einem guten Ruf, oder nach Prestige nennen könnte (...) nach Status, Berühmtheit und Ruhm, nach Dominanz, Anerkennung, (...) Die Befriedigung des Bedürfnisses führt zum Gefühl des Selbstvertrauens, der Stärke, der Fähigkeit zum Gefühl, nützlich und notwendig für die Welt zu sein“ (Methfessel 2020, S. 75–76). Die oberste Stufe der Pyramide beschreibt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Dieses Grundbedürfnis bildete sich Maslow zufolge aus dem Grund heraus, dass sich die Menschen in ihrer späteren Entwicklung (s. Kapitel 2.1) nahezu keine Gedanken mehr um das Überleben machen mussten, aber dennoch nicht zufrieden waren (vgl. Methfessel 2020, S. 76–77). Erst die Selbstverwirklichung wie bspw. durch die Ausübung eines besonderen Talents sei wichtig für das Glückempfinden der Menschen (vgl. ebd.).

Die ersten vier Bedürfnisse werden auch als Defizitbedürfnisse bezeichnet, da sie bei Nicht-Befriedigung mit einem Mangel erleben verbunden sind (vgl. Brandstätter 2005, S. 274). Die Selbstverwirklichung hingegen kann auch als Wachstumsbedürfnis bezeichnet werden, da es zum einen nicht als Absenz erlebt werden kann und zum anderen nicht stillbar ist, da immer noch eine höhere Stufe der Befriedigung erreicht werden kann (vgl. ebd.).

Obwohl u. a. die fehlende empirische Verifizierung der Bedürfnispyramide Maslows kritisiert wird, findet sich dennoch Verwendung in der Konsumforschung (vgl. Hoffmann und Akbar 2019, S. 40). Dies liegt zum einen an ihrer Übersichtlichkeit durch die Reduktion auf die wesentlichen Aspekte und zum anderen an der Betrachtungsweise, dass sich die Präferenzen der Konsumenten situationsbedingt ändern können (vgl. ebd.).

3. Klimakrise

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Thematik der Klimakrise. Zunächst soll das Klima in seinen Prozessen und Zusammenhängen dargestellt werden, um die Komplexität und Abhängigkeiten des Klimasystems zu verdeutlichen. Folgend soll auf den Klimawandel eingegangen und seine Ursachen näher erläutert werden. Im zweiten Teil sollen die Auswirkungen des Klimawandels näher betrachtet werden, um die Bedeutung der Lösung dieser Krise deutlich zu machen.

Krisen bezeichnen einen Zustand im Bereich „[...] der Gesellschaft bzw. zentraler gesellschaftlicher Bereiche (Wirtschaft, Bildungswesen, Sozialstaat), in dem unter Zeitdruck schwierige Probleme der Anpassung, der Koordination und ggf. der Strukturveränderung und Systemerhaltung zu lösen sind (gr. *krisis* = „Entscheidung“; „entscheidende Wende““ (Schäfers 2016, S. 182–184). Krisen bringen erhebliche Problematiken mit sich, die mitunter existenzbedrohend sein können (vgl. Salewski und Köhler 2005, S. 214).

3.1 Das Klima

„Klima ist im engeren Sinn definiert als das durchschnittliche Wetter bzw. als die statistische Beschreibung relevanter Größen mittels der Ermittlung von Durchschnitt und Variabilität über Zeitspannen im Bereich von Monaten, Jahren oder gar von Millionen von Jahren“ (Wittpahl 2020, S. 32). Die Sonneneinstrahlung ist der wichtigste Motor für den Prozess des Klimasystems (vgl. Schmidt et al. 2016, S. 9). Ein Anteil dieser Strahlung wird unmittelbar von den Wolken und der Erde zurück reflektiert (vgl. ebd.). Die Erde, sprich Ozeane, Land und Wolken absorbieren jedoch den größeren Teil dieser kurzwelligen Strahlung, welche somit in der Atmosphäre bleibt und zur Erwärmung eben dieser führt (vgl. ebd.). Die aufgenommene Sonnenenergie wird als langwellige Strahlung zurück Richtung Weltraum reflektiert, jedoch von den Treibhausgasen, dazu gehören bspw. Wasserdampf, Methan, Ozon oder Kohlendioxid, aufgenommen und in alle Richtungen, auch Richtung Erde, zurückgeworfen (vgl. ebd.). Hierbei handelt es sich um den natürlichen Treibhauseffekt, durch welchen gewährleistet wird, dass der Bereich der Erdoberfläche über lebensermöglichende Temperaturen verfügt (vgl. ebd.).

Ohne den Treibhauseffekt läge die globale Mitteltemperatur bei -18°C statt bei $+14^{\circ}\text{C}$ (vgl. Croci-Maspoli und Essl 2013, S. 8).

Klimaveränderungen können durch verschiedene Prozesse innerhalb des Klimasystems oder durch äußere Einwirkungen (bspw. in der Sonneneinstrahlung oder Vulkanausbrüche) hervorgerufen werden (vgl. Wittpahl 2020, S. 32). Da das Klimasystem sehr komplex ist und Wechselwirkungen zwischen den Komponenten unterschiedliche zeitliche Spielräume haben (Sekunden oder sogar tausende Jahre), können Wirkungen von Änderungen im Klimasystem und dessen Komponenten in ihrer Erscheinung unterschiedlich ausfallen und zudem zu unterschiedlichen Zeitpunkten eintreten (vgl. Croci-Maspoli und Essl 2013, S. 5). Auf die menschlichen Einflüsse im Kontext des Klimawandels wird in Kapitel 3.2 näher eingegangen. Dennoch gibt es auch einen natürlichen Klimawandel, der seine Ursache in räumlichen Anordnungsänderungen von Erde, Sonne und den Planeten Saturn, Jupiter und Venus hat (vgl. Wuppertal Institut 2008, S. 35). Diese rhythmischen Änderungen bewirken Eis- und Wärmeperioden, wobei eine Periode ca. 100 000 Jahre dauert (vgl. ebd.).

3.2 Der Klimawandel – ein Resultat des Anthropozäns

Neben dem bereits beschriebenen natürlichen Treibhauseffekt gibt es auch den unnatürlichen, menschengemachten Treibhauseffekt. Die in Kapitel 3.1 beschriebenen Treibhausgase wie Methan, Ozon oder Kohlendioxid (CO_2) haben teilweise einen natürlichen Ursprung, teilweise werden sie jedoch durch den Menschen freigesetzt und sammeln sich in der Atmosphäre an (vgl. Schmidt et al. 2016, S. 9–10). Zudem wirken sich die Änderungen der Landnutzung durch den Menschen auf den Wasserkreislauf und die Reflektion der Sonneneinstrahlung aus (vgl. ebd.). Das natürlich freigesetzte CO_2 wie etwa durch Atmung oder Verwesung ist unproblematisch, da es auch von der Umwelt durch bspw. Holz oder im Meer aufgenommen werden kann (vgl. NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V. (o.J.), online).

Die fossilen Brennstoffe, welche durch den Menschen verbraucht werden, sind der Hauptfaktor bei der Zunahme der Treibhausgase in der Atmosphäre (vgl. Schmidt et al. 2016, S. 9–10). Dies liegt daran, dass das von der Umwelt bspw. in den Böden gespeicherte CO_2 zu schnell, nicht wie in den natürlichen Prozessen, freigesetzt wird und somit der Kohlenstoffhaushalt aus dem Gleichgewicht gerät (vgl. NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V. (o.J.), online). Insbesondere beim CO_2 ist eine starke Zunahme der Volumenkonzentration in der Atmosphäre zu beobachten: Von einem Wert von 280 ppm zu Beginn des 19. Jahrhunderts hat sich die Konzentration auf ca. 400 ppm in 2015 erhöht (vgl. Schmidt et al. 2016, S. 9–10). Der größte Anteil der CO_2 -Emissionen entstammt Energie- und Transportbranche sowie der Industrie (vgl. Breitkopf (2022), online). Das CO_2 verringert sich nur sehr langsam, so sind bspw. nach

1000 Jahren immer noch 15 bis 40 % davon in der Atmosphäre zu finden (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2021, S. 6). Doch auch die Konzentration anderer Treibhausgase wie Methan hat stark zugenommen (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2021, S. 7). Die Konzentration der Treibhausgase in der Atmosphäre hat somit deutlich zugenommen, wodurch sich der Treibhauseffekt intensiviert und eine globale Erderwärmung zu beobachten ist (vgl. Schmidt et al. 2016, S. 9–10). Zu beachten ist, dass z. B. das Treibhausgas Methan eine noch stärkere Strahlungseigenschaft als CO₂ hat, wodurch die Auswirkungen dieses Treibhausgases noch gravierender für die Erderwärmung sind (vgl. Umweltbundesamt 2014, S. 7). Kurz gesagt: „Das Einbringen von zusätzlichem CO₂ in die Atmosphäre durch die Verbrennung fossiler Energieträger verändert die Lage des Energiegleichgewichts (Strahlungsbilanz), was zu einer Erhöhung der Lufttemperatur in Erdbodennähe führt“ (Wittpahl 2020, S. 20). Das Zeitalter des menschengemachten (anthropogenen¹) Klimawandels, welches mit der Industrialisierung begonnen hat, wird auch Anthropozän genannt (vgl. Wuppertal Institut 2008, S. 34).

Der Weltklimarat warnt vor den unbekanntem langfristigen Folgen des Klimawandels, denn „[...] die ökologische Belastbarkeitsgrenze für das uns bekannte stabile Klimasystem [wurde] bereits überschritten [...]. Rasche und ambitionierte Maßnahmen zur Minderung klimaschädlicher [...] [Treibhausgas]-Emissionen sind demnach für den Erhalt unserer Lebensgrundlagen unerlässlich“ (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2020b, S. 43). Nach Angaben des Weltklimarates scheint eine Erderwärmung um 4°C im 21. Jahrhundert realistisch, sofern keine strikten Klimaschutzmaßnahmen getroffen und umgesetzt werden (vgl. ebd.). Überaus problematisch wird jedoch eine Erwärmung von bereits 2°C gesehen, denn bereits hier könnte es zu unumkehrbaren Klimaänderungen kommen (vgl. ebd.). Im Vergleich zur vorindustriellen Zeit war die globale Durchschnittstemperatur im Jahr 2020 bereits 1,2°C höher und ist ein Indikator für die menschengemachten Klimaänderungen im Gegensatz zu den natürlichen Wärme- und Kälteperioden (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2021, S. 7). Um das Risiko für unumkehrbare Auswirkungen der Temperaturerhöhung möglichst gering zu halten, müssten weltweiten Treibhausgas-Emissionen bis 2050 im Vergleich zu 1990 halbiert und ab 2050 eine Entwicklung Richtung Null aufweisen (vgl. Umweltbundesamt 2014, S. 7).

Die schwerwiegenden Auswirkungen manifestieren sich bspw. in den prognostizierten globalen Kipp-Punkten, wobei es sich um Umweltereignisse handelt, die ab einer bestimmten

¹ Anthropos (griech.) = Mensch

globalen Mitteltemperatur ausgelöst werden und danach nicht mehr umkehrbar sind (vgl. Wittpahl 2020, S. 17). Ein Kipp-Punkt ist u. a. das komplette Abschmelzen des Eises an den Polen, wodurch sich die Erde noch schneller erwärmen würde, da das darunter liegende Wasser bzw. Land nicht wie das Eis die Sonnenstrahlen zurück reflektiert, sondern aufnehmen würde (vgl. Greenpeace (o.J.), online). Auch allgemeine Rückkopplungen unabhängig der Kipp-Punkte sind folgenreich und selbstverstärkend: Eine Erwärmung der globalen Temperatur bedingt eine stärkere Bodenatmung wodurch mehr CO₂ freigesetzt wird und sich in der Atmosphäre ansammelt (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2021, S. 9). Aber auch häufigere Waldbrände durch die Temperaturerhöhung setzen zusätzliches CO₂ frei und verlieren zudem noch ihre Funktion als natürlicher CO₂-Speicher (vgl. Wittpahl 2020, S. 21–22).

Auch das Konsumverhalten der Menschen bewirkt große Mengen an Treibhausgas-Emissionen: „Die jährlichen Emissionen pro Kopf liegen in Deutschland bei 11,61 Tonnen CO₂-Äquivalenten^[2]. Damit sind sie fast doppelt so hoch wie der weltweite Durchschnitt“ (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2020a), online).

3.3 Die allgemeinen Folgen des Klimawandels

Der menschliche Einfluss auf das Klima wird immer deutlicher. Die hauptsächliche Folge ist die globale Erderwärmung (s. Kapitel 3.2). Dies zeigt sich in Messungen, die belegen, dass die Durchschnittstemperatur weltweit seit dem 20. Jahrhundert um 0,8°C gestiegen ist, wobei die Temperatur regional unterschiedlich stark gestiegen ist (vgl. Croci-Maspoli und Essl 2013, S. 10–11). Bzgl. des Niederschlags lässt sich sagen, dass trockenere Regionen noch weniger Niederschläge erwarten können, wohingegen in anderen Gebieten eine starke Zunahme von Niederschlägen zu beobachten ist (vgl. ebd.). Weit bekannt ist auch, dass die Gletscher im Gebirge aber auch an den Polen immer weiter abschmelzen, wodurch sich gleichzeitig der Meeresspiegel erhöht (vgl. ebd.). Weltweit nimmt auch die Häufigkeit von Extremwetterereignissen, wie bspw. Hitzewellen oder Dürreperioden, zu, wodurch nicht selten auch verheerende Waldbrände begünstigt werden (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2021, S. 8). Die große Tücke des Klimawandels ist der Zeitverzug: Die durch die zunehmenden Treibhausgase hervorgerufene Erwärmung ist nur mit einer Verzögerung zu bemerken (vgl. Wuppertal Institut 2008, S. 37–39). Dies liegt daran,

² Da die unterschiedlichen Treibhausgase wie beschrieben eine unterschiedlich starke Strahlungswirkung haben, werden diese Wirkungen zur besseren Vergleichbarkeit in CO₂-Äquivalente umgerechnet (vgl. Umweltbundesamt 2014, S. 7).

dass zunächst nur die Oberflächen der Meere erwärmt werden und der Temperatenausgleich zwischen Meer und Land meist mehrere Jahrzehnte dauern kann und der volle Effekt der Erwärmung somit erst Jahre später zum Tragen kommt (vgl. ebd.). Die zweite große Tücke ist die wie in Kapitel 3.2 beschriebene Rückkopplung, durch die sich der Klimawandel selbst verstärkt. Zudem kommt hinzu, dass sich der Klimawandel auch räumlich unterschiedlich auswirkt, so sind bspw. die Malediven von einem steigenden Meeresspiegel deutlich stärker und auch merkbarer betroffen als größere Landmassen (vgl. Kruse-Graumann 1996, S. 130). Diese Aspekte führen oft dazu, dass die Folgen des Klimawandel stark unterschätzt werden (vgl. Wuppertal Institut 2008, S. 37–39).

3.4 Auswirkungen auf die Umwelt

Die oben genannten Folgen des Klimawandels äußern sich auch in konkreteren Auswirkungen auf die Umwelt. Zunächst einmal sind die höheren Temperaturen schädlich für jene Tiere und Pflanzen, die sich an die seit langer Zeit geltenden Bedingungen angepasst haben (vgl. ARD alpha (2022), online). Da sich die Arten nicht so schnell an die veränderten Bedingungen anpassen können, führt dies zu einer Abnahme der Biodiversität (vgl. ebd.). Dieser Verlust der biologischen Vielfalt macht auch die Ökosysteme anfälliger für Veränderungen (vgl. Esche und Tertilt (2019), online). Dadurch kann es aufgrund der Komplexität der Lebenszusammenhänge zu gravierenden Folgen für das gesamte Leben auf der Erde kommen (vgl. ebd.). Von den Vereinten Nationen heißt es hierzu: "The diversity of species is necessary for the normal functioning of ecosystems and the biosphere as a whole" (United Nations 1987, S. 18). Intakte Ökosysteme, welche mit einer intakten Biodiversität verbunden sind, binden große Mengen an CO₂ (vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2022), online). Zudem können Ökosysteme die Folgen von Starkwetterereignissen abfedern und auch ihre regulären Funktionen, wie bspw. sauberes Wasser oder frische Luft bereitzustellen, sind relevant für ein gesundes Klima (vgl. ebd.).

3.5 Auswirkungen auf die Menschheit

Auch der Mensch ist unweigerlich von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen. Aufgrund der globalen Veränderungen müssen teilweise andere Pflanzen für die Nahrungsmittelversorgung angebaut werden (vgl. Umweltbundesamt 2014, S. 9). Dürren reduzieren die fruchtbaren Böden, welche somit von der Landwirtschaft nicht mehr genutzt werden können (vgl. Wittpahl 2020, S. 17). Des Weiteren bringt der Klimawandel auch gesundheitliche Folgen mit sich: Zu Hitzeperioden wird mit mehr Herz-Kreislaufkrankungen, mitunter auch mit einem tödlichen Verlauf, gerechnet (vgl. Umweltbundesamt 2014, S. 9). Auch die gesundheitliche Belastung durch die Luft hat zugenommen, was sich in Atemwegsentzündungen oder auch

höheren Herzinfarkttrisiken äußert (vgl. Umweltbundesamt 2014, S. 21). Gerade Pollenallergiker sind auch von den längeren Pollensaisons betroffen, welche durch die milden Temperaturen häufig früher beginnen (vgl. ARD alpha (2022), online). Wärmere Temperaturen begünstigen zudem Infektionskrankheiten (vgl. Augustin et al. 2016, S. 146).

Für den Menschen entstehen allerdings auch finanzielle Kosten durch zunehmende Starkwetterereignisse, die massive Schäden verursachen (vgl. Umweltbundesamt 2021, S. 81). Auf andere Weise betroffen sind etwa touristische Gebiete wie Schneegebiete mit sinkender Schneesicherheit oder Mittelmeerregionen mit zu hohen Temperaturen, für die Investitionen in Anpassungsstrategien unvermeidbar sind (vgl. Matzarakis und Lohmann 2016, S. 240). Die Klima-Migration ist bei den Folgen des Klimawandels ebenfalls zu nennen, welche bspw. durch knappere Süßwasser-Vorkommen, schwindende bewohnbare Flächen oder erhöhte gesundheitliche Risiken verursacht wird (vgl. Wittpahl 2020, S. 17 f.).

4. Nachhaltigkeit

In diesem Kapitel soll die Thematik der Nachhaltigkeit eingeführt werden. Dies wird zunächst mithilfe einer kurzen Erläuterung zur Begriffsentstehung und deren Definition vorgenommen. Anschließend sollen der Konsum und die Nachhaltigkeit in einen Kontext gebracht und etwas konkreter auf den nachhaltigen Konsum eingegangen werden.

4.1 Begriffsentstehung und Definition

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist in Deutschland im Bereich der Forstwirtschaft schon seit vier Jahrhunderten bekannt (vgl. Radkau 1996, S. 34 f.). Durch das starke Bevölkerungswachstum im 16. Jahrhundert musste der Waldbestand bereits in dem Sinne unter Beobachtung gestellt werden, als dass es einen „ewigen Wald“ geben sollte (vgl. ebd.). Um dies zu gewährleisten, wurde eine nachhaltige Waldwirtschaft eingeführt, bei der darauf geachtet wurde, dass bereits neuer Wald nachgewachsen war, bevor der alte Bestand verbraucht war (vgl. ebd.). Seit dem 19. Jahrhundert wurde der Begriff der Nachhaltigkeit im Bereich der Forstwirtschaft so populär, dass er seitdem im weltweiten Forstwesen Einzug fand (vgl. ebd.).

Heutzutage verstehen wir unter Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Entwicklung „die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig – gleichberechtigt zu betrachten“ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o.J.), online).

Wie der Titel dieser Arbeit bereits vorausnimmt, behandelt diese Arbeit die ökologische Nachhaltigkeit³. „Die ökologische Nachhaltigkeit verlangt nach einer maßvollen Nutzung unserer natürlichen Lebensgrundlagen, sodass diese dauerhaft fortbestehen können. Ökonomisch ausgedrückt, soll von den Zinsen und nicht dem Naturkapital selbst gelebt werden. Themen wie Umweltschutz, Ressourcenschonung, und Erhaltung der Artenvielfalt stehen hier im Fokus“ (Kropp 2019, S. 11–12).

4.2 Ökologisch-nachhaltiger Konsum

Die Her- und Bereitstellung von Konsumgütern, wie Waren und Dienstleistungen, verursachen den Verbrauch von Energie, Rohstoffen und Flächen, sowie Umweltbelastungen durch Treibhausgase oder Wasserverschmutzung (vgl. Brockjan et al. 2021, S. 432). Somit trägt auch der Konsum unweigerlich zur Klimakrise und ihren Folgen bei (vgl. Hartmann et al. 2010, S. 312 f.). Nachhaltigkeit im Konsum kann unterschiedlich erreicht werden:

- **„Suffizienz-Option:** Bewusster Verzicht auf bestimmte Produkte oder generelle Reduktion des Konsumlevels [...].
- **Effizienz-Option:** Kauf der für die Umwelt unschädlichsten Produktalternative (z. B. ein Elektroauto statt eines Benziners) und nachhaltige Nutzung (z. B. ressourcenschonender Fahrstil; Aufladen des Akkus nur mit Solarenergie).
- **Recycling-Option:** Wiederverwertung von Produkten bzw. Rückgabe in den wirtschaftlichen Kreislauf“ (Hoffmann und Akbar 2019, S. 191–193).
- **Informationsoption:** Auseinandersetzung mit Informationen zu nachhaltigen Konsumgütern (vgl. Ludin und Wellbrock 2021, S. 7).

In Anlehnung an die Definition der nachhaltigen Entwicklung definiert das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit nachhaltigen Konsum als die „Verwendung von Gütern und Dienstleistungen, der zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden“ (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit et al. 2015, S. 12). Der ökologisch-nachhaltige Konsum bezieht sich somit auf die ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit im Bereich des Konsums.

³ Häufig wird jedoch aufgrund der Lesbarkeit nur der Begriff „Nachhaltigkeit“ statt „ökologische Nachhaltigkeit“ (bzw. „nachhaltig“ statt „ökologisch-nachhaltig“) verwendet. Gemeint ist im Verlauf dieser Arbeit dennoch stets die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit.

5. Der Konsum im Kontext der Klimakrise

Dieses Kapitel soll den Konsum im Kontext der Klimakrise näher betrachten. Hierzu werden einzelne Konsumbereiche fokussiert, um die Bedeutung des Konsums für die Klimakrise herauszustellen. Die Konsumbereiche Wohnen, Lebensmittel, Mobilität, Urlaub und Medien orientieren sich an den Konsumbereichen des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum, wobei einige Abwandlungen aufgrund der Umfänglichkeit bzw. der Detailliertheit der Literatur gemacht wurden. Diese Konsumbereiche werden zudem in der qualitativen Forschung einbezogen. Der Onlinehandel wird kaum betrachtet, da diese Thematik durch die Umfänglichkeit nicht tiefgreifend genug behandelt werden könnte.

Der Rebound-Effekt ist eine problematische Entwicklung, die auch die steigenden Umweltbelastungen durch den Konsum begründet (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit et al. 2015, S. 9). Der Rebound-Effekt lässt sich wie folgt erklären: Produkte oder Dienstleistungen, die bereits unter nachhaltigen Aspekten hergestellt werden bzw. effizienter gestaltet sind, sind häufig mit einem geringerem Ressourcenverbrauch verbunden, was gleichzeitig auch die Kosten für den Konsumenten reduzieren kann (vgl. Umweltbundesamt (2019), online). Diese potentiellen Einsparungen können dazu führen, dass die Differenz trotzdem an anderer Stelle ausgegeben wird, bzw. dafür verwendet wird, zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu greifen, welches im Endeffekt weniger nachhaltig ist als das eigentlich ausgesuchte (vgl. ebd.). Folgendes Beispiel soll dieses Dilemma verdeutlichen: „Wenn Pkw durch Effizienzsteigerungen günstiger werden, dann fällt beim nächsten Kauf die Entscheidung eventuell zugunsten des größeren Modells aus. Ein sparsamer Pkw verursacht geringere Treibstoffkosten pro gefahrenem Kilometer. Das wirkt sich zumeist auf das Fahrverhalten aus: Wege werden häufiger mit dem Pkw zurückgelegt, längere Strecken gefahren und öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad dafür weniger genutzt. So kommt es, dass die technisch möglichen Effizienzgewinne in der Praxis häufig nicht erreicht werden, weil das Produkt häufiger oder intensiver genutzt wird“ (ebd.). Hierbei handelt es sich um den direkten Rebound-Effekt, da das veränderte Verhalten bei dem betreffenden Produkt direkt in Erscheinung tritt (vgl. ebd.). Der indirekte Rebound-Effekt würde sich auf einen anderen Bereich beziehen, wie bspw. das Geld der eingesparten Kosten für eine Flugreise auszugeben (vgl. ebd.). Folgend werden nun die einzelnen Konsumbereiche in ihrem Bezug zur Umwelt und deren Auswirkungen näher betrachtet.

5.1 Wohnen

Im Bereich des Wohnens hat der Energieverbrauch von 2002 bis 2018 um 2,2% zugenommen (vgl. Brockjan et al. 2021, S. 435). Besonders das Heizen benötigt viel Energie, was wiederum mit hohen Treibhausgas-Emissionen verbunden ist (vgl. Umweltbundesamt (2022a), online). Generell wird bei der Energie-Erzeugung durch Kohle, Gas oder Erdöl der Erdboden zerstört und Wasser verschmutzt, was betroffene Ökosysteme stark schädigen kann (vgl. ebd.). Der Transport der Rohstoffe verbraucht ebenfalls Energie, was wiederum die Emissionen erhöht (vgl. Umweltbundesamt 2021, S. 63). Der Energieverbrauch der privaten Haushalte bestand im Jahr 2018 zu 42 % aus Gas und zu 17,6% aus Mineralöl (vgl. Brockjan et al. 2021, S. 435). Strom machte einen Anteil von 17,2% aus und 14% entstammten aus erneuerbaren Energien (vgl. ebd.).

Neben dem direkten Energieverbrauch können auch die Wohnumstände einen Einfluss auf die Umweltauswirkungen des Konsumbereichs Wohnen haben. Aktuell findet eine Entwicklung zu immer mehr Einzel-Haushalten statt: Von 2000 bis 2012 hat deren Anteil um etwa 18% zugenommen (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 9). Kritisch hieran ist, dass kleinere Haushalte für verhältnismäßig größere Wohnflächen pro Person, höhere Energieverbräuche und CO₂-Emissionen sorgen (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 11–12). Die Wohnfläche pro Person ist in Deutschland von 2005 und 2013 um etwa 5 Quadratmeter gestiegen, was mitunter durch die wachsende Zahl der Einzel-Haushalte, aber auch durch mehr Einfamilienhäuser, begründet ist (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 27 f.). Für Einzel-Haushalte entsprach die Wohnfläche pro Person im Jahr 2013 ca. 68 Quadratmeter, wohingegen es bei Zwei-Personen-Haushalten je etwa 48 Quadratmeter waren – diese starken Unterschiede lassen sich durch die Nutzung von gemeinsamen Räumen wie Badezimmer oder Küche erklären (vgl. ebd.).

Das Problem der Flächennutzung ist die Vernichtung von natürlichen Bodenstrukturen durch Bebauung und Versiegelung (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 29). Dort kann das Wasser nicht mehr in den Boden einsickern und die Böden verlieren ihre Fruchtbarkeit, was jedoch eigentlich für die Produktion von bspw. Nahrungsmitteln notwendig ist (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 30–31). Außerdem wird durch den Verlust der „Naturböden“ auch die Biodiversität aufgrund der Veränderung der Ökosysteme negativ beeinflusst (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 26).

Die Heizenergie von Einfamilienhäusern macht am gesamten Heizenergieverbrauch 44,3% aus, Mehrfamilienhäuser liegen mit 35,4% auf Platz zwei (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 35). Es gilt: „Je kleiner der Haushalt und je mehr Wohnfläche pro Person in Anspruch genommen wird, desto größer ist auch der Heiz- und Strombedarf [...] [und je] schlechter das Verhältnis von Oberfläche zu Volumen, desto höhere Wärmeverluste“ (Umweltbundesamt (2022a),

online). Nach der Gesellschaft für Konsumforschung haben im April 2022 42% der Befragten Ökostrom bezogen (vgl. Gesellschaft für Konsumforschung 22.06.2022). Mit Ökostrom kann bis zu einer halben Tonne CO₂ pro Person gespart werden (vgl. Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum (2022), online). Auch die Anzahl an Photovoltaik-Anlagen nimmt zu: Seit 2017 stieg die Anlagenzahl um ca. 34% (vgl. Statistisches Bundesamt 21.06.2022).

Obwohl die Treibhausgasemissionen von privaten Haushalten seit dem Jahr 2000 gesunken sind, ist auch ein gegenteiliger Effekt, der Rebound-Effekt (s. Kapitel 5) zu beobachten (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2020a), online). Es gibt zwar immer mehr energieeffiziente Produkte, doch wird diese umweltfreundliche Entwicklung dadurch kompensiert, dass z. B. Smartphones immer mehr verwendet werden (vgl. ebd.). Insgesamt steigt die Ausstattung der privaten Haushalte, was sich in steigenden Konsumausgaben von 14% (Vergleich 2014 zu 2019) niederschlägt (vgl. ebd.). Dies wiederum sorgt für einen steigenden Energie- und Ressourcenverbrauch (vgl. ebd.). Der Rebound-Effekt zeigt sich z. B. auch bei den CO₂-Emissionen in der Energieverwendung für Wärme: Obwohl es effizientere Heizungen gibt und immer öfter erneuerbare Energien verwendet werden, sorgt etwa die Entwicklung zu großzügigeren Wohnflächen pro Person für trotzdem zunehmende CO₂-Emissionen (vgl. Umweltbundesamt (2022a), online).

5.2 Lebensmittel

Auch im Bereich der Lebensmittel gibt es umweltbelastende Auswirkungen. In Deutschland sind ca. die Hälfte der gesamten Landesfläche landwirtschaftliche Flächen (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2020a), online). Problematisch ist, dass die für die Landwirtschaft intensiv genutzten Böden starken Belastungen durch bspw. Düngung ausgesetzt sind, was wiederum in das Grundwasser übergeht und in Flüsse und Seen weitergetragen wird (vgl. ebd.). Auch Pflanzenschutzmittel sind schädlich für den Erhalt der Biodiversität (vgl. ebd.). Ein gravierendes Beispiel ist auch die Palmölproduktion: Für die ausschließlich in tropischen Verhältnissen wachsenden Bäume werden Regenwälder gerodet, was zu hohen Treibhausgas-Emissionen bedeutet, aber auch gleichzeitig den Verlust von Biodiversität aufgrund der Monokulturen und der zerstörten Lebensräume in den tropischen Wäldern (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 66). Die Landwirtschaft benötigt neben den Flächen auch große Mengen an Wasser (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 79). Gerade bei importierten Lebensmitteln nach Deutschland ist dies kritisch, da diese Lebensmittel häufig in Regionen angebaut werden, die bereits unter einer problematischen Wasserversorgung leiden (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 79). Bedeutend im Kontext des Wasserverbrauchs ist auch der Fleischkonsum: Da die Fleischproduktion durch den großen

Bedarf an Futtermitteln extrem viel Wasser verbraucht, wäre eine fleischlose Ernährung deutlich wassersparender (vgl. Umweltbundesamt 2020, S. 24). So werden für ein Kilogramm Schweinefleisch 21 Badewannen an Wasser benötigt, für ein Kilogramm Getreide werden stattdessen nur dreieinhalb Badewannen verwendet (vgl. ebd.). Zudem werden für die Futtermittelproduktion jedes Jahr Regenwaldflächen in der Größe von England gerodet (vgl. Krol (2019), online). Das Problem des Fleischkonsums und der Futtermittelproduktion liegt in der großen Menge an Nahrungsenergie, die auf dem Wege der Produktion verloren geht: „Bereits heute wird ein Drittel der weltweiten Ackerflächen zur Futtermittelproduktion verwendet. Die Mengen an Getreide und Sojabohnen, die im Futtertrog landen, enthalten rein rechnerisch genug Nahrungsenergie, um drei Mrd. Menschen zu versorgen. Zwar dienen auch Futtermittel indirekt der Nahrungsmittelproduktion, bei der Aufzucht der Tiere wird jedoch der Großteil der zugeführten Nahrungsenergie vom Tier selbst verbraucht. So gehen bei der Schweineaufzucht etwa 80 % der Futtermittelenergie und etwa 90 % des Futtermittelleiweißes für die menschliche Ernährung verloren“ (Umweltbundesamt 2014, S. 47). Auch die Milchproduktion benötigt viel Flächen, denn hier müssen ebenfalls ausreichend Futtermittel produziert werden (vgl. Umweltbundesamt 2020, S. 18). Auch Treibhausgase sind bei der Produktion von tierischen Lebensmitteln zu beachten: Die auf pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln basierende Ernährung (inkl. Fleisch, Fisch etc.) erzeugte im Jahr 2020 in Deutschland ca. 1.730 Kilogramm CO₂, wohingegen die vegetarische Ernährung 1.280 Kilogramm und die vegane Ernährung sogar nur 1.040 Kilogramm CO₂ verursachte (vgl. Statista (2020), online). Das Treibhausgas Methan entsteht v.a. bei Verdauungsvorgängen von Tieren, besonders Rinder (darunter auch Kühe) stoßen viel Methan bei der Verdauung aus (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 82–83). Andere Treibhausgase wie Stickoxide haben ihre Ursache häufig in Düngemitteln (vgl. ebd.). Bei einem Blick auf die Wertschöpfungskette der Lebensmittel wird schnell deutlich, dass Treibhausgase und Wasserverbrauch auch bei der Produktionen von Verpackungen und durch Transporte entstehen (vgl. European Environment Agency 2012, S. 27). Sowohl Transporte per Flugzeug als auch per Schiff sind mit hohen Treibhausgas-Emissionen verbunden, wobei diese bei Lufttransporten bis zu 170-mal höher sein können (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 87). „Obwohl nur 3,5 % der in Deutschland konsumierten Nahrungs- und Futtermittel aus Übersee stammen, sind sie für bis zu 39% der Emissionen verantwortlich, die durch Transporte von Nahrungs- und Futtermitteln verursacht werden“ (ebd.). Deutlich wird hier also die Rolle von regionalen und saisonalen Lebensmitteln, um die Transportwege möglichst gering zu halten.

Der Rebound-Effekt lässt sich auch auf den Lebensmittelbereich beziehen: Die klimapositive Wirkung, sich bspw. vegan zu ernähren, kann an anderer Stelle durch Langstreckenflüge wieder aufgehoben werden (vgl. Fischer und Lüdemann 05.12.2019).

Trotzdem gibt es auch positive Entwicklungen im Lebensmittelbereich: Wer sich vegetarisch oder vegan ernährt, konsumiert häufig auch Bio-Lebensmittel und zudem regionale und saisonale Lebensmittel, was ebenfalls die Treibhausgas-Emissionen verringert (vgl. Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum (2022), online). Insgesamt steigt zudem die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 91). Auch die Regionalität spielt besonders bei bestimmten Lebensmittelgruppen (etwa Eier, Obst oder Gemüse) eine große Rolle (vgl. Statista (2022), online).

5.3 Mobilität

80% der Mobilität der Deutschen entspringen dem motorisierten Individualverkehr, hauptsächlich dem Autoverkehr (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 51). Der öffentliche Straßenpersonenverkehr wird zu 7%, Schienenverkehr zu 8% und Luftverkehr zu 5% genutzt (vgl. ebd.). Im Vergleich zum Jahr 2000 wurden in 2019 ca. 12% mehr Personenkilometer mit den genannten Verkehrsmitteln umgesetzt, was für eine wachsende Mobilität der Bevölkerung spricht (vgl. ebd. und Umweltbundesamt (2022b), online). Zudem hat der Motorisierungsgrad der Deutschen in den letzten Jahren zugenommen, die Ausstattung der privaten Haushalte wächst auch in diesem Bereich: Im Jahr 2000 gab es in Deutschland noch 532 Pkws bezogen auf 1.000 Einwohner – im Jahr 2020 waren es bereits 580 (vgl. Umweltbundesamt (2022b), online). Dreiviertel aller Haushalte besaßen im Jahr 2021 mindestens einen Pkw (vgl. ebd.). Der Ausstattungsgrad der Haushalte mit Pkws nimmt mit steigendem Einkommen zu (vgl. Behrends et al. 2021, S. 213). Obwohl jeder dritte Weg zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt wird, entsprechen die zurückgelegten Personenkilometer nur 3% Gesamtheit, was auf die kurzen Wege dieses nicht-motorisierten Individualverkehrs zurückgeht (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2021, S. 36–37).

Motorisierte Verkehrsmittel belasten die Umwelt durch Emission von Treibhausgasen und Luftschadstoffen (vgl. Umweltbundesamt 2021, S. 91). Die meisten Treibhausgase pro Personenkilometer werden von Flugzeugen emittiert, darauf folgen Pkws (vgl. Umweltbundesamt (2022c), online). Busse im Nahverkehr liegen an dritter Stelle, gefolgt von Zugverbindungen im Nahverkehr (vgl. ebd.). Auch die für den Verkehr benötigten Flächen wie Straßen oder Parkplätze beanspruchen die Umwelt (näheres s. Kapitel 5.1) (vgl. Umweltbundesamt 2021, S. 91). Zudem wird die Umgebung durch den Verkehrslärm beeinträchtigt (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 52). Im Jahr 2017 waren nachts bspw. 13,2% der Bevölkerung gesundheitsgefährdendem Lärm ausgesetzt (vgl. Umweltbundesamt 2021, S. 88).

Der Rebound-Effekt zeigt sich auch im Bereich der Mobilität: Obwohl die Transportmittel effizienter geworden sind, kann diese positive Bilanz jedoch nicht bestehen bleiben, da die

Mobilität der Menschen generell zugenommen hat (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2021, S. 36). Außerdem wirkt sich z. B. das höhere Gewicht von diesen Fahrzeugen ebenfalls negativ auf die Emissionen aus (vgl. Umweltbundesamt (2022b), online).

Dennoch gibt es auch positive Entwicklungen: Fahrräder sind in 79% der Haushalte vorhanden (vgl. Umweltbundesamt (2022b), online). Bereits seit 2007 erfahren E-Bikes einen deutlichen Zuwachs und im Jahr 2014 war jedes zehnte neu gekaufte Fahrrad ein E-Bike (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 62). Der Vorteil von E-Bikes ist, dass sie „mit Hilfe des Motors die Nachteile herkömmlicher Fahrräder aus[gleichen], ohne für die Umwelt größere Probleme zu verursachen. Mit E-Rädern können längere Strecken, Höhenunterschiede und Gegenwind besser bewältigt sowie Lasten und Kinder leichter transportiert werden. Der Elektro-Motor ergänzt die körperliche Leistungsfähigkeit, so dass im Vergleich zum Fahrrad das E-Rad auch für schwierigere Fahrten eine Alternative zum Pkw ist“ (Umweltbundesamt 2015, S. 62).

Aufgrund der Pandemie fiel zudem die Menge der gesamten Personenkilometer ab, wobei es sich hier jedoch nur um eine vorübergehende Entwicklung handeln dürfte (vgl. Umweltbundesamt (2022b), online). Positiv ist jedoch zu sehen, dass die Verkehrsmittel deutlich effizienter geworden sind. Dennoch scheint es hinsichtlich der aktuellen Entwicklungen schwierig, die in der Nachhaltigkeitsstrategie gesetzten Ziele bis 2030 einzuhalten (vgl. Umweltbundesamt 2021, S. 87). Die Zahl der Elektrofahrzeuge steigt, so machten im Jahr 2021 bei Neuzulassungen Elektroautos einen Anteil von ca. 14 % aus (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz 2021, S. 37). Heutzutage können mit den Elektrofahrzeugen über die Lebensdauer 23% an Treibhausgasen gespart werden, die ansonsten bei ähnlichen Fahrzeugen mit Benzin- oder Dieselantrieb entstanden wären (vgl. ebd.). Dennoch darf der Aspekt, dass der Strom für die Elektrofahrzeuge auch aus nicht erneuerbaren Energien gewonnen und damit die positive Wirkung aufgehoben wird, nicht außer Acht gelassen werden (vgl. dpa 21.06.2021). Doch auch das Car-Sharing hat sich weiterentwickelt. Der Zuwachs an Nutzern lag zwischen 2014 und 2015 bei 37% (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 59). Die umweltfreundlichere Alternative zum eigenen Auto emittiert im Durchschnitt weniger CO₂, was damit zusammenhängt, dass die zur Verfügung stehenden Fahrzeuge häufig klein oder mittelgroß sind und somit weniger Gewicht bewegt werden muss (vgl. ebd.). Zudem können Car-Sharing-Angebote einen Anreiz schaffen, auf ein eigenes Auto zu verzichten und das Auto wirklich nur dann zu nutzen, wenn es wirklich benötigt wird (vgl. Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum (2022), online).

Die Entwicklung im ÖPNV schreitet hingegen nur langsam voran, denn die Ausgaben der privaten Haushalte für diese Form der Mobilität und die Nutzungshäufigkeit bleiben nahezu konstant (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 60). Allerdings konnte zwischen 2013 und 2014 ein leichtes Plus von 0,6% im Bereich der Fahrgastanzahl verzeichnet werden (vgl. ebd.).

5.4 Urlaub

Eng verknüpft mit dem Konsumbereich der Mobilität ist auch der Bereich des Reisens, was zwangsläufig mit einem Standortwechsel verbunden ist. Auf dem Reiseweg können bereits diverse Umweltauswirkungen verursacht werden. Näheres hierzu wurde im vorangegangenen Kapitel beschrieben. Das im Jahr 2019 meist genutzte Verkehrsmittel für Urlaubsreisen war das Auto mit 43% (vgl. Deutscher Reiseverband (2022), online). Kurz danach folgt das Flugzeug mit 42% (vgl. ebd.). „Pkw und Flugzeug haben demnach einen hohen Stellenwert im Urlaubs- und Freizeitverkehr – sie sind aber auch die Verkehrsmittel mit den höchsten Treibhausgas-Emissionen pro Personenkilometer“ (Umweltbundesamt (2022b), online). Zusätzlich problematisch sind die ausgestoßenen Treibhausgase von Flugzeugen in großer Höhe, die den Treibhauseffekt aufgrund ihrer dortigen stärkeren Wirksamkeit noch intensivieren (vgl. Grimm et al. 2009, S. 3). Neben den Verkehrsmitteln ist jedoch auch die Flächenversiegelung für die Unterkünfte und sonstige Infrastruktur mit Umweltbelastungen (s. Kapitel 5.1) verbunden (vgl. European Environment Agency 2012, S. 43). Vor Ort (v. a. auch außerhalb Deutschlands) kommt es häufig zu Trinkwasserverschwendung und hohen Energieverbräuchen in den Unterkünften und der touristischen Infrastruktur und Angeboten (z. B. Golfanlagen, die bewässert werden müssen) (vgl. ebd. und Grimm et al. 2009, S. 4).

5.5 Elektronische Medien

Es wurde bereits der wachsende Ausstattungsgrad der privaten Haushalte angesprochen – dieser macht sich besonders bei den Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) bemerkbar (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2020a), online). Neue Produkte (z. B. Smartphones, Spielekonsolen, Flachbildfernseher), die in den letzten Jahrzehnten neu erschienen sind, haben großen Erfolg und damit eine große Verbreitung erfahren (vgl. ebd.). So sind etwa 95% der Haushalte mit einem Fernseher ausgestattet (vgl. Umweltbundesamt 2015, S. 20). Nahezu jeder dritte Haushalt besitzt eine Spielekonsole und knapp 95% der Haushalte besitzen einen Internetanschluss (vgl. Behrends et al. 2021, S. 214 ff.).

Problematisch bei den IKT ist v. a. der Rohstoffeinsatz: Zum einen werden häufig Metalle wie Aluminium, Kupfer oder Eisen, aber auch Edelmetalle wie Gold oder Silber eingesetzt (vgl. Umweltbundesamt 2014, S. 63–64). Zum anderen werden auch Sondermetalle wie Gallium

oder Indium verwendet, die bei den Recyclingprozessen, anders als die anderen Metalle, nur sehr schwierig zurückgewonnen werden können, jedoch zwingend notwendig für die IKT-Produkte sind (vgl. ebd.). Bei dem Metallabbau werden große Mengen an Wasser, Land und Energie verwendet, was negative Umweltwirkungen mit sich bringt (vgl. ebd.).

Aber auch bei der Nutzung der IKT-Produkte wird viel Energie benötigt, welche bspw. bei der Datenübertragung verbraucht wird (vgl. Umweltbundesamt 2014, S. 75). Ein weiterer wichtiger Punkt ist auch die Lebensdauer der IKT-Produkte: Die Lebensdauer der Geräte wird immer kürzer, was für die Rohstoffbeschaffung sehr kontraproduktiv ist (vgl. Krol (2019), online). Diese verkürzte Lebensdauer wird zum einen durch den Konsumenten selbst, zum anderen auch durch die Produzenten absichtlich herbeigeführt (vgl. ebd.). Dabei ist gerade die Verlängerung der Lebensdauer notwendig, um die Umweltauswirkungen von IKT-Produkten zu verringern: „Ein Notebook trägt in fünf Jahren mit rund 380 Kilogramm Kohlendioxid-Äquivalenten zum Klimawandel bei [...]. Mehr als die Hälfte dieser Treibhausgase entstehen dabei während der Herstellung, nur 36,5% fallen in der Nutzungsphase an. Ein neues, energieeffizienteres Notebook spart zwar Energie in der Nutzung. Aber die Treibhausgasemissionen durch die Herstellung eines neuen Notebooks sind so hoch, dass man das neue Notebook mehrere Jahrzehnte – also unrealistisch lange – nutzen müsste, bis sich – aus Sicht des Klimaschutzes – die Neuanschaffung gelohnt hätte“ (Umweltbundesamt 2014, S. 70).

Obwohl die IKT-Produkte über die Jahre effizienter geworden sind und somit verhältnismäßig weniger Treibhausgase verursachen, hebt auch hier der Ausstattungsgrad und die kurze Lebensdauer der Produkte diesen positiven Effekt wieder auf (s. Rebound-Effekt in Kapitel 5) (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2020a), online).

6. Hinderliche sozial-psychologische Prozesse

Dieses Kapitel soll sich nun näher mit dem Konsumverhalten in seinem Prozess beschäftigen. Zunächst soll auf das Konstrukt der Einstellungen und in dem Kontext auf das geplante Verhalten eingegangen werden, um den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten aufzuzeigen. Anschließend sollen kurz die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie 2020 des *Umweltbundesamtes* und des *Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz* dargestellt werden, um den Status quo der Bevölkerung in Deutschland bzgl. Umwelt- und Klimathematiken zu verdeutlichen. Schließlich wird der Fokus auf die Attitude-Behaviour-Gap gelegt und mögliche Erklärungsansätze aus den sozio-psychologischen Verhaltenstheorien dieses Sachverhaltes dargestellt, wodurch die Problematik dieses Konflikts betont werden soll.

6.1 Einstellungen und die Theorie des geplanten Verhaltens

„Als **Einstellung** wird ein innerer Zustand (»psychologische Tendenz«) bezeichnet, der sich in einer positiven, negativen oder neutralen Bewertung gegenüber einem bestimmten Objekt (Person, Gegenstand, Idee, Verhalten, etc.) ausdrückt“ (Fischer et al. 2018, S. 96). Dabei ist die Bewertung nicht beobachtbar – vermutet wird, dass sie durch Erfahrungen geformt wird (vgl. Bohner 2002, S. 267–268). Einstellungen bestehen aus den drei Komponenten Kognition, Affekt und Verhalten (vgl. Rosenberg & Hovland, 1960 zitiert nach vgl. Bohner 2002, S. 267–268). Bei der kognitiven Komponente geht es hauptsächlich um die Kenntnisse über das betreffende Objekt, z. B. weiß ein Konsument, dass Elektroautos umweltfreundlicher sind (vgl. Hoffmann und Akbar 2019, S. 90). Bei der affektiven Komponente geht es hauptsächlich um die Bewertung des Objektes, d. h., ob der Konsument Elektroautos z. B. gut findet oder nicht (vgl. ebd.). Die konative Komponente bezieht sich direkt auf das Verhalten, was jedoch in engem Zusammenhang mit der kognitiven und affektiven Komponente steht (vgl. ebd.). Einstellungen können das Verhalten von Menschen bewusst oder unbewusst beeinflussen und sind daher auch im Kontext des Konsumverhaltens von Relevanz (vgl. Bohner 2002, S. 267–268). Der große Vorteil des Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhangs ist, dass sich Einstellungen messen und Verhalten beobachten lassen (vgl. Wiswede 2012, S. 336–337). Problematisch ist, dass das Verhalten zudem von anderen Komponenten beeinflusst wird (s. Problematik der Attitude-Behaviour-Gap) (vgl. ebd.).

Die Theorie des geplanten Verhaltens legt den Fokus auf die Beziehungen zwischen Einstellungen und Verhalten (vgl. Fischer et al. 2018, S. 98). Eine konkrete Verhaltensabsicht lässt der Theorie zufolge das tatsächliche Verhalten einigermaßen abschätzen, wobei dies anhand folgender drei Variablen abzuschätzen ist:

- Eigene Einstellung gegenüber dem Verhalten,
- Soziale Normen und
- Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (vgl. ebd.).

„Somit liegen einer Verhaltensintention drei Determinanten zugrunde [...] (1) Die **Einstellung** der Person zu dem Verhalten, also ob die Person das Verhalten als positiv und wünschenswert oder als negativ und nicht wünschenswert evaluiert. (2) Die wahrgenommene **soziale Norm**, also das Ausmaß, in dem die Person einen sozialen Druck wahrnimmt, ein bestimmtes Verhalten (nicht) zu zeigen. Und (3) die **wahrgenommene Verhaltenskontrolle**, also die Einschätzung des Individuums, ob ein Verhalten leicht zu zeigen ist oder ob es Schwierigkeiten bei der Durchführung des Verhaltens geben wird. Diese Schwierigkeiten können sich sowohl aus einem Mangel an Ressourcen des Individuums als auch aus externen Bedingungen

ergeben“ (Ajzen, 1991 zitiert nach Spörrle und Bekk 2015, S. 291–292). Gerade bei umweltfreundlichem Verhalten kommt den sozialen Normen eine große Bedeutung zu, denn umweltfreundliches Handeln ist oft erwünscht und verursacht daher einen gewissen sozialen Druck (vgl. Wiswede 2012, S. 147). Gerade Bezugspersonen aus dem eigenen Umfeld können hier bspw. durch Anerkennung oder Missbilligung das Verhalten in eine bestimmte Richtung lenken (vgl. ebd.). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann die positive Wirkung der Einstellung zu umweltschonendem Verhalten hingegen aufheben: „Konsumenten, die aber nicht davon überzeugt sind, selbst einen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu können, werden ihr Konsumverhalten auch nicht zielorientiert zum Schutze der Umwelt gestalten“ (Balderjahn 2004, S. 153–154).

Kern der Theorie ist, dass das eigene Verhalten in Zusammenhang mit den Konsequenzen betrachtet wird (vgl. Homburg und Matthies 2005, S. 346–348). „Die Wahrscheinlichkeit, dass Verhalten und Einstellung übereinstimmen, sinkt, sobald auch nur eine der drei kritischen Komponenten fehlt“ (Fischer et al. 2018, S. 99). Die drei Variablen der Verhaltensabsicht sind auch für das nachhaltige Konsumverhalten relevant (vgl. Spörrle und Bekk 2015, S. 291–292).

6.2 Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie 2020

Die Umweltbewusstseinsstudie wurde das erste Mal im Jahr 1996 durchgeführt und seitdem alle zwei Jahre im Auftrag des *Umweltbundesamtes* und des *Bundesumweltministeriums* erneut erhoben (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 3-12). Für die aktuelle Studie wurden zwischen dem 1. November und dem 8. Dezember 2020 eine Zahl von 2.115 Bürgern ab einem Alter von 14 Jahren durch einen Online-Fragebogen befragt (vgl. ebd.). Der Erhebungszeitraum fiel in die Zeit der Corona-Pandemie, weshalb die Ergebnisse der Studie auch vor diesem Hintergrund betrachtet werden müssen (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 18). Z. B. rückte das Thema des Klimawandels aufgrund der Aktualität der Pandemie in den Hintergrund (vgl. ebd.). Folgend sollen nun einige Kernergebnisse der Studie vorgestellt werden, um einen kleinen Einblick in das Umweltbewusstsein der Deutschen zu erhalten.

Die Studie kann trotz ihres Erhebungszeitraums in der Pandemie aufzeigen, dass die Klimathematik weiterhin ein wichtiger Punkt im Leben der Menschen ist: 70% geben sogar an, dass das Thema ihnen weiterhin genauso wichtig ist (vgl. ebd.). Zu der Frage, wie sich der Begriff des Umweltbewusstseins zusammensetzt, wurde ein Ansatz mit drei Komponenten eingeführt:

„**Umweltaffekt:** Einstellungen, in denen emotionale Reaktionen auf Umweltthemen im Vordergrund stehen. Die Fragen hierzu enthalten in der Regel positive oder negative Gefühlsaussagen (z. B.: „Ich freue mich“, „Es macht mich wütend“).

Umweltkognition: Einstellungen, in denen sachliche Aussagen zu Umweltthemen beurteilt werden, etwa in Bezug auf Ressourcennutzung oder die Verantwortung für die Umweltsituation künftiger Generationen.

Umweltverhalten: Aussagen zu eigenen Verhaltensweisen in unterschiedlichen umweltrelevanten Lebensbereichen wie Ernährung, Einkauf, Alltagsmobilität; auch selbstberichtetes Engagement für Umwelt- und Klimaschutz“ (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 32).

Hier lässt sich eine Verbindung zu dem im vorherigen Kapitel eingeführten Begriff der Einstellungen ziehen, welcher ebenfalls aus den drei Komponenten Affekt, Kognition und Verhalten gebildet wird (s. o.). Somit beschreiben die drei in der Studie genannten Komponenten die Umwelteinstellungen, welche in der Literatur als Umweltbewusstsein bezeichnet werden. Dies wird auch eine Rolle in der empirischen Forschung spielen.

Die Ergebnisse der Studie zum Umweltaffekt gestalten sich zunächst ein wenig widersprüchlich, denn obwohl sich mehr Befragte darüber freuen, „wenn Menschen nachhaltige Lebensweisen ausprobieren“, sind gleichzeitig mehr Befragte aufgebracht darüber, wenn sie das Gefühl haben, von Umweltschützern zurecht gewiesen zu werden (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 33). „Für die Umweltkognition ist festzuhalten, dass mögliche Einschränkungen im Lebensstil von etwas mehr Befragten akzeptiert werden als noch vor zwei Jahren. Ebenfalls erkennbar ist eine erhöhte Skepsis gegenüber einem weiteren Wirtschaftswachstum. Die hohe Zustimmung bei beiden Aussagen ist insbesondere auf das Antwortverhalten von Frauen zurückzuführen, deren Werte jeweils etwa zehn Prozentpunkte über denen der männlichen Befragten liegen“ (ebd.). Eine geringe positive Entwicklung zeigt sich zudem beim Umweltverhalten: Es werden mehr Bio-Lebensmittel verwendet und der Fleischkonsum eingeschränkt, vermehrt weniger umweltbelastende Verkehrsmittel gewählt und mehr Ökostrom genutzt (vgl. ebd.).

Es wurde auch die Selbsteinschätzung der Befragten zu ihrem eigenen Umweltbewusstsein untersucht: Insgesamt schätzen sich 43% der Befragten als relativ oder sehr umweltbewusst ein (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 19). Überraschend ist, dass die Gruppe der 14- bis

29-Jährigen sich hierbei weniger umweltbewusst einschätzt als ältere Altersgruppen (vgl. ebd.). „Eine durchaus plausible These wäre, dass junge Menschen wegen ihres Alters und ihres sozialen Umfeldes die Dringlichkeit des Klimaschutzes stärker spüren, gleichzeitig aber Widersprüche in ihrem eigenen Handeln kritischer reflektieren, als es andere Generationen tun“ (ebd.). Die drei Variablen des Umweltbewusstseins (Affekt, Kognition und Verhalten) wurden bereits in den Studien von 2018 und 2019 erfasst – zu beobachten ist, dass sich die Ergebnisse im Bereich des Umweltaffekts und der Umweltkognition über den Zeithorizont nicht unterscheiden, allerdings kann eine kleine positive Änderung im Bereich des Umweltverhaltens festgestellt werden (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 37). Zudem ist festzustellen, dass die Durchschnittswerte der Affekte und Kognitionen deutlich höher sind als die des Verhaltens, was bedeutet, dass den Befragten die kritische Klimasituation durchaus bewusst ist, deren Verhalten jedoch noch nicht parallel dazu angepasst ist (vgl. ebd.).

Über Dreiviertel der Befragten stimmen zu, dass rasche Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel getroffen werden müssen, dass andere Länder unter dem Lebensstandard der Deutschen im Hinblick auf die Klimaauswirkungen leiden und dass der Klimawandel aber auch die Lebensgrundlage in Deutschland gefährdet (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 50). Ca. die Hälfte der Befragten gibt an, Angst vor den Folgen des Klimawandels zu haben (vgl. ebd.).

Die Studie zeigt zudem, dass die Befragten der Politik des Landes eine große Verantwortung für den Umwelt- und Klimaschutz zusprechen (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 53). Eine noch größere Verantwortung wird allerdings bei der Industrie und Wirtschaft gesehen (vgl. ebd.). Die Verantwortung der Bürger selbst für den Klima- und Umweltschutz wird zwischen diesen beiden Bereichen eingeordnet (vgl. ebd.). Passend hierzu wurde auch die Bereitschaft der Bevölkerung zu Verhaltensänderungen untersucht (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 58 ff.). Die am meisten bereits stattgefundene Verhaltensänderung ist es, Flugreisen einzuschränken (vgl. ebd.). Auch Ökostrom wird bereits von vielen verwendet (vgl. ebd.). Bei der zukünftigen Bereitschaft für eine Verhaltensänderung wird v. a. genannt, generell weniger zu konsumieren und auch weniger Fleisch zu verzehren (vgl. ebd.). Am deutlich geringsten fällt die Zustimmung für eine Verhaltensänderung im Bereich der Wohnfläche aus (vgl. ebd.). Der Hauptgrund, weshalb sich viele der Befragten nicht oder nur wenig klimafreundlich verhalten, sind die fehlenden Möglichkeiten hierfür (vgl. ebd.). „Anscheinend geht es dabei auch um

fehlende finanzielle Ressourcen, denn Personen in Ausbildung [...] und mit sehr niedrigem ökonomischen Status [...] stimmen hier vergleichsweise oft zu. Oder man fühlt sich überfordert, klimafreundlich zu handeln [...] [, denn hierfür müssen bspw.] alltägliche Routinen aufgebrochen und gewohnte Verhaltensorientierungen infrage gestellt werden. Nicht alle finden ausreichend Zeit und Energie, solche Veränderungen im Alltag umzusetzen, vor allem dann nicht, wenn sie vielfältige Anforderungen z. B. durch Familie und Beruf miteinander vereinbaren müssen“ (ebd.). Generell stimmen 92% der Befragten zu, dass in allen Bereichen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft etc.). Maßnahmen ergriffen werden müssen, um den Klimawandel zu stoppen (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 65).

6.3 Attitude-Behaviour-Gap und ihre Verursacher

Wie bisher deutlich wurde, liegt das Problem des nachhaltigen Verhaltens der Gesellschaft darin, ihre Einstellung auch in das entsprechende Verhalten umzusetzen. Dieses Dilemma wird auch durch die Attitude-Behaviour-Gap beschrieben. Hierbei handelt es sich um eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten von Menschen (vgl. Ebner et al. 2022, S. 8). Oft zeigt sich dieses Verhalten im Kontext des nachhaltigen Konsums: Obwohl den Menschen Umweltfolgen ihres Konsums bewusst sind und ihnen der Klimaschutz wichtig ist, konsumieren sie häufig wenig umweltbewusst (vgl. ebd.). Dieses wurde auch bereits in der oben beschriebenen Umweltbewusstseinsstudie deutlich. Eine häufig beschriebene Ursache ist die des Zielkonfliktes, sprich sich in seinem Verhalten für die eigene Präferenz ohne Rücksicht auf deren Folgen oder für eine Variante zu entscheiden, bei der für einen selbst Abstriche jeglicher Art gemacht werden müssen (vgl. Hoffmann 2020, S. 93 ff.). In diesem Zusammenhang werden v. a. drei kognitive Prozesse genannt, die das Verhalten der Menschen erklären sollen: die moralische Rationalisierung, die moralische Entkopplung und die moralische Lizenzierung (vgl. ebd.). Diese Prozesse „[...] beschreiben, welche kognitiven Prozesse ablaufen, wenn KonsumentInnen sich für die Verfolgung egoistischer Ziele entscheiden und dennoch ihr positives Selbst- und Fremdbild aufrechterhalten wollen“ (ebd.). Bei der moralischen Rationalisierung geht es um eine Art der Verharmlosung (vgl. ebd.). Der Klimawandel oder dessen menschliche Ursache wird z. B. geleugnet oder weniger ernst genommen (vgl. ebd.). Ebenso kann es vorkommen, dass die eigenen positiven Einflussmöglichkeiten kleingeredet werden und somit das nicht umweltbewusste Verhalten rechtfertigen (vgl. ebd.). Die moralische Entkopplung beschreibt einen Effekt, bei dem die Menschen bspw. im Konsumkontext „[...] den ethisch inakzeptablen Hintergrund von dem ihnen zusagenden günstigen Preis [entkoppeln]. Bei der Kaufentscheidung rangiert somit der funktionale Aspekt weit vor dem moralischen“ (ebd.). Der Effekt der moralischen Lizenzierung beschreibt ein Verhalten, das moralischen

Schwankungen unterliegt: Ein imaginäres Moralkonto soll auf lange Zeit gesehen immer auf dem gleichen Level bleiben, dennoch schließt dies nicht aus, dass die Menschen mal mehr und mal weniger moralisch Handeln, was sich auf dem Moralkonto in der Vorstellung ausgleichen würde (vgl. ebd.). Es ließe sich auch sagen, dass besonders moralisches Verhalten ein sehr geringes moralisches Verhalten an einer anderen Stelle rechtfertigen würde, bzw. bereits getroffene unmoralische Verhaltensweisen in Zukunft mit moralischen Verhaltensweisen ausgeglichen werden können (vgl. ebd.).

In den 50er Jahren fand die Theorie der kognitiven Dissonanz Einzug in die Sozialpsychologie, welche eng mit den zuvor genannten kognitiven Prozessen verknüpft ist (vgl. Fischer et al. 2018, S. 19). Diese Theorie zählt zu den Konsistenztheorien, welche „das Streben der Menschen nach Widerspruchsfreiheit erklären“ (Raab et al. 2010, S. 42 ff.). „Die kognitive Dissonanz beschreibt das Ungleichgewicht zwischen einzelnen psychologischen Kognitionen, wie Einstellung, Emotionen oder Glauben an eine getroffene Entscheidung“ (Festinger, 1957 zitiert nach Daxhammer und Facsar 2018, S. 177). Nach einer getroffenen Entscheidung verspürt ein Konsument somit die kognitive Dissonanz, seine Entscheidung rechtfertigen zu müssen, was darauf beruht, dass jede Alternative sowohl positive als auch negative Aspekte im Vergleich zu anderen Alternativen aufweist (vgl. Raab et al. 2010, S. 42 ff.). Die negativen Folgen der gewählten Alternative lassen daher einen Widerspruch zur gewählten Handlung aufkommen (vgl. ebd.). Um diesen Widerspruch bzw. die kognitive Dissonanz zu minimieren, werden z. B. Informationen, die die Entscheidung negativ untermauern, gemieden (vgl. ebd.). Andersherum können gerade Informationen vermehrt genutzt werden, die die Entscheidung positiv untermauern (vgl. ebd.). Außerdem können die Ziele, die mit der Entscheidung verfolgt wurden, umgedeutet werden: „Wer nachträglich feststellt, daß(!) das neue Fahrzeug zwar nicht so sportlich ist wie gewünscht, ändert seine Meinung dahingehend, „eigentlich schon immer ein bequemes und sicheres Fahrzeug fahren zu wollen““ (ebd.). Das Verhalten kann zudem auch als von anderen beeinflusst dargestellt werden, um die eigene Verantwortlichkeit zu reduzieren (vgl. ebd.). Studien untersuchten auch Einstellungsänderungen zur Reduktion der kognitiven Dissonanz (vgl. Fischer et al. 2018, S. 108). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Einstellungsänderungen mitunter auch längerfristig und nicht nur situationsbezogen bestehen bleiben (vgl. ebd.). Gerade auch im Bereich der Umweltthematik entstehen häufig kognitive Dissonanzen, bspw. wenn das Flugzeug als Reisemittel verwendet wird, obwohl es sehr schädlich für die Umwelt ist (vgl. Carstens (o.J.), online). Kombiniert wird dies dann bspw. mit der moralischen Lizenzierung: Es wird zwar weniger mit dem Flugzeug in den Urlaub geflogen, dafür wird Ökostrom verwendet (vgl. ebd.).

Diverse weitere Ursachen können die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten erklären, welche im Folgenden ausschnittsweise dargestellt werden sollen. Es wird sich hierbei aus Gründen der Umfänglichkeit auf einige Erklärungsansätze aus der Literatur beschränkt, die jedoch nicht getrennt voneinander betrachtet werden dürfen, sondern die im gemeinsamen Zusammenspiel das Verhalten der Gesellschaft beeinflussen.

6.3.1 Low-Cost-Hypothese und Nutzenmaximierung

Die Low-Cost-Hypothese beschreibt den Zusammenhang von Kosten, Einstellungen und Verhalten (vgl. Best und Kroneberg 2012, S. 535). Dabei können die Kosten unterschiedliche Ausprägungen (z. B. Preis, Zeitaufwand, Bequemlichkeit etc.) haben (vgl. ebd.). Je höher die wahrgenommenen Kosten bei einem bestimmten Verhalten sind, desto weniger wird sich dafür entschieden, auch, wenn die eigene Einstellung für das Verhalten sprechen würde (vgl. ebd.). Die Low-Cost-Hypothese handelt in dem Sinne auch im Bereich der Nutzenmaximierung von Individuen: „Konsumenten handeln primär aus persönlichen Nutzenerwägungen. Eigennutz geht vor Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Aus persönlicher Sicht kann es schlicht rational sein, sich auf Kosten der Allgemeinheit nicht umweltverträglich (opportunistisch) zu verhalten“ (Balderjahn 2004, S. 156).

Bezieht man diese Hypothese auf nachhaltiges Konsumverhalten, dann verhalten sich Menschen meistens nur dann umweltfreundlich, wenn die Kosten dieses Verhaltens gering sind – in diesem Moment kann das Umweltbewusstsein als Einstellung das Verhalten leiten (vgl. Balderjahn 2004, S. 161–162). Im Winter weniger zu heizen ist mit Kosten wie bspw. geringerer Bequemlichkeit verbunden, was je nach Individuum mehr oder weniger gravierend sein kann (vgl. ebd.). Es erscheint zudem mitunter auch problematisch, zum Wohl des Klimas höhere Preise für Bio-Produkte zu bezahlen, wenn der positive Effekt der gesamten Gesellschaft damit kostenlos zugutekommt (vgl. Balderjahn 2004, S. 157–158). Die Kosten einer Verhaltensvariante können außerdem höher erscheinen, wenn der erwartete Nutzen weiter in der Zukunft liegt, sprich: bspw. mit dem Zug statt mit dem Flugzeug in den Urlaub zu verreisen, bringt in erster Linie höhere monetäre Preise aber auch einen höheren Zeitaufwand mit sich (vgl. Bohler (2019), online). Der erwartete Nutzen, damit weniger Treibhausgase auszustoßen und umweltschonender zu reisen, kann in dem Fall nicht unmittelbar wahrgenommen werden (vgl. ebd.). Die Umweltbewusstseinsstudie zeigt auf, dass negative Umwelterfahrungen, die durch den Klimawandel hervorgerufen werden (z. B. Starkwetterereignisse) einen Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten von Menschen haben kann, da hier die Kosten ihres Verhaltens den Betroffenen bewusster werden (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 79).

6.3.2 Gewohnheiten, Status-quo-Bias, Endowment-Effekt und Verlustaversion

Auch Gewohnheiten und Routinen spielen eine Rolle beim Verhalten der Menschen (vgl. Kruse-Graumann 1996, S. 129). Diese können z. B. das nachhaltige Konsumverhalten beeinflussen, wenn hierfür Gewohnheiten geändert werden müssten (vgl. Ludin und Wellbrock 2021, S. 7–8). „Für das Konsumverhalten bedeutet dies, dass zur Ausbildung von Gewohnheiten zunächst Verstärkerereignisse vorausgegangen sein müssen: Positive Produkterfahrungen, Zufriedenheit mit einem Geschäft, gute Resonanz bei Bezugspersonen. Die Gewohnheit ist dann nichts anderes als die Sicherstellung und Fortführung eines Verhaltens, das sich einst als tauglich erwiesen hat“ (Wiswede 2012, S. 334–335). Verhalten oder Entscheidungen für das jeweilige Verhalten, welche auf Gewohnheiten beruhen, geschehen häufig unbewusst und somit ohne großen Aufwand (vgl. Interview mit Isabella Uhl-Hädicke). Alte Gewohnheiten (z. B. umweltschädigendes Verhalten) in ein neues, umweltfreundlicheres Verhalten umzuwandeln, bedarf somit einer gewissen Anstrengung (oder auch Kosten – s. vorheriges Kapitel) (vgl. ebd.). Um diese Änderung vorzunehmen, wäre es daher wichtig, dass die jeweilige Person eine Motivation hierfür findet, was jedoch wiederum durch den verzögerten Nutzen (s.o.) des umweltfreundlichen Verhaltens schwerfällt (vgl. ebd.). Was mitunter auch eine Motivation sein kann, von Gewohnheiten auszubrechen, ist das Bedürfnis nach Abwechslung (vgl. ebd.). Dies lässt sich vor allem bei Konsumgütern mit einem geringen Risiko, etwas weniger Gutes auszusuchen, beobachten (vgl. ebd.).

Ähnlich zur Gewohnheit gibt es auch den Status-quo-Bias, der den Sachverhalt beschreibt, dass die Menschen gerne alles beim Alten belassen möchten, sie bevorzugen den aktuellen Zustand (vgl. Beck 2014, S. 163–164). Häufig wird der Besitzumseffekt (auch Endowment-Effekt, s. u.) als Ursache für den Status-quo-Bias genannt (vgl. ebd.). Eine andere Erklärung ist auch der sozialpsychologische Aspekt einer Entscheidung bei einer Verhaltensänderung: Würde sich eine Person zu einer Verhaltensänderung entschließen und diese aber aus unterschiedlichen Gründen im Anschluss wieder korrigieren, müsste die Person sich selbst und ihrem sozialen Umfeld die Fehlentscheidung zugeben (vgl. ebd.). Um dies zu vermeiden, wird oft der Status quo beibehalten (vgl. ebd.). „Als weitere Erklärung bietet sich die Abneigung der Menschen gegen Reue [...] an [...]: Menschen berücksichtigen bei ihren Entscheidungen das Bedauern, das sie empfinden könnten, wenn sie nachträglich feststellen, dass andere Entscheidungen besser gewesen wären“ (ebd.).

Der Endowment-Effekt beschreibt das Phänomen, dass Menschen Dinge als wertvoller betrachten, wenn sie sie besitzen, als wenn sie sie nicht besitzen (vgl. Daxhammer und Facsar 2018, S. 251). Dies lässt sich, wie oben beschreiben, mitunter auch durch den Status-quo-

Bias erklären. Als Grund für den Endowment-Effekt wird häufig die Verlustaversion genannt: „In verschiedenen Experimenten konnte gezeigt werden: Die Reaktion auf einen Verlust ist stärker als auf einen Gewinn in gleicher Höhe“ (Zitler (o.J.), online). Daher kommt es vor, dass Menschen sich unter dem Einfluss dieser beiden Effekte irrational und unökonomisch verhalten, wodurch für die Verlustvermeidung mitunter auch hohe Kosten akzeptiert werden (vgl. Holle 2019, S. 227). Im Bezug zu nachhaltigem Verhalten könnte bspw. die Anschaffung eines E-Bikes als tägliches Arbeitswegmittel in Kombination mit dem Verzicht, das bereits vorhandene Auto zu nutzen oder es sogar zu verkaufen, deutlich unattraktiver erscheinen und somit keine Verhaltensänderung stattfinden.

6.3.3 Soziale Dilemmata

Bei Entscheidungen spielen neben den eigenen Interessen auch die der Gesellschaft eine Rolle, was solche Entscheidungssituationen beeinflussen kann (vgl. Fischer et al. 2018, S. 206). Ein soziales Dilemma entsteht dann, wenn das Handeln nach dem eigenen Nutzen im Kontrast zu den Interessen der Allgemeinheit steht (vgl. ebd.). An drei Kernpunkten können soziale Dilemmata charakterisiert werden:

1. Eine nichtkooperative Entscheidung bringt demjenigen, der sie trifft, mehr Profit als eine kooperative Entscheidung.
2. Eine nichtkooperative Entscheidung ist für die Beteiligten, verglichen mit einer kooperativen Entscheidung, schädlicher.
3. Der entstandene aggregierte Nachteil für die beteiligten Personen durch eine nichtkooperative Entscheidung ist größer als der Profit des nichtkooperativen Beteiligten“ (Dawes, 1980 zitiert nach Pitters und Kirchler 2015, S. 325–326).

In der Literatur werden unterschiedliche Dilemmata unterschieden. Das Nimm-was-Dilemma tritt in Situationen auf, bei denen es um öffentliche Güter geht (vgl. Pitters und Kirchler 2015, S. 326). Bei zu starker Nutzung können die Güter zerstört werden – diese Gefahr wird erhöht, je mehr Personen eine starke Nutzung des Gutes vornehmen (vgl. ebd.). Ein Beispiel hierfür ist der Fischfang: Wenn nur wenig Fischer zum Fang hinaus fahren, kann sich der Fischbestand immer wieder reproduzieren (vgl. Fischer et al. 2018, S. 211). Sobald sich allerdings mehr Fischer am Fang beteiligen, desto schlechter kann sich die Fischpopulation erholen, bis ein Kippunkt erreicht ist, an dem die Population komplett erschöpft und keine weiteren Fische für die Gesellschaft zur Verfügung stehen (vgl. ebd.). Das Dilemma in diesem Fall besteht darin, zwischen den eigenen Interessen (Fisch für sich selbst oder zum Verkauf zu fangen) (s. o.: Nutzenmaximierung) und denen der Allgemeinheit (der Fischpopulation die Möglichkeit zur

Regeneration zu geben) abzuwägen (vgl. ebd.). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich das Nimm-was-Dilemma „mit dem Verbrauch gemeinnütziger Ressourcen [beschäftigt]. Dabei steht deren Erhaltung auf dem Spiel“ (Fischer et al. 2018, S. 211). „Auch Regenwälder, Böden und die Atmosphäre mit unserem Klima sind Gemeingüter, die dadurch bedroht sind, dass uneingeschränkt auf sie zugegriffen werden kann, bis sie durch die Übernutzung letztlich zerstört werden“ (Kropp 2019, S. 20).

Das Gib-was-Dilemma behandelt die Thematik der gemeinsamen Kooperation, um ein Kollektivwohl zu erreichen (vgl. Fischer et al. 2018, S. 207–208). „In diesem Fall tragen viele Personen dazu bei, ein gemeinschaftliches Ziel zu erreichen, von dem anschließend jeder etwas hat“ (Fischer et al. 2018, S. 208–209). Das Problem hierbei ist, dass dies für den Einzelnen hierbei auch negative Konsequenzen bedeutet (vgl. ebd.). Drei Effekte können hierbei das gruppenkonträre Verhalten erklären:

Beim Trittbrettfahren profitieren bestimmte Personen vom gruppenkonformen Verhalten der anderen, wobei der häufige Gedanke hierbei ist: Genügend andere würden sich bereits engagieren und das eigene potenzielle Engagement hätte keine große Auswirkung mehr (vgl. Hoffmann und Akbar 2019, S. 148–149). Für Trittbrettfahrer entstehen somit keine eigenen Kosten (finanziell, aber auch nicht-monetär) und sie profitieren zugleich von dem kollektiven Verhalten der anderen (vgl. ebd.). Im Konsumbereich ließe sich das Beispiel anführen, dass bestimmte Personen nicht auf das Fliegen verzichten, gleichzeitig aber das Verhalten derjenigen, die verzichten und damit umweltschonender reisen, ausnutzen.

Das soziale Faulenzen zeigt sich bei steigender Personenzahl, die das Kollektivgut betrifft (vgl. ebd.). Hierbei nimmt das eigene Engagement bei höherer Anzahl ab, da das eigene Verhalten weniger kontrolliert beurteilt werden kann und zudem die relative Wirksamkeit des eigenen Verhaltens im Kontext der großen Gruppe als gering angesehen wird (vgl. ebd.). Der Unterschied zum Trittbrettfahren besteht darin, dass der Faulenzer davon ausgeht, dass sein fehlendes Engagement nicht wahrgenommen wird (vgl. ebd.). Wenn von engagierten Individuen festgestellt wird, dass andere Beteiligte trittbrettfahren und daher ihr eigenes Engagement aufgeben, spricht man von dem Gimpeleffekt (vgl. ebd.).

Insgesamt stellen die sozialen Dilemmata mit ihren Wirkungszusammenhängen eine Herausforderung für ein nachhaltiges Konsumverhalten dar, denn „[v]on der Nutzung der Umwelt als öffentliches Gut kann niemand ausgeschlossen werden. Auch Käufer nicht nachhaltiger Produkte dürfen die Umwelt weiterhin für sich beanspruchen“ (Balderjahn 2004, S. 157–158).

7. Methodik der empirischen Untersuchung

Im Folgenden soll nun genauer auf die empirische Untersuchung eingegangen werden. Hierbei soll sich an den Forschungsablauf nach Atteslander gerichtet werden, welcher zunächst die Problembenennung gefolgt von der Gegenstandsbenennung behandelt (vgl. Atteslander 2010, S. 21). Danach soll näher auf die Durchführung der Untersuchung und deren Auswertungsmethoden eingegangen werden (vgl. ebd.). Als separater Unterpunkt wird hier noch die Überprüfung der Gütekriterien für die empirische Untersuchung eingefügt. Die Darstellung und Verwendung der Ergebnisse werden als einzelne Kapitel in dieser Arbeit (s. Kapitel 8 und 9) behandelt.

7.1 Problembenennung

In diesem Abschnitt soll die Abgrenzung der zu untersuchenden Problematik stattfinden (vgl. Atteslander 2010, S. 22).

Wie im Verlauf der Arbeit deutlich wurde, ist der Klimawandel eine existenzielle Bedrohung, nicht nur für den Menschen, sondern für die gesamte Welt. Der Einfluss des Menschen durch sein Verhalten ist verantwortlich für den Klimawandel und auch das Konsumverhalten hat hierzu beigetragen. Unterschiedliche Wechselwirkungen im Bereich des Konsums (s. Kapitel 5) haben negative Folgen für die Umwelt – gefragt ist daher eine Änderung des Konsumverhaltens in eine nachhaltigere Richtung. Kapitel 6 hat allerdings verdeutlicht, dass diese gewünschte Änderung im Konsumverhalten mit vielen Herausforderungen verbunden ist.

Der Alltag der Gesellschaft war in den letzten drei Jahren von hauptsächlich zwei weiteren großen Krisen geprägt: der Covid-19-Pandemie und dem Ukraine-Krieg. Die Folgen dieser Krisen haben sich auf unterschiedliche Weise bei den Menschen ausgewirkt: Lockdowns (vgl. Augustin 15.11.2022), höhere Energiepreise (vgl. Bach und Knautz 2022, S. 244), Lieferengpässe (vgl. Statistisches Bundesamt 07.11.2022), Kurzarbeit (vgl. Statistisches Bundesamt 31.03.2021) und eine starke Inflationsrate (vgl. Statistisches Bundesamt 13.12.2022). Es lässt sich folgern, dass sich somit auch das Konsumverhalten der Menschen in diesem Zeitraum verändert hat (vgl. Statistisches Bundesamt 31.03.2021). Ziel ist es, Veränderungen im Konsumverhalten der Befragten im Kontext der Covid-19-Pandemie und des Ukraine-Krieges aufzudecken und das Beibehalten dieser möglichen Veränderungen für die Zukunft zu untersuchen.

Bemerkung: Aufgrund der Aktualität der Thematiken werden an dieser Stelle keine genaueren Angaben zu der Covid-19-Pandemie und dem Ukraine-Krieg gemacht.

7.2 Gegenstandsbenennung

In diesem Abschnitt soll der Forschungsgegenstand näher beschrieben werden. V. a. wird hier auf den untersuchten Zeitraum, die Personengruppe (Gegenstandsbereich), den Feldzugang und die gewählte Erhebungsmethode eingegangen (vgl. Atteslander 2010, S. 37–38).

Wie bereits im vorherigen Teilkapitel beschrieben, bezieht sich die empirische Untersuchung inhaltlich vorwiegend auf den Zeitraum der Covid-19-Pandemie (ab Frühjahr 2020) und den Ukraine-Krieg (ab Frühjahr 2022). Allerdings werden auch einige Untersuchungsschwerpunkte auf den Bereich der näheren und fernerer Zukunft ausgerichtet sein. Als Gegenstandsbereich wurden unterschiedliche Personen ohne bestimmte Merkmale ausgewählt, da jeder Mensch konsumiert. Da das Ziel der Untersuchung auch das Verstehen der inneren Prozesse der Befragten ist, war es sogar von Vorteil, Personen mit unterschiedlichen Merkmalen auszuwählen, denn dadurch konnte noch ein viel breiteres Spektrum an Erkenntnissen gewonnen werden.

Als Erhebungsmethode wurde daher eine qualitative Methode, und zwar für die Leitfaden-Befragung gewählt. Eine quantitative Methode erschien mit dem Forschungsfrage dieser Arbeit weniger kompatibel. Zudem trägt die Umweltbewusstseinsstudie (s. o.) bereits einen quantitativen Anteil bei. Hierbei werden Personen mithilfe eines Leitfadens mündlich befragt (vgl. Atteslander 2010, S. 141–142). Der Vorteil der Leitfaden-Befragung ist der, dass der Interviewer nicht strikt an den Leitfaden gebunden ist, sondern auch, wenn es sinnvoll ist, davon abweichen kann (vgl. ebd.). Im Gegensatz zu einer quantitativen Methode ist es bei qualitativen Verfahren möglich, tiefer in die Komplexität des zu untersuchenden Problems einzutauchen und Zusammenhänge aufzudecken. Leitfaden-Befragungen werden bspw., wie in diesem Fall, mithilfe von Audio-Aufnahmen festgehalten (vgl. ebd.).

Der Feldzugang wurde durch Personen aus dem Bekanntenkreis des Interviewers erschlossen. Das Argument, dass jeder Mensch konsumiert, kommt auch hier zum Tragen: Somit wurden über den Bekanntenkreis dem Interviewer zehn unbekannte Personen erschlossen, welche sich für eine Leitfaden-Befragung zur Verfügung gestellt haben.

Zusätzlich wurde ein kleiner Fragebogen erstellt, welcher die Fragen zur Umwelteinstellung (Affekte, Kognitionen, Verhalten) aus der Umweltbewusstseinsstudie (s. Kapitel 6.2) enthält. Ziel war es, die Umwelteinstellung der Befragten zu erfassen, da dies sehr individuell ist und somit bei der Auswertung des Interviews berücksichtigt werden kann.

7.3 Durchführung

In diesem Abschnitt soll die Durchführung der Interviews und des Fragebogens näher betrachtet werden. Zunächst wird allerdings die Planung und Vorbereitung im Vordergrund stehen.

7.3.1 Planung der Interviews und des Fragebogens

Für die Interviews wurde zunächst der Leitfaden (s. Anhang II.I Interviewleitfaden). Für den Leitfaden wurden zunächst einige Einstiegsfragen gewählt, welche jedoch bereits auch das Ziel verfolgten, mehr über den Hintergrund des Befragten zu erfahren, um dies bei der Auswertung zu berücksichtigen. Die Ziele der einzelnen Fragen sind als Kommentare im Interviewleitfaden dokumentiert. Die konkreteren Fragen zielten auf das Konsumverhalten der Befragten im Kontext der Covid-19-Pandemie und des Ukraine-Krieges ab.

Nach dem Erstellen des Fragebogens wurden Termine mit den zuvor kontaktierten Freiwilligen für jedes Interview vereinbart. Außerdem wurde ein Probeinterview mit einer Person aus dem Bekanntenkreis durchgeführt, um zu überprüfen, ob das Leitfaden-Konzept noch angepasst werden muss.

Hierbei wurde sich strikt an die Fragen und Antwortmöglichkeiten gehalten. Der Fragebogen wurde als Online-Version mithilfe des Umfragetools „Microsoft Forms“ umgesetzt (s. Anhang II.II Fragebogen zur Einstellung bzgl. Umwelt/Klima).

Abschließend wurde ein Informationsschreiben für die Teilnehmenden angefertigt, von dem die Teilnehmenden alle notwendigen Informationen erhalten haben und auch den Link zum Fragebogen finden konnten.

7.3.2 Durchführung der Interviews und des Fragebogens

Die Interview-Termine wurden für Anfang und Mitte März 2023 vereinbart. Nachdem die Termine feststanden, haben die Freiwilligen das Informationsschreiben erhalten und größtenteils den Fragebogen vor dem Interview bearbeitet. Bei einigen Einzelfällen wurde der Fragebogen erst im Nachgang abgeschickt.

Die Interviews fanden entweder zu Hause bei den Befragten oder bei dem Interviewer statt. Eins der Interviews fand aufgrund der großen Entfernung als Online-Meeting statt und wurde über das Meeting-Aufnahmetool aufgezeichnet. Mithilfe eines Smartphones und eines Laptops wurden die übrigen ca. 45-minütigen Interviews auf Ton aufgezeichnet.

7.4 Auswertungsmethode der Interviews und des Fragebogens

Für die Auswertung des Fragebogens wird ein Zahlensystem eingeführt. Hierbei werden die von den Befragten gegebenen Antworten in Zahlen übersetzt. Dabei erreichen die Antworten, die für ein höheres Umweltbewusstsein stehen, eine höhere Zahl als die Antworten, die für ein niedrigeres Umweltbewusstsein stehen. Je nach Fragestellung muss darauf geachtet werden,

die Punktezahlen für die Antwort richtig anzupassen. Folgendes Beispiel soll die verdeutlichen: Inwiefern wird folgenden Aussagen zugestimmt?

Zustimmung/Punkte	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Kann ich nicht sagen
Menschengemachte Umweltprobleme wie die Abholzung der Wälder oder das Plastik in den Weltmeeren empören mich.	3	2	1	0	--
Wenn es um die Folgen des Klimawandels geht, wird vieles sehr übertrieben.	0	1	2	3	--

Für jeden Fragenkomplex (Affekte, Kognitionen, Verhalten) ergibt sich somit eine maximal zu erreichende Punktzahl (Summe aller Punkte der umweltbewusstesten Antworten – im Beispiel wären es maximal sechs Punkte). Wenn die Antwortmöglichkeit „Kann ich nicht sagen“ angekreuzt wurde, wird diese Antwort nicht mit in die Auswertung aufgenommen, weshalb sich die maximal zu erreichende Punktzahl für den Fragenkomplex um die höchste Zahl der Antworten der jeweiligen Frage verringert. Würde in dem Beispiel einmal die Antwort „Kann ich nicht sagen“ angekreuzt werden, würde die maximal zu erreichende Punktzahl für den Fragenkomplex bei drei liegen.

Für die Auswertung des Fragebogens wurde daher eine Excel-Tabelle angelegt, in der die drei Fragenkomplexe zunächst getrennt aufgelistet sind. Dort wurden die jeweiligen Antworten der Befragten als Punktzahl übersetzt und farblich markiert. Im nächsten Schritt wurde die maximal zu erreichende Punktzahl für jeden Fragenkomplex bestimmt. Je nach Vorkommen der Antwort „Kann ich nicht sagen“ wurde die maximal zu erreichende Punktzahl angepasst. Anschließend wurden die tatsächlich erreichten Punkte (gegebene Antworten) im Verhältnis zu den maximal zu erreichenden Punkten gesetzt. Somit lassen sich die drei Komponenten der Einstellung (Affekte, Kognitionen, Verhalten) bei jedem Befragten einzeln, aber auch bei den Befragten untereinander vergleichen. Als abschließenden Punkt wurden alle drei Komponenten zu einem Wert, dem Umweltbewusstsein, zusammengefasst. Auch hier ist wieder ein Vergleich möglich. Ein sehr hohes Umweltbewusstsein würde somit bei 100% erreicht sein, ein sehr geringes Umweltbewusstsein ist im Bereich von 0% zu finden. Werte dazwischen lassen sich dementsprechend einordnen.

Für die Auswertung der Interviews wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Schlussendlich können am Ende der Auswertung, anders als bei quantitativen Verfahren, Theorien gebildet und Hypothesen aufgestellt werden (vgl. Mayring 2015, S. 22). Eine

Inhaltsanalyse weist v. a. zwei Charakteristika auf: Die Regelgeleitetheit und die Theoriegeleitetheit (s. unten) (vgl. Mayring 2015, S. 58–60). Gerade, da die Inhaltsanalyse immer leicht unterschiedlich angepasst wird, was von dem Forschungsgegenstand, dem vorliegenden Material und der daraus resultierenden Fragestellung (s. u.) abhängig ist, ist eine Regelgeleitetheit, die einen konkreten Analyseablauf festlegt, von großer Bedeutung (vgl. Mayring 2015, S. 50–51).

Abbildung 2 zeigt den allgemeinen inhaltsanalytischen Ablauf, welcher im Folgenden befolgt werden soll.

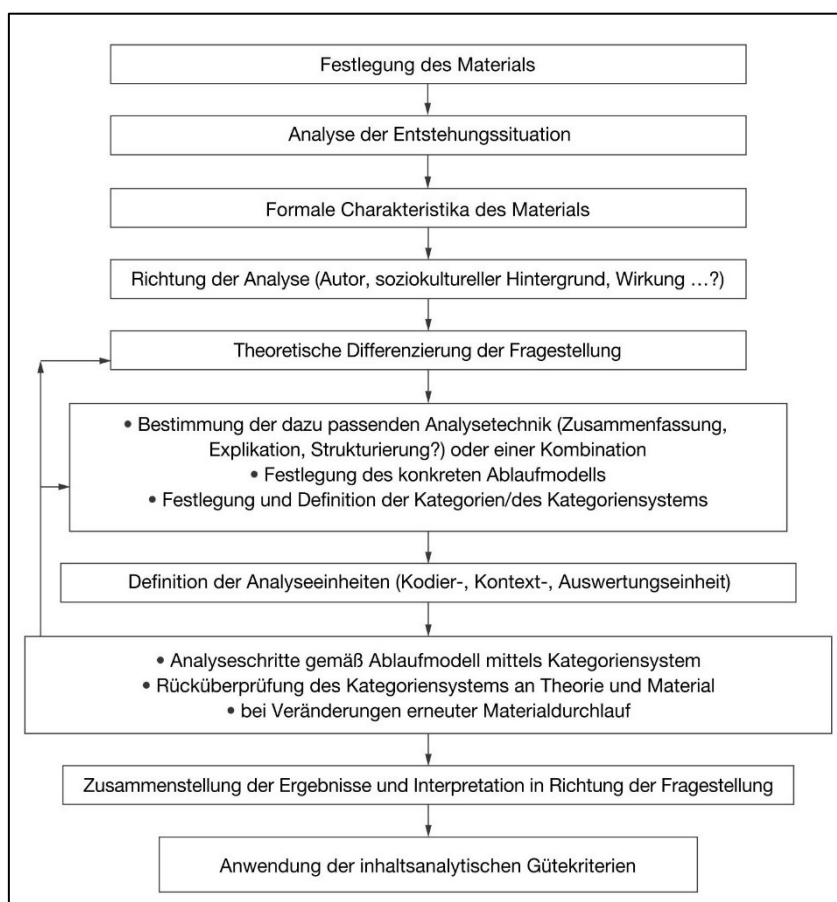


Abbildung 2: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Mayring 2015, S. 62)

Bei der **Festlegung des Materials** geht es um das konkrete Material, welches bei der Analyse untersucht werden soll (vgl. Mayring 2015, S. 54–55). In diesem Fall handelt es sich um die Transkripte der Interviews

Bei der **Analyse der Entstehungssituation** „[...] muss genau beschrieben werden, von wem und unter welchen Bedingungen das Material produziert wurde“ (ebd.). Die Audio-dateien, die das Ausgangs-

material für die Transkription bildeten, beinhalten wie bereits beschrieben eine Befragung von sich zwei nicht bekannten Personen. Im Vorgespräch zu den Interviews wurde schnell das „Du“ angeboten. Dies hat möglicherweise eine gewissen Vertrauensbasis auf beiden Seiten geschaffen, was sich für die Interviews als vorteilhaft erwiesen haben könnte. Ein gewisses Vertrauen zum Gegenüber ermöglicht somit auch Unterhaltungen zu persönlichen Details, die sonst evtl. eher nicht preisgegeben worden wären. Da die Interviews hauptsächlich bei den Befragten und dem Interviewer zu Hause stattgefunden haben, war somit auch die

Privatsphäre gewährleistet und könnte evtl. ebenfalls dazu geführt haben, dass die Befragten offener waren als möglicherweise an öffentlichen Orten o. Ä.

Bei den **formalen Charakteristika des Materials** wird betrachtet, in welcher Form das Material vorhanden ist (vgl. ebd.). Wie bereits erwähnt, wurden die Audiodateien transkribiert. Für die Transkriptionen wurde sich an den Transkriptionsregeln nach Kuckartz gehalten (vgl. Baur und Blasius 2014, S. 391), wobei wesentlich anzuwenden war:

- wörtlich zu transkribieren,
- die Sprache und Interpunktion leicht an das Schriftdeutsch anzupassen,
- längere Pausen mit (...) zu kennzeichnen,
- Laute wie „mhm“, „aha“ wegzulassen, sofern dies andere Person in ihrem Redefluss nicht gestört hat,
- Bestimmtes, für den Inhalt bedeutendes Verhalten, z. B. (Lachen), in Klammern zu ergänzen,
- jeden Sprechbeitrag als Absatz kenntlich zu machen und
- alle Daten, die Rückschlüsse auf die jeweilige Person zulassen würden, zu anonymisieren.

Um eine Inhaltsanalyse überhaupt beginnen zu können, muss auch die **Richtung der Analyse** bestimmt werden (vgl. Mayring 2015, S. 58–60). „Von sprachlichem Material ausgehend, lassen sich Aussagen in ganz verschiedene Richtungen machen. Man kann den im Text behandelten Gegenstand beschreiben, man kann etwas über den Textverfasser oder die Wirkungen des Textes bei der Zielgruppe herausfinden. Dies muss vorabbestimmt werden“ (ebd.). Die Transkripte dieser qualitativen Forschung sollen zum einen die Hintergründe des Konsumverhaltens der Befragten verständlich machen und zum anderen somit Maßnahmen ableiten lassen, um das nachhaltige Konsumverhalten zu fördern. Dementsprechend bietet sich eine Analyse in Richtung der Verantwortlichen für nachhaltiges Konsumverhalten, was zum einen jeden Einzelnen, also die Gesellschaft, aber auch die Ebenen wie Politik, Wirtschaft oder Industrie anspricht.

Bei der **theoriegeleiteten Differenzierung der Fragestellung** geht es darum, die sich auf den Gegenstand beziehende Fragestellung der Untersuchung explizit, mitunter auch mit Unterfragestellungen, vor der Analyse zu formulieren, um die Ergebnisse der Analyse somit bestmöglich zu differenzieren (vgl. ebd.).

Da der Titel dieser Bachelor-Thesis bereits den wesentlichen Inhalt beinhaltet, soll die Hauptfrage für die Analyse sich danach richten und wird deshalb nicht groß verändert: „Wie stehen die Chancen für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft?“

Folgende Unterfragen sollen daher behandelt werden:

- 1) Welchen Stellenwert hat die Klimakrise im Leben der Befragten?
- 2) Wie ist das Umweltbewusstsein der Befragten? (s. Fragebogen)
- 3) Welche ersten Vorstellungen haben die Befragten zum ökologisch-nachhaltigen Konsum und wie schätzen sie sich selbst ein?
- 4) Wie hat sich das Konsumverhalten in den unterschiedlichen Konsumbereichen während Covid-19-Pandemie und Ukraine-Krieg verändert?
- 5) Werden die entstandenen Veränderungen in der Zukunft (nicht) beibehalten?
- 6) Wo sehen die Befragten Herausforderungen für den zukünftigen Konsum der Gesellschaft?
- 7) Welche Lösungsansätze werden genannt?
- 8) Wo liegen die Verantwortlichkeiten für eine zukünftig nachhaltig konsumierende Gesellschaft?

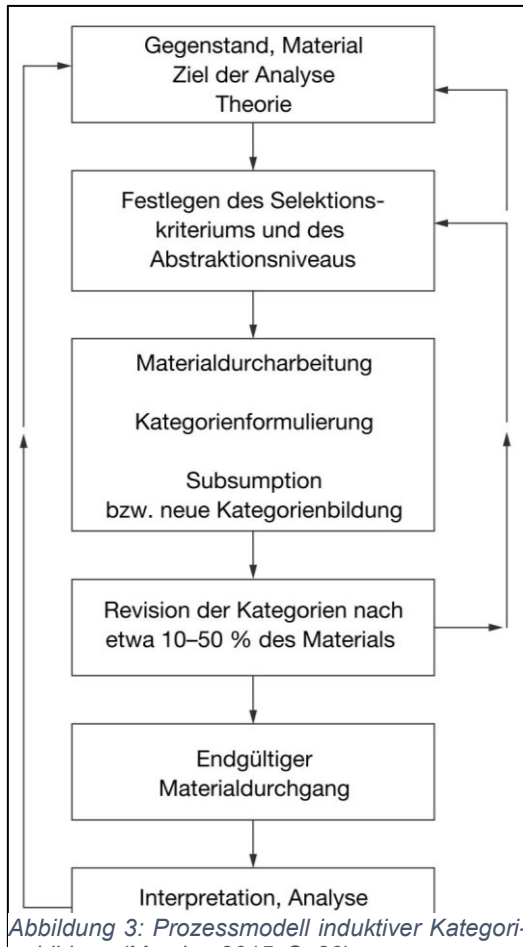
Als **Analysetechnik** stehen drei Formen zur Verfügung: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (vgl. Mayring 2016, S. 115). Für diesen Fall soll die Zusammenfassung zum Tragen kommen, was für den Gegenstand und die Fragestellung am sinnvollsten erscheint. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion ein überschaubares Korpus zu schaffen, das immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist“ (ebd.). Hierbei wird eine induktive Kategorienbildung Hauptbestandteil sein (vgl. ebd.). Bei der induktiven Kategorienbildung werden die Definitionen der Kategorien direkt aus dem Material entwickelt, ohne dass zuvor Theorien formuliert werden müssen (vgl. Mayring 2015, S. 85–87). „In der Logik der Inhaltsanalyse muss vorab das Thema der Kategorienbildung theoriegeleitet bestimmt werden, also ein Selektionskriterium eingeführt werden, das bestimmt, welches Material Ausgangspunkt der Kategoriendefinition sein soll. Dadurch wird Unwesentliches, Ausschmückendes, vom Thema Abweichendes ausgeschlossen. Die Fragestellung der Analyse gibt dafür die Richtung an“ (ebd.). Diese beiden Schritte wurden bereits behandelt (s. o.). Für die **Kategoriendefinition** ergibt sich somit: Persönliche Angaben zur Einstellung gegenüber dem Klimawandel, zum eigenen Konsumverhalten im Kontext der Krisen und Einschätzungen zum Konsumverhalten der Gesellschaft. Das **Abstraktionsniveau** kann wie folgt beschrieben werden: Konkrete Angaben der Personen zum Konsumverhalten (umweltbewusstes Verhalten, Veränderungen während der Krise, Chancen und Risiken für nachhaltiges Konsumverhalten in der Gesellschaft), sodass die persönlichen Aspekte deutlich werden. Bevor das Material durchgearbeitet werden kann, müssen noch die Analyseeinheiten nach dem Prinzip der Regelgeleitetheit festgelegt werden (vgl. Mayring 2015, S. 50–

51). In diesem Fall stellen alle inhaltlich bedeutenden Textpassagen (kongruent zur Kategoriendefinition und zum Abstraktionsniveau) einzelne Analyseeinheiten dar. Nun kann das Material durchgearbeitet werden und dabei alle relevanten Textpassagen zunächst in ein bis zwei Durchgängen auf den wesentlichen Inhalt reduziert werden (vgl. Mayring 2015, S. 45–47). Anschließend können zu den jeweiligen Analyseeinheiten Kategorien gebildet werden (vgl. Mayring 2015, S. 85–87). Je nach Analyseeinheit muss entschieden werden, ob diese zu einer bereits bestehenden Kategorie passt oder ob eine neue Kategorie gebildet werden muss (vgl. ebd.). Ein parallel aufgestellter Kodierleitfaden erleichtert die Arbeit durch eine jeweilige Definition der einzelnen Kategorien und ein zugehöriges Musterbeispiel (vgl. Götze 2013, S. 106). Als dritten Punkt enthält der Kodierleitfaden auch jeweils eine Kodierregel, wodurch Vermischungen mit anderen Kategorien möglichst vermieden werden sollen (vgl. ebd.). Durch den Kodierleitfaden soll eine eindeutige Zuordnung der Analyseeinheiten zu den Kategorien ermöglicht werden (vgl. ebd.).

Für diese Arbeit wurde eine Tabelle für jedes Interview angelegt, welche aus drei Spalten besteht. Die linke Spalte würde die Original-Textpassage aus dem Transkript enthalten. Da diese Passagen teils jedoch sehr lang sind und daher sehr viele Seiten nötig wären, wurden in der linken Spalte der Tabelle daher der Start-Zeitstempel und der End-Zeitstempel der Textpassage genannt, wodurch eine eindeutige Zuordnung der Textpassage möglich ist und zudem Papier gespart werden kann. In der mittleren Spalte findet dann die Reduktion der jeweiligen Textpassage auf die wesentlichen Inhalte statt. Eine zweite Reduktion schien in dieser Forschung nicht als notwendig. Die rechte Spalte beinhaltet die zugeordnete Kategorie der Textpassage.

Wenn ca. 10-50 % des Materials auf diese Weise bearbeitet wurden, bei diesem Fall wird dies auf drei Interviews festgelegt, müssen die gebildeten Kategorien überprüft und nach Bedarf bearbeitet werden (vgl. Mayring 2015, S. 85–87). „Das Ergebnis ist ein System an Kategorien zu einem bestimmten Thema, verbunden mit konkreten Textpassagen. Die weitere Analyse kann nun verschiedene Wege gehen:

- Das ganze Kategoriensystem kann interpretiert werden im Sinne der Fragestellung.
- Es können entweder induktiv (im Sinne zusammenfassender Inhaltsanalyse) oder deduktiv (mithilfe theoretischer Erwägungen) Hauptkategorie gebildet werden.
- Es können quantitative Analysen, z. B. Häufigkeiten der Kategorien, angefügt werden“ (Mayring 2015, S. 85–87).



8. Ergebnisse der Untersuchung

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen nun im Folgenden zunächst für jeden Fall einzeln und anschließend in einem Fallvergleich dargestellt werden. Die Einzelfallanalyse soll hauptsächlich mit den Unterfragestellungen der Untersuchung (s. o.) und den Kategorien ausgewertet. Ebenso dient hier der Fragebogen zum Umweltbewusstsein als Grundlage. In der fallvergleichenden Analyse sollen Besonderheiten und Auffälligkeiten in den jeweiligen Fällen herausgestellt werden. Abschließend soll es ein kurzes zusammenfassendes Resümee unter der Fragestellung der Untersuchung geben.

8.1 Einzelfallanalyse

Interview 1 – Person A

Für die befragte Person spielt die Klimakrise keine große Rolle im Alltag. Der Fragebogen zum Umweltbewusstsein zeigt einen Gesamtwert von 61%, was für ein durchschnittliches Umweltbewusstsein

spricht. Der Wert des Umweltaffektes ist im Vergleich zu diesem Wert verhältnismäßig hoch (81%). So ist es nicht verwunderlich, dass sich Person A unter dem Begriff „ökologische Nachhaltigkeit“ nur wenig vorstellen kann und auch selbst wenig auf Nachhaltigkeit beim Konsum achtet. Die Corona-Pandemie hat sich nicht gravierend (z. B. Kurzarbeit) auf das Leben von Person A ausgewirkt, der Ukraine-Krieg macht sich hauptsächlich durch gestiegene Preise bemerkbar. Im Bereich des Wohnens hat sich jedoch nur eine geringe Änderung (Strom und Heizung sparen) bemerkbar gemacht, da auf diese Aspekte auch schon vorher geachtet wurde. Die Änderungen im Konsumbereich der Lebensmittel waren hingegen gravierender, so wurde v. a. der Umstieg von Markenprodukten auf Eigenmarkeprodukte (Kostenaspekt) genannt, was eher negativ bewertet wurde. Im Bereich der Mobilität findet sich die hauptsächlichste Änderung in der Nutzung des 9€-Tickets, welche als positiv betitelt wurde. Das Konsumverhalten im Bereich der Urlaubsreisen hat sich nach Angaben der Person A nicht verändert, da vorher auch nur wenig gereist wurde. Auch der Medienbereich hat keine Änderungen ergeben. Es wird vermutet, dass die Änderung im Bereich der Lebensmittel in Zukunft nicht beibehalten wird. Die Änderung im Bereich der Mobilität wird mit der Nutzung des 9€-Tickets auch

nicht beibehalten (Verfügbarkeit nicht gegeben und 49€-Ticket zu teuer). Insgesamt kann gesagt werden, dass die Änderungen bzw. fehlenden Änderungen in den Krisen-Zeiten mit den Angaben zum Umweltbewusstsein und zu den Auswirkungen der Krisen übereinstimmen.

Für das zukünftige Konsumverhalten der Gesellschaft wird angenommen, dass die Menschen zu egoistisch sind, um nachhaltig zu handeln und ihre Konsumfreiheit, wenn die Möglichkeiten vorhanden sind, auf Kosten anderer ausnutzen. Zudem wird angegeben, dass von der Politik zu wenig für den nachhaltigen Konsum getan wird. Schwierig erscheint es allerdings, evtl. neue Gesetze durchzusetzen, wenn es die Freiheit der Menschen betrifft.

Interview 2 – Person B

Bei Person B spielt die Klimakrise ebenfalls nur eine geringe Rolle. Das Umweltbewusstsein ist mit 55% ebenfalls durchschnittlich. Für möglichen nachhaltigen Konsum werden hierbei vor allem Siegel genannt, selbst wird allerdings nicht auf Nachhaltigkeit geachtet. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben sich v. a. im Homeschooling und in der Einschränkung der sozialen Kontakte bemerkbar gemacht. Der Ukraine-Krieg hat sich durch gestiegene Preise, jedoch nicht gravierend, bemerkbar gemacht. Während der Krisen wurde im Konsumbereich des Wohnens v. a. darauf geachtet, beim Heizen zu sparen, was aufgrund der Kälte als negativ, aufgrund der Kostenersparnis allerdings auch positiv wahrgenommen wurde. Im Bereich der Mobilität wurde vermehrt auf das Fahrrad umgestiegen und auch das 9€-Ticket genutzt. V. a. zu schlechtem Wetter wird der Umstieg auf das Fahrrad als negativ wahrgenommen. Das Angebot des 9€-Tickets wurde als positiv wahrgenommen, allerdings wäre das 49€-Ticket keine Alternative. Im Bereich der Urlaubsreisen hat sich keine Änderung ergeben, da versucht wurde, trotzdem weiter zu reisen und dies auch größtenteils gelungen ist. Im Bereich der Medien wurde als nennenswerte Änderung die Anschaffung einer Spielekonsole genannt und auch als positiv wahrgenommen, da Person B sich dadurch von der Pandemie ablenken konnte. Mittlerweile wird die Spielekonsole nicht mehr so häufig genutzt. Person B geht zudem davon aus, dass auch wieder mehr geheizt werden könnte, wenn sich die Preise wieder normalisieren.

Zum zukünftigen nachhaltigen Konsum der Gesellschaft ist Person B der Meinung, dass die Politik stärkere Regeln einführen müsste. Es wird zudem problematisch gesehen, dass nachhaltigere Varianten oft mit Kompromissen (z. B. im Bereich des Lebensstandards oder der Freiheiten) verbunden sind. Hierfür wäre es wichtig, Anreize für nachhaltigere Varianten zu schaffen (u. a. auch preislich), damit diese attraktiver für den Konsumenten werden.

Interview 3 – Person C

Bei Person C ist die Klimakrise relativ präsent (z. B. durch die Nachrichten). Mit 73% liegt das Umweltbewusstsein zudem fast im oberen Viertel – Umweltaffekt und -kognition sind dabei sogar noch höher angesiedelt. Die Möglichkeiten für einen nachhaltigen Konsum werden von Person C sehr vielseitig (Lebensmittel, Schadstoffe, Mobilität) beschrieben, wobei auch auf die meisten Aspekte geachtet wird. Lediglich das Auto könnte noch weniger genutzt werden. Die Corona-Krise hat sich hauptsächlich durch eingeschränkte private Kontakte bemerkbar gemacht. Person C ist ebenfalls, jedoch auch nicht gravierend, von den Preissteigerungen des Ukraine-Kriegs betroffen. Im Bereich des Wohnens wurde daher hauptsächlich darauf geachtet, weniger zu heizen und das Licht sparsam zu verwenden, wobei diese Änderungen als positiv wahrgenommen wurden. Im Bereich der Lebensmittel konnte Person C von keinen Veränderungen sprechen – auf nachhaltige Lebensmittel wurde bereits vorher und auch während der Krisen geachtet. Sonstige Einschränkungen waren in dem Bereich nicht gegeben. Im Bereich der Mobilität hat es ebenfalls keine Veränderung gegeben. Dafür wurde im Bereich der Urlaubsreisen von weniger Reisen gesprochen. Diese Veränderung wurde leicht negativ, jedoch nicht mit großen Einschränkungen wahrgenommen. Im Konsumbereich der Medien wurden keine Veränderungen beschrieben. Für die Zukunft geht Person C davon aus, dass weiterhin auf das Heizen geachtet wird, zudem wäre Wassersparen noch eine Option.

Für das zukünftige nachhaltige Konsumverhalten der Gesellschaft sieht Person C v. a. im Bereich der E-Bikes und des ÖPNVs Potential. Allerdings müssten v. a. ÖPNV-Netze ausgebaut werden. Die Politik müsste zudem im Bereich der Lebensmittel nachhaltigere Lebensmittel subventionieren und bessere Bedingungen für die Landwirte schaffen. Person C sieht es kritisch, dass sich die Gesellschaft in ihren persönlichen Freiheiten (z. B. Urlaubsreisen) einschränken würde, sieht jedoch Vorschriften für Umweltförderungen durch den Einzelnen (z. B. Bäume auf dem Grundstück pflanzen) als sinnvoll an.

Interview 4 – Person D

Für Person D ist die Klimakrise v. a. im beruflichen Kontext präsent. Das Umweltbewusstsein liegt mit 64% im durchschnittlichen Feld, wobei insb. die Kognition deutlich hoch ausfällt (83%). Für Aspekte, die bei nachhaltigem Konsum beachtet werden, wird v. a. die Thematik der Verpackungsmaterialien angesprochen. Selbst achtet Person D allerdings wenig auf nachhaltigen Konsum. Die Corona-Krise hat sich insb. im beruflichen Umfeld von Person D bemerkbar gemacht, obwohl Person D nicht von Kurzarbeit betroffen war. Der Ukraine-Krieg machte sich sowohl beruflich als auch privat durch die gestiegenen Kosten (und Lieferengpässe) bemerkbar. Im Bereich des Wohnens wurde daher v. a. darauf geachtet, das Licht sparsam zu

verwenden, weniger warmes Wasser zu benutzen und überlegt, die Fenster des Hauses besser zu isolieren (noch keine Umsetzung!). Diese Änderungen wurden als positiv wahrgenommen. Im Bereich der Lebensmittel haben sich bei Person D keine Änderungen ergeben, da den Einkauf ein anderes Haushaltsmitglied übernimmt. In der Mobilität hat sich ebenfalls keine Änderung ergeben, da das Auto das einzig mögliche Mittel ist. Person D hat angegeben, weniger gereist zu sein, diese Änderung jedoch nicht als negativ empfunden. Im Medienbereich wurden ebenfalls keine nennenswerten Änderungen festgestellt. Für die Zukunft gibt Person D an, dass die Änderungen im Bereich des Wohnens beibehalten werden, für den Urlaubsbereich könnte sich Person D auch vorstellen, weniger zu reisen.

Für den zukünftigen nachhaltigen Konsum der Gesellschaft regt Person D zum einen dazu an, über die Begrifflichkeiten wie z. B. „Bio“ oder „Elektro-Auto“ zu diskutieren und kritisiert, dass diese Begriffe häufig auch als Greenwashing⁴ verwendet werden. Person D gibt zudem an, dass die Menschen nicht bereit sind, Kompromisse für nachhaltigere Varianten (z. B. persönliche Freiheit) einzugehen. Oft würde sogar die Nachhaltigkeit als Vorwand für eigentlich umweltschädliches Verhalten genutzt. Zudem gibt Person D an, dass vielen Menschen bspw. auch gar nicht bewusst sei, dass der Strom für Elektro-Autos auch häufig umweltschädlich produziert wird. Zudem würden sich Politik und Wirtschaft in ihren Entscheidungen zu sehr auf den finanziellen Gewinn als auf die Wissenschaft beziehen.

Interview 5 – Person E

Für Person E ist die Klimakrise durchaus präsent (veränderte Jahreszeiten, Blütezeiten). Mit 66% befindet sich das Umweltbewusstsein von Person D im durchschnittlichen Bereich. Auch hier ist die Kognition im Vergleich zu Affekt und Verhalten mit 83% besonders hoch. Die Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum beschreibt Person E sehr vielseitig (Lebensmittel, Wasser, Strom) und gibt auch selbst an, bestmöglich darauf zu achten. Von der Corona-Krise war Person E hauptsächlich im privaten Bereich betroffen. Der Ukraine-Krieg macht sich bei Person E v. a. dadurch bemerkbar, dass alle Lebensbereiche teurer geworden sind. Im Bereich des Wohnens hat Person E daher vermehrt darauf geachtet, den Strom- und Heizungsverbrauch zu reduzieren und dies auch als positiv beschrieben. Im Bereich der Lebensmittel hat Person E keine nennenswerten Änderungen angegeben, da auf die Nachhaltigkeit nach Möglichkeit auch schon vorher geachtet wurde. Im Bereich der Mobilität wurde als Änderung die Nutzung des 9€-Tickets zu Freizeit Zwecken angegeben, was als positiv wahrgenommen wurde. Bei den Urlaubsreisen und auch im Bereich der Medien sind keine Änderungen vorgekommen.

⁴ Greenwashing: bestimmte nachhaltige Produkteigenschaften werden hervorgehoben, obwohl das Produkt deutlich umweltschädliche Eigenschaften aufweist (vgl. (Gottschalk und Wessel 2023).

Die Änderungen des Wohnbereichs möchte Person E auch in Zukunft beibehalten. Die Nutzung des 9€-Tickets ist aus Gründen der Verfügbarkeit des Tickets nicht mehr möglich, allerdings ist die Nutzung des ÖPNVs unter den aktuellen Bedingungen (Anbindung etc.) auch nicht attraktiv.

Für den zukünftigen nachhaltigen Konsum der Gesellschaft gibt Person E an, dass mehr Unterstützung von der Politik und Wirtschaft kommen müsse, was sich z. B. in strengeren Gesetzen äußern könnte. Insgesamt müsse auch das Angebot überdacht werden, da alles Vorhandene auch konsumiert würde. Auch bereits getroffene und zukünftige Entscheidungen müssen von ihrer Sinnhaftigkeit (Beispiel Elektro-Mobilität) überprüft werden. Wichtig ist es zudem, nachhaltigere Varianten bezahlbar zu machen. Problematisch wird es jedoch, wenn nachhaltigere Varianten die Freiheiten der Menschen einschränken würden.

Interview 6 – Person F

Für Person F ist die Klimakrise sehr präsent, es wird viel über deren Ursachen, Folgen und mitunter auch über Lösungsansätze gesprochen. Das Umweltbewusstsein von Person F liegt zudem mit 83% recht hoch. Auch die möglichen Aspekte, die bei nachhaltigem Konsum beachtet werden können, werden von Person F vielseitig (Lebensmittel, Kleidung, Mobilität) beschrieben und größtenteils auch eingehalten. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben sich für Person F sehr in Grenzen gehalten, die teureren Preise durch den Ukraine-Krieg haben sich bemerkbar gemacht, jedoch nicht gravierend. Im Bereich des Wohnens wurde eine kleine Änderung beschrieben und zwar, dass noch mehr darauf geachtet wurde, beim Heizen zu sparen. In den Bereichen Lebensmittel, Urlaub und Medien wurden keine Änderungen wahrgenommen. Bei der Mobilität wurde lediglich das 9€-Ticket genutzt, was sehr positiv wahrgenommen wurde. Die minimalen Veränderungen würden laut Angaben von Person F auch in Zukunft bestehen bleiben.

Für das zukünftige Konsumverhalten der Gesellschaft gibt Person F an, dass es zunächst ein großes Problem der fehlenden Eigenverantwortlichkeit bei den Menschen gibt – ihnen wäre das Problem der Klimakrise nicht wichtig genug. In diesem Kontext benennt Person F es als problematisch, dass viele (Menschen, Wirtschaft etc.) allerdings auch mit ihrem umweltschädlichen Verhalten „durchkommen“ und dementsprechend die Motivation sinkt, sich selbst nachhaltig zu verhalten (s. „Soziale Dilemmata“). Zum einen wäre es daher wichtig, die Nachhaltigkeit besser in den Alltag integrierbar zu machen und auf der anderen Seite klare Regelungen zu schaffen. Um einen globalen Effekt zu erreichen, muss Nachhaltigkeit auch weltweit beachtet werden.

Interview 7 – Person G

Für Person G ist die Klimakrise relativ präsent. Das Umweltbewusstsein liegt mit 73% knapp am oberen Viertel. Im Bereich der Aspekte für nachhaltigen Konsum werden insb. Lebensmittel genannt. Für den eigenen Konsum wird v. a. auf Fleisch verzichtet (Nachhaltigkeitsgrund eher zweitrangig) und wenig Plastiktüten verwendet. Die Auswirkungen für Person G waren durch die Corona-Krise relativ stark ausgeprägt, v. a. durch die Online-Lehre, in den sozialen Kontakten und im Freizeitbereich. Der Ukraine-Krieg hat sich durch die gestiegenen Kosten, jedoch nicht gravierend, bemerkbar gemacht. In den Bereichen Wohnen und Lebensmittel hat sich keine Änderung ergeben. Bei der Mobilität wurde ein vermehrter Umstieg vom ÖPNV auf das Fahrrad genannt, was als positiv beschrieben wurde. Urlaubsreisen wurden weniger und wenn, regionaler unternommen. Diese Veränderung hatte nach Angaben von Person G positive und negative Aspekte. Im Bereich der Medien wurden aufgrund der Einschränkungen der Corona-Pandemie vermehrt Online-Spieleabende durchgeführt und mehr mit der Spielekonsole gespielt, was sich jedoch mit den Lockerungen wieder normalisiert hat. Mittlerweile wurde wieder mehr zu den klassischen Brettspielen zurückgekehrt. Außerdem würden in Zukunft wieder weitere Reisen unternommen werden.

Für das zukünftige Konsumverhalten der Gesellschaft gibt Person G an, dass generell das Angebot überdacht werden müsse, da schließlich auch konsumiert würde, was angeboten werde. Insgesamt muss zudem die Nachhaltigkeit attraktiver gemacht werden durch bspw. bessere ÖPNV-Netze. Aktuell sei es für viele schwierig, nachhaltig zu konsumieren, da die Preise dies oft nicht zuließen und viele nicht bereit seien, Kompromisse einzugehen.

Interview 8 – Person H

Person H gibt an, dass die Klimakrise zwar präsent ist, aber dies in der Vergangenheit schon stärker wahrgenommen wurde als aktuell. Das Umweltbewusstsein von Person H liegt mit 71% am unteren Viertel, wobei die affektive Komponente mit 95% sehr stark ist. Für die Möglichkeiten des nachhaltigen Konsums nennt Person H vor allem Lebensmittel, Verpackungsmaterialien und Second-Hand/Mehrweg-Systeme, worauf nach Möglichkeit auch selbst geachtet wird. Die Corona-Pandemie hat sich für Person H v. a. in der Online-Lehre und eingeschränkten sozialen Kontakten geäußert. Die gestiegenen Kosten durch den Ukraine-Krieg wurden als gravierend wahrgenommen. Im Bereich des Wohnens wurde daher darauf geachtet, nicht so stark zu heizen. Im Bereich der Lebensmittel wurden weniger Bio-Lebensmittel gekauft (Kostengrund). Diese Änderung wurde deutlich negativ wahrgenommen. Im Bereich der Mobilität hat es keine starke Veränderung gegeben, es wurde lediglich etwas öfter das Auto genutzt, was auch durch die Überfüllung des ÖPNVs durch das 9€-Ticket begründet wurde. Es

wurden zudem weniger und wenn, regionalere Urlaubsreisen unternommen. Diese Änderung wurde grundsätzlich positiv wahrgenommen, auch wenn weitere Reisen gefehlt haben. Im Medienbereich wurden während der starken Einschränkungen der Corona-Pandemie vermehrt Streaming-Dienste genutzt, was sich inzwischen wieder normalisiert hat. Die Änderung wurde zunächst positiv, im Nachhinein jedoch leicht negativ wahrgenommen. In Zukunft würden wieder weitere Reisen unternommen werden. Wenn die Preise es zulassen, wird Person H zukünftig wieder mehr Bio-Lebensmittel kaufen.

Für das zukünftige nachhaltige Konsumverhalten der Gesellschaft benennt Person H das fehlende Bewusstsein bei vielen Menschen für die Problematik des Klimawandels. Außerdem würde es viele Personen geben, die die Klimakrise leugnen würden. Bei vielen Menschen sei zudem zu beobachten, dass sie sich nicht nachhaltig verhalten, weil andere dies auch nicht tun würden (s. Soziale Dilemmata). Person H ist der Meinung, dass die Politik noch weitaus mehr für die Nachhaltigkeit tun müsse (sie z. B. attraktiver machen) und das nachhaltige Verhalten zudem auch vorleben muss.

Interview 9 – Person I

Für Person I ist die Klimakrise sehr präsent (Jahreszeiten, Wildtiere, Blütezeiten). Das Umweltbewusstsein von Person I liegt mit 75% im unteren Viertel, wobei beachtlich ist, dass die Komponente des Verhaltens höher als die der Kognition und des Affektes ist. Aspekte, die generell für nachhaltigen Konsum genannt werden, sind das Online-Bestellen zu reduzieren und auf die Herkunft der Lebensmittel zu achten, was versucht wird, bestmöglich einzuhalten. Person I war von der Corona-Pandemie durch Kurzarbeit betroffen. Der Ukraine-Krieg hat sich dadurch bemerkbar gemacht, dass Person I mehr mit dem Fahrrad als mit dem Auto fährt. Im Bereich des Wohnens hat Person I angegeben, mehr auf das Heizen und den Warmwasserverbrauch zu achten. Zudem wird weniger gekocht und mehr gegrillt. Die Änderungen werden eher negativ wahrgenommen. Im Bereich der Lebensmittel hat sich verändert, dass Person I mehr in kleineren Geschäften einkaufen geht, wo es zudem nachhaltigere Produkte als in den üblichen Supermärkten gibt. Diese Veränderung wurde positiv wahrgenommen. Die Änderung im Bereich der Mobilität wurde bereits angesprochen: Es wird häufiger das Fahrrad verwendet, was jedoch gerade bei schlechtem Wetter negativ gewertet wird. Im Bereich der Urlaubsreisen wurde weniger und wenn, regionaler gereist, was negativ wahrgenommen wurde. Zudem wurden vermehrt Medien (bspw. Fernseher oder Computer) genutzt, was in dem Moment positiv, im Nachhinein jedoch eher negativ wahrgenommen wurde. In der Zukunft werden die Reiseziele wieder weiter entfernt sein und auch das Auto wird bei schlechtem Wetter wieder mehr genutzt werden.

Für das zukünftige Konsumverhalten der Gesellschaft gibt Person I an, dass bereits zwar ein Umdenken stattfindet, aber dass viele Menschen dennoch nicht bereit sind, Kompromisse einzugehen. So würden die nachhaltigeren Varianten bspw. die Lebensqualität minimieren. Auch die Gewohnheit trägt dazu bei, dass es den Menschen schwerfällt, sich nachhaltig zu verhalten. Wichtig wäre ein verändertes Angebot, wobei v. a. umweltschädliche Varianten weniger angeboten werden sollen.

Interview 10 – Person J

Die Klimakrise ist bei Person J insb. durch die veränderten Blütezeiten (Allergie) präsent. Das Umweltbewusstsein von Person J liegt mit 66% im durchschnittlichen Bereich – Umweltaffekt und -kognition weisen etwa den gleichen Wert auf und liegen über dem Wert des Umweltverhaltens. Person J gibt für mögliche Aspekte bei nachhaltigem Konsum v. a. Lebensmittel an, worauf auch nach Möglichkeit selbst geachtet wird. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben Person J nicht stark betroffen und auch die gestiegenen Preise durch den Ukraine-Krieg haben sich zwar bemerkbar gemacht, jedoch nicht gravierend. Im Bereich des Wohnens hat sich die Entscheidung zu einem Wechsel auf Ökostrom ergeben, was positiv bewertet wurde. Im Bereich der Lebensmittel wurde darauf geachtet, seltener, dafür dann größere Einkäufe zu erledigen (hauptsächlich aus dem Grund der Ansteckungsgefahr). Dadurch wurden auch Wege eingespart und diese Änderung als positiv wahrgenommen. Im Bereich der Mobilität und der Medien haben sich keine nennenswerten Änderungen ergeben. Zu den Urlaubsreisen lässt sich sagen, dass Person J weniger und wenn, regionaler gereist ist. Diese Veränderung wurde zudem als positiv wahrgenommen. Vermutlich wird dies jedoch in Zukunft nicht beibehalten, da die Familienmitglieder gerne weiter entfernte Reiseziele besuchen würden. Dass die Einkäufe seltener geworden sind und somit Fahrtwege gespart werden, soll allerdings beibehalten werden.

Für den zukünftigen nachhaltigen Konsum der Gesellschaft nennt Person J die Preise als problematisch. Zudem sind nachhaltige Varianten nicht attraktiv genug. Z. B. müsste die Politik dafür sorgen, dass das ÖPNV-Angebot besser ausgebaut wird.

8.2 Fallvergleichsanalyse

Für die Fallvergleichsanalyse sollen zunächst die Umweltbewusstseinswerte der befragten Personen verglichen werden. Dazu wurde folgender Steckbrief angefertigt:

	Geschlecht	Alter	Umwelteinstellung	
Interview 1 – Person A	Männlich	27	Umweltaffekt: 81%	61%
			Umweltkognition: 56%	
			Umweltverhalten: 53%	
Interview 2 – Person B	Männlich	20	Umweltaffekt: 76%	55%
			Umweltkognition: 50%	
			Umweltverhalten: 44%	
Interview 3 – Person C	Weiblich	58	Umweltaffekt: 86%	73%
			Umweltkognition: 80%	
			Umweltverhalten: 62%	
Interview 4 – Person D	Männlich	59	Umweltaffekt: 76%	64%
			Umweltkognition: 83%	
			Umweltverhalten: 47%	
Interview 5 – Person E	Weiblich	60	Umweltaffekt: 76%	66%
			Umweltkognition: 83%	
			Umweltverhalten: 53%	
Interview 6 – Person F	Männlich	50	Umweltaffekt: 90%	83%
			Umweltkognition: 80%	
			Umweltverhalten: 79%	
Interview 7 – Person G	Weiblich	23	Umweltaffekt: 81%	73%
			Umweltkognition: 73%	
			Umweltverhalten: 68%	
Interview 8 – Person H	Weiblich	30	Umweltaffekt: 95%	71%
			Umweltkognition: 67%	
			Umweltverhalten: 59%	
Interview 9 – Person I	Weiblich	39	Umweltaffekt: 67%	75%
			Umweltkognition: 72%	
			Umweltverhalten: 81%	
Interview 10 – Person J	Weiblich	59	Umweltaffekt: 76%	66%
			Umweltkognition: 75%	
			Umweltverhalten: 58%	

Tabelle 1: Steckbrief der befragten Personen

Zunächst muss festgehalten werden, dass vier männliche und sechs weibliche Personen befragt wurden. Das Durchschnittsalter der befragten Personen liegt bei 42,5 Jahren. Somit gibt es fünf Personen, die darunter und fünf Personen, die darüber liegen. Der durchschnittliche Wert für den Umweltaffekt liegt bei 80,4%. Die Umweltkognition liegt durchschnittlich bei 71,9% und das Umweltverhalten bei 60,4%. Das Umweltbewusstsein (alle drei Werte zusammen) liegt durchschnittlich bei 68,7%. Vorwiegend die männlichen Befragten schneiden mit einem geringeren Umweltbewusstsein als das der weiblichen Befragten ab. Der Wert des Umweltaffektes liegt bei allen Personen sehr hoch. Interessant ist dies v. a. bei den beiden Personen (Interview 1 und 2), die angegeben haben,

dass die Klimakrise nicht sehr präsent ist. Die emotionalen Reaktionen (Affekte) zu der Thematik der Klimakrise scheinen hier verhältnismäßig daher umso stärker auszufallen. Insgesamt wird auch bei dieser Auswertung der Umwelteinstellung deutlich, dass es eine große Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten gibt (s. Attitude-Behaviour-Gap und ihre Verursacher).

Bzgl. der Inhalte der Interviews ist zunächst auffällig, dass bei dem größten Teil der Befragten die Klimakrise sehr präsent ist, was v. a. anhand ihrer Folgen (Jahreszeiten, Blütezeiten, Naturkatastrophen) deutlich wird. Allerdings gibt es auch zwei Interviews, bei denen die Befragten angeben, dass die Klimakrise kaum eine Rolle im Alltag spiele. Zu den Angaben bzgl. der Möglichkeiten für einen nachhaltigen Konsum zu Beginn der Interviews wird relativ oft der Bereich der Lebensmittel genannt. Auch häufig genannt werden Verpackungsmaterialien und die Autonutzung (Mobilität). Einzelnen werden auch Siegel, Kleidung und Online-Einkäufe genannt. Verwunderlich ist, dass z. B. Online-Einkäufe nicht öfter erwähnt werden, da gerade diese auch während der Corona-Pandemie zugenommen haben (vgl. Brandt (2021), online). Auch die Siegel, welche bspw. eben auch Bio-Lebensmittel kennzeichnen, werden nur an einer Stelle, allerdings in einem anderen Kontext genannt. Interessanterweise wird auch der Bereich der Urlaubsreisen nur einmal erwähnt, obwohl gerade hier viele Treibhausgase (z. B. durch das Fliegen) verursacht werden. Herauszustellen ist auch, dass an dieser Stelle bspw. Strom zu sparen oder die Heizung herunterzudrehen nicht genannt wird, allerdings später in vielen Fällen des Wohnbereichs erwähnt wird. Gleiches gilt für den ÖPNV: Zwar wird in einigen Zusammenhängen das Fahrrad angesprochen, doch an diesen Stellen des Interviews wird die mögliche Nutzung des ÖPNVs nicht erwähnt. Erst später im Bereich der Mobilität oder den Lösungsansätzen wird der ÖPNV angesprochen. Die Verwendung von IKT-Produkten (deren Herstellung und Lebensdauer) wird im gesamten Verlauf der Interviews nicht angesprochen, was darauf hindeutet, dass diese Thematik (noch) nicht im Bewusstsein der Befragten verankert ist.

Auffallend ist, dass die Änderungen, die im Konsumbereich Wohnen genannt wurden, häufig das Heizen und Stromsparen betreffen, auch wenn laut den Befragten meist schon vorher darauf geachtet wurde. In dem Kontext ist es interessant, dass nahezu alle Befragten diese Veränderung als positiv wahrgenommen haben. Die Änderungen im Bereich der Lebensmittel sind etwas vielfältiger: In zwei Interviews wird der Umstieg auf Eigenmarkeprodukte genannt, allerdings wurde durch diese Kostenersparnis nicht vermehrt auf Bio-Lebensmittel geachtet. In einem Beispiel wurden weniger nachhaltige Lebensmittel gekauft, was mit den gestiegenen Kosten zusammenhängt und daher auch negativ bewertet wurde. Ein weiteres Interview führt den Umstieg von klassischen Supermärkten auf kleine Läden an, die zudem nachhaltigere Produkte anbieten. Zudem wird in einem Beispiel von selteneren Einkäufen berichtet, was den Fahrtweg minimiert. Diese beiden Änderungen wurden als positiv beschrieben. Die hauptsächliche Änderung im Bereich der Mobilität geht auf die Nutzung des 9€-Tickets zurück, was überwiegend positiv wahrgenommen wurde. Die einzige negative Stimme hierzu bezieht sich auf die vielen Fahrgäste. Einige Befragten sprechen zudem die vermehrte Nutzung des Fahrrads

statt des Autos an, was je nach Wetterlage positiv oder eher negativ bewertet wird. Bei den Urlaubsreisen kann hauptsächlich von der Änderung, weniger gereist zu sein, gesprochen werden. Dennoch gab es einige Beispiele, in denen weiterhin, dann aber v. a. regionaler gereist wurde. Obwohl dies mitunter als positiv wahrgenommen wurde, gab es jedoch auch Stimmen, die nach Möglichkeit gerne wieder weitere Reisen unternehmen würden. Die Änderungen im Bereich der Medien halten sich relativ gering, so haben nur zwei Befragte angegeben, mehr Fernsehen geguckt zu haben. Eine Person hat sich eine Spielekonsole angeschafft und in einem anderen Beispiel wurden mehr Online-Spiele gespielt oder zur Spielekonsole gegriffen. Allerdings ist hier die Rückkehr zu den klassischen Brettspielen erwünscht.

Als Herausforderungen für das zukünftige nachhaltige Konsumverhalten der Gesellschaft wird häufig der Aspekt der persönlichen Freiheit angesprochen. Die Menschen wären nicht bereit, sich für nachhaltigere Varianten einzuschränken und Kompromisse (Bequemlichkeit, Lebensqualität, Gewohnheit) einzugehen. Auch sei die Thematik der Klimakrise bei vielen noch gar nicht so sehr im Bewusstsein verankert, dass bspw. zu vermeintlich nachhaltigeren Alternativen gegriffen würde, die allerdings weniger nachhaltig seien als sie schienen. Außerdem wird angegeben, dass vielen das Thema nicht wichtig genug sei. Auch der Gimpeffekt stellt ein Problem dar, welches nachhaltiges Verhalten erschwert. Daher wird oft die Verantwortlichkeit der Politik und Wirtschaft angesprochen: Hier müssten stärkere Regeln aufgestellt werden, die die Menschen dazu zwingen würden, sich weniger umweltschädlich zu verhalten. Allerdings müssen die Regeln so gewählt werden, dass die Menschen nicht zu sehr eingeschränkt werden, da sie sich sonst nicht darauf einlassen würden. Auf der einen Seite könnten daher auch Regeln wie bspw. eine stärkere Begrüpfungspflicht des Grundstücks/Hauses aufgestellt werden. Auf der anderen Seite müssten nachhaltigere Alternativen deutlich attraktiver gemacht werden, bspw. im Preis oder in deren Nutzung (z. B. ÖPNV). Es wäre allerdings wichtig, dass Politik und Wirtschaft das nachhaltige Verhalten selbst vorleben, damit auch die Gesellschaft zu einem nachhaltigen Verhalten motiviert wird. In dem Kontext müssen Politik und Wirtschaft auch Entscheidungen im Sinne der Wissenschaft und nicht des Profits treffen und auch das Greenwashing ist ein Problem, das angegangen werden müsse. Hier müsse insb. auch das Angebot der Konsumgüter verändert werden, indem nachhaltigere Varianten subventioniert und umweltschädlichere Varianten verteuert oder sogar gar nicht mehr angeboten werden.

Interessant ist, dass einige der Befragten angeben, dass die Menschen nicht bereit wären, Kompromisse einzugehen, allerdings selbst in bestimmten Kontexten zugeben, Ausnahmen zu machen oder sich bessern zu wollen. So wird z. B. in einigen Fällen trotzdem gerne ein weiter entferntes Reiseziel ausgesucht. Inwiefern sich die Befragten bewusst darüber sind,

wurde nicht näher untersucht. Es könnte vermutet werden, dass dieser Effekt z. B. mit der moralischen Entkopplung oder Lizenzierung (s. o.) zusammenhängt.

8.3 Gütekriterien

„Eine qualitative Inhaltsanalyse muss sich wie jede wissenschaftliche Methode an *Gütekriterien* überprüfen lassen“ (Mayring 2015, S. 29). Wichtig ist dies, um die Gültigkeit der Ergebnisse am Ende der Untersuchung auf ihre Plausibilität zu prüfen (vgl. Mayring 2016, S. 140). Häufig werden in der quantitativen Forschung die Kriterien der Validität (wurde das erfasst, was erfasst werden sollte) und der Reliabilität (wurde der Gegenstand genau erfasst) angewendet (vgl. ebd.). Jedoch wird in der Forschung immer häufiger die Meinung vertreten, dass die Gütekriterien der quantitativen Methoden nicht zwingend auf qualitative Forschungen angewendet werden können (vgl. ebd.). Die Schlussfolgerung ist, dass für die qualitative Forschung neue Gütekriterien verwendet werden müssen (vgl. ebd.). Es wird z. B. die Intercoderreliabilität angeführt, bei der mehrere Forscher das Material unabhängig voneinander analysieren und die Ergebnisse verglichen werden (vgl. Mayring 2015, S. 53–54). Da dieses Verfahren im Rahmen dieser Bachelor-Thesis nicht umsetzbar ist, scheidet es somit aus. Mayring benennt sechs weitere Gütekriterien qualitativer Forschung (vgl. Mayring 2016, S. 144–148):

- Verfahrensdokumentation: Wichtig für die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse ist die genaue Dokumentation des Verfahrens
- argumentative Interpretationsabsicherung: Interpretationen kommen besonders in der qualitativen Forschung vor, lassen sich allerdings nur schwer überprüfen. Daher ist es wichtig, jede Interpretation genau zu argumentieren.
- Regelgeleitetheit: Obwohl eine gewisse Offenheit gegenüber dem Gegenstand bei der qualitativen Forschung notwendig ist, muss es dennoch ein systematisches Verfahren geben und gerade einzelne Schritte im Analyseprozess können die Qualität der Ergebnisse untermauern. Dennoch sind begründete Abweichungen aufgrund der Charakteristik der qualitativen Forschung möglich.
- Nähe zum Gegenstand: Wichtig ist es hier, möglichst nah im Bereich des Alltags der Befragten zu handeln, bspw. die Teilnehmer zu Hause und nicht in einem Labor zu befragen, um als Forscher mit den Teilnehmenden auf Augenhöhe zu agieren.
- kommunikative Validierung: Die Ergebnisse können im Anschluss mit den Forschern diskutiert werden und deren Einschätzung zu ihren Ergebnissen überprüfen.
- Triangulation: Hierbei sollen durch unterschiedliche Lösungsansätze (Methoden, Materialien, Forscher) die Ergebnisse hinsichtlich der Fragestellung und damit der Gültigkeit überprüft werden.

Im Falle dieser Forschung kann die Verfahrensdokumentation durch das vorherige Kapitel über die Auswertungsmethode und über die Anhänge zu den Interviews und dem Fragebogen als gewährleistet angesehen werden. Die argumentative Interpretationsabsicherung ist an dieser Stelle schwierig zu überprüfen, da die Antworten der Befragten größtenteils klar und ohne großen Interpretationsspielraum, zumindest im Bezug auf die Forschungsfrage und Unterfragen, waren. Die Regelgeleitetheit kann durch den zuvor festgelegten Analyseablauf als zutreffend bezeichnet werden. Die Nähe zum Gegenstand wurde bspw. durch die Befragungssituation im privaten Rahmen hergestellt. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Befragten über den Bekanntenkreis erschlossen wurden und dies zum alltäglichen Leben der Teilnehmenden gezählt werden kann. Die kommunikative Validierung ist für den Rahmen dieser Bachelor-Thesis nicht umzusetzen. Gleiches gilt für die Triangulation, wobei dennoch die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie durchaus mit den Ergebnissen der qualitativen Untersuchung übereinstimmen.

Bzgl. der Forschungsfrage „Wie stehen die Chancen für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft?“ kann gesagt werden, dass die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg einige Veränderungen hervorgerufen haben, die das Verhalten der Befragten in eine nachhaltigere Richtung (weniger Reisen) jedoch teils auch in eine umweltschädlichere Richtung (mehr Fernsehen) bewegt haben. Positiv zu sehen ist, dass einige der umweltfreundlichen Entwicklungen in der Zukunft bestehen bleiben sollen, allerdings auch die Gefahr besteht, wieder in alte Muster zu verfallen, gerade, wenn es den Komfort betrifft. Als kritisch wird v. a. das große Gewicht des Eigennutzes und der fehlende Altruismus in der Gesellschaft gesehen. Auch die Politik würde zu wenig für ein nachhaltiges Verhalten der Gesellschaft tun. Dennoch sehen die Befragten Chancen für einen nachhaltigen Konsum, wenn sowohl die Politik als auch die Gesellschaft zusammenarbeiten.

9. Mögliche Lösungsansätze

In diesem Kapitel sollen nun einige Lösungsansätze für ein nachhaltig konsumierende Gesellschaft angeführt werden. Diese Lösungsansätze stützen sich auf die Erkenntnisse der vorherigen Kapitel (v. a. 5, 6 und 8). Da der Umfang der Thesis begrenzt ist, wird auf die Einführung weiterer theoretischer Hintergründe in diesem Kapitel verzichtet.

Das hauptsächliche Problem einer bisher nicht übermäßig nachhaltig konsumierenden Gesellschaft liegt in der Attitude-Behaviour-Gap. Fraglich ist daher, wie die bereits positiv eingestellten Umweltaffekte und -kognitionen in umweltfreundliches Verhalten umgesetzt werden können.

Die Hindernisse, wie z. B. die Low-Cost-Hypothese, sind schwierig zu umgehen. Eine grobe Lösung wurde hierzu bereits in den Interviews deutlich: Nachhaltige Produkte dürfen nicht mit hohen Kosten verbunden sein – auf das Fahrrad wurde zwar von einigen Befragten umgestiegen, dennoch sehr ungerne. Andere Befragte gaben an, dass sie in Zukunft gerne mehr mit dem Fahrrad fahren würden, doch auch hier ist die Frage, wie die Entscheidung ausfallen würde, wenn z. B. schlechtes Wetter ist. Wichtig ist es daher, dass nachhaltigere Alternativen auf jeden Fall mehr von der Politik subventioniert und auch von der Wirtschaft unterstützt werden. Aber auch andere Aspekte wie Lebensqualität oder die Zeit spielen eine Rolle. So müsste das ÖPNV-Netz bspw. besser ausgebaut und die Verbindungen optimiert werden. Die nachhaltigeren Varianten müssen die Bedürfnisse der Menschen nach Möglichkeit besser befriedigen als die weniger nachhaltigen Varianten. In diesem Kontext besteht allerdings die Gefahr des Greenwashings. Dies muss strikt kontrolliert werden und die Verwendung der Begrifflichkeiten wie „Nachhaltigkeit“ oder „Bio“ klar, bzw. deutlich strenger geregelt werden.

Nachhaltiges Verhalten muss sich zudem leicht in den Alltag integrieren lassen. Dies zeigt sich z. B. anhand der Interviews: Denkbar wäre es, weniger nachhaltige Varianten aus dem Angebot zu nehmen oder dermaßen zu verteuern, dass eine Entscheidung für die nachhaltigere Variante deutlich einfacher und automatischer fällt. Die Gewohnheit von umweltschädlichem Verhalten könnte damit evtl. besser aufgebrochen werden. Allerdings muss hier festgehalten werden, dass diese Maßnahme eher bei Menschen mit weniger finanziellen Mitteln als bei wohlhabenderen Menschen erfolgreich sein würde. In der Umweltbewusstseinsstudie wurde festgestellt, dass Menschen, die eher besorgt über die Klimakrise sind, da sie bspw. selbst von Auswirkungen des Klimawandels betroffen waren oder sind, auch eher nachhaltig handeln. Ähnlich wie bei den Abschreckungsbildern auf den Zigarettenschachteln könnten bspw. regelmäßig die Folgen des Klimawandels im Alltag der Menschen präsent gemacht werden (z. B. Fernsehwerbung, Straßenplakate, auf den Produkten selbst), um ein Bewusstsein für die Thematik zu schaffen und somit zu einem nachhaltigeren Verhalten anzuregen.

Die sozialen Dilemmata sollten ebenfalls eine Rolle in den Lösungsansätzen spielen. Der Gimpelleffekt wurde z. B. auch in den Interviews thematisiert: Viele Menschen würden sich nicht nachhaltig verhalten, da andere dies auch nicht tun würden. Eine große Rolle spielt hierbei die Politik, die das nachhaltige Verhalten vorleben muss, damit auch die Gesellschaft hierzu motiviert wird. Zudem sollten v. a. auch in der Produktion von Konsumgütern Auflagen gelten, die die Ressourcennutzung (z. B. im Bereich der IKT) in dem Ausmaß begrenzt, dass keine Übernutzung der Ressourcen stattfindet. Lösungen könnten hier z. B. eine Verstaatlichung, Steuern

oder Sanktionen sein (vgl. Kropp 2019, S. 20). Die Politik und Wirtschaft müsste gerade im Bereich der möglichen Verhaltensoptionen für nachhaltigen Konsum handeln:

- Suffizienz-Option: Beispielsweise die Langlebigkeit der Produkte erhöhen
- Effizienz-Option: Nachhaltigere Konsumgüter attraktiver machen
- Recycling-Option: Zum Beispiel auch im Bereich der Lebensmittel mit niedrigem Mindesthaltbarkeitsdatum
- Informationsoption: Kampagnen für die Bevölkerung mit einer intensiveren Aufklärung

Fraglich ist, wo sich Grenzen für die Gesellschaft ergeben, bis wohin sie gewisse Regeln tragen würde. „Der Blick auf die Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger an mögliche Entwicklungen und auf die Bereitschaften, einen eigenen Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz zu leisten, zeigt viel persönliche Unterstützungsbereitschaft und Zustimmung. Aber es wird auch Zurückhaltung deutlich, wenn Maßnahmen im Spiel sind, die finanzielle Belastungen zur Folge haben könnten oder gewohnte Strukturen infrage stellen, wie bspw. im Bereich Mobilität die Einführung einer fahrleistungsabhängigen Pkw-Maut oder eine neue Aufteilung des Straßenraums“ (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und Umweltbundesamt 2022, S. 78).

10. Fazit

Im Verlauf dieser Arbeit wurde die Problematik der Klimakrise deutlich. Die Ursache für den Klimawandel, nämlich der Mensch, ist eindeutig. Unterschiedliche Konsumbereiche tragen auf unterschiedliche Weise zum Fortschreiten des Klimawandels bei. Die Auswirkungen sind bereits spürbar und dennoch haben die Menschen ihr Verhalten noch nicht der aktuellen Situation der Bedrohung durch das Klima angepasst.

Es stellte sich heraus, dass dies v. a. an der Attitude-Behaviour-Gap liegt, welche durch diverse Aspekte begünstigt wird. Diese Effekte beschreiben insb. den sozial-psychologischen Bereich der Prozesse, die bei den Entscheidungen der Menschen ablaufen. In der qualitativen Forschung wurde deutlich, dass der fehlende Altruismus in Kombination mit der fehlenden Bereitschaft, Kompromisse einzugehen, ein Hauptproblem auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten der Gesellschaft ist. Deutlich wird dies auch anhand der Bedürfnispyramide nach Maslow, bei der die Selbstverwirklichung als höchstes „Ziel“ des Menschen angesehen wird und von Natur aus eine egoistische Komponente hat. Auch die Politik und Wirtschaft müssten mehr Maßnahmen ergreifen. Gerade hier könnten auch die genannten Optionen für nachhaltigen Konsum (Suffizienz, Effizienz, Recycling, Information) stärker zum Tragen kommen.

Positiv zu sehen ist jedoch, dass die Befragten einen Wandel des Konsumverhaltens immer noch als möglich erachten und somit noch Hoffnung besteht, dass die Gesellschaft in Zukunft nachhaltiger konsumiert. Es konnten zudem bereits einige Lösungsansätze herausgearbeitet werden, die solch einen nachhaltigen Konsum trotz der Attitude-Behaviour-Gap möglich machen können. Mittlerweile gibt es zudem auch positive Entwicklungen in den Konsumbereichen (s. v. a. Kapitel 5), welche jedoch auch oft durch den Rebound-Effekt wieder an Wirkung verlieren.

Die Fragestellung dieser Thesis „Die Problematik des Konsums im Kontext der Klimakrise – Wie stehen die Chancen für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft?“ kann somit wie folgt beantwortet werden: Aktuell liegt die große Herausforderung für eine nachhaltig konsumierende Gesellschaft darin, die Attitude-Behaviour-Gap zu umgehen. Dazu gibt es viele komplexe und zunächst scheinbar ausweglose Erklärungsansätze. Dennoch stimmt das Ergebnis der Interviews optimistisch. Für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft bedarf es allerdings sinnvolle und strengere Regelungen aus der Politik. Den Menschen muss der nachhaltige Konsum zunächst einfacher gemacht und auch vorgelebt werden, um das nachhaltige Verhalten zu einer Selbstverständlichkeit zu machen.

11. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: BEDÜRFNISPYRAMIDE NACH MASLOW (ENGELKAMP UND SELL 2017, S. 14)	6
ABBILDUNG 2: ALLGEMEINES INHALTSANALYTISCHES ABLAUFMODELL (MAYRING 2015, S. 62)	36
ABBILDUNG 3: PROZESSMODELL INDUKTIVER KATEGORIENBILDUNG (MAYRING 2015, S. 86)	40

12. Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: STECKBRIEF DER BEFRAGTEN PERSONEN	48
--	----

13. Literaturverzeichnis

- ARD alpha (2022). Ökosysteme im Wandel: Tiere und Pflanzen im Klimastress. ARD alpha. Online verfügbar unter <https://www.ardalpha.de/wissen/umwelt/klima/klimawandel/tiere-pflanzen-klimawandel-klimastress-100.html> (zuletzt abgerufen am 19.01.2023).
- Atteslander, Peter (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl. Berlin, Erich Schmidt Verlag.
- Augustin, Jobst/Sauerborn, Rainer/Burkart, Katrin/Endlicher, Wilfried/Jochner, Susanne/Koppe, Christina/Menzel, Annette/Mücke, Hans-Guido/Herrmann, Alina (2016). Gesundheit. In: Guy P. Brasseur/Daniela Jacob/Susanne Schuck-Zöllner (Hg.). Klimawandel in Deutschland. Entwicklung, Folgen, Risiken und Perspektiven. Berlin, Heidelberg, Springer Spektrum, 137–149.
- Augustin, Kersten (2022). Ökologischer Fußabdruck und Klimakrise: Wir haben uns verrechnet. taz 15.11.2022. Online verfügbar unter <https://taz.de/Oekologischer-Fussabdruck-und-Klimakrise/!5892875&s=konsum+nachhaltig/> (zuletzt abgerufen am 28.12.2022).
- Bach, Stefan/Knautz, Jakob (2022). Hohe Energiepreise: Ärmere Haushalte werden trotz Entlastungspaketen stärker belastet als reichere Haushalte. DIW Wochenbericht (17), 243–252. https://doi.org/10.18723/DIW_WB:2022-17-1.
- Balderjahn, Ingo (2004). Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart, Lucius & Lucius.
- Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.) (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, Springer VS.
- Beck, Hanno (2014). Behavioral economics. Eine Einführung. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Beckmann, Jürgen/Heckhausen, Heinz (2018). Situative Determinanten des Verhaltens. In: Jutta Heckhausen/Heinz Heckhausen (Hg.). Motivation und Handeln. 5. Aufl. Berlin/Heidelberg, Springer, 83–118.
- Behrends, Sylvia/Geisler, Susanna/Kott, Kristina/Ziebach, Michael (2021). Private Haushalte – Einkommen und Konsum. In: Statistisches Bundesamt/Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung/Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hg.). Datenreport 2021. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Bonn, 202–257. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-6.pdf?__blob=publicationFile (zuletzt abgerufen am 09.12.2022).
- Best, Henning/Kroneberg, Clemens (2012). Die Low-Cost-Hypothese. Theoretische Grundlagen und empirische Implikationen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 64 (3), 535–561. <https://doi.org/10.1007/s11577-012-0174-5>.
- Bohler, Sébastien (2019). Entschleunigung: Bewusster leben. Online verfügbar unter <https://www.spektrum.de/news/entschleunigung-bewusster-leben/1662326> (zuletzt abgerufen am 13.12.2022).
- Bohner, Gerd (2002). Einstellungen. In: Wolfgang Stroebe/Klaus Jonas/Miles Hewstone (Hg.). Sozialpsychologie. Eine Einführung. Berlin, Heidelberg/s.l., Springer Berlin Heidelberg, 265–315.
- Brandstätter, Veronika (2005). Motivation. In: Lutz von Rosenstiel/Dieter Frey/Carl Graf Hoyos (Hg.). Wirtschaftspsychologie. Weinheim, Beltz Verlagsgruppe, 273–278.
- Brandt, Matihias (2021). Infografik Pandemie führt zu mehr Online-Käufen. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/26251/umfrage-zum-haeufigeren-online-shopping-waehrend-der-corona-pandemie/> (zuletzt abgerufen am 25.03.2023).

- Branstätter, Veronika/Hennecke, Marie (2018). Ziele. In: Jutta Heckhausen/Heinz Heckhausen (Hg.). Motivation und Handeln. 5. Aufl. Berlin/Heidelberg, Springer, 331–353.
- Breitkopf, A. (2022). Klimawandel: Entstehung und Folgen. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/689/klimawandel/#topicOverview> (zuletzt abgerufen am 29.12.2022).
- Brockjan, Katharina/Maier, Lucia/Kott, Kristina/Sewald, Nadin (2021). Umwelt, Energie und Mobilität. In: Statistisches Bundesamt/Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung/Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hg.). Datenreport 2021. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Bonn, 430-461. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021.pdf?__blob=publicationFile (zuletzt abgerufen am 09.12.2022).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit/BMUB/www.bmub.bund.de (2015). Marktbeobachtung Nachhaltiger Konsum: Entwicklung eines Instrumentes zur Langzeit-Erfassung von Marktanteilen, Trends und Treibern nachhaltigen Konsums. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau. Online verfügbar unter https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz_3711_93_301_nachhaltiger_konsum_bf.pdf (zuletzt abgerufen am 10.01.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2020a). Umweltbewusstsein, Konsumverhalten und nachhaltiger Konsum. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Online verfügbar unter <https://www.umwelt-im-unterricht.de/hintergrund/umweltbewusstsein-konsumverhalten-und-nachhaltiger-konsum/> (zuletzt abgerufen am 28.12.2022).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2020b). Umweltpolitik für eine nachhaltige Gesellschaft. Nachhaltigkeitsbericht des Bundesumweltministeriums zur Umsetzung der 2030-Agenda der Vereinten Nationen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Berlin. Online verfügbar unter https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umwelt_nachhaltige_gesellschaft_bf.pdf (zuletzt abgerufen am 29.12.2022).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2021). Klimaschutz in Zahlen. Fakten, Trends und Impulse deutscher Klimapolitik Ausgabe 2021. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Berlin. Online verfügbar unter https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutz_zahlen_2021_bf.pdf (zuletzt abgerufen am 29.12.2022).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz/Umweltbundesamt (2022). Umweltbewusstsein in Deutschland 2020. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Online verfügbar unter https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_2020_bf.pdf (zuletzt abgerufen am 29.12.2022).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2022). Dem Klimawandel begegnen. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/de/themen/biodiversitaet/klimaschutz> (zuletzt abgerufen am 14.03.2023).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o.J.). Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung). Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700> (zuletzt abgerufen am 29.12.2022).
- Carstens, Peter (o.J.). Kognitive Dissonanz: Warum wir uns selbst betrügen. GEO. Online verfügbar unter <https://www.geo.de/wissen/gesundheits/18160-rtkl-kognitive-dissonanz-warum-wir-uns-so-leicht-selbst-betruegen> (zuletzt abgerufen am 21.01.2023).
- Croci-Maspoli, M./Essl, F. (2013). Klimatologische Grundlagen. Klimawandel, Beobachtungen, Szenarien. In: Franz Essl/Wolfgang Rabitsch (Hg.). Biodiversität und Klimawandel. Auswirkungen und Handlungsoptionen für den Naturschutz in Mitteleuropa. Berlin, Springer Spektrum, 1–30.
- Daxhammer, Rolf/Facsar, Máté (2018). Behavioral finance. 2. Aufl. Konstanz/München, UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius.
- Deutscher Reiseverband (2022). Mobilität. Deutscher Reiseverband. Online verfügbar unter <https://www.driv.de/themen/reisen-in-zahlen/mobilitaet.html> (zuletzt abgerufen am 14.03.2023).
- Dörfler, Tobias/Roos, Jeanette/Gerrig, Richard J. (Hg.) (2018). Psychologie. 21. Aufl. Hallbergmoos, Pearson.
- dpa (2021). Woher kommt der Strom?: E-Autos: Wissenschaftler sehen Klima-Rechenfehler. Die Zeit 21.06.2021. Online verfügbar unter https://www.zeit.de/news/2021-06/21/e-autos-wissenschaftler-sehen-klima-rechenfehler?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (zuletzt abgerufen am 29.03.2023).
- Ebner, Tamara/Sauer, Julian/Spitzer, Sarah (2022). Green Nudging im E-Commerce. Wie Sie nachhaltige Kaufentscheidungen im Onlinehandel fördern. Wiesbaden, Springer Gabler.
- Engelkamp, Paul/Sell, Friedrich L. (2017). Einführung in die Volkswirtschaftslehre. 7. Aufl. Berlin/Heidelberg, Springer Gabler.

- Esche, Benjamin/Tertilt, Mathias (2019). Warum wir die Artenvielfalt brauchen. Online verfügbar unter <https://www.quarks.de/umwelt/tierwelt/warum-wir-biodiversitaet-brauchen/> (zuletzt abgerufen am 19.01.2023).
- European Environment Agency (2012). Consumption and the environment - 2012 Update. The European environment state and outlook 2010. European Environment Agency. Copenhagen. Online verfügbar unter <https://www.eea.europa.eu/publications/consumption-and-the-environment-2012> (zuletzt abgerufen am 14.01.2023).
- Fischer, Linda/Lüdemann, Dagny (2019). Umweltschutz: Diese Phrasen zum Klimawandel müssen wir streichen. Die Zeit 05.12.2019. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2019-12/umweltschutz-klimawandel-aktivismus-ausreden-gewissen> (zuletzt abgerufen am 20.01.2023).
- Fischer, Peter/Jander, Kathrin/Krueger, Joachim I. (2018). Sozialpsychologie für Bachelor. 2. Aufl. Berlin/Heidelberg, Springer.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2022). Steigende Preise: Kommt jetzt die Energiewende? Nürnberg, Pressemitteilung vom 22.06.2022. Online verfügbar unter <https://www.gfk.com/de/presse/steigende-preise-energiewende> (zuletzt abgerufen am 28.12.2022).
- Gottschalk, Linda/Wessel, Nina (2023). Greenwashing. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. Online verfügbar unter <https://www.lpb-bw.de/greenwashing> (zuletzt abgerufen am 29.03.2023).
- Götze, Ulrike (2013). Resilienzentwicklung Im Personalmanagement. Angebote Zur Steigerung Psychischer Widerstandsfähigkeit Von MitarbeiterInnen. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Greenpeace (o.J.). Klimakrise - wenn das Klima kollabiert. Was der Welt droht, wenn wir das 1,5 Grad-Ziel verfehlen. Greenpeace. Online verfügbar unter <https://www.greenpeace.de/klimaschutz/klimakrise> (zuletzt abgerufen am 16.01.2023).
- Grimm, Beate/Beer, Henrike/Günther, Wolfgang/Weerts, Birgit/Bollich, Petra/Kohl, Martina (2009). Der touristische Klima-Fußabdruck. WWF-Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Der_touristische_Klima-Fussabdruck.pdf (zuletzt abgerufen am 14.01.2023).
- Harff, Christoph/McLachlan, Christopher (2021). Corporate Nudging. Verhaltensmuster in Organisationen durch intelligente Anstupser verändern. Freiburg, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Hartmann, Rainer/Stecker, Bernd/Freericks, Renate (2010). Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung. München, Oldenbourg Verlag.
- Hellmann, Kai-Uwe (2013). Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums. Wiesbaden, Springer VS.
- Hoffmann, Stefan (2020). Der hypokritische Konsument - Einsichten der Verbraucherforschung. In: Ludger Heidbrink/Andrea Gröppel-Klein (Hg.). Die dunklen Seiten des Konsums. Alte Probleme, neue Herausforderungen. Baden-Baden, Nomos, 91–102.
- Hoffmann, Stefan/Akbar, Payam (2019). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten. 2. Aufl. Wiesbaden/Heidelberg, Springer Gabler.
- Holle, Vinzenz von (2019). Eine ökonomische Revolution. Wie Verhaltensökonomie die Welt verändert. Wiesbaden/Heidelberg, Springer.
- Homburg, Andreas/Matthies, Ellen (2005). Umweltschonendes Verhalten. In: Lutz von Rosenstiel/Dieter Frey/Carl Graf Hoyos (Hg.). Wirtschaftspsychologie. Weinheim, Beltz Verlagsgruppe, 345–351.
- Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum (2022). Mit Big Points den Fußabdruck halbieren. Online verfügbar unter <https://nachhaltigerkonsum.info/service/bigpoints> (zuletzt abgerufen am 09.12.2022).
- Krol, Beate (2019). Die Kehrseite des Konsums. Online verfügbar unter <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/pwiediekehrseite-des-konsums100.html> (zuletzt abgerufen am 28.12.2022).
- Kropp, Ariane (2019). Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung. Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung. Wiesbaden, Germany, Springer Gabler.
- Kruse-Graumann, Lenelis (1996). Psychologische Ansätze zur Entwicklung einer zukunftsfähigen Gesellschaft. In: Hans G. Kastenholz/Karl-Heinz Erdmann/Manfred Wolff (Hg.). Nachhaltige Entwicklung. Zukunftschancen für Mensch und Umwelt. Berlin/Heidelberg, Springer, 119–139.
- Lohmann, Martin (2017). Urlaubsmotive: Warum wir Urlaubsreisen machen – Eine „Grundsuche“ auf der Basis der Daten der Reiseanalyse aus mehr als 40 Jahren. In: Harald Pechlaner/Michael Volgger (Hg.). Die Gesellschaft auf Reisen - eine Reise in die Gesellschaft. Wiesbaden, Springer VS, 49–68.
- Ludin, Daniela/Wellbrock, Wanja (2021). Verbraucherökonomische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums. In: Wanja Wellbrock/Daniela Ludin (Hg.). Nachhaltiger Konsum. Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik. Wiesbaden, Springer Gabler, 3–15.

- Matzarakis, Andreas/Lohmann, Martin (2016). Tourismus. In: Guy P. Brasseur/Daniela Jacob/Susanne Schuck-Zöller (Hg.). Klimawandel in Deutschland. Entwicklung, Folgen, Risiken und Perspektiven. Berlin, Heidelberg, Springer Spektrum, 235–241.
- Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz.
- Mayring, Philipp (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz.
- Methfessel, Barbara (2020). Maslows Bedürfnistheorie und ihre Bedeutung für die Fachdidaktik. Haushalt in Bildung & Forschung 9 (1-2020), 69–86. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v9i1.05>.
- NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V. (o.J.). Klimakrise? Ach, hör doch auf! Wir räumen mit Klimamythen auf. NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V. Online verfügbar unter <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/klima-und-luft/klimawandel/27125.html> (zuletzt abgerufen am 16.01.2023).
- Pitters, Julia/Kirchler, Erich (2015). Kontraproduktives Verhalten durch Schädigung öffentlicher Güter. In: Klaus Moser (Hg.). Wirtschaftspsychologie. 2. Aufl. Berlin/Heidelberg, Springer, 323–342.
- Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz (2010). Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. 3. Aufl. Wiesbaden, Gabler.
- Radkau, Joachim (1996). Beweist die Geschichte die Aussichtslosigkeit von Umweltpolitik? In: Hans G. Kastenholz/Karl-Heinz Erdmann/Manfred Wolff (Hg.). Nachhaltige Entwicklung. Zukunftschancen für Mensch und Umwelt. Berlin/Heidelberg, Springer, 23–44.
- Reisch, Lucia/Scherhorn, Gerhard (2005). Kauf- und Konsumverhalten. In: Lutz von Rosenstiel/Dieter Frey/Carl Graf Hoyos (Hg.). Wirtschaftspsychologie. Weinheim, Beltz Verlagsgruppe, 180–187.
- Salewski, Wolfgang/Köhler, Friedhelm (2005). Krisenmanagement. In: Lutz von Rosenstiel/Dieter Frey/Carl Graf Hoyos (Hg.). Wirtschaftspsychologie. Weinheim, Beltz Verlagsgruppe, 214–218.
- Schäfers, Bernhard (2016). Krise. In: Johannes Kopp/Anja Steinbach (Hg.). Grundbegriffe der Soziologie. 11. Aufl. Wiesbaden, Springer VS, 182–184.
- Scheffer, David/Heckhausen, Heinz (2018). Eigenschaftstheorien der Motivation. In: Jutta Heckhausen/Heinz Heckhausen (Hg.). Motivation und Handeln. 5. Aufl. Berlin/Heidelberg, Springer, 49–82.
- Schmidt, Hauke/Eyring, Veronika/Latif, Mojib/Rechid, Diana/Sausen, Robert (2016). Globale Sicht des Klimawandels. In: Guy P. Brasseur/Daniela Jacob/Susanne Schuck-Zöller (Hg.). Klimawandel in Deutschland. Entwicklung, Folgen, Risiken und Perspektiven. Berlin, Heidelberg, Springer Spektrum, 7–16.
- Spörrle, Matthias/Bekk, Magdalena (2015). Nachhaltiges Konsumentenverhalten. In: Klaus Moser (Hg.). Wirtschaftspsychologie. 2. Aufl. Berlin/Heidelberg, Springer, 285–302.
- Statista (2020). Durchschnittliche jährliche CO₂-Emissionen verschiedener Ernährungsweisen in Deutschland im Jahr 2020 (in Kilogramm). Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/367775/umfrage/co2-emissionen-verschiedener-ernaehrungsstile-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 29.12.2022).
- Statista (2022). Ist Ihnen die regionale Herkunft bei folgenden Lebensmitteln sehr wichtig bzw. wichtig? Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1122033/umfrage/relevanz-der-regionalen-herkunft-ausgewaehelter-lebensmittel-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 29.12.2022).
- Statistisches Bundesamt (2021). Die Folgen der Corona-Pandemie in 10 Zahlen. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung vom 31.03.2021. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_N023_p001.html (zuletzt abgerufen am 06.01.2023).
- Statistisches Bundesamt (2022). 2,2 Millionen Photovoltaik-Anlagen in Deutschland installiert. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden, Pressemitteilung vom 21.06.2022. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/06/PD22_N037_43.html (zuletzt abgerufen am 28.12.2022).
- Statistisches Bundesamt (2022). Inflationsrate im November 2022 bei +10,0 %. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden, Pressemitteilung vom 13.12.2022. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/12/PD22_529_611.html (zuletzt abgerufen am 28.12.2022).
- Statistisches Bundesamt (2022). Zusammenhang zwischen Materialknappheit und Industrieaktivität. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden, Pressemitteilung vom 07.11.2022. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Industrie-Verarbeitendes-Gewerbe/materialknappheit-industrieaktivitaet.html> (zuletzt abgerufen am 28.12.2022).
- Uhl-Hädicke, Isabella. Warum Menschen das Klima nicht schützen. Interview durch Eva Stanzl. Online verfügbar unter <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wissen/klima/2139098-Warum-Menschen-das-Klima-nicht-schuetzen.html> (zuletzt abgerufen am 14.12.2022).
- Umweltbundesamt (2014). Schwerpunkte 2014. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/schwerpunkte_2014.pdf (zuletzt abgerufen am 16.01.2023).

- Umweltbundesamt (2015). Umwelt, Haushalte und Konsum. Daten zur Umwelt. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/daten_zur_umwelt_umwelt_haushalte_und_konsum_2.pdf (zuletzt abgerufen am 13.01.2023).
- Umweltbundesamt (2019). Rebound-Effekte. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/oekonomische-rechtliche-aspekte-der/rebound-effekte> (zuletzt abgerufen am 17.01.2023).
- Umweltbundesamt (2020). Von der Welt auf den Teller. Kurzstudie zur globalen Umweltinanspruchnahme unseres Lebensmittelkonsums. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/uba_210121_kurzstudie_nahrung_barr.pdf (zuletzt abgerufen am 13.01.2023).
- Umweltbundesamt (2021). Daten zur Umwelt. Umweltmonitor 2020. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/daten-zur-umwelt_umweltmonitor-2020_webfassung_bf.pdf (zuletzt abgerufen am 13.02.2023).
- Umweltbundesamt (2022a). Kohlendioxid-Emissionen im Bedarfsfeld „Wohnen“. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/wohnen/kohlendioxid-emissionen-im-bedarfsfeld-wohnen> (zuletzt abgerufen am 09.12.2022).
- Umweltbundesamt (2022b). Mobilität privater Haushalte. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/mobilitaet-privater-haushalte#-hoher-motorisierungsgrad> (zuletzt abgerufen am 09.12.2022).
- Umweltbundesamt (2022c). Vergleich der durchschnittlichen Emissionen einzelner Verkehrsmittel im Personenverkehr in Deutschland 2021. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/366/bilder/dateien/uba_emissionstabelle_personenverkehr_2021.pdf (zuletzt abgerufen am 13.03.2023).
- United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development (Brundtland-Bericht). Our Common Future. United Nations. Oslo. Online verfügbar unter <https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html> (zuletzt abgerufen am 01.02.2023).
- Wallaschkowski, Stephan (2018). Die Entstehung des Modernen Konsums. Entwicklungslinien Von 1750 Bis Heute. Wiesbaden, Springer.
- Wiswede, Günter (2012). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Aufl. München/Basel, Ernst Reinhardt Verlag München Basel.
- Wittpahl, Volker (2020). Klima. Politik & Green Deal | Technologie & Digitalisierung | Gesellschaft & Wirtschaft. Berlin, Springer Vieweg.
- Wuppertal Institut (2008). Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag.
- Zitzer, Bernard (o.J.). Der Endowment-Effekt: Warum es uns schwerfällt, die eigenen Dinge loszulassen. Online verfügbar unter <https://bernardzitzer.com/de/endowment-besitzums-effekt/> (zuletzt abgerufen am 22.01.2023).

I. Abkürzungsverzeichnis

- Bzgl.: Bezüglich
- Bzw.: Beziehungsweise
- D. h.: Das heißt
- Ebd.: Ebenda
- Etc.: et cetera
- Evtl.: Eventuell
- Insb.: Insbesondere
- O. Ä.: Oder Ähnliches
- ÖPNV: Öffentlicher Personennahverkehr
- ppm (parts per million (engl.)): Teile pro Million
- U. a.: Unter anderem
- V. a.: Vor allem
- Vgl.: Vergleiche
- Z. B.: Zum Beispiel

II. Anhang

II.I Interviewleitfaden

Interviewleitfaden

Einleitung

- Bedanken für die Zeit
- Alles anonym
- Interview jederzeit unterbrechen und Zustimmung für die Aufnahme zurückziehen
- Thema der BA vorstellen „Die Problematik des Konsums im Kontext der Klimakrise – Wie stehen die Chancen für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft?“
- Klimakrise
 - Kurze Erklärung der Entstehung (vermehrt werden THG ausgestoßen, Problem der Ansammlung der Gase in der Atmosphäre, Erde erwärmt sich)
 - Kurze Darstellung der Folgen (vermehrte Starkwetterereignisse → Regen, Winde, aber auch Waldbrände etc., generelles Problem für die Umwelt sich anzupassen, Ökosysteme sind sehr komplex und alles hängt miteinander zusammen, schrumpfende Artenvielfalt auch als Gefahr für den Menschen, Gesundheitliche Folgen durch Schadstoffe in der Luft, längere Pollensaison, generell Hitze)
 - Wie präsent ist die Klimakrise in deinem Leben?

Nachhaltigkeit

- Begriff kurz erklären (3 Dimensionen; unsere heutigen Bedürfnisse so erfüllen, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse stillen können; Fokus ist ökologische Nachhaltigkeit)
- Was bedeutet für dich „ökologisch-nachhaltig konsumieren“/ bzw. worauf könnte man da so achten?
- Was würdest du sagen: inwiefern konsumierst du ökologisch-nachhaltig?

Einführung Corona und Ukraine-Krieg

- Corona
 - Gestiegene Preise (im Mai 2021 höchste Inflation seit 10 Jahren) (Kurzarbeit, Lieferengpässe etc.)
 - Viele Einschränkungen im Alltag und Freizeit
- Krieg
 - Corona vorbei und dann kommt der Ukraine-Krieg
 - Starke Inflation → geringere Kaufkraft

Konsum im Kontext von Corona und Krieg

- Wie warst du von der Corona-Krise und deren Einschränkungen betroffen?
 - Generell im Alltag (Freunde/Familie/Freizeit)
 - Arbeitsleben (Kurzarbeit bspw.)
- Wie warst/bist du von dem Ukraine-Krieg betroffen? (vor allem Inflation)
- Wie hat sich dein Konsumverhalten während Corona und des Krieges verändert?
 - Wohnen (Thema Energie/Wärme/Strom/evtl. Solaranlage/Größe des Wohnraums (evtl. größer, da man mehr zuhause war? Weniger Geld zur Verfügung) Worauf geachtet, wenn man mehr zuhause war? Aus welchen Gründen hat sich das Verhalten geändert? was hat sich konkret verändert, was hast du als positiv/negativ erlebt?
 - Lebensmittel (Thema Ernährungsform (vegetarisch bspw.) /Bio/Regionalität/Saisonalität) / z.B. mehr Geld für die Lebensmittel, da es in

Kommentiert [CB1]: Ziel: Stellenwert der Klimakrise herausfinden, um dies bei der Auswertung berücksichtigen zu können

Kommentiert [CB2]: Ziel: Herausfinden welchen Umfang die Vorstellung des nachhaltigen Konsums bei der Person hat → auch für die Auswertung

Kommentiert [CB3]: Ziel: erste Wahrnehmung der Person zum eigenen Konsumverhalten einfangen

Kommentiert [CB4]: Ziel: Rahmenbedingungen der Person zu dem Zeitpunkt der Pandemie in Erfahrung bringen

Kommentiert [CB5]: Ziel: Rahmenbedingungen der Person zum Zeitpunkt des Krieges in Erfahrung bringen

Kommentiert [CB6]: Ziel: Herausfinden, wie sich das Konsumverhalten durch Corona und den Krieg in den ausgewählten Konsumbereichen verändert hat, welche Gründe dies hat und ob die Veränderungen als positiv/negativ wahrgenommen werden

anderen Bereichen Einschränkungen gab. Weniger Geld für Lebensmittel wegen der Inflation?

Aus welchen Gründen hat sich das Verhalten geändert? Was hat sich konkret verändert, was hast du als positiv/negativ erlebt?

- Mobilität (ÖPNV/eigens Auto/Rad und Fuß/Car-sharing/9€-Ticket):
Aus welchen Gründen hat sich das Verhalten geändert? Was hat sich konkret verändert, was hast du als positiv/negativ erlebt?
- Urlaub (weniger Reisen/andere (regionale) Reiseziele/Wahl des Reisemittels/Reisegründe)
Aus welchen Gründen hat sich das Verhalten geändert? Was hat sich konkret verändert, was hast du als positiv/negativ erlebt?
- Medien (Nutzungshäufigkeit/verfügbare Geräte/mehr Geld für neue Geräte/Lebensdauer der Geräte)
Aus welchen Gründen hat sich das Verhalten geändert? Was hat sich konkret verändert, was hast du als positiv/negativ erlebt?

Künftiger nachhaltiger Konsum

- Wie werden sich die Veränderungen in deinem Konsumverhalten in der Zukunft wiederfinden?
 - Welche Veränderungen wirst du beibehalten? Aus welchen Gründen?
 - Welche Veränderungen wirst du nicht beibehalten? Aus welchen Gründen?
- Wie ist deine generelle Einschätzung zu einer ökologisch-nachhaltig konsumierenden Gesellschaft in der Zukunft?
 - In welchen Bereichen des Konsums (Wohnen/Lebensmittel/Mobilität etc.) siehst du Chancen bzw. Schwierigkeiten für einen nachhaltigen Konsum? Aus welchen Gründen?
 - Wird die Gesellschaft aus eigenem Antrieb ihr Konsumverhalten ändern? Inwiefern bedarf es Unterstützung durch Politik/Wirtschaft? Welche Rahmenbedingungen müssten für ein nachhaltiges Konsumverhalten geschaffen werden? Welche Rahmenbedingungen könnten hinderlich für ein nachhaltiges Konsumverhalten sein?

Kommentiert [CB7]: Ziel: Prognose über das künftige Konsumverhalten der Personen ableiten

Kommentiert [CB8]: Ziel: Einschätzung der Person über zukünftige Konsumverhalten der Gesellschaft herausfinden

Abschluss

- Für die Zeit bedanken

II.II Fragebogen zur Einstellung bzgl. Umwelt/Klima

Dies sind die Fragen der *Umweltbewusstseinsstudie 2020* des *Umwelt Bundesamts* und des *Ministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz* (Umweltaf- fekt S. 34, Umweltkognition S. 35, Umweltverhalten S. 36-37):



Befragung zur Umwelteinstellung

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelor-Thesis mit dem Thema *"Die Problematik des Konsums im Kontext der Klimakrise – Wie stehen die Chancen für eine ökologisch-nachhaltig konsumierende Gesellschaft?"* führe ich eine empirische Untersuchung durch.

Ich freue mich sehr über deine Zusage zur Teilnahme an einem Interview und bin schon sehr gespannt auf unser Gespräch.

Wie bereits auf dem Informationsblatt beschrieben, möchte ich dich im Vorfeld des Gesprächs bitten, die folgende Befragung zu deiner Einstellung bezüglich Umwelt und Klima auszufüllen. Ziel ist es, deine Angaben aus dem Interview im Anschluss mithilfe deiner Antworten aus diesem Fragebogen auszuwerten.

Es ist keinerlei Vorwissen nötig und die Befragung wird ca. 10 Minuten dauern.

Deine Daten werden anonym behandelt und ausschließlich zum Zweck meiner Abschlussarbeit verwendet. Ein Rückbezug zu deiner Person ist ausgeschlossen, zudem werden die Daten am Ende der Auswertung gelöscht.

Ich bedanke mich herzlich für deine Unterstützung und freue mich bereits auf unser gemeinsames Gespräch.

Bei Fragen, Problemen oder Anmerkungen melde dich gerne bei mir:

[REDACTED]

[REDACTED]

Carolin Behrendt
Intentionaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft B. A.
Hochschule Bremen

* Erforderlich

Es geht los, starten wir in den ersten Teil!

Bitte denke daran: Es gibt weder richtig noch falsch - wähle einfach die für dich passende Antwort aus.

1. Hier siehst du verschiedene Aussagen zum Thema Umwelt. Bitte gib an, inwiefern du der jeweiligen Aussage zustimmst. *

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	kann ich nicht sagen
Menschen ermachte Umweltprobleme wie die Abholzung der Wälder oder das Plastik in den Weltmeeren empören mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich, wenn Menschen nachhaltige Lebensweisen ausprobieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, welche Umweltverhältnisse wir zukünftigen Generationen hinterlassen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Klimawandel bedroht auch unsere Lebensgrundlage hier in Deutschland.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es macht mich wütend, wenn ich sehe, dass Deutschland seine Klimaschutzziele verfehlt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich ärgere mich, wenn Umweltschützer/-innen mir vorschreiben wollen, wie ich leben soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn es um die Folgen des	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...
Klimawandel geht, wird vieles sehr übertrieben.

Gehen wir weiter zum zweiten Teil!

Ein Drittel hast du schon geschafft :)

2. Im Folgenden siehst du verschiedene Aussagen zum Thema Umwelt. Bitte gib an, inwieweit du den jeweiligen Aussagen zustimmst. *

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	kann ich nicht sagen
Jede/r Einzelne trägt Verantwortung dafür, dass wir nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt hinterlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir müssen einen Weg finden, wie wir unabhängig vom Wirtschaftswachstum gut leben können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Umweltschutz bedeutet auch mehr Lebensqualität und Gesundheit für alle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt natürliche Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt längst erreicht hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	kann ich nicht sagen

Umweltschutz wird häufig als Vorwand genutzt, um die Preise zu erhöhen.

Nun kommt der letzte Teil!

Gleich hast du es geschafft :D

3. Nun zu deinem persönlichen Verhalten bei Kauf und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Bitte gib an, wie oft du dies jeweils tust. *

	0 = nie	1	2	3	4	5 = immer	kann ich nicht sagen
Beim Kauf von Haushaltgeräten wähle ich Geräte mit einer besonders guten Energieeffizienzklasse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für meine alltäglichen Wege benutze ich das Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel oder ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kann ich nicht sagen

gehe zu Fuß.

Beim Einkaufen wähle ich Produkte mit Umweltsiegel wie zum Beispiel dem Blauen Engel, dem EU-Biosiegel oder dem EU-Ecolabel.

Ich schränke meinen Konsum im Alltag bewusst ein.

Ich kaufe Lebensmittel aus kontrolliert-biologischem Anbau.

Zu den Hauptmahlzeiten esse ich Fleisch.

Ich heize meine Wohnung im Winter so, dass mir auch im T-Shirt warm genug ist.

0 = nie 1 2 3 4 5 = immer kann ich nicht sagen

4. Nun zu deinem persönlichen Verhalten bei Kauf und der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Bitte gib an, wie oft du dies jeweils tust. *

	ja, trifft zu	nein, trifft nicht zu	kann ich nicht sagen
Aus Klimaschutzgründen verzichte ich ganz oder teilweise auf Flugreisen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bzw. unser Haushalt bezieht Ökostrom.	ja, trifft zu <input type="radio"/>	nein, trifft nicht zu <input type="radio"/>	kann ich nicht sagen <input type="radio"/>

UMWELT.

Ich spende
Geld für
Umwelt-
oder
Naturschutz
gruppen.

Ich
engagiere
mich aktiv
für den
Umwelt-
und
Naturschutz

Du hast es geschafft!

Ich danke dir sehr, dass du bis hierhin mitgemacht hast. Gerne würde ich dich bitten, noch ein paar allgemeine Angaben zu deiner Person zu machen, um dies bei der Auswertung ebenfalls berücksichtigen zu können.

5. Wie alt bist du? *

6. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig? *

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- möchte ich nicht sagen
- Sonstiges _____

III. Erklärung über das eigenständige Erstellen der Arbeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

Diese Erklärung erstreckt sich auch auf in der Arbeit enthaltene Grafiken, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie auf Quellen aus dem Internet.

Die Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form auch auszugsweise noch nicht als Bestandteil einer Prüfungs- oder Studienleistung vorgelegt.

Aufgrund zusätzlicher elektronischer Abgabe: Ich versichere, dass die eingereichte elektronische Version der Arbeit vollständig mit der Druckversion übereinstimmt.

Vor- und Nachname: Carolin Behrendt

Bremen, den 31.03.2023



Unterschrift