

Swiss Consumption System

Befragung zum Stand von nachhaltigem Konsum in der Schweiz



Building Competence. Crossing Borders.

Pia Furchheim

pia.furchheim@zhaw.ch

Reto Heierli

reto.heierli@zhaw.ch

Valerio Stallone

valerio.stallone@zhaw.ch

Ines Maria Greschner

ines.greschner@zhaw.ch

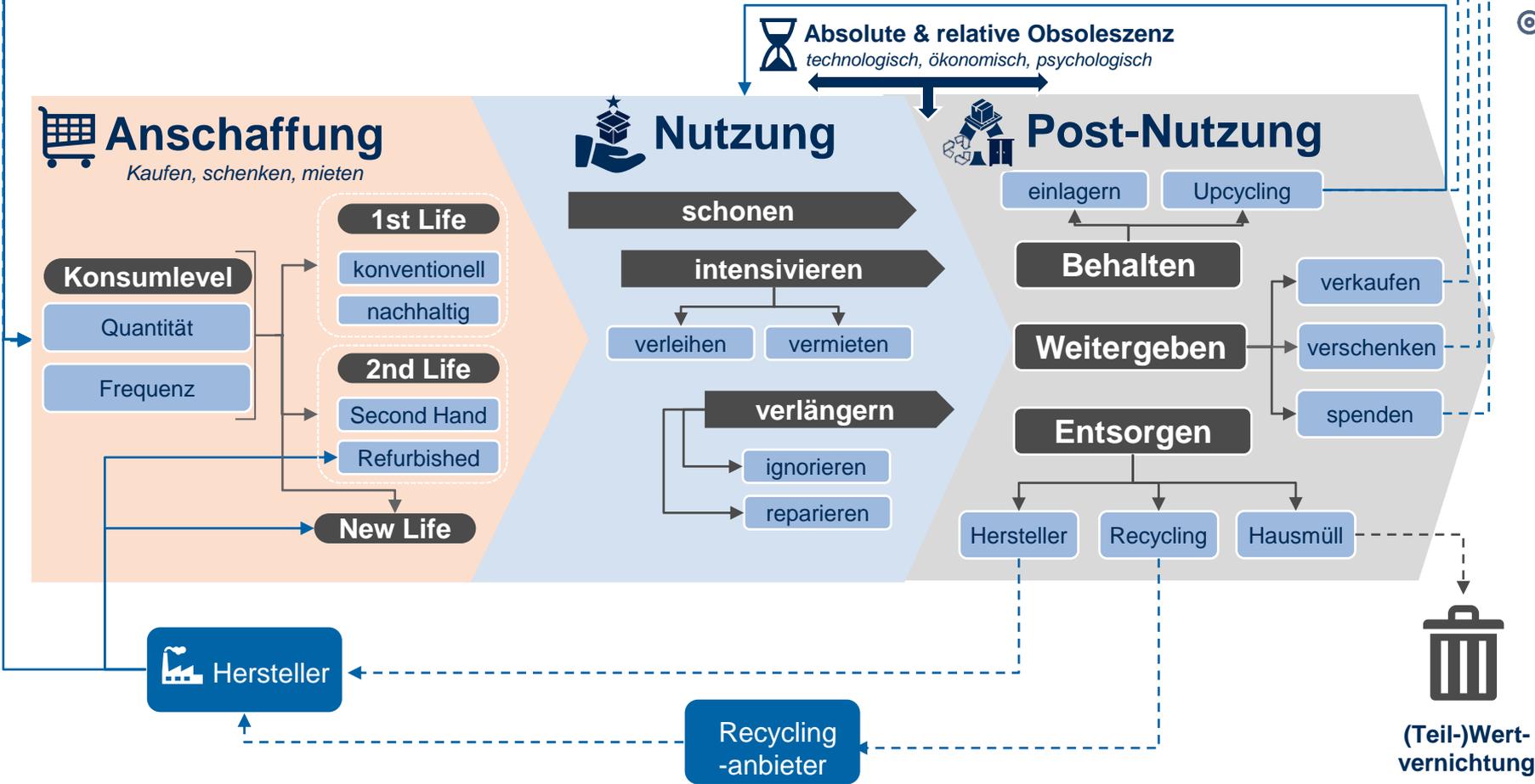
Inhaltliche Übersicht



1	Studiendesign		Seite 3
2	Konsumlebenszyklus	2.1 Anschaffung	Seite 11
		2.2 Nutzung	Seite 14
		2.3 Post-Nutzung	Seite 17
3	Szenarien	3.1 Fashion	Seite 24
		3.2 Elektronik & IT	Seite 31
		3.3 Möbel	Seite 37
4	Produkte und deren Post-Nutzung		Seite 43
5	Werthaltungen		Seite 60
6	Zusammenfassung		Seite 72

1. Studiendesign







Beispiel:  iPhone



Absolute & relative Obsoleszenz
technologisch, ökonomisch, psychologisch

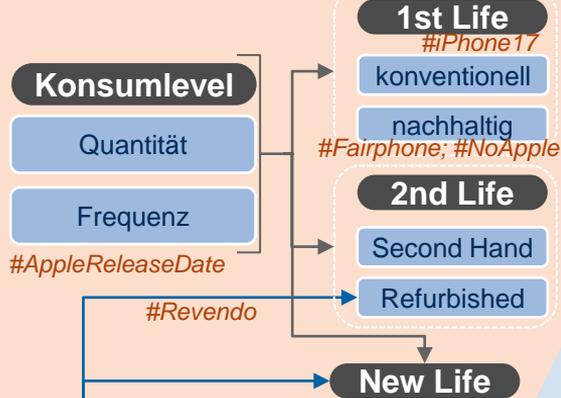
Anschaffung

Kaufen, schenken, mieten

Konsumlevel

Quantität

Frequenz



Nutzung

#Panzerglass

schonen

intensivieren

verleihen

vermieten

verlängern

ignorieren

reparieren

#Selfiestick

#IKlinik



Post-Nutzung

#Schublade

#Babyphone

einlagern

Upcycling

Behalten

Weitergeben

Entsorgen

Hersteller

Recycling

Hausmüll

#Revento; #tutti

verkaufen

#Mami

verschenken

spenden



Hersteller

#Tradeln

Recycling-anbieter

#Elektroschrott



(Teil-)Wertvernichtung



Beispiel:  Jeans

 **Absolute & relative Obsoleszenz**
technologisch, ökonomisch, psychologisch

Anschaffung *Kaufen, schenken, mieten*

Konsumlevel

Quantität
Frequenz

#Shopaholic

1st Life

#Levis501

konventionell
nachhaltig

#MUDJeans

2nd Life

#Caritas; #Vinted

Second Hand

Refurbished

New Life

Nutzung

#NoWash

schonen

intensivieren

verleihen

vermieten

#Ausgang

verlängern

ignorieren

reparieren

#Patches

Post-Nutzung

#Kleiderschrank #Tasche

einlagern

Upcycling

Behalten

Weitergeben

#Vinted; #tutti

verkaufen

#Schwester

verschenken

spenden

Entsorgen

Hersteller

Recycling

Hausmüll

 **Hersteller**

Recycling-anbieter



(Teil-)Wertvernichtung

Wir nahmen uns für unsere Studie eine repräsentative Herangehensweise für die gesamte Schweiz vor...



Zielsetzung

Ziel der Studie ist es, den **aktuellen Stand der Schweiz zum „Nachhaltiger Konsum“** zu ermitteln. Hierzu fokussieren sich die Studienautor:innen auf die Offenlegung des **Konsumlebenszyklus** ausgewählter Produkten bzw. Produktkategorien.

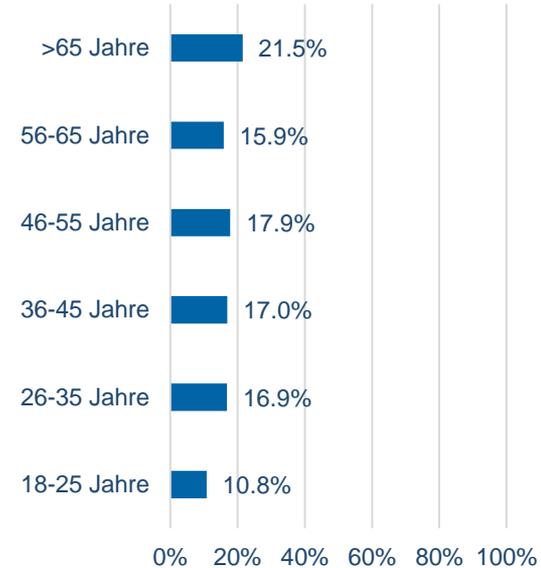
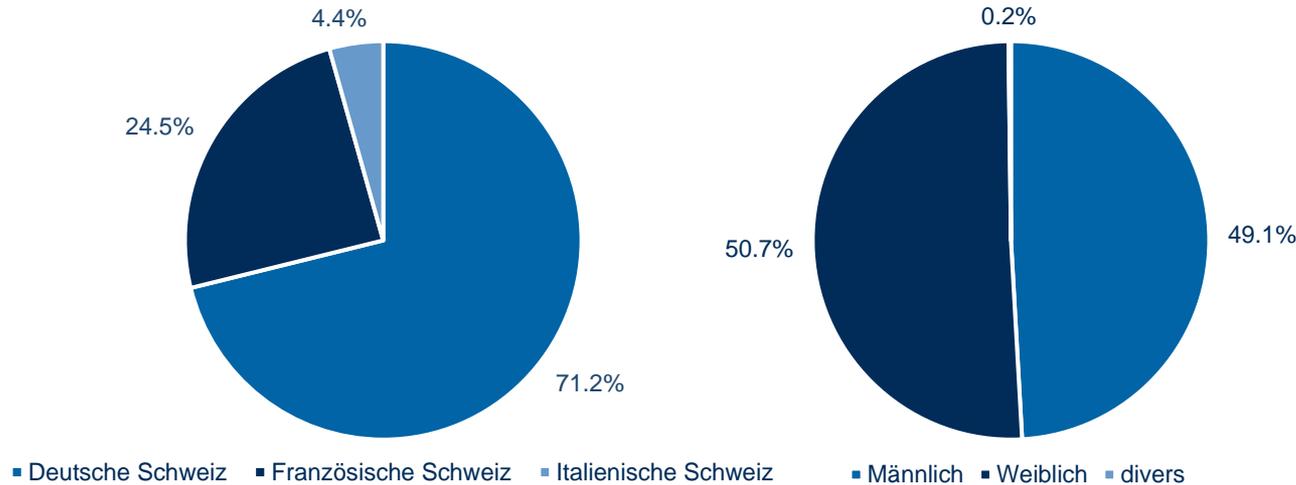
Timing

- MÄR – JUN 2022: Konzeptions-, Erstellungs- und Testphase
- JUL 2022: Feldphase
- AUG – SEP 2022: Auswertungen

Sample

- N = 1'505 Teilnehmende
- Repräsentativ hinsichtlich der Sprachregion, des Alters sowie des Geschlechts.

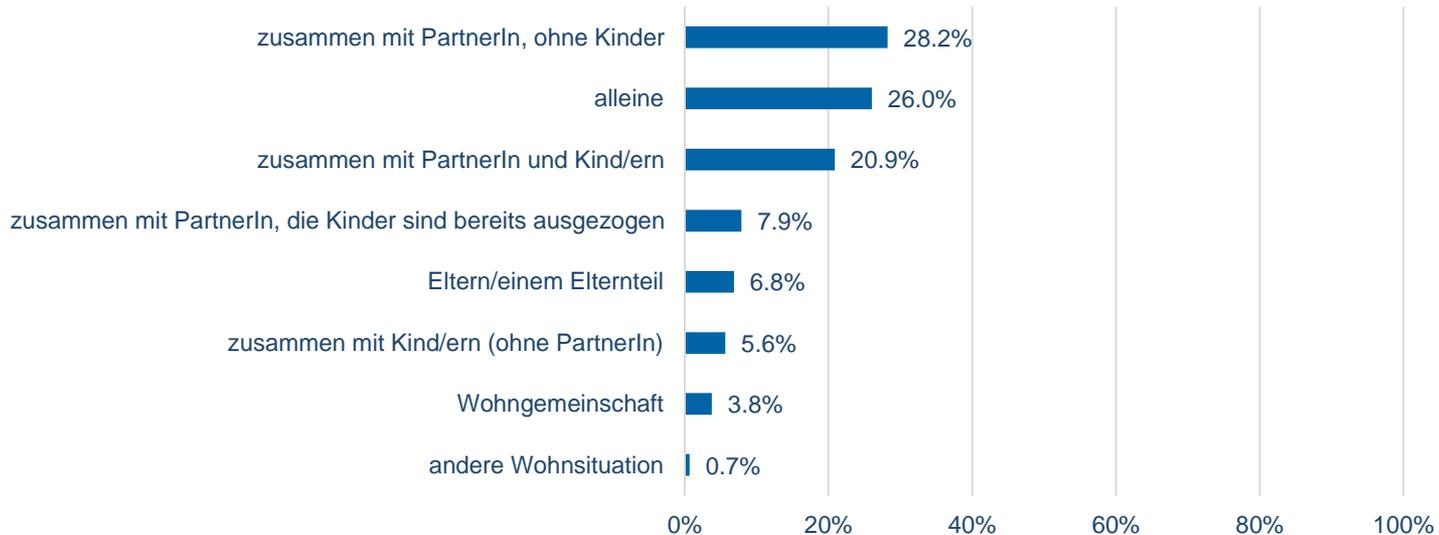
..., die wir hinsichtlich der Sprachregionen, des Geschlechts und des Alters erreichten.



N = 1'505, Häufigkeiten

Das Sample der Teilnehmenden ist repräsentativ in Hinblick auf die Sprachregion, das Geschlecht sowie das Alter der Umfrage-Teilnehmenden.

Unsere Umfrage-Teilnehmenden leben in den unterschiedlichsten Haushalten, was unsere Resultate umso reicher macht.



N = 1'505, Häufigkeiten

Die grosse Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden wohnt zusammen mit ihrem/ihrer Partner/in (57%).

2. Konsumlebenszyklus

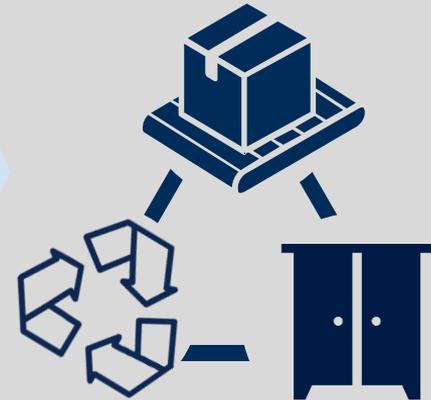
Anschaffung



Nutzung



Post-Nutzung



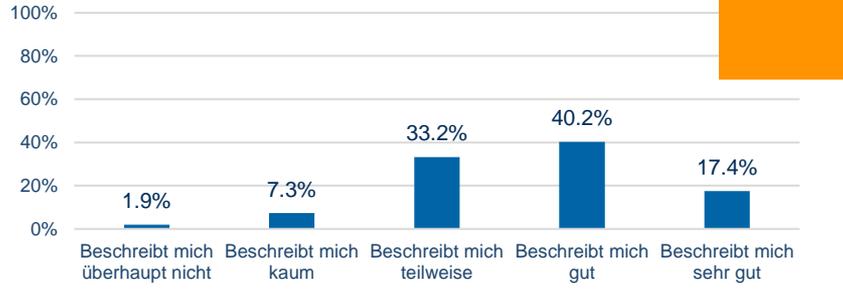
2.1 Anschaffung



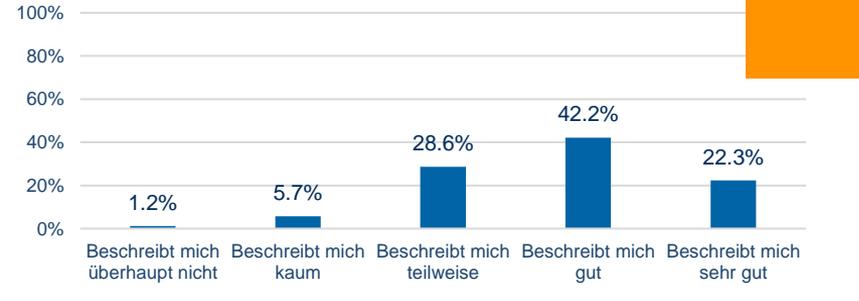
Die Untersuchung beginnt mit der Anschaffungsphase des Konsumlebenszyklus...



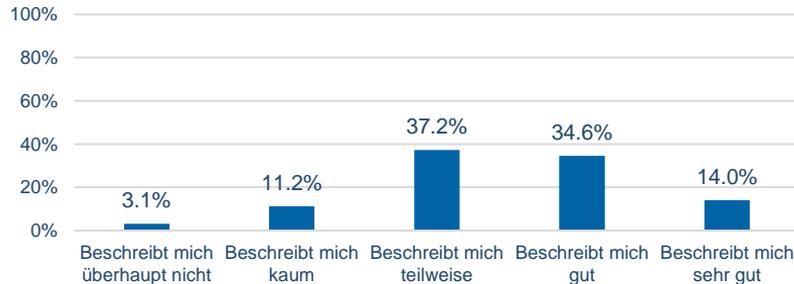
Ich kaufe, wann immer möglich, umweltfreundliche Produkte.



Ich versuche, mein allgemeines Konsumlevel zu reduzieren.



Ich verwende, wann immer möglich, Produkte aus recyceltem Material.



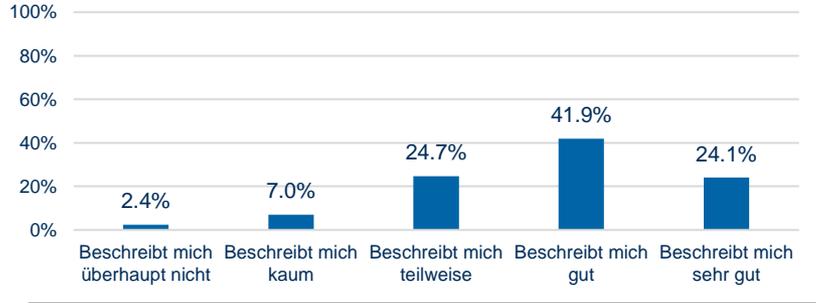
Ich begnüge mich mit dem, was ich vorrätig habe, anstatt etwas Neues zu kaufen.



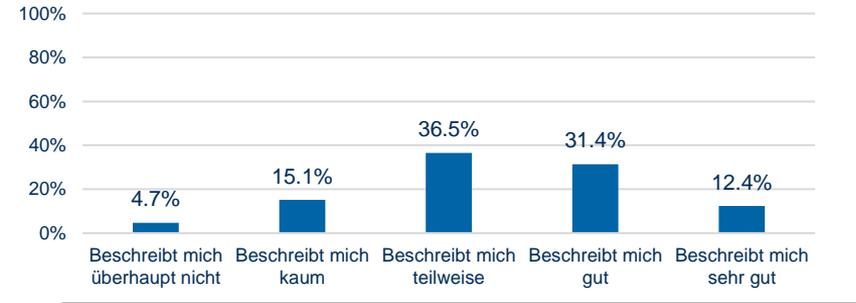
..., und beleuchtet dabei, wie die Verhaltensweisen der Umfrage-Teilnehmenden ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.



Ich vermeide den Kauf von Produkten, die so konzipiert sind, dass sie in kurzer Zeit veraltet sind.



Ich bin bereit, auf meine Lieblingsmarke zu verzichten und stattdessen eine "grüne" Marke zu kaufen, um die Umwelt zu schützen.



55% verzichtet eher nicht auf Markenkonsum

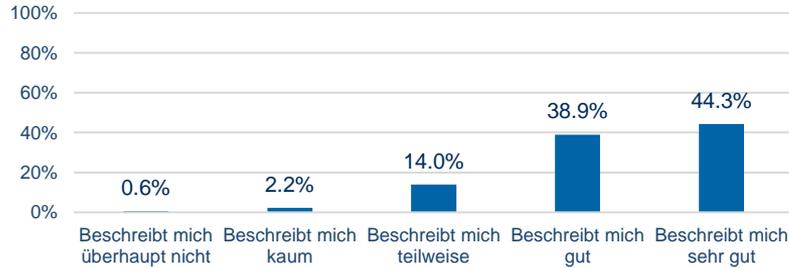
2.2 Nutzung



In der zweiten Phase des Konsumlebenszyklus werden Aspekte der Nutzung von Produkten untersucht...



Ich versuche, meine Gegenstände so lange wie möglich zu benutzen, um die Umwelt zu schützen.



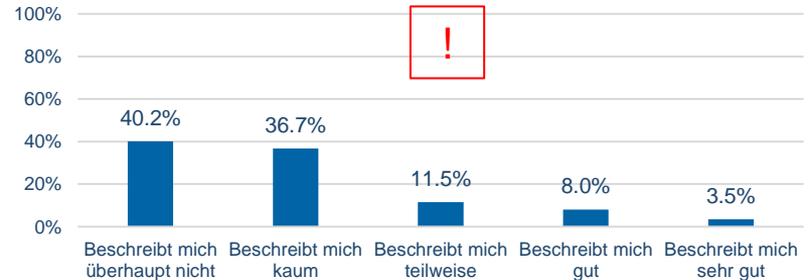
Ich neige dazu, Dinge solange zu nutzen, bis ich sie wirklich ersetzen muss.



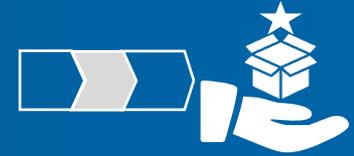
Ich tue alles, was ich tun kann, damit meine Gebrauchsgüter (z.B. Kleidung, Möbel, elektronische Geräte) länger halten.



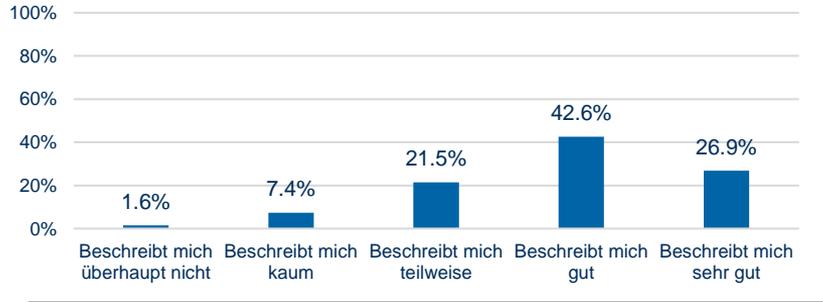
Ich ersetze häufig Gegenstände, auch wenn sie in einem guten Zustand sind.



..., wobei die Umfrage-Teilnehmenden von sich behaupten, reparaturfreudig, und ressourcenschonend Produkte zu behandeln.

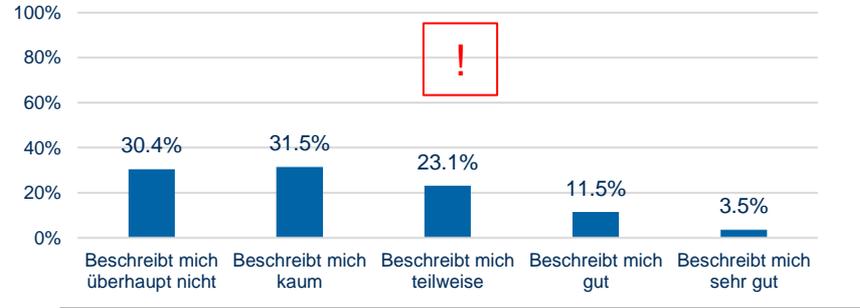


Ich bin bereit, kaputte Gegenstände zu reparieren (oder reparieren zu lassen), damit ich sie länger nutzen kann.



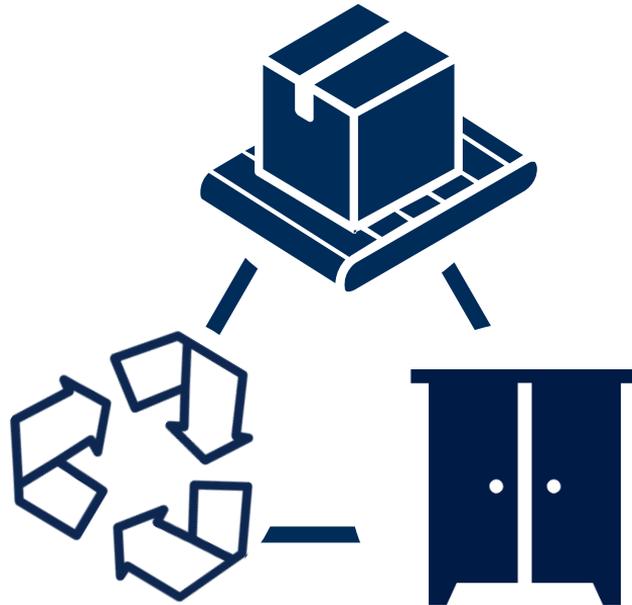
rund 70% zeigt hohe Bereitschaft um Gegenstände zu reparieren

Ich entsorge Produkte lieber, anstatt sie zu reparieren oder anderweitig zu verwenden.

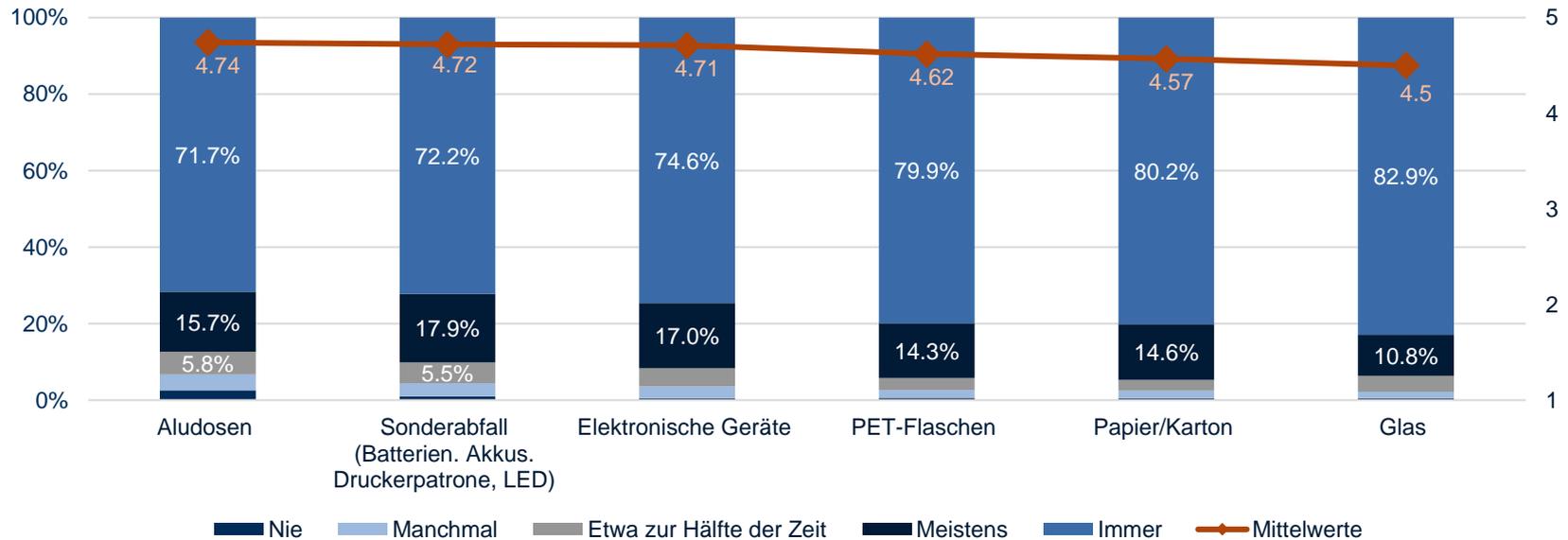


über 1/3 entsorg lieber als zu reparieren

2.3 Post-Nutzung



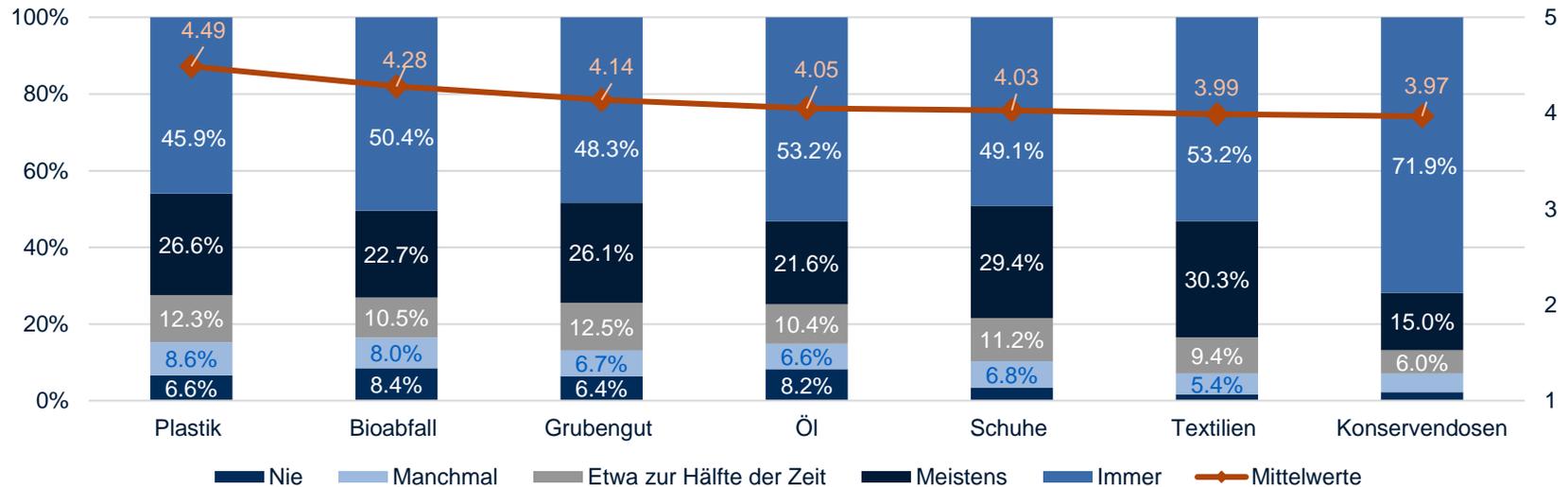
Die Mehrheit der Befragten recyceln immer die Materialien Glas, Paper/Karton, PET-Flaschen, Elektro-Geräte, Sonderabfall und Aludosen.



N = 1'505, Häufigkeiten

Aludosen werden am meisten recyclet, wobei der Mittelwert über alle Umfrage-Teilnehmenden (nie: Wert 1; immer: Wert 5) hinweg nicht signifikant höher ist als für Sonderabfall und elektronischen Geräte – allesamt in der Top 3.

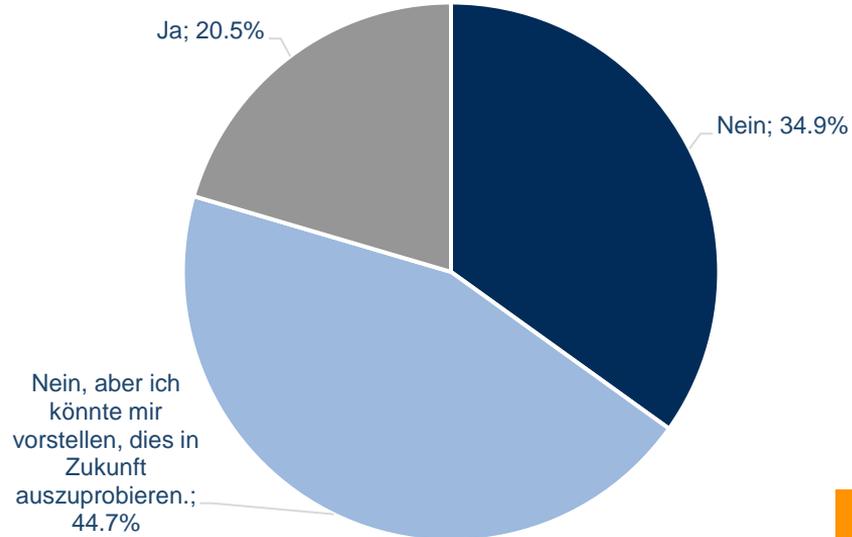
Am wenigsten werden die Materialien Bioabfall, Öl, Plastik und Grubengut recycelt.



N = 1'505, Häufigkeiten

Das Recycling von Konservendosen und Textilien schneidet am schlechtesten ab. Bei Ersteren gaben gar knapp 72% der Umfrage-Teilnehmenden an, diese zu recyceln!

Recycling-Dienstleistungen sind noch unbekannt, treffen jedoch auf Interesse.

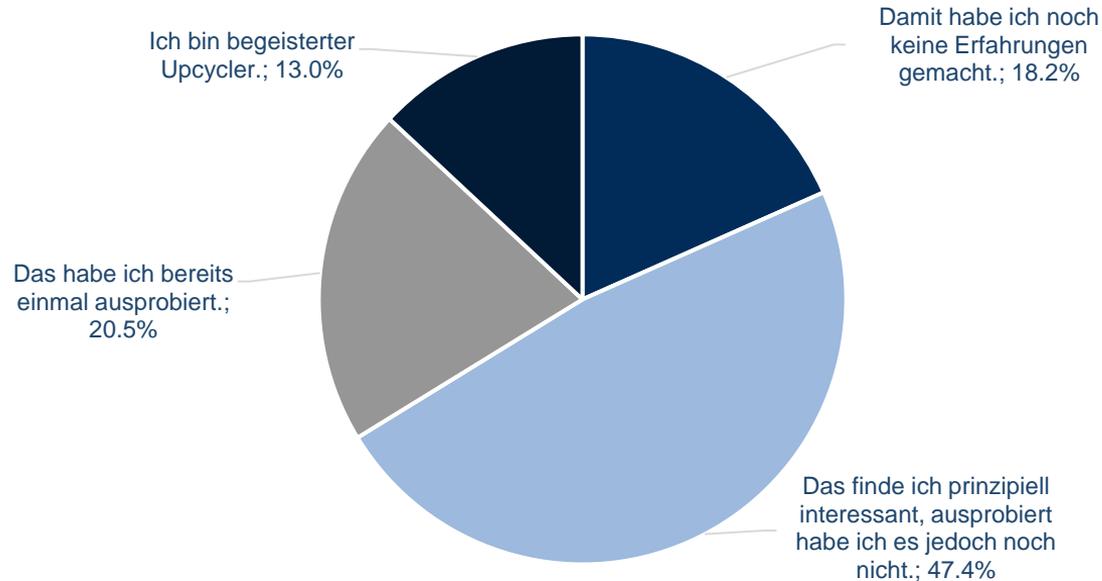


siehe unten

N = 1'505, Häufigkeiten

Bei der Frage, inwiefern die Umfrage-Teilnehmenden Recycling-Dienstleistungen (Bspw: Mr. Green) nutzen, gaben fast 45% an, es noch nicht zu tun, es sich jedoch vorstellen zu können, in Zukunft auszuprobieren. Ein Drittel aller Umfrage-Teilnehmenden hingegen tun es nicht und können es sich nicht vorstellen.

Upcycling hat ein ähnliches Schicksal wie Recycling-Dienstleistungen.



N = 1'505, Häufigkeiten

Beispiele von bereit realisierten Projekten:

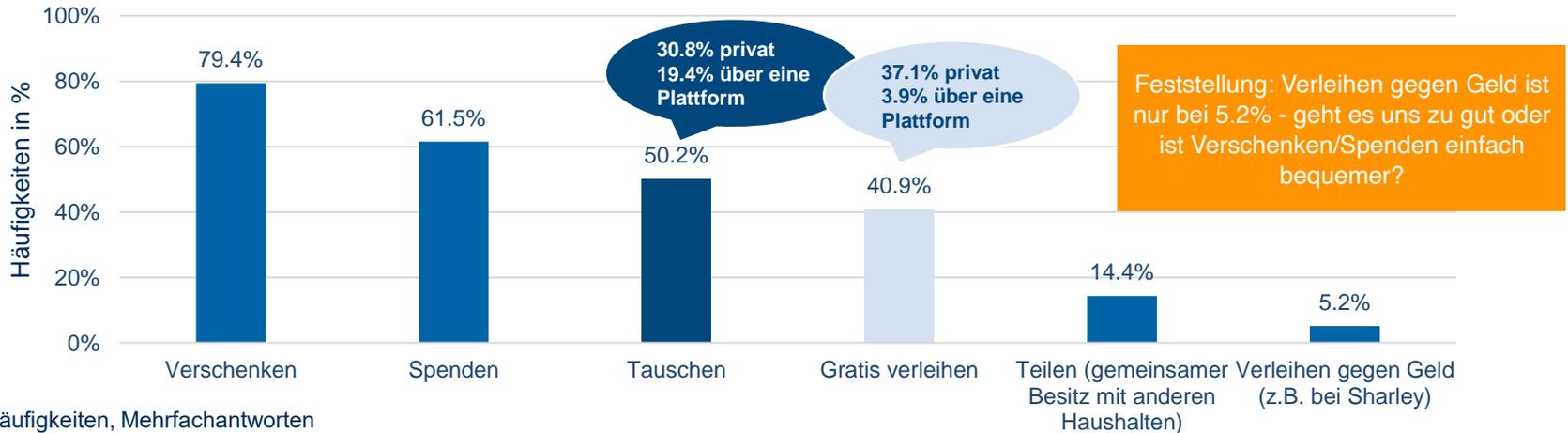
- Taschen aus Altmaterialien hergestellt
- Vasen aus Altglas kreiert
- Verpackungen zu Geschenkverpackungen umgestaltet
- Kleider umgeändert bzw. wiederverarbeitet
- Fahrrad umgebaut
- Diverse Möbel restauriert
- Blumentöpfe umfunktioniert
- etc.

Ein Drittel der Umfrage-Teilnehmenden haben schon mal Erfahrungen mit Upcycling sammeln können und dabei ein breites Portfolio an Umfunktionierung, Restaurierung und dergleichen angewendet. Der Rest kam noch nie damit in Kontakt.

Die Schweiz schenkt. Ein Zeichen von (zu) hohem durchschnittlichem Wohlstand?



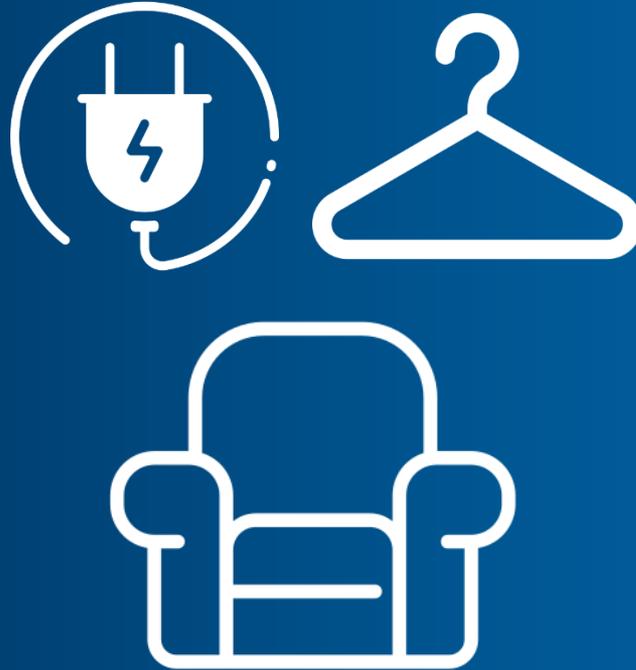
Neben dem Kauf/Verkauf besteht die Möglichkeit, Gegenstände zu verleihen, zu leihen oder zu verschenken. Bitte wählen Sie alle Optionen aus, mit welchen Sie bereits Erfahrungen gesammelt haben.



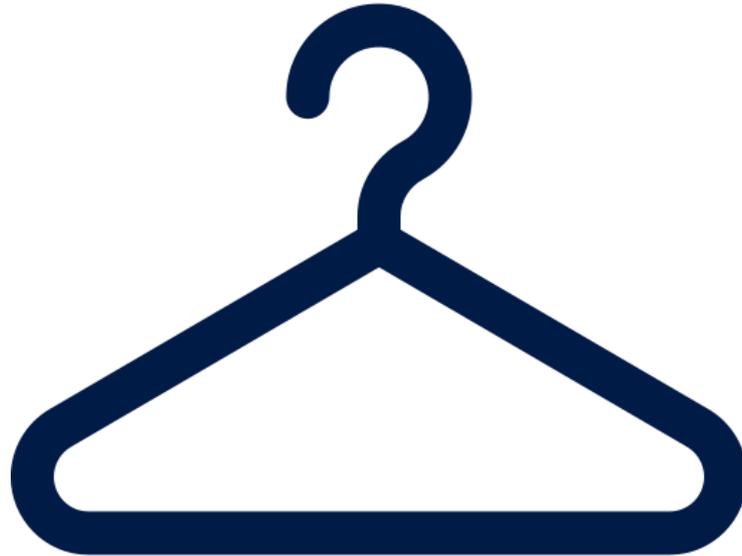
N = 1'505, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Die Hälfte der Befragten haben Erfahrungen bezüglich den Tauschen von Gegenständen gemacht, wobei knapp 31% aller Umfrage-Teilnehmenden bevorzugen privat und 19.4% über eine Plattform zu tauschen.

3. Szenarien



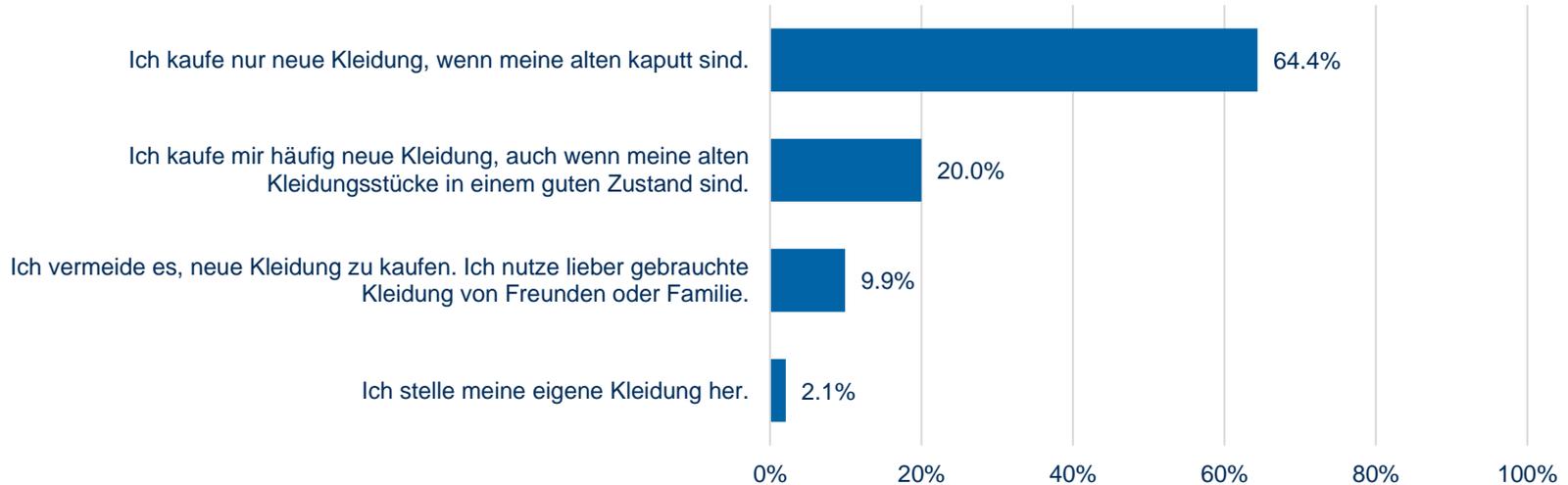
3.1 Fashion



Einleitend haben wir die Umfrage-Teilnehmenden zu ihrem allgemeinen Kaufverhalten bei Kleidungsstücken gefragt.



Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihr Kaufverhalten am ehesten?



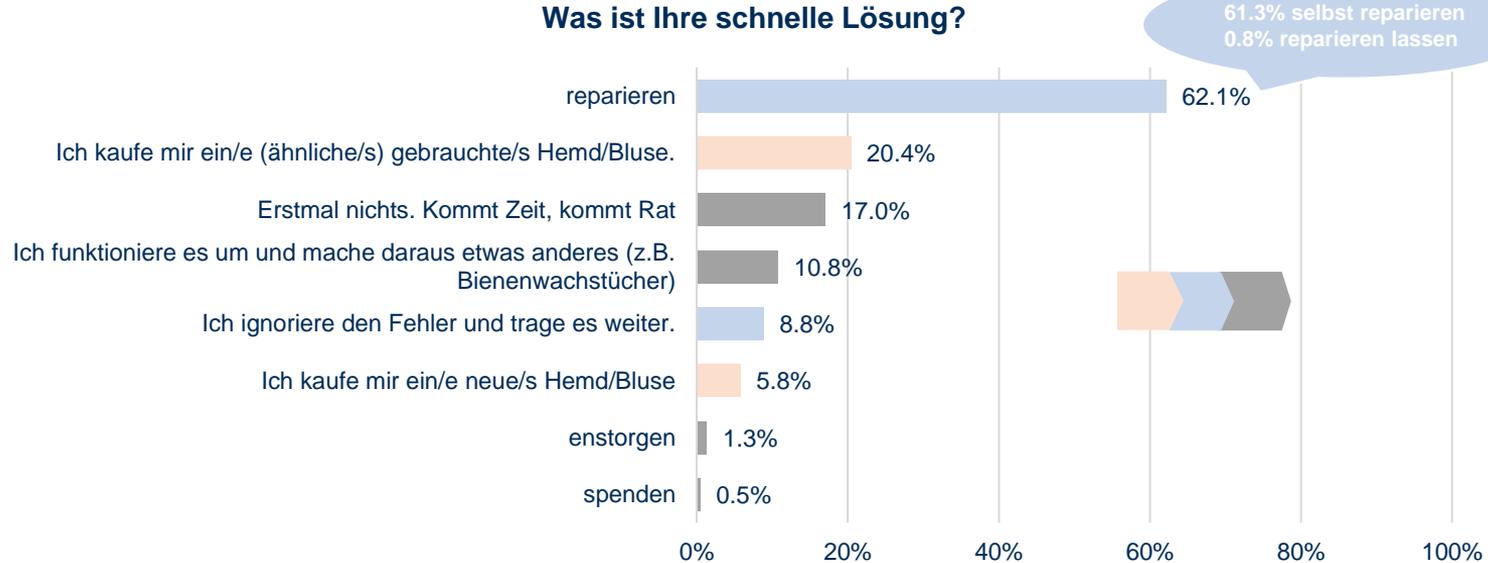
N = 1'505, Häufigkeiten

Weitaus die Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden (64.4%) gaben an, neue Kleidung nur dann zu kaufen, wenn ihre alten Kleidungsstücke kaputt sind.

Anschliessend haben wir Sie mit einem Szenario konfrontiert, in dem sie feststellen mussten, dass ihr(e) Lieblingshemd/Bluse auf einer Seite gerissen ist und zwei Knöpfe fehlen.



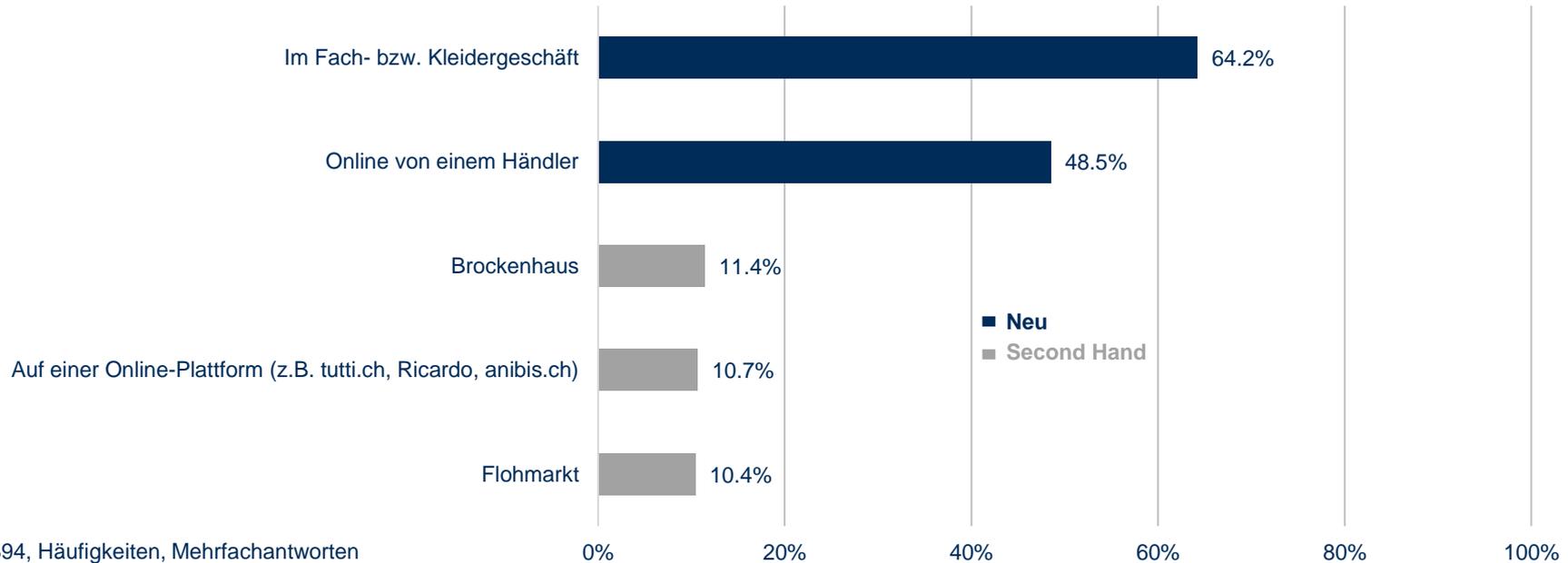
Was ist Ihre schnelle Lösung?



N = 1'505, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Bei einer Bluse stammen die meist gewählten Reaktionsantworten auf ein Makel im Lieblingshemd / in der Lieblingsbluse aus dem Bereich «Nutzung»: Heisst, dass diese weiter verwendet wird. Über ein Viertel aller Umfrage-Teilnehmenden geben das Hemd / die Bluse auf und legen sich ein Neues / eine Neue zu.

Für diejenigen, die auf das vorherige Szenario mit dem Kauf einer Alternative reagieren würden gilt herauszufinden, wo sie fündig werden könnten.

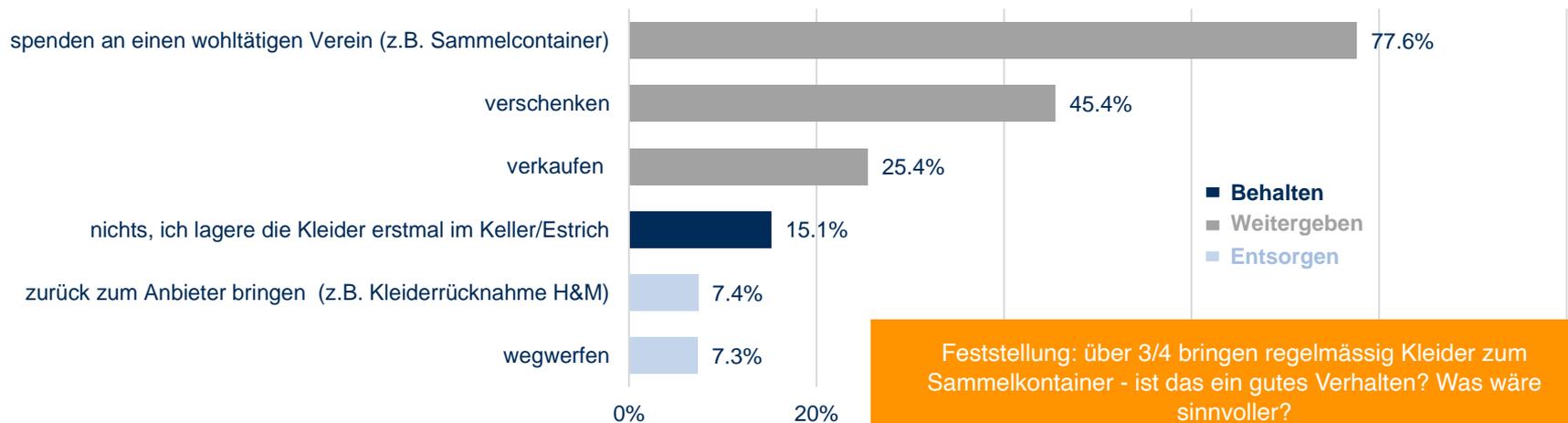


Aus der Gruppe derjenigen Umfrage-Teilnehmenden, die die Bluse / das Hemd durch ein anderes ersetzen würden, waren die meistgewählte Optionen, wo sie das Produkt kaufen würden, aus dem Bereich der «neu gekauften Ware». Dies steht teilweise im Kontrast zu den Antworten der vorherigen Frage, wo die Umfrage-Teilnehmenden doch knapp vier mal öfters angaben, das Produkt gebraucht und nicht neu kaufen zu wollen.

Das Szenario wurde präsentiert, in dem die Umfrage-Teilnehmenden ihren Kleiderschrank entrümpeln und anschliessend entscheiden mussten, was sie mit den aussortierten Kleidungsstücken tun sollten.



Was tun Sie mit den Kleidungsstücken, die Sie nicht mehr tragen?



N = 1'505, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Die grosse Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden (77.6%) geben die Produkte weiter.

Feststellung: über 3/4 bringen regelmässig Kleider zum Sammelcontainer - ist das ein gutes Verhalten? Was wäre sinnvoller?

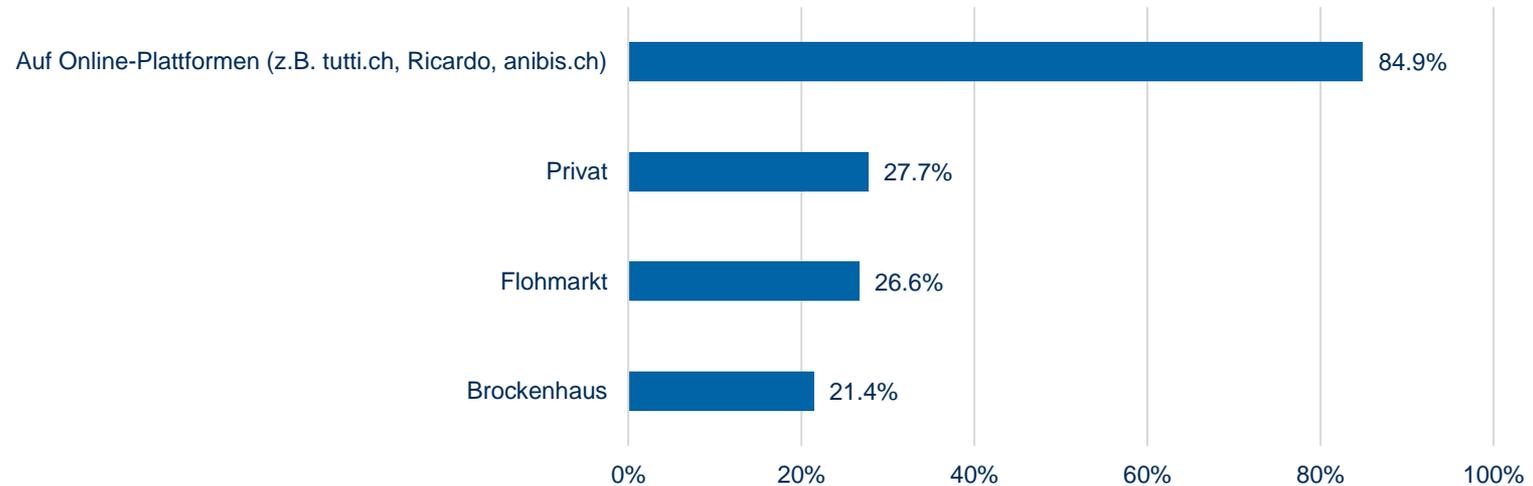
Swiss Recycling: rund 60% wird als Kleidung weltweit weiter verkauft / 35% werden Rohstoffe für Industrie gewonnen

<https://www.swissrecycling.ch/de/wertstoffe-wissen/wertstoffe/textilien>

Für diejenigen, die auf das vorherige Szenario mit dem Verkauf einer Alternative reagieren würden gilt herauszufinden, wo sie hingehen sollten könnten.



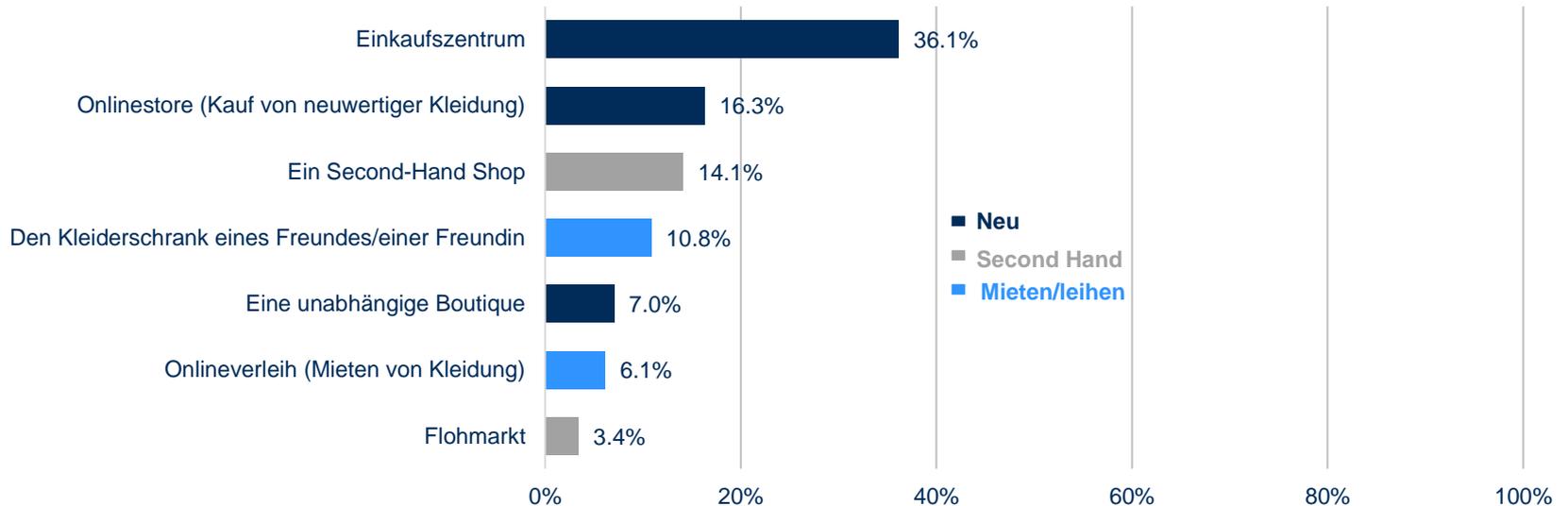
Wo würden Sie Ihre Kleidungsstücke verkaufen?



n = 383, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Die grosse Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden, die zuvor angegeben haben, bei entrümpelten Kleiderstücken diese verkaufen zu wollen (knapp 45%), würde ihre Kleidungsstücke auf Online-Plattformen, wie z.B. tutti.ch, Ricardo oder anibis.ch verkaufen.

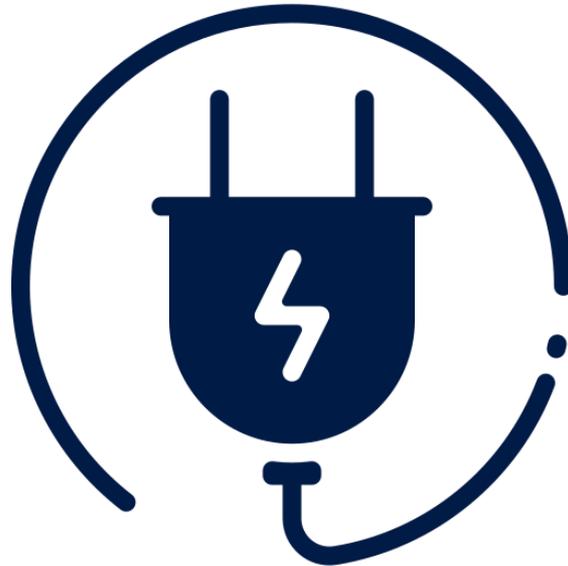
Wir haben die Umfrage-Teilnehmenden gefragt, wie sie reagieren würden, müssten sie sich ein Outfit für einen wichtigen Anlass zutun und was sie tun würden / wo sie suchen würden.



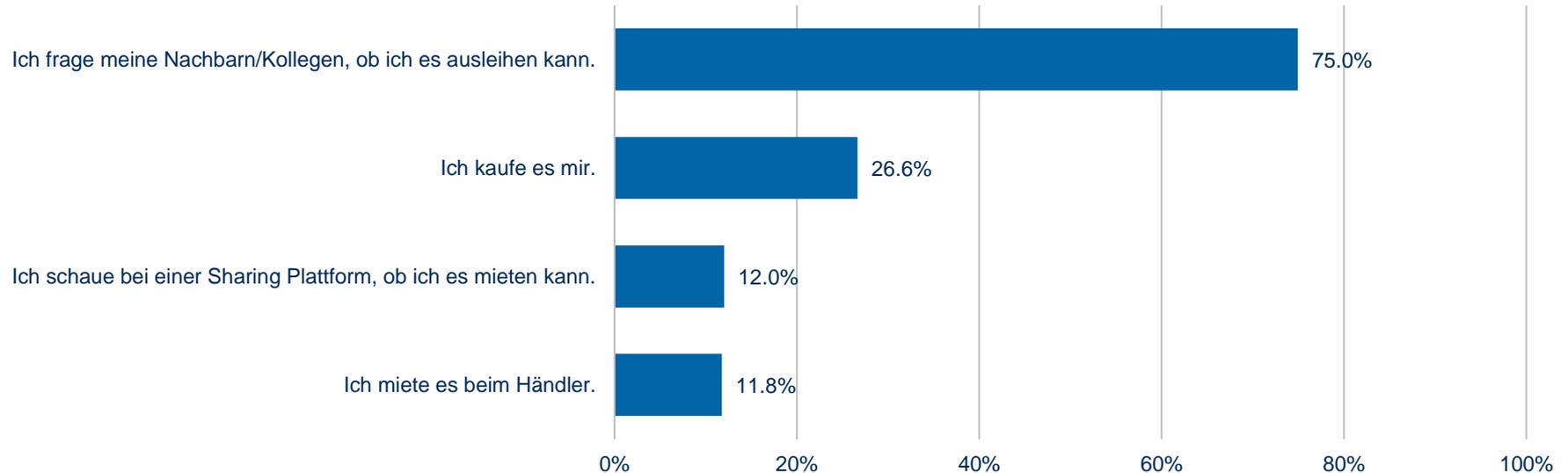
N = 1'505, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Neu muss es sein: Die meistgewählten Optionen bei der Frage, wie die Umfrage-Teilnehmenden auf die Situation reagieren, kein passendes Outfit für einen besonderen Anlass zu haben, kommen aus der Welt der «neu gekauften Ware».

3.2 Elektronik & IT



Bei den Umfrage-Teilnehmenden stehen kleinere Arbeiten an, für die sie Werkzeug benötigen, welches sie nicht besitzen. So gehen sie vor:



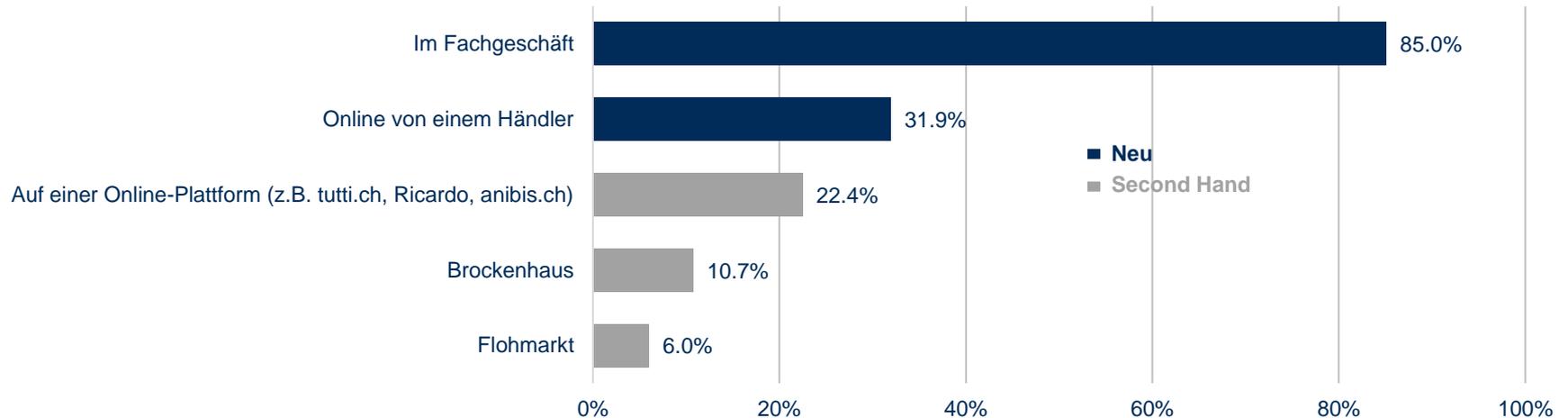
N = 1'505, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Trust your neighbor! Die Umfrage-Teilnehmenden tun es auf jeden Fall und die meistgewählte Antwort bei der Frage, wie man bei einem urplötzlichen Bedürfnis nach Werkzeugen, ist das berühmte «an die Tür»-Klingeln.

Für diejenigen, die auf das vorherige Szenario mit dem Kauf einer Alternative reagieren würden gilt herauszufinden, wo sie fündig werden könnten.



Wo würden Sie das Werkzeug kaufen?



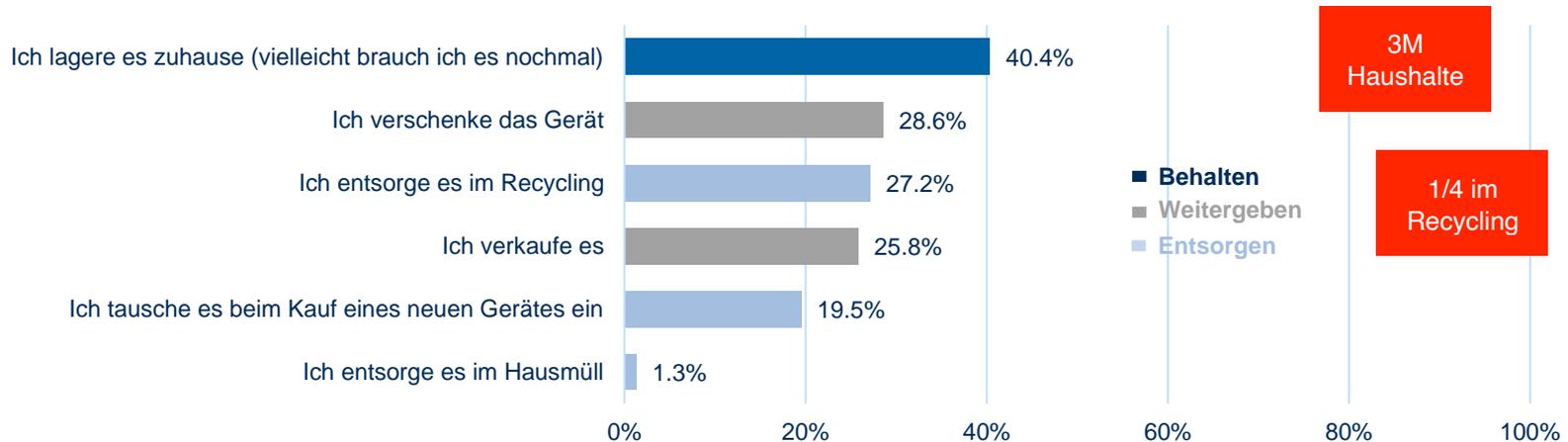
n = 401, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Die Mehrheit derjenigen Umfragen-Teilnehmenden, die bei der zuvor gestellten Frage angaben, bei einem Bedürfnis nach Werkzeugen gleich was kaufen (knapp 27% aller), würden sich was Neues zutun wollen.

Elektrische Geräte, die noch funktionstüchtig sind, sind schwer zu entsorgen...



Was tun Sie in der Regel mit elektrischen Geräten (z.B. alte Handys), die zwar noch funktionstüchtig sind, die aber mittlerweile nicht mehr im Gebrauch sind?



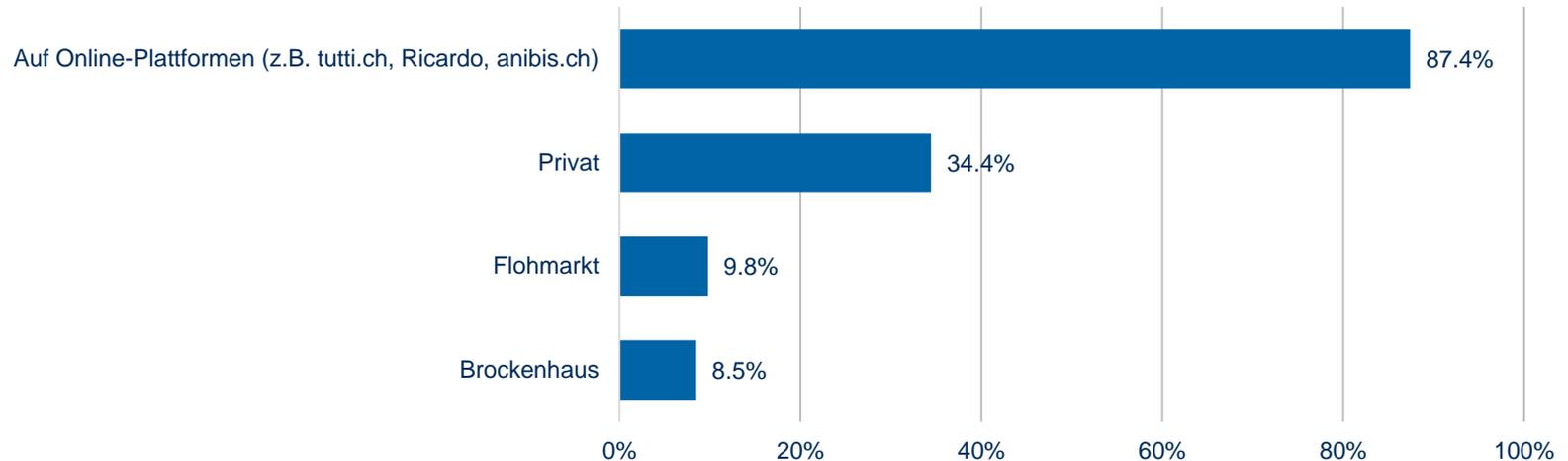
N = 1'505, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Die berühmte Handy-Schublade ist Realität: 40% der Umfrage-Teilnehmenden hoffen auf bessere Zeiten der Handys und lagern sie, auch wenn sie nicht mehr unmittelbar benötigt werden.

... und wenn sie dann doch verkauft werden, dann online.



Wo würden Sie das/die elektronische/n Gerät/e verkaufen?



n = 389, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Die grosse Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden, die zuvor angegeben haben, bei zwar funktionstüchtige aber nicht im Gebrauch sich befindenden Elektronikgeräte diese verkaufen zu wollen (knapp ein Viertel), würde ihre Elektronikgeräte auf Online-Plattformen, wie z.B. tutti.ch, Ricardo oder anibis.ch verkaufen.

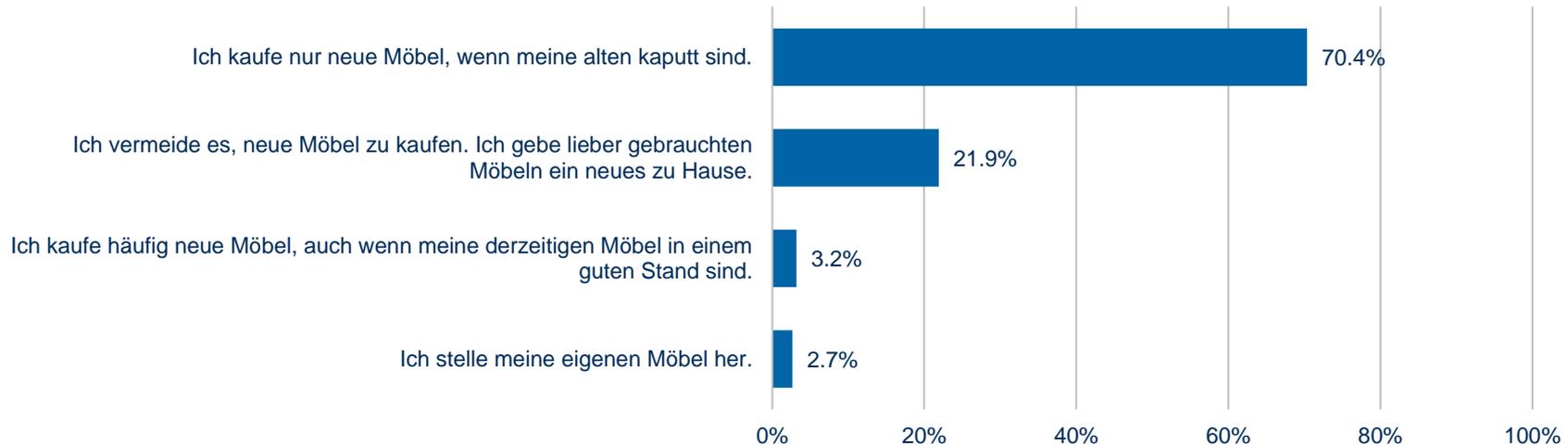
3.3 Möbel



Offensichtlich sind die Umfrage-Teilnehmenden sehr selbstbewusst, wenn es um Möbel geht...



Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Kaufverhalten in Bezug auf Möbel am ehesten zu?



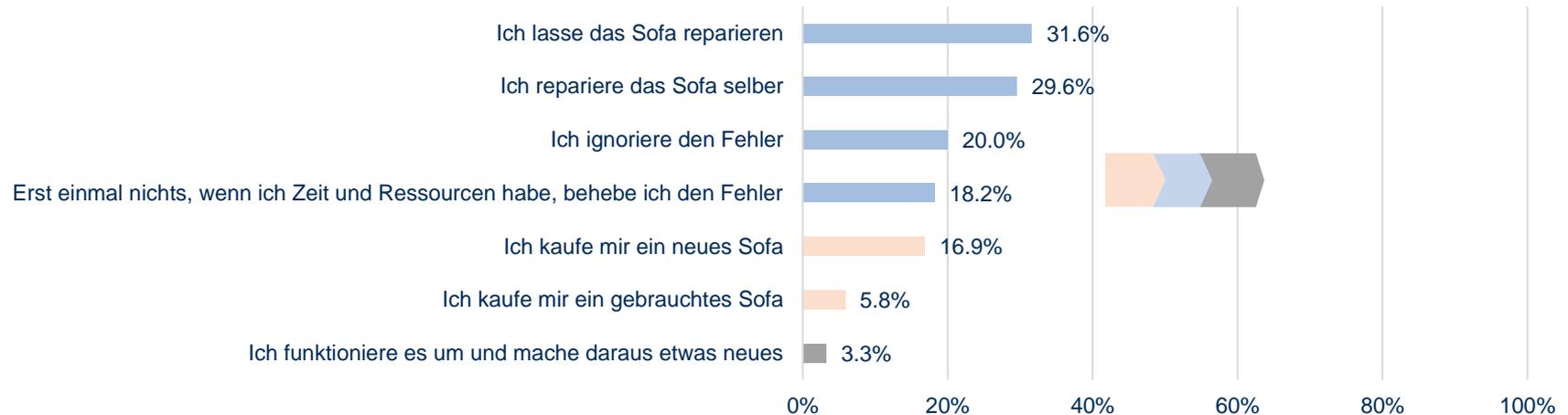
N = 1'505, Häufigkeiten

Die grosse Mehrheit der Probanden (70.4%) kauft neue Möbel nur, wenn die alten kaputt sind.

..., oder ist es einfach Faulheit?



Was werden Sie tun?



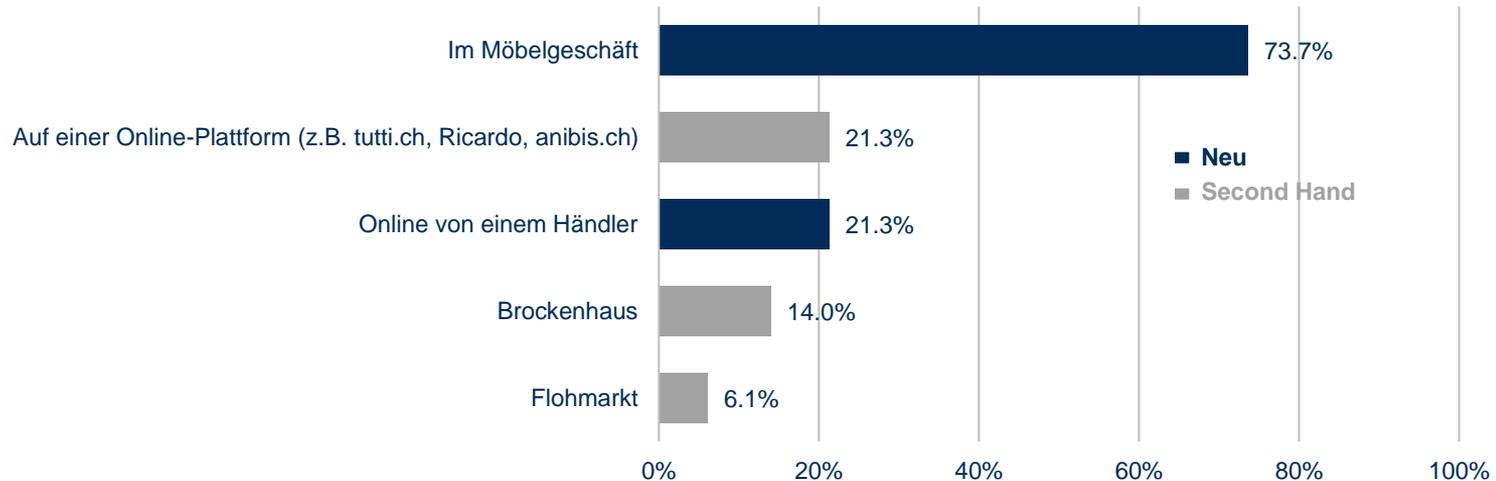
N = 1'505, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Ach, der Riss im Sofa! Die Reparatur ist eine gängige Massnahmen, die getroffen wird (egal ob selber oder jemand anderes). Ein Fünftel der Umfrage-Teilnehmenden gaben an, diesen Fehler zu ignorieren und damit leben zu wollen.

Falls die Umfrage-Teilnehmenden doch aktiv werden und bei einem Riss im Sofa sich um eine Alternative kümmern, so war die meist gewählte Option das Möbelgeschäft.



Wo würden Sie das Sofa kaufen?



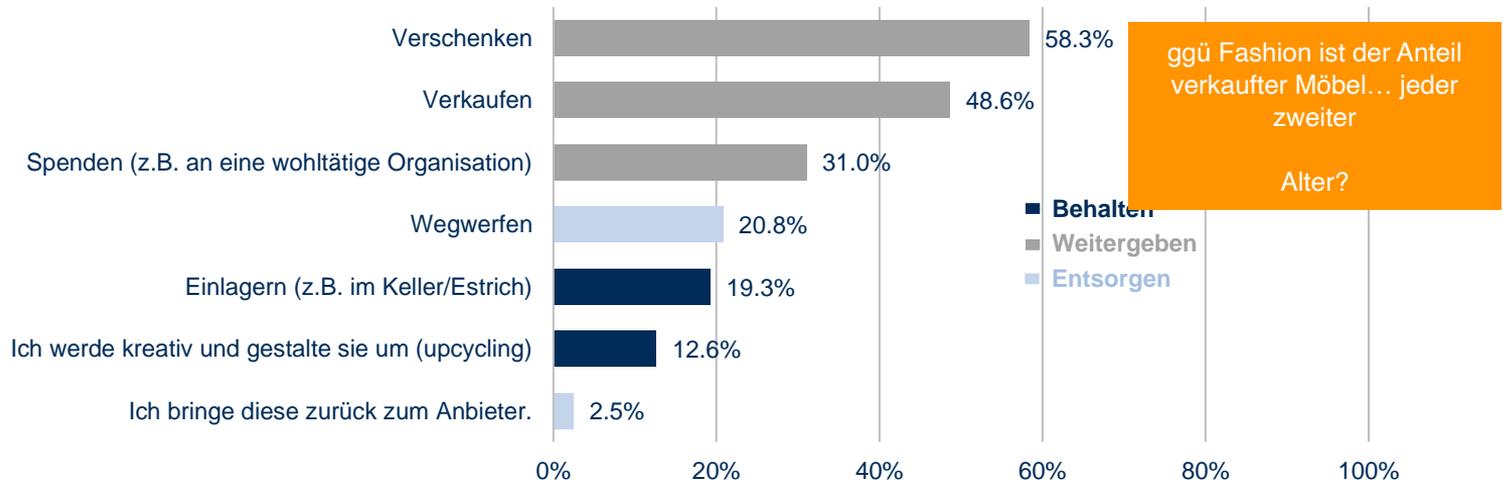
n = 342, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Die grosse Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden, die zuvor angegeben haben, bei einem Riss im Sofa sich eine Alternative dazu suchen zu wollen (knapp 23%), würde ihr Sofa neu in einem Möbelgeschäft kaufen wollen (fast drei Viertel!).

Und wenn sie nicht mehr gebraucht werden, so werden sie verschenkt...



Was machen Sie mit Möbelstücken, die Sie nicht mehr benötigen?



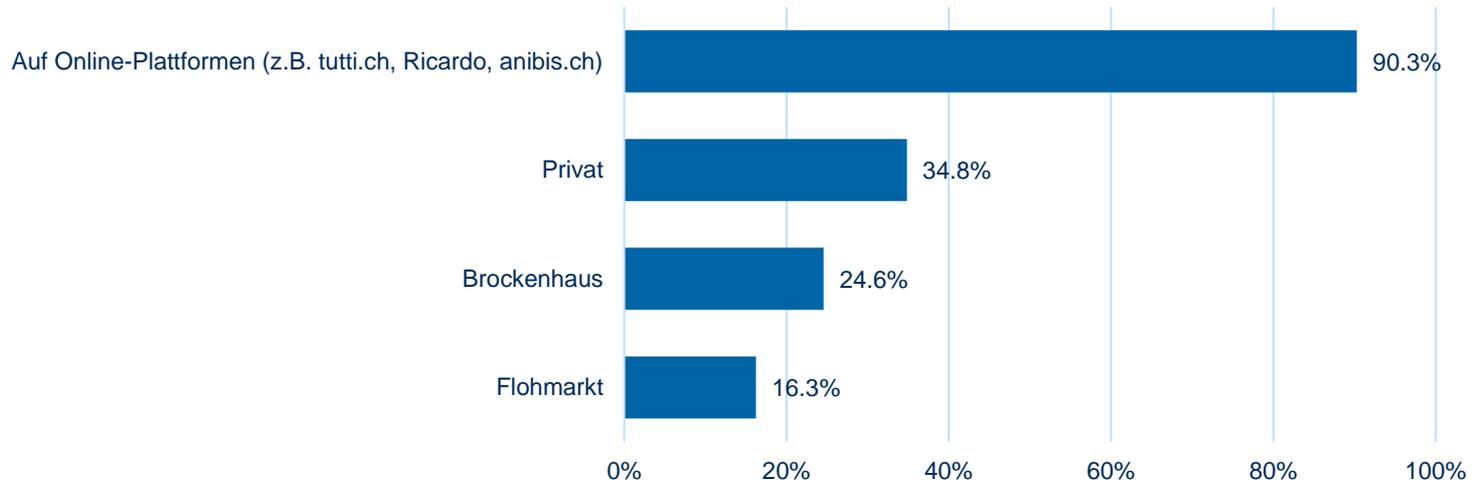
N = 1'505, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Mehr als die Hälfte der Befragten (58.3%) verschenken Ihre Möbelstücke, welche sie nicht mehr benötigen.

... oder verkauft. Wenn, dann online.



Wo würden Sie die Möbel verkaufen?



n = 732, Häufigkeiten, Mehrfachantworten

Die grosse Mehrheit der Umfrage-Teilnehmenden, die zuvor angegeben haben, nicht mehr benötigte Möbelstücke verkaufen zu wollen (knapp 48%), würde ihre Möbel auf Online-Plattformen, wie z.B. tutti.ch, Ricardo oder anibis.ch verkaufen.

4. Produkte und deren Post-Nutzung



Die am meisten ungenutzten Gegenstände der Schweiz könnten diverser nicht sein.

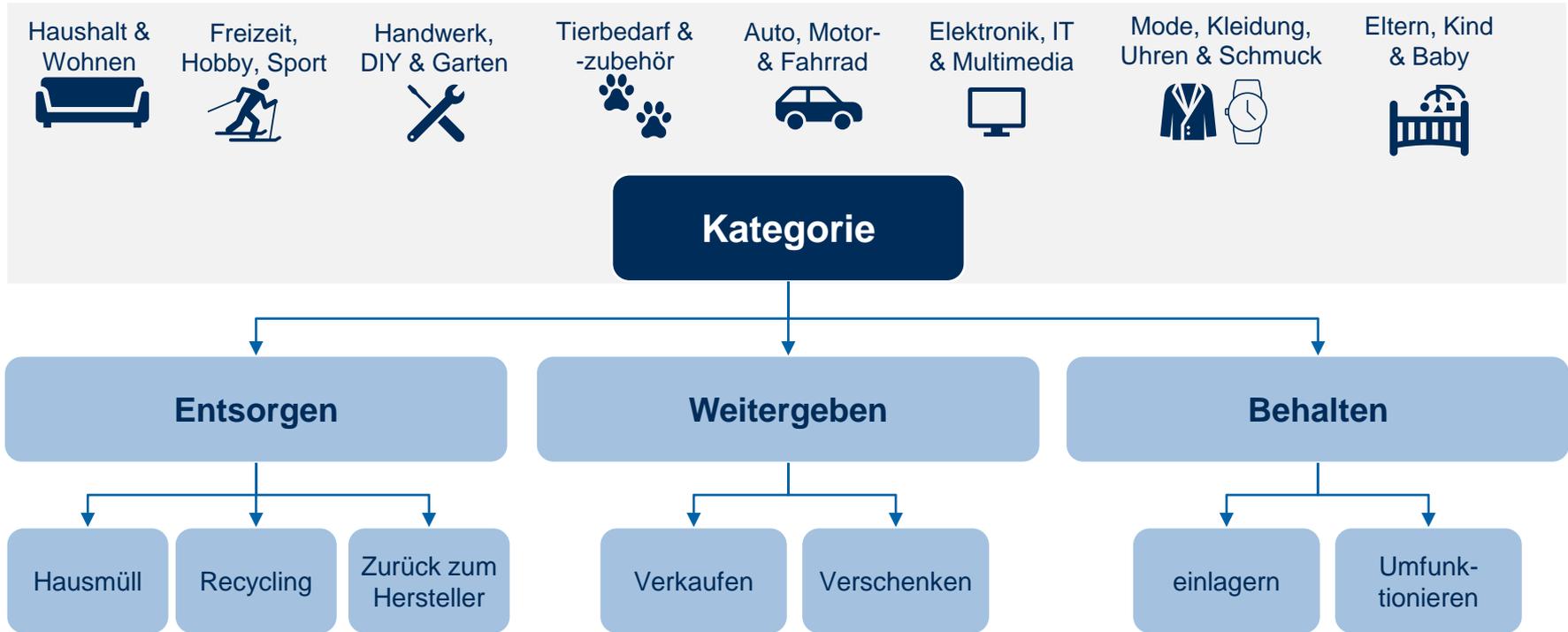


Erschreckend! Wenn 40% der Bevölkerung ihre alten Handys im Keller lagert - d.h. in über 3 Millionen Haushalten liegen Handys, die täglich an Wert verlieren - warum zeigen wir ein solches Verhalten?

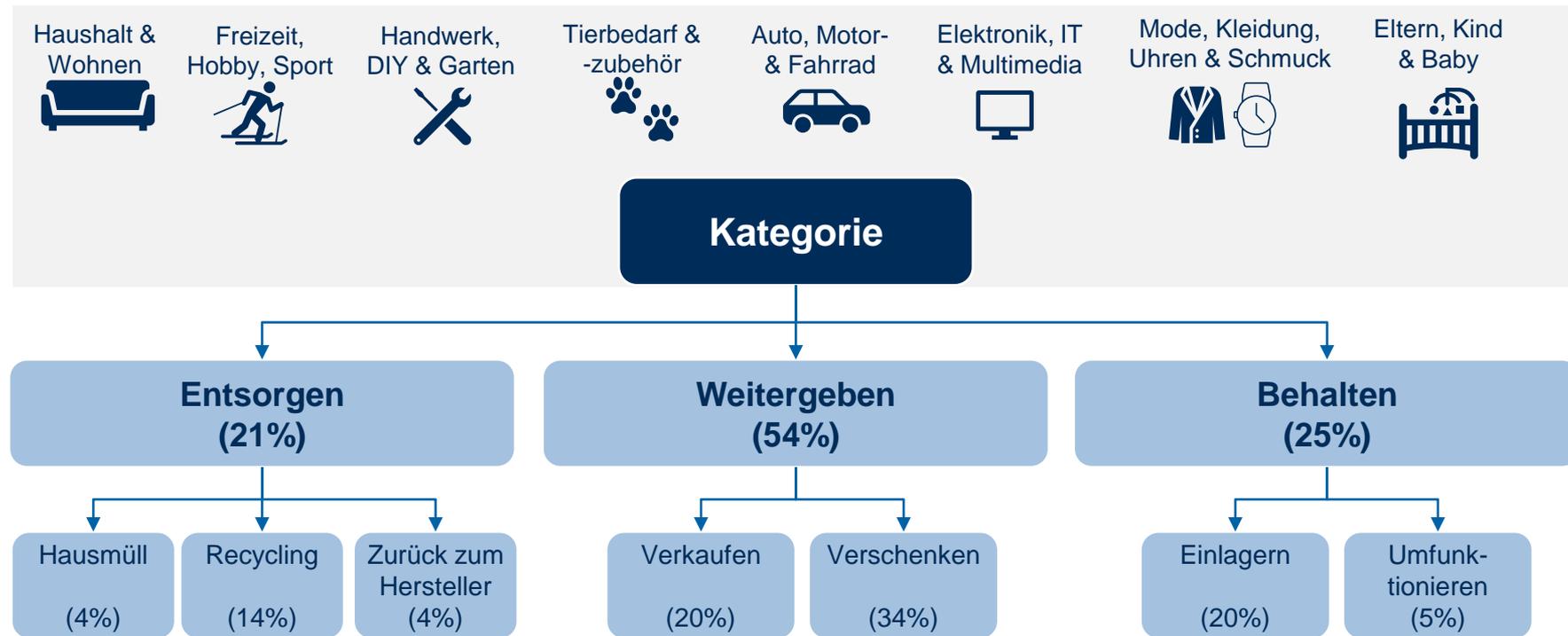
N = 1'505, Häufigkeiten

48% aller Umfrage-Teilnehmenden gaben an, DVDs & CDs bei sich herumliegen haben, die sie nicht mehr verwenden. Die Top 3 dieser berichtigten Rangliste wird ergänzt durch Deko-Artikel (47%) und Schuhe (44%).

Wir haben die Umfrage-Teilnehmenden, Kategorie für Kategorie, gefragt, welche Artikel bei ihnen ungenutzt rumliegen. Dabei haben wir erfragt, wie sie damit vorhaben umzugehen.



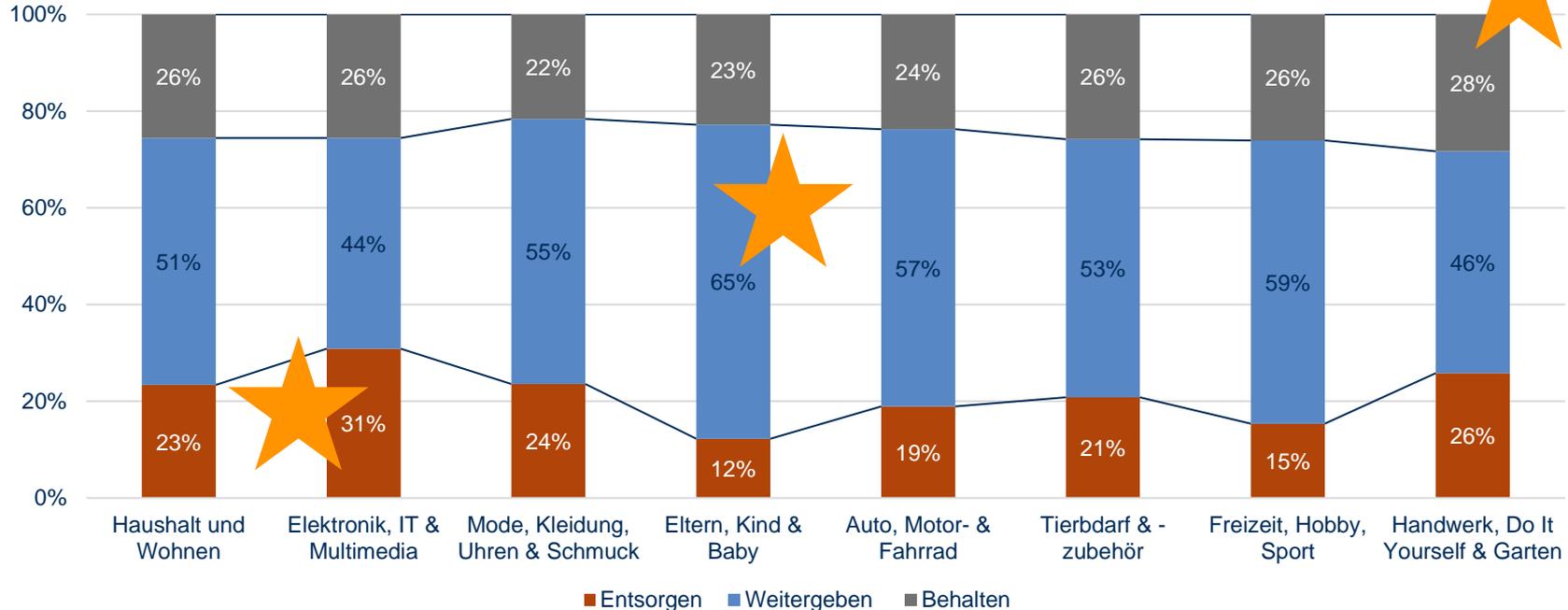
Der Durchschnitt ist ernüchternd und (fast) übereinstimmend mit den Antworten aus den zuvor gehenden Szenarien.



Im Detail heisst das für die Kategorien unterschiedliche Praktiken je nach Kategorie...



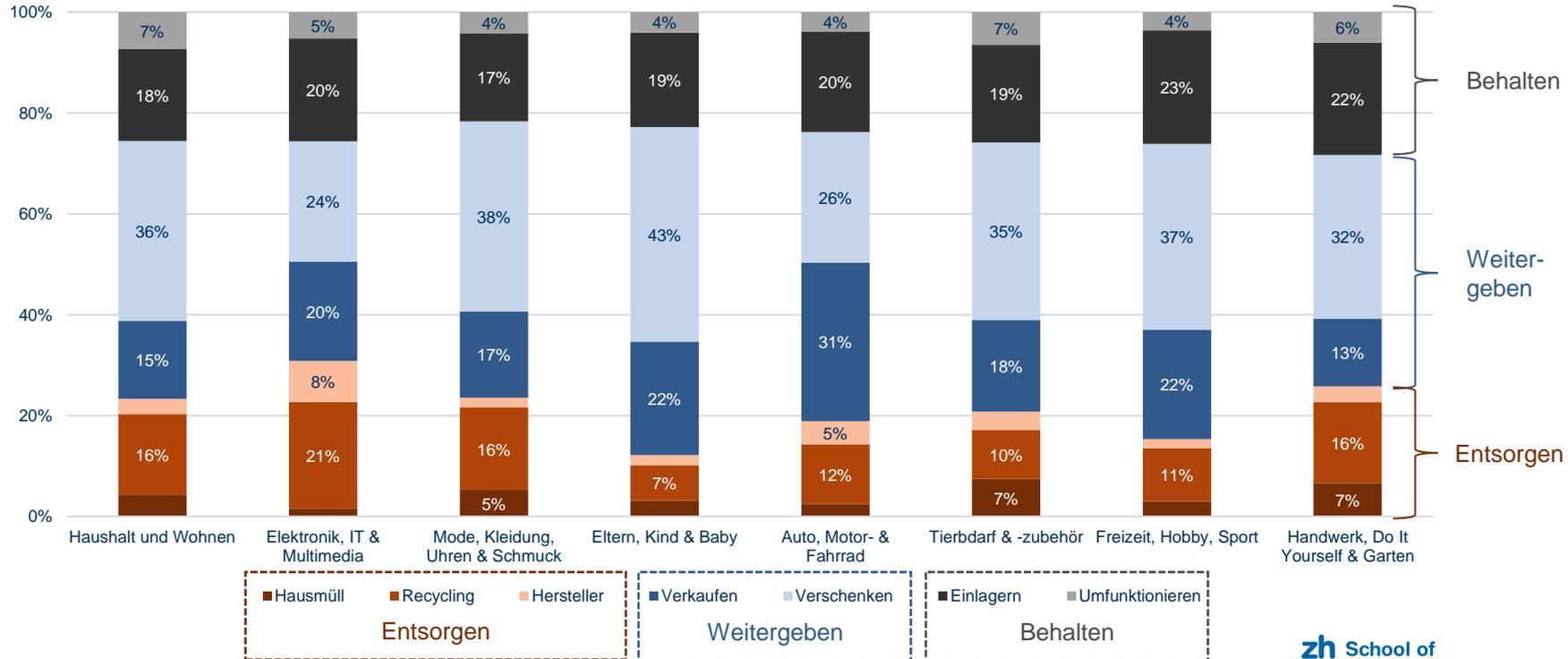
Was passiert mit den ungenutzten Besitztümern?



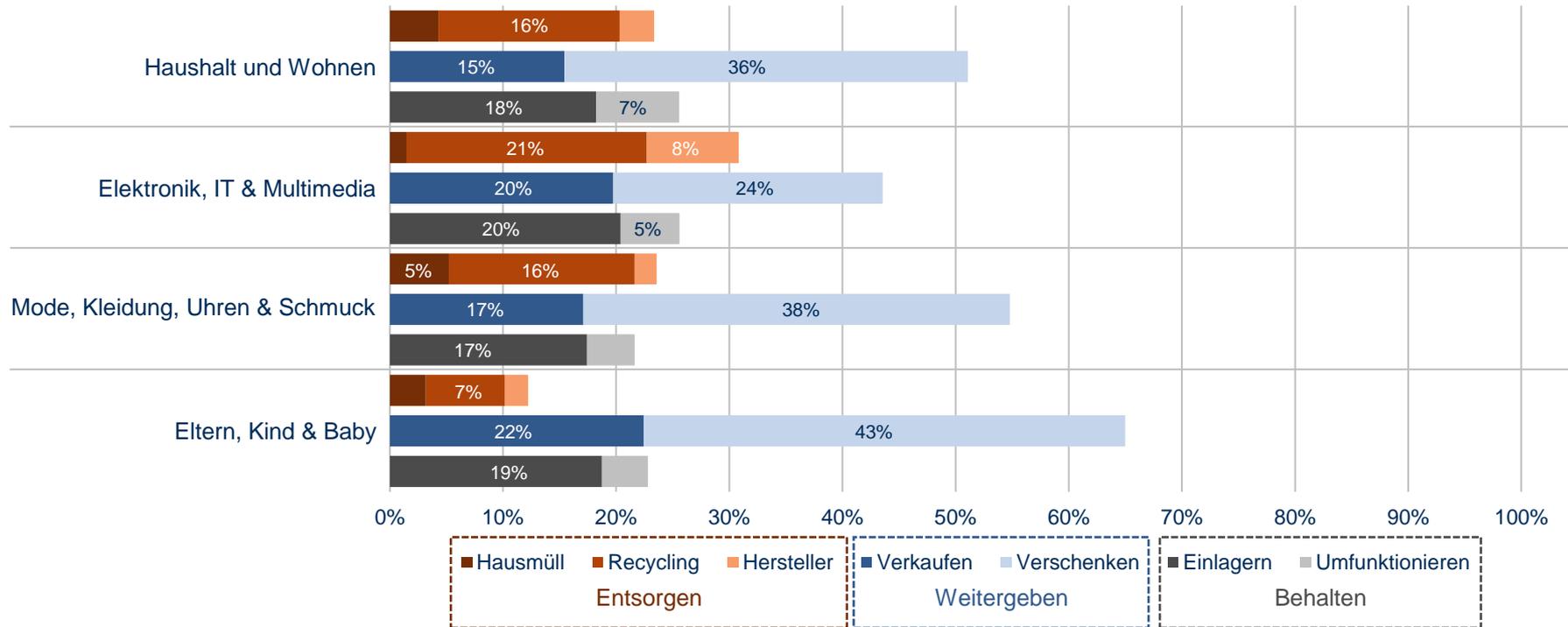
..., wobei auch innerhalb der Übergruppen der Praktiken Unterschiede bestehen...



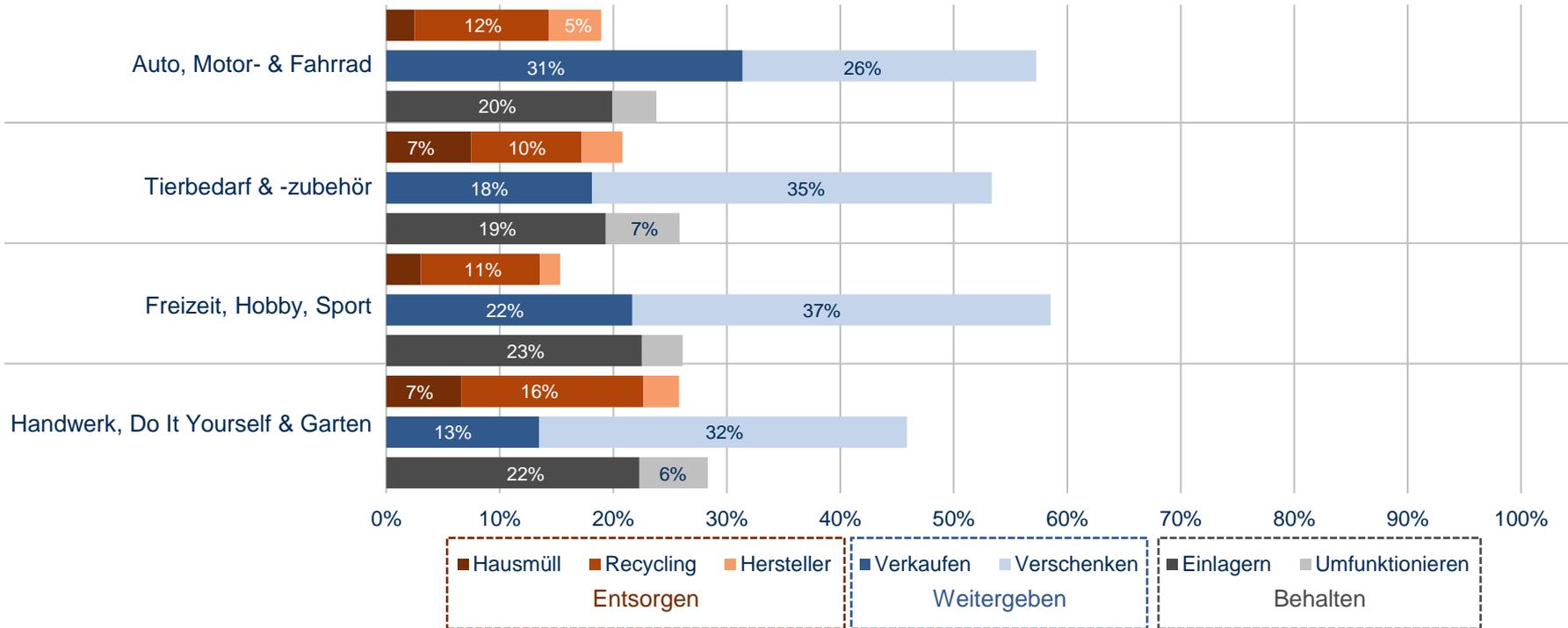
Was passiert mit den ungenutzten Besitztümern?



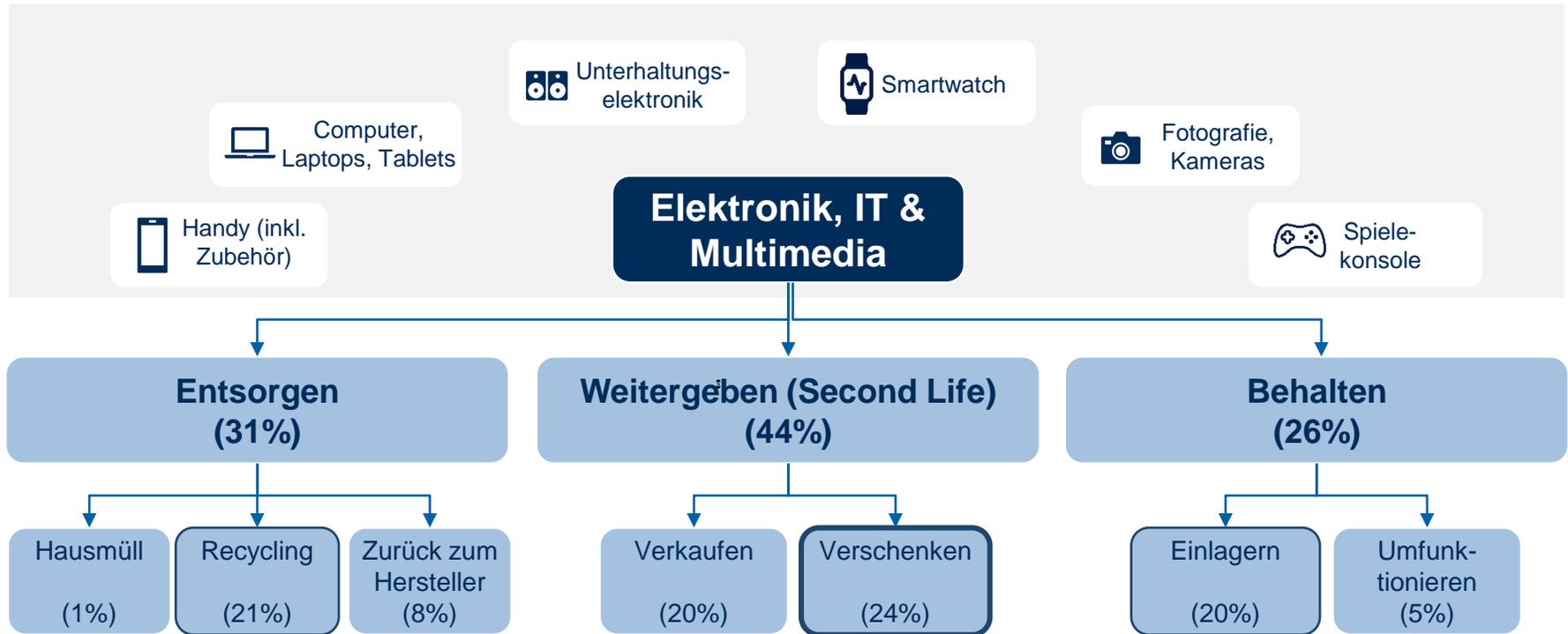
..., welche sich wiederum gut über Kategorien hinweg vergleichen lassen. (VII)



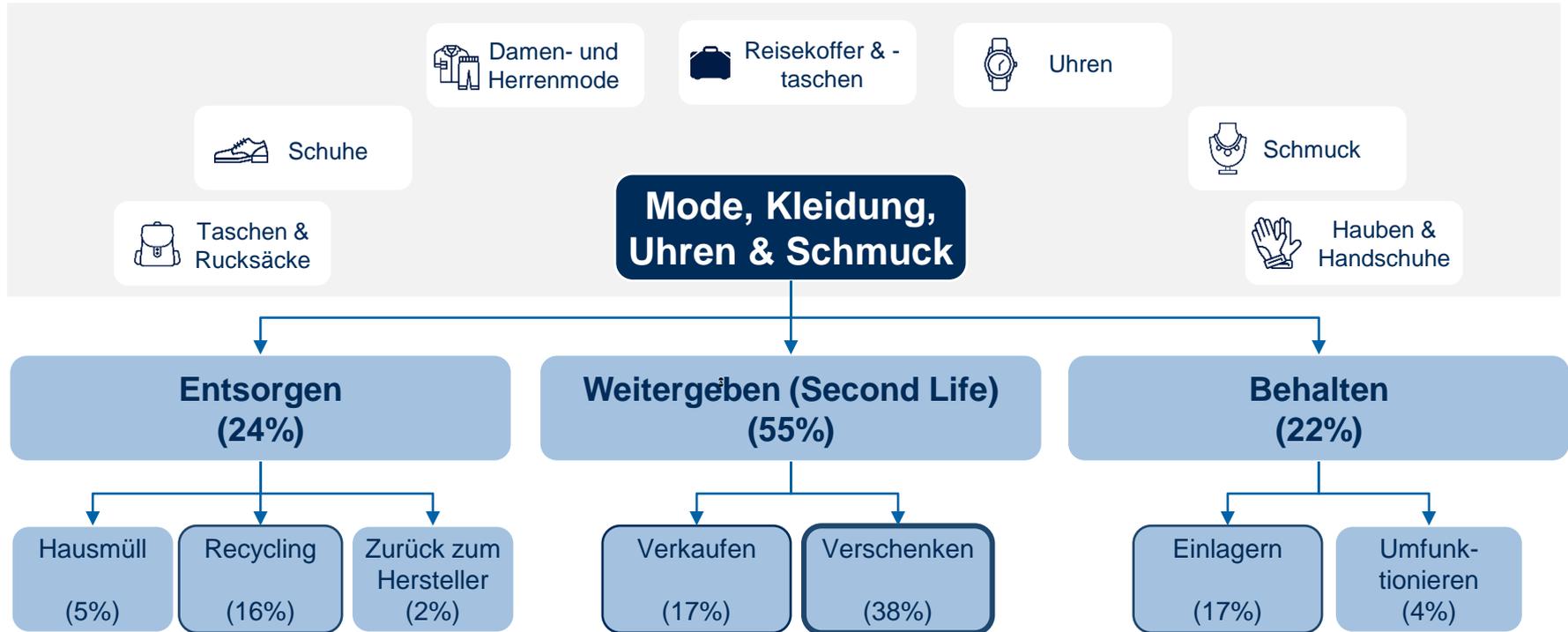
..., welche sich wiederum gut über Kategorien hinweg vergleichen lassen. (VII)



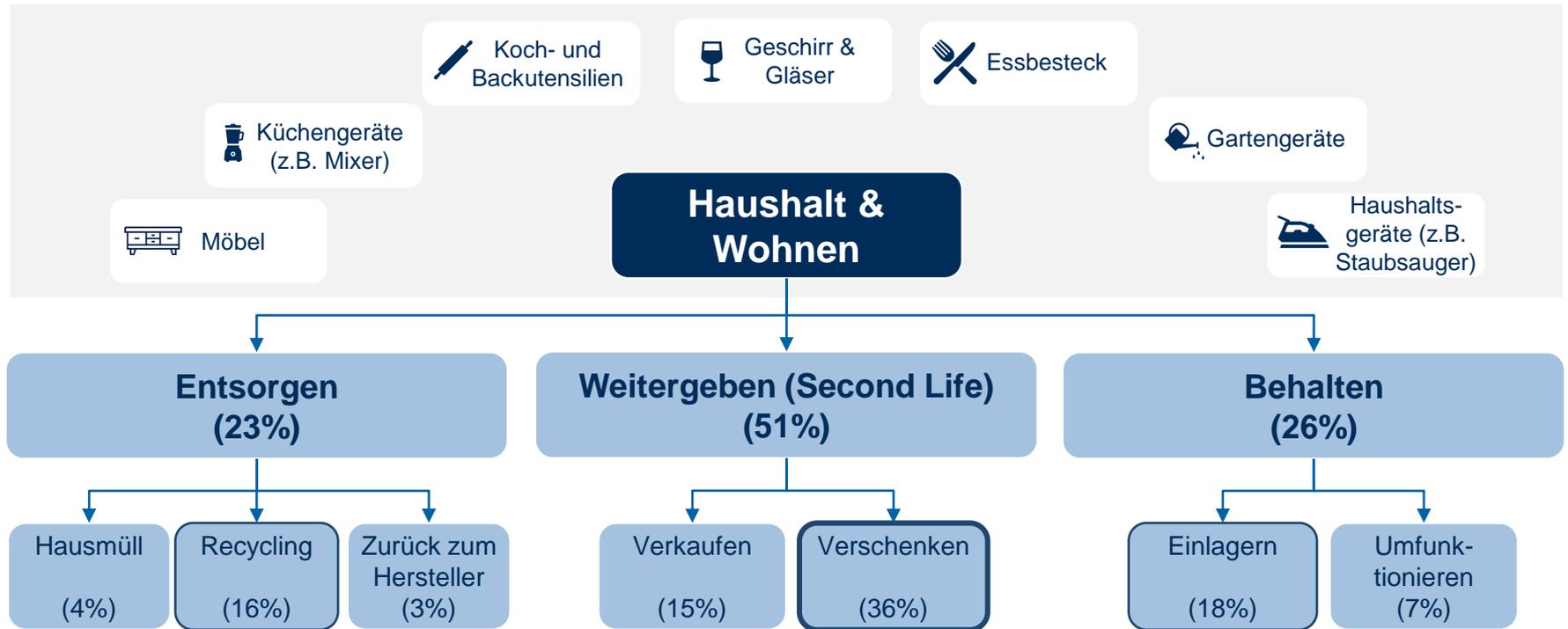
Verschenken, Recycling, Verkaufen und Einlagern sind die beliebtesten Praktiken für Elektronik, IT – und Multimedia Produkte.



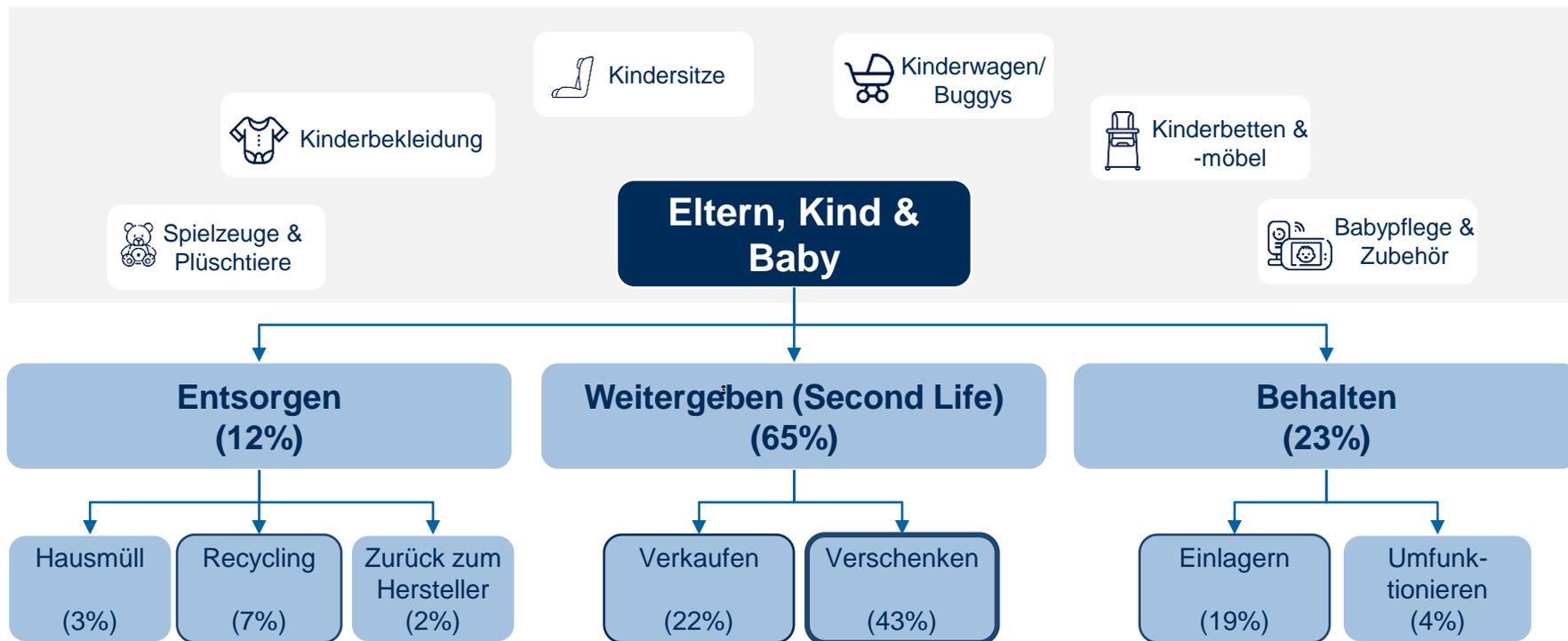
Verschenken, Verkaufen, Einlagern und Recycling sind die beliebtesten Praktiken für Mode, Kleidung, Uhren & Schmuck.



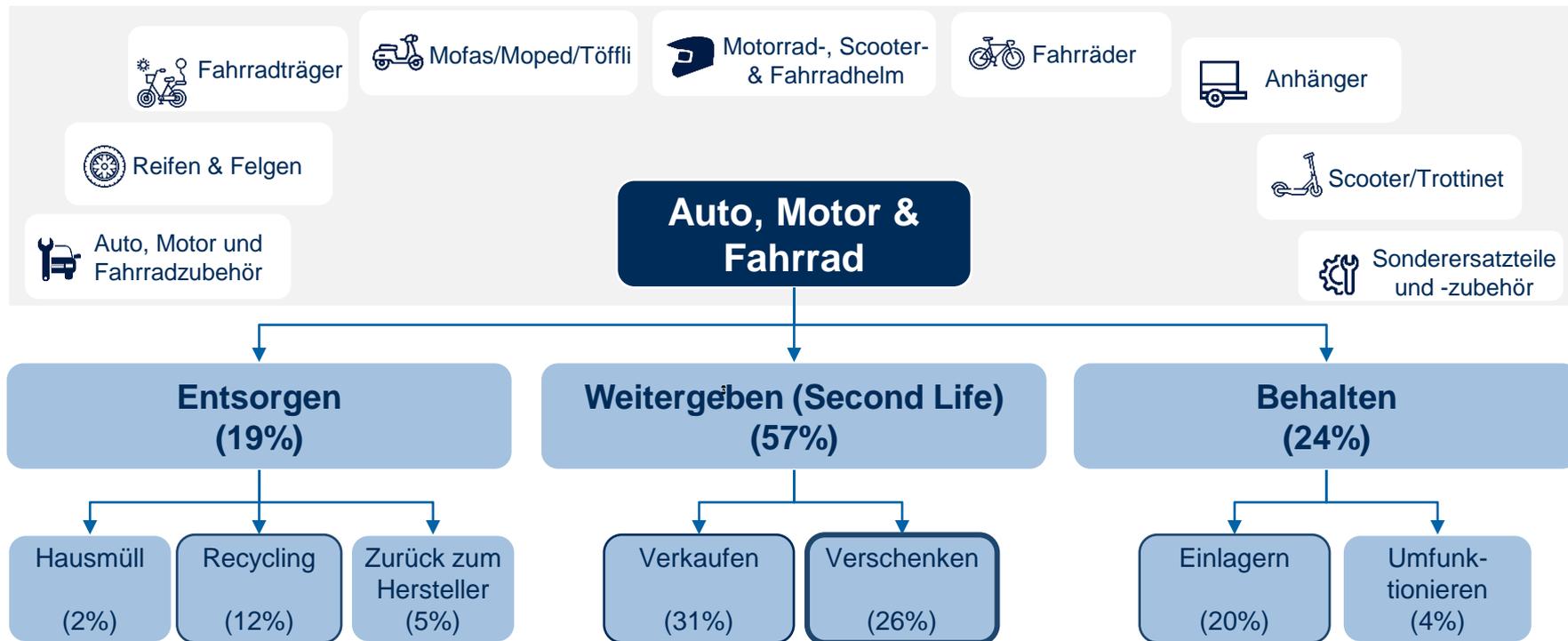
Verschenken, Einlagern und Recycling sind die beliebtesten Praktiken für Artikel des Bereichs Haushalt & Wohnen.



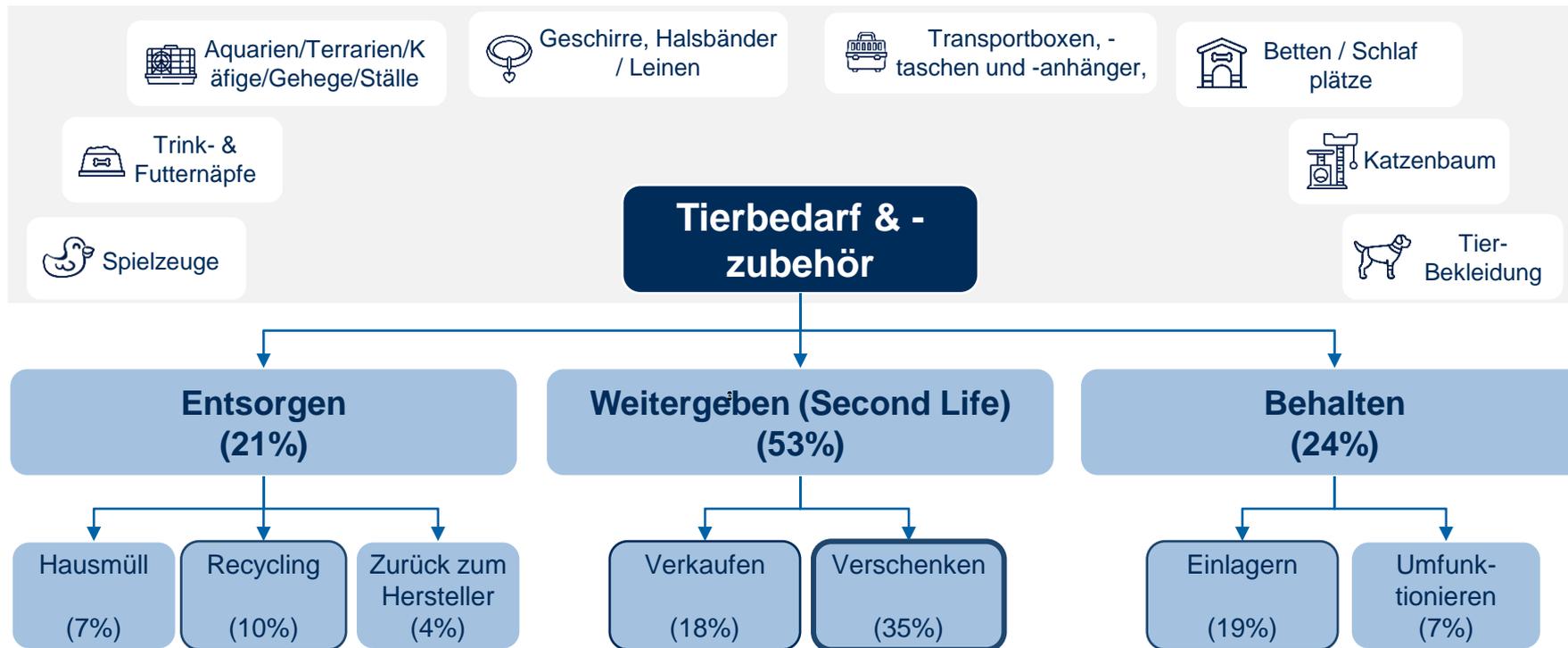
Verschenken, Verkaufen und Einlagern sind die beliebtesten Praktiken für Artikel der Kategorie Eltern, Kind & Baby.



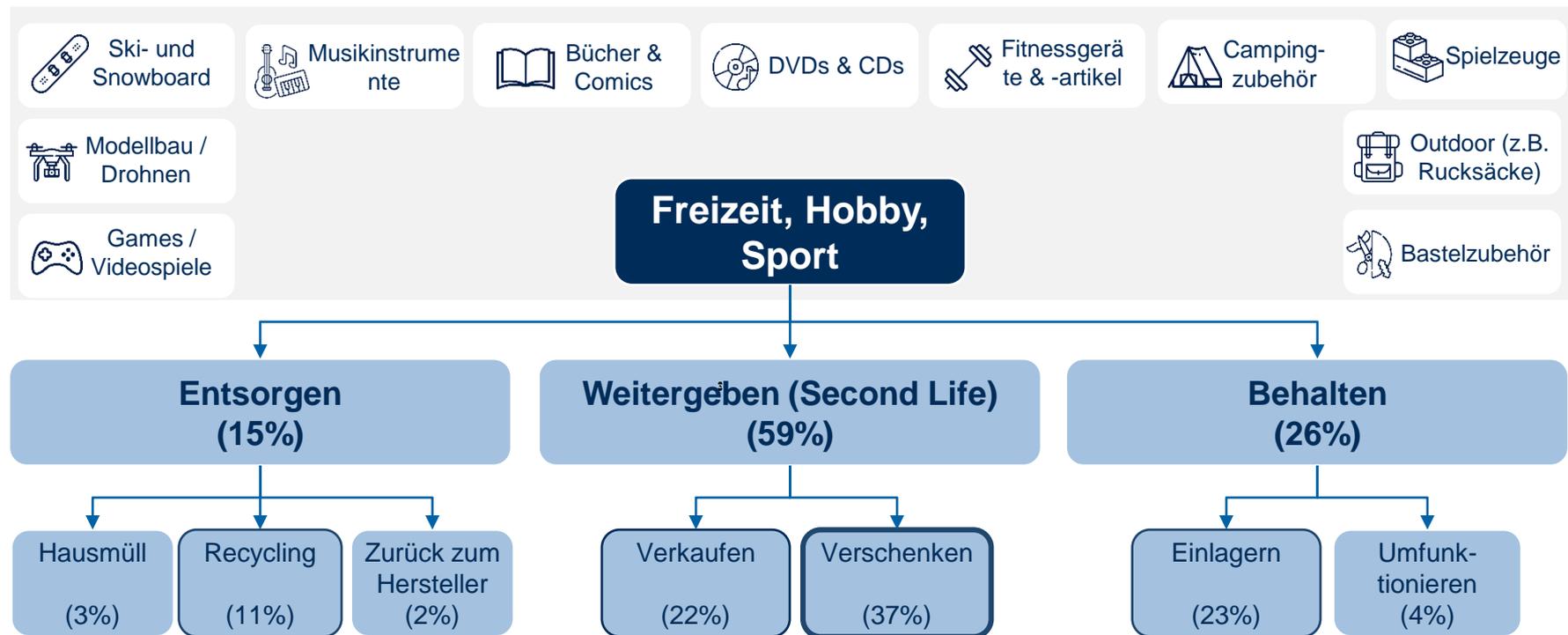
Verkaufen, Verschenken und Einlagern sind die beliebtesten Praktiken für Auto, Motor & Fahrrad.



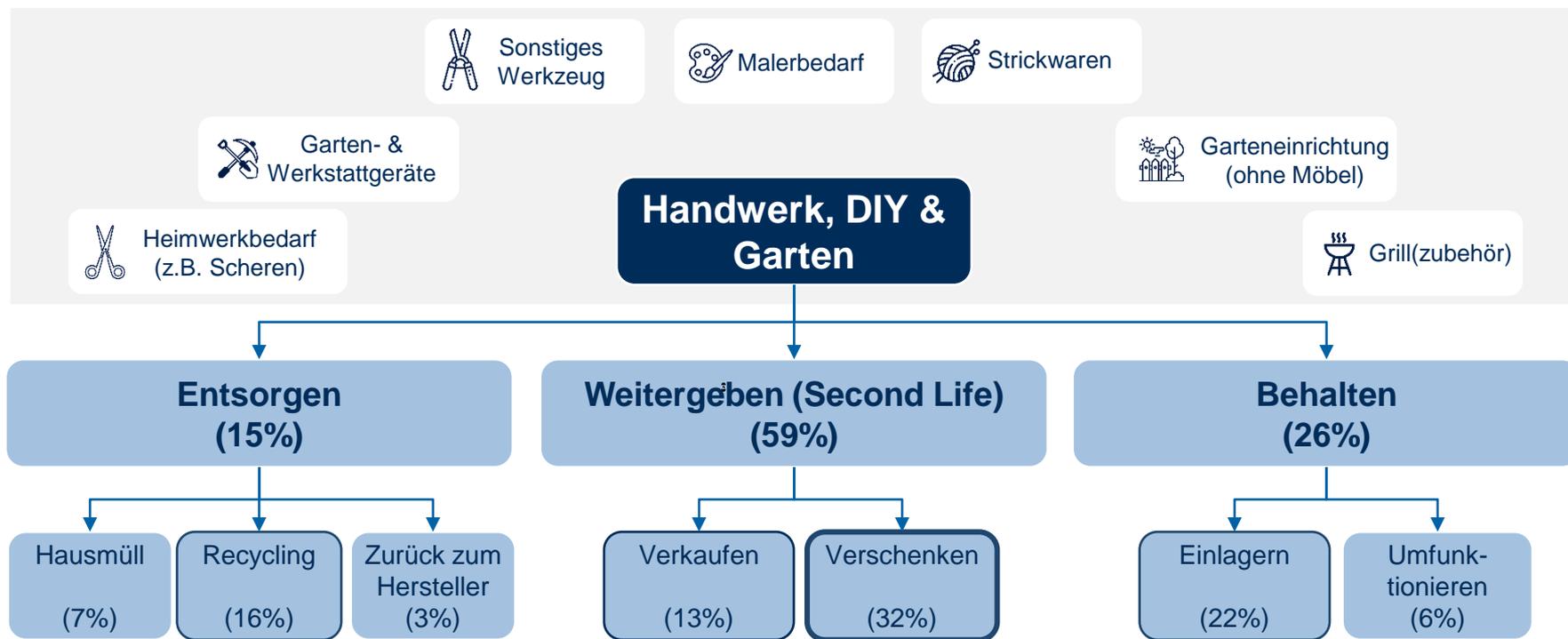
Verschenken, Einlagern & Verschenken sind die beliebtesten Praktiken für Tierbedarfsartikel und Tierzubehör.



Verschenken, Einlagern und Verkaufen sind die beliebtesten Praktiken für Freizeit-, Hobby- und Sportprodukte.



Verschenken, Einlagern und Recycling sind die beliebtesten Praktiken für Handwerksartikel, DIY- und Gartenprodukte.



5. Werthaltungen und Lebensorientierungen



Werthaltungen und Lebensorientierungen, die nachhaltige Verhaltensweisen erklären können



Grüne Werthaltungen gelten als wichtige Prädiktoren von nachhaltigem Verhalten



Werthaltungen wirken als moralischer Kompass in vielen Lebensbereiche

- Werthaltungen beeinflussen Ziele, Einstellungen und Motive des Handelns
- Sie beeinflussen auch unser alltägliches (Konsum-)Verhalten

Wie äussern sich grüne Werthaltungen?

- Immer mehr Konsumenten ist Nachhaltigkeit wichtig
- Nachhaltigkeit wird zunehmend als wichtiges Entscheidungskriterium angesehen
- Kunden sind bereit, auch gewisse «Opfer» in Kauf zu nehmen und höhere Preise zu zahlen



Verwendete Items (in Anlehnung an Haws et al. 2014)

- Es ist mir wichtig, dass die Produkte, die ich verwende, die Umwelt nicht belasten.
- Bei vielen meiner Entscheidungen berücksichtige ich die möglichen Umweltauswirkungen meiner alltäglichen Entscheidungen.
- Meine Kaufgewohnheiten werden durch meine Sorge um die Umwelt beeinflusst.
- Ich bin besorgt, über die Verschwendung der Ressourcen unseres Planeten.
- Ich würde mich selbst als umweltbewusst bezeichnen.
- Ich bin bereit, Unannehmlichkeiten in Kauf zu nehmen, um umweltfreundlichere Massnahmen zu ergreifen.

Auch eine sparsame Lebensorientierung (Frugalismus) kann zu nachhaltigem Verhalten führen



Wie äusserst Sparsamkeit als Lebensorientierung?

- Diszipliniert beim Kauf sowie ressourcenschonende Nutzung von materiellen Gütern und Dienstleistungen
- Man nutzt, was man besitzt
- Kurzfristiger Verzicht auf Kaufimpulse (sowie Verzicht auf Markenprodukte)
- Ausdehnung der Nutzungsdauer von Produkten

Warum?

- Freude am Sparen
- Es besteht kein zwingender Zusammenhang mit dem Einkommen
- Streben nach längerfristigen Zielen (z.B. Lebenszufriedenheit, grössere Anschaffungen tätigen, frühe Rente mit 45)



Verwendete Items (in Anlehnung an Lastovicka et al. 1999)

- Es gibt viele Dinge, die normalerweise weggeworfen werden, die jedoch noch ganz brauchbar sind.
- Ich fühle mich besser, wenn ich die Dinge, die ich besitze, sorgsam und länger nutze.
- Wenn man einen Gegenstand, den man bereits besitzt wieder- oder weiterverwenden kann, macht es keinen Sinn, etwas neues zu kaufen.
- Ich glaube daran, dass man mit dem eigenen Geld achtsam umgehen sollte.
- Ich bin diszipliniert, damit ich das meiste aus meinem Geld herausholen kann.
- Ich bin bereit, mit dem Kauf eines Produktes zu warten, um Geld zu sparen.

Voluntary Simplicity oder auch das Streben nach Einfachheit ist eine Gegenbewegung zur westlichen Konsumgesellschaft



Was versteht man unter Voluntary Simplicity?

- Lebensweise, die den ressourcenintensiven, materialistischen Lebensstil der Konsumgesellschaft ablehnt
- Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen werden auf ein Minimum reduziert
- Motto: «Downshifting» - freiwillige Einfachheit

Warum?

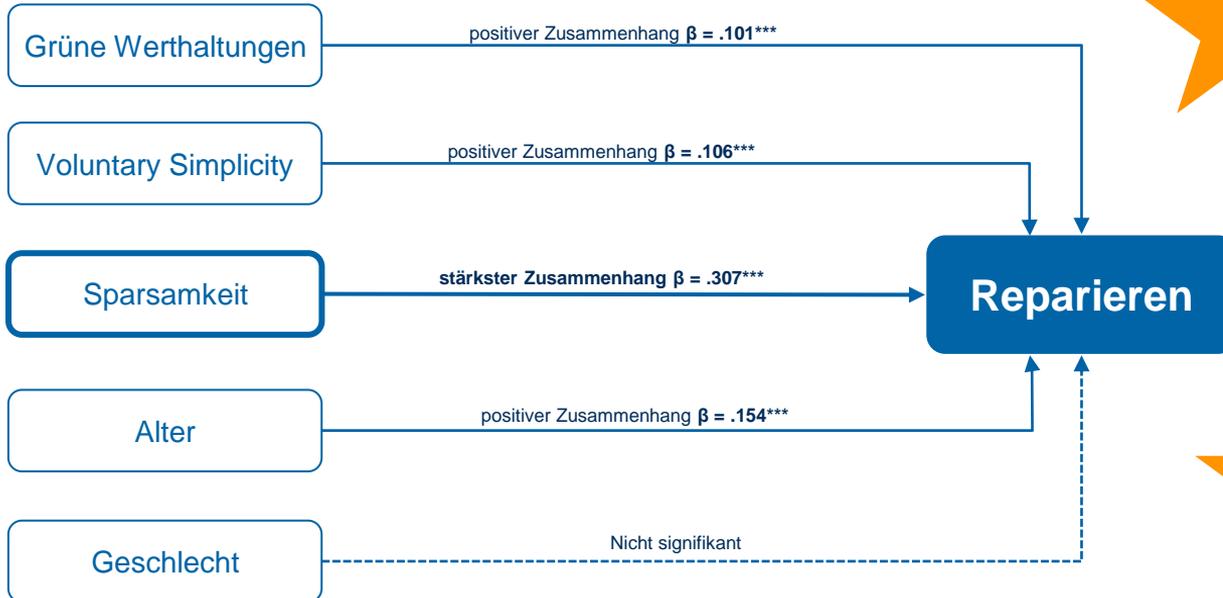
- Erkenntnis, dass typische westliche Konsumgewohnheiten schädlich für den Planeten sind
- Der Sinn des Lebens besteht nicht in der Anhäufung von materiellem Besitz
- Überzeugung, dass man nur wenig braucht, um glücklich zu sein



Verwendete Items (in Anlehnung an Shama & Wisenblit 1984)

- Ich glaube an materielle Einfachheit, d. h. ich kaufe und verbrauche nur das, was ich brauche.
- Ich glaube an "small is beautiful", d.h. ich ziehe kleinere Autos grossen Autos vor.
- Ich glaube, dass die Funktionalität eines Produkts in der Regel wichtiger ist als das Aussehen.
- Ich bin mehr an persönlichem Wachstum als an wirtschaftlichem Wachstum interessiert.
- Ich bin entschlossen, die Kontrolle über mein Leben als Konsument zu behalten, z. B. indem ich auf Ratenkäufe verzichte.
- Ich erachte mich als ökologisch verantwortungsbewusst.

Eine sparsame Lebensorientierung lässt Personen Dinge eher reparieren, als die Sorge um die Umwelt.



Erklärung

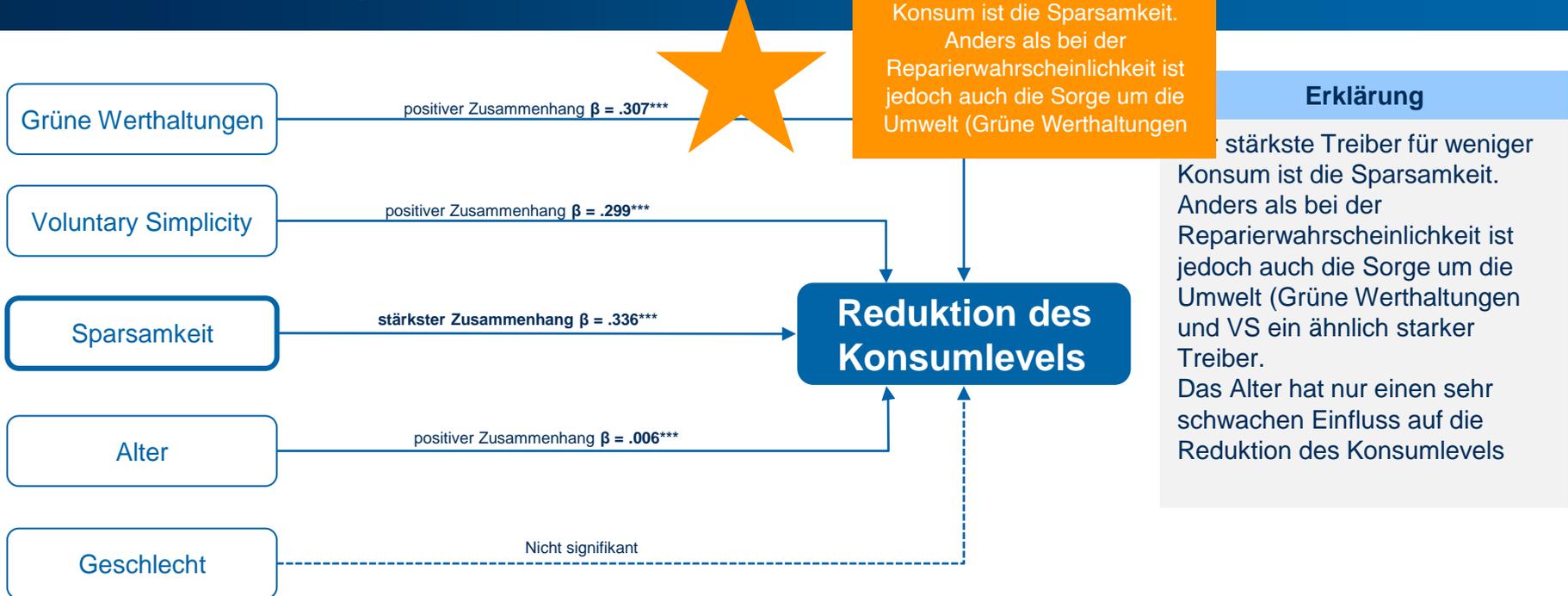
Der stärkste Treiber für Reparaturen ist die **Sparsamkeit**. Der Einfluss ist fast dreimal so hoch wie die Sorge um die Umwelt (Grüne Werthaltungen) und Voluntary Simplicity (VS).

Das **Alter** hat den zweitgrössten Einfluss auf die Reparaturwahrscheinlichkeit. Je älter, umso eher wird repariert.

$R^2 = .497$, $F(5,1496) = 98.001$, $p < .001$

Anmerkung: Die Variablen erklären knapp 50% der abhängigen Variable. Damit lässt sich diese Variable sehr gut durch die unabhängigen Variablen vorhersagen.

Die Gründe für weniger Konsum können unterschiedlich sein: Sparsamkeit, Sorge um die Umwelt, das St...



$R^2=.787$, $F(5,1496) = 71.776$, $p < .001$

Anmerkung: Die Variablen erklären ca. 76% der abhängigen Variable. Damit lässt sich diese Variable sehr gut durch die unabhängigen Variablen vorhersagen.

6. Zusammenfassung

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>

zhaw School of Management and Law

Swiss Consumption System

Befragung zum Stand von nachhaltigem Konsum in der Schweiz



Building Competence. Crossing Borders.

Pia Furchheim, Reto Heierli, Valerio Stalione, Ines Maria Greschner

1. Studiendesign



Swiss Consumption System // Eine Studie der ZHAW

2. Konsumlebenszyklus



Swiss Consumption System // Eine Studie der ZHAW

3. Szenarien



Swiss Consumption System // Eine Studie der ZHAW

4. Produkte und deren Post-Nutzung



Swiss Consumption System // Eine Studie der ZHAW

5. Werthaltungen und Lebensorientierungen



Swiss Consumption System // Eine Studie der ZHAW



Pia Furchheim

Dozentin

Fachstelle «Behavioral Insights & Pricing»

Institut für Marketing Management

pia.furchheim@zhaw.ch

Reto Heierli

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Fachstelle «Customer Management & E-Commerce»

Institut für Marketing Management

reto.heierli@zhaw.ch



Valerio Stallone

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Fachstelle «Digital Marketing & Marketing Technology»

Institut für Marketing Management

valerio.stallone@zhaw.ch

Ines Maria Greschner

Wissenschaftliche Assistent

Fachstelle «Digital Marketing & Marketing Technology»

Institut für Marketing Management

ines.greschner@zhaw.ch

