TEXTE
206/2020

Soziale Teilhabe durch nachhaltigen Konsum: Ergebnisse eines Verbraucher*innen-Panels

Zwischenbericht

Für Mensch & Umwelt

Umwelt Bundesamt

TEXTE 206/2020

Ressortforschungsplan des Bundesministerium für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3717 16 310 0
FB000434/ZW

Soziale Teilhabe durch nachhaltigen Konsum: Ergebnisse eines Verbraucher*innen-Panels

Zwischenbericht im Projekt „Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe im Rahmen der Umsetzung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum: neue Impulse für das bürgerschaftliche Engagement“

von

Immanuel Stieß, Barbara Birzle-Harder, Melina Stein
unter Mitarbeit von Radojka Savic
ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung,
Frankfurt am Main

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber
Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

/umweltbundesamt.de
/umweltbundesamt

Durchführung der Studie:
ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main

Abschlussdatum:
März 2020

Redaktion:
Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des produktbezogenen Umweltschutzes, nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Lisa Cerny

Publikationen als pdf:
http://www.umweltbundesamt.de/publikationen

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, November 2020

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung

Der Bericht fasst zentrale Ergebnisse eines Verbraucher*innen-Panels zusammen, das im Projekt „Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe für nachhaltigen Konsum“ durchgeführt wurde. Über 80 Teilnehmer*innen wurden zu ihren alltagspraktischen Erfahrungen, Einstellungen und Anforderungen im Zusammenhang mit dem Thema nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe befragt. Im Zentrum standen dabei die Sichtweisen von Jugendlichen, von Angehörigen prekärer Milieus und von Menschen mit Migrationshintergrund, deren Einstellungen und Praktiken zu nachhaltigem Konsum bislang noch wenig erforscht wurden. Dabei wird herausgearbeitet, welche Bedeutung nachhaltige Konsumpraktiken für soziale Teilhabe in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen haben und wie nachhaltige Konsumpraktiken dazu beitragen können, die sozialen Teilhabechancen dieser Gruppen zu erweitern. Dabei wird deutlich, dass je nach Milieu sehr unterschiedliche strukturelle und symbolische Voraussetzungen für die Realisierung dieser Teilhabechancen erforderlich sind. Auf Basis der empirischen Befunde werden milieuspezifische „Logiken der sozialen Teilhabe durch nachhaltigen Konsum“ entwickelt. Diese „Logiken“ bilden quer zu den betrachteten Handlungsfeldern charakteristische Muster der Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken, die sich mit Blick auf die Wahrnehmung dieser Praktiken als Erweiterung bzw. als Beeinträchtigung materieller und symbolischer Chancen der sozialen Teilhabe unterscheiden. Auf diese Weise kann für die betrachteten sozialen Gruppen aufgezeigt werden, in welchen Handlungsfeldern Ansatzpunkte für eine Intensivierung der Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken bestehen und welche Barrieren einer solchen Intensivierung entgegenstehen.

Abstract

The report summarises key findings of a consumer panel carried out in the project “Public Participation and Social Inclusion”. More than 80 participants were asked about their practical everyday experiences, attitudes and requirements in connection with the topic of sustainable consumption and social inclusion. The focus was on the views of young people, members of precarious milieus and people with a migration background, whose attitudes and practices regarding sustainable consumption have so far been little researched. The study examines the importance of sustainable consumption practices for social inclusion in different population groups and how sustainable consumption practices can contribute to expanding the social inclusion opportunities of these groups. It becomes clear that, depending on the milieu, very different structural and symbolic conditions are required for the realisation of these opportunities for social inclusion. Based on the empirical findings, milieu-specific “logics of social inclusion through sustainable consumption” are developed. These “logics” form characteristic patterns of participation in sustainable consumption practices across different fields of action, which differ with regard to the perception of these practices as an extension or impairment of material and symbolic opportunities for social inclusion. In this way, starting points for an intensification of participation in sustainable consumption practices can be identified for the social groups under consideration as well as and which barriers that impede such an intensification.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ... 7
Tabellenverzeichnis ... 7
Abkürzungsverzeichnis ... 8
1 Das Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe ... 9
2 Das Verbraucher*innen-Panel ... 10
2.1 Ziele und Funktionen des Verbraucher*innen-Panels ... 10
2.2 Untersuchungsgegenstand ... 11
2.3 Das Verbraucher*innen-Panel als interaktives und aktivierendes Erhebungsinstrument ... 12
3 Zusammensetzung des Verbraucher*innen-Panels ... 13
4 Erhebungsdesign ... 16
4.1 Fokusgruppen ... 16
4.2 Online-Erhebungen mit Hilfe einer moderierten Research Online Community ... 17
4.3 Auswertung und Ergebnisdarstellung ... 18
5 Logiken der sozialen Teilhabe durch nachhaltigen Konsum ... 19
5.1 Junge Prekäre ... 19
5.2 Junge Kritisch-Kreative ... 23
5.3 Prekäre Erwachsene ... 25
5.4 Bürgerlicher Mainstream ... 29
5.5 Zusammenfassung und Folgerungen ... 32
6 Das Verbraucher*innen-Panel als Methode der angewandten Nachhaltigkeitsforschung ... 35
6.1 Vorteile und Herausforderungen des Verbraucher*innen-Panels ... 35
6.2 Wahrnehmung des Online-Forums ... 37
6.3 Fazit ... 38
7 Quellenverzeichnis ... 40
A Anhang ... 41
A.1 Übersicht über die Ankerthemen der Fokusgruppen ... 41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Basistypologie in der Umweltbewusstseinsstudie 2016 13
Abbildung 2: Zusammensetzung der verschiedenen Panels der Online-Community 15
Abbildung 3: Themenübersicht Online-Diskussionsforum 18
Abbildung 4: Junge Prekäre – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen..... 20
Abbildung 5: Junge Prekäre – Bereitschaft zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken..... 22
Abbildung 6: Junge Kritisch-Kreative – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen 23
Abbildung 7: Junge Kritisch-Kreative – Bereitschaft zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken..... 25
Abbildung 8: Prekäre – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen..... 26
Abbildung 9: Prekäre – Bereitschaft zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken 28
Abbildung 10: Bürgerlicher Mainstream – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen 29
Abbildung 11: Bürgerlicher Mainstream – Bereitschaft zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken..... 31
Abbildung 12: Gesamt – Schwerpunkte der Bereitschaft/Nichtbereitschaft zu nachhaltigen Konsumpraktiken..... 32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über Beteiligungsformen, Modi und Praktiken eines nachhaltigen Konsumierens 11
Tabelle 2: Übersicht über die Zusammensetzung der Fokusgruppen 14
Tabelle 3: Übersicht Methodik und Zeitplan des zweistufigen qualitativen Designs im Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe..... 16
Tabelle 4: Potenziale und Herausforderungen von Online-Foren und Face-to-Face-Gruppendiskussion im Vergleich 37

Abkürzungsverzeichnis

ALG II	Arbeitslosengeld II
AP	Arbeitspaket
EFH	Einfamilienhaus
HH	Haushalt
I(K)T	Informations- und Kommunikationstechnik
K	Kritisch-Kreative
M	Bürgerlicher Mainstream
m	männlich
mih	Migrationshintergrund
P	Prekäre
PV	Photovoltaik
ÖV	Öffentlicher Personenverkehr
NPNK	Nationales Programm für nachhaltigen Konsum
SoLaWi	Solidarische Landwirtschaft
UBA	Umweltbundesamt
w	weiblich

1 Das Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe

Die Bundesregierung hat im Februar 2016 das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum beschlossen. Sie beschreibt darin Ziele, Leitlinien sowie relevante Handlungsfelder zur Förderung eines nachhaltigen Konsums. Übergreifende Ziele des Programms sind die Stärkung der gesellschaftlichen Diskussion über nachhaltige Lebensstile, die Ökologisierung des Konsumverhaltens in zentralen Lebensbereichen sowie die Stärkung der Teilhabe aller Bevölkerungskreise. Um diese Ziele erreichen zu können, müssen Bürgerinnen und Bürger einbezogen werden. Daher haben das Bundesumweltministerium (BMU) und das Umweltbundesamt (UBA) ein Forschungsprojekt „Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe für nachhaltigen Konsum im Rahmen der Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum“ initiiert.

In diesem Forschungsprojekt soll herausgefunden und praktisch erprobt werden, mit welchen neuen Methoden die Beteiligung aller Bevölkerungskreise an nachhaltigem Konsum gefördert werden kann. Zugleich wird gefragt, wie nachhaltiger Konsum helfen kann, gesellschaftliche Teilhabe für benachteiligte Gruppen zu ermöglichen und welche gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen hierfür geschaffen werden müssen. Den Schwerpunkt bilden dabei drei Gruppen, die bislang nicht im Zentrum des Nachhaltigkeitsdiskurses standen: Jugendliche und junge Erwachsene, Personen mit Migrationshintergrund sowie einkommensschwache Haushalte. Die Arbeiten münden in politische Empfehlungen für die Verstetigung von Beteiligung und Teilhabe im Rahmen des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum (NPNK).

Das Forschungsprojekt umfasst empirisch-analytische und partizipative Elemente, bei denen innovative Formate der Beteiligung erprobt werden:

- Im Verbraucher*innen-Panel mit über 80 Teilnehmer*innen wurden alltagspraktische Erfahrungen, Einstellungen und Anforderungen zum Thema nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe erhoben.
- In Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern von Initiativen zum nachhaltigen Konsum wurden Chancen, Hemmnisse sowie Bedingungen für das Gelingen innovativer Projektformate identifiziert.
- In einem Praxistest wurde in Kurzzeitexperimenten praktisch erprobt, wie die Beteiligung neuer Zielgruppen an nachhaltigem Konsum funktionieren kann.
- In Ideenschmieden erarbeiteten Bürgerinnen und Bürger zusammen mit Personen aus Unternehmen, Kommunen und Institutionen Lösungen, wie nachhaltiger Konsum gelingen kann und welche Rahmenbedingungen dafür notwendig sind.
- Bei einem Fach- und Praxisdialog kommen Akteurinnen und Akteure aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zusammen, um Folgerungen für die Umsetzbarkeit der Ideen aus den Ideenschmieden zu diskutieren.

Das Vorhaben wird vom Öko-Institut e.V. geleitet und in Kooperation mit dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH und der Zebralog GmbH & Co. KG durchgeführt.

2 Das Verbraucher*innen-Panel

2.1 Ziele und Funktionen des Verbraucher*innen-Panels

Mit dem Verbraucher*innen-Panel sollen die Wahrnehmung nachhaltiger Konsumpraktiken und die alltagspraktischen Anforderungen für die Aneignung solcher Praktiken empirisch untersucht werden. Dabei sollen milieuspezifische und sozialstrukturelle Treiber und Hemmnisse herausgearbeitet werden, welche die Ausübung nachhaltiger Konsumpraktiken fördern oder hemmen. Im Zentrum stehen dabei die Sichtweisen von Angehörigen prekärer Milieus und von Menschen mit Migrationshintergrund, deren Einstellungen und Praktiken zu nachhaltigem Konsum bislang noch wenig erforscht wurden.

Eine zentrale Frage der Untersuchung ist, welche Bedeutung nachhaltige Konsumpraktiken für soziale Teilhabe in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen haben. Dabei soll herausgefunden werden, wie nachhaltige Konsumpraktiken dazu beitragen können, die sozialen Teilhabechancen dieser Gruppen zu erweitern und welche strukturellen und symbolischen Voraussetzungen für die Realisierung dieser Teilhabechancen erforderlich sind. Auf dieser Basis werden milieuspezifische „Logiken der sozialen Teilhabe durch nachhaltigen Konsum“ entwickelt.

Die Erhebung orientiert sich am Konzept der Verwirklichungschancen (Sen 2002): Untersucht wird, unter welchen Voraussetzungen nachhaltige Konsumpraktiken als Chancen für soziale Teilhabe wahrgenommen werden. Darüber hinaus wird analysiert, welche subjektiven Voraussetzungen (Ressourcen, Kompetenzen) und welche strukturellen Bedingungen (Infrastruktur, soziale Normen, Akzeptanz im sozialen Umfeld etc.) erfüllt sein müssen, damit diese Chancen auch verwirklicht werden. In diesem Zusammenhang hat das Verbraucher*innen-Panel vor allem folgende Funktionen:

- An erster Stelle hat das Panel eine *explorative Funktion.* Mit Hilfe des Panels erfolgt eine vertiefende Erschließung von Problemlagen, Lösungswegen und Lernprozessen im Zusammenhang mit sozialer Teilhabe und der Beteiligung an nachhaltigem Konsum. Schwerpunkte bilden hier die Wahrnehmungsmuster von Angehörigen prekärer Milieus, Jugendlichen und Menschen mit Migrationshintergrund.
- Zudem ist das Panel ein Instrument, mit dem die alltagspraktischen Folgen und *Akzeptanzbedingungen* von nachhaltigen Konsumpraktiken abgeschätzt werden können („Reality Check“). So können beispielsweise innovative, alltagsweltliche Beteiligungs- und Teilhabeformen mit den Perspektiven unterschiedlicher sozialer Milieus und sozialer Gruppen konfrontiert werden. Synergien und potenzielle Konflikte aufgrund milieu- und gruppenspezifischer Grundorientierungen und Teilhabeformen können dadurch erkannt werden. Mit dieser Kenntnis kann besser abgeschätzt werden, inwiefern die jeweiligen Praktiken für die Übertragung auf andere soziale Milieus und Gruppen geeignet sind.
- Darüber hinaus sollte erprobt werden, inwiefern mit dem Panel perspektivisch ein *Feedback- und Monitoringmechanismus* etabliert werden kann, der die Implementation des NPNK bzw. einzelner Maßnahmen dieses Programms unterstützt. So kann mit Hilfe des Panels durch eine fokussierte thematische Befragung kurzfristig eine Rückmeldung zu konkreten Maßnahmen- oder Handlungsvorschlägen aus dem Programm aus Sicht unterschiedlicher sozialer Milieus und Gruppen eingeholt werden. Damit können beispielsweise fördernde und hemmende Faktoren bei der Umsetzung dieser Maßnahmen frühzeitig erkannt und bei der Implementierung berücksichtigt werden.
- Und schließlich bildet das Panel einen *Pool,* aus dem Teilnehmer*innen für partizipative Formate in anderen Arbeitspaketen des Vorhabens, z. B. die Ideenschmieden, gewonnen werden können.

2.2 Untersuchungsgegenstand

Die Auswahl der untersuchten Nachhaltigkeitspraktiken erfolgte anhand der im Projekt entwickelten Systematik von Beteiligungsformen und -modi (s. Tabelle 1). Dabei wurden vor allem bislang wenig untersuchte Beteiligungsformen und -modi (z. B. Prosuming, kollaborativer Konsum, Vermögen einsetzen, Informieren und Aktivieren oder politischer Aktivismus) betrachtet.

Tabelle 1: Übersicht über Beteiligungsformen, Modi und Praktiken eines nachhaltigen Konsumierens

Beteiligungsform	Modi	Praktiken
Individueller Konsum	tauschen, leihen, nachhaltige Produkte kaufen, länger nutzen, wiederverwerten, …	Biokiste, Fair trade, Kleiderkreisel, Handy länger nutzen, Car-/Bikesharing
Prosuming	reparieren, Eigenproduktion, (Beteiligung) Produktentwicklung	selbst anbauen, Geräte reparieren, PV-Erzeugung, …
Kollaborativer Konsum	gemeinsam produzieren und konsumieren, vernetzen	Tauschring, Urban Gardening, SoLaWi, Foodsharing
Vermögen einsetzen	spenden, schenken, investieren, verleihen	Geld spenden, Sachen abgeben, grüne Investitionen, Crowdfunding, …
Gezielter Konsum	Nachfragen, Beschwerden, Boykott/Buycott	Beschwerdebrief/E-Mail, Flashmob, Boykottaufruf, Adbusting, …
Informieren und Aktivieren	sich austauschen, andere informieren/fortbilden, Event, …	Infostand, Blog/Internetangebot, konsumkritische Stadtführung
Politischer Aktivismus	Protestaktionen, Mitarbeit in Verbänden oder Parteien	Demonstration, Unterschriftensammlung, Eingaben

Eigene Systematik aus dem Projektverbund

Im Fokus standen dabei Praktiken aus den Bedürfnisfeldern Ernährung, Mobilität (einschließlich Fernreisen), Wohnen & Energie sowie Textilien & Bekleidung. Die Auswahl der untersuchten Praktiken orientierte sich an folgenden Kriterien:

- Bezug zu sozialer Teilhabe: Die Praktiken sollten einen Bezug zu einer der verschiedenen Formen sozialer Teilhabe aufweisen, z. B. Fahrradfahren als verbesserte Erreichbarkeit sozialer Gelegenheiten und Orte, kollaborative Konsumformen wie gemeinsames Kochen oder Gärtnern als Möglichkeit, soziale Kontakte zu erlangen. Dabei wurden zum einen Praktiken ausgewählt, die eine unmittelbare Verbesserung der eigenen *materiellen* Situation ermöglichen, z. B. Lebensmittel retten, Repair-Café, Secondhand. Zum anderen wurden Praktiken untersucht, denen eine hohe *symbolische* Bedeutung für die soziale Integration oder für kulturelle Normen zugeschrieben wird, z. B. Autobesitz, private Flugreisen, Fleischkonsum.
- Forschungsstand: Konsumpraktiken, zu denen in der Literaturrecherche zu den Beteiligungsformen ein hinreichend guter Forschungsstand festgestellt werden konnte, wurden nicht berücksichtigt. Dies betrifft z. B. den Konsum von Bio-Lebensmitteln, Erneuerbare Energien oder Energieeffizienz im Haushalt (vgl. Stieß et al. 2018).

2.3 Das Verbraucher*innen-Panel als interaktives und aktivierendes Erhebungsinstrument

Mit dem Verbraucher*innen-Panel wurde ein innovatives Erhebungsinstrument realisiert, das über den üblichen Zuschnitt eines Panels hinausgeht. Eine klassische Panelstudie ist eine wissenschaftliche Untersuchung, bei der eine Gruppe von Personen zu unterschiedlichen Zeitpunkten zum selben Thema befragt wird. Der Vorteil einer Panelerhebung ist, dass sich durch sie Veränderungen über die Zeit sowohl auf Aggregat- als auch auf Personenebene untersuchen lassen. Ein Beispiel für eine Paneluntersuchung ist ein Forschungsprojekt zur Nutzung von stationsungebundenem Carsharing (Hülsmann et al. 2018).

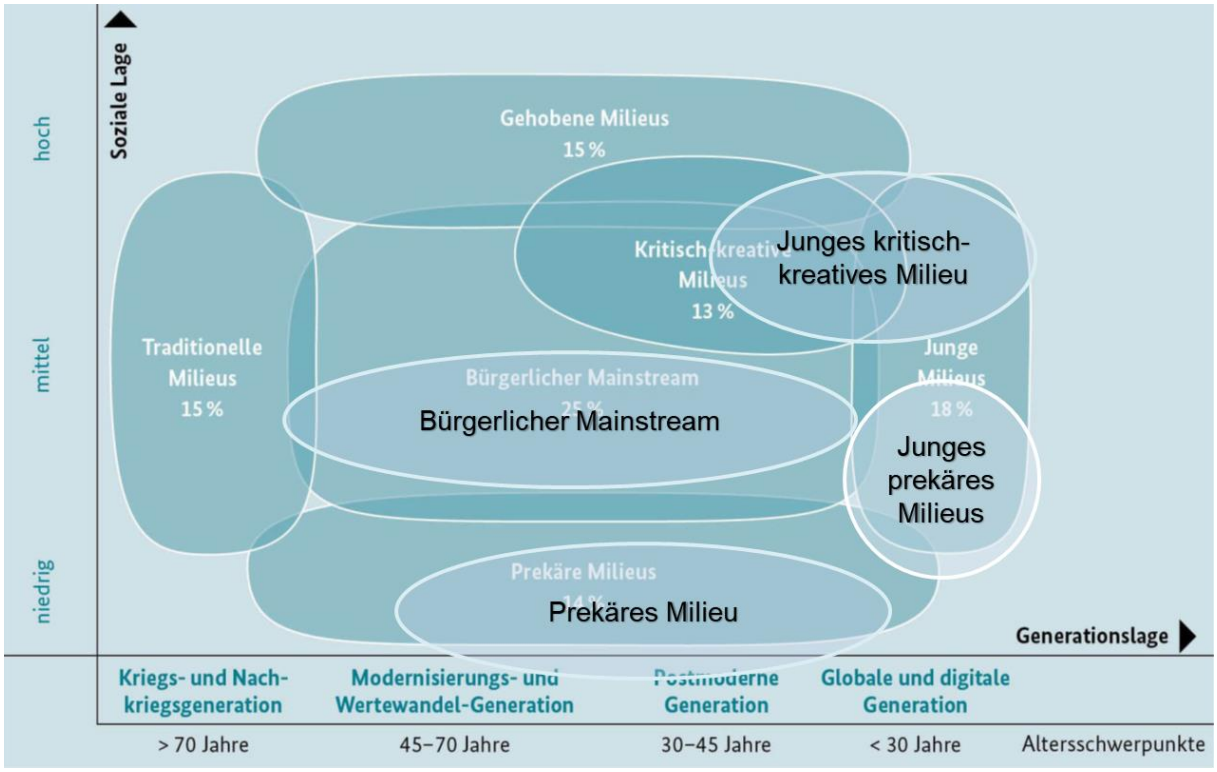
Die Teilnehmer*innen des Verbraucher*innen-Panels wurden wie bei einem klassischen Panel mehrfach befragt. Allerdings erfolgten die Erhebungen nicht zum selben Thema. Vielmehr wurden in den einzelnen Wellen unterschiedliche Themen erfragt. Methodisch orientierte sich das Verbraucher*innen-Panel an interaktiven und aktivierenden Formen der Sozialforschung, die durch eine methodisch geregelte Interaktion zwischen Forschenden und den teilnehmenden Personen gekennzeichnet sind. Die Datenerhebung erfolgte durch einen Mix aus qualitativen Methoden. Diese Methoden eignen sich besonders, um subjektive Deutungen und Sinnzuschreibungen herauszuarbeiten und alltagspraktische Handlungskontexte und motivationale Zusammenhänge, die der Teilhabe oder Ablehnung von nachhaltigen Konsumpraktiken zugrunde liegen, aufzuhellen. Im Unterschied zu einer einmaligen Befragung ermöglichte das Panel eine stetige und verbindlichere Form der Einbindung und des Feedbacks. Auf diese Weise konnte ein breites Spektrum an Themen vertiefend eruiert werden. Dabei konnte auch untersucht werden, ob über die Laufzeit der Studie Lernprozesse auftreten.

Und nicht zuletzt hatte das Verbraucher*innen-Panel eine aktivierende Funktion, da die Teilnehmer*innen nicht nur punktuell befragt wurden, sondern sich über einen längeren Zeitraum an Diskussionen in Form von Blogs oder Foren und wiederholten Erhebungen beteiligen konnten. Das Panel war interaktiv angelegt, sodass die Möglichkeit zum Austausch mit anderen Panel-Teilnehmer*innen bestand. Auch wenn die praktische Erprobung einzelner Maßnahmen nicht Gegenstand des Panels war, schufen die wiederholten Interaktionen die Möglichkeit eigener Lernprozesse mit Blick auf eine Sensibilisierung und Kompetenzstärkung für nachhaltigen Konsum.

3 Zusammensetzung des Verbraucher*innen-Panels

Die Auswahl der Befragten für das Verbraucher*innen-Panel erfolgte problemorientiert und kriteriengestützt. Maßgeblich war dabei die in AP 2.1 entwickelte Basistypologie (vgl. Stieß et al. 2018: 13f.). Die Basistypologie setzt auf dem von Sociodimensions entwickelten Modell der sozialen Milieus (vgl. Abbildung 1) auf, das für die Umweltbewusstseinsstudie 2016 und in etwas veränderter Form auch für die Befragung 2018 (BMUB/UBA 2017; 2019) genutzt wurde.

Abbildung 1: Basistypologie in der Umweltbewusstseinsstudie 2016



Quelle: BMU, UBA 2017

Entsprechend der Zielsetzung des Forschungsprojekts lag der Fokus auf den jungen Milieus und den prekären Milieus. Die Dimension Migrationshintergrund wurde besonders berücksichtigt. Leitende Annahme war dabei, dass Migrant*innen keine einheitliche soziale Gruppe bilden, sondern ebenso fragmentiert und pluralisiert sind wie die nicht zugewanderte Bevölkerung. Vor allem die jungen Milieus weisen einen hohen Anteil an zugewanderten Personen auf.

Für das Verbraucher*innen-Panel ergaben sich folgende Schwerpunkte:

- *Jugendliche/junge Erwachsene* im Alter von 17–25 Jahren (Differenzierung nach Bildungsstand: Abi bzw. Uni/Realschule/Hauptschule oder kein Abschluss)
- *Prekäre:* Personen, die in Haushalten mit Transferleistungsbezug bzw. einem Einkommen knapp oberhalb der Schwelle des Armutsrisikos leben
- *Personen mit Migrationshintergrund:* Voraussetzung für die Teilnahme waren hinreichende Beherrschung der deutschen Sprache in Wort und Schrift

Um die Befunde zu diesen drei Gruppen besser einordnen zu können, wurden auch weitere soziale Milieugruppen in die Untersuchung einbezogen. Berücksichtigt wurden Vertreter*innen aus nachhaltigkeitsaffinen Milieugruppen (kritisch-kreative/gehobene Milieus) sowie Personen aus eher nachhaltigkeitsskeptischen Milieus (bürgerlicher Mainstream/traditionelle Milieus).

Weitere soziodemographische Merkmale, die bei der Rekrutierung des Panels mit konkreten Quotenvorgaben berücksichtigt wurden, waren: Geschlecht, Alter, unterschiedliche Haushaltstypen (Singles, Paare, Haushalte mit Kindern) und Lebensphase.

Um unterschiedliche Regionen und siedlungsstrukturelle Typen abzubilden, wurden die Teilnehmer*innen des Panels in vier Regionen rekrutiert. Ausgewählt wurden *Berlin, Bochum, Mannheim* (mit eher ländlich geprägtem Umland in der Pfalz) sowie *Dresden* bzw. *Pirna* als eine Stadt in einer ländlichen, nicht prosperierenden Region. Tabelle 2 zeigt das Rekrutierungsschema der Fokusgruppen.

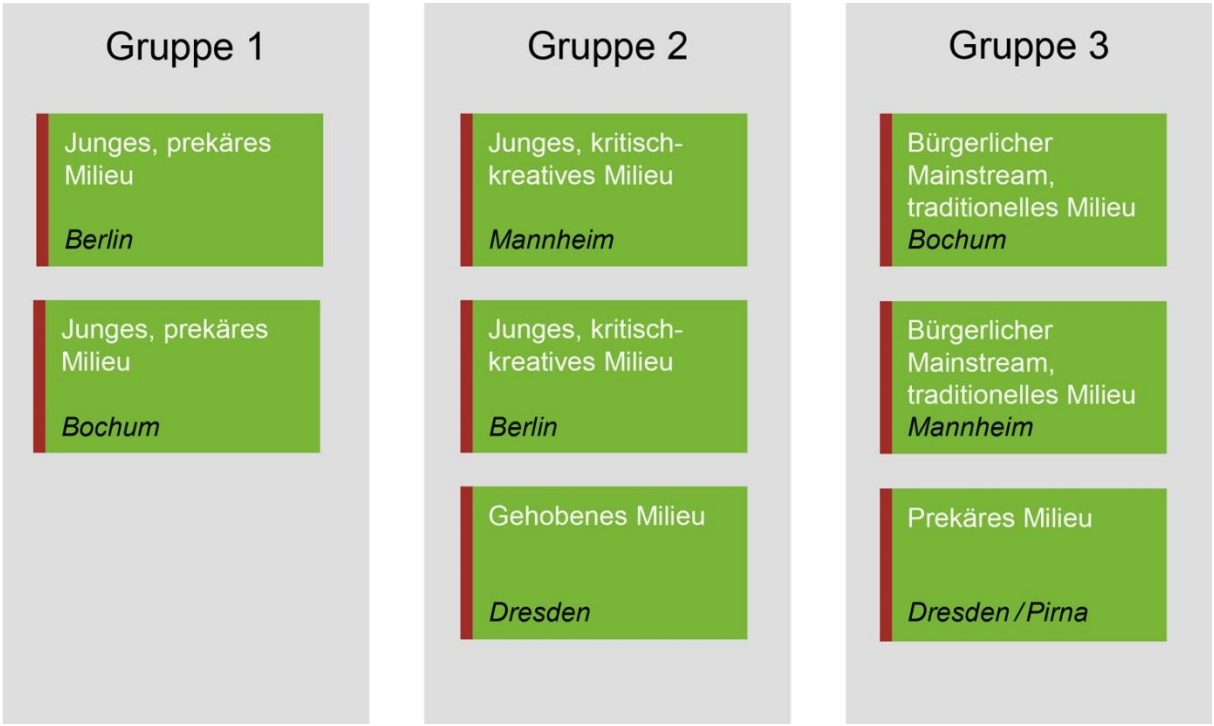
Tabelle 2: Übersicht über die Zusammensetzung der Fokusgruppen

Region	Fokusgruppe 1	Fokusgruppe 2
Mannheim	– **junge Milieus,** kritisch-kreative Milieus – Alter: 16 bis 24 Jahre, davon vier 16 bis 19, sechs 20 bis 24 Jahre – mittlere/gehobene Bildung (max. 2/3 Schüler und Studenten) – mind. vier Migrant*innen – eher nachhaltigkeitsaffin	– **traditionelle Milieus,** bürgerlicher Mainstream – Alter: 40 bis 65 Jahre – einfache/mittlere Bildung, mittlere Einkommen – familienorientiert, eher ländlich, EFH, Facharbeiter, Handel, Handwerker, Dienstleister – eher nachhaltigkeitsskeptisch bis -affin
Bochum	– **prekäre Milieus, junge Milieus** – Transferleistungsempfänger, ALG II und kleine Einkommen (leicht) unter der Armutsgrenze – Alter: 16 bis 24 Jahre, davon sechs 16 bis 19, vier 20 bis 24 Jahre – einfache/mittlere Bildung – vier Migrant*innen – eher nachhaltigkeitsskeptisch	– **bürgerlicher Mainstream,** traditionelle Milieus – Alter: 40 bis 65 Jahre – einfache/mittlere Bildung – mittlere Einkommen – familienorientiert, auch EFH, Facharbeiter, Handel, Handwerker, Dienstleister – eher nachhaltigkeitsskeptisch bis -affin (Mischung)
Berlin	– **prekäre Milieus, junge Milieus,** (einfacher) bürgerlicher Mainstream – Transferleistungsempfänger, ALG II und kleine Einkommen (leicht) unter der Armutsgrenze – Alter: 18 bis 25 Jahre, davon zwei 18 bis 10, sieben 20 bis 24 Jahre – einfache/mittlere Bildung – vier Migrant*innen – eher nachhaltigkeitsskeptisch	– **kritisch-kreative Milieus,** gehobene Milieus, junge Milieus – mittlere/gehobene Bildung – vier höhere HH-Nettoeinkommen (über 120% Äquivalenzeinkommen) – vier mittlere Einkommen – Alter: 25 bis 40 Jahre – vier Migrant*innen – eher nachhaltigkeitsaffin
Dresden/Pirna	**Pirna** – **prekäre Milieus,** (einfacher) bürgerlicher Mainstream – Alter: 30 bis 50 Jahre – einfache/mittlere Bildung – Einkommen: vier Transferleistungsempfänger (50% und weniger Äquivalenzeinkommen), vier 60 bis 80%, vier 80 bis 100% Äquivalenzeinkommen – eher nachhaltigkeitsskeptisch	**Dresden** – **bürgerlicher Mainstream,** traditionelle Milieus – Alter: 25 bis 50 Jahre – einfache/mittlere Bildung – mittlere Einkommen – familienorientiert, auch EFH, Facharbeiter, Handel, Handwerker, Dienstleister – eher nachhaltigkeitsskeptisch bis -affin

Die Rekrutierung erfolgte durch bewährte und renommierte Marktforschungsinstitute/Teststudios. Für die Mitwirkung an den Fokusgruppen und am Online-Panel wurden den Teilnehmer*innen eine Aufwandsentschädigung als Incentive angeboten.

Für die Online-Community wurden die Teilnehmer*innen aus den Fokusgruppen zu drei Gruppen zusammengefasst (vgl. Abbildung 2). Die Gruppengrößen lagen bei 21, 30 und 32 Teilnehmer*innen. Mit dieser Unterteilung sollte ein überschaubarer Rahmen für die Diskussion ermöglicht werden. Bei der Zuordnung wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmer*innen der Gruppen jeweils vergleichbare Vorkenntnisse im Bereich nachhaltiger Konsum und ein ähnliches Niveau der sprachlichen Ausdrucksfähigkeit aufwiesen. Auf diese Weise sollte eine offene und ungezwungene Atmosphäre für den Austausch geschaffen und Schließungen durch die sprachliche oder thematische Dominanz einzelner Proband*innen möglichst verhindert werden.

Abbildung 2: Zusammensetzung der verschiedenen Panels der Online-Community



4 Erhebungsdesign

Die Datenerhebung für das Verbraucher*innen-Panel erfolgte mit Hilfe eines zweistufigen Erhebungsdesign. In der ersten Phase wurden acht Face-to-Face-Fokusgruppen durchgeführt. Im Anschluss fand eine interaktive themenzentrierte Online-Erhebung mit Hilfe einer moderierten Research Online Community statt.

Tabelle 3: Übersicht Methodik und Zeitplan des zweistufigen qualitativen Designs im Projekt Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe

Zweistufiges qualitatives Design	8 Fokusgruppen	Online-Diskussionsforum
Vorgehensweise	Moderierte dreistündige Gruppendiskussionen; Kennenlernen, Basiserhebung nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe; Bewertung von nachhaltigen Handlungsoptionen	Moderierte Online Community; Drehbuch mit wöchentlichen Fragen und Aufgaben (15 thematische Erhebungswellen); Thematische und milieuspezifische Vertiefung; Erprobung von Handlungsalternativen im Alltag; Bewertung von Handlungsoptionen und Instrumenten
Laufzeit	Dezember 2018 bis Januar 2019	Januar bis Mai 2019 (18 Wochen)
Stichprobengröße	N=83, davon 81 aktive Teilnehmer*innen über gesamte Feldphase	

4.1 Fokusgruppen

Zum Auftakt des Verbraucher*innen-Panels wurden in jeder der vier Region je zwei Fokusgruppen mit jeweils 10–12 Teilnehmer*innen durchgeführt. Die Fokusgruppen fanden in den Räumlichkeiten von Teststudios statt, die auch die Incentivierung der Teilnehmer*innen übernahmen. Die Moderation erfolgte durch zwei Mitarbeiter*innen des Forschungsteams.

Neben der Datengewinnung dienten die Fokusgruppen auch dazu, dass sich die Teilnehmer*innen des Verbraucher*innen-Panels persönlich kennenlernen und einen direkten Kontakt mit dem Forscher*innen-Team aufbauen konnten. Die Interaktion in den Fokusgruppen stellt somit eine wichtige Voraussetzung dar, um Vertrauen zu schaffen und eine Identifikation mit dem Panel und seinen Teilnehmer*innen herzustellen. Damit konnte das Commitment für die Beteiligung an den weiteren onlinegestützten Erhebungen des Panels gestärkt werden.

In jeder Fokusgruppe wurden jeweils Konsumpraktiken aus zwei oder drei Bedürfnisfeldern untersucht. Der thematische Einstieg erfolgte mit Hilfe sogenannter *Ankerthemen* (vgl. Tabelle im Anhang). Die Ankerthemen, wie z. B. Kochen, Obst und Gemüse selbst anbauen, bilden zentrale Aspekte der untersuchten Bedürfnisfelder ab, die für nachhaltigen Konsum besonders relevant sind. Als Einführung in die Exploration der jeweiligen Konsumpraktiken ermöglichten die Ankerthemen den Befragten, ihre Einstellungen und aktuellen Praktiken zu äußern. Um eine Reaktanz, d.h. Ablehnung, in nachhaltigkeitsfernen Milieus zu vermeiden, setzten die Ankerthemen an alltäglichen Praktiken an und wiesen zunächst keinen expliziten Bezug zu Nachhaltigkeit auf. Erst in der Vertiefung der einzelnen Ankerthemen wurden dann nachhaltige Konsumpraktiken als Handlungsmöglichkeiten eingegeben. Eine Übersicht über die Ankerthemen findet sich im Anhang.

In den dreistündigen Fokusgruppen wurden unterschiedliche Arbeitsformen eingesetzt. Beispielsweise erhielten die Teilnehmer*innen schriftliche Aufgaben, die sie in Einzelarbeit lösen sollten und deren Ergebnisse gesammelt und im Plenum diskutiert wurden. Die Vertiefung der

Themen erfolgte zum Teil in Kleingruppen. Am Ende wurden die diskutierten Konsumpraktiken mittels einer Bepunktung bewertet.

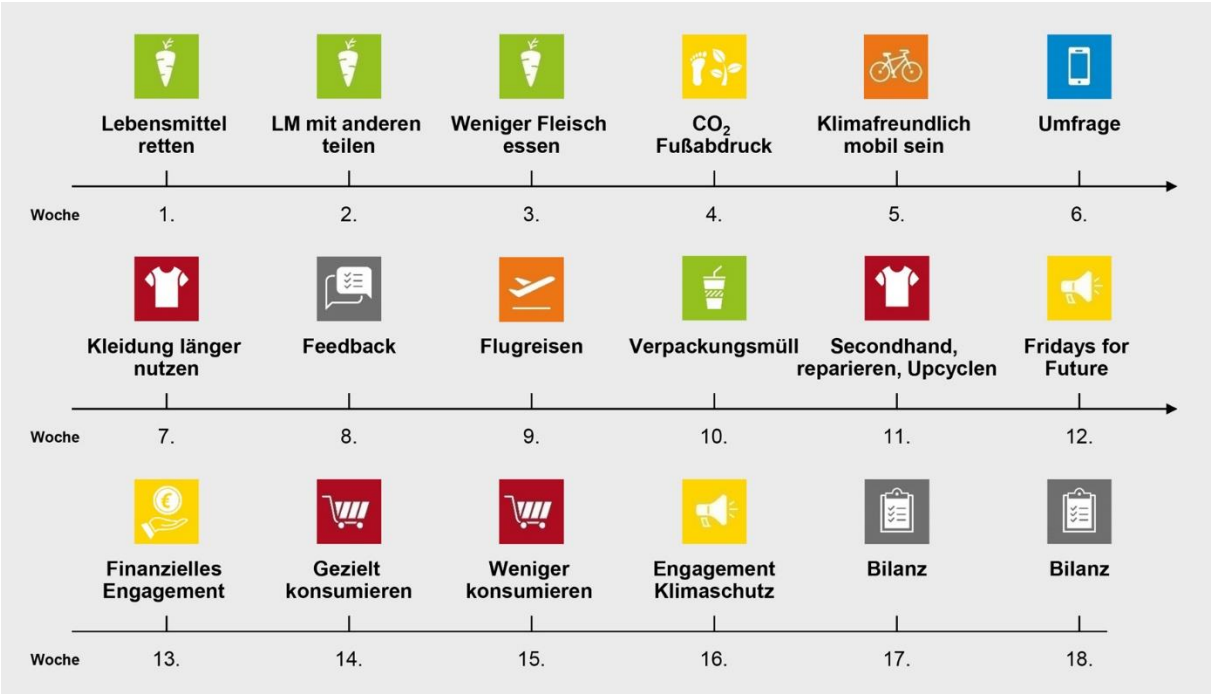
4.2 Online-Erhebungen mit Hilfe einer moderierten Research Online Community

In der zweiten Phase erfolgten themenzentrierte Erhebungen mit Hilfe von moderierten Online-Diskussionsforen. Die Plattform für die Online-Community wurde von einem externen Dienstleister bereitgestellt. Der Zugang erfolgte über PC, Tablet oder Smartphone, sodass eine Teilnahme niedrigschwellig möglich war. Bei Bedarf erhielten die Probanden eine Einweisung und Hilfestellungen für die Nutzung der Plattform. Die drei parallelen Diskussionsforen wurden jeweils von einer Moderatorin geleitet. Die Moderator*innen beobachteten die Aktivitäten der Teilnehmer*innen im Forum, ermunterten sie zur kontinuierlichen Teilnahme, stellten ein respektvolles Miteinander im Forum sicher und standen für Rückfragen zur Verfügung.

Anstelle der ursprünglich geplanten vier zeitlich gestaffelten thematischen Online-Erhebungen wurden insgesamt 18 Erhebungswellen durchgeführt (15 inhaltliche Aufgaben und drei Fragerunden für Feedback und Bilanz). Auf diese Weise konnte über den Zeitraum von mehr als vier Monaten eine kontinuierliche Beteiligung der Teilnehmer*innen aufrechterhalten werden. Die Teilnehmer*innen des Online-Forums erhielten im wöchentlichen Turnus Fragestellungen, zu denen sie sich äußern und austauschen konnten, sowie kleinere Aufgaben, die sie zeitlich flexibel lösen konnten. Diese Aufgaben konnten beispielsweise durch einen schriftlichen Beitrag oder die Beantwortung einer Umfrage bearbeitet werden. Neben Textbeiträgen konnten im Forum Fotos oder Videos eingestellt werden. Die Formulierung der Aufgaben war so gewählt, dass sie in allen drei Diskussionsforen bearbeitet werden konnten. Hinzu kamen geschlossene Fragen, die mit Hilfe eines speziellen Befragungstools (sogenanntes Quick-Poll-Tool) erhoben wurden.

Die Aufgaben dienten der Vertiefung der in den Fokusgruppen angesprochenen Fragestellungen mit Blick auf das eigene Alltagsverhalten und die Wahrnehmung im sozialen Umfeld. Beispielsweise wurden die Teilnehmer*innen aufgefordert, eine App zum Thema „Lebensmittel retten“ zu erproben und über ihre Erfahrungen zu berichten. Darüber hinaus konnten die Teilnehmer*innen konkrete klimapolitische Maßnahmen bewerten. Zur Berechnung des ökologischen Fußabdrucks wurde eine Abfrage mit Hilfe des UBA CO_2-Rechners in das Forum integriert, um das eigene Verbrauchsverhalten zu analysieren. Darüber hinaus wurde das Feedback der Teilnehmer*innen zu Themen und Ablauf des Panels eingeholt. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Themen des Online-Forums.

Abbildung 3: Themenübersicht Online-Diskussionsforum



4.3 Auswertung und Ergebnisdarstellung

Die Fokusgruppen wurden aufgezeichnet, transkribiert und qualitativ-inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse wurden in einer Chart-Präsentation zusammengefasst.

Die Ergebnisse der Online-Diskussionsforen wurden elektronisch dokumentiert und zu Kurzdossiers verdichtet. Dazu erstellten die Moderator*innen zu jedem Thema eine knappe Auswertung anhand von Leitfragen zum Verlauf der Diskussion, zur Bewertung der vorgestellten Praktiken sowie zu von den Teilnehmer*innen eingebrachten Lösungen. Diese Dossiers bildeten die Basis für die weitere inhaltsanalytische Auswertung. Dabei wurden die Ergebnisse der Fokusgruppen im Lichte der Ergebnisse der Online-Diskussionsforen vertieft. Hinzu kamen neue Themen, die nur in den Online-Diskussionsforen bearbeitet wurden.

Die Auswertung der Ergebnisse der Fokusgruppen und der Online-Diskussionsforen wurden in einem ausführlichen Chartbericht dargestellt. Zentrale Ergebnisse sind in diesem schriftlichen Kurzbericht zusammengefasst.

5 Logiken der sozialen Teilhabe durch nachhaltigen Konsum

Im Folgenden werden sogenannte Logiken der sozialen Teilhabe herausgearbeitet, die sich aus den empirischen Befunden für die im Fokus dieser Untersuchung stehenden sozialen Gruppen ergeben. Quer zu den betrachteten Handlungsfeldern werden charakteristische Muster der Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken herausgearbeitet. Im Zentrum steht dabei die Frage, inwiefern diese Beteiligung aus Sicht der Befragten als Erweiterung bzw. als Beeinträchtigung materieller und symbolischer Chancen der sozialen Teilhabe wahrgenommen wird. Mit Hilfe dieser Analyse kann für die jeweils betrachteten sozialen Gruppen aufgezeigt werden, in welchen Handlungsfeldern Ansatzpunkte für eine Intensivierung der Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken bestehen und welche Barrieren einer solchen Intensivierung entgegenstehen. Zu Beginn der Darstellung wird jeweils die Lebenssituation der betrachteten sozialen Gruppe anhand der empirischen Befunde aus dem Panel charakterisiert. Daran anschließend werden die Grundzüge herausgearbeitet, die für das Verhältnis von sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum für diese Gruppe charakteristisch sind. Diese „Grundlogik“ wird anhand konkreter Konsumpraktiken illustriert.

5.1 Junge Prekäre

Soziale/biographische Situation

Jugendliche und junge Erwachsene stehen vor der Aufgabe, einen eigenen Platz im Leben zu finden. Je nach ihrer sozialen Positionierung gehen sie dabei von sehr unterschiedlichen Voraussetzungen aus. Entsprechend heterogen sind die Lebenswelten und die Herausforderungen, mit denen Jugendliche in dieser Lebensphase konfrontiert sind. Dass dies auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblemen hat, belegen repräsentative Studien über das Umweltbewusstsein von Jugendlichen (BMUB 2018; UBA/BMU 2020).

Für prekäre Jugendliche und junge Erwachsene stellen der Einstieg in das Berufsleben und die damit verbundene materielle Absicherung eine besondere Herausforderung dar. Einfache oder fehlende Schulabschlüsse erschweren die Suche nach einem Ausbildungsplatz und machen diesen Prozess nicht selten zu einem frustrierenden Erlebnis. Eine befriedigende Berufsperspektive zu entwickeln, fällt vielen unter diesen Umständen nicht leicht. Das familiäre Umfeld bietet oft nur wenig Unterstützung. Mehrere Jugendliche berichteten in den Fokusgruppen von schwierigen familiären Verhältnissen oder lebten ganz von ihren Eltern getrennt. Entsprechend angespannt ist die finanzielle Situation. Der Möglichkeiten, eigene Konsumwünsche zu verwirklichen, sind eng begrenzt.

Abgesehen von Schule und Ausbildung haben prekäre Jugendliche, die noch im elterlichen Haushalt leben, nur wenig Gelegenheiten, in denen sie selbst Verantwortung übernehmen können. Vor allem in den Fokusgruppen legten viele eine „Null Bock“-Haltung und ein demonstratives Desinteresse an den Tag, sich mit Themen auseinanderzusetzen, die über den unmittelbaren Alltag hinausgehen. Oft scheitert eine Veränderung von Konsumpraktiken an der eigenen Bequemlichkeit. Vor allem männliche Jugendliche delegieren gerne die Versorgung im Alltag an Mutter oder Schwestern als vermeintlich traditionell Verantwortliche für die Erfordernisse im Haushalt. Alltagskompetenzen und die Fähigkeit zur Selbstorganisation sind vielfach nur gering ausgeprägt. Der eigene Wissens- und Erfahrungshorizont ist relativ eng und weitgehend auf das unmittelbare soziale Umfeld begrenzt.

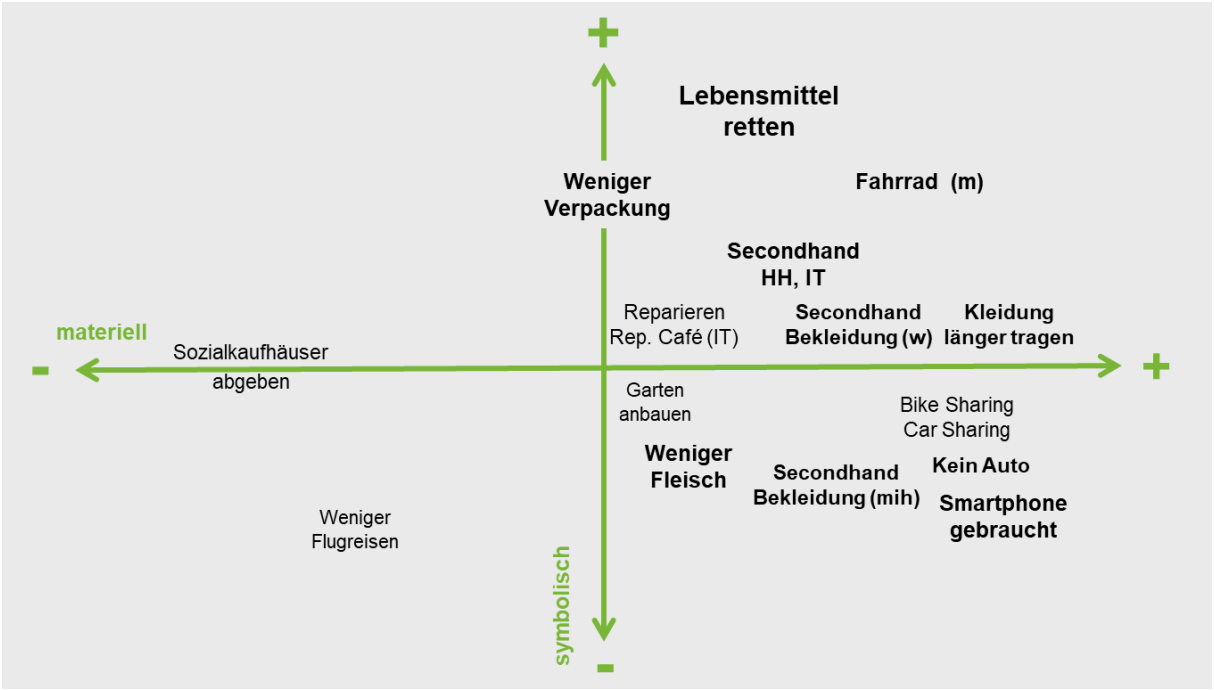
Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind von der eigenen Lebenswirklichkeit sehr weit entfernt und spielen im Alltag so gut wie keine Rolle. Das Wissen über grundlegende Zusammenhänge des menschlichen Einflusses auf die Umwelt z. B. im Zusammenhang mit dem Klimawandel ist

gering. Über die Umweltwirkungen des eigenen Handelns gibt es nur vage Vorstellungen, sofern sie überhaupt bekannt sind. Auch in der Peergroup sind Nachhaltigkeitsthemen nicht präsent.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Abbildung 4 zeigt einen Überblick über die Wahrnehmung des materiellen und symbolischen Nutzens nachhaltiger Konsumpraktiken aus Sicht prekärer Jugendlicher und junger Erwachsener. Deutlich wird: Die Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken findet am ehesten dann statt, wenn sie eine spürbare Erweiterung der eigenen materiellen Teilhabemöglichkeiten versprechen, beispielsweise bei Smartphones, Spielekonsolen oder anderen IKT-Geräten, die in der Lebenswelt von Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen hohen Stellenwert haben. Der Kauf von Secondhand-Produkten ermöglicht den Zugang zu hochwertigen, teuren und in der Peergroup hoch angesehenen Markenprodukten, die sonst aus finanziellen Gründen unerreichbar wären. Auch das Reparieren defekter Geräte oder das Weiterverkaufen oder Weitergeben nicht mehr benötigter Geräte sind verbreitete Praktiken. Die Bereitschaft, Dinge gebraucht zu erwerben, hängt stark von der jeweiligen Produktkategorie ab: Vor allem bei männlichen Jugendlichen bestehen große Vorbehalte gegenüber Secondhand-Textilien – aus hygienischen wie auch aus ästhetischen Gründen.

Abbildung 4: Junge Prekäre – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen



Konsum im Rahmen dessen, was man sich leisten kann, wird kaum hinterfragt. Teilweise wird ganz selbstverständlich eine affirmative Haltung zu „Hyperkonsum“ demonstriert, die über den Erwerb von Gütern hinaus auch symbolisch als Form sozialer Teilhabe gilt und nur schwer zu durchbrechen scheint: Shoppen – viel und günstig, den Verlockungen der Werbung folgend – ist häufige Freizeitbeschäftigung. *„Ich kaufe eigentlich alles, weil ich mir noch nie einen Kopf darüber gemacht habe.“ (P/w/25)* Eine starke Markenfixierung z. B. bei Sportbekleidung zeigt die Symbolkraft von Markenprestige. Im Unterschied zu Secondhand-Bekleidung gilt der Besitz neuwertiger und angesagter Markenkleidung als Demonstration von sozialer Zugehörigkeit. Secondhand kommt allenfalls dann ins Spiel, wenn man nicht mehr getragene Markenstücke veräußern will.

Die ökologischen Wirkungen oder die Arbeitsbedingungen, unter denen Produkte hergestellt werden, sind für die wenigsten ein Anlass, das eigene Handeln kritisch zu überdenken. Die Auseinandersetzung mit den eigenen Konsumpraktiken wird eher durch Empathie ausgelöst. Besonders augenfällig wird dies beim Thema Lebensmittelverschwendung, sei es im privaten oder im gewerblichen Bereich, z. B. in Großküchen. Lebensmittel zu vernichten, die andere noch brauchen können, empfinden viele als empörend. Es besteht eine große Offenheit, Lebensmittel nicht zu verschwenden oder zu retten und damit auch Geld zu sparen. Dies gilt als eigentlich logisch und in Einklang mit grundlegenden Moralvorstellungen.

Vor allem junge Frauen äußern ihre Empathie mit Tieren, die häufig unter schlechten Haltungsbedingungen leben müssen. Viele können sich vorstellen, den eigenen Fleischkonsum zu reduzieren: Hier treffen sich Mitleid mit Tieren und eine Aversion gegen eine als übermäßig fleischlastig empfundene Ernährung in vielen Familien. Für eine fleischarme Ernährung gibt es nur selten Vorbilder im unmittelbaren sozialen Umfeld. Auch fehlen Personen, welche die entsprechenden Kompetenzen vermitteln könnten, wie sich Mahlzeiten ohne Fleisch zubereiten lassen. Daher braucht es einen Auslöser von außen, um eigene bzw. familiäre nicht nachhaltige Routinen in Frage zu stellen und aufzubrechen.

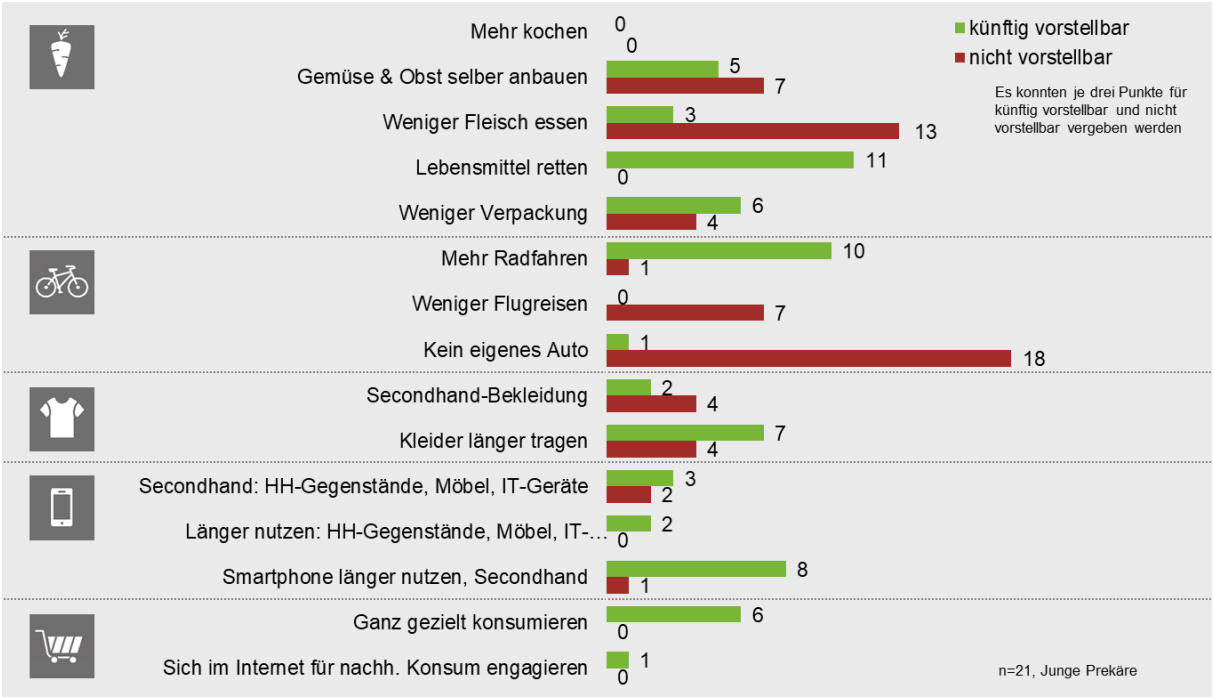
Zwischen den Geschlechtern gibt es teilweise sehr kontroverse Ansichten, wenn es um das Thema Fleisch geht. Vor allem junge Männer zeigen eine strikte Abwehrhaltung gegen fleischreduzierte Ernährung, auch, um sich gegen nachhaltigkeitsorientierte junge Milieus abzugrenzen. *„Wenn ich jetzt weniger Fleisch esse, muss ich mich dann Vegetarier nennen? Nein. Das ist doch nur, um zu dieser Erscheinung dazuzugehören. Das ist genauso wie Religion.“ (P/m/19)*

Fast alle junge Prekäre im Verbraucher*innen-Panel haben kein eigenes Auto zur Verfügung. Die meisten besitzen aus Alters- oder finanziellen Gründen (noch) keinen Führerschein. Fahrradfahren stellt im Prinzip eine preiswerte und nachhaltige Form der Fortbewegung dar, die aber nur von bestimmten Gruppen und in bestimmten Situationen praktiziert wird. Vor allem für männliche Jugendliche kommt die Nutzung des Fahrrads als „cooles“ Sportgerät in Frage, da es die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung erweitert. Als alltagstaugliches Fortbewegungsmittel wird das Fahrrad jedoch nur selten genutzt. Der Weg zur Schule oder zur Arbeit wird überwiegend mit dem ÖV zurückgelegt – auch aus dem Grund, weil sich Wohnung und Ausbildungsstätte bzw. Berufsschule häufig nicht am selben Ort befinden und deshalb täglich längere Strecken zurückgelegt werden müssen. Wie sehr sich geschlechtsspezifische Zuschreibungen als Barriere für nachhaltigen Konsum auswirken können, wird am Beispiel Fahrradfahren besonders deutlich. Junge Frauen mit türkischstämmigem Migrationshintergrund berichten beispielsweise, dass sie lieber zu Fuß gehen, weil sie nie Fahrradfahren gelernt haben und in der Familie diese Kompetenz in der Regel nur an die männlichen Jugendlichen weitergegeben wird.

Bereitschaft zur künftigen Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken

Die Teilnehmer*innen sollten in den Fokusgruppen auf einer Liste markieren, welche drei der aufgelisteten nachhaltigen Praktiken nach verschiedenen Konsumbereichen für sie in Zukunft am ehesten vorstellbar sind und welche drei für sie überhaupt nicht in Frage kommen:

Abbildung 5: Junge Prekäre – Bereitschaft zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken



Ernährung: Selber kochen ist wenig attraktiv. Teilweise werden Unterschiede zwischen den Geschlechtern deutlich, insbesondere junge Männer mit Migrationshintergrund fühlen sich nicht angesprochen. Teilweise fehlt die Kochsozialisation in der Familie. Obst und Gemüse im eigenen Garten selber anbauen ist eher romantisch verklärt. Großes Interesse besteht am Thema Lebensmittel, sei es durch überlegteren Einkauf, bessere Planung und oder die Verarbeitung von Resten.

Verpackung reduzieren oder vermeiden ist stark motivierend, da einsichtig und umsetzbar. Es bedarf aber eines Anstoßes von außen, die eigene Bequemlichkeit zu überwinden. *„Im Bermuda, wenn ich da einen Cocktail To Go bestelle, ist der billiger, als wenn ich ihn da trinke. Das geht schnell, nächste Mülltonne rein und fertig. Mich stört es schon irgendwo …" (P/w/24)*

Mobilität: Der Traum vom eigenen Auto als Möglichkeit der sozialen Teilhabe ist vor allem bei männlichen Jugendlichen fest verankert. *„Ich hätte auch gerne ein Auto, aber diesen ganzen Stress kann ich mir grade nicht antun. Zumal ich auch mal Führerschein angefangen habe beim Auto und den abgebrochen habe." (P/m/18)* Flugreisen sind vor allem für Jugendliche mit Migrationshintergrund wichtig, um die familiäre Verbindung zum Ursprungsland nicht zu verlieren. Radfahren, aber nur in der Freizeit, kann bei männlichen Jugendlichen attraktiv sein.

Eine ambivalente Haltung zeigt sich gegenüber **Secondhand** vor allem bei Bekleidung, starke Antipathien aufgrund von (fehlender) Selbstachtung und Scham. Positiver bewertet werden Praktiken zur Verlängerung der Nutzungsdauer und ein Aufbrechen der vorherrschenden Wegwerfmentalität.

Gezielt konsumieren: Ein gewisser Reiz geht davon aus, z. B. bestimmte Marken (Beauty, Bekleidung) zu boykottieren und dadurch das Gefühl zu haben, in den Markt eingreifen zu können.

5.2 Junge Kritisch-Kreative

Soziale und biographische Situation

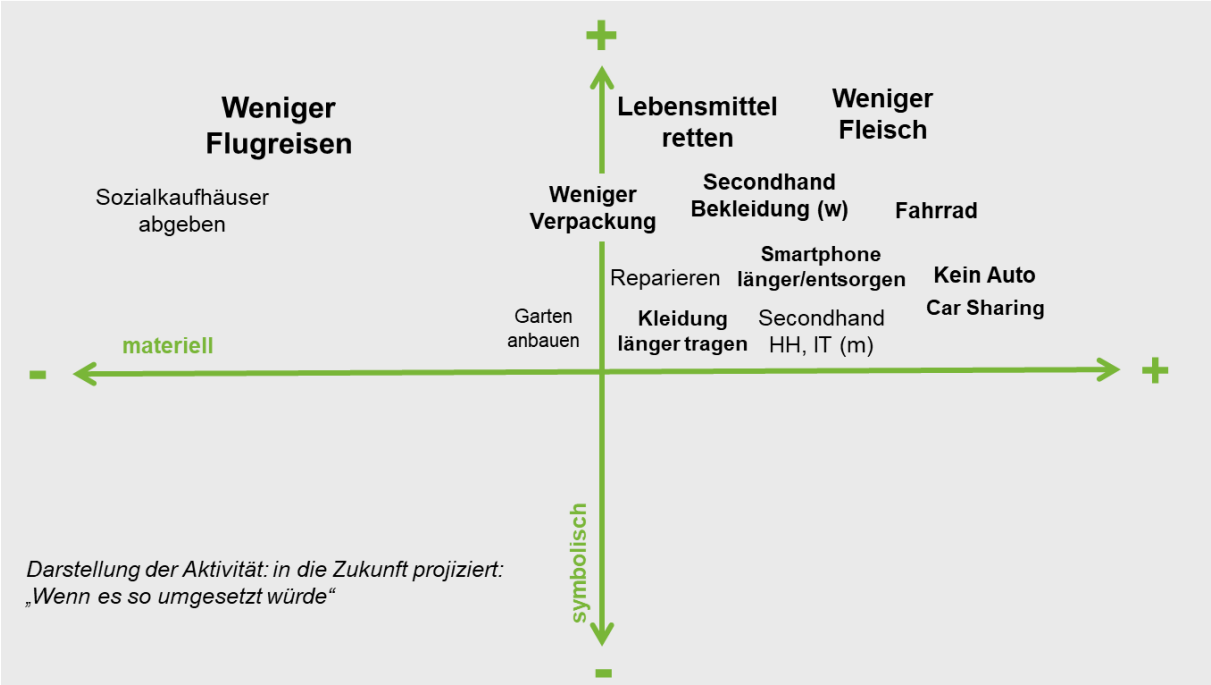
Viele der kritisch-kreativen Jugendlichen und jungen Erwachsenen stammen aus Haushalten aus mittleren bis gehobenen sozialen Lagen und haben überwiegend hohe formale Bildungsabschlüsse oder streben diese an. Für sie ist selbstverständlich, durch eine gute Ausbildung die materielle Basis für ihre künftige soziale Teilhabe zu schaffen und abzusichern. Angestrebt wird eine Work-Life-Balance, die Freiheiten zulässt und es ermöglicht, den eigenen Interessen nachzugehen und sich zu engagieren. Das soziale Umfeld ist weitgehend studentisch-akademisch geprägt und durch eine hohe Diskussions- und politische Streitkultur gekennzeichnet.

In starkem Kontrast zu den jungen Prekären besteht in dieser Gruppe eine große Offenheit, vorhandene ressourcenintensive Lebensmodelle und Formen sozialer Teilhabe in Frage zu stellen und mit alternativen Modellen zu experimentieren. Nachhaltige Konsumpraktiken und die mit ihnen verbundenen alternativen Formen des Nutzens, Zusammenlebens und -arbeitens stellen einen reichhaltigen Fundus an Optionen zur Verfügung, die dem eigenen Streben nach einem „guten Leben“, orientiert an Nachhaltigkeitszielen und im Gegensatz zu einer starken Konsumorientierung, entgegenkommen.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Charakteristisch ist die Nutzung materieller Teilhabechancen durch nachhaltige Konsumpraktiken als Teil des eigenen Lebensstils. Zugleich besteht eine selbstverständliche affirmative Haltung zur Symbolik dieser Praktiken, die für die Stilisierung der eigenen Lebensführung in Anspruch genommen werden (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Junge Kritisch-Kreative – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen



Nachhaltige Konsumpraktiken werden auf einer materiellen und auf einer symbolischen Ebene zur Erweiterung von sozialen Teilhabechancen genutzt. Dies wird am Beispiel von Secondhand-Praktiken deutlich: Secondhand wird aus Nachhaltigkeitsmotiven praktiziert, um Ressourcen – und den eigenen Geldbeutel – zu schonen. Zugleich ist Secondhand Element der Selbstinszenierung und des Lifestyles: Die eigenen Praktiken sind Teil einer Retrokultur, im kreativen

Upcycling entfaltet sich der individuelle Stil. Die kritische Haltung gegenüber dem Hyperkonsum ermöglicht zugleich eine Form von Distinktion gegenüber dem Massenkonsum des Mainstreams.

Kollaborativer und gezielter Konsum bietet vielfältige Gelegenheiten für gemeinsames Handeln in der Peergroup: Urban Gardening wird als gemeinsame Erfahrung der Natur und Lernprozess der Produktion von Nahrungsmitteln geschätzt. Auch Foodsharing und Lebensmittel retten in verschiedensten, auch radikaleren Ausprägungen haben einen großen Reiz und werden mit Hilfe der sozialen Medien und dem Einsatz von Apps ausprobiert.

Symbolische Teilhabechancen nutzen die jungen Kritisch-Kreativen in besonderem Maße. Ihr Selbstverständnis als nachhaltigkeitsorientierte Menschen wenden sie selbstbewusst und engagiert nach außen: Sie wollen andere motivieren, informieren und aktivieren. Damit stoßen sie aber auch an Grenzen. Mache tendieren zu einem leicht besserwisserischen, mit großem Selbstbewusstsein einhergehenden missionarischen Stil, der z. B. bei den prekären Jugendlichen eher provoziert als motiviert und diese veranlasst, sich von den „Nerds aus Kreuzberg“ zu distanzieren.

Nicht immer hält die eigene Lebensführung mit den selbst gesetzten Ansprüchen Schritt: Automobilität wird als soziale Norm in Frage gestellt: In einem meist urban geprägten Umfeld mit entsprechenden Infrastrukturen wird vielfach ein multimodales Verkehrsverhalten praktiziert, das insbesondere Car- und Bikesharing einbezieht. Was das Verhältnis zum eigenen Auto anbelangt, zeigen sich viele als wenig konsequent. Vor allem in der Familienphase mit Kleinkindern ist der eigene PKW ein Muss.

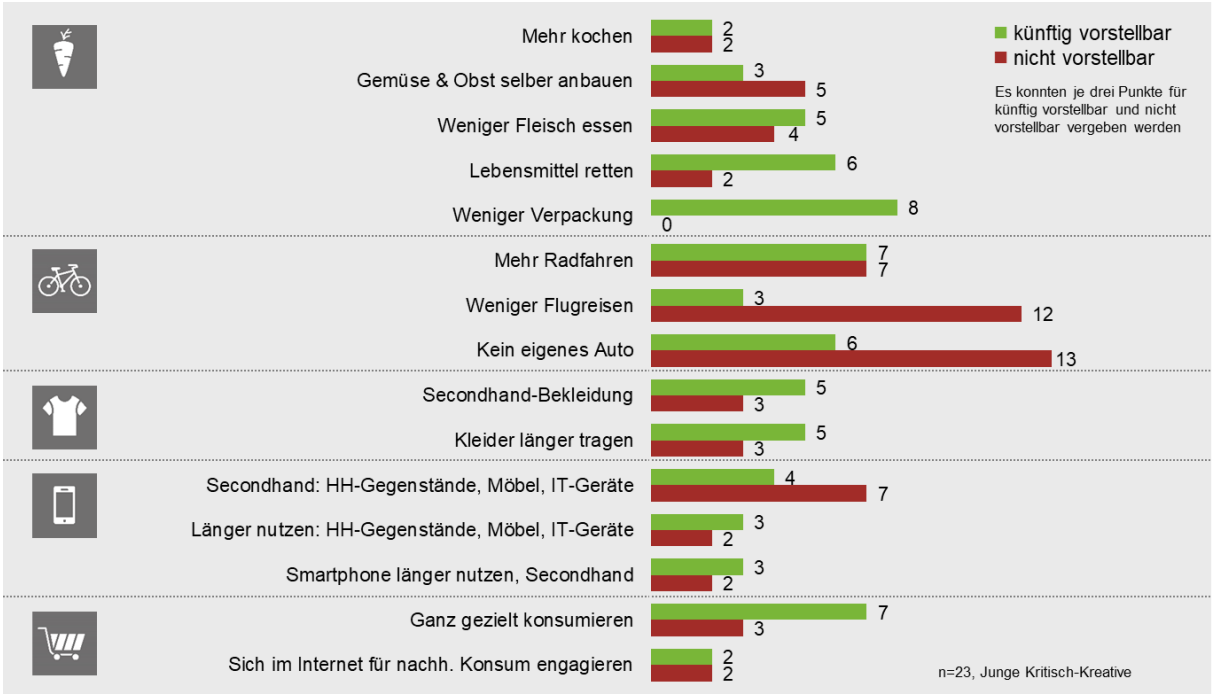
Bei Flugreisen gerät die Nachhaltigkeitsorientierung in einen offenen Konflikt mit den eigenen Ansprüchen an soziale Teilhabe: Flüge zu Zielen, die anders kaum zu erreichen sind, gelten als unverzichtbar, um in einer globalisierten Welt persönliche Erfahrungen zu sammeln und soziale Kontakte zu pflegen. Dabei geben sie sich offen für Kompensationszahlungen. Hier zeigen sie sich als „klimabesorgte Klimasünder“ (Spiegel Online 2018).

Bereitschaft zur künftigen Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken

Entsprechend ausgeprägt ist die Bereitschaft der jungen kritisch-kreativen Milieus, sich künftig an nachhaltigen Konsumpraktiken zu beteiligen. Dabei wird deutlich: Nicht immer lassen sich eigener Anspruch und Wirklichkeit miteinander in Einklang bringen.

Ernährung: Auffällig ist die umfassende Bereitschaft, die eigenen Ernährungsgewohnheiten nachhaltig zu gestalten. Viele haben bereits auf vegetarische/vegane Ernährung umgestellt oder sind dabei. Soziale Teilhabe wird auch durch gemeinsames Essen und Kochen in der Peergroup oder in der Familie unterstützt. Urban Gardening besitzt eine hohe Attraktivität: gemeinsam produzieren, sich vernetzen, saisonale Produkte weitergeben und teilen. Das Thema Verpackung, insbesondere Plastik und Mehrweg, ist omnipräsent. *„Ich habe einen sehr strukturierten Plan, habe meine Kanne mit Wasser, trinke keinen Kaffee, immer Leitungswasser. Und selbst auf Arbeit sind wir drauf gedrillt. Wir haben kein Plastik. Wir zahlen immer einen Euro für einen Porzellanbecher.“ (K/m/31)*

Abbildung 7: Junge Kritisch-Kreative – Bereitschaft zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken



Mobilität: Hier outen sich viele als „klimabesorgte Klimasünder" im Spagat zwischen Nachhaltigkeitsanspruch, Aufgeschlossenheit für Multimodalität, Individualität und Erlebnishunger. *„Ich nutze im Prinzip fast alles, auch weil mir die Nachhaltigkeit jetzt im Nacken sitzt. Man steigt um, vielleicht weg vom eigenen Auto hin zum Carsharing. Aber im Prinzip erwische ich mich dann doch meist mit meiner Faulheit. Dann habe ich keinen Bock auf Bahn, also fahre ich Carsharing." (K/m/27)* Wo die Veränderung von Mobilitätsroutinen an Grenzen stößt, gewinnt für einige das Thema Kompensation auch für die Alltagsmobilität an Bedeutung: *„Ich bin bis letztes Jahr komplett zur Arbeit mit den Öffentlichen gefahren. Habe dann dieses Jahr die Reißleine gezogen und gesagt, es reicht. Bin dann aufs Auto umgestiegen. Ich pflanze dann auch mindestens einmal im Jahr einen Baum, das kostet ein paar Euro und kann den CO_2-Fußabdruck komplett eliminieren." (K/m/29)*

Secondhand polarisiert. Zwischen den Geschlechtern unterscheiden sich die Ansichten auffallend: Bekleidung erweist sich als eindeutige Frauendomäne, auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Gerne genutzt werden Portale im Internet, Flohmärkte im Kiez oder im Freundinnenkreis. Männer können sich Secondhand eher bei IKT und Möbeln/Haushaltsprodukten vorstellen. Übereinstimmend besteht große Offenheit für die Themen Länger nutzen und Reparieren; sorgfältig ausgewählte und qualitativ hochwertige Lieblingsstücke (aus Bio- oder Recyclingmaterialien) bilden dabei eine Leitlinie.

Große Handlungsbreite und -tiefe gibt es bei **gezieltem Konsum** in vielfältigen Ausprägungen, politischer Aktivismus ist Teil des eigenen Selbstverständnisses.

5.3 Prekäre Erwachsene

Soziale und biographische Situation

Die ökonomische Situation dieser Gruppe ist durch geringe und vielfach unsichere Einkommen geprägt. Mehrere Teilnehmer*innen des Verbraucher*innen-Panels sind alleinerziehende Frauen in prekären Beschäftigungsverhältnissen, die sich mit (zeitlich befristeten) Teilzeitstellen durchs Leben kämpfen oder arbeitslos sind. Daneben sind auch kleine Selbständige

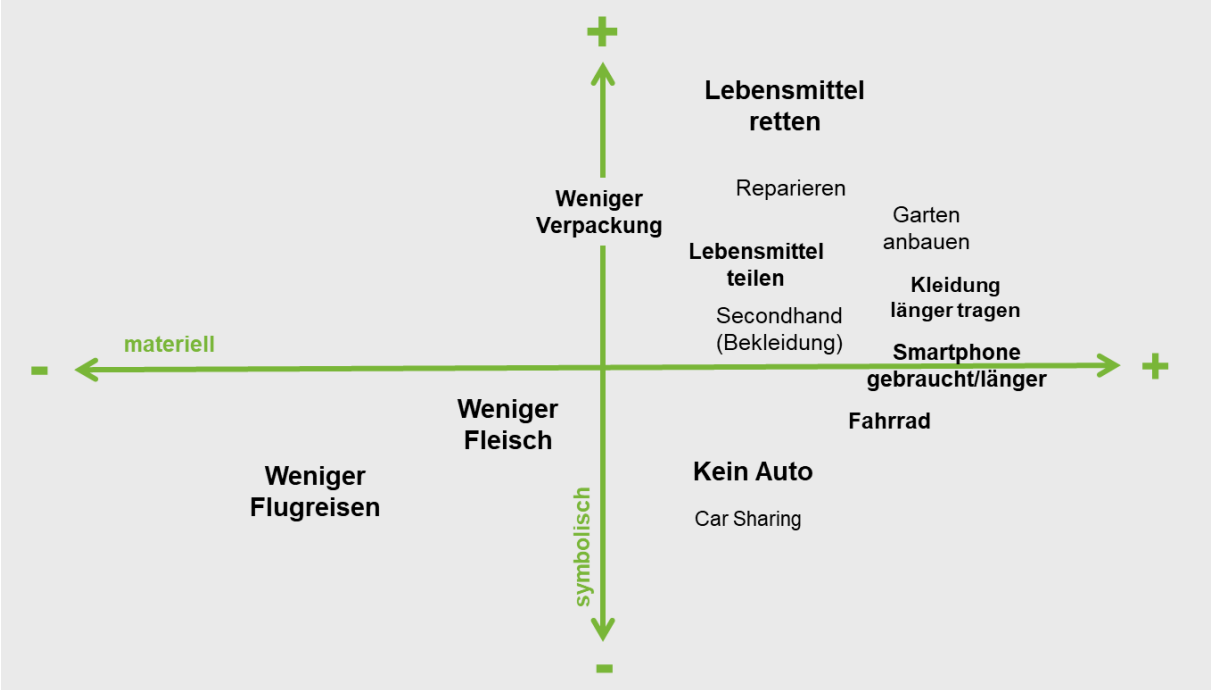
vertreten, die versuchen, mit ungewöhnlichen Geschäftsideen Fuß zu fassen und immer wieder um ihre Existenz kämpfen müssen. Die materiellen Einschränkungen erzwingen einen sparsamen Umgang mit Ressourcen und Gütern. Auch die Chancen der sozialen Teilhabe sind erheblich eingeschränkt. Viele sind in ihrer Mobilität an enge Grenzen gebunden, ein Auto ist jenseits des Machbaren, ÖPNV und Bahn sind zu teuer. An Urlaub ist oft nicht zu denken, man gestattet sich höchstens kleine Ausflüge mit den Kindern oder zeltet in der näheren Umgebung.

Bei der Bewältigung des Alltags wird eine hohe Kreativität und Kompetenz zur Selbstorganisation sichtbar. Familiäre Unterstützung und nachbarschaftliche Hilfe bilden dabei in vielen Fällen eine wichtige Stütze. Eigenarbeit in Form von Gärtnern, Reparieren etc. ist eine verbreitete Strategie, um den eigenen materiellen Spielraum zu erweitern. Bei den Teilnehmer*innen der ostdeutschen Fokusgruppe ist teilweise eine starke Verunsicherung und Hilflosigkeit in Bezug auf die Anforderungen des ökonomischen Strukturwandels und die damit verbundenen sozialen Folgen spürbar. Immer wieder schimmert auch eine sehr skeptische Haltung gegenüber den Möglichkeiten der politischen Gestaltung solcher Transformationen durch.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Nachhaltige Konsumpraktiken können vielfach an bestehende Kompetenzen und eingeübte Routinen zum sparsamen Umgang mit Ressourcen und Gütern anknüpfen und die Spielräume zur materiellen und symbolischen Teilhabe erweitern.

Abbildung 8: Prekäre – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen



Prosuming ist in vielfältigen Formen als Eigenleistung und Selbsthilfe verbreitet: Teilweise wird versucht, durch Eigenarbeit den materiellen Spielraum zu erweitern, wie z. B. durch Selbstversorgung mit Obst und Gemüse aus dem (Schreber-)Garten oder Reparieren, auch als kleine Dienstleistungen, im sozialen Umfeld. Mitunter ist der Secondhand-Handel auf Flohmärkten und auf Internetplattformen ein Zuverdienst. *„Wir gehen auf den Flohmarkt verkaufen. Der Große ist 15, verkauft seine getragenen Sachen, kann sich dafür was Neues kaufen oder spart für ein Handy. Das ist so die Wertigkeit, die ich dem auch mitgebe. Und das Geld geht fast 1:1 in die Urlaubskasse oder man gönnt sich mal außer der Reihe was.“ (P/w/38)*

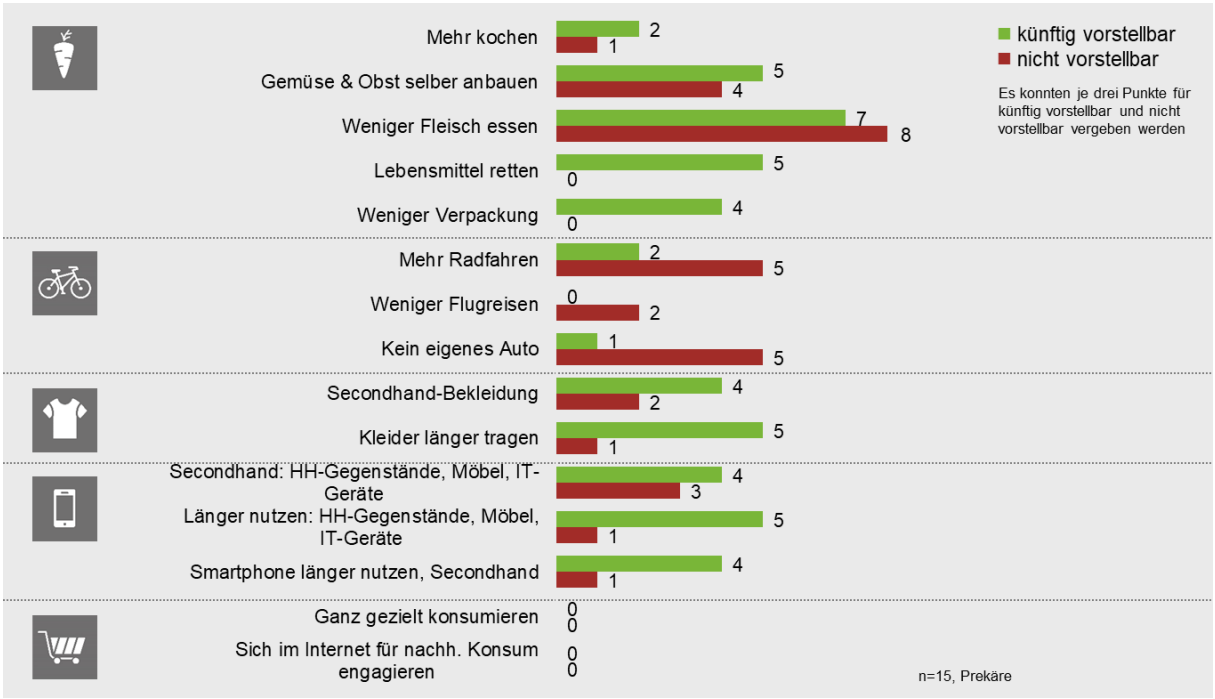
Auch kollaborative Konsumpraktiken können zu einer Erweiterung materieller Teilhabechancen beitragen, insbesondere da, wo bereits vielfältige Erfahrungen mit Formen einer informellen Ökonomie des gegenseitigen Helfens, Tauschens, Weitergebens bestehen. Vor allem im ländlich geprägten Umfeld zeigen sich ein starker familiärer Zusammenhalt und eine gut funktionierende und vernetzte nachbarschaftliche Hilfe. Deutlich wird auch, dass vor allem Frauen, die eine Familie versorgen müssen, die Planung der alltäglichen Versorgung und gemeinsamer Aktivitäten über soziale Medien und Apps organisieren, wie Foodsharing-Apps und Secondhand-Portale. *„Wir sind alle ziemlich gut unterwegs bei Ebay-Kleinanzeigen, Nachbarschaftsportalen, Flohmärkten, Facebook." (P/w/34) „In Facebook, da gibt es das ‚Foodsharing Dresden'. Gibt es auch als App. Das ist eine Gruppe, da kann man reinsetzen ‚Wir haben heute gegrillt, haben fünf Steaks zu viel', die Leute kommen und holen es ab. Das machen wir ab und zu." (P/w/43) / App Toogoodtogo: „Wir machen das regelmäßig, wenn was in der Nähe ist. Ich gehe nach Ibis und bediene mich noch, während die Hotelgäste da sind, d.h. ich kriege exakt das Gleiche für einen Bruchteil des Geldes, weil die wissen, in fünf Minuten ist das Frühstück zu Ende und dann müssen sie es wegschmeißen. (P/m/54)*

Secondhand spielt bei vielen eine wichtige Rolle, insbesondere bei Kinderkleidung, aber auch bei Möbeln und anderen Gegenständen der Haushaltsausstattung; Spielzeug wird vielfach getauscht oder Secondhand ge- und verkauft. Für Personen aus muslimischen Communities gilt jedoch, dass durch kulturell bedingte Barrieren und einem strengen Reinlichkeitsbegriff (Kinder-)Kleidung nur innerhalb der Familie und Verwandtschaft weitergegeben wird.

Deutlich wird, dass bei prekären Haushalten eine große Offenheit gegenüber nachhaltigen Konsumpraktiken besteht, wenn dadurch die materiellen Teilhabechancen erweitert werden. Weitere Potenziale für nachhaltigen Konsum ergeben sich vor allem dann, wenn Synergien und Entlastung der eigenen Lebensführung bewusst gemacht und bestärkt werden. Dies kann beispielsweise durch die Erweiterung von Kompetenzen zur Eigenleistung sein, z. B. online und virtuell über Apps oder konkret vor Ort in der Nachbarschaft. Weitere Bausteine sind Unterstützungsangebote und verbesserte Infrastrukturen (z. B. zur Nutzung des Fahrrads für die Alltagsmobilität). Dabei sollte berücksichtigt werden, dass es eine verbreitete Skepsis und Abgrenzung gegenüber bestimmten Nachhaltigkeitssymboliken und -praktiken der bessergestellten nachhaltigkeitsorientierten Milieus gibt.

Zukünftig vorstellbare versus nicht vorstellbare Praktiken

Abbildung 9: Prekäre – Bereitschaft zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken



Ernährung: Es gibt eine verbreitete Bereitschaft, mehr zu kochen, Lebensmittel selbst zu produzieren, zu teilen und weiterzugeben. In der Diskussion um das Thema Lebensmittel retten zeigt sich eine stark affirmative Haltung dazu, sobald das Bewusstsein dafür geschärft wird. Vor allem weniger Lebensmittel wegzuwerfen und stattdessen gezielter einzukaufen oder Lebensmittel weiterzugeben, erscheint naheliegend und einleuchtend, um die materielle Teilhabe zu verbessern.

Die Einstellungen zum Fleischkonsum polarisieren: Vor allem Frauen sind bereit, den Fleischkonsum zu reduzieren. Die Gründe dafür sind vielfältig. Die Verunsicherung durch Lebensmittelskandale spielt hier eine wichtige Rolle. Vor allem in Bezug auf Billigfleisch aus dem Discounter werden Aversionen und Verunsicherungen laut. Der Zusammenhang von Ernährung und Klimawandel ist kaum präsent: Das Wissen darüber, welche Rolle der Fleischkonsum für den Klimawandel hat, ist nur wenig verbreitet. Vor allem für Männer ist Fleisch ein fester Bestandteil der eigenen Ernährung, und eine Abkehr von eingeübten Routinen fällt schwer: *„Ich persönlich esse eigentlich fast jeden Tag Fleisch […]. Die Alternativen sind bei mir im Bewusstsein einfach nicht verankert. Das Umgewöhnen fällt schwer.“ (P/m/54)*

Mobilität: Das Auto ist ein zentrales Symbol des sozialen Dazugehörens. Dabei spielen auch materielle alltagspraktische Gründe eine Rolle: Viele Prekäre, vor allem auf dem Land, sind auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen und leiden unter der fehlenden Flexibilität. *„Ich habe so meine Leute, viele im Freundes- und Bekanntenkreis, die mich transportieren. Aber irgendwann fahre ich in Zukunft auch mal Auto. Irgendwann kommt das noch mal in mein Leben.“ (P/w/45)* Viele halten deshalb am Traum vom eigenen Auto fest oder unternehmen große Anstrengungen, das eigene Auto zu halten. *„Ein bisschen Luxus ist der Mensch ja gewöhnt, und den gönne ich mir mit dem Auto. Ich lebe wirklich sehr, sehr einfach, brauche keinen Luxus. Ich habe Ofen und Ölheizung und wenn es geht, dann heize ich mit Holz. Aber das Auto gönne ich mir.“ (P/m/52)*

Bei Aktivitäten, die mit reparieren, länger nutzen, secondhand oder wiederverwerten zu tun haben, ist ein hohes Umsetzungspotenzial zu erkennen, das den materiellen Erfordernissen geschuldet ist. Auch für die Zukunft besteht dazu eine große Bereitschaft. Hier zeigt sich die oft

sehr konkrete alltagspraktische Einstellung. Vor allem Frauen stellen sich den materiellen Herausforderungen, oft mit viel selbstverständlichem Zupacken, Organisationstalent und einer Portion Kreativität, jenseits von Schamgefühlen oder anderen symbolischen Barrieren.

5.4 Bürgerlicher Mainstream

Soziale und biographische Situation

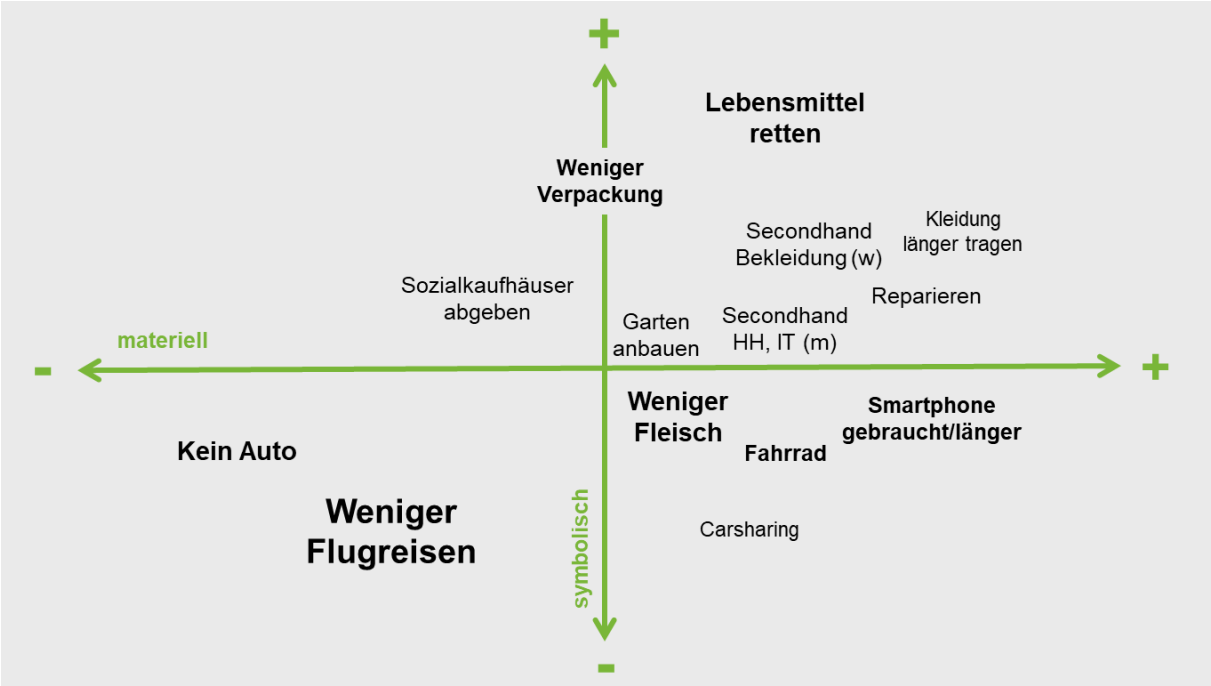
Der bürgerliche Mainstream definiert sich schwerpunktmäßig in der Altersgruppe der 40- bis 70-Jährigen. Mittlere Bildungsabschlüsse und mittlere Einkommen herrschen vor. Wohneigentum, insbesondere Einfamilienhäuser in einer eher ländlich bis stadtnah geprägten Umgebung, ist typisch und wurde als Quotenmerkmal festgelegt.

Im bürgerlichen Mainstream zeigt sich häufig eine starke Konsumorientierung. Ein Beispiel ist der Besuch von großen Einkaufszentren am Wochenende als Teil der Erlebniskultur. Hinzu kommt die teilweise strategisch geplante Schnäppchenjagd im Internet. Schnell und spontan zu kaufen und dann im zweiten Schritt die Möglichkeit zu nutzen, wieder zurückzubringen oder zurückzuschicken, wird mit großer Selbstverständlichkeit und Cleverness praktiziert.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Nachhaltige Konsumpraktiken haben nur wenig mit den in dieser Gruppe verbreiteten Formen sozialer Teilhabe gemein. Soziale Teilhabe gründet sich auf eine Lebensführung, die durch einen hohen Energie- und Ressourcenverbrauch gekennzeichnet ist. Das Eigenheim am Stadtrand oder im Dorf und die damit verknüpfte Abhängigkeit vom Auto mit seinem hohen Energieverbrauch erschweren eine Veränderung hin zu nachhaltigen Wohn- und Mobilitätspraktiken. Hinzu kommen als Zeichen sozialer Teilhabe häufige Urlaubsreisen zu Kurz- und Fernzielen, bevorzugt als preisgünstiges Rundumpaket („mein kleiner Luxus“) und die Liebe zu Kreuzfahrten.

Abbildung 10: Bürgerlicher Mainstream – Nachhaltige Konsumpraktiken im Spannungsfeld zwischen materiellem und symbolischem Nutzen



Nachhaltiger Konsum, insbesondere in Form von Prosuming und kollaborativem Konsum, ist für den bürgerlichen Mainstream weit vom eigenen Selbstverständnis und der eigenen Lebenswelt entfernt. Produkte selber besitzen, lieber schnell, billig und viel kaufen, neu anschaffen statt

reparieren sind verbreitete Handlungsmuster. Die ausgeprägte Lust am Konsum geht vielfach Hand in Hand mit einer kaum hinterfragten Wegwerfmentalität.

Mitunter zeigen sich aber auch Selbstkritik und die Bereitschaft, „überflüssigen" Konsum in Frage zu stellen. Beispielsweise wird der wöchentliche Lebensmittelgroßeinkauf hinterfragt, da oft zu großen Mengen an Schnäppchen gekauft werden, die dann nicht vollständig verbraucht werden können und schließlich im Abfall landen. *„Manchmal lässt man sich ja verleiten durch das viele Bunte, und manchmal ist man auch bequem und denkt, man will nur einmal die Woche gehen und kauft für die ganze Woche ein. Aber wenn man es nicht richtig einschätzen kann, schmeißt man dann doch viel weg." (M/w/45)*

Die Gratwanderung zwischen Einsicht und Verweigerung ist schmal. Deutlich wird, dass „überzogene" Forderungen der Klimaschützer, die eigenen Praktiken der Bedürfnisbefriedigung grundsätzlich in Frage zu stellen, vehement zurückgewiesen werden. Verzicht auf Fleisch, kein eigenes Auto, weniger fliegen sind neuralgische Themen in diesem Zusammenhang.

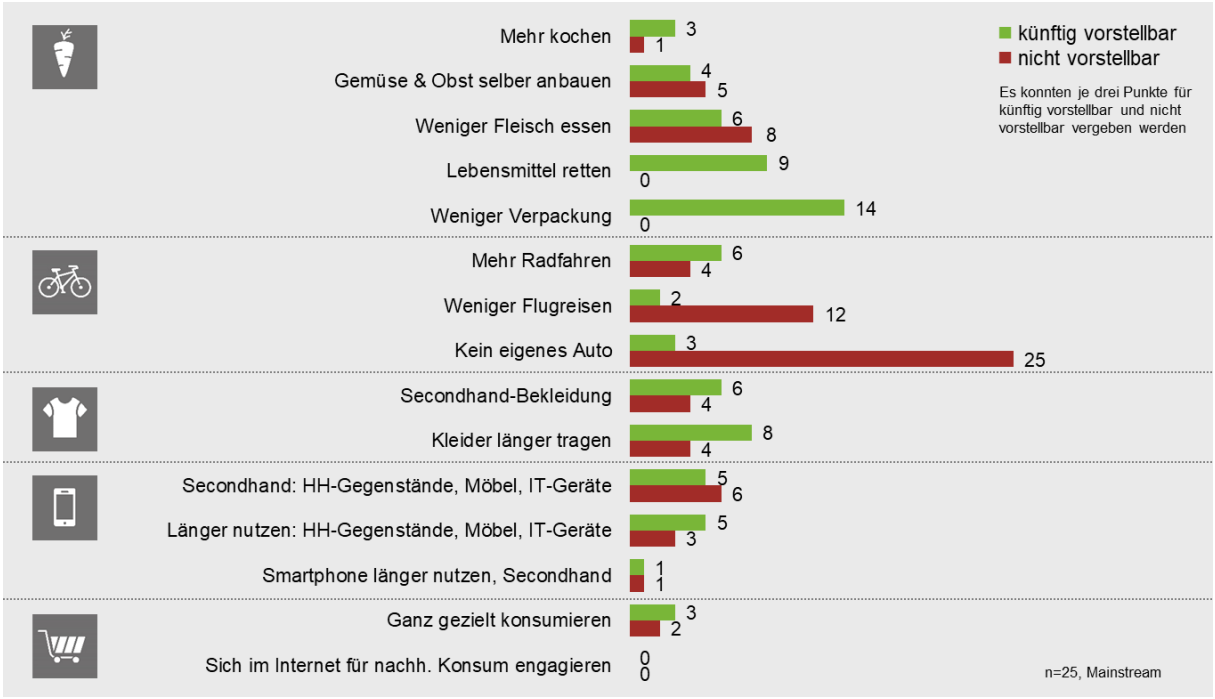
Vor allem nachhaltige Konsumpraktiken, die einen klaren materiellen Nutzen haben, können eine erste Annäherung ermöglichen, um den eigenen Konsum nachhaltiger zu gestalten. So ist beispielsweise der Kauf reduzierter Lebensmittel kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums durchaus attraktiv. Eine Teilnehmerin berichtet über die Anschaffung eines über den Arbeitgeber vergünstigten Pedelecs und ihre große Freude am Fahren mit diesem umweltfreundlichen Verkehrsmittel.

Auffällig oft ist ein resignativer Unterton zu hören, der von der Wahrnehmung fehlender Selbstwirksamkeit herrührt. Man sieht sich selbst nicht als souverän Handelnde*r, z. B. in Richtung Nachhaltigkeit, sondern fühlt sich ausgeliefert: an die Politik oder an die Macht der Konzerne, ohne sie beeinflussen zu können.

Zukünftig vorstellbare versus nicht vorstellbare Praktiken

Bereitschaft zu nachhaltigeren Konsumpraktiken besteht vor allem bei Ernährung und Verpackung. Eine nachhaltigere Gestaltung von Mobilitätspraktiken erscheint dagegen kaum vorstellbar.

Abbildung 11: Bürgerlicher Mainstream – Bereitschaft zur Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken



Ernährung: Vor allem im Online-Forum wird vielfach Selbstkritik am Lebensmittel wegwerfen geübt. Verschiedene Vorgehensweisen werden diskutiert, um künftig Lebensmittel retten auch im eigenen Alltag stärker zu verankern, vor allem mehr Selbstdisziplin und eine bessere Planung. Weniger Verpackung ist auch in diesem Milieu ein naheliegendes und mit einer gewissen Leidenschaft belegtes Thema: Vermeidung von Müll und insbesondere Verpackungsmüll ist ein verbreitetes Anliegen, bei dem viel Handlungsbereitschaft besteht, auch für Mehrwegsysteme: *„Dieser Verpackungswahnsinn nervt mich gewaltig. Alles ist doppelt und dreifach im Umkarton mit Folie drum und am besten noch einzeln eingeschweißt. Die Entsorgung des Verpackungsmaterials nervt uns alle im Haus zusätzlich.“ (M/w/59)*

Mobilität: Hier bestehen hohe Barrieren sowohl mangels symbolischem als auch materiellem und organisatorischem Nutzen. Allenfalls der Verzicht auf das Zweit- oder Drittauto im Haushalt gilt als ein überlegenswerter Ansatz. Der Umstieg auf den ÖV ist mangels gut ausgebauter Verbindungen auf dem Land und als zu teuer empfundener Ticketpreise unattraktiv.

Secondhand bei Bekleidung lohnt sich in der Logik der Gruppe nicht. Es gibt so viel neue, preisgünstige und einfach zu beziehende Kleidung, dass Secondhand nicht in das Schema passt.

Das **Smartphone** ist für viele ein Prestige-Objekt. Die Marke und ein Gerät der neuesten Generation sind wichtig. Viele besitzen teure Zweijahresverträge, die einer längeren Nutzung im Wege stehen, obwohl eine gewisse Bereitschaft dazu signalisiert wird. Bei anderen IT-Geräten, Haushaltsgegenständen und Möbeln ist Secondhand-Kauf keine erwägenswerte Alternative, denkbar ist aber eine längere Nutzungsdauer. Reparieren ist für die meisten keine Option, aus der Erfahrung heraus, es lohne sich einfach nicht, weil ein Neukauf billiger ist.

Gezielter Konsum ist vereinzelt denkbar, z. B. durch Petitionen im Internet gegen Plastikmüll.

Insgesamt wird deutlich, dass die starke Konsumorientierung einer Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken motivational entgegensteht. Geringes Wissen über Konsum und Nachhaltigkeit bilden ein weiteres Hemmnis.

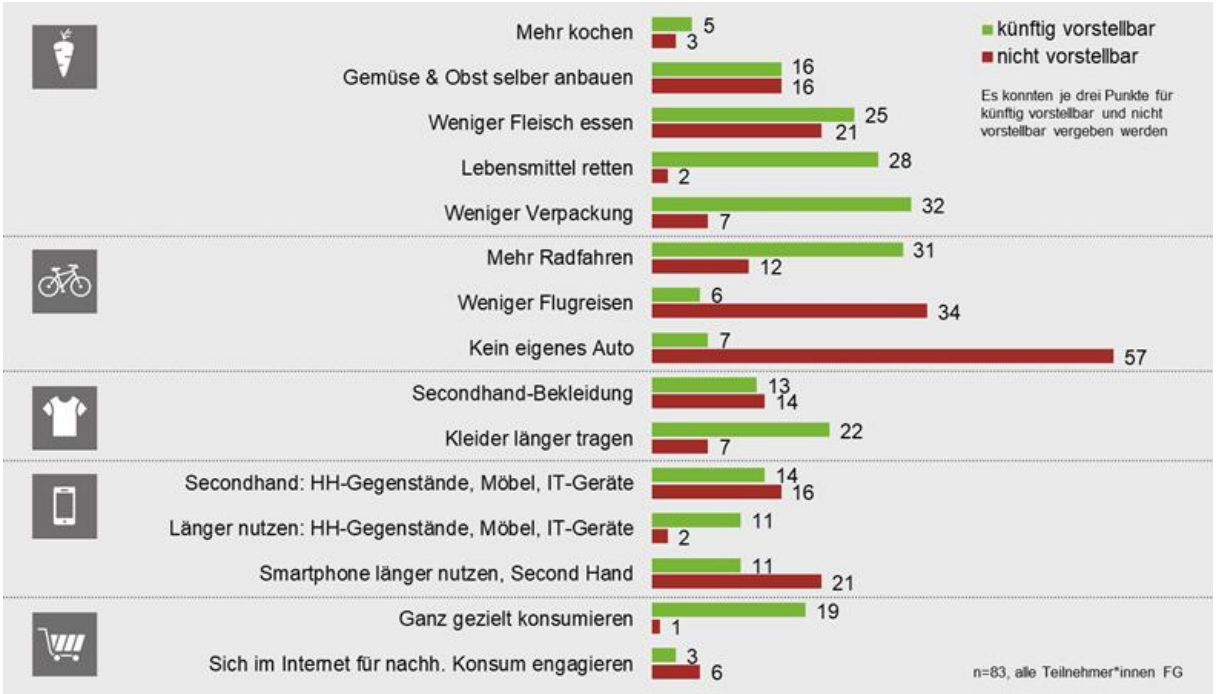
5.5 Zusammenfassung und Folgerungen

Die verschiedenen „Logiken der sozialen Teilhabe durch nachhaltigen Konsum“ zeigen in den betrachteten sozialen Gruppen sehr unterschiedliche zielgruppenspezifische Zugänge und Barrieren zu nachhaltigem Konsum. Deutlich wird, dass nachhaltigkeitsferne Gruppen durch den materiellen und/oder symbolischen Mehrwert von nachhaltigen Konsumpraktiken ihre sozialen Teilhabechancen vergrößern können. Daraus lässt sich als wichtige Folgerung ableiten: Soziale Teilhabe bildet neben primär ethisch motivierten Überzeugungen und Grundorientierungen einen eigenständigen Zugang zu nachhaltigem Konsum. Gerade in sozialen Milieus, in denen Nachhaltigkeitsorientierungen weniger stark ausgeprägt sind, kann soziale Teilhabe eine wichtige Motivation für die Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken darstellen. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten, vor allem nachhaltigkeitsferne Milieus für nachhaltigen Konsum zu gewinnen.

Synergien und Zielkonflikte von sozialer Teilhabe und nachhaltigem Konsum

Solche Synergien gelten jedoch nicht für alle Handlungsfelder und Praktiken gleichermaßen. Die Teilnehmer*innen des Panels wurden gebeten, aus einer Liste von nachhaltigen Konsumpraktiken jeweils bis zu drei Praktiken auszuwählen, bei denen sie sich gut vorstellen können, sie umzusetzen sowie bis zu drei, bei denen sie sich dies überhaupt nicht vorstellen können. Quer über die verschiedenen sozialen Gruppen zeigt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Gesamt – Schwerpunkte der Bereitschaft/Nichtbereitschaft zu nachhaltigen Konsumpraktiken



Eine unproblematische Erweiterung materieller Teilhabechancen und eine weitgehend uneingeschränkte positive symbolische Bedeutung zeigt sich vor allem bei folgenden Praktiken:

- Lebensmittel retten und Mehrwegverpackungen nutzen
- Dinge länger nutzen/reparieren/nicht mehr Genutztes abgeben
- Auch gezielter Konsum in Form von Boykott, Beschwerden oder Aktionen im Internet sind für viele eine attraktive Möglichkeit, sich individuellen Ausdruck zu verschaffen.

Eine zweite Gruppe bilden Praktiken, die mit Blick auf soziale Teilhabe eher ambivalent wahrgenommen werden. Bei diesen Praktiken halten sich positive und ablehnende Reaktionen die Waage. Neben milieuspezifischen Unterschieden spielen für die Wahrnehmung weitere Merkmale, wie beispielsweise Gender, eine wichtige Rolle:

- Secondhand verkaufen oder nicht mehr genutzte Geräte abgeben: Diese Praktiken sind weitgehend unproblematisch, wenn es um Textilien und IKT (v. a. Smartphones) geht. Barrieren können beispielsweise bei prekären Milieus auftreten, wenn die Rücknahme umständlich ist, weil einfache alltagsnahe Sammelstätten fehlen oder nicht bekannt sind.
- Secondhand kaufen (Bekleidung, Möbel, Dinge des Haushalts): Für die jungen Kritisch-Kreative und Prekären (Frauen) ist dies weitgehend selbstverständlich. Insbesondere Kinderkleidung wird oft secondhand gekauft oder im sozialen Umfeld getauscht.
- In anderen sozialen Milieus bestehen bei Secondhand-Kauf und -Nutzung von Textilien vielfach Vorbehalte hinsichtlich der Hygiene. Bei Secondhand-Kauf von IKT gibt es häufig Bedenken hinsichtlich Funktionalität und der Seriosität der Anbieter.
- Weniger Fleisch essen: Quer zu den verschiedenen sozialen Milieus spielt Gender eine wichtige Rolle, z. B. bei der Ernährungsverantwortung oder der Vermittlung von Ernährungskompetenzen im Haushalt. Bei den jungen Kritisch-Kreativen ist eine Einschränkung des Fleischkonsums überwiegend ein fester Bestandteil der eigenen Lebensführung: Tierwohl, Klimaschutz und Bedenken wegen Lebensmittelskandalen sind dabei entscheidende Motive. In den eher traditionellen sozialen Milieus, wie den Prekären und im bürgerlichen Mainstream, ist Fleischkonsum dagegen (noch) fest in Einstellungen, Routinen und Alltagspraktiken verankert, insbesondere bei (jungen) Männern.

Schließlich gibt es eine dritte Gruppe von Praktiken, die hochgradig umstritten sind und überwiegend kritisch wahrgenommen werden. Die ablehnende Haltung bezieht sich nicht auf einzelne soziale Gruppen, sondern ist quer über alle Milieus hinweg zu beobachten. Dies gilt insbesondere für solche Praktiken eines nachhaltigen Konsums, die etablierte Voraussetzungen sozialer Teilhabe in Frage stellen und/oder mit erheblichen Eingriffen in die Alltagsorganisation verbunden sind:

- Weniger Auto fahren: Nur das urbane Milieu der jungen Kritisch-Kreativen praktiziert eine Mobilität, die nicht auf das eigene Auto ausgerichtet und auf dieses angewiesen ist. Aber auch hier fallen Anspruch und Wirklichkeit mitunter deutlich auseinander. In prekären Milieus ist das Auto sowohl symbolisch und in ländlich geprägten Regionen auch alltagspraktisch eng mit sozialer Teilhabe verbunden.
- Weniger Flugreisen (Fernreisen): Die Einschränkung von Flugreisen ist über alle sozialen Gruppen hinweg nach wie vor ein Tabu, wenn auch mit unterschiedlichen Begründungen.

Strategische Folgerungen für die Förderung von nachhaltigem Konsum

Der Fokus auf soziale Teilhabe eröffnet neue Perspektiven, um soziale Akzeptanzbedingungen von nachhaltigen Konsumpraktiken besser zu erkennen und gezielt zu adressieren. Diese Erkenntnisse können genutzt werden, um nachhaltigen Konsum einem breiten Spektrum sozialer Gruppen zugänglich zu machen. Mit Blick auf die dargestellten Unterschiede in der Wahrnehmung von Konsumpraktiken und sozialer Teilhabe ergeben sich unterschiedliche strategische Ansatzpunkte zur Förderung von nachhaltigem Konsum:

- Praktiken, die ein hohes Maß an Synergien mit sozialer Teilhabe aufweisen, bilden einen guten Ausgangspunkt, um nachhaltigen Konsum in die breite Bevölkerung zu tragen. Diese Konsumpraktiken sind unmittelbar einleuchtend. Ihre Verbreitung kann durch Maßnahmen unterstützt werden, die ein gesellschaftliches Mainstreaming ermöglichen, beispielsweise

durch Sensibilisierung, Vermittlung von Information und einen erleichterten Zugang, etwa durch eine verbesserte Infrastruktur zur einfachen Rücknahme nicht mehr benötigter Dinge. Neue Formate für die Sensibilisierung und Erprobung von nachhaltigen Alltagspraktiken wurden im Projekt in den Kurzzeitexperimenten erprobt. Die Leitfäden zu den Kurzzeitexperimenten stehen unter www.bmu.de/nachhaltiger-konsum-teilhabe zum Download bereit.

- Praktiken, die in Bezug auf soziale Teilhabe ambivalent bis konflikthaft eingeschätzt werden, erfordern stärkere Interventionen, bei denen auch die diskursive Ebene eine wichtige Rolle spielt. Hier geht es darum, eigene Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen und den individuellen wie auch den gesellschaftlichen Nutzen, z. B. durch die wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Effekte eines sparsamen und effizienten Umgangs mit Ressourcen, hervorzuheben. Zugleich müssen bestehende Hemmnisse, die eine weitere Verbreitung der Praktiken behindern (z. B. fehlende Infrastrukturen, Qualitätsbedenken, Vorbehalte gegenüber gebrauchten Produkten), gezielt adressiert werden. Ein Weg dazu ist es, Bürger*innen und gesellschaftliche Transformationsakteure zusammenzubringen, um Innovationsallianzen zu schaffen und neue Formen der Kompetenzstärkung für nachhaltigen Konsum zu ermöglichen. Sinnvoll ist auch die Einbindung von Ermöglichungsakteuren z. B. aus Handwerk, Handel oder Entsorgungswirtschaft und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle z. B. in den Bereichen Secondhand, Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft. Das im Projekt erprobte Format der Ideenschmieden bietet dafür ein geeignetes Modell. Eine Dokumentation der Anwendungen dieses Formats für die Handlungsfelder Mobilität, Wohnen, Textilien und Ernährung kann unter dem Link www.bmu.de/nachhaltiger-konsum-teilhabe eingesehen werden.
- Praktiken, deren Wahrnehmung durch starke Ablehnung gekennzeichnet ist: Um Veränderungen zu erzielen, reicht die Unterstützung alternativer Praktiken nicht aus. Vielmehr müssen diskursive und kooperative Ansätze durch politische Interventionen (fiskalisch, ordnungsrechtlich etc.) ergänzt werden, etwa durch die Besteuerung von Flugbenzin oder eine Abgabe auf Treibhausgase für den Luftverkehr. Solche Maßnahmen sollten in längerfristig angelegte Strategien zur Transformation von Infrastrukturen, z. B. zur Mobilität im ländlichen Raum, eingebunden werden. Dabei kommt es darauf an, attraktive und glaubwürdige Alternativen aufzuzeigen und Rahmenbedingungen und Infrastrukturen so zu verbessern, dass z. B. alternative Mobilitätspraktiken tatsächlich positive, individuell nachvollziehbare materielle Teilhabewirkungen entfalten können. Unterstützt werden sollte dies durch einen Diskurs, in dem der Beitrag solcher Praktiken zu einer ökologisch und sozial tragfähigen gesellschaftlichen Entwicklung aufgezeigt wird. Dabei geht es zum einen um die kritische Hinterfragung von Leitbildern und die gesellschaftliche Aushandlung von Kriterien der Angemessenheit, z. B. unter welchen Bedingungen sind Flugreisen unerlässlich, welche Alternativen sind attraktiv etc. Auch hier bietet das Format der Ideenschmieden, beispielsweise zum Thema „Nachhaltig mobil auf dem Land“, ein Modell, wie solche Aushandlungen durchgeführt werden können.

Schließlich soll noch auf einen entscheidenden Punkt hingewiesen werden, der an vielen Beispielen sichtbar geworden ist: Eine Veränderung von Konsumpraktiken erfordert nicht nur eine ausreichende Motivation und glaubwürdige Vorbilder, sondern auch die entsprechenden Kompetenzen, solche Praktiken im Alltag umzusetzen. Diese Kompetenzen sind vielfach nur unzureichend ausgeprägt. Erst eine Kompetenzstärkung für nachhaltigen Konsum, die sowohl die Relevanz der entsprechenden Praktiken deutlich macht als auch das erforderliche Handlungswissen vermittelt, schafft die Voraussetzung für eine breite Beteiligung an Nachhaltigem Konsum. Die im Projekt erprobten Kurzzeitexperimente sind geeignete Formate für die erlebnisorientierte Vermittlung von nachhaltigen Konsumpraktiken. Sie liefern anschauliche Beispiele, worauf es bei der Vermittlung von Kompetenzen ankommt und wie dies ohne erhobenen Zeigefinger gelingen kann.

6 Das Verbraucher*innen-Panel als Methode der angewandten Nachhaltigkeitsforschung

Abschließend sollen zentrale Erkenntnisse bei der Durchführung des Verbraucher*innen-Panels herausgearbeitet, in den Kontext des Projekts „Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe für nachhaltigen Konsum“ eingeordnet und einige Folgerungen mit Blick auf die Übertragbarkeit für den Bereich der angewandten Nachhaltigkeitsforschung diskutiert werden. Von besonderem Interesse sind dabei die Verknüpfung von qualitativen Face-to-Face- und onlinegestützten Erhebungsmethoden sowie die Erhebung über einen längeren Zeitraum. Im Folgenden sollen die Vorteile und Herausforderungen einer solchen Methodenwahl aufgezeigt, die Wahrnehmung durch die Teilnehmer*innen dargestellt und die Potenziale und Grenzen der gewählten Methode für die angewandte Nachhaltigkeitsforschung diskutiert werden. Eine wichtige Frage ist dabei, wie die gewonnenen Erkenntnisse des Panels im Vergleich zu den Resultaten der im Forschungsprojekt erprobten Beteiligungsformate einzuschätzen sind.

6.1 Vorteile und Herausforderungen des Verbraucher*innen-Panels

Onlinegestützte Erhebungsformen werden seit einigen Jahren auch in der qualitativen Sozialforschung als Methode der Datengewinnung genutzt. Solche Erhebungsformen unterscheiden sich von etablierten Methoden der qualitativen Forschung. Welche Potenziale mit solchen Erhebungsformen verbunden sind und welche Herausforderungen im Vergleich zu Face-to-Face-gestützten Formaten beachtet werden müssen, wird in den letzten Jahren in der sozialwissenschaftlichen Forschung verstärkt diskutiert (Sander/Schulz 2015; Ullrich/Schiek 2014).

Ein online geführtes Diskussionsforum ist, anders als die Durchführung von Face-to-Face-Erhebungsmethoden, ortsungebunden und zeitlich flexibel. Dies erleichtert es, Teilnehmer*innen zu gewinnen, die in ländlichen Gegenden wohnen oder in Regionen, die durch die Infrastruktur von Teststudios kaum abdeckt sind. Zudem kann der Zugriff über mobile Endgeräte erfolgen. Das heißt, die Teilnehmer*innen können sich immer und überall am Online-Forum beteiligen. Gerade für längerfristig angelegte Studien ergibt sich daraus der Vorteil, dass eine Interaktion der Teilnehmer*innen möglich ist, ohne dass diese zum Ort der Befragung anreisen müssen.

Auch die Rekrutierung von Teilnehmer*innen mit unterschiedlichen sozio-demographischen Hintergründen wird einfacher. Insbesondere prekäre Milieus, zu denen sonst ein schwieriger Zugang besteht, können für Online-Formate leichter gewonnen werden. Eine Einschränkung ergibt sich daraus, dass nur Personen teilnehmen können, die über ein eigenes mobiles Endgerät oder einen sonstigen Zugang zum Internet verfügen. Dies stellte für die Teilnehmer*innen des Verbraucher*innen-Panels allerdings kein Problem dar.

Im Vergleich zu punktuellen Erhebungen ermöglicht das onlinegestützte Verbraucher*innen-Panel Erhebungen über einen längeren Zeitraum hinweg. Durch die Befragung über mehrere Monate können Entwicklungen bei Meinungen, Einstellungen und im Verhalten beobachtet werden (vgl. Kap. 6.2).

Der Einsatz unterschiedlichster Medien und Kommunikationsformate ist möglich, integriert werden können beispielsweise Links zu Webseiten, Filme oder kleine quantitative Befragungen. Die Teilnehmer*innen können sich auf vielfältige Weise einbringen. Neben Textbeiträgen können beispielsweise eigene Fotos, Videos etc. hochgeladen werden. Anders als simultane Gruppendiskussionen sind Online-Foren weniger stark durch eine Hierarchisierung über einzelne dominante Sprecherpositionen gekennzeichnet. Ein (gut) moderiertes Online-Forum ermöglicht daher eine größere Meinungsvielfalt, da eine eher egalitäre Verteilung der Beiträge erzielt wird.

Automatisierte und jederzeit abrufbare Transkripte erlauben eine zeitnahe Analyse. Auch quantitative Daten können durch kleine standardisierte Befragungen erfasst werden. So wurden beispielswiese verschiedene Befragungen, unter anderem zu Handlungsoptionen oder zur Einschätzung des eigenen CO_2-Fußabdrucks, in das Panel integriert. Darüber hinaus können verhaltensbezogene Daten zu bestimmten Themen z. B. über Verkehrs- oder Abfalltagebücher ohne größeren Aufwand in die Erhebung aufgenommen werden.

Nicht zuletzt ist eine Erhebung mit Hilfe eines Online-Diskussionsforums im Vergleich mit Face-to-Face-Erhebungen vergleichsweise kostengünstig, da lediglich der Aufwand für die Software und die Befragungsplattform anfallen. Die Kosten für ein Teststudio sowie für die Aufzeichnung und Transkription der mündlichen Beiträge entfallen ebenso wie der Aufwand für die Anreise von Moderator*innen und Teilnehmer*innen.

Mit onlinegestützten Erhebungsformen sind zugleich eine Reihe von Herausforderungen verbunden. So ergeben sich durch die weitgehend schriftlich fixierte Ausdrucksform auch methodische Einschränkungen. Es zeigen sich große Unterschiede im Umfang und der Ausdrucksweise von Meinungen in den verschiedenen Milieus. Während beispielsweise die Beiträge junger Prekärer meist in kurzen, prägnanten Äußerungen bestehen, sind manche Beiträge vor allem junger Kritisch-Kreativer ganze Abhandlungen zu einem Thema, oft gut recherchiert, aber in einem leicht dozierenden Ton. Auffällig war, dass die Interaktion der Teilnehmer*innen untereinander sehr eingeschränkt war. Trotz der Ermunterung durch die Moderator*innen wurde nur selten kritisch oder unterstützend auf die Beiträge anderer Bezug genommen, sondern vor allem die eigene Meinung primär an das ganze Forum adressiert. Wenn Beiträge anderer kommentiert wurden, wurde die Nettikette weitgehend eingehalten. Lediglich bei der Diskussion des Klimaengagements von Fridays for Future musste von der Moderation mäßigend eingegriffen werden.

Die Dokumentation der Forenbeiträge und der bearbeiteten Aufgaben wird schriftlich protokolliert und kann ebenso wie das Material von Face-to-Face-gestützten Erhebungen mit Hilfe inhaltsanalytischer Methoden ausgewertet werden. Allerdings stellt die Auswertung des in großem Umfang produzierten Materials eine erhebliche Herausforderung dar. Zudem ist die schriftliche Form der Dokumentation auch mit Einschränkungen verbunden. Während bei der Aufzeichnung von Fokusgruppen auch Stimmungen durch Mimik, Ton und Gestik erfasst werden, können in Online-Foren im Wesentlichen nur die schriftlichen Äußerungen interpretiert werden.

Schließlich erhöht sich das Risiko von Ausfällen, je länger das Online-Forum dauert. Manche verlieren das Interesse, andere sind durch einschneidende, wichtigere Ereignisse (Krankheit, familiäre Situation, Urlaub) nicht mehr in der Lage weiterzumachen oder haben einfach keinen Kopf mehr für das Thema. Dieses Risiko konnte im Online-Forum des Forschungsprojekts „Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe für nachhaltigen Konsum“ durch die methodische und organisatorische Gestaltung der Studie sehr gut aufgefangen werden. Die kontinuierliche Folge von Aufgaben, regelmäßige Termine, gestaffelte Incentives und wiederholtes Nachfassen der Moderator*innen führten zu einer sehr geringen Abbruchquote: Von 83 eingeladenen Teilnehmer*innen nahmen 81 Personen bis zum Ende der 18 Wochen dauernden Studie teil. Gerade für die Teilnehmer*innen aus prekären Milieus stellte die Studie ein Arbeitsbündnis dar, das für den begrenzten Zeitraum der Erhebung planbare Einkünfte bedeutete.

Die Potenziale und Herausforderungen von Online- und Face-to-Face-Erhebungen sind in Tabelle 4 zusammengefasst.

Tabelle 4: Potenziale und Herausforderungen von Online-Foren und Face-to-Face- Gruppendiskussion im Vergleich

Kriterium	Online-Diskussionsforum	Face-to-Face-Gruppendiskussion
Feldzugang, Sampling	– potenziell hohe Teilnehmerzahl – Rekrutierung schwer erreichbarer Personen – Einbezug sensibler Themen	– begrenzte Gruppengröße – gezieltes Sampling Realgruppen möglich
Durchführung, Gruppendynamik	– zeit- und ortsflexibel; Alokalität – geringe Steuerungsmöglichkeiten, evtl. müssen Teilnehmer*innen motiviert werden, Beiträge zu schreiben – geringe Interaktion der Teilnehmer*innen – lange Beiträge (faktenorientierter) – eher egalitäre Verteilung der Beiträge – zeitversetzte Kommunikation	– feste Zeit und fester Ort; Kopräsenz – gute Steuerungsmöglichkeiten durch Moderation – hohe Bezugnahme zu anderen Teilnehmer*innen – kurze Beiträge (emotionaler) – oft hierarchische Diskussionsstruktur; ungleiche Beteiligung (Schweiger, Vielredner)
Diskussionstiefe	– sehr hoch – geringe Emotionalität	– mittel – hohe Emotionalität
Auswertung	– Onlineprotokolle – Anwendbarkeit etablierter Interpretationsverfahren	– Transkription – Anwendbarkeit etablierter Interpretationsverfahren

Eigene Darstellung in Anlehnung an Ullrich/Schiek 2014

6.2 Wahrnehmung des Online-Forums

Die Verbindung von Fokusgruppen und Online-Forum erleichterte den Zugang zu nachhaltigkeitsfernen sozialen Milieus. Das Online-Forum knüpfte insbesondere bei jungen und nachhaltigkeitsfernen Milieus an deren Alltagsroutinen der Social-Media-Nutzung an. Das gegenseitige persönliche Kennenlernen eines Teils der Teilnehmer*innen und der Moderator*innen in den Fokusgruppen führte in Verbindung mit der langen zeitlichen Dauer des Online-Forums zu einer großen Offenheit und dem Aufbau von Vertrauen. Dadurch konnten authentische und ungeschminkte Einsichten in Alltagssituationen, Einstellungen und Praktiken gewonnen werden, wobei auch skeptische Positionen auf den Tisch kamen: *„Absoluten Schwachsinn finde ich die Dinge rund um den CO_2-Ausstoß. Das ist meiner Meinung nach alles ausgemachter Blödsinn und ich lasse mich davon nicht in geringster Weise beeinflussen“ (P/w/34)*

Das Online-Panel weckte das Interesse der Teilnehmer*innen und bot vor allem durch die wöchentlich gestellten Aufgaben und Fragen einen Anreiz, sich intensiv mit dem Thema nachhaltiger Konsum auseinanderzusetzen. Dabei zeigte sich in einer abschließenden Beurteilung durch die Teilnehmer*innen eine durchweg positive Einschätzung – quer durch alle Gruppen. Im zeitlichen Verlauf des Panels ergaben sich deutlich erkennbare Unterschiede und Entwicklungen bezüglich Wissen, Einstellung und Verhalten im Vergleich mit den anfänglich durchgeführten Fokusgruppen, insbesondere bei den jungen Prekären. *„Vielleicht hat diese Studie mehr getan, als manch einer denkt.“ (P/w/18)*

Die gewollte und auffordernde Aktivierung, selbst zu recherchieren, auszuprobieren und zu berichten, ermöglichte konkrete Lern- und Aha-Effekte. Für viele überraschend waren beispielsweise die individuellen Ergebnisse der Eingaben in den CO_2-Rechner, bei denen deutlich wurde, welche Praktiken besonders klimarelevant sind und welche nicht.

Niederschwellige Aufgaben und Tipps konnten im Alltag erprobt und weitergegeben werden. Die zwanglose Atmosphäre wurde als angenehm und konstruktiv wahrgenommen. *„Mir gefällt es auch, dass ich meine Meinung kundtun kann.“ (P/m/18)* Auch nachhaltigkeitsferne soziale Milieus empfanden die Aktivierung zur Selbstbestätigung attraktiv und schätzten die Möglichkeit, teils umfangreiches Wissen über nachhaltigen Konsum mit Gleichgesinnten zu teilen. Einige berichteten, dass die Teilnahme am Panel zum Abbau von Ohnmachtsgefühlen beitragen konnte und Vertrauen in die gemeinsame Handlungsfähigkeit aufbaute: *„Alles in allem stimmen mich die Ergebnisse allgemein positiv, dass man mit ein bisschen Arbeit etwas gegen den Klimawandel und verschwenderischen Konsum machen kann.“ (K/w/16)*

Bei einigen der prekären Jugendlichen war im Laufe des Erhebungsprozesses ein bemerkenswerter Wandel zu beobachten. Von der Fokusgruppe über die Beteiligung am mehrmonatigen Online-Forum zeigte sich ein interessanter Lernprozess. Die von einigen zu Beginn zur Schau gestellte, mitunter provokante Ablehnungshaltung wich einem Interesse an den Inhalten und der Bereitschaft, sich mit Themen des nachhaltigen Konsums auseinanderzusetzen und auf die eigenen Lebensumstände zu beziehen. Zögerlich oder auch begeistert berichteten Teilnehmer*innen davon, wie sie erste Erfahrungen mit nachhaltigen Konsumpraktiken sammelten, kleinere Experimente durchführten oder veränderte Verhaltensweisen ausprobierten. *„Würden wir von Anfang an wenig konsumieren, würden wir uns vorausschauender verhalten. Dagegen spricht eigentlich nur unsere Faulheit, uns unsere alten Gewohnheiten abzugewöhnen. Es ist zwar schwieriger, als wenn man von Anfang an so einen Lebensstil hat, aber machbar.“ (P/m/18/mih)*

6.3 Fazit

Legt man die zu Eingang des Berichts genannten Ziele zugrunde, so lässt sich festhalten, dass sich das Verbraucher*innen-Panel als Methode der sozialwissenschaftlichen Nachhaltigkeitsforschung weitgehend bewährt hat. Das Panel hat seine *explorative Funktion* sehr gut erfüllt. Mit Hilfe des Panels konnten Angehörige prekärer Milieus, Jugendliche und Personen mit Migrationshintergrund erreicht und analytische Befunde über die Einstellungen und Wahrnehmungsmuster dieser Gruppen in Bezug auf soziale Teilhabe und nachhaltigen Konsum eruiert werden. Damit ermöglichte das Panel einen Zugang zu eher nachhaltigkeitsfernen Bevölkerungsgruppen, die durch Beteiligungsformate in der Regel nur sehr schwer erreicht werden. Das Panel liefert insofern authentische Einsichten in die Lebenswelten dieser Gruppen, gerade auch im Hinblick auf die Relevanz bzw. Nichtrelevanz von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten. Diese analytischen Erkenntnisse stellen eine wertvolle Ergänzung der Befunde aus den beteiligungsorientierten Arbeitspaketen des Gesamtvorhabens dar. Wichtige Voraussetzungen für diesen Erfolg waren der Zugang mit Hilfe von qualitativen Methoden, die Verknüpfung von Präsenz- und Online-Formaten, die sorgfältige, kriteriengestützte Auswahl der Proband*innen sowie die Organisation und Incentivierung des Panels. Vor allem das Online-Forum bot die Gelegenheit, sich intensiv mit dem Thema nachhaltiger Konsum auseinanderzusetzen. Im Verlauf dieser Auseinandersetzung wurden auch bei weniger nachhaltigkeitsaffinen Teilnehmer*innen deutliche Lernprozesse erkennbar. Das Panel kann insofern auch wichtige Hinweise liefern, wie Bildungsprozesse zum Thema nachhaltiger Konsum in nachhaltigkeitsfernen sozialen Gruppen gestaltet werden können. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass mit diesen Lernprozessen das Panel seine Funktion einbüßt, die Ansichten von am Thema Nachhaltigkeit nur wenig interessierten sozialen Gruppen zu reflektieren.

Mit dem Panel ist es insbesondere gelungen, neue Erkenntnisse über die *Akzeptanzbedingungen* von nachhaltigen Konsumpraktiken unter dem Aspekt der sozialen Teilhabe zu gewinnen. In Form der „Logiken der sozialen Teilhabe an nachhaltigen Konsumpraktiken“ konnten Synergien und Konflikte von nachhaltigen Konsumpraktiken und sozialer Teilhabe identifiziert und für verschiedene Zielgruppen und Bedürfnisfelder differenziert herausgearbeitet werden. Diese

Befunde liefen wichtige Ergebnisse über Treiber und Barrieren für die Verbreitung nachhaltiger Konsumpraktiken in weniger nachhaltigkeitsaffinen Milieus und bilden einen wertvollen Grundstock sowohl für die Weiterentwicklung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum als auch für die Bearbeitung fachspezifischer Fragestellungen, z. B. im Zusammenhang mit der Entwicklung von verbraucherorientierten Maßnahmen in Bereichen wie Ressourceneffizienz, Ernährung oder Mobilität.

Dabei ist die Stärke das Panels vor allem in den analytischen Befunden mit Blick auf die Wahrnehmung sowie die alltagspraktischen Treiber und Barrieren für die Beteiligung an nachhaltigen Konsumpraktiken zu sehen. Durch den aktivierenden Charakter des Online-Panels konnten konkrete Aufgaben in die Studie integriert und die Erfahrungen bei der Recherche und Erprobung von Angeboten, Apps etc. erfasst werden. Der alltagsbezogene Blickwinkel bildet dabei zugleich eine Stärke wie auch eine Grenze des gewählten Zugangs. Dies wird an den von den Proband*innen genannten Handlungsvorschlägen zur Förderung von nachhaltigem Konsum deutlich. Die Vorschläge sind in der Mehrzahl – nicht zuletzt wegen des Fehlens einer systemischen Perspektive – weniger originell. Hier kommt es darauf an, die mit Hilfe des Panels gewonnenen analytischen lebensweltlichen und alltagspraktischen Befunde anderen Akteursgruppen zu spiegeln und bei der Entwicklung von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums angemessen zu berücksichtigen.

Als potenzieller *Monitoringmechanismus*, mit dem die Implementierung von Maßnahmen zur Förderung von nachhaltigem Konsum begleitet werden könnte, ist das Verbraucher*innen-Panel aus inhaltlichen und organisatorischen Gründen nur mit Einschränkungen geeignet. Grundsätzlich können die Akzeptanzbedingungen konkreter Maßnahmen mit Hilfe des Panels sehr gut erfasst werden, sofern diese Auswirkungen auf den konkreten Alltag der im Panel vertretenen Zielgruppen haben. Diese Beschränkung auf alltagsnahe Fragestellungen steht jedoch in einer Spannung zu dem zum Teil sehr spezifischen Erkenntnisinteresse von Fachakteuren bei der Bewertung konkreter Handlungsoptionen und Maßnahmen. Deutlich wurde dies beispielweise bei der in das Panel eingeschalteten Bewertung von Handlungsoptionen für einen Jugendwettbewerb. Die dort vorgestellten Handlungsoptionen waren nur für einen kleineren Teil der Proband*innen von Interesse. Vor allem Teilnehmer*innen, die weniger nachhaltigkeitsorientiert sind, steigen schnell aus, wenn sie zwischen den vorgestellten Praktiken und ihrem Alltag keine Verbindung herstellen können. Eine weitere Einschränkung betrifft die Organisation des Panels. Ursprünglich war ein diskontinuierlicher Verlauf mit mehreren Erhebungswellen geplant, bei dem Schritt für Schritt die Ergebnisse aus den Beteiligungsverfahren im Forschungsprojekt einer Bewertung durch das Panel unterzogen werden sollten. Dieses Vorgehen erwies sich bei der Planung des Panels als nicht praktikabel, da nach den Erfahrungen aus anderen Studien bei einem diskontinuierlichen Verlauf ein hohes Abbruchrisiko zu befürchten war. Zu Beginn der Studie wäre daher eine wesentlich höhere Übersetzung in den einzelnen sozialen Gruppen erforderlich gewesen, um auch bei den wenig nachhaltigkeitsaffinen Milieus bis zum Ende der Untersuchung eine aussagekräftige Größe der Stichprobe zu gewährleisten. Aus diesem Grund wurde entschieden, das Panel in Form einer kontinuierlichen Erhebung durchzuführen, bei der im wöchentlichen Turnus neue Aufgaben gestellt wurden.

Insgesamt lässt sich das Verbraucher*innen-Panel als ein Instrument charakterisieren, mit dem sehr gut analytische Erkenntnisse über die Wahrnehmung, alltagspraktischen Folgen und Akzeptanzbedingungen einer Verbreitung von nachhaltigen Konsumpraktiken in wenig nachhaltigkeitsaffinen sozialen Gruppen gewonnen werden können. Für eine punktuelle Überprüfung einzelner Maßnahmen ist dieses Instrument nur beschränkt geeignet.

7 Quellenverzeichnis

BMU; UBA (2020): Zukunft? Jugend fragen! Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Umweltbundesamt, Berlin, Dessau-Roßlau

BMUB (2018): Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Berlin

BMUB; UBA (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt, Berlin, Dessau-Roßlau

BMUB; UBA (2019): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt, Berlin, Dessau-Roßlau

BMUB; BMJV; BMEL (2019): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Berlin

Hülsmann, F.; Wiepking, J.; Zimmer, W.; Sunderer, G.; Götz, K.; Sprinke, Y. (2018): share – Wissenschaftliche Begleitforschung zu car2go mit batterieelektrischen und konventionellen Fahrzeugen. Forschung zum free-floating Carsharing. Abschlussbericht. Öko-Institut, ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung, Berlin, Frankfurt am Main

Sander, N.; Schulz, M. (2015): Herausforderungen und Potentiale bei online geführten Gruppendiskussionen. In: Soziologie, 2015, 44. Jg., Heft 3, S . 329–345 http://publikationen.soziologie.de/index.php/soziologie/article/view/830/1085 (17.02.2020)

Sen, A. (2002): Ökonomie für den Menschen – Wege zur Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft. München, Deutscher Taschenbuch Verlag

Spiegel Online (2018): Umweltschutz: Das können Sie persönlich gegen den Klimawandel tun, Carolin Wahnbaeck im Interview mit Michael Bilharz, 06.12.2018. https://www.spiegel.de/wirtschaft/klimawandel-das-koennen-sie-persoenlich-dagegen-tun-a-1240539.html (02.09.2020)

Stieß, I.; Sunderer, G.; Götz, K.; Savic, R. (2018): Milieuspezifische und soziale differenzierte Analyse der Beteiligungsformen an nachhaltigen Konsumpraktiken in Deutschland. Frankfurt am Main

Ullrich, C. G.; Schiek, D. (2014): Gruppendiskussionen in Internetforen. Zur Methodologie eines neuen qualitativen Erhebungsinstruments. In: Köln Z Soziol, 2014, 66, S. 459–474 https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sowi/ueber-den-fachbereich/personen/schiek-daniela/archiv_import/forumsdiskussionen-koelner.pdf (17.02.2020)

A Anhang

A.1 Übersicht über die Ankerthemen der Fokusgruppen

Ankerthemen	Aktivitäten	Adressaten
Ernährung		
Selber kochen, Eigenproduktion von Gemüse und Obst, weniger Fleisch, Lebensmittel retten, Verpackungen vermeiden	Kochen: mehr (gemeinsam) kochen (innerfamiliär, mit Freunden), nachhaltig kochen (Zutaten einkaufen)	Junge, Prekäre
	Gemeinsam essen (häusliche vs. außerhäusliche Praktiken)	Junge, Prekäre
	Eigenproduktion von Gemüse und Obst: eigener Garten, (gemeinsam) Gärtnern, Urban Gardening, Mitgliedschaft in Kleingartenanlage	Alle
	Weniger Fleisch essen	Traditionelle, Junge
	Lebensmittel retten: Überproduktion an Lebensmitteln nutzen (z. B. Lebensmittelretter), Lebensmittel mit kurzem Ablaufdatum kaufen/verwerten, weniger Lebensmittel wegwerfen	Junge
	Verpackung vermeiden bei Außerhauskonsum: Pfand-/Rücknahmesysteme (Becher, Geschirr)	Alle
	Sich beteiligen z. B. Biokiste beziehen, Solidarische Landwirtschaft	Etablierte Junge, Mainstream
Mobilität		
Radfahren, Flugreisen, das eigene Auto	Radfahren: mehr/überhaupt, Rad reparieren, Art der akzeptierten/attraktiven Räder: Prestige-Räder versus normale Tourenräder, Lastenräder, Bike-Sharing	Alle
	Flugreisen: Bedeutung & Stellenwert/Alternativen/Wahl der Reiseziele	Alle
	Das eigene Auto: Bedeutung & Stellenwert/weniger fahren/verzichten/Multimodalität anstelle von eigenem Auto	Auto-Nutzer*innen
Textilien & Bekleidung		
Secondhand, länger tragen (weniger ist mehr), reparieren/ selber machen	Secondhand: verschenken statt wegwerfen, abgeben in Umsonst/Sozialkaufhäuser, verkaufen und kaufen (Plattformen im Internet, Kleiderkreisel etc., Flohmärkte)	Alle
	Länger tragen: Lieblingsstücke, weniger ist mehr, Qualität, Nachhaltigkeits-Label (bio, fair, Blauer Engel)	Alle
	Reparieren (lassen), Nähen und Handarbeiten, kreativ sein und kaufen/verkaufen (analog Etsy, DaWanda)	Junge, Prekäre

Ankerthemen	Aktivitäten	Adressaten
Wohnen & Energie		
Secondhand, länger nutzen, Reparieren, Smartphone	Secondhand (Haushaltsgegenstände, Möbel, IT), Internet-Portale: Gebraucht kaufen und verkaufen, tauschen, Nachbarschaftsportale	Alle
	Länger nutzen: weniger ist mehr, Qualität und Langlebigkeit, Nachhaltigkeits-Label (bio, fair, Blauer Engel)	Alle
	Reparieren, Reparatur-Cafés, Upcycling	Alle
	Smartphone: gebraucht kaufen/verkaufen; länger nutzen	Alle
Aktivieren, Austauschen, Wissen weitergeben		
Neue Medien nutzen: Blogs, Influencer, Plattformen	Informieren, Infostände, Blogs, Erfahrungsaustausch	Junge, Kreative
	Plattformen wie Utopia besuchen, aktiv sein	Junge, Kreative
	Influencer für nachhaltigen Konsum folgen/sein	Junge, Kreative
Investieren, unterstützen		
	Crowdfunding (Entwicklung für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen), Spenden	Etablierte, Junge
	Investition in nachhaltige Firmen	Etablierte
Gezielter Konsum und Einflussnahme		
Politischer/gezielter Konsum, Aktionen, Beteiligungsformen	Gezielt konsumieren, boykottieren, skandalisieren, protestieren, sich beschweren, nachfragen	Junge, Kreative
	Unterschriftenaktionen, Blogs im Internet (Tierwohl, Skandale, Nachhaltigkeitsthemen …), Demonstrationen	Alle
	Teilnahme an Beteiligungsverfahren, Bürgerdialogen etc.	