

Materialien zur Konsumforschung

Johanna Bürger und Gerhard Paulinger

NACHHALTIGER KONSUM

Potenziale und Hürden
österreichischer Haushalte

Eine Teilauswertung von Daten
des Konsummonitors

Nr 8 | Wien, 2022



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Entwicklungsprozesse diskutiert. Wissenschaftler*innen aus den verschiedensten Disziplinen und Konsum-Expert*innen aus Bereichen wie der Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, Beiträge zu einer theoretischen Debatte zu liefern. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und können durchaus kontroversielle Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung des Herausgebers. Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

Zuletzt in der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ erschienen:

Nina Tröger und Gerhard Paulinger (2021): Haushaltsgroßgeräte – Ausstattung, Nutzung, Eigenschaften und Unterstützung konsumpolitischer Maßnahmen österreichischer Haushalte hinsichtlich Langlebigkeit und Reparierbarkeit. Eine Teilauswertung von Daten des Konsummonitors. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 7, <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3715454>



Paulinger, Gerhard (2021): Konsummonitor. Pilotstudie zur Erforschung des Konsumalltags mittels Online-Panel, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 6 <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3710652>



Jonas Michael, Sebastian Nessel, Simeon Hassemer und Sandra Pfister (2017): Zum aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 5, <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC14473172/1/>



Tröger Nina (2017): Kaufsucht in Österreich, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 4, http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13748541/1/LOG_0003/



Tröger Nina, Harald Wieser und Renate Hübner (2017): Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts. Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 3, http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13481127/1/LOG_0003/



Mönkeberg, Sarah (2016): Auf der Suche nach Orientierung. Identität im digitalen Zeitalter, Wien: Arbeiterkammer Wien, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 2, <http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13410362/1/>



Selke, Stefan (2016): Werte zählen. Der Konsument zwischen Datensouverän und Datenlieferant, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 1, http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13302015/1/LOG_0003/



KURZBESCHREIBUNG

Die vorliegende Studie analysiert das Konsumverhalten österreichischer Haushalte hinsichtlich nachhaltiger Konsumpraktiken und geht dabei näher auf Verhaltenstrends, Hürden und Ärgernisse sowie Einstellungen zu konsumpolitischen Maßnahmen ein. Dabei stützt sich die Analyse auf die empirischen Daten des Konsummonitor-Projekts von AK Wien und der Universität Wien (www.konsummonitor.at), an dem im Befragungszeitraum Jänner 2019 bis März 2020 österreichweit rund 1.100 Haushalte teilgenommen haben. Es zeigen sich Tendenzen zu nachhaltigem Konsum im Bereich des Lebensmitteleinkaufs, des Reisens und bei Haushaltsgroßgeräten und eine große Unterstützung konsumpolitischer Maßnahmen zur Stärkung und Sicherung nachhaltigen Konsums. Dies spiegelt sich auch mit Blick auf die Ärgernisse der Konsument:innen wider, die häufig direkten Bezug nehmen auf nachhaltigen Konsum und Hinweise auf die strukturellen Hürden liefern, die nachhaltigem Konsum im Wege stehen.

ABSTRACT

The study provides an analysis of the consumer behavior of Austrian households regarding their sustainable consumption patterns. The focus is on trends in behavior, barriers and troubles of consumers as well as attitudes towards consumer policy measures. The empirical data stems from the consumer monitor project, conducted by the Chamber of Labor and the University of Vienna (www.konsummonitor.at). From January 2019 to March 2020 1.100 households participated in the survey. The results show tendencies towards sustainable consumption in the fields of grocery shopping, travelling, large household appliances as well as high levels of support for several consumer policy measures concerning sustainable consumption. Furthermore, the troubles of consumers often directly refer to sustainable consumption and give hints towards structural barriers hindering sustainable consumption patterns.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINFÜHRUNG	8
1.1	Fragestellungen	10
1.2	Methode und Stichprobe	10
1.3	Fragebogen und Berichtsaufbau	10
1.4	Vorgehensweise	11
2	POTENZIALE FÜR NACHHALTIGEN KONSUM.....	12
1.1	Lebensmitteleinkauf	12
2.1.1	Informationssuche zu Nachhaltigkeit von Lebensmitteln	12
2.1.2	Einstellungen zu Gütezeichen	16
2.1.3	Kaufentscheidungen Regional & Bio/Fairtrade	17
2.1.4	Boycott und Buykott von Lebensmitteln	20
2.1.5	Entsorgung von Lebensmitteln	23
2.1.6	Einstellung zu konsumpolitischen Maßnahmen bei Lebensmitteln	27
2.2	Reisen.....	28
2.2.1	Nicht Verreisen.....	29
2.2.2	Reiseziel.....	30
2.2.3	Verkehrsmittel zur Anreise	32
2.2.4	Einfluss der Klimadebatte.....	36
2.3	Haushaltsgroßgeräte.....	41
2.3.1	Kaufentscheidungen bei Haushaltsgroßgeräten.....	41
2.3.2	Reparierbereitschaft bei Haushaltsgroßgeräten	45
2.3.3	Einstellung zu konsumpolitischen Maßnahmen bei Haushaltsgroßgeräten.....	47
2.4	Finanzen.....	48
3	HÜRDEN FÜR NACHHALTIGEN KONSUM.....	52
3.1	Ärgernisse im Bereich Lebensmittel	53
3.1.1	Probleme in der Verbraucherinformation mit Nachhaltigkeitsbezug.....	54
3.1.2	Probleme bei Bio/Regional/Saisonal	56
3.1.3	Probleme mit unnötiger Verpackung bzw. Verpackungsmüll	58
3.1.4	Probleme mit Bezug auf den Handel und Handelsstrukturen.....	60
3.1.5	Sonstige nachhaltigkeitsbezogene Ärgernisse bei Lebensmitteln	62
3.2	Ärgernisse von Konsument:innen im Bereich Reisen.....	64
3.2.1	Ärger über zu viele und zu günstige Flugreisen.....	65
3.2.2	Ärger über zu teure Zugtickets und mangelhafte Zuginfrastruktur.....	67

3.2.3	Ärger über Massentourismus.....	69
3.3	Ärgernisse im Bereich Haushaltsgroßgeräte.....	71
3.3.1	Unzufriedenheit mit der Rolle von Konsument:innen.....	72
3.3.2	Ärger über geplante Obsoleszenz und kurze Lebensdauer.....	74
3.3.3	Ärger über mangelhafte Rahmenbedingungen für Reparaturen.....	76
3.3.4	Sonstige nachhaltigkeitsbezogene Ärgernisse bei Haushaltsgroßgeräten	78
3.4	Ärgernisse im Bereich Finanzen	79
4	DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....	81
5	KONSUMPOLITISCHE FORDERUNGEN DER ARBEITERKAMMER	85
6	LITERATURVERZEICHNIS.....	89

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Konsumpraktiken Lebensmitteleinkauf Offline.....	13
Abbildung 2 Konsumpraktiken Lebensmitteleinkauf Online.....	13
Abbildung 3 Informationssuche zu Nachhaltigkeit/Ökobilanz von Produkten	14
Abbildung 4 Informationssuche zu Gütezeichen	15
Abbildung 5 Einstellungen zu Gütezeichen	16
Abbildung 6 Regional & Bio/Fairtrade	17
Abbildung 7 Regressionsanalyse Kauf von Bio/Fairtrade	18
Abbildung 8 Regressionsanalyse Kauf von Regional	19
Abbildung 9 Buykott und Boykott	20
Abbildung 10 Regressionsanalyse Boykott	21
Abbildung 11 Regressionsanalyse Buykott	22
Abbildung 12 Geschätzter Anteil unverbraucht entsorgter Lebensmittel.....	23
Abbildung 13 Wegwerfen ungenießbarer Lebensmittel.....	24
Abbildung 14 Wegwerfen genießbarer Lebensmittel	25
Abbildung 15 Regressionsanalyse Lebensmittelverschwendung.....	26
Abbildung 16 Zustimmung zu konsumpolitischen Maßnahmen – Lebensmitteleinkauf.....	27
Abbildung 17 Gründe fürs Nicht Verreisen	29
Abbildung 18 Reiseziel	30
Abbildung 19 Regressionsanalyse Urlaub ausschließlich in Österreich	31
Abbildung 20 Wahl des Verkehrsmittels	32
Abbildung 21 Regressionsanalyse Verkehrsmittel Auto.....	33
Abbildung 22 Regressionsanalyse Verkehrsmittel Zug.....	34
Abbildung 23 Regressionsanalyse Verkehrsmittel Flugzeug.....	35
Abbildung 24 Bisheriger Einfluss der Klimadebatte auf das eigene Reiseverhalten	36
Abbildung 25 Regressionsanalyse Veränderung des Reiseverhaltens	37
Abbildung 26 Art der Bisherigen Veränderung Persönliches Reiseverhalten.....	38
Abbildung 27 Zukünftiger Einfluss der Klimadebatte – persönlich.....	39
Abbildung 28 Zukünftiger Einfluss der Klimadebatte auf Reiseverhalten – Gesellschaft.....	40
Abbildung 29 Kaufkriterien von Haushaltsgroßgeräten	41
Abbildung 30 Regressionsanalyse Nachhaltigkeit beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten	42
Abbildung 31 Regressionsanalyse Nachhaltigkeit beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten – Lebensdauer.....	43
Abbildung 32 Regressionsanalyse Nachhaltigkeit beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten – Reparierbarkeit.....	44
Abbildung 33 Reparaturbereitschaft im Fall eines Defekts	45
Abbildung 34 Regressionsanalyse Reparaturbereitschaft	46
Abbildung 35 Zustimmung zu konsumpolitischen Maßnahmen – Haushaltsgroßgeräte	47
Abbildung 36 Entscheidungskriterien für Geldanlagen.....	48
Abbildung 37 Regressionsanalyse Nachhaltigkeits-Kriterien Geldanlage.....	49
Abbildung 38 Regressionsanalyse Ökologische Kriterien Geldanlagen.....	50
Abbildung 39 Regressionsanalyse Soziale Kriterien Geldanlagen.....	51
Abbildung 40 Ärgernisse von Konsument:innen im Bereich Lebensmitteleinkauf/Ernährung	53
Abbildung 41 Ärgernisse bei Lebensmitteleinkäufen – Verbraucherinformationen zu Nachhaltigkeit.....	55
Abbildung 42 Ärgernisse bei Lebensmitteleinkäufen – Probleme in Bezug auf Bio-, regionale und saisonale Produkte	57

Abbildung 43 Ärgernisse bei Lebensmitteleinkäufen – Verpackung	59
Abbildung 44 Ärgernisse bei Lebensmitteleinkäufen – Handelsstrukturen	61
Abbildung 45 Ärgernisse von Konsument:innen im Bereich Reisen	64
Abbildung 46 Ärgernisse bei Reisen – Flugreisen	66
Abbildung 47 Ärgernisse bei Reisen – Zug fahren und Öffentlicher Nahverkehr	68
Abbildung 48 Ärgernisse bei Reisen – Massentourismus und Verhalten anderer Touristen .	70
Abbildung 49 Ärgernisse von Konsument:innen im Bereich Haushaltsgroßgeräte.....	71
Abbildung 50 Ärgernisse bei Haushaltsgroßgeräten – Rolle der Konsument:in.....	73
Abbildung 51 Ärgernisse bei Haushaltsgroßgeräten – Lebensdauer und Geplante Obsoleszenz.....	75
Abbildung 52 Ärgernisse bei Haushaltsgroßgeräten – Reparatur	77
Abbildung 53 Ärgernisse von Konsument:innen bei Alltagsfinanzen – Ökologische Auswirkungen.....	80

1 EINFÜHRUNG

In westlichen Industrienationen hat sich im Zusammenspiel von Produktion und Konsum ein Ressourcenverbrauch etabliert, der zu hoch ist, um die planetaren Grenzen (Rockström et al. 2009) einzuhalten. Der durchschnittliche Materialverbrauch einer Österreicher:in, mit Bezug auf alle Materialien die innerhalb Österreichs aus der Natur entnommen wurden, lag im Jahr 2018 bei 19 Tonnen pro Jahr und Kopf (BMK & BMLRT 2020). Eine noch detailliertere Aussage liefert der konsumbasierte Materialfußabdruck, welcher auch die Ressourcennutzung entlang von Lieferketten in anderen Ländern berücksichtigt, wenn die Endverwendung des Produkts in Österreich erfolgt. Der konsumbasierte Materialfußabdruck Österreichs lag in 2018 bei 24 Tonnen pro Person und Jahr. Das bedeutet, das 40 % des Materialverbrauchs österreichischer Haushalte im Ausland passiert. Der konsumbasierte Material-Fußabdruck Österreichs liegt im europaweiten Vergleich auf Platz 5 und entspricht dem 3-fachen dessen, was unter Einhaltung der planetaren Grenzen möglich wäre. Etwa die Hälfte des konsumbasierten Materialfußabdrucks Österreichs entfällt auf private Haushalte (BMK & BMLRT 2020).

„Der Konsum einer Österreicherin oder eines Österreichers verursacht im Durchschnitt 2015 einen weltweiten Material-Fußabdruck von 71kg pro Kopf pro Tag, also um 21kg oder 40 % mehr Material, als innerhalb der österreichischen Grenzen verbraucht wird“ (BMK & BMLRT 2020, S. 24).

Gesellschaftliche Ursachen für den hohen Ressourcenverbrauch lassen sich in der Beschleunigung des Konsums finden, welche auch mit einer generellen Beschleunigung der Gesellschaft zusammenhängt (Rosa 2013), und dazu führt, dass mehr Güter nachgefragt und gekauft werden. Ein, diesen Tendenzen entgegengesetzter, sozial-ökologischer Umbau des Wirtschaftssystems ginge mit tiefgreifenden Veränderungen bestehender Produktions- und Lebensweisen einher, der Veränderung von Strukturen, sozialen Normen, Wertorientierungen und alltäglichen Konsumgewohnheiten und -routinen. Dass Konsumverhalten gesellschaftlichen Veränderungen unterliegt, hat sich durch die Corona-Krise wie unter einem Brennglas gezeigt z. B. durch die weitere Zunahme von Online-Shopping (KMU Forschung Austria 2021) sowie das stark wachsende Interesse an regionalen Lebensmitteln (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH 2021). Welche langfristigen Effekte dies auf bestehende Trends des Konsumverhaltens österreichischer Haushalte hat, bleibt abzuwarten. Die europäische Key Consumer Data Erhebung 2020 zeigt, dass im Jahr 2020 23 % der Konsument:innen die Umweltauswirkungen beim Großteil („most of all“) ihrer Käufe berücksichtigt haben, während es 2014 18 % waren (Europäische Kommission 2021). Die Dringlichkeit einer sozial-ökologischen Umgestaltung unseres Wirtschaftssystems wird zunehmend auch von politischen Entscheidungsträger:innen erkannt, auf europäischer Ebene (Green Deal), aber auch auf nationaler Ebene: Österreich bekennt sich zur Klimaneutralität bis 2040 und befindet sich in der Ausarbeitung einer Nationalen Strategie für Kreislaufwirtschaft. Die Rolle der Konsument:innen fand dabei aber bisher häufig noch zu wenig Beachtung oder es wird ihnen, basierend auf der Annahme, dass sie mit ihren Konsumententscheidungen die Nachfrage und damit das Angebot am Markt steuern würden, die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung übertragen. In einer realistischen Sichtweise der Konsument:innen, die nicht durchwegs vollständig informiert, rationale Konsumententscheidungen treffen können, geht es hingegen nicht nur um gesellschaftliche Verantwortung der Konsument:innen, sondern auch um deren Schutzbedürftigkeit. Nachhaltiger Konsum im Speziellen hängt auch insofern mit der Schutzbedürftigkeit von Konsument:innen zusammen, als dass viele Konsument:innen schon heute unter der Umwelt- und Klimakrise leiden. Häufig sind ärmere Haushalte stärker betroffen, z. B. bei Luftverschmutzung.

Die europäische Verbraucherschutzorganisation BEUC argumentiert, dass nachhaltiger Konsum zum Wohlbefinden der Konsument:innen beitragen kann, wenn nachhaltige Lebensstile verfügbar, leistbar, attraktiv und bequem sind. Die Vorteile für Konsument:innen können finanzieller Art sein, aber auch Gesundheit und Lebensqualität betreffen. So lassen sich beispielsweise von einer Ausweitung nachhaltiger und leistbarer Mobilitätsformen positive Auswirkungen auf die Lebensqualität einer Stadt erwarten, z. B. durch die Reduktion von Luftverschmutzung (BEUC 2021).

Um die notwendigen Veränderungen zu erreichen, ist es essenziell, das Thema nachhaltiger Konsum aus der Nische herauszuholen und im Sinne einer Just Transition inklusiv zu gestalten (Newell, Peter & Mulvaney, Dustin 2013). Unsere Wirtschafts- und Lebensweisen sind eng miteinander verknüpft und im Konsum liegen große Potenziale für Ressourceneinsparung. Gleichzeitig ist nachhaltiger Konsum sehr vielschichtig und divers, was sich in einer Vielzahl von vagen Begriffsbestimmungen äußert. In Anlehnung an Brunner (2014) stützt sich diese Studie auf die folgende Definition Nachhaltigen Konsums von Heiler et al. (2008), die auch den Aspekt sozialer Ungleichheit hervorhebt: Umweltverträglichkeit, Soziale Gerechtigkeit, Ökonomische Leistbarkeit, Anschlussfähigkeit an sozial und kulturell unterschiedliche Konsumbedürfnisse und -wünsche, Orientierung an Konsumalternativen (z. B. andere, nachhaltigere Produkte) ebenso wie an Alternativen zum Konsum (nicht-materielle Bedürfnisbefriedigungen), soziale Attraktivität und leichte Integrierbarkeit in den Konsumalltag (Heiler et al. 2008).

Nachhaltige Konsumpraktiken sind nicht nur eine Frage des Umweltbewusstseins. Häufig ist die Befürwortung von Umweltschutz stärker als die tatsächliche Umsetzung im eigenen Konsumverhalten (Terlau und Hirsch 2015). Zudem kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich Konsument:innen über verschiedene Konsumbereiche hinweg konsistent verhalten. Der Konsumalltag ist komplex und von Entscheidungen unter unvollständiger Information und ungewissem Ausgang, vor allem aber durch handlungsentlastende Routinen geprägt. Je mehr Bereiche des Lebens von Konsum bestimmt sind, desto höher ist die Gefahr für blinde Flecken auch bei denjenigen die versuchen, nachhaltig zu konsumieren. Nachhaltiger Konsum auf der individuellen Ebene zeigt sich häufig als zeit- und ressourcenaufwändiges Unterfangen, das nicht allen Menschen in gleichem Ausmaß möglich ist. Deswegen muss die Debatte um nachhaltigen Konsum vor dem Hintergrund der Möglichkeiten und Einschränkungen der Konsument:innen geführt werden und auf einem realistischen Verbraucherbild basieren. Es geht darum, die Konsument:innen beim bewussten nachhaltigen Handeln und Entscheiden zu unterstützen, aber auch darum, die Konsument:innen zu entlasten, in ihren Rechten zu schützen und nachhaltigen Konsum durch politische Maßnahmen im Konsumalltag zu verankern. Anstatt zu moralisieren und ausfindig zu machen, welche Personen-Gruppen noch am weitesten entfernt sind vom Idealtypus des mündigen und hier speziell des nachhaltigkeitsorientiert handelnden Konsumenten, sollen mögliche Barrieren in den Fokus genommen werden, die den Bemühungen zu nachhaltigem Konsum im Wege stehen. Weitergehend soll die Mündigkeit des/der VerbraucherIn als Prozess verstanden werden und sich Verbraucherbildung auch als politische Bildung konzeptualisieren:

„Menschen zu befähigen, in ökonomisch (mit)geprägten Situationen überlegt und angemessen zu handeln. Dies schließt Selbstbestimmung im Sinn der Vertretung der eigenen Interessen und der eigenständigen Gestaltung der Lebenslage sowie der Übernahme von Verantwortung als aktive, demokratische und verantwortungsbewusste Mitgestalterinnen und Mitgestalter der Gesellschaft ein. Ausschließlich marktbezogenes Wirtschafts- und Verbraucherwissen reicht dazu nicht aus.“ (Fridrich et al. 2017, S. 11)

1.1 Fragestellungen

In diesem Bericht soll ein Einblick gegeben werden in bereits bestehende Tendenzen zu nachhaltigem Konsum österreichischer Haushalte und die Ärgernisse der Konsument:innen, die dem Umsetzen von nachhaltigem Konsum in der Praxis im Weg stehen. Es soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden, die in weitere Unterfragen untergliedert werden kann:

Was sind die Potenziale und Hürden für nachhaltigen Konsum österreichischer Haushalte? Dh

1. Wie stark sind nachhaltige Konsumpraktiken bereits verbreitet? Gibt es bei einzelnen nachhaltigen Konsumpraktiken Zusammenhänge zu soziodemographischen Merkmalen?
2. Welche subjektiv wahrgenommenen Konsumprobleme betreffen bzw. verhindern nachhaltiges Konsumieren?

1.2 Methode und Stichprobe

Die analysierten Daten wurden im Rahmen des Konsummonitor-Projekts der Arbeiterkammer Wien und der Universität Wien (www.konsummonitor.at) im Befragungszeitraum Januar 2019 bis März 2020 erhoben (Paulinger 2021). Die mittels einer Online-Panelbefragung erhobenen Daten geben Einblick in den Konsum privater Haushalte in den Bereichen Ernährung, Lebensmitteleinkauf, Reisen, Alltagsfinanzen und die Haushaltsausstattung. Für die Studie wurden Haushalte in ganz Österreich per Wahrscheinlichkeitsstichprobe ausgewählt und postalisch kontaktiert. Die rund 1.100 teilnehmenden Haushalte, wurden per E-Mail zu den einzelnen themenzentrierten Befragungswellen eingeladen. Für die Analyse der Daten wurden auf Basis der aus der offiziellen Statistik bekannten Randverteilungen von Alter, Geschlecht (Statistik Austria 2011), Bildung (Statistik Austria 2017) und Haushaltsgröße (Statistik Austria 2018) Kalibrierungsgewichte berechnet, um die Randverteilung der Stichprobe in diesen Merkmalen der Grundgesamtheit anzugleichen (DeBell 2018).

1.3 Fragebogen und Berichtsaufbau

Im vorliegenden Bericht wurden Teilerhebungen zur Ernährung und zum Lebensmitteleinkauf mit n=715 bzw. n=554 Befragungsteilnehmer:innen, zu Haushaltsgroßgeräten (n=600), Urlaub und Reisen (n=480) und Finanzen (n=474) wellenübergreifend betrachtet. Die meisten Fragen zu nachhaltigem Konsum befinden sich in den Teilerhebungen zum Lebensmitteleinkauf. Hier wurde beispielweise nach der Berücksichtigung der Ökobilanz von Produkten, nach dem gezielten Kauf oder Nicht-Kauf einzelner Produkte aufgrund sozialer und ökologischer Faktoren und der Entsorgung noch genießbarer Lebensmittel gefragt. Bei der Teilerhebung zu Urlaub und Reisen drehten sich die Fragen mit Nachhaltigkeitsbezug vor allem um die Wahl des Verkehrsmittels und des Reiseziels sowie den Einfluss der Klima-Debatte auf das eigene und das gesamtgesellschaftliche Reiseverhalten. Hierbei wurde sowohl der Ist-Stand als auch Prognosen für die Zukunft abgefragt. In der Teilerhebung zu Haushaltsgroßgeräten¹ wurde nach der Berücksichtigung umweltrelevanter Eigenschaften von Geräten wie geringem Stromverbrauch, Reparierbarkeit und Langlebigkeit bei der Kaufentscheidung gefragt, und im Konsumbereich Finanzen wurde die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien bei der Entscheidung für Spar- und Anlageprodukte erhoben.

¹ Für detaillierte Ergebnisse dieser Teilerhebung s. Bericht Haushaltsgroßgeräte

1.4 Vorgehensweise

Die Vorgehensweise zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen gliedert sich in eine Analyse der standardisiert und quantitativ erhobenen Merkmale, und die Analyse der offen erhobenen Ärgernisse der Konsument:innen in den genannten Konsumbereichen.

Die statistische Datenanalyse erfolgt deskriptiv sowie auch multivariat mittels multipler linearer und logistischer Regressionsmodelle, in denen die einzelnen nachhaltigkeitsbezogenen Merkmale durch eine Reihe soziodemografischer Merkmale der Haushalte und der Konsument:innen erklärt werden: Geschlecht, Alter, höchstem Bildungsabschluss, aktueller Hauptbeschäftigung, der Frage, ob aktuell Kinder oder Jugendliche (<18 J) im Haushalt leben, und dem Einkommen, in Form des äquivalisierten Haushaltseinkommens pro Kopf, inklusive der Kategorie „unter 1286 €“, der Armutsgefährdungsschwelle nach EU-SILC 2019 (Statistik Austria 2021)². Durch die multivariate Analyse können die Effekte und Unterschiede der Merkmale jeweils unter Kontrolle der Einflüsse der übrigen Modellvariablen herausgearbeitet werden. Die deskriptive Analyse erfolgt mit den, zur Anpassung an die Grundgesamtheit berechneten Kalibrierungsgewichten. Für die multivariate Analyse, in der eine Auswahl, der für die Berechnung der Gewichtung herangezogenen Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung) als erklärende Variablen genutzt werden, werden keine Fallgewichte eingesetzt (Winship und Radbill 1994).

Für die Analyse der offen erhobenen Ärgernisse wurden, mit Fokus auf Aussagen mit mittel- oder unmittelbarem Zusammenhang zu nachhaltigem Konsum induktiv, auf Basis der Daten, Kategorien gebildet, um einen Überblick über den Inhalt und die Verteilung der Ärgernisse der Konsument:innen in den einzelnen Konsumbereichen zu vermitteln. Die Anzahl der gebildeten Kategorien unterscheidet sich mitunter stark zwischen den Konsumfeldern – mit vergleichsweise vielen Ärgernis-Kategorien im Lebensmittelbereich und relativ wenigen Ärgernissen mit Bezug zu nachhaltigem Konsum im Bereich Alltagsfinanzen. Darauf folgt die nähere Betrachtung der Aussagen in den unterschiedlichen Ärgernis-Kategorien im Rahmen eines Koordinatensystems, in dem die Aussagen kategorienweise als Originalzitate nach Alter und Einkommen der Befragten geordnet werden, um einen tieferen Einblick in die Ärgernisse und deren Strukturierung nach diesen Eigenschaften der Konsument:innen zu erhalten. So kann über die Betrachtung von einzelnen nachhaltigen Konsumpraktiken hinaus, der Frage nachgegangen werden, wo die Hürden für nachhaltigen Konsum aus Perspektive der Konsument:innen liegen. Im anschließenden Kapitel 2 *Potenziale für Nachhaltigen Konsum* werden ausgewählte nachhaltigkeitsbezogene Ergebnisse der Befragung zunächst deskriptiv beschrieben und näher hinsichtlich der Verteilung sozialstatistischer Merkmale untersucht. In Kapitel 3 *Hürden für Nachhaltigen Konsum* werden Ärgernisse der Konsument:innen in den vier genannten Konsumbereichen ausgewertet. In Kapitel 4 folgt eine Diskussion der Ergebnisse und abschließend bietet Kapitel 5 einen Überblick der konsumpolitischen Forderungen der Arbeiterkammer im Bereich nachhaltiger Konsum.

² Die Berechnung der Konsumäquivalente zur Berechnung des äquivalisierten Haushaltseinkommens erfolgt nach der EU Skala, nach der die erste erwachsene Person im Haushalt mit einem Gewicht von 1, jede weitere Person im Alter ab 14 Jahren mit einem Gewicht von 0,5 und jedes Kind (unter 14 Jahren) mit einem Gewicht von 0,3 einfließt. Das gesamte Netto-Haushaltseinkommen, dividiert durch die Summe der Gewichte ergibt das äquivalisierte Haushaltseinkommen. Die Armutsgefährdungsschwelle ist nach EU-Konvention mit 60 % des Medianwerts des äquivalisierten Haushaltseinkommens definiert (2019: 1.286 € und wird jährlich aktualisiert (Statistik Austria 2021: S. 7ff).

2 POTENZIALE FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

Nachfolgend werden wellenübergreifend Konsumpraktiken analysiert, die als besonders geeignet erscheinen, um die Tendenz zu nachhaltigem Konsum abzubilden. Auf diese Weise soll ein Überblick zur Verteilung nachhaltiger Konsumpraktiken gegeben werden.

2.1 Lebensmitteleinkauf

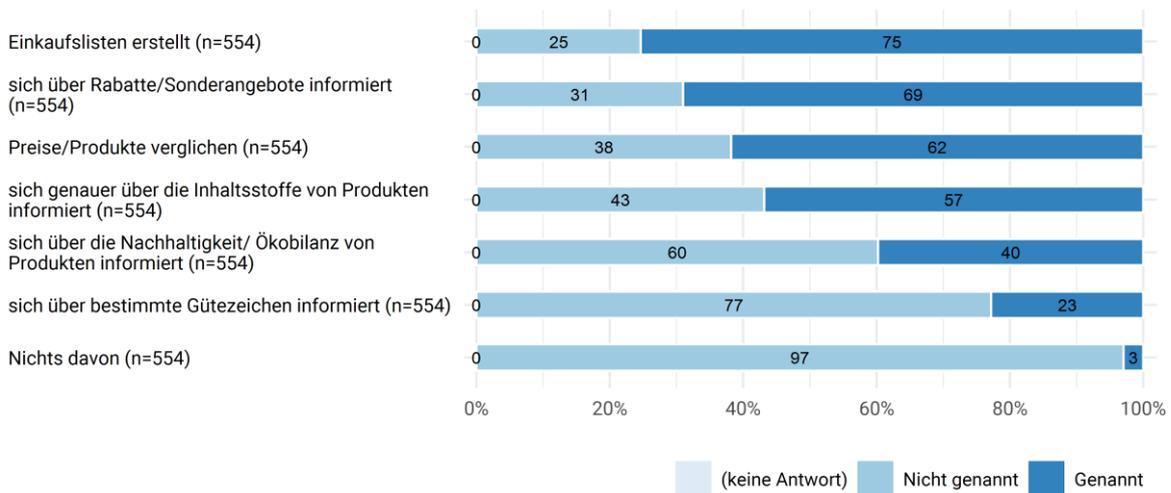
Im Alltagskonsum nehmen Lebensmittel eine zentrale Bedeutung ein. Das Feld des Lebensmitteleinkaufs kennzeichnet sich zum einen durch eine große Auswahl und entsprechende Komplexität von Kaufentscheidungen, zum anderen durch eine starke Ausprägung von Routinen. Durch die hohe Frequenz von Wiederholungskäufen werden häufig an denselben Orten die gleichen Produkte ver- und gekauft, was eine Veränderung des routinierten Verhaltens erschwert.

2.1.1 Informationssuche zu Nachhaltigkeit von Lebensmitteln

Nach einer Reihe von Konsumpraktiken gefragt, die im letzten Jahr beim Lebensmitteleinkauf offline, also nicht über das Internet, ausgeführt wurden, geben 40 % der Konsument:innen an, sich regelmäßig über die Nachhaltigkeit/Ökobilanz von Produkten zu informieren und 23 % über bestimmte Gütezeichen. Deutlich mehr Beachtung finden die Preise, die von 62 % der Befragten regelmäßig verglichen werden. Ein noch größerer Anteil der Befragten erstellt regelmäßig Einkaufslisten (75 %) und informiert sich über Rabatte/Sonderangebote (69 %). Für genannte Praktiken wurde zudem erfragt, ob diese im letzten Jahr online ausgeführt wurden. Online haben sich jeweils 19 % über Nachhaltigkeit/Ökobilanz und Gütezeichen informiert. Es zeigt sich, dass in etwa doppelt so viele Konsument:innen offline nach Informationen zu Nachhaltigkeit bzw. der Ökobilanz von Produkten suchen wie online.

Abbildung 1 Konsumpraktiken Lebensmitteleinkauf Offline

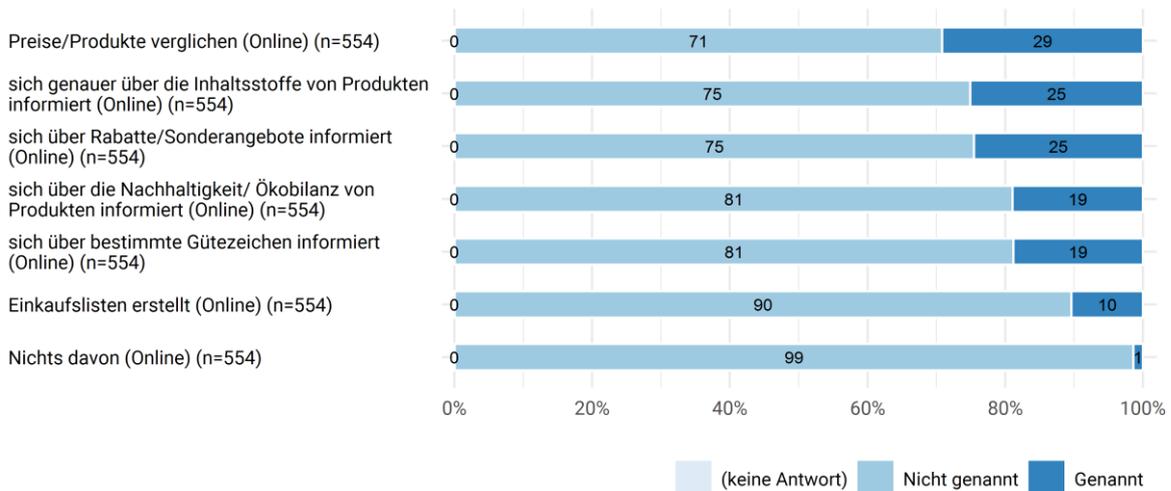
Welche dieser Dinge haben Sie beim Lebensmitteleinkauf im letzten Jahr regelmäßig gemacht? (Offline)



Anm.: Mehrfachantworten möglich
Quelle: AK Konsummonitor

Abbildung 2 Konsumpraktiken Lebensmitteleinkauf Online

Welche dieser Dinge haben Sie beim Lebensmitteleinkauf im letzten Jahr regelmäßig gemacht? (Online)



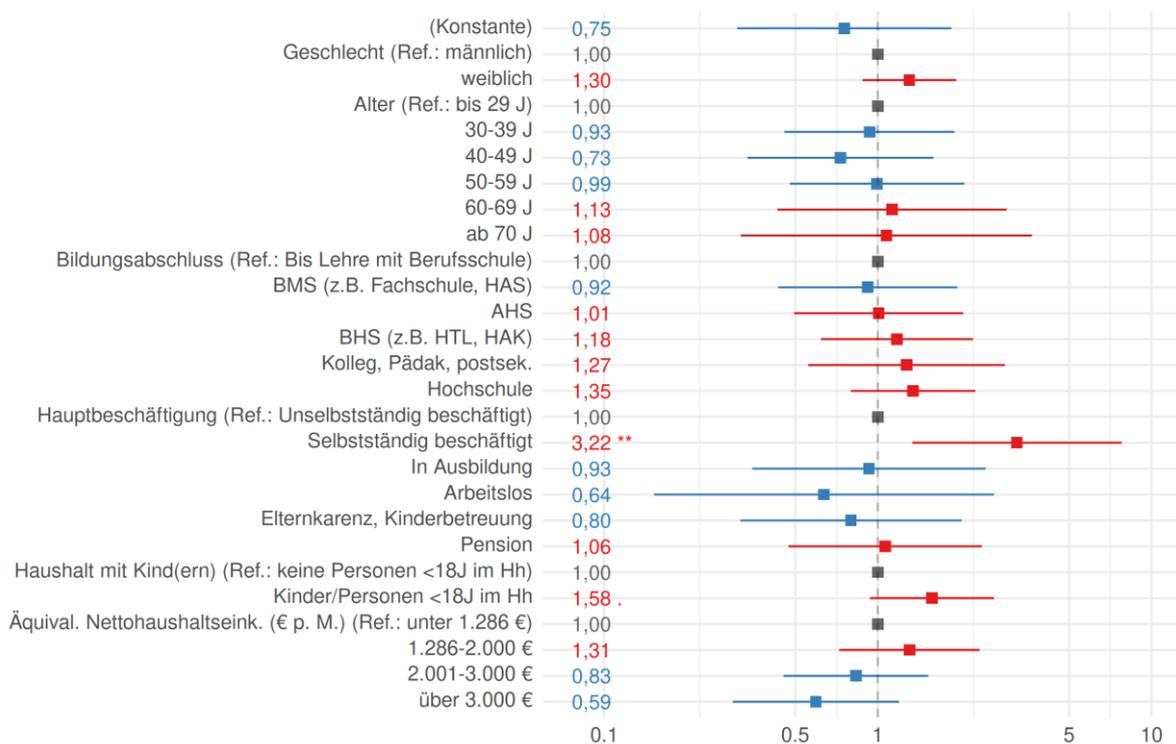
Anm.: Mehrfachantworten möglich
Quelle: AK Konsummonitor

Die multivariate Analyse³ mittels logistischer Regression⁴, für die Informationseinholung online und offline zusammengefasst wurden, zeigt die Tendenz, dass sich Frauen, Personen mit höheren Bildungsabschlüssen, selbstständig Erwerbstätige und Personen in Haushalten mit Kindern (unter 18 Jahren) vergleichsweise häufiger gezielt über die Nachhaltigkeit von Produkten informieren, Personen mit höheren Einkommen hingegen seltener – wobei der Unterschied zur jeweiligen Referenzkategorie nur bei selbstständig Beschäftigten (Referenzkategorie: unselbstständig Beschäftigte) statistisch signifikant ausfällt.

Abbildung 3 Informationssuche zu Nachhaltigkeit/Ökobilanz von Produkten

Informationssuche zur Nachhaltigkeit/Ökobilanz von Produkten

Welche dieser Dinge haben Sie beim Lebensmitteleinkauf im letzten Jahr regelmäßig gemacht?
Sich über die Nachhaltigkeit/ Ökobilanz von Produkten informiert



Anm.: Zusammenfassung der beiden dichotomen Antworten zur Informationssuche offline/online zu Ja (1) und Nein (0),
Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 514, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,07), angegeben sind Odds-Ratios
Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

³ Bei der multivariaten Analyse mit multiplen linearen und logistischen Regressionsmodellen bedeutet der Regressionskoeffizient für die erklärenden kategorialen Merkmale jeweils den geschätzten mittleren Unterschied zur angegebenen Referenzkategorie, bei der linearen Regression in der Einheit der erklärten (abhängigen) Variable, bei der logistischen Regression in Form von Odds-Ratios – jeweils unter Kontrolle der (linearen) Einflüsse der jeweils anderen Variablen im Modell. Auch Angaben zur statistischen Signifikanz von Effekten beziehen sich auf den Unterschied zur jeweiligen Referenzkategorie.

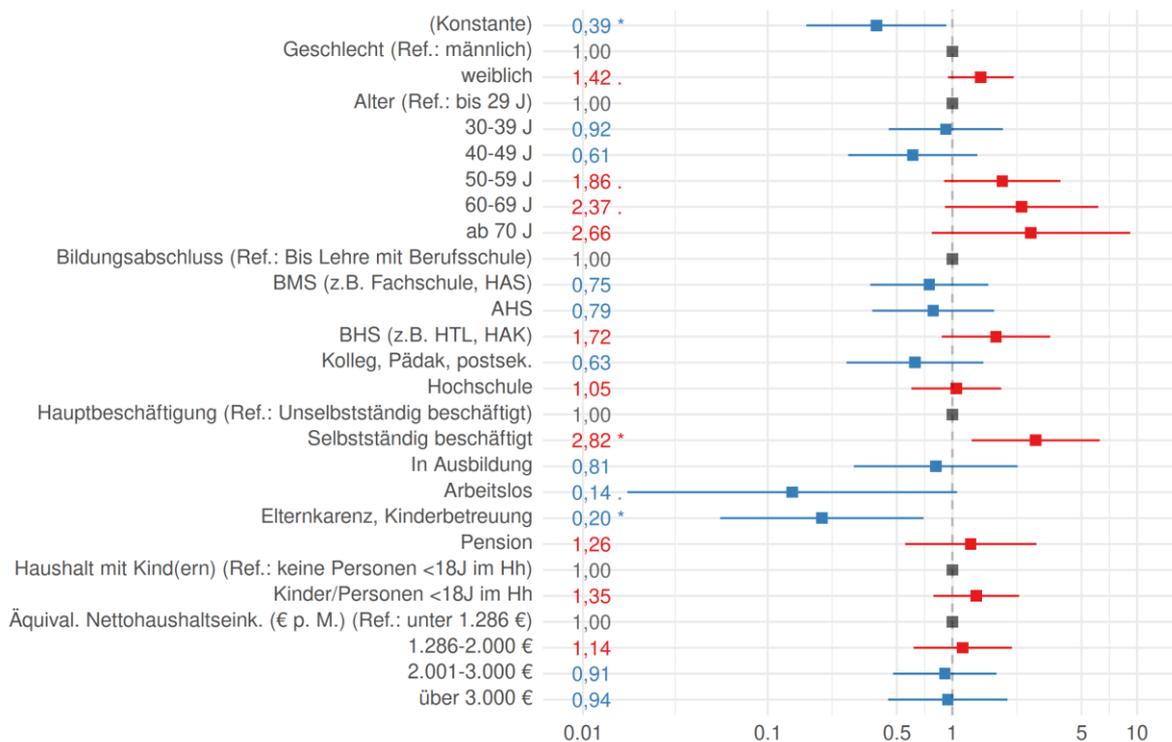
⁴ Bei der logistischen Regression werden für die Effekte der Variablen die Odds-Ratios ausgegeben, dh die multiplikative Veränderung der Odds („Chancenverhältnisse“) für das Zutreffen der mit „1“ codierten Kategorie der dichotomen, mit 0 und 1 codierten abhängigen Variable. Bei kategorisierten Merkmalen wie Geschlecht oder Altersgruppe sind die Odds-Ratios als Unterschied zur Referenzkategorie zu interpretieren. Werte über 1 bedeuteten eine vergleichsweise höhere Chance (und eine höhere Wahrscheinlichkeit) für die mit „1“ codierte Kategorie der abhängigen Variable. Werte kleiner 1 bedeuten entsprechend eine vergleichsweise geringere Chance. Werte nahe 1 bedeuten, dass kein Unterschied zu beobachten ist.

Bei der Einholung von Informationen über Gütezeichen (online und offline) zeigt die multivariate Analyse im logistischen Regressionsmodell die Tendenz, dass sich Frauen und Personen im Alter von 50 Jahren und älter im Schnitt häufiger informieren als Männer bzw. jüngere Personen (nicht statistisch signifikant). Weiters lässt sich erkennen, dass sich selbstständig Beschäftigte wie auch bei der Informationssuche Nachhaltigkeit/Ökobilanz signifikant häufiger informieren als die Personen in der Referenzkategorie der unselbstständig Beschäftigten (statistisch signifikant). Personen mit Hauptbeschäftigung Kinderbetreuung suchen hingegen signifikant seltener nach Informationen zu Gütezeichen.

Abbildung 4 Informationssuche zu Gütezeichen

Informationssuche zu bestimmten Gütezeichen

Welche dieser Dinge haben Sie beim Lebensmitteleinkauf im letzten Jahr regelmäßig gemacht?
Sich über bestimmte Gütezeichen informiert



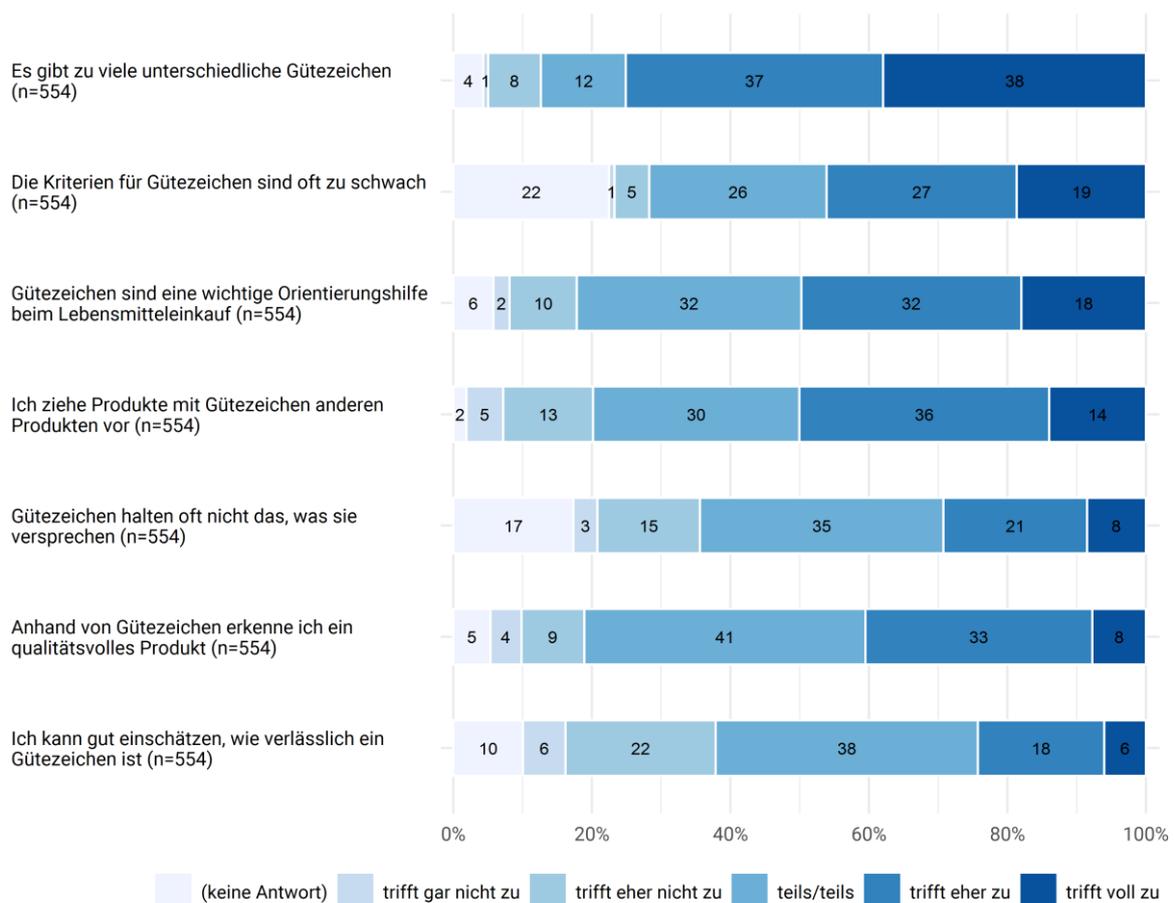
Anm.: Zusammenfassung der beiden dichotomen Antworten zur Informationssuche offline/online zu Ja (1) und Nein (0),
Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 514, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,14), angegeben sind Odds-Ratios
Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

2.1.2 Einstellungen zu Gütezeichen

Gütezeichen sollen den Verbraucher:innen Orientierung geben, doch entsprechen in der Praxis nicht immer den Erwartungen der Konsument:innen. Eine Reihe von Fragen richtete sich auf die Sicht der Konsument:innen auf Gütezeichen im Lebensmittelhandel. Rund 75 % der Befragten sind der Meinung, dass es zu viele unterschiedliche Gütezeichen gibt, 46 % finden, dass die Kriterien für Gütezeichen zu schwach sind und 3 von 10 denken, dass Gütezeichen ihre Versprechen oft nicht halten. Gleichzeitig geben aber 50 % der Befragten an, dass Gütezeichen für sie eine wichtige Orientierungshilfe seien und, dass sie Produkte mit Gütezeichen anderen Produkten vorzögen. 41 % der Befragten glauben an Gütezeichen qualitätsvolle Produkt erkennen zu können. Hingegen stimmen nur 24 % der Befragten der Aussage, die Verlässlichkeit von Gütezeichen gut einschätzen zu können, sehr oder eher zu.

Abbildung 5 Einstellungen zu Gütezeichen

Was denken Sie über Gütezeichen auf Lebensmitteln?



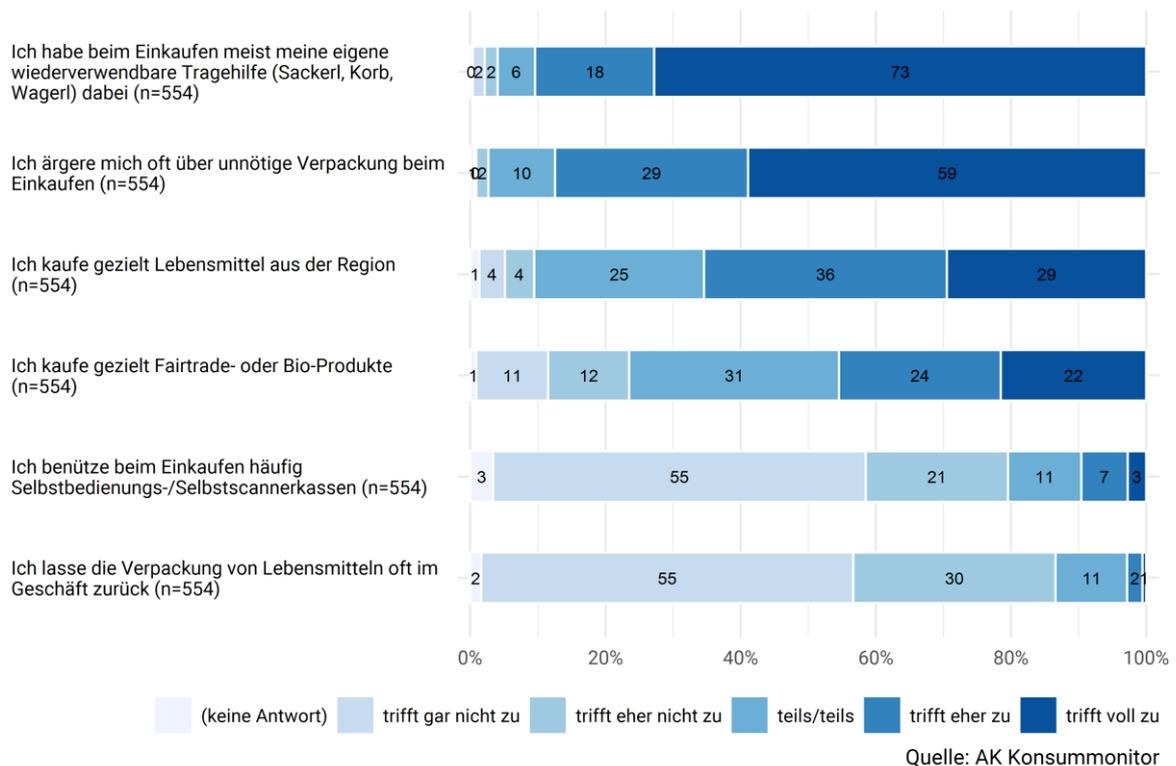
Quelle: AK Konsummonitor

2.1.3 Kaufentscheidungen Regional & Bio/Fairtrade

Im Rahmen von alltäglichen Einkaufspraktiken und -entscheidungen wurde erhoben, ob von den Befragten gezielt regionale Lebensmittel, Fairtrade- oder Bio-Produkten gekauft werden. Rund 65 % der Konsument:innen kaufen gezielt Produkte aus der Region (Kategorien „voll“ und „eher“). Bei Fairtrade und Bio-Produkten liegt dieser Anteil bei 46 %. Betrachtet man nur die Kategorie „trifft voll zu“ sind es 29 % bei regionalen Lebensmitteln versus 22 %, die gezielt Fairtrade (fair gehandelt) oder Lebensmittel aus kontrolliertem ökologischen Anbau kaufen. Darüber hinaus ist hervorzuheben, dass die überwiegende Mehrheit (91 %) angibt meist ihre eigene Tragehilfe zu verwenden und 88 % sich häufig über unnötige Verpackung ärgern.

Abbildung 6 Regional & Bio/Fairtrade

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen über den Lebensmitteleinkauf auf Sie zu? (3)

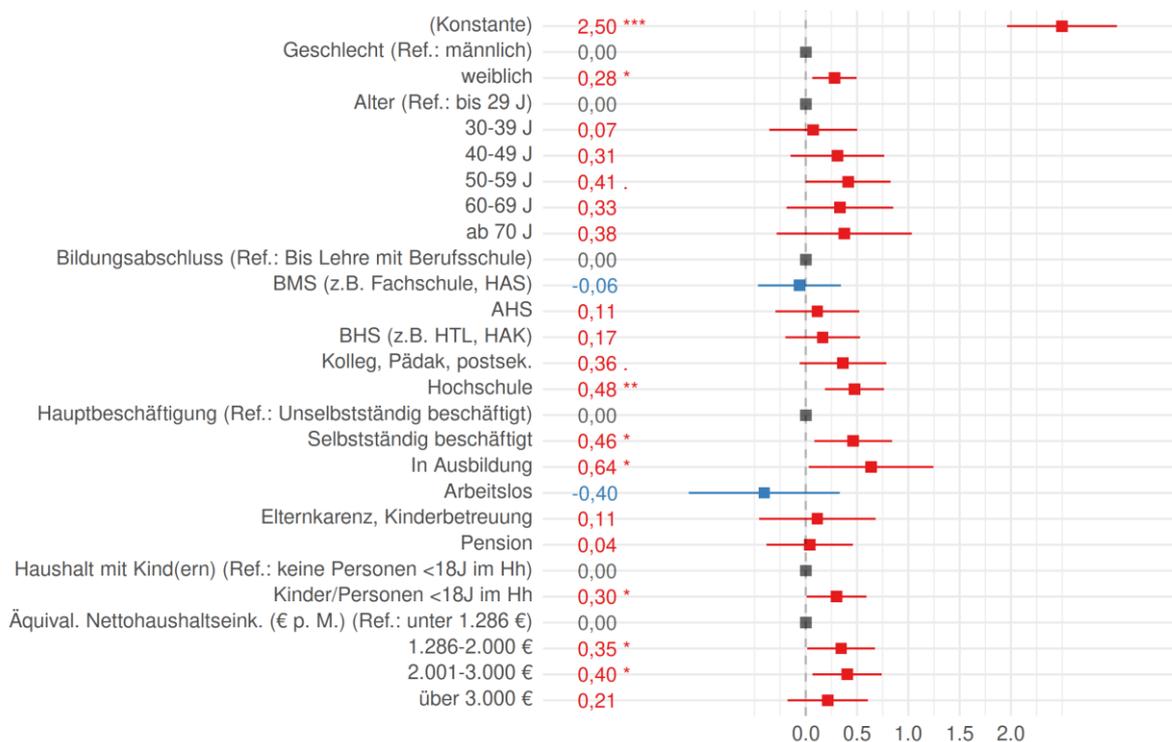


Für die multivariate lineare Regression wurde der gezielte Kauf von Fairtrade und Bio-Produkten sowie der gezielte Kauf von regionalen Lebensmitteln untersucht. Bio/Fairtrade-Produkte werden signifikant häufiger gekauft von Personen, die sich in Ausbildung befinden, von selbstständig Beschäftigten, von Hochschulabsolvent:innen und Personen mit Kindern im eigenen Haushalt, mit statistisch signifikanten Differenzen zu den jeweiligen Vergleichsgruppen. Des Weiteren zeigt die vertiefende Datenanalyse, dass Personen im mittleren Einkommensegment (Äquivalenzeinkommen von 1.286 € bis 3.000 €) signifikant häufiger angeben, Bio- und Fairtradeprodukte zu kaufen, als Personen mit Einkommen unter der Armutsschwelle. Weiters zeigt sich, dass Frauen im Schnitt etwas häufiger angeben, zu Bio/Fairtrade-Lebensmitteln zu greifen (statistisch signifikant), sowie die Tendenz, dass Personen ab 40 Jahren häufiger Produkte mit solchen Eigenschaften kaufen als jüngere Personen.

Abbildung 7 Regressionsanalyse Kauf von Bio/Fairtrade

Gezielter Kauf von Fairtrade- od. Bio-Produkten

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen über den Lebensmitteleinkauf auf Sie zu?
 „Ich kaufe gezielt Fairtrade- oder Bio-Produkte“



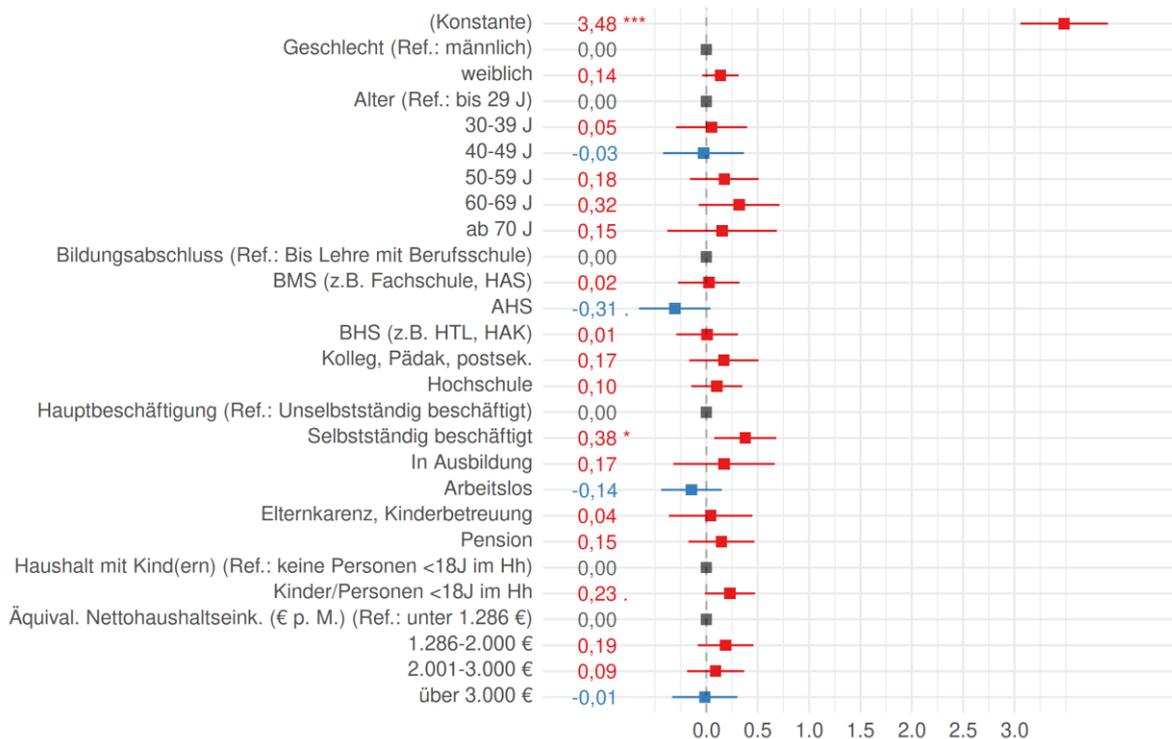
Anm.: Skala: gar nicht wichtig (1), eher nicht wichtig (2), teils/teils (3), eher wichtig (4), sehr wichtig (5).
 Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 511, R² = 0,09 / R² korr. = 0,05), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

Beim Kauf regionaler Produkte fallen die Unterschiede entlang soziodemografischer Variablen geringer aus als bei Bio und Fairtrade. Insgesamt zeigt sich, dass selbstständig Beschäftigte im Schnitt etwas häufiger angeben, auf Regionalität zu achten (statistisch signifikant), sowie auch die statistisch nicht signifikanten Tendenzen, dass Frauen, sowie Personen ab 50 Jahren im Schnitt etwas mehr auf Regionalität achten als Männer bzw. jüngere Altersgruppen.

Abbildung 8 Regressionsanalyse Kauf von Regional

Gezielter Kauf von regionalen Produkten

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen über den Lebensmitteleinkauf auf Sie zu?
„Ich kaufe gezielt Lebensmittel aus der Region“



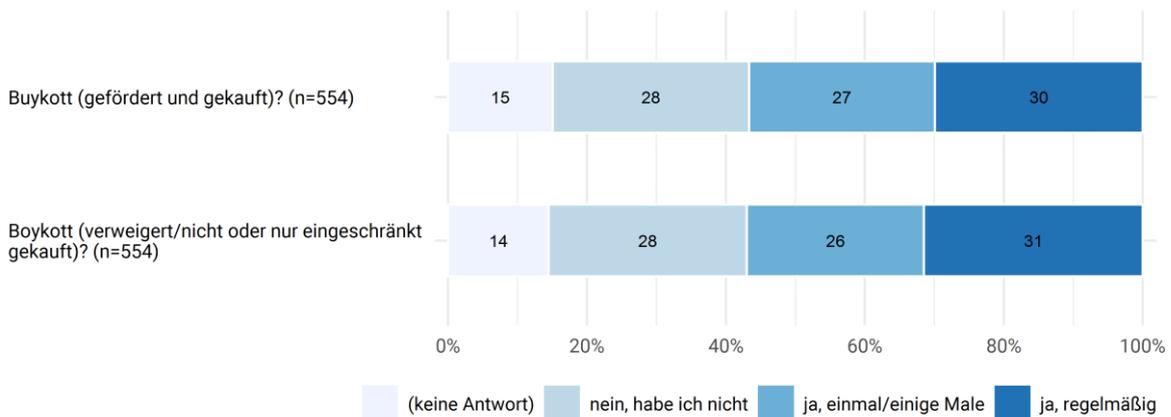
Anm.: Skala: gar nicht wichtig (1), eher nicht wichtig (2), teils/teils (3), eher wichtig (4), sehr wichtig (5).
Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 506, R² = 0,06 / R² korr. = 0,02), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

2.1.4 Boykott und Buykott von Lebensmitteln

Die Kaufentscheidung bietet auch die Möglichkeit politischen Konsums, etwa wenn gezielt Lebensmittel mit bestimmten Eigenschaften gekauft oder gemieden werden, und v.a., wenn dies als Praktik dauerhaft und routinisiert erfolgt und zu einem Aspekt des persönlichen Lebensstils wird. Kaufen wird in dieser Betrachtungsweise zu einem politischen Akt und eine „von Bürger_innen direkt zu beeinflussende Chance, die Gestalt des globalisierten Kapitalismus zumindest partiell zu beeinflussen“ (Baringhorst 2015: 23). Zwei Praktiken der Politisierung des Alltagshandelns durch politischen Konsum sind Buykott oder Boykott (Baringhorst 2015). Über die Hälfte der Befragten gibt an im vergangenen Jahr Buykott oder Boykott, also das gezielte Kaufen oder Nicht-Kaufen aus sozialen, ökologischen oder politischen Gründen, mindestens einmal oder einige Male betrieben zu haben. Jeweils 30 % praktizieren Boykott oder Buykott regelmäßig.

Abbildung 9 Buykott und Boykott

Haben Sie in den letzten 12 Monaten bestimmte Produkte im Lebensmittelbereich (oder bestimmte Marken, Hersteller, Geschäfte) aus sozialen, ökologischen oder politischen Gründen [boykottiert oder buykottiert]?



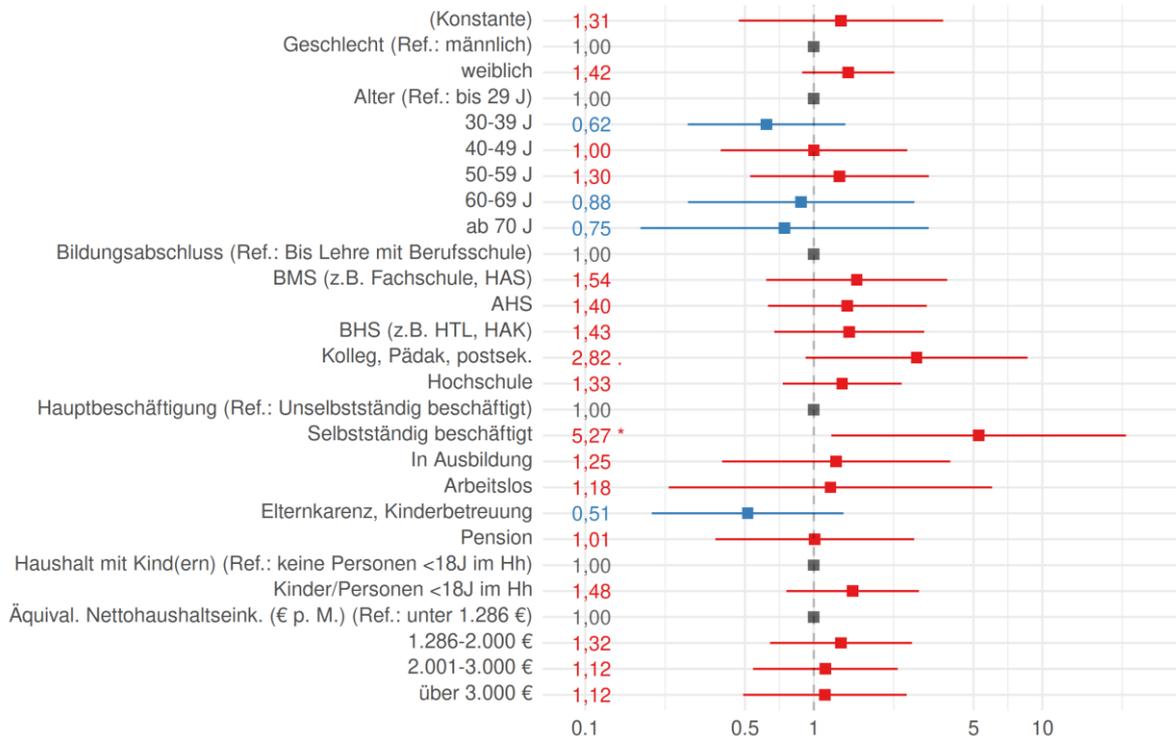
Quelle: AK Konsummonitor

In der multivariaten Analyse der sozialstatistischen Merkmale der Befragten zeigt sich, dass selbstständig Erwerbstätige (statistisch signifikant) und Personen mit weiterführenden Bildungsabschlüssen häufiger angeben, bestimmte Produkte im Lebensmittelbereich zu boykottieren. Außerdem boykottieren Frauen und Haushalte mit Kindern tendenziell etwas häufiger als Männer und Haushalte ohne Kinder (statistisch nicht signifikant).

Abbildung 10 Regressionsanalyse Boykott

Boykott

Haben Sie in den letzten 12 Monaten bestimmte Produkte im Lebensmittelbereich (od. bestimmte Marken, Hersteller, Geschäfte) aus sozialen, ökologischen od. politischen Gründen verweigert (und nicht, od. nur eingeschränkt gekauft)?



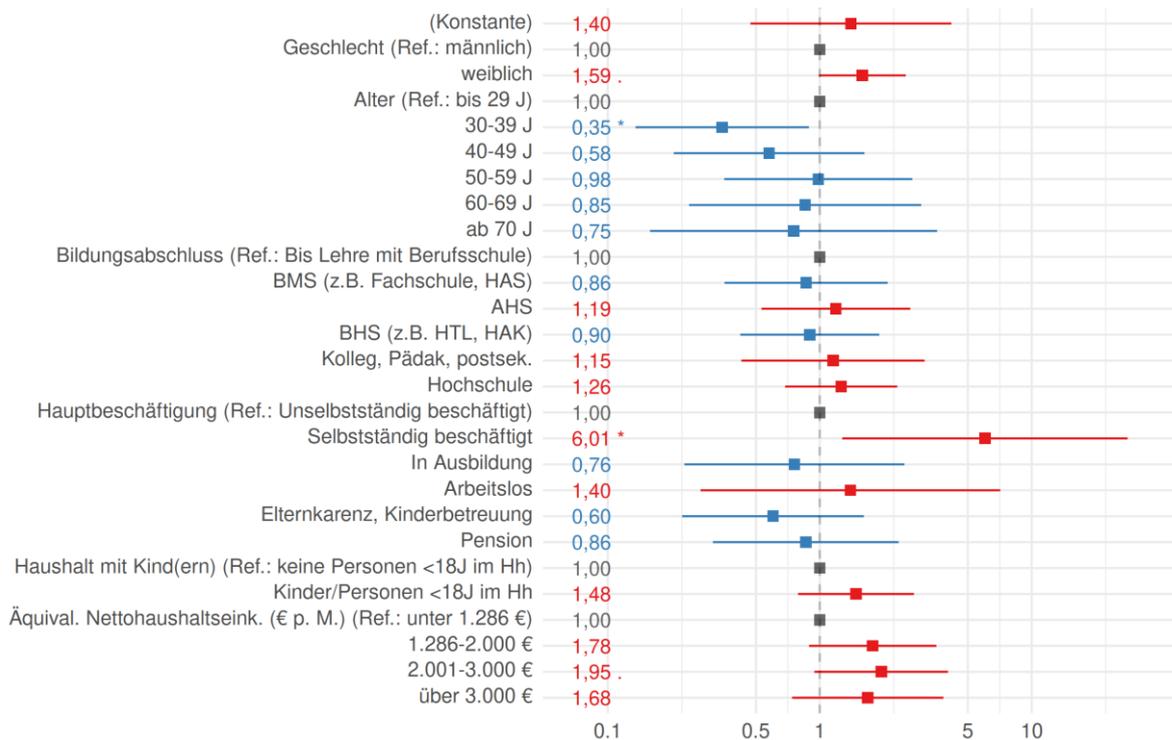
Anm.: Dichotomisierung durch Zusammenfassung der Antworten: Ja (1) = ja, einmal/einige Male und ja, regelmäßig, Nein (0) = nein, habe ich nicht.
 Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 454, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,07), angegeben sind Odds-Ratios
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

Auch die Konsumpraktik des Buykottierens, also des gezielten Kaufens bestimmter Produkte aus sozialen, ökologischen oder politischen Gründen wird im Lebensmittelbereich besonders häufig von Personen in selbstständiger Erwerbstätigkeit ausgeübt. Die Altersgruppe der 30-39-Jährigen buykottiert wiederum signifikant seltener als andere Altersgruppen. Ebenfalls zeigt sich beim Buykott die Tendenz, dass Haushalte mit Einkommen unterhalb der Armutsgefährdungsschwelle bei dieser Konsumpraktik unterrepräsentiert sind (statistisch nicht signifikant).

Abbildung 11 Regressionsanalyse Buykott

Buykott

Haben Sie in den letzten 12 Monaten bestimmte Produkte im Lebensmittelbereich (oder bestimmte Marken, Hersteller, Geschäfte) aus sozialen, ökologischen oder politischen Gründen gefördert (und gekauft)?



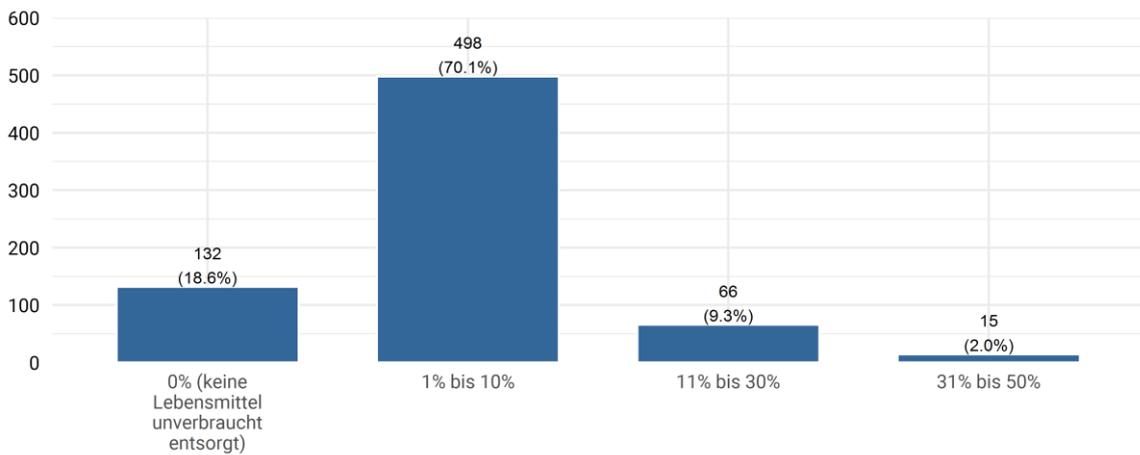
Anm.: Dichotomisierung durch Zusammenfassung der Antworten: Ja (1) = ja, einmal/einige Male und ja, regelmäßig, Nein (0) = nein, habe ich nicht, Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 451, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,08), angegeben sind Odds-Ratios
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

2.1.5 Entsorgung von Lebensmitteln

Ein erheblicher Teil der produzierten und gekauften Lebensmitteln wird nicht konsumiert, sondern unverbraucht entsorgt. Diese Verschwendung von Lebensmitteln erfolgt an unterschiedlichen Stellen in der Produktions- und Konsumtionskette, ein Teil davon in den privaten Haushalten. Nach Schätzungen des Rechnungshofs kommt Österreich auf jährlich ca. 800.000 Tonnen vermeidbare Lebensmittelabfälle – ein Viertel machen Privathaushalte aus (Rechnungshof Österreich 2021). Im Folgenden sollen die Ursachen für Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten näher beleuchtet werden. Insgesamt geben mehr als 80 % der Befragten an, dass in ihrem Haushalt zumindest ein Teil der Lebensmittel im vergangenen Monat unverbraucht, in noch genießbarem oder bereits ungenießbarem Zustand, entsorgt wurde.

Abbildung 12 Geschätzter Anteil unverbraucht entsorgter Lebensmittel

Welcher Anteil der Lebensmittel in Ihrem Haushalt wurde im letzten Monat unverbraucht entsorgt (egal ob in genießbarem oder ungenießbarem Zustand)?

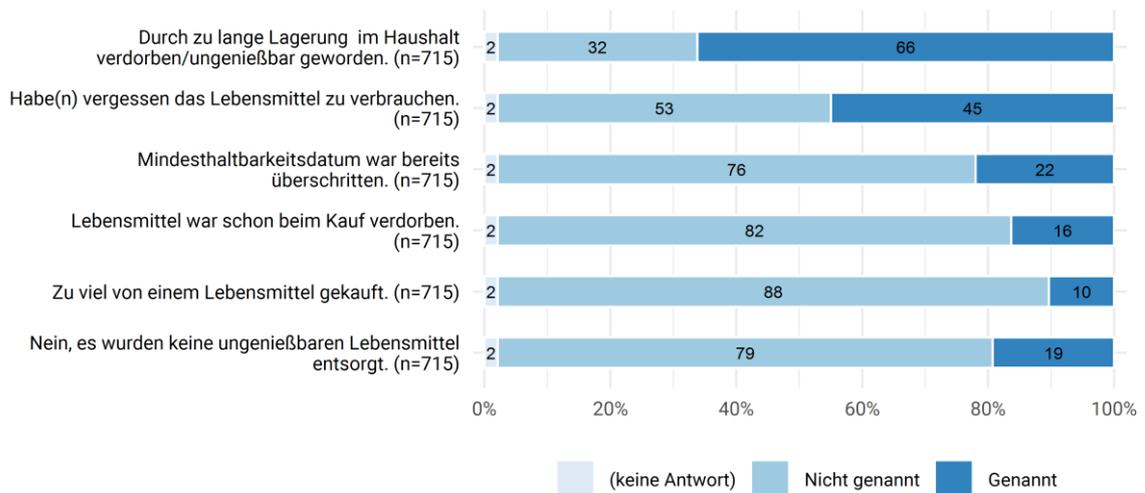


Quelle: AK Konsummonitor

Ungenießbar entsorgte Lebensmittel verdarben häufig durch zu lange Lagerung im Haushalt (66 %), knapp die Hälfte solcher Lebensmittel wurde „vergessen“ und nicht mehr verbraucht (45 %), in mehr als einem Fünftel der Fälle wurden Lebensmittel aufgrund der Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums entsorgt (22 %) und bei rund 16 % der ungenießbaren Lebensmittel wurde angegeben, dass diese bereits in diesem Zustand gekauft worden waren, und jede/r zehnte Befragte entsorgt ungenießbare Lebensmittel, weil er/sie zu viel von einem Lebensmittel gekauft hat.

Abbildung 13 Wegwerfen ungenießbarer Lebensmittel

Haben Sie im letzten Monat im Haushalt bereits ungenießbare Lebensmittel entsorgt? Falls ja: Warum wurden diese ungenießbar?

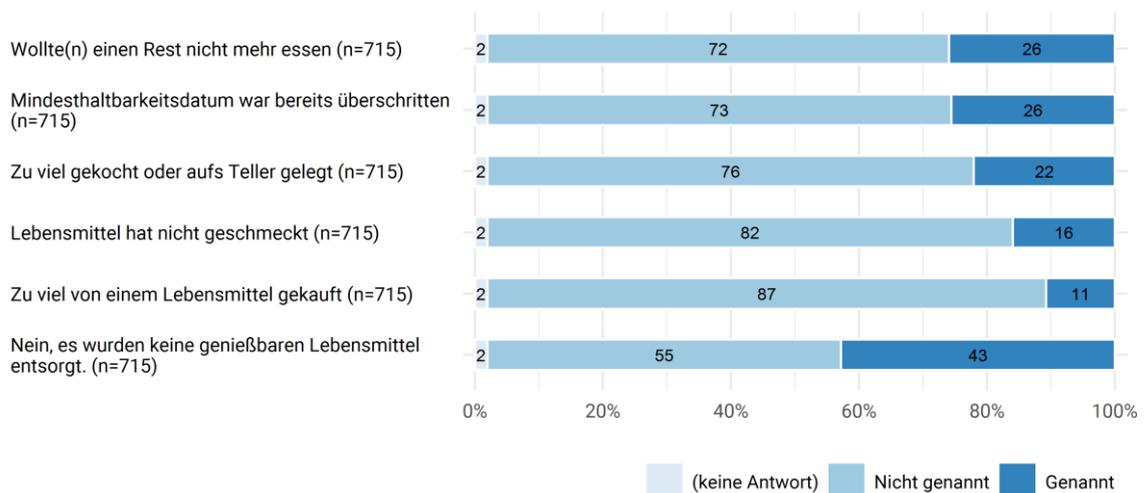


Anm.: Mehrfachantworten möglich
Quelle: AK Konsummonitor

Ungefähr jeder zweite Haushalte gibt an im vergangenen Monat ein- oder mehrmals genießbare Lebensmittel entsorgt zu haben. Die beiden am häufigsten genannten Gründe dafür waren, dass die Befragten den Rest des Lebensmittels nicht mehr essen wollten (26 %) oder das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten war (26 %). Wie auch bei den ungenießbaren Lebensmitteln gibt jeder zehnte Befragte an, zu viel von einem Lebensmittel gekauft zu haben. Jeweils ein Zehntel der bereits ungenießbar oder noch genießbar entsorgten Lebensmittel wurde deshalb nicht verbraucht, weil eine zu große Menge des Lebensmittels gekauft wurde (Abbildungen 13 & 14). Dies korrespondiert mit der, in den erhobenen Konsumproblemen geäußerten Kritik an zu großen Verpackungen, oft in Verbindung mit Mengenrabatten, die zum Kauf zu großer Mengen verleiten würden, und an der fehlenden Möglichkeit, die gekaufte Menge auf den Haushalt des Verbrauchs abzustimmen, z. B. bei Einpersonenhaushalten.

Abbildung 14 Wegwerfen genießbarer Lebensmittel

Wurden in Ihrem Haushalt im letzten Monat ein- oder mehrmals noch genießbare Lebensmittel entsorgt? Falls ja: Welche Gründe gab es dafür?



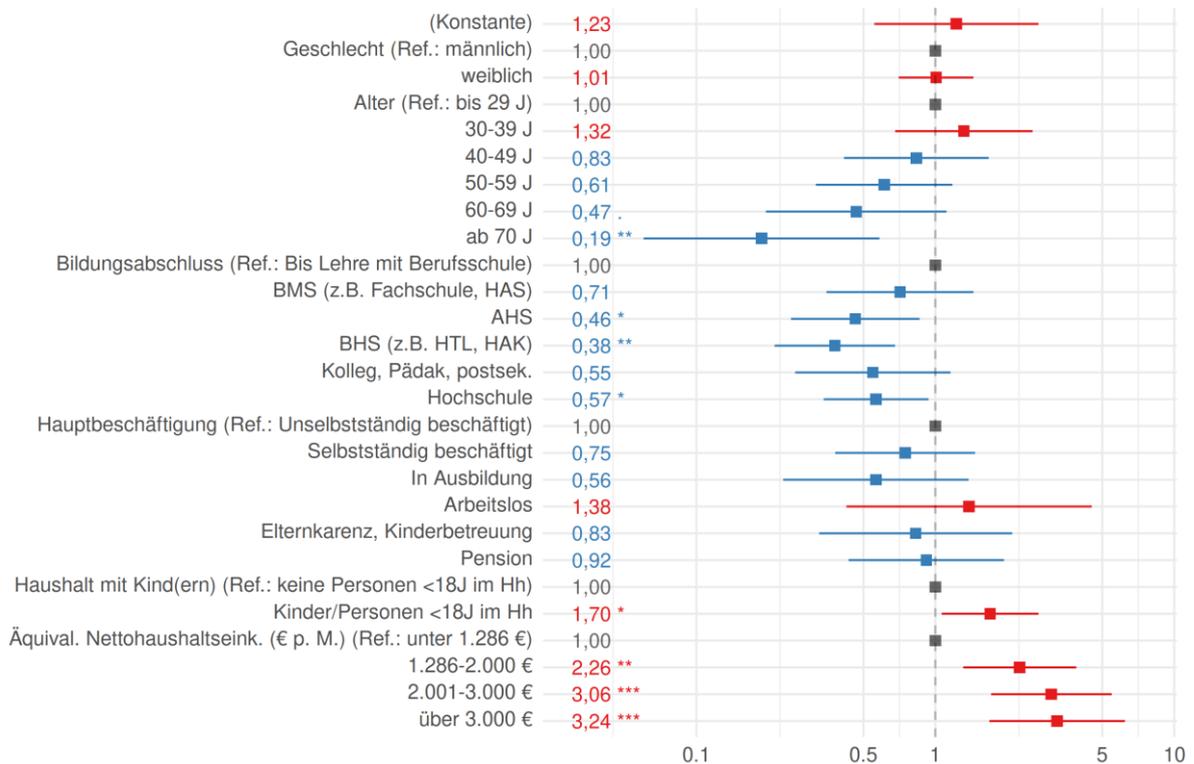
Anm.: Mehrfachantworten möglich
Quelle: AK Konsummonitor

Bei der Entsorgung noch genießbarer Lebensmittel, lässt sich aus der Regressionsanalyse ablesen, dass mit steigendem Alter seltener noch genießbare Lebensmittel entsorgt werden und insbesondere die Gruppe der über 70-Jährigen bei der Lebensmittelverschwendung statistisch signifikant unter den jüngeren Altersgruppen (bis 39 Jahre) liegt. Weiters zeigt sich, dass die Lebensmittelverschwendung erheblich mit dem Haushaltseinkommen steigt und Haushalte mit einem Einkommen unter der Armutsgefährdungsgrenze statistisch signifikant seltener genießbare Lebensmittel entsorgen. Außerdem zeigt sich der statistisch signifikante Trend, dass Personen mit höheren Bildungsabschlüssen im Schnitt seltener noch genießbare Lebensmittel entsorgen.

Abbildung 15 Regressionsanalyse Lebensmittelverschwendung

Entsorgung noch genießbarer Lebensmittel

Wurden in Ihrem Haushalt im letzten Monat ein- oder mehrmals noch genießbare Lebensmittel entsorgt?



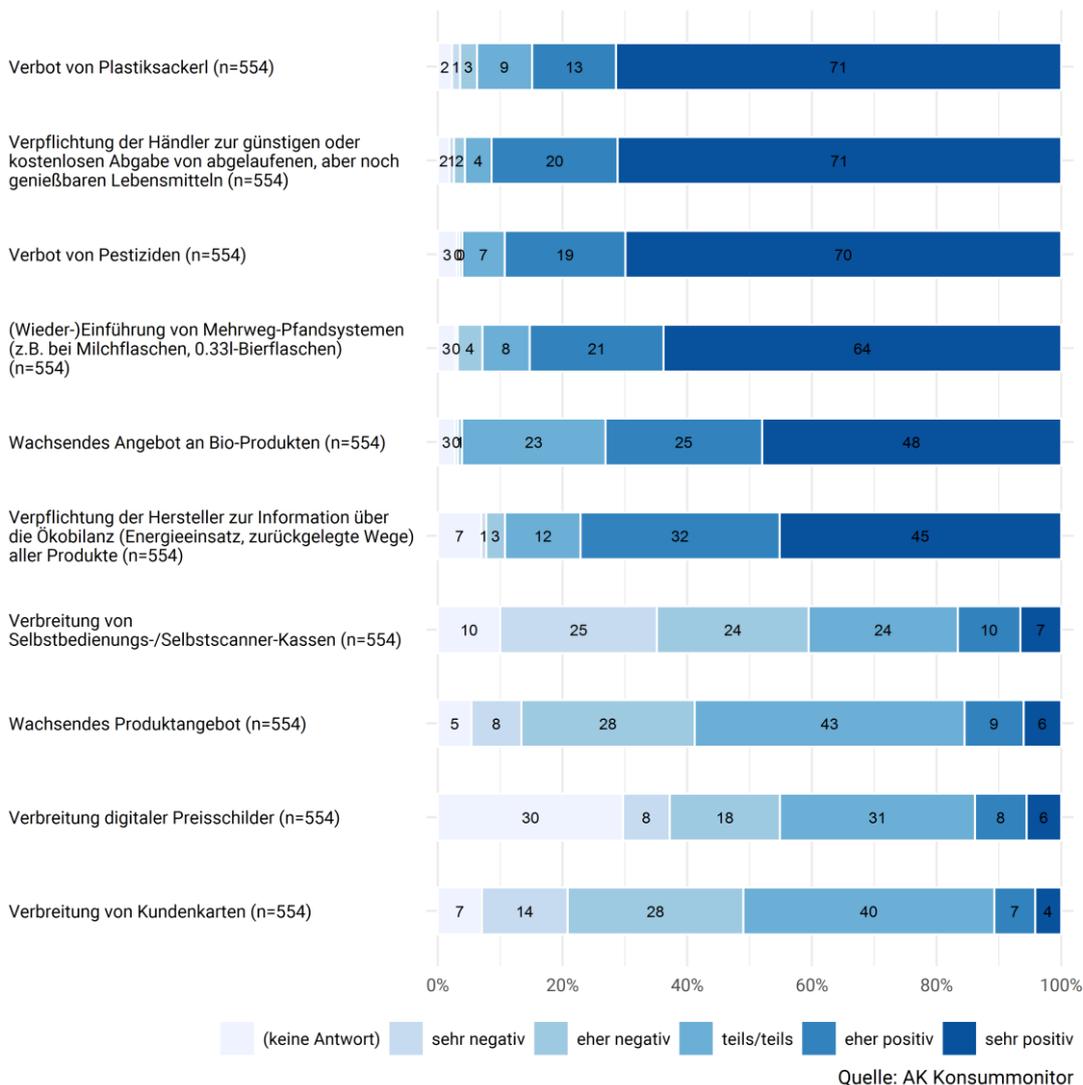
Anm.: Ja (1) bei mind. einer positiven Antwort/einem Grund für die Entsorgung, Nein (0) bei „Nein, es wurden keine genießbaren Lebensmittel entsorgt.“, Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 640, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,15), angegeben sind Odds-Ratios
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

2.1.6 Einstellung zu konsumpolitischen Maßnahmen bei Lebensmitteln

Bei Befragung nach der Zustimmung zu konsumpolitischen Maßnahmen im Lebensmittelbereich zeigen sich insgesamt sehr hohe Zustimmungswerte für Maßnahmen mit positiver Umweltauswirkung. Rund 84 % der Befragten stehen dem Verbot von Plastiksackerln „sehr“ oder „eher“ positiv gegenüber. Jeweils etwa 90 % der Befragten würden ein Verbot von Pestiziden und eine Verpflichtung der Händler zur günstigen oder kostenlosen Abgabe von abgelaufenen aber noch genießbaren Lebensmitteln unterstützen. Besonders hervorzuheben ist auch die breite Unterstützung von 85 % für Mehrwegpfandsysteme. Etwas geringer aber immer noch hoch, ist die Befürwortung einer Verpflichtung der Hersteller zur Information über die Ökobilanz aller Produkte (77 %) und der Wunsch nach einem wachsenden Angebot nach Bio-Produkten (73 %). Während die Ausweitung des Angebots an Bio-Lebensmitteln große Zustimmung findet, stehen nur 15 % der Ausweitung des gesamten Produktangebots positiv gegenüber.

Abbildung 16 Zustimmung zu konsumpolitischen Maßnahmen – Lebensmitteleinkauf

Wie finden (oder fänden) Sie die folgenden Entwicklungen und Maßnahmen beim Lebensmitteleinkauf?



2.2 Reisen

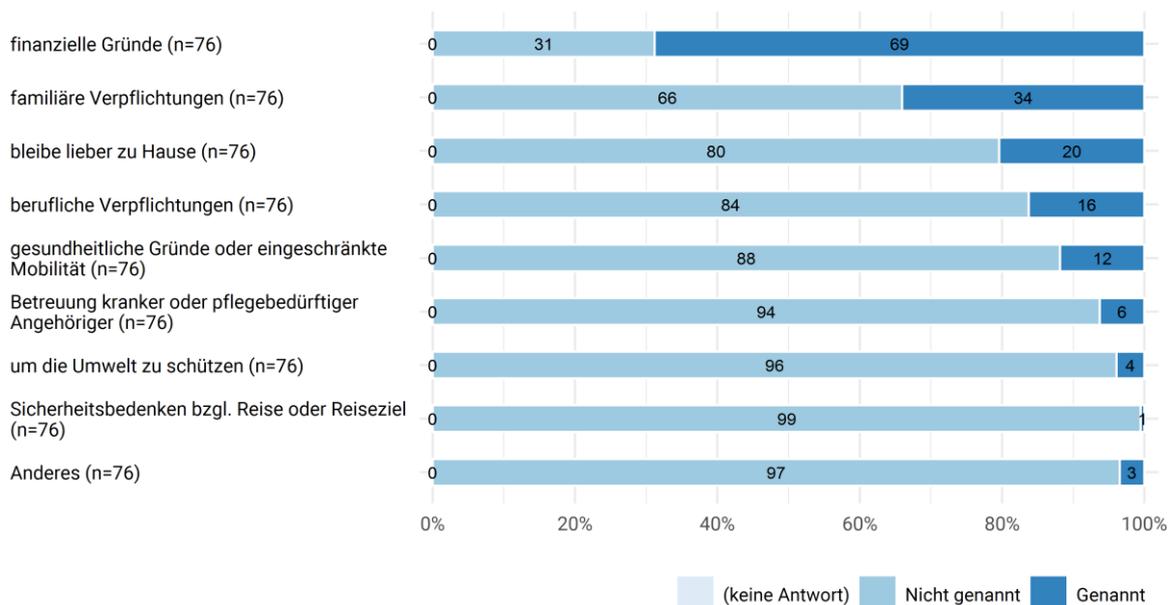
Private Reisen und Urlaube im In- und Ausland sind für viele Haushalte fester Bestandteil der Freizeitgestaltung. Reisen ist potenziell mit einem hohen Verbrauch an natürlichen Ressourcen verbunden, je nach Ziel und Inhalt der Reise, sowie je nach Verkehrsmittel für die Anreise und Fortbewegung vor Ort. Beim Fliegen ist der Zusammenhang zwischen Konsumfußabdruck und sozialer Ungleichheit besonders offensichtlich, denn 50 % der durchs Fliegen verursachten Treibhausgasemissionen werden durch 1 Prozent der Weltbevölkerung verursacht (Gössling und Humpe 2020). In den vergangenen 1,5 Jahren wurde aufgrund der Corona-Pandemie viel weniger gereist als üblich. Die Reduktion von Abgasen und Schadstoffen in dieser Zeit durch weniger Flugverkehr basierte nicht auf Freiwilligkeit, sondern auf dem stark eingeschränkten Flugverkehr. Für die vorliegende Studie endete der Befragungszeitraum wie bereits oben beschrieben im März 2020 und hier zeigt sich, dass auch vor Corona das Reiseverhalten und auch der Verzicht auf das Reisen nicht durchwegs auf Freiwilligkeit basierte, sondern am häufigsten von den finanziellen Möglichkeiten und Restriktionen geleitet war.

2.2.1 Nicht Verreisen

Reisen und Urlaube sind für viele Haushalte fester Bestandteil eines typischen Jahresablaufs, aber nicht für alle. Rund 85 % der Befragten sind in den 12 Monaten vor der Erhebung privat verreist, etwa 15 % sind in diesem Zeitraum nicht verreist, 6 % auch nicht im Zeitraum von 5 Jahren. Insgesamt gaben von den 480 Befragten der Erhebungswelle 76 Personen an, in den vergangenen 12 Monaten nicht verreist zu sein. Der Verzicht aufs Reisen basiert nur in 4 % der Fälle auf dem Motiv des Umweltschutzes. Als häufigsten Grund gaben Befragte, die in den vergangenen 12 Monaten nicht verreist sind, finanzielle Gründe an (69 %), gefolgt von familiären Verpflichtungen (34 %). Die Möglichkeit zu reisen und die Gestaltung der Reiseaktivität ist also stark an finanzielle Ressourcen gekoppelt, und der aus der Reisetätigkeit resultierende Umweltfußabdruck von Konsument:innen ist auch entsprechend sozial ungleich verteilter Ressourcen und realisierter Möglichkeiten strukturiert.

Abbildung 17 Gründe fürs Nicht Verreisen

Aus welchen Gründen sind Sie in den letzten 12 Monaten nicht privat verreist?



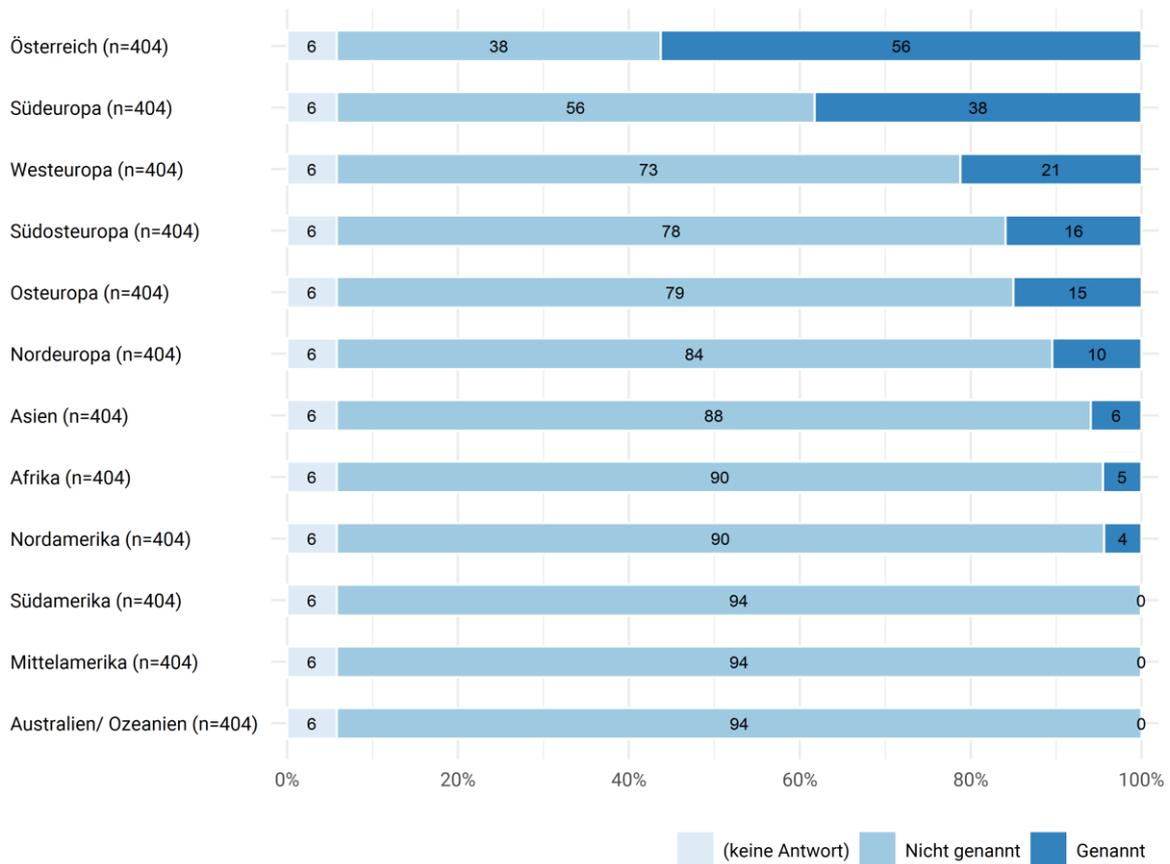
Anm.: Mehrfachantworten möglich
Quelle: AK Konsummonitor

2.2.2 Reiseziel

Für jene Befragten, die im Laufe des letzten Jahres gereist sind, wurden die Reiseländer für diesen Zeitraum erhoben. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, im vergangenen Jahr in Österreich gereist zu sein. Innerhalb Europas reisten die Befragten in den vergangenen 12 Monaten vor dem Befragungszeitraum vor allem nach Südeuropa (38 %), aber auch nach Westeuropa (21 %), Südosteuropa (16 %), Osteuropa (15 %) und Nordeuropa (10 %). Jeweils ungefähr 5 % der Befragten gibt an nach Asien, Afrika oder Nordamerika gereist zu sein.

Abbildung 18 Reiseziel

Reiseziele nach Regionen und Kontinenten in den vergangenen 12 Monaten



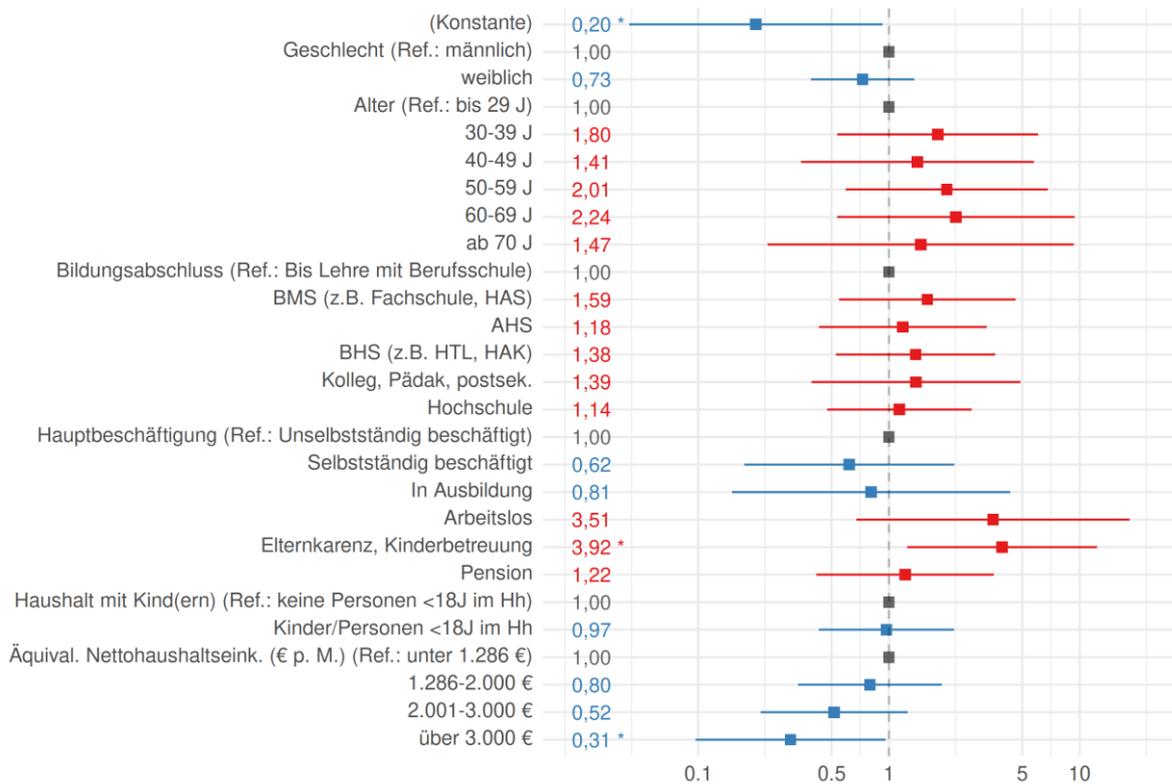
Anm.: Mehrfachantworten möglich (Zusammenfassung aller Reisen des Haushalts im vergangenen Jahr)
Quelle: AK Konsummonitor

Von den in den vergangenen 12 Monaten verreisten Personen waren rund 18 % (n = 69) *ausschließlich* in Österreich unterwegs, entsprechend 82 % (n = 311) zumindest einmal außerhalb Österreichs. Bei näherer multivariater Betrachtung derer, die in den vergangenen 12 Monaten ausschließlich in Österreich verreist sind, zeigt sich, dass die Tendenz, den Urlaub ausschließlich in Österreich zu verbringen, mit steigendem Einkommen sinkt, und dass es gehäuft Personen in Elternkarenz oder Kinderbetreuung sind, die den Urlaub (statistisch signifikant) häufiger als andere ausschließlich in Österreich verbringen. Zusätzlich zeigt sich eine Tendenz, dass Personen in Arbeitslosigkeit, den Urlaub häufiger ausschließlich in Österreich verbracht haben (nicht statistisch signifikant).

Abbildung 19 Regressionsanalyse Urlaub ausschließlich in Österreich

In Österreich geblieben

Im vergangenen Jahr ausschließlich in Österreich gereist und geurlaubt



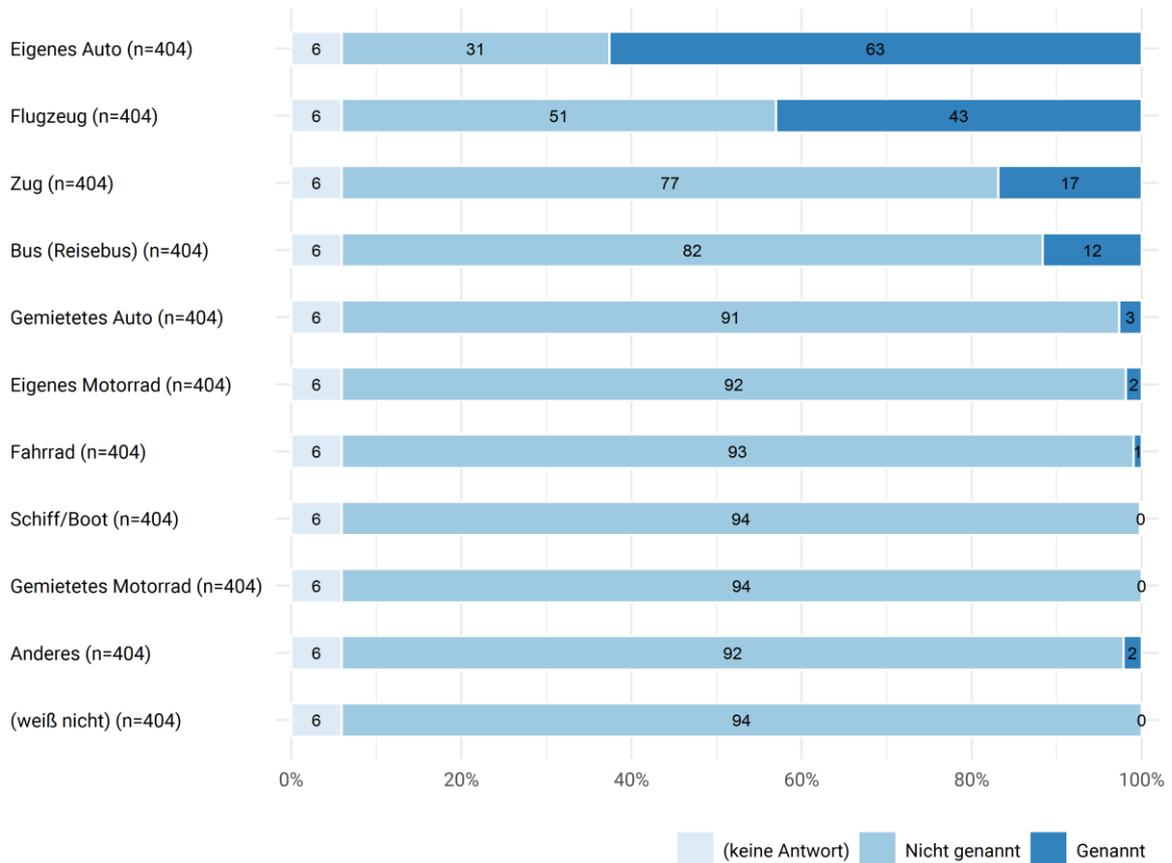
Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 386, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,09), angegeben sind Odds-Ratios
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

2.2.3 Verkehrsmittel zur Anreise

Gefragt nach dem Verkehrsmittel für die Anreise zum Urlaubsziel, geben 43 % der Befragten an, für zumindest ein Reiseziel des vergangenen Jahres das Flugzeug benutzt zu haben, während mit rund 63 % die Mehrheit unter den Befragten mit dem eigenen Auto verreist ist und weitere 3 % mit einem Mietauto. Weitere 17 % haben für die Anreise den Zug genutzt und 12 % den Reisebus. Weitere 17 % haben für die Anreise den Zug genutzt und 12 % den Reisebus.

Abbildung 20 Wahl des Verkehrsmittels

Welches Verkehrsmittel haben Sie für die Anreise zum Reiseziel hauptsächlich benutzt?



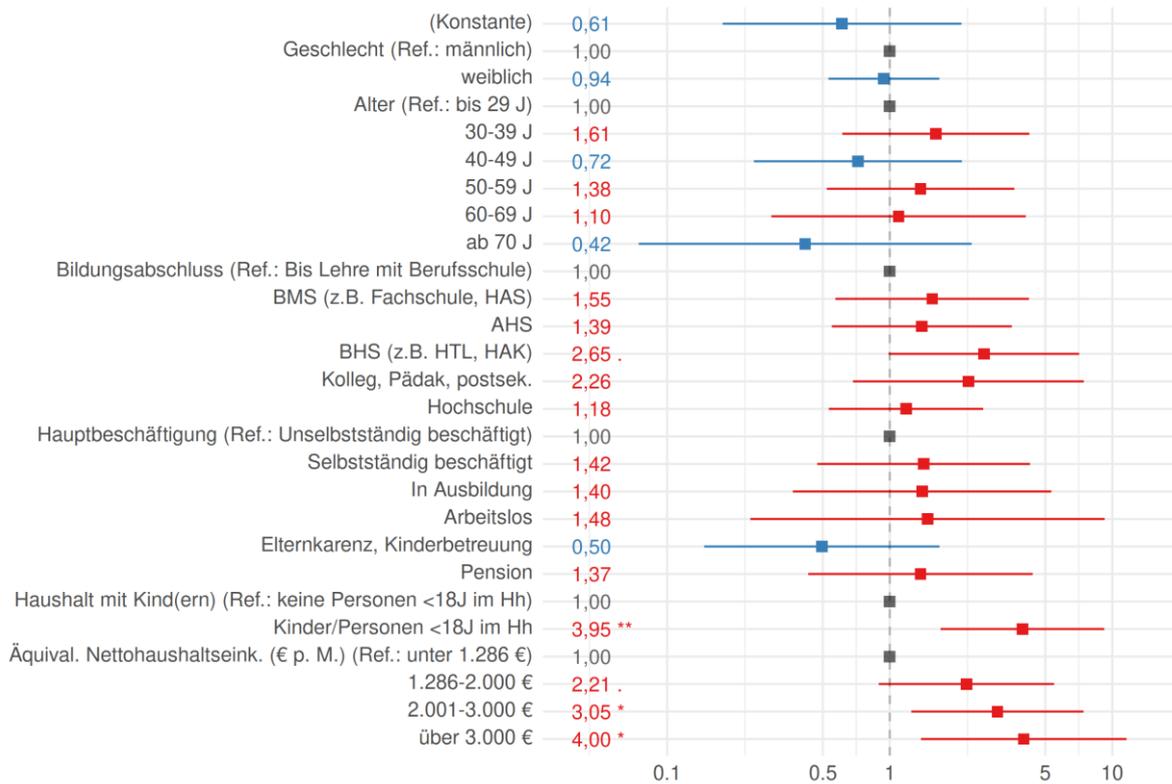
Anm.: Mehrfachantworten möglich (Zusammenfassung aller Reisen des Haushalts im vergangenen Jahr)
Quelle: AK Konsummonitor

Bei der Verwendung des Autos für die Anreise zur Urlaubsdestination ist erkennbar, dass dieser Anteil mit steigendem Einkommen stark zunimmt (statistisch signifikant). Ähnlich hoch, und ebenfalls statistisch signifikant, ist der Unterschied bei Haushalten mit Kindern, die ebenso weit öfter mit dem Auto zu ihrem Urlaubsziel fahren.

Abbildung 21 Regressionsanalyse Verkehrsmittel Auto

Anreise im eigenen Auto

Mindestens eine Anreise mit dem eigenen Auto im vergangenen Jahr



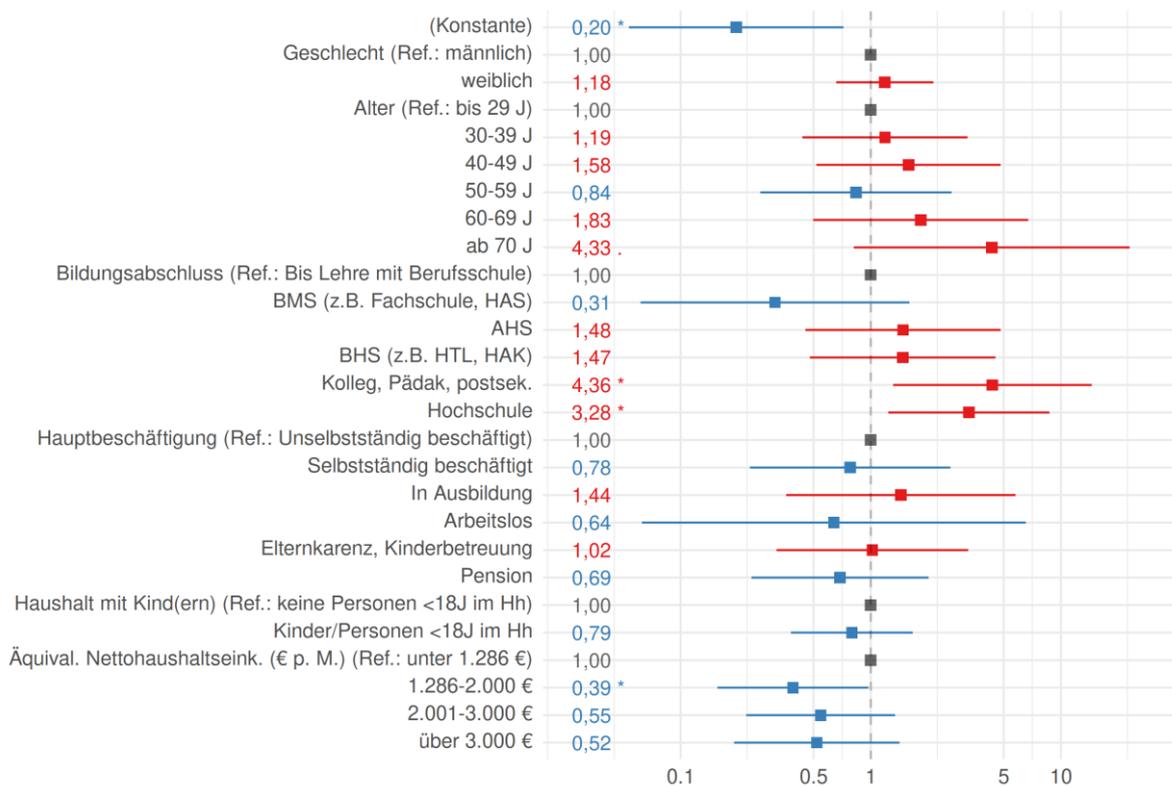
Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 384, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,12), angegeben sind Odds-Ratios
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

Bei der Anreise mit dem Zug zeigt sich, dass zum einen Personen mit Kolleg- oder Hochschulabschluss vergleichsweise häufig (und statistisch signifikant häufiger als Personen mit Lehr- oder Berufsschulabschluss) mit dem Zug reisen. Besonders häufig wählen auch ältere Personen (ab 70 Jahren) und armutsgefährdete Personen die Bahn für die Anreise zum Urlaubsziel. Günstigere Zugtickets wären somit insbesondere für armutsgefährdete Personen, die verreisen, eine Entlastung. Zu beachten ist, dass an dieser Stelle nur Verreisende betrachtet wurden und insgesamt gesehen ein erheblicher Anteil der armutsgefährdeten Personen aus finanziellen Gründen nicht verreist (Siehe auch Abb.17).

Abbildung 22 Regressionsanalyse Verkehrsmittel Zug

Anreise mit dem Zug

Mindestens eine Anreise mit dem Zug im vergangenen Jahr



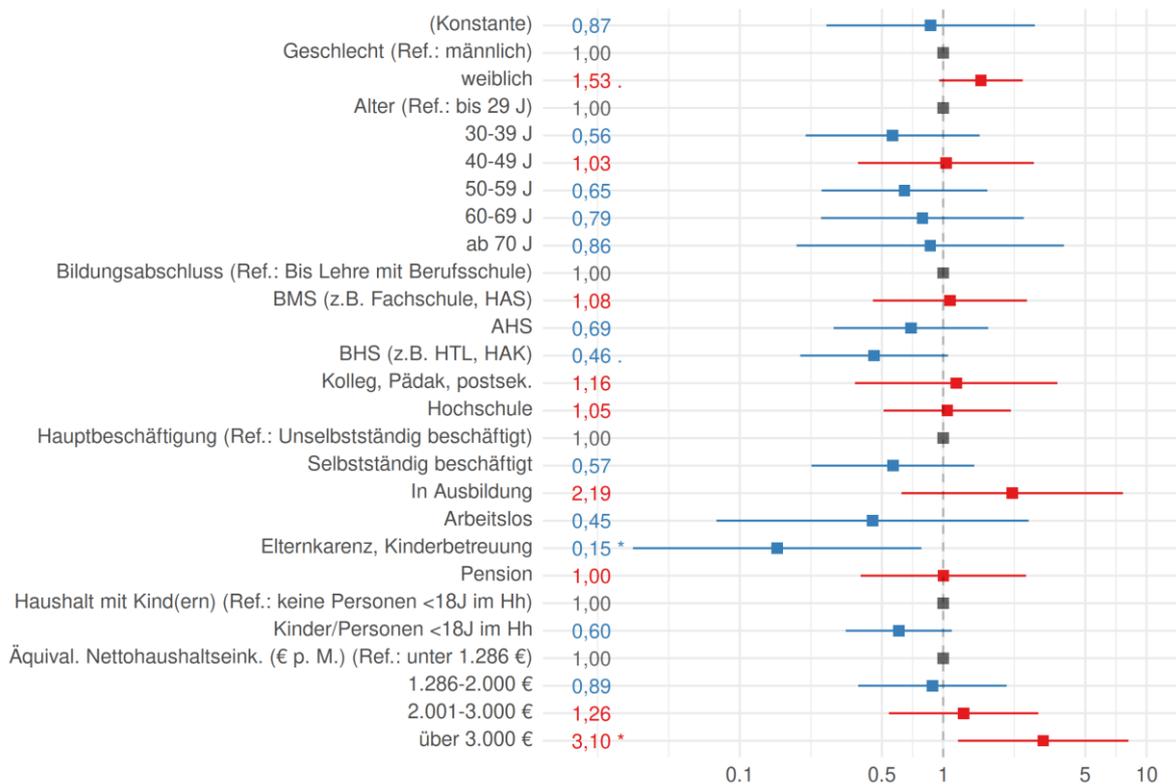
Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 384, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,13), angegeben sind Odds-Ratios
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

Betrachtet man die Wahl des Flugzeugs als Hauptverkehrsmittel zum Reisen in der Regressionsanalyse zeigt sich folgendes Bild: In Haushalten mit hohen Haushaltseinkommen, erfolgt die Anreise vergleichsweise häufiger mit dem Flugzeug (statistisch signifikant). Im Vergleich weniger wahrscheinlich hingegen ist die Nutzung des Flugzeugs in Haushalten mit Kindern und Personen, die sich in Elternkarenz oder Hauptbeschäftigung Kinderbetreuung befinden (statistisch signifikant). Es zeigt sich auch, dass Frauen tendenziell häufiger mit dem Flugzeug verreisen als Männer (statistisch nicht signifikant).

Abbildung 23 Regressionsanalyse Verkehrsmittel Flugzeug

Anreise mit dem Flugzeug

Mindestens eine Anreise mit dem Flugzeug im vergangenen Jahr



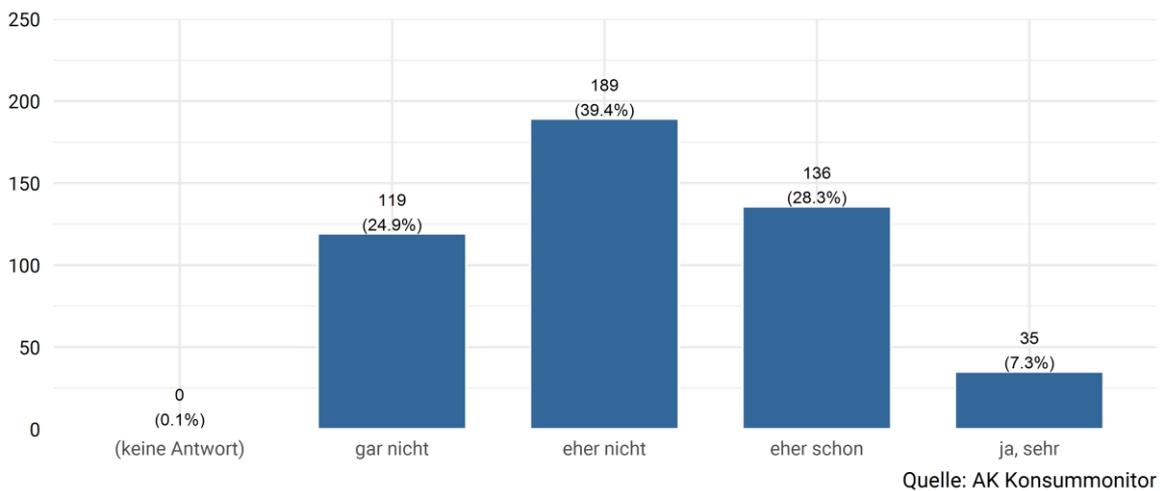
Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 384, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,18), angegeben sind Odds-Ratios
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

2.2.4 Einfluss der Klimadebatte

Ungefähr ein Drittel der Befragten gibt an, im eigenen Reiseverhalten der vergangenen 12 Monate von der Klimadebatte beeinflusst worden zu sein. Genauer geben 7 % der Befragten an, dass ihr persönliches Reiseverhalten von der Klimadebatte „sehr“ beeinflusst wurde und 28 % stimmen dem „eher“ zu. Insgesamt gibt etwa ein Drittel der Befragten an das persönliche Reiseverhalten durch den Klimawandel bzw. die Klimadebatte in den vergangenen 12 Monaten verändert zu haben.

Abbildung 24 Bisheriger Einfluss der Klimadebatte auf das eigene Reiseverhalten

Hat der Klimawandel oder die aktuelle Klimadebatte Ihr persönliches Reiseverhalten der letzten 12 Monaten beeinflusst? (z.B. die Wahl des Reiseziels und/oder des Verkehrsmittels)?

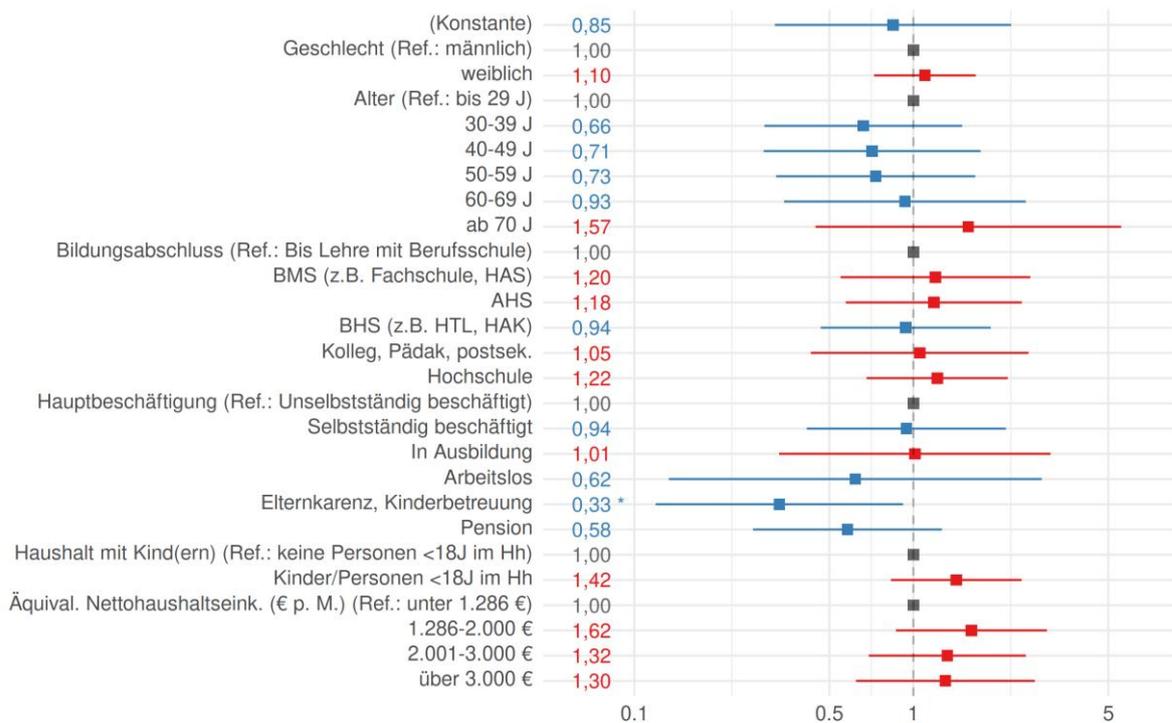


Die logistische Regressionsanalyse zum Einfluss der Klimadebatte auf das persönliche Reiseverhalten zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit für eine Änderung des Reiseverhaltens bei Personen, die sich aktuell in Elternkarenz/Kinderbetreuung befinden (statistisch signifikant), und bei Personen in Arbeitslosigkeit sowie bei Pensionist:innen (statistisch nicht signifikant) geringer ist, als in den Referenzgruppen. Häufiger beeinflusst in Ihrem Reiseverhalten sind tendenziell auch unter 30-Jährige und Personen im Alter von ab 70 Jahren, die tendenziell häufiger solche Veränderungen angeben als Befragte von 30 bis 69 Jahren, sowie auch Personen aus Haushalten mit einem Einkommen über der Armutsgefährdungsschwelle und Haushalte mit Kindern (statistisch nicht signifikant).

Abbildung 25 Regressionsanalyse Veränderung des Reiseverhaltens

Veränderung des Reiseverhaltens

Hat der Klimawandel oder die aktuelle Klimadebatte Ihr persönliches Reiseverhalten der letzten 12 Monate beeinflusst? (z.B. die Wahl des Reiseziels und/oder des Verkehrsmittels)?

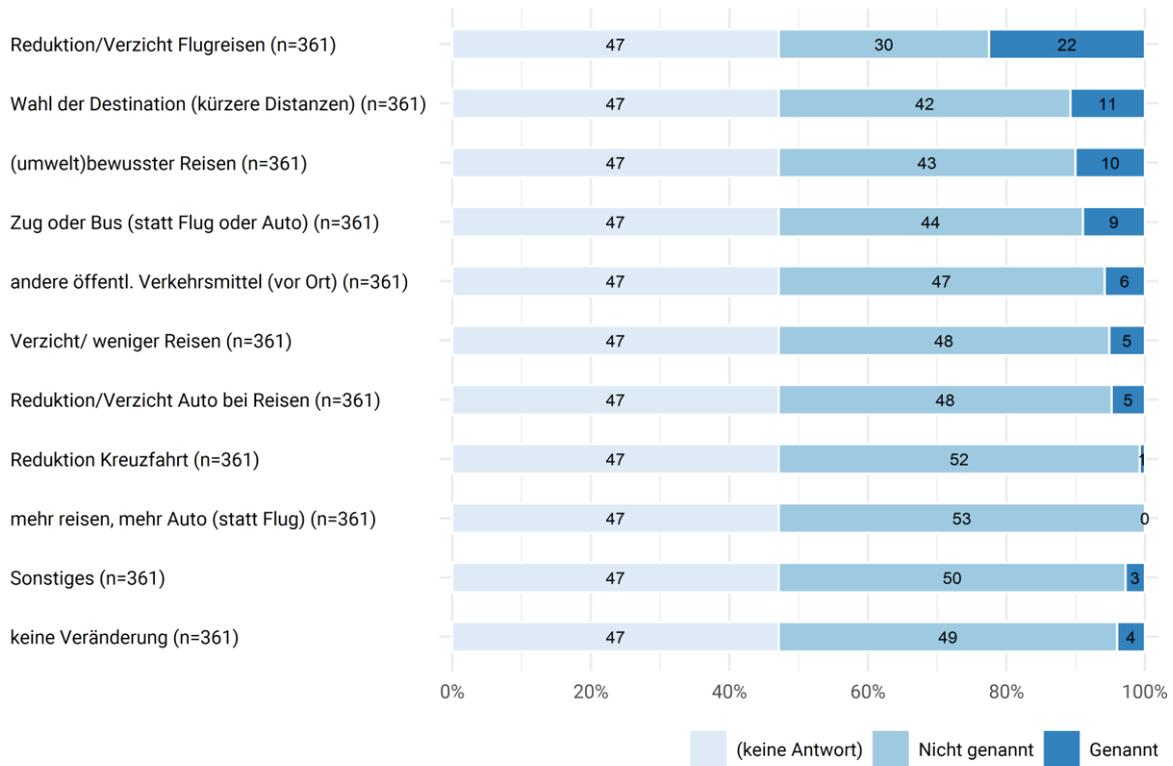


Anm.: Dichotomisierung durch Zusammenfassung der Antworten: Ja (1) = ja, sehr und eher schon, Nein (0) = eher nicht und gar nicht, Daten: AK Konsummonitor, Logistische Regression (n = 442, Nagelkerkes Pseudo-R² = 0,04), angegeben sind Odds-Ratios
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

Weiters wurde in Form von offenen Fragen erhoben, auf welche Weise die Befragten ihr Reiseverhalten durch Klimadebatte verändert haben. Am häufigsten wurde die Reduktion von oder der Verzicht auf Flugreisen genannt (22 %), gefolgt von der Entscheidung für nähere liegende Destinationen, (umwelt-)bewussteres Reisen oder die Nutzung von Zug oder Bus statt Flug oder Auto (jeweils etwa 10 %).

Abbildung 26 Art der Bisherigen Veränderung Persönliches Reiseverhalten

Wie hat sich Ihr Reiseverhalten bereits durch den Klimawandel oder die aktuelle Klimadebatte verändert?

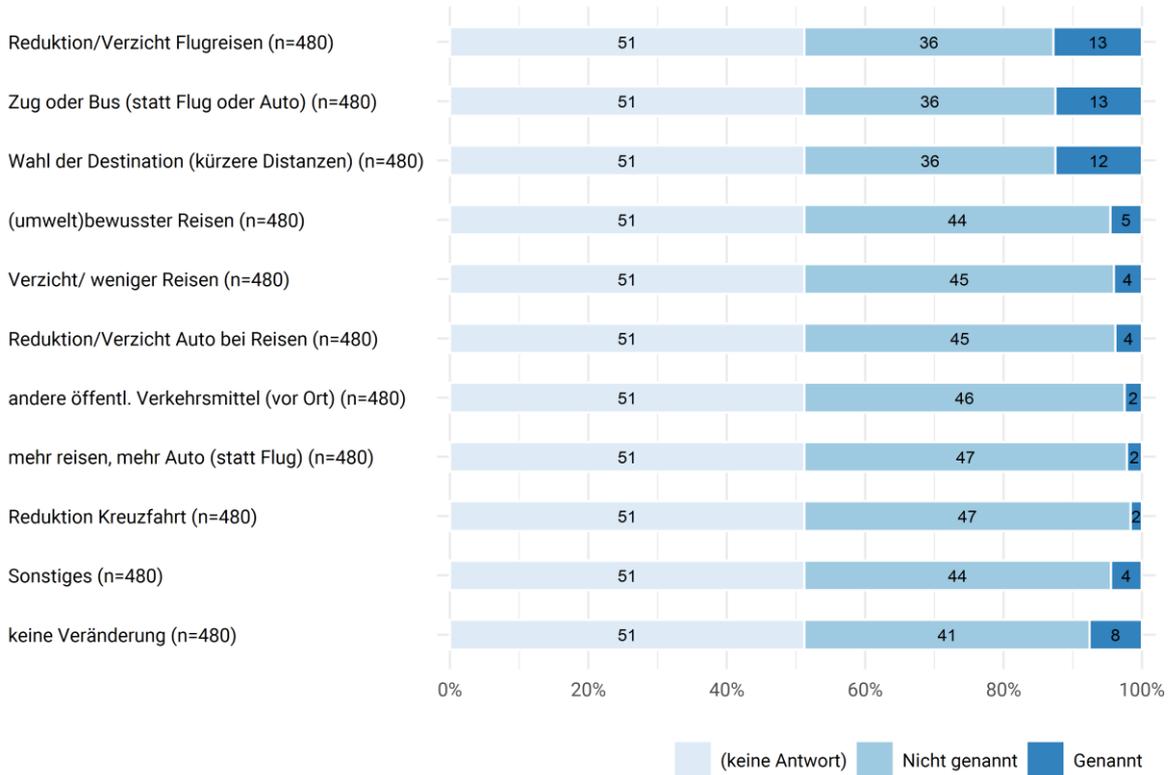


Anm.: Codierte offene Antworten, Mehrfachantworten möglich
Quelle: AK Konsummonitor

13 % der Befragten denken, dass sie in den kommenden 5 Jahren ihre Flugreisen reduzieren oder zur Gänze auf diese verzichten werden. Ebenfalls 13 % glauben, dass sie mehr Zug oder Bus, statt Flugzeug oder Auto verwenden werden und 12 % glauben, dass sie kürzere Destinationen wählen werden.

Abbildung 27 Zukünftiger Einfluss der Klimadebatte – persönlich

Was denken Sie: (Wie) wird sich Ihr Reiseverhalten in den nächsten 5 Jahren verändern?

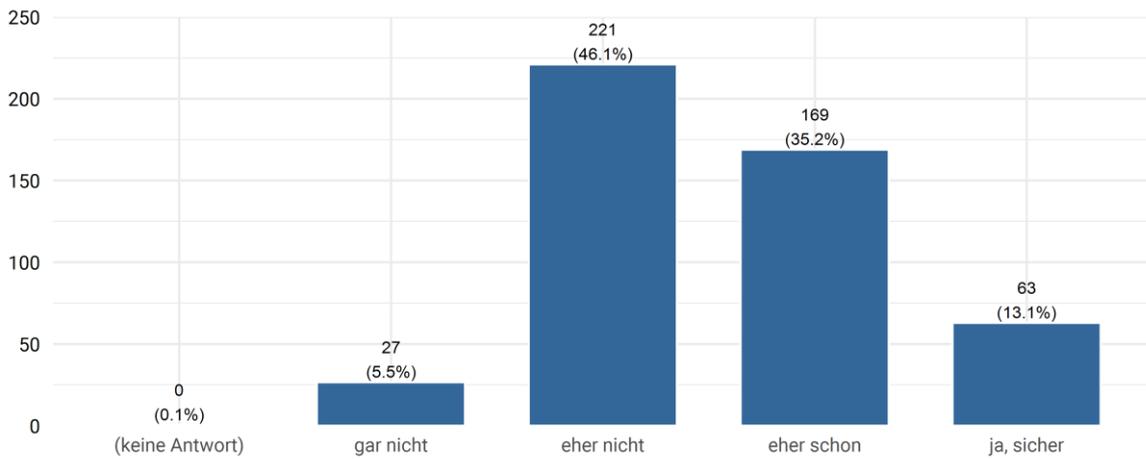


Anm.: Codierte offene Antworten, Mehrfachantworten möglich
Quelle: AK Konsummonitor

Richtet man den Blick auf die gesellschaftliche Entwicklung Österreichs zeigt sich, dass ungefähr jede/r Zweite denkt, dass sich das Reiseverhalten österreichischer Haushalte zukünftig durch die Klimadebatte ändern wird. 13 % Prozent schätzen, dass dies sicher passieren wird und 35 % glauben, dass die Klimadebatte „eher schon“ Einfluss auf das Reiseverhalten der Menschen in Österreich haben wird.

Abbildung 28 Zukünftiger Einfluss der Klimadebatte auf Reiseverhalten – Gesellschaft

Denken Sie, dass sich das Reiseverhalten der Menschen in Österreich durch die aktuelle Klimadebatte verändern wird?



Quelle: AK Konsummonitor

2.3 Haushaltsgroßgeräte

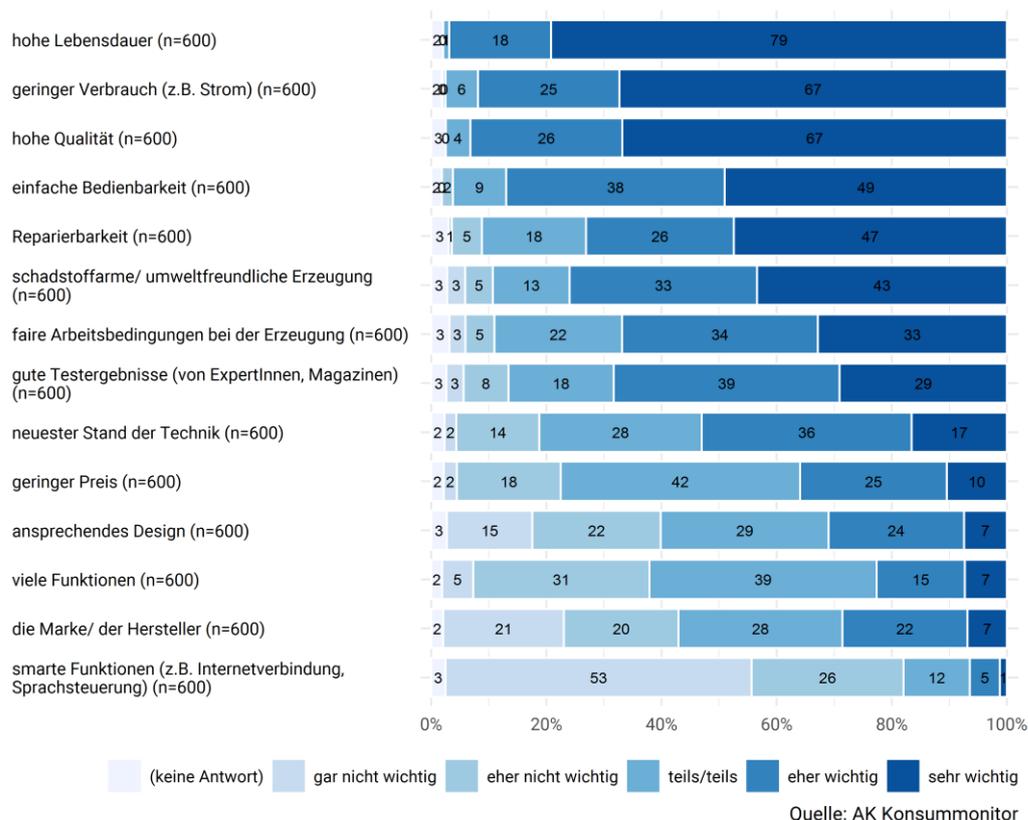
Das nachfolgende Kapitel beschränkt sich nur auf einen Teil der nachhaltigkeitsbezogenen Konsummonitor-Fragen zu Haushaltsgroßgeräten, da der Konsumbereich der Haushaltsgroßgeräte bereits in einem umfassenden Haushaltsgroßgeräte-Bericht⁵ analysiert wurde (Tröger und Paulinger 2021a). Die bereits vorliegenden Ergebnisse aus dem Bericht Haushaltsgroßgeräte sollen in dieser wellenübergreifenden Analyse von nachhaltigem Konsum um die sozialstatistische Betrachtung einzelner Konsumpraktiken sowie im nachfolgenden Kapitel 3 um die Analyse der offen erhobenen Konsumprobleme ergänzt werden.

2.3.1 Kaufentscheidungen bei Haushaltsgroßgeräten

Von besonderem Interesse für nachhaltigen Konsum im Bereich der Haushaltsgroßgeräte, ist die Berücksichtigung umweltrelevanter Produkteigenschaften durch Konsument:innen beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten. Es zeigt sich, dass 97 % der Personen die Lebensdauer beim Kauf von Haushaltsgeräten wichtig ist. Auch ein geringer (Strom-)Verbrauch ist für die allermeisten Konsument:innen wichtig (92 %). Etwa 3 von 4 Konsument:innen legen Wert auf Reparierbarkeit (73 %) und schadstoffarme/umweltfreundliche Erzeugung (76 %). Für zwei Drittel der Befragten sind faire Arbeitsbedingungen bei der Erzeugung wichtig (67 %).

Abbildung 29 Kaufkriterien von Haushaltsgroßgeräten

Wie wichtig wären Ihnen die folgenden Eigenschaften bei der Anschaffung eines Haushaltsgeräts?



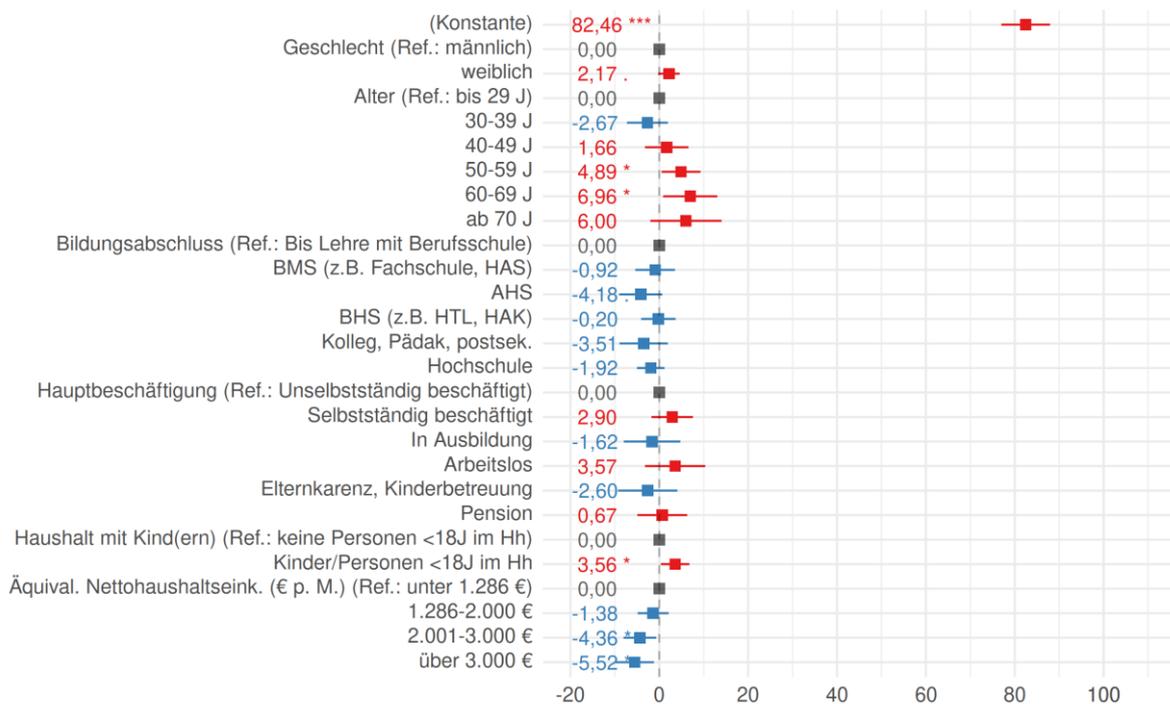
⁵ Neben den im Nachfolgenden erneut herangezogenen Fragestellungen zu Reparaturbereitschaft und den Kaufkriterien für Haushaltsgroßgeräte werden im genannten Haushaltsgroßgeräte-Bericht (Tröger und Paulinger 2021a) unter anderem auch die Aspekte der geplanten Nutzungsdauer von Haushaltsgeräten, der Beachtung von Energieeffizienz und die Gründe für Nicht-Reparatur behandelt. Anhand der Zustimmung zu konsumpolitischen Maßnahmen im Bereich Langlebigkeit und Reparierbarkeit wurden darüber hinaus Politik-Typen mit unterschiedlichen Zustimmungsprofilen gebildet.

Die Regressionsanalyse zeigt, dass die Tendenz zur stärkeren Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien bei Befragten ab 50 Jahren und bei Haushalten mit Kindern (statistisch signifikant) steigt. Eine negative Tendenz zeigt sich hingegen beim Einkommen: Mit steigendem Äquivalenzeinkommen nimmt die Beachtung nachhaltiger Kriterien statistisch signifikant ab. Passend dazu zeigt sich auch die Tendenz, dass Arbeitslose beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten vergleichsweise stark auf Nachhaltigkeitskriterien achten (nicht signifikant).

Abbildung 30 Regressionsanalyse Nachhaltigkeit beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten

Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Haushaltsgeräten

Index aus Schadstoffarme/umweltfreundliche Erzeugung, geringer Verbrauch (z.B. Strom), Hohe Lebensdauer, Reparierbarkeit, Faire Arbeitsbedingungen bei der Erzeugung



Anm.: Es wurde der Mittelwert der Antworten bei den fünf genannten Eigenschaften „Schadstoffarme/umweltfreundliche Erzeugung“, „geringer Verbrauch (z.B. Strom)“, „Hohe Lebensdauer“, „Reparierbarkeit“, „Faire Arbeitsbedingungen bei der Erzeugung“, jeweils erhoben auf der Skala: gar nicht wichtig (1), eher nicht wichtig (2), teils/teils (3), eher wichtig (4), sehr wichtig (5), berechnet und auf den Wertebereich 0-100 normiert, Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 526, R² = 0,09 / R² korr. = 0,05), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

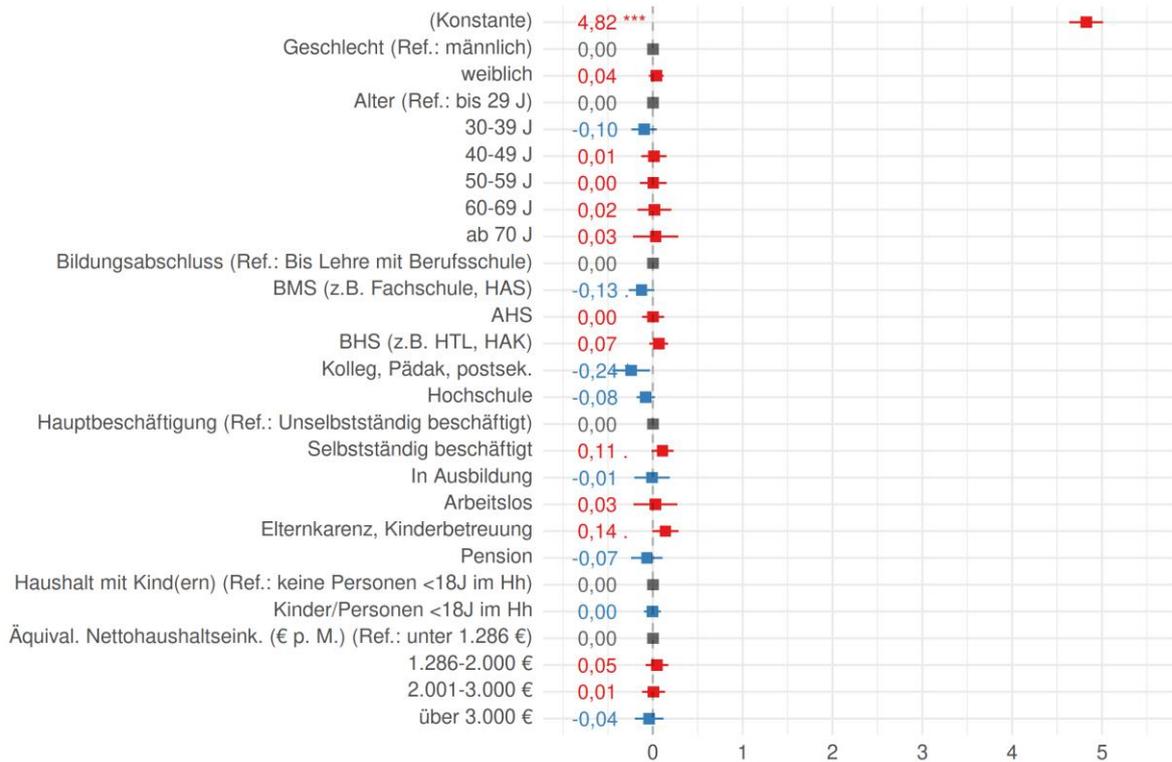
Betrachtet man die Nachhaltigkeits-Eigenschaften von Haushaltsgroßgeräten getrennt voneinander, zeigt sich, dass die Einflüsse zwischen den Kriterien divergieren, aber der positive Zusammenhang mit dem Alter und der negative Zusammenhang mit steigendem Einkommen in der Mehrzahl der erhobenen Kriterien nachgewiesen werden kann. Besonders stark ist der positive Alterseffekt beim Wunsch nach der Reparierbarkeit der Geräte, sowie nach fairen Arbeitsbedingungen bei der Herstellung. Der negative Zusammenhang mit steigendem Einkommen zeigt sich besonders bei den Kriterien der schadstoffarmen Erzeugung, sowie bei fairen Arbeitsbedingungen.

Nimmt man den Wunsch nach einer hohen Lebensdauer unter die Lupe, zeigt sich, dass dieser weit verbreitet und auffallend gleichmäßig verteilt ist, also nur geringe Unterschiede zwischen den betrachteten soziodemographischen Gruppen zeigt.

Abbildung 31 Regressionsanalyse Nachhaltigkeit beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten – Lebensdauer

Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Haushaltsgeräten

Hohe Lebensdauer

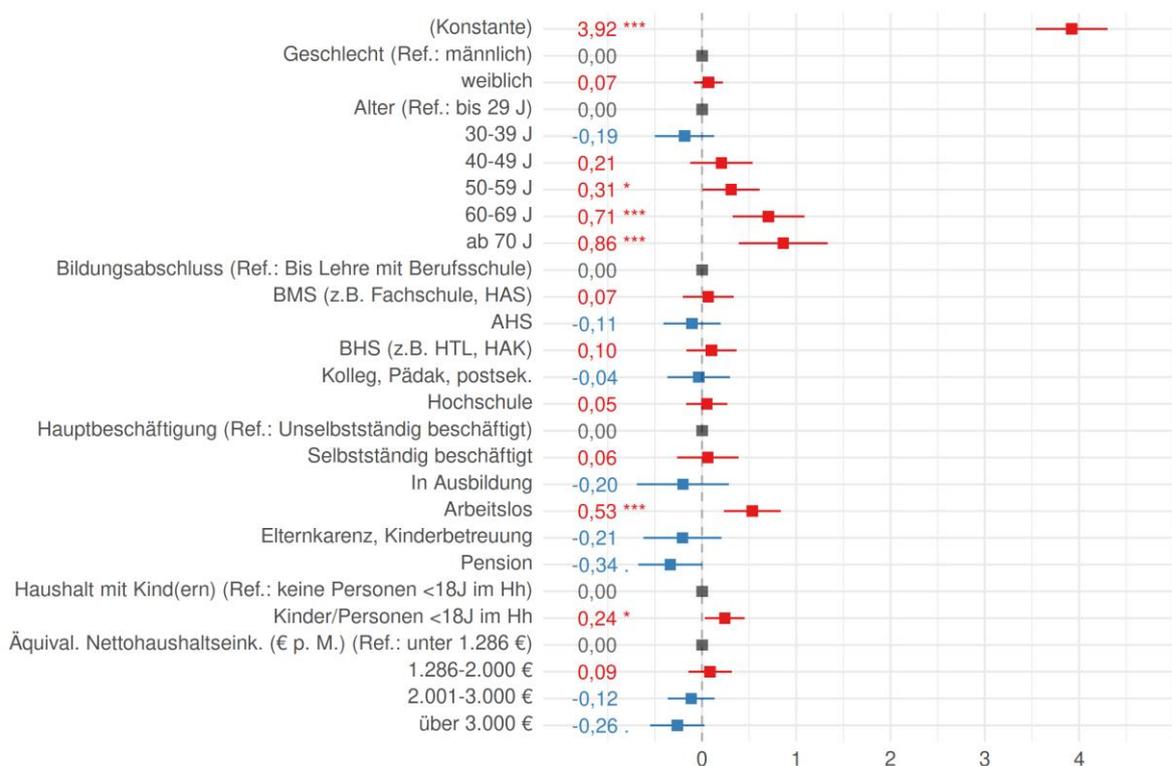


Anm.: Skala: gar nicht wichtig (1), eher nicht wichtig (2), teils/teils (3), eher wichtig (4), sehr wichtig (5),
 Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 545, R² = 0,05 / R² korr. = 0,02), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

Bei der Reparierbarkeit ist die Tendenz, dass Arbeitslose mehr auf dieses Kaufkriterium achten, statistisch signifikant. Gleiches gilt für den Alterseffekt. Ältere Personen achten beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten deutlich mehr auf Reparierbarkeit. Einen etwas geringeren aber ebenfalls statistisch signifikanten Effekt gibt es bei Haushalten mit Kindern, die ebenfalls vermehrt auf Reparierbarkeit von Haushaltsgroßgeräten achten.

Abbildung 32 Regressionsanalyse Nachhaltigkeit beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten – Reparierbarkeit

Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Haushaltsgeräten
Reparierbarkeit



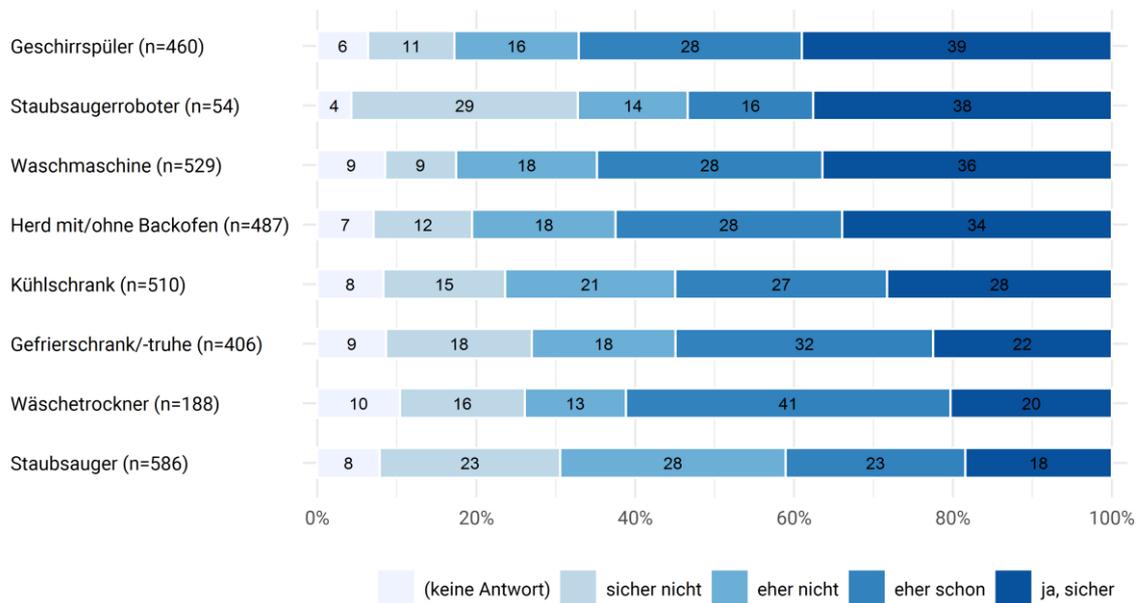
Anm.: Skala: gar nicht wichtig (1), eher nicht wichtig (2), teils/teils (3), eher wichtig (4), sehr wichtig (5),
Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 544, R² = 0,10 / R² korr. = 0,06), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

2.3.2 Reparierbereitschaft bei Haushaltsgroßgeräten

Die Reparaturbereitschaft bei Haushaltsgroßgeräten anstelle von Neukauf ist ein ganz entscheidender Aspekt des nachhaltigen Konsumverhaltens in diesem Bereich, da hier großes Potenzial für Ressourceneinsparung liegt. Die Bereitschaft zu Reparatur von Haushaltsgroßgeräten ist am höchsten bei Geschirrspülern (67 %) und am niedrigsten bei Staubsaugern mit 41 %⁶ der Befragten, die im Falle eines Defekts des Geräts dieses noch reparieren lassen oder einen Kostenvoranschlag für die Reparatur einholen würden.

Abbildung 33 Reparaturbereitschaft im Fall eines Defekts

Würden Sie dieses Gerät noch reparieren lassen oder einen Kostenvoranschlag für die Reparatur einholen?



Quelle: AK Konsummonitor

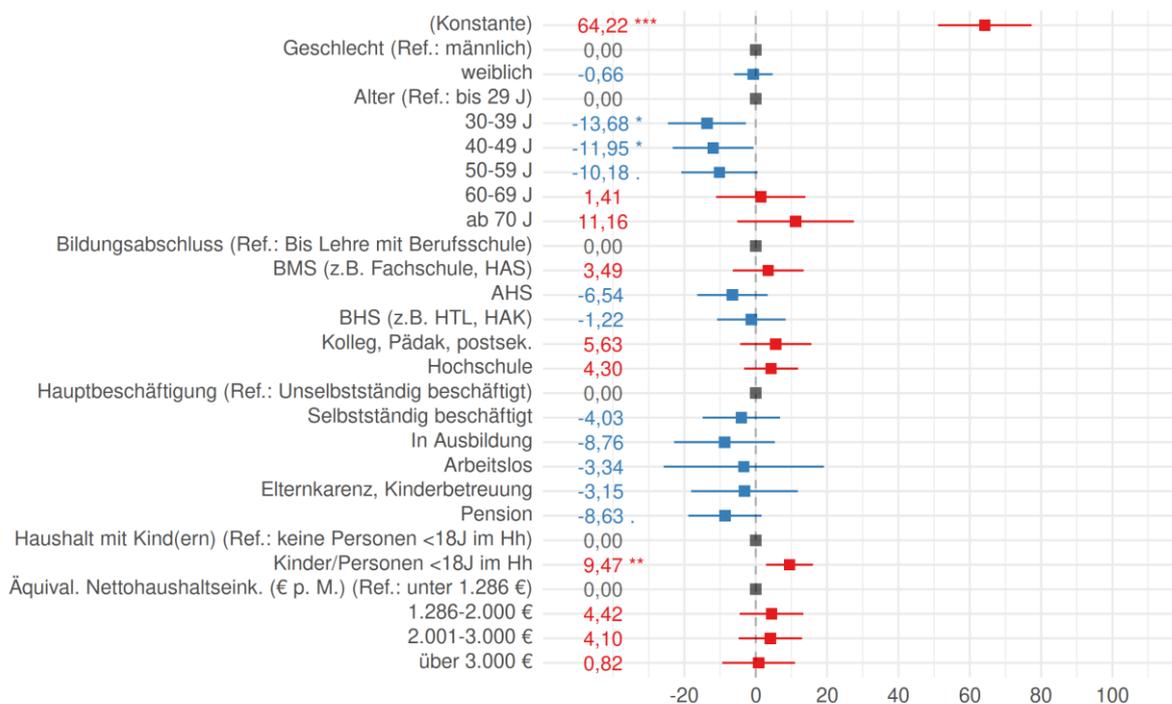
⁶ Für weitere Details siehe AK-Studie Haushaltsgroßgeräte (Tröger und Paulinger 2021a)

Für die vertiefende Analyse der Reparaturbereitschaft wurde jener Anteil der Haushaltsgroßgeräte berechnet (Skala: 0 – 100 %), die im Schadensfall repariert würden, oder für die zumindest eine Reparatur in Erwägung gezogen und ein Kostenvoranschlag für eine solche eingeholt würde. Bei der multivariaten Analyse der Reparaturbereitschaft zeigt sich, dass diese beim mittleren Alterssegment von 30 bis 59 deutlich niedriger ausfällt als bei den unter 30-Jährigen und den über 70-Jährigen, sowie, dass Haushalte mit Kindern eine deutlich höhere Reparaturbereitschaft angeben (statistisch signifikant). Es zeigt sich zudem die Tendenz, dass die Reparaturbereitschaft in Haushalten mit Einkommen unter der Armutsgefährdungsschwelle etwas unter jener der Vergleichsgruppen mit höheren Einkommen liegt (nicht statistisch signifikant), was auf die häufig nicht gegebene Leistbarkeit von Reparaturen hindeuten könnte.

Abbildung 34 Regressionsanalyse Reparaturbereitschaft

Reparaturbereitschaft

Anteil der aktuell vorhandenen Haushaltsgroßgeräte (in %), die im Schadensfall repariert würden oder für deren Reparatur ein Kostenvoranschlag eingeholt würde.



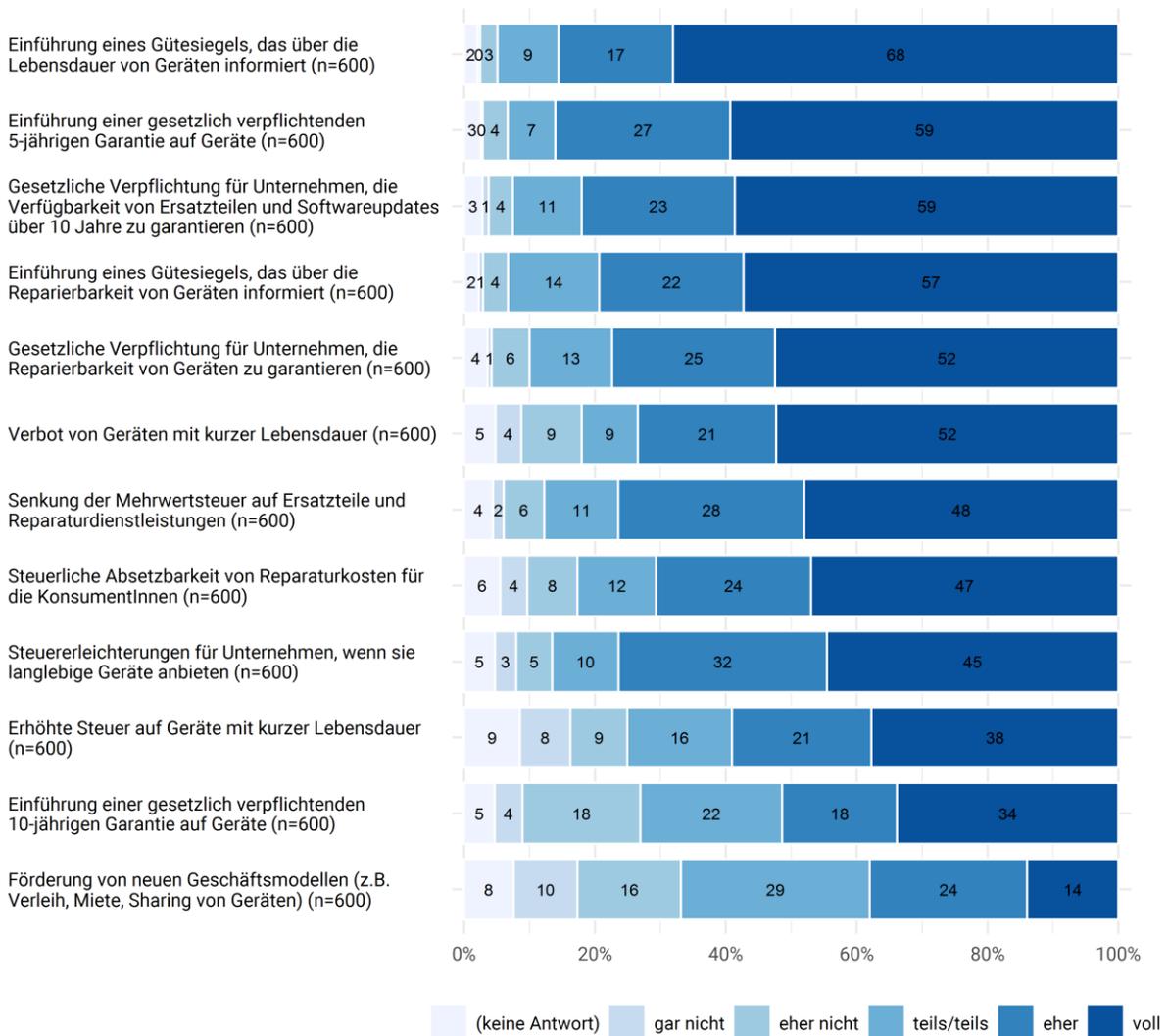
Anm.: Es wurde für jedes Gerät im Haushalt gefragt, ob dieses im Schadensfall repariert, oder ein Kostenvoranschlag für die Reparatur eingeholt würde. Bei den Antworten wurden die Kategorien „ja, sicher“ und „eher schon“ zu Ja (= 1) und „eher nicht“ und „sicher nicht“ zu Nein (= 0) umkodiert und der Anteil der Geräte berechnet, für die Reparaturbereitschaft besteht.
 Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 526, R² = 0,06 / R² korr. = 0,02), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

2.3.3 Einstellung zu konsumpolitischen Maßnahmen bei Haushaltsgroßgeräten

Viele Verbraucher:innen wünschen sich konsumpolitische Maßnahmen im Bereich der Haushaltsgroßgeräte. Die höchste Zustimmung gibt es für ein Gütesiegel zu Lebensdauer (85 %), eine gesetzlich verpflichtende 5-jährige Garantie (86 %), Verpflichtung von Unternehmen zur Bereitstellung von Ersatzteilen und Softwareupdates über 10 Jahre (82 %) und ein Gütesiegel zu Reparierbarkeit (79 %). Deutlich weniger, aber trotzdem noch mehr als ein Drittel (38 %), befürworten die Förderung von neuen Geschäftsmodelle wie Verleih, Miete und Sharing von Geräten.

Abbildung 35 Zustimmung zu konsumpolitischen Maßnahmen – Haushaltsgroßgeräte

Wie sehr würden Sie den folgenden konsumpolitischen Maßnahmen zustimmen?



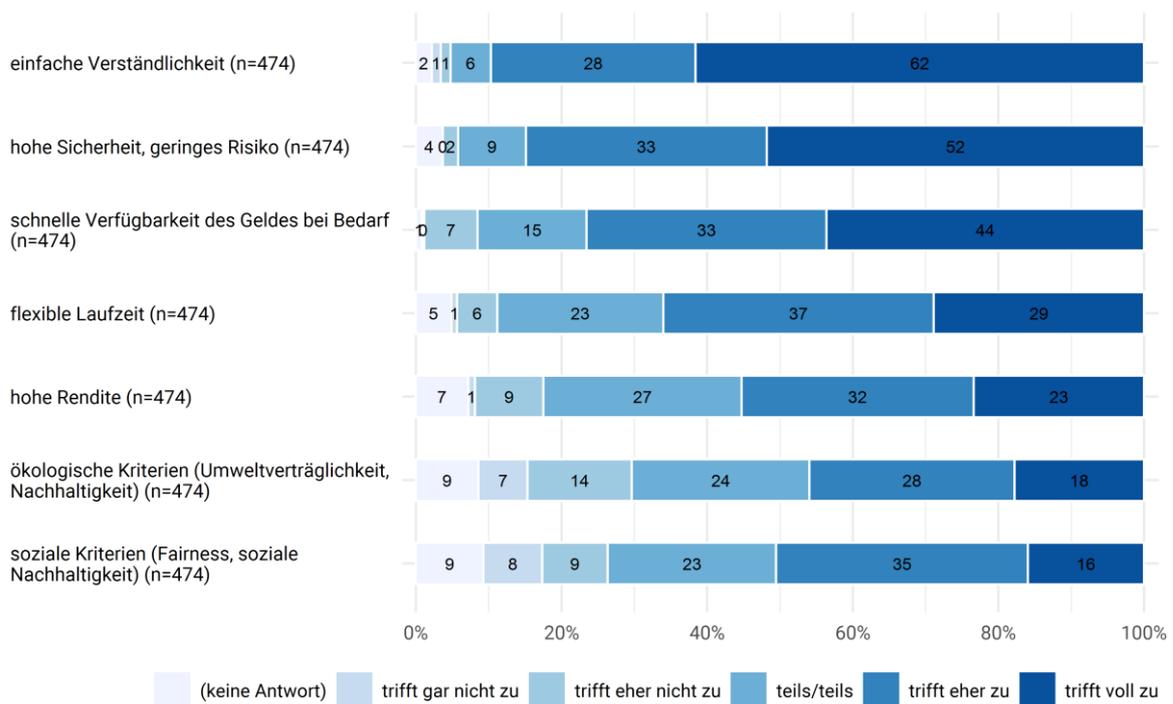
Quelle: AK Konsummonitor

2.4 Finanzen

Auch im Bereich der Finanzprodukte wurde bei der Frage nach Entscheidungskriterien für Geldanlagen auch Nachhaltigkeitsaspekte miterhoben. Bei der Entscheidung für eine Geldanlage sind 18 % der Befragten ökologische Aspekte (Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit) sehr wichtig vs. 16 %, die sehr viel Wert auf soziale Aspekte legen (Fairness, Soziale Nachhaltigkeit). Jeweils ca. weitere 30 % berücksichtigen soziale bzw. ökologische Aspekte „eher“. Insgesamt gibt jeweils etwa jeder Zweite an, dass ihm soziale bzw. ökologische Kriterien wichtig sind bei der Entscheidung für eine Geldanlage. Noch wichtiger sind den Konsument:innen bei Geldanlagen die Aspekte Verständlichkeit, Sicherheit, Flexibilität und Rendite.

Abbildung 36 Entscheidungskriterien für Geldanlagen

Wie wichtig sind (oder wären) Ihnen die folgenden Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage?



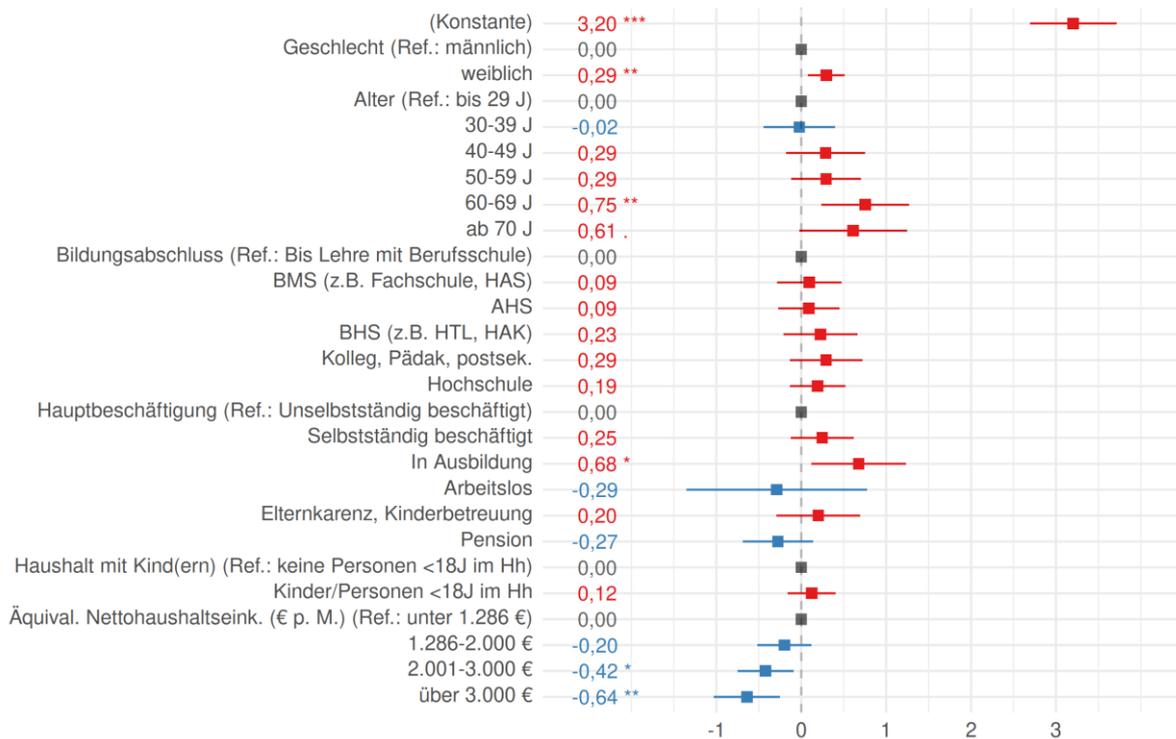
Quelle: AK Konsummonitor

Vertiefend wurden die soziodemographischen Merkmale derjenigen untersucht, die soziale und ökologische Kriterien bei Geldanlagen berücksichtigen. Es zeigt sich, dass Frauen bei der Entscheidung für ein Finanzprodukt häufiger auf soziale und ökologische Kriterien achten als Männer und die Beachtung nachhaltiger Kriterien mit steigendem Alter zunimmt. Personen, die sich in Ausbildung befinden, achten vergleichsweise häufig auf Nachhaltigkeit von Geldanlagen.

Abbildung 37 Regressionsanalyse Nachhaltigkeits-Kriterien Geldanlage

Wichtigkeit sozialer und ökologischer Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage

Wie wichtig sind (oder wären) Ihnen die folgenden Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage?
 „Soziale Kriterien (Fairness, soziale Nachhaltigkeit)“ und „Ökologische Kriterien (Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit)“



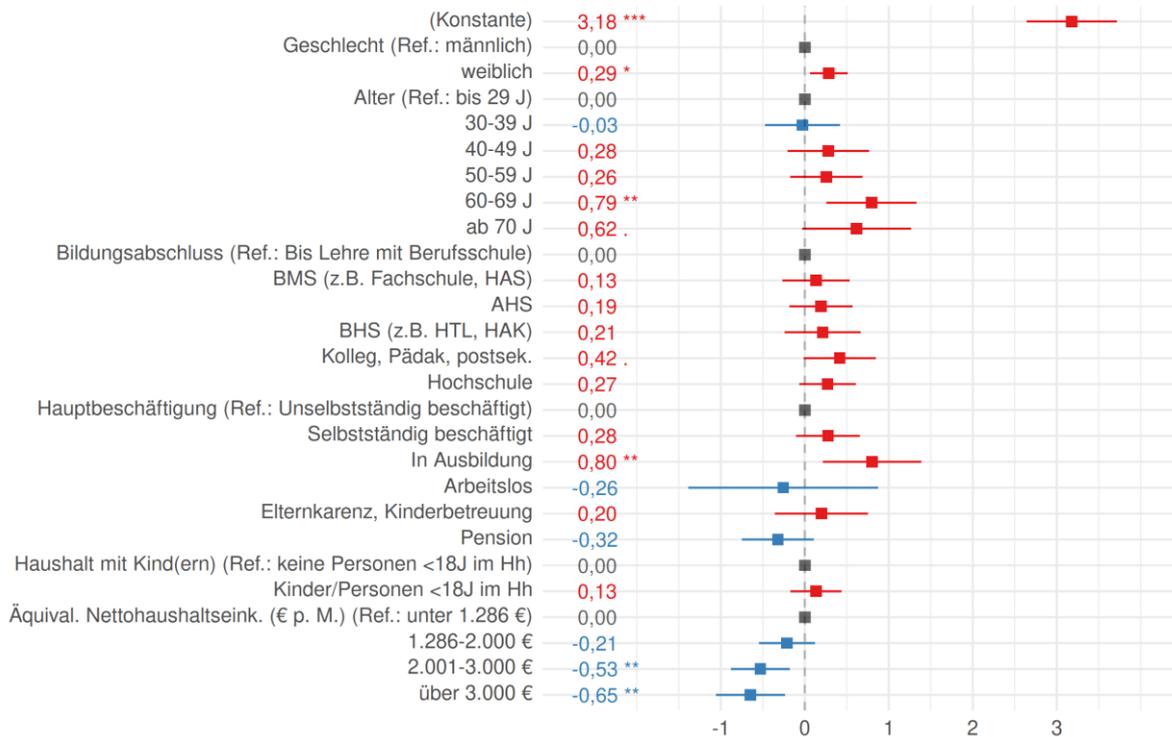
Anm.: Mittelwert der Antworten auf die genannten Fragen, Skala: gar nicht wichtig (1), eher nicht wichtig (2), teils/teils (3), eher wichtig (4), sehr wichtig (5),
 Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 406, R² = 0,10 / R² korr. = 0,05), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

Wiederholt man die Regressionsanalyse separat für soziale und ökologische Kriterien zeigen sich ganz ähnliche Tendenzen: Der positive Effekt des Alters und des weiblichen Geschlechts ist jeweils signifikant, und auch der negative Zusammenhang mit steigendem Einkommen, lässt sich sowohl bei sozialen, als auch bei ökologischen Kriterien nachweisen. Außerdem zeigt sich, dass der positive Effekt von „In Ausbildung“ bei ökologischen Kriterien stärker wirkt als bei sozialen Kriterien.

Abbildung 38 Regressionsanalyse Ökologische Kriterien Geldanlagen

Wichtigkeit ökologischer Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage

Wie wichtig sind (oder wären) Ihnen die folgenden Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage?
 „Ökologische Kriterien (Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit)“

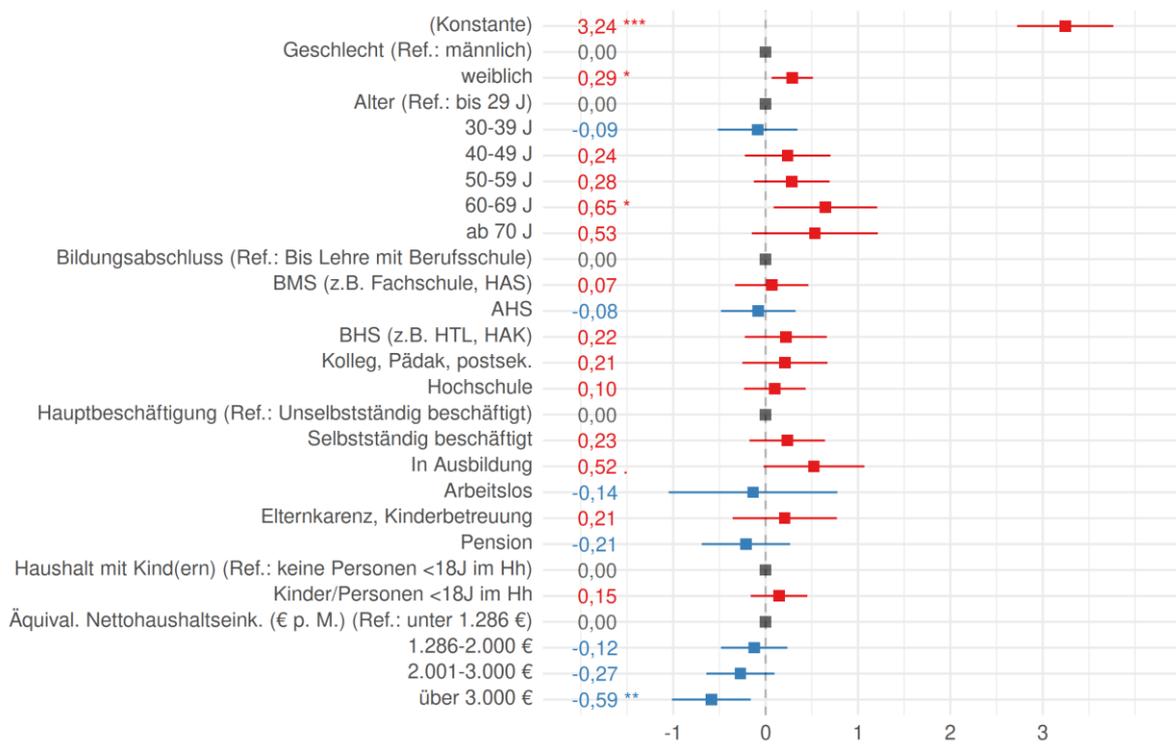


Anm.: Skala: gar nicht wichtig (1), eher nicht wichtig (2), teils/teils (3), eher wichtig (4), sehr wichtig (5),
 Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 412, R² = 0,10 / R² korr. = 0,06), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

Abbildung 39 Regressionsanalyse Soziale Kriterien Geldanlagen

Wichtigkeit sozialer Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage

Wie wichtig sind (oder wären) Ihnen die folgenden Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage?
 „Soziale Kriterien (Fairness, soziale Nachhaltigkeit)“



Anm.: Skala: gar nicht wichtig (1), eher nicht wichtig (2), teils/teils (3), eher wichtig (4), sehr wichtig (5).
 Daten: AK Konsummonitor, Lineare Regression (n = 412, R² = 0,08 / R² korr. = 0,03), angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten
 Statistische Signifikanz: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; . p < 0,1

3 HÜRDEN FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

„Wie überall ist es schwer, tatsächlich fundiert informiert zu sein, da das Angebot schlicht zu breit und undurchsichtig ist. Als Konsument 100 % mündig zu agieren ist ein Vollzeitjob, für den kaum jemand Zeit hat. Die Verantwortung liegt bei den Herstellern oder der gesetzlichen Regelung des Angebots.“
(Welle Haushaltsgeräte, Respondent:in: männlich, 32 J, Einpersonenhaushalt)

Gegen Ende aller vier betrachteten Befragungswellen des Konsummonitors hatten die Befragten die Möglichkeit, ihre Probleme im jeweiligen Konsumbereich in offenen Antwortfeldern zum Ausdruck zu bringen. Im Nachfolgenden wurden diese Ärgernisse jeweils näher analysiert, um herauszuarbeiten wie viele davon Bezug zu nachhaltigem Konsum aufweisen und wo entsprechend die größten Hürden für die Umsetzung nachhaltiger Konsumpraktiken liegen.

Die Verteilung der Ärgernisse wird zunächst jeweils quantitativ dargestellt. Hierbei ist zu beachten, dass nicht Anteile von Personen, sondern Anteile von genannten Ärgernissen dargestellt werden. Diese Darstellungsweise würde gewählt, da viele Personen mehrere Ärgernisse eingebracht haben, während andere Befragte gar keine Konsumprobleme angegeben haben. Ärgernisse, die sich mehreren Kategorien zuordnen ließen, wurden entsprechend mehrmals gezählt. Solche Ärgernisse, die nicht zugeordnet werden konnten, erhielten die Kategorie *Anderes*, sodass auch insgesamt ein Eindruck darüber verschafft werden kann, wie viele der Ärgernisse unmittelbaren oder mittelbaren Bezug zu nachhaltigem Konsum aufweisen.

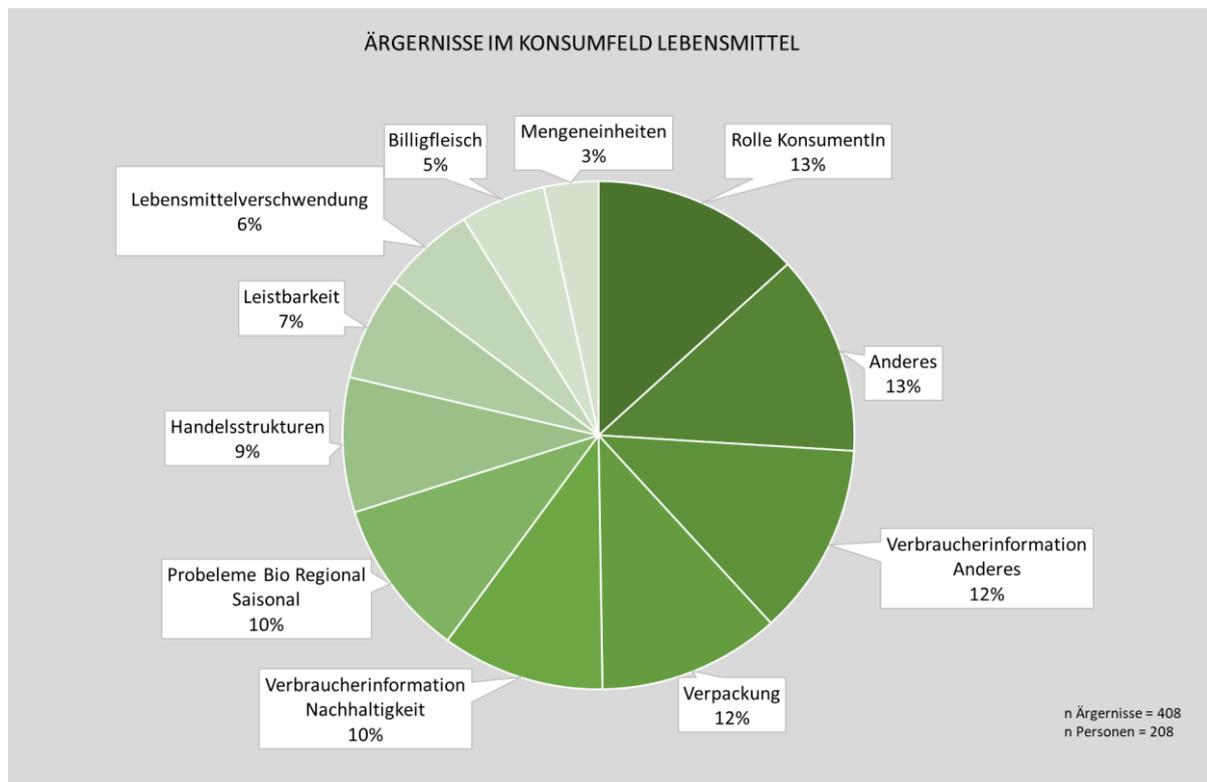
Es folgt die nähere Betrachtung einzelner induktiv gebildeter Kategorien, um einen tieferen Einblick zu bekommen, über welche spezifischen Aspekte sich die Befragten ärgern und wie sich diese Personen hinsichtlich Alter und Einkommen verteilen. So kann über die Betrachtung von einzelnen nachhaltigen Konsumpraktiken hinaus der Frage nachgegangen werden, ob auch der Ärger über die Hürden für nachhaltigen Konsum ein Nischenphänomen ist oder weite Teile der Bevölkerung betrifft. Wörtliche Zitate wurden weitgehend unverändert abgedruckt und nur in Ausnahmen zur besseren Verständlichkeit sprachlich korrigiert.

Um Zusammenhänge zwischen den Ärgernissen und zentralen Merkmalen der Konsument:innen erfassen zu können, erfolgt die Darstellung der kategorisierten Originalzitate der jeweiligen Kategorie in zweidimensionalen Streudiagrammen, gebildet durch das Alter (x-Achse) und das Haushaltseinkommen (y-Achse) der Befragten.

3.1 Ärgernisse im Bereich Lebensmittel

Die von den Konsument:innen wahrgenommenen Probleme im Konsumbereich Lebensmitteleinkauf wurden mit den Konsumproblemen im Bereich Ernährung zusammengefasst, da diese inhaltlich eng miteinander verwoben sind. Insgesamt bezieht sich der größte Teil der Ärgernisse von Konsument:innen auf mangelhafte Verbraucherinformationen. Genauer gelten 10 % der Ärgernisse Mängeln der Verbraucher-Information zur Nachhaltigkeit von Produkten und 12 % anderen Ärgernissen der Verbraucherinformation. Darüber nehmen weitere Ärgernisse Bezug auf die Rolle der Konsument:in (13 %), unnötige Verpackung (12 %), Probleme beim Kauf von Bio-, regionale und saisonale Produkte (10 %) und auch die Handelsstrukturen im Lebensmittelmarkt werden kritisiert (9 %).

Abbildung 40 Ärgernisse von Konsument:innen im Bereich Lebensmitteleinkauf/Ernährung



3.1.1 Probleme in der Verbraucherinformation mit Nachhaltigkeitsbezug

Die genannten Probleme, die sich der Verbraucherinformation zuordnen lassen, wurden in nachhaltigkeitsbezogene und allgemeine Verbraucherinformationen aufgeteilt. Die nachhaltigkeitsbezogene Kritik an der Verbraucherinformation bezieht sich v.a. auf die Kennzeichnung der Produktherkunft und auf Gütesiegel, die als intransparent und fragwürdig anstatt als verlässlich und entlastend gesehen werden.

Häufig genannt wird die intransparente Herkunft von Produkten, z. B. bei verarbeiteten Nahrungsmitteln und Fertigprodukten, bei denen nicht ersichtlich ist, wo die verwendeten Rohstoffe herkommen (genannt werden z. B. Eier, Honig oder Fleisch). Aus Perspektive der Konsument:innen ist es oft schwer die Nachhaltigkeit des Gesamtprodukts zu beurteilen, wenn Informationen zu wesentlichen Bestandteilen des Produkts fehlen. Gefordert werden mehr Detailinformationen, zum „Herkunftsland [der Inhaltsstoffe] vor der Weiterverarbeitung“.

Skepsis besteht zum Teil auch, was den Wahrheitsgehalt der Produktangaben betrifft bezüglich „Bio, Fair Trade“ und der Herkunft der Produkte sowie deren Bestandteile. Beispielsweise merkt eine Konsument:in an: „Keine einheitliche Zertifizierung bei BIO, „AMA“ leider an Glaubwürdigkeit verloren“. Es wird betont, dass die Unterscheidung welche Produkte tatsächlich ökologisch sind bzw., wo es sich nur um Greenwashing handelt, für Konsument:innen nur schwierig zu treffen sei. Kritisiert wird die „Unklarheit“ und das „wirrwarr“ bei der „Vielzahl“ an Gütesiegeln und Zertifikaten: „Verschleierte Informationen und 1000erlei verschiedene Gütesiegel. WIE soll man sich da auskennen?“.

Vorgeschlagen wird z. B., die Einführung eines „Ethisch gut“ Labels (oder einer Ampel) für unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit (z. B. Regionalität der Futtermittel und Minuspunkte für Soja aus Übersee) und für die Sicherstellung des Tierwohls (artgerechte Haltung und stressfreie Schlachtung), sowie auch eine Umkehrung der Kennzeichnungspflicht, sodass „gekennzeichnet werden müsste, was nicht Bio [...] oder ökologisch hergestellt ist“.

Abbildung 41 Ärgernisse bei Lebensmitteleinkäufen – Verbraucherinformationen zu Nachhaltigkeit

**Probleme beim Lebensmitteleinkauf:
Verbraucherinformation zur Nachhaltigkeit**



Quelle: AK Konsummonitor. Anordnung der Zitate nach Alter und äquivaliertem Pro-Kopf-Haushaltseinkommen (modif. OECD-Gewicht)
Zusätzliche Angaben in Klammer: Geschlecht, Alter, gesamtes Netto-Haushaltseinkommen, subjektives Auskommen mit dem Haushaltseinkommen

3.1.2 Probleme bei Bio/Regional/Saisonal

In den Antworten der Konsument:innen werden Probleme in Bezug auf die biologische Herstellung, die Regionalität von Produkten und die Saisonalität, vergleichsweise häufig thematisiert. Es herrscht mitunter Unklarheit über die Einhaltung solcher Kriterien bei verarbeiteten Produkten, bei denen „Ungewissheit“ über Herkunft und Tierwohl (z. B. enthaltene Eier) besteht. Kritisiert wird, dass über das Jahr viele nicht-saisonale Produkte angeboten werden, z. B. Sommergemüse im Winter und Obst, wie Wassermelonen und Weintrauben, „Beeren im Dezember“, die auch zur entsprechenden Saison in Österreich angebaut werden können.

Es ärgert die Konsument:innen auch, dass regionale und biologische Produkte teurer sind als vergleichbare Lebensmittel und importiertes Obst und Gemüse (genannt werden z. B. Knoblauch und Erdäpfel) trotz langer Transportwege („fliegende Lebensmittel“) günstiger angeboten werden als heimische/regionale Produkte. Vorgeschlagen wird eine transparente Kennzeichnung der Transportentfernung, z. B. „Dieser Paradeiser ist 3000km mit dem LKW unterwegs“.

Thematisiert werden auch Widersprüche zwischen den Nachhaltigkeitskriterien, z. B. zwischen Bio und Regionalität „Bio-Äpfel aus Neuseeland oder Chile“. Hier ist eine Tendenz zur Bevorzugung regionaler Produkte vor Bio-Produkten mit langen Transportwegen ablesbar, oder zumindest zu einer Abwägung zwischen den Kriterien: „Zurzeit erhält man viele Bio-Produkte, die eine unvernünftig lange Reise hinter sich haben. Solche Waren sollten nicht als bio gekennzeichnet werden“. Diese Anmerkung verweist auch auf die komplexen Entscheidungen, vor denen die Konsument:innen im Konsumalltag stehen: In die Überlegungen, welche Produkte gekauft werden sollen, werden neben den genannten Kriterien auch die Produzenten miteinbezogen, z. B. „Wenn ich mich nur auf regionale, saisonale Produkte beschränke, ist die Vielfalt des Essens eingeschränkt und [...] [es] trifft wieder Produzenten, die ja sowieso schon arm sind – [einen] Mittelweg muss jeder für sich selber definieren [...]“.

Abbildung 42 Ärgernisse bei Lebensmitteleinkäufen – Probleme in Bezug auf Bio-, regionale und saisonale Produkte

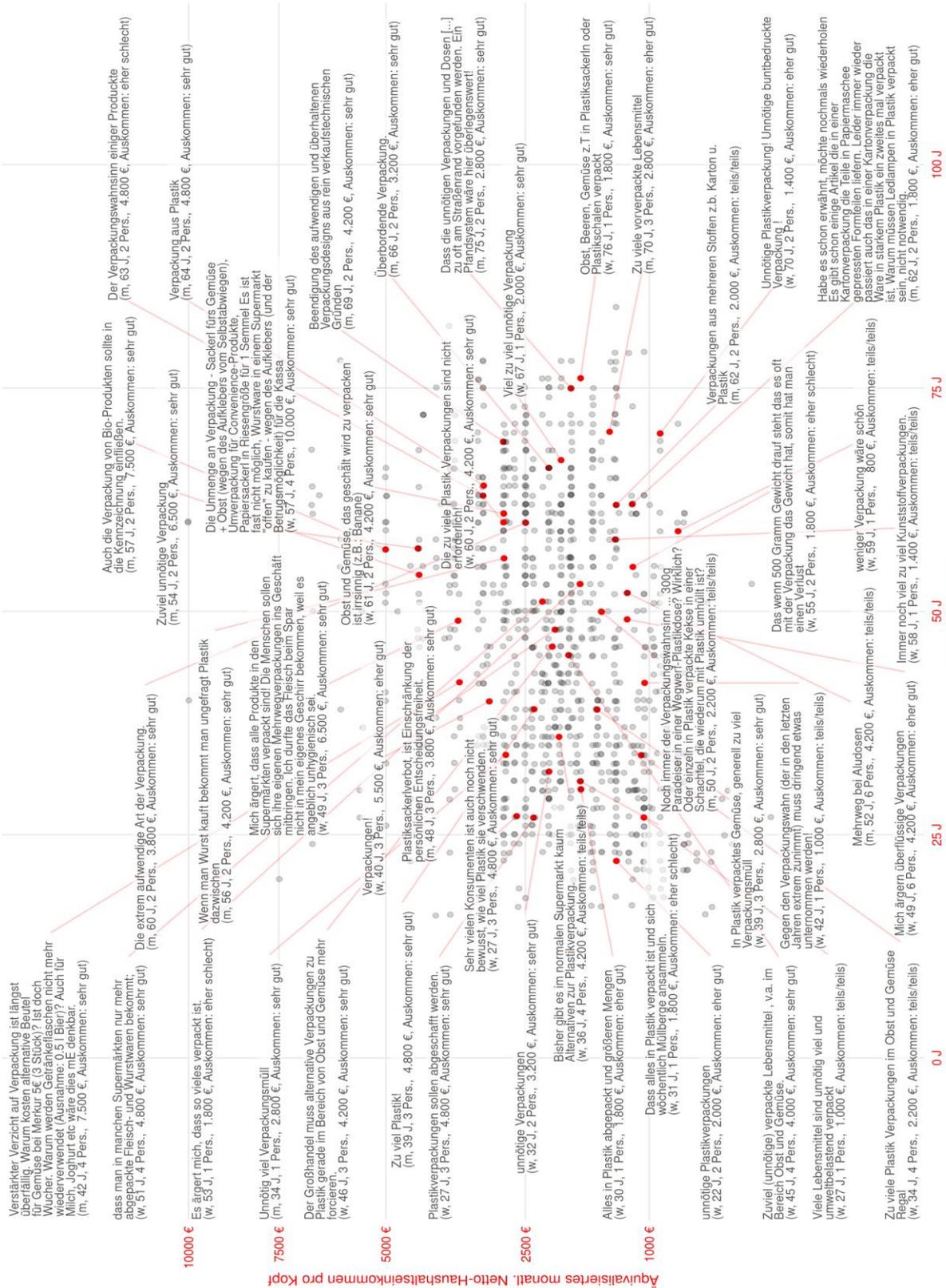


3.1.3 Probleme mit unnötiger Verpackung bzw. Verpackungsmüll

Verpackungen sind ein häufig genanntes Ärgernis der Konsument:innen. Kritisiert wird generell die Menge an Verpackung im Lebensmittelbereich, die Praxis des Vorverpackens der Lebensmittel und vor allem das Material Plastik („Zu viel Plastik!“, „Obst, Beeren, Gemüse, z. T. in Plastiksackerln oder Plastikschaalen verpackt“, inkl. Verbundstoffe aus Karton und Kunststoff). Ebenfalls kritisiert wird die Entsorgung („am Straßenrand“), der aus Sicht einiger Konsument:innen mittels Pfandsystem entgegengewirkt werden soll. Dass die Verpackung ein Ärgernis ist, das die Konsument:innen bewegt, zeigt sich auch bei den erhobenen Konsumproblemen, sowie bei den erhobenen Ernährungstrends (Siehe www.konsummonitor.at Kapitel 5.6 Ernährung der Zukunft). Ganze 96 % der Befragten nutzen Mehrweg-Pfandsysteme für Flaschen oder andere Verpackungen schon heute oder sind (zumindest eher) bereit diese in Zukunft zu nutzen. Auch die Bereitschaft schon jetzt oder zukünftig verpackungsfrei einzukaufen und Produkte im Geschäft in eigene Behälter zu füllen ist mit 85 % sehr weit verbreitet.

Abbildung 43 Ärgernisse bei Lebensmitteleinkäufen – Verpackung

Probleme beim Lebensmitteleinkauf: Verpackung



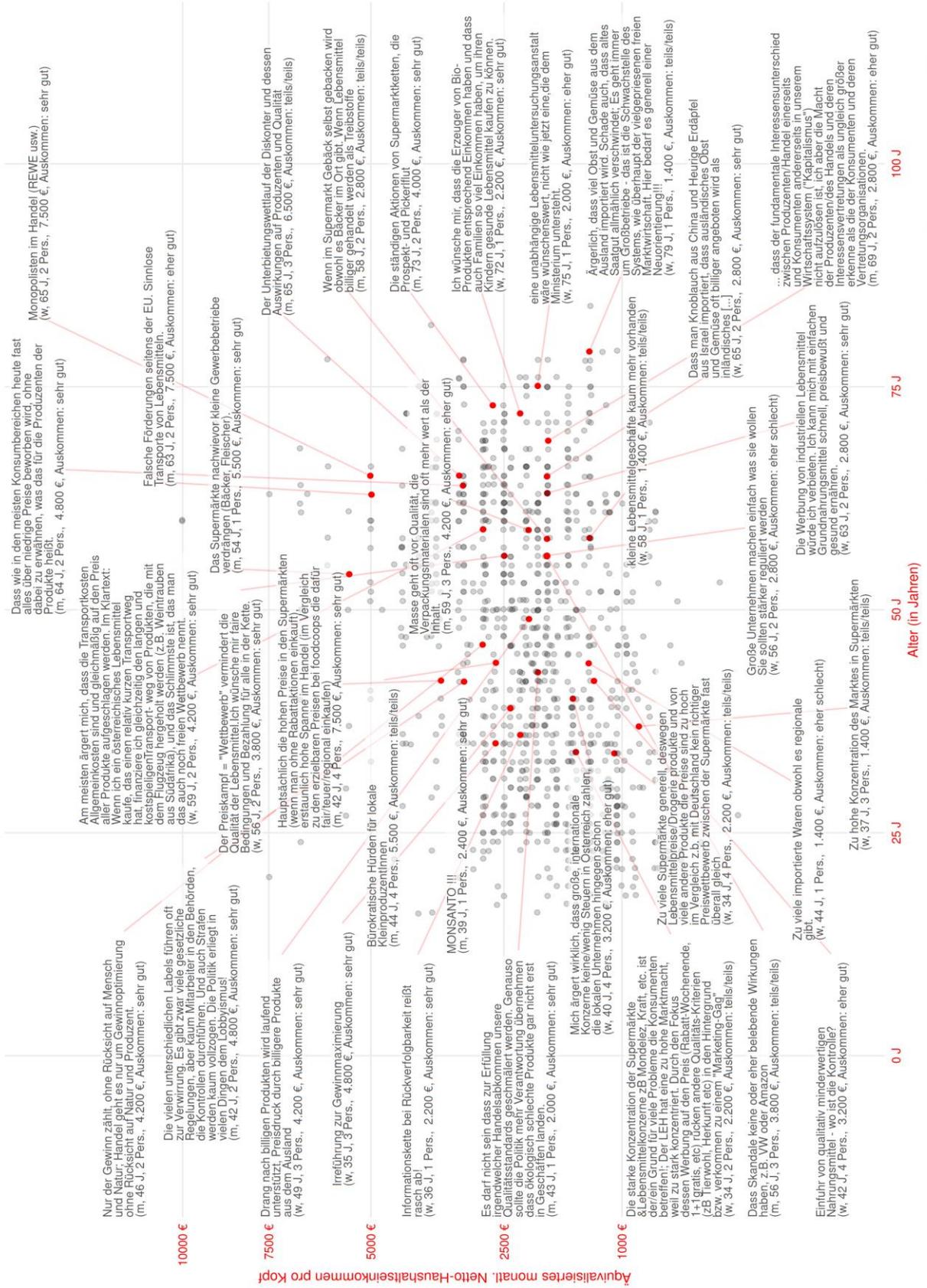
Quelle: AK Konsumentmonitor, Anordnung der Zitate nach Alter und äquivalisiertem Pro-Kopf-Haushaltseinkommen (modif. OECD-Gewicht)
Zusätzliche Angaben in Klammer: Geschlecht, Alter, gesamtes Netto-Haushaltseinkommen, subjektives Haushaltseinkommen

3.1.4 Probleme mit Bezug auf den Handel und Handelsstrukturen

Im Handel wird die Konzentration und Marktmacht der Supermärkte und großen Lebensmittelkonzerne als Problem betrachtet, die vergleichsweise hohen Preise und Handelsspannen als Folge eines fehlenden Preiswettbewerbs zwischen den Supermarktketten („Prospekt- und Pickerlflut“). Gleichzeitig wird der (internationale) Wettbewerb aber auch als Ursache für eine Qualitätsminderung und Preisdruck bei Lebensmitteln gesehen und als Fairness- bzw. Verdrängungsproblem innerhalb der Produktionskette. Eine der Befragten adressiert das Problem der Steuerflucht von großen Konzernen im Lebensmittelbereich: „Mich ärgert wirklich, dass große Konzerne keine/wenig Steuern in Österreich zahlen, die lokalen Unternehmen hingegen schon.“ Auch hier wird der Import von auch im Inland verfügbaren Lebensmitteln als Problem erkannt und das Dilemma der Konsument:innen beschrieben „Wenn ich ein österreichisches Lebensmittel kaufe, das einen relativ kurzen Transportweg hat, finanziere ich gleichzeitig den langen und kostspieligen Transportweg von Produkten, die mit dem Flugzeug hergeholt werden [...]“. Weiters ärgern sich die Konsument:innen darüber, dass die „Informationskette bei der Rückverfolgbarkeit“ rasch abreißt sowie gesetzliche Regelungen zu wenig kontrolliert und sanktioniert werden. Darüber hinaus adressiert eine Konsument:in internationale Handelsabkommen als Ursache für die mangelhaften Qualitätsstandards im Lebensmittelbereich.

Abbildung 44 Ärgernisse bei Lebensmitteleinkäufen – Handelsstrukturen

Probleme beim Lebensmitteleinkauf: Handelsstrukturen



Quelle: AK Konsummonitor, Anordnung der Zitate nach Alter und äquivalisiertem Pro-Kopf-Haushaltseinkommen (modif. OECD-Gewicht) Zusätzliche Angaben in Klammer: Geschlecht, Alter, gesamtes Netto-Haushaltseinkommen, subjektives Auskommen mit dem Haushaltseinkommen

3.1.5 Sonstige nachhaltigkeitsbezogene Ärgernisse bei Lebensmitteln

Aus Platzgründen sollen weitere Ärgernisse im Lebensmittelbereich gekürzt zusammengefasst werden. Ein weiterer häufig genannter umweltrelevanter Kritikpunkt von Konsument:innen ist die *Verschwendung von Lebensmitteln* und vor allem die Entsorgung genießbarer Lebensmittel im Handel. Kritisiert wird, dass durch die Verfügbarkeit der Waren in den Supermärkten über die gesamte Öffnungszeit, die Verschwendung gefördert wird (z. B. „frisch aufgebackenes Gebäck kurz vor dem Schließen des Geschäfts“). Gefordert werden Preisnachlässe auf überlagertes Obst und Gemüse und eine Pflicht für Supermärkte, „Lebensmittel [zu] spenden, statt wegzuerwerfen“. Kritisiert werden auch Mindesthaltbarkeitsdaten, deren Ablauf zur Entsorgung noch genießbarer Lebensmittel führt. Konsument:innen bezeichnen Mindesthaltbarkeitsdaten deshalb mitunter als „unnötig“ oder sprechen sich dafür aus, diese nicht auf Lebensmittel zu schreiben, „die nicht verderben“. Einige Anmerkungen betreffen auch die Verschwendung von Lebensmitteln in Privathaushalten, die direkt mit dem Handel verknüpft sind und den dort gehandelten Mengenaktionen. Denn Großpackungen verleiten dazu „größere Mengen zu kaufen, die dann schlecht werden und weggeschmissen werden“.

Neben den nachhaltigkeitsbezogenen Ärgernissen wurden von den Konsument:innen weitere Kritikpunkte thematisiert, zur Verbraucherinformation und auch zur Rolle der Konsument:innen:

Bei den *allgemeineren Ärgernissen über Verbraucherinformationen* lässt sich die Mehrheit der genannten Probleme den Kategorien Gestaltung, Darstellung und Lesbarkeit von Produktinformationen, der Intransparenz von Produktinformationen und dem Misstrauen und der vermuteten bewussten Täuschung und Irreführung der Konsument:innen in der Werbung und bei der Kennzeichnung der Inhaltsstoffe, zuordnen. Es zeigt sich ein Alterseffekt: Die Produktinformationen auf den Verpackungen werden häufig als zu klein gedruckt und unleserlich wahrgenommen, speziell, aber nicht nur, von Personen im Alter von 50+ Jahren. Vorgeschlagen wird etwa eine „Mindestschrift für besondere, gesetzlich vorgeschriebene Warnhinweise“. Die Angaben zu den Inhaltsstoffen werden außerdem als wenig durchschaubar wahrgenommen, gefordert werde „Klare Angaben, die jeder lesen kann, ohne Lupe und ohne eine spezielle Chemieausbildung zu haben!“ und es besteht der Wunsch nach der Vereinfachung für die Konsument:innen, mit dem Ziel: „Ich möchte klar und deutlich erkennen, was ich kaufe [...]“. Die vermutete Täuschung und Irreführung der Konsument:innen bezieht sich auf Werbung und die Kennzeichnung von Inhaltsstoffen, Herkunft und behaupteten Eigenschaften. Kritisiert wird die angenommene bewusst manipulative Kennzeichnung der Inhaltsstoffe, etwa durch die Bezeichnung „natürlich“ oder die getrennte Auflistung von verwandten Inhaltsstoffen, wie enthaltenen Zuckern und deren bei Einzelangabe entsprechend verschleierte Gesamtanteil. Unter Kritik steht auch die „emotionalisierte“ und irreführende Bewerbung von Lebensmitteln, speziell bei Kindern und Jugendlichen, und häufig kritisiert wird auch die Bewerbung von Produkten als gesund und gesundheitsfördernd, mit Bildern, die die Produkte mit Gesundheit assoziieren und diese gesünder erscheinen lassen, als sie tatsächlich sind. Befragte nehmen dies unter anderem wahr als „Halbwahrheiten und Unwahrheiten [...] (Theorien über gesunde/ungesunde Nahrungsmittel bzw. Ernährung), die wissenschaftlich nicht untermauert sind“.

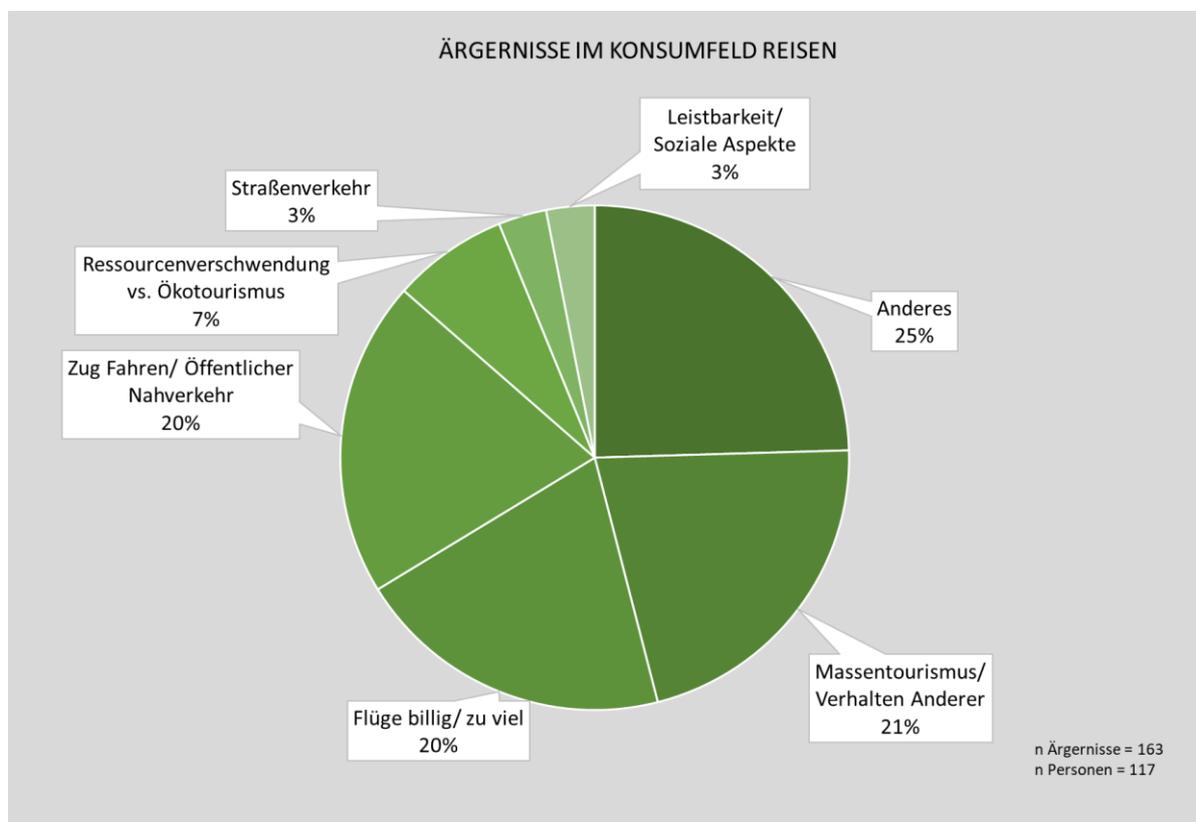
Weitere Ärgernisse lassen sich auf die *Rolle der Konsument:innen* beziehen. Die Konsumprobleme hinsichtlich der Aufgaben von und Erwartungen an Konsument:innen sind inhaltlich vielfältig. Sie spiegeln die Komplexität des Konsumalltags und die Anforderungen an sowie Überforderung von Konsument:innen wider, etwa bei der Beurteilung der Inhaltsstoffe von Produkten und deren Unbedenklichkeit. Dabei verärgert etwa, „[...] dass man als Kunde Lebensmittelchemiker, Biologe ... sein muss, um die Inhaltsangaben verstehen zu können“. Hingewiesen wird dabei auch auf die eingeschränkten Möglichkeiten und zeitlichen Ressourcen der Konsument:innen im Alltag: „Wer hat die Zeit beim Einkaufen an den Produkten alle Angaben zu lesen und zu beurteilen?“.

Auch ein Mangel an Orientierung und entsprechenden Maßstäben wird thematisiert: „Es ärgert mich, dass man nicht mehr weiß, wem man glauben soll [...]. Ich bin schon völlig verwirrt, was jetzt gut oder schlecht ist“, oder „Die vielen Studien zu Lebensmittelgesundheit und -verträglichkeit, die vielen Berater und Fanatiker [...] machen es schwer, sich zu orientieren [...]“. Kritik betrifft aber auch andere Konsument:innen und Lebensstile, z. B. „Zu wenig Bewusstsein“, eine zu stark am Preis orientierte Konsumhaltung („Für Urlaub, Rauchen, schönes neues Auto, für das alles haben wir Geld, aber bei gesunden Lebensmitteln wird gespart. Man sagt 'das kann ich mir nicht leisten' [...]“) und es wird „Aufklärung der Bevölkerung“ eingefordert, sowie die Bildung der Konsument:innen beginnend „im Kindergarten bzw. der Schule/Hort“. Kritisiert wird auch das Ausmaß von Verantwortung, welches Konsument:innen zugeschrieben wird: „[...] Warum muss ich als Konsument alle bedenklichen Inhaltsstoffe kennen – es ist Sache der Politik, diese zu verbieten“ oder: „[Es ärgert mich, dass] die Verantwortung voll dem Konsumenten umgehängt wird, anstatt dass die Politik von sich aus tätig wird (Stichwort: Tierwohl)“.

3.2 Ärgernisse von Konsument:innen im Bereich Reisen

Im Bereich der Reisen weisen etwa drei Viertel der Ärgernisse deutlichen Bezug zu Nachhaltigkeit auf. Insgesamt bezieht sich jedes fünfte Ärgernis auf zu billige oder zu viele Flüge oder – eng damit verknüpft – zu teure Züge bzw. mangelhaft ausgebaute Zuginfrastruktur. In ebenfalls 22 % der Fälle ärgern sich die Befragten über Massentourismus bzw. das Verhalten anderer Touristen. Auch zwischen dem Ärger über Massentourismus und dem Ärger über billige Flüge gibt es viele Überschneidungen. In weiteren 7 % der Ärgernisse geht es um Ressourcenverschwendung an der Reisedestination, die teilweise mit Ökotourismus als Idealbild in Kontrast gesetzt wird. Hier geht es vor allem um Lebensmittelverschwendung bei Hotel-Buffets und mangelnde Achtung von Umweltschutz oder auch Sozialstandards in der Reisedestination. Die drei größten Problembereiche aus Sicht der Konsument:innen – Flüge, Zugreisen und Massentourismus – sollen im folgenden tiefergehend betrachtet werden.

Abbildung 45 Ärgernisse von Konsument:innen im Bereich Reisen



3.2.1 Ärger über zu viele und zu günstige Flugreisen

Etwa jedes fünfte Ärgernis der Konsument:innen im Bereich Reisen bezieht sich auf Flugreisen. Hier werden vor allem günstige Flugpreise kritisiert, beispielsweise: „Die Flugreisen sind einfach zu billig“. Einige Befragte bringen die günstigen Flugpreise in Zusammenhang damit, dass insgesamt zu viel geflogen wird und billige Flüge beispielsweise dazu führen, dass auch für Wochenendausflüge geflogen wird. Eine der Befragten unterstreicht hier besonders eintägige „Spaßreisen“. Eine andere Befragte erklärt: „Flugreisen sind viel zu billig, daher sind viele Menschen mehrmals im Jahr per Flugzeug unterwegs (oft zu den entferntesten Destinationen)“. Weitergehend sprechen einige der Befragten auch die strukturellen Aspekte an, die zum günstigen Preis des Fliegens führen, vor allem die Kerosinsteuerbefreiung und fehlende Kostenwahrheit, und wünschen sich, dass „die ‚heimliche‘ Subventionierung des Flugverkehrs“ aufhört. Eine andere Befragte adressiert die negativen Auswirkungen der billigen Flugpreise auf Sicherheit und Entlohnung des Flugpersonals. Sehr häufig wird der billige Preis des Fliegens auch in direkten Zusammenhang mit einem zu hohen Preis für Zugreisen gestellt. Der Blick auf die Alters- und Einkommensverteilung der Ärgernisse zeigt, dass der Ärger über Flugreisen recht gleichmäßig verteilt ist. Auffallend ist auch die Einigkeit der Konsument:innen: Kein/e der Befragten schätzt Flüge als zu teuer ein.

Abbildung 46 Ärgernisse bei Reisen – Flugreisen



Quelle: AK Konsumentmonitor. Anordnung der Zitate nach Alter und äquivalisiertem Pro-Kopf-Haushaltseinkommen (modif. OECD-Gewicht)
Zusätzliche Angaben in Klammer: Geschlecht, Alter, gesamtes Netto-Haushaltseinkommen, subjektives Auskommen mit dem Haushaltseinkommen

3.2.2 Ärger über zu teure Zugtickets und mangelhafte Zuginfrastruktur

Wie bereits angesprochen wird der billige Preis fürs Fliegen oft in direkten Zusammenhang gestellt mit einem zu hohen Preis fürs Zugfahren: „Zugfahren auf Langstrecken sind zu teuer im Vergleich zum Fliegen“. Darüber hinaus wird von vielen Reisenden aber auch die mangelnde Bequemlichkeit und geringere Flexibilität des Zugreisens angesprochen. Des Öfteren wird hier das strukturelle Problem der mangelnden Investitionen in die Zug-Infrastruktur angesprochen. Insbesondere wird hier die mangelnde Praktikabilität von Zugreisen durch Europa angesprochen und der Wunsch nach einem besseren innereuropäischen Ausbau der entsprechenden Infrastruktur geäußert. Auch die Komplexität der Buchung von innereuropäischen Zugreisen wird mehrfach kritisiert, z. B.: „Buchung von grenzüberschreitenden Zugreisen sehr kompliziert und teuer“.

Probleme bei Zugreisen sind eng verknüpft mit sonstigen Ärgernissen im Bereich Öffentlicher Nahverkehr, denn wer mit dem Zug in den Urlaub fährt, ist in der Regel auch darauf angewiesen, dass in der Urlaubsdestination angekommen die letzte Meile gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu bewältigen ist. So ärgert sich eine der Befragten beispielsweise über den schlechten öffentlichen Verkehr am Urlaubsort bei Wanderurlauben. Eine andere Konsument:in beschwert sich über „[z]u teure Bus- und Bahntickets“.

Abbildung 47 Ärgernisse bei Reisen – Zug fahren und Öffentlicher Nahverkehr

Probleme bei Urlaub und Reisen:
Zugfahren und öffentlicher Nahverkehr



3.2.3 Ärger über Massentourismus

Viele der Befragten ärgern sich über das Verhalten anderer Touristen bzw. allgemein über das Phänomen des Massentourismus. Insbesondere wird hier angemerkt, dass die Urlaubsdestinationen überfüllt sind und zu häufig gereist wird. Beispielsweise äußert sich eine Konsument:in folgendermaßen zu Konsumproblemen im Bereich Reisen: „Pauschal- und Massentourismus zerstört Vieles“. Auch Kreuzfahrten als Auswuchs des Massentourismus werden hier ein paar Mal explizit angesprochen. Auch Reisegruppen und Rundreisen werden als Ärgernisse genannt. Manche Befragten sprechen auch direkt die negativen Auswirkungen des Massentourismus auf Reisedestination und Umwelt an, aber auch auf den eigenen Erholungsfaktor. Hier gibt es einige Überschneidungen mit dem Ärger über Flugreisen, da diese in engem Zusammenhang zum häufigeren Reisen stehen: „Durch die billigen Flugpreise wird viel zu viel sinnlos geflogen – es ist nicht nötig jedes Wochenende in eine andere Stadt zu fliegen nur, weil es 35€ kostet“.

Auch der Ärger über andere Reisende die zum Beispiel Fernreisen machen „nur um zu baden“ oder sich durch „ignorantes Verhalten“ hervorheben, kommt zum Ausdruck. Eine der Befragten bringt das Dilemma, in dem sich viele Reisende befinden, mit humoristischer Note auf den Punkt: „Organisierter Massentourismus, überdimensionierte Kreuzfahrtschiffe; überhaupt sollten – ich natürlich ausgenommen – viel mehr Menschen einfach zu Hause bleiben“. Mit Blick auf Alter und Einkommen zeigt sich hier die Tendenz, dass insbesondere ältere Menschen sich mehr über Massentourismus ärgern. Dies könnte damit in Zusammenhang gebracht werden, dass diese Reisen auch noch aus Zeiten kennen in denen Massentourismus noch weniger Thema war.

Abbildung 48 Ärgernisse bei Reisen – Massentourismus und Verhalten anderer Touristen

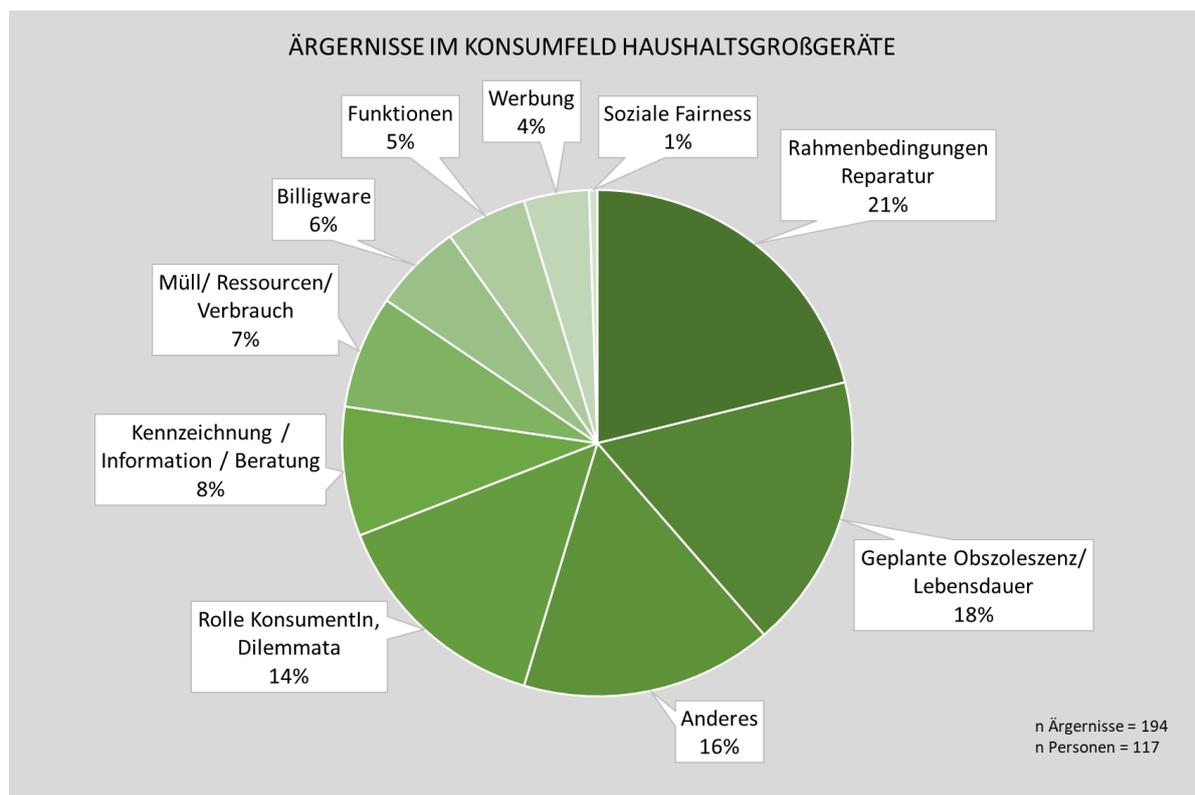


Quelle: AK Konsummonitor, Anordnung der Zitate nach Alter und äquivaliertem Pro-Kopf-Haushaltseinkommen (modif. OECD-Gewicht)
 Zusätzliche Angaben in Klammer: Geschlecht, Alter, gesamtes Netto-Haushaltseinkommen, subjektives Auskommen mit dem Haushaltseinkommen

3.3 Ärgernisse im Bereich Haushaltsgroßgeräte

Im Bereich der Haushaltsgroßgeräte sind mit 21 % die Rahmenbedingungen für Reparatur das größte Ärgernis. Hier wird sich vor allem darüber geärgert, dass Reparaturen zu teuer oder nicht bzw. schwer durchführbar sind. Daran anknüpfend beziehen sich 18 % der Ärgernisse auf geplante Obsoleszenz oder eine zu kurze Lebensdauer der Haushaltsgroßgeräte. Hier wird beispielsweise des Öfteren angebracht, dass Geräte kurz nach Ablauf der Garantiezeit kaputtgehen und man dahinter eine gezielte Absicht der Unternehmen vermutet. 14 % der Ärgernisse beziehen sich auf die Rolle der Konsument:in beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten. Hier geht es vor allem um die Überforderung des Einzelnen, aber einige ärgern sich auch darüber, dass andere Konsument:innen nicht gezielt verantwortungsvoller einkaufen. In 8 % der Problemschilderungen sind Konsument:innen unzufrieden mit Kennzeichnung, Information und Beratung im Bereich der Haushaltsgroßgeräte. 7 % der Ärgernisse nehmen auf Ressourcenverschwendung im Sinn des anfallenden Mülls, hohen Verbrauchs von Haushaltsgroßgeräten oder hohen Aufkommens von Elektroschrott Bezug. Jeweils circa jedes 20igste Ärgernis, bezieht sich auf Werbung, Billigware und die zunehmende Komplexität von Haushaltsgroßgeräten, die sich in „zu vielen Funktionen“ äußert.

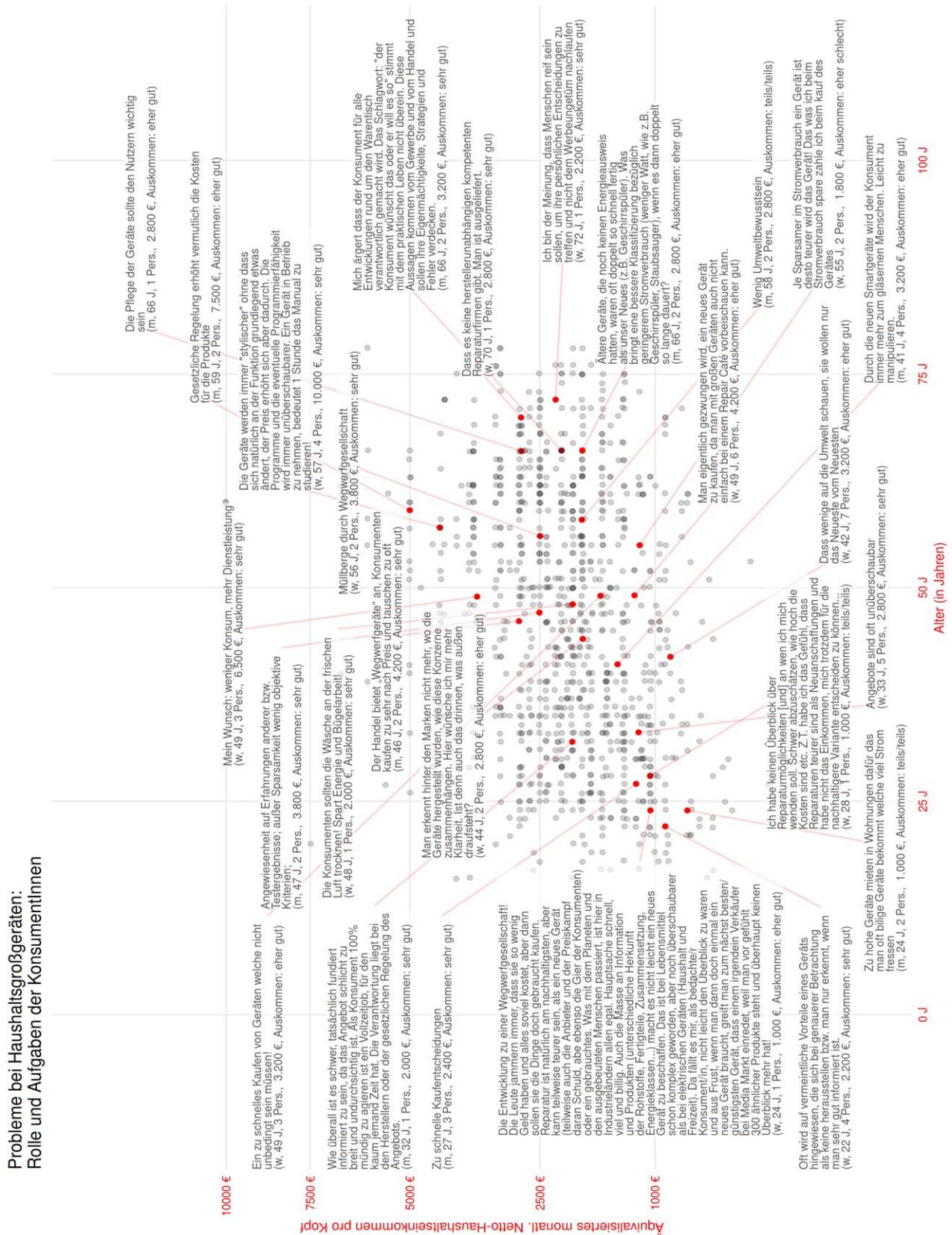
Abbildung 49 Ärgernisse von Konsument:innen im Bereich Haushaltsgroßgeräte



3.3.1 Unzufriedenheit mit der Rolle von Konsument:innen

Bei den Ärgernissen zur Rolle der Konsument:in im Bereich Haushaltsgroßgeräte, zeigt sich ein zweigeteiltes Bild (Siehe Abb. 28). Einerseits sehen ein paar der Befragten die Schuld für mangelnde Nachhaltigkeit im Bereich der Haushaltsgroßgeräte bei der Konsument:in, die beispielsweise die Geräte nicht gut pflegt oder die Wäsche trotz Energiespar-Effekt nicht an der frischen Luft trocknet. Andererseits wird angemerkt, dass die Konsument:in „ausgeliefert“ ist. Hier wird insbesondere angemerkt, dass es einen Mangel an unabhängigen Reparaturbetrieben gibt bzw. man mit größeren Geräten nicht einfach bei einem Repair-Café vorbeischaun kann. Des Weiteren wird auch die Schnelligkeit der Kaufentscheidung angesprochen und einer der Befragten bringt diese in direkten Zusammenhang mit dem Kauf überflüssiger Geräte: „Ein zu schnelles Kaufen von Geräten, welche nicht unbedingt sein müssen!“. Einige Male wird auch eine Überforderung der Konsument:innen mit der breiten Produktpalette adressiert. So erläutert eine der Befragten beispielsweise: „Auch die Masse an Informationen und Produkten (unterschiedliche Herkunft der Rohstoffe, Fertigteile, Zusammensetzung, Energieklassen...) macht es nicht leicht, ein neues Gerät zu beschaffen“. Eine andere Befragte sieht die Problemlage als Zusammenspiel zwischen Händler und Konsument:in: „Der Handel bietet ‚Wegwerfgeräte‘ an, Konsument:innen kaufen zu sehr nach dem Preis und tauschen zu oft“. Auch die Durchschaubarkeit der Konsument:in durch smarte Geräte wird adressiert. Insgesamt zeigt sich ein zweigeteiltes Bild mit Tendenz dazu, die Verantwortung für die mangelnde Nachhaltigkeit bei Haushaltsgroßgeräten nicht bei Konsument:innen, sondern in strukturellen Problemen zu sehen.

Abbildung 50 Ärgernisse bei Haushaltsgroßgeräten – Rolle der Konsument:in



3.3.2 Ärger über geplante Obsoleszenz und kurze Lebensdauer

Jedes fünfte Ärgernis bezieht sich auf geplante Obsoleszenz⁷ bzw. eine zu kurze Lebensdauer. Die hinter geplanter Obsoleszenz vermutete Absicht, drückt einer der Befragten folgendermaßen aus: „Dass Haushaltsgeräte sehr oft nach Garantieablauf ‚zufällig‘ kaputt gehen“. Eine andere Befragte stellt sogar einen direkten Zusammenhang zum unternehmerischen Absatzzielen her: „Absichtliche Begrenzung der Lebensdauer von Geräten, um mehr neue Geräte verkaufen zu können“.

Einige der Befragten sprechen auch das Problem der Sollbruchstellen an, welches eine der Befragten folgendermaßen umschreibt: „Sehr ärgerlich finde ich, dass in vielen elektrischen Geräten an ‚Schlüsselstellen‘ Teile aus minderwertigem Material verbaut sind – die schnell kaputtgehen – und oftmals die Reparatur verunmöglichen“. Eine andere Befragte begründet ihre Annahme der Absicht hinter diesen Bruchstellen folgendermaßen: „Andernfalls lässt sich kaum erklären, warum belastete Komponenten minderwertig ausgeführt sind (z. B. Plastikteile), obwohl es sich um high-end Geräte handelt. Geräte könnten ohne Weiteres schon so gefertigt werden, dass sie sehr lange halten und das ohne hohen Aufpreis“. Auch wird von zwei Personen mittleren Alters angesprochen, dass das Problem der geplanten Obsoleszenz ein relativ neues sei und Geräte früher länger gehalten hätten. Des Weiteren werden auch zu kurze Garantiezeiten und der Mangel an Informationen zur Lebensdauer beim Kauf von Geräten aufgegriffen.

⁷ Geplante Obsoleszenz (auch „geplanten Verschleißes“) meint, wenn Produkte so gestaltet werden, dass sie früher eingehen oder im Fall eines Mangels schwieriger reparierbar sind, als es technisch möglich wäre.

Abbildung 51 Ärgernisse bei Haushaltsgroßgeräten – Lebensdauer und Geplante Obsoleszenz

Probleme bei Haushaltsgroßgeräten:
Lebensdauer und geplante Obsoleszenz



Quelle: AK Konsumentmonitor. Anordnung der Zitate nach Alter und äquivalisiertem Pro-Kopf-Haushaltseinkommen (modif. OECD-Gewicht)
Zusätzliche Angaben in Klammer: Geschlecht, Alter, gesamtes Netto-Haushaltseinkommen, subjektives Auskommen mit dem Haushaltseinkommen

3.3.3 Ärger über mangelhafte Rahmenbedingungen für Reparaturen

Zu den größten Konsumproblemen im Bereich der Haushaltsgroßgeräte zählen auch die mangelhaften Rahmenbedingungen für Reparatur. Zum einen ärgert man sich über die „Nichtreparierbarkeit“ der Geräte, zum anderen über den Preis der Reparatur: „Wenn die Reparatur mehr kostet als die Neuanschaffung“. Eine der Befragten erklärt weiter, dass sie sich aufgrund ihres begrenzten finanziellen Budgets eingeschränkt fühlt bei der Entscheidung für oder gegen eine Reparatur: „z. T. habe ich das Gefühl, dass Reparaturen teurer sind als Neuanschaffungen und habe nicht das Einkommen, mich trotzdem für die nachhaltigere Variante entscheiden zu können...“.

Darüber hinaus werden auch die Aspekte fehlende Reparaturanleitungen und hohe Ersatzteilpreise angesprochen sowie der Bedarf für ein reparaturfreundliches Design: „Reparatur ist in Wirklichkeit nur mehr Austausch von immer größer und teurer werdenden Komponenten. Ein reparaturfreundigeres Design wäre gut“. Auch die Schwierigkeit einen Fachmann zu finden, der die Geräte kompetent reparieren kann wird adressiert, sowie der Ärger darüber, dass Fehlerauslese häufig nur mit Fachmann möglich sei, weil dafür zum Beispiel ein bestimmtes Gerät benötigt werde.

Abbildung 52 Ärgernisse bei Haushaltsgroßgeräten – Reparatur

Probleme bei Haushaltsgroßgeräten: Reparaturbarkeit und Reparatur



Quelle: AK Konsummonitor, Anordnung der Zitate nach Alter und äquivalisiertem Pro-Kopf-Haushaltseinkommen (modif. OECD-Gewicht)
Zusätzliche Angaben in Klammer: Geschlecht, Alter, gesamtes Netto-Haushaltseinkommen, subjektives Auskommen mit dem Haushaltseinkommen

3.3.4 Sonstige nachhaltigkeitsbezogene Ärgernisse bei Haushaltsgroßgeräten

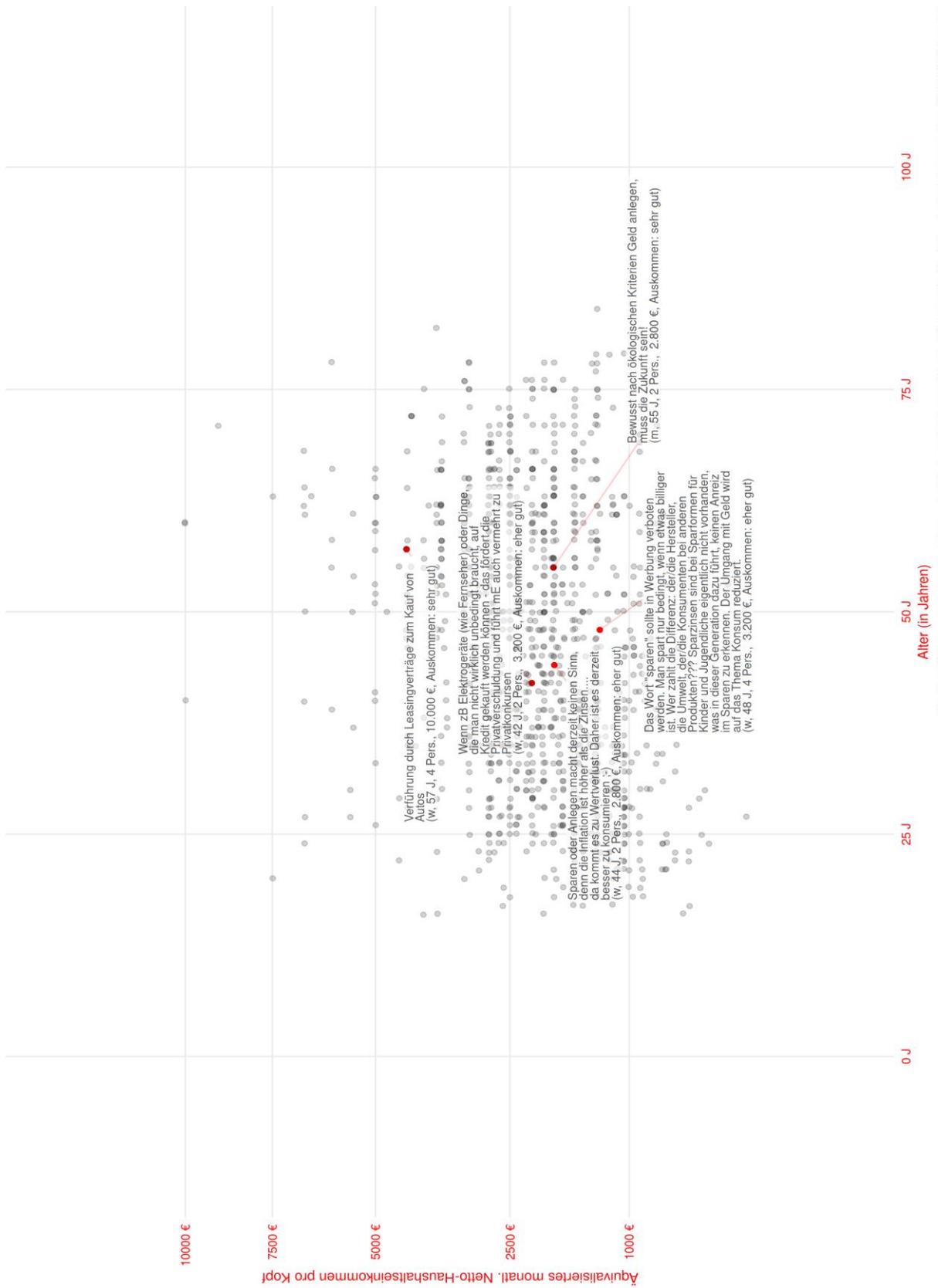
Darüber hinaus ärgern sich einige der Konsument:innen auch über den hohen Ressourcenverbrauch im Bereich der Haushaltsgroßgeräte und insbesondere über das große Müllaufkommen durch Altgeräte. Das hohe Müllaufkommen wird zum einen mit der Wegwerfgesellschaft in Verbindung gebracht, aber auch die nichtordnungsgemäße Entsorgung über den Haushaltsmüll wird, von den Konsument:innen als Problemherd adressiert. Auch der zu kurz kommende Fokus auf die Energieeffizienz, der nicht so aussagekräftig ist wie die Betrachtung der Umweltauswirkungen entlang des gesamten Lebenszyklus von Geräten, wird angesprochen.

3.4 Ärgernisse im Bereich Finanzen

Die Anzahl der Kritikpunkte im Bereich Finanzen beim Sparen und Anlegen, und bei Krediten und Versicherungen ist groß. Der Schwerpunkt der Ärgernisse liegt im Bereich Sparen, wo niedrige Zinsen und mangelnder Serviceleistungen der Banken im Zentrum der Kritik stehen – aber lediglich ein kleiner Teil der Ärgernisse lässt sich mittelbar oder unmittelbar nachhaltigkeitsbezogenen Themen zuordnen. In Bezug auf Nachhaltigkeit wird beispielsweise angemerkt, dass günstige Leasingverträge zum Kauf von Autos verführen, oder der Kauf von Geräten und „Dinge[n], die man nicht wirklich braucht“ auf Kredit getätigt wird. Außerdem wird von Konsument:innen im Kontext der vielfach kritisierten Niedrigzinsen argumentiert, dass der reale Wertverlust durch die Inflation dazu führt, dass es „derzeit besser [ist], zu konsumieren“. Überkonsum wird dabei auch auf die Werbung zurückgeführt, speziell auf den häufig verwendeten Begriff des *Sparens* beim Kaufen („Das Wort 'sparen' sollte in der Werbung verboten werden“). Nur eine Anmerkung bezieht sich ganz konkret auf Ökologie im Finanzbereich: „Bewusst nach ökologischen Kriterien anlegen, muss die Zukunft sein“. Aufgrund der geringen Fallzahl (n=6) lassen sich keine Tendenzen bzgl. der Verteilung der Ärgernisse nach Alter und Einkommen untersuchen.

Abbildung 53 Ärgernisse von Konsument:innen bei Alltagsfinanzen – Ökologische Auswirkungen

Probleme im Bereich Alltagsfinanzen:
Nachhaltigkeitsbezogene Nennungen



Quelle: AK Konsumentmonitor, Anordnung der Zitate nach Alter und äquivaliertem Pro-Kopf-Haushaltseinkommen (modif. OECD-Gewicht)
Zusätzliche Angaben in Klammer: Geschlecht, Alter, gesamtes Netto-Haushaltseinkommen, subjektives Auskommen mit dem Haushaltseinkommen

4 DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die empirischen Ergebnisse zu den Konsumpraktiken und Ärgernissen österreichischer Haushalte im Bereich Nachhaltiger Konsum sollen abschließend hinsichtlich ihres Beitrags zur Beantwortung der Forschungsfrage diskutiert werden. Ausgangspunkt der vorliegenden Studie waren Fragen nach den Potenzialen und Hürden für nachhaltigen Konsum österreichischer Haushalte.

Konsument:innen möchten nachhaltig konsumieren

Zum einen war die Frage, inwieweit österreichische Haushalte ihr Konsumverhalten bereits nach der Zielsetzung Nachhaltigkeit ausrichten. So ist beispielsweise der Konsum regionaler Lebensmittel und die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitseigenschaften beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten sehr weit verbreitet. Immerhin ein Drittel haben das eigene Reiseverhalten bereits im Zuge der Klimadebatte verändert und ungefähr jeder Zweite berücksichtigt ökologische und soziale Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage (Details in den nachfolgenden Abschnitten). Die hohe Sensibilität und großes Interesse für das Thema Nachhaltigkeit zeigt sich auch darin, dass ein großer Teil der erhobenen Ärgernisse der Konsument:innen in den Bereichen Ernährung, Haushaltsgroßgeräte und Reisen direkten Bezug zu nachhaltigem Konsum aufweist. Eine Ausnahme stellt hier der Konsumbereich Finanzen dar, bei dem bei den Konsumärgernissen Nachhaltigkeit noch eine untergeordnete Rolle spielt. Die Sensibilität und das Bewusstsein der Konsument:innen für nachhaltigen Konsum zeigt sich auch in einer hohen Zustimmung zu konsumpolitischen Maßnahmen⁸, beispielsweise im Lebensmittelbereich zur (Wieder-)Einführung von Mehrweg-Pfandsystemen (Abbildung 16) und im Bereich der Haushaltsgroßgeräte zu Gütesiegeln für Langlebigkeit und Reparierbarkeit (Abbildung 35). Im Folgenden soll näher auf die Verbreitung nachhaltiger Konsumpraktiken sowie auf Konsumprobleme mit Nachhaltigkeitsbezug in den betrachteten Bereichen Lebensmittel, Reisen, Haushaltsgroßgeräte und Finanzen eingegangen werden.

Lebensmittel: Große Sensibilität; hohe Komplexität

Insgesamt zeigt sich die größte Sensibilität für nachhaltigen Konsum im Bereich des Lebensmitteleinkaufs. Ein beträchtlicher Anteil an Verbraucher:innen informiert sich regelmäßig über die Nachhaltigkeit und Ökobilanz von Produkten (offline 40 %; online 20 %) und jeweils jeder Fünfte informiert sich offline bzw. online über bestimmte Gütezeichen. Der gezielte Kauf von regionalen Lebensmitteln beim Lebensmittelkauf ist weit verbreitet (65 %) und fast jede/r Zweite kauft gezielt Bio- oder Fairtrade-Produkte. Wenig überraschend zeigt sich, dass armutsgefährdete Haushalte deutlich seltener gezielt Bio oder Fairtrade kaufen. Beim gezielten Kauf von regionalen Lebensmitteln gibt es diesen Einkommenseffekt dagegen nicht. Politischer Konsum im Sinne des regelmäßigen Boykottierens (gezielter Nicht-Kauf) oder Buykottierens (gezielter Kauf), wird von einem Drittel der österreichischen Verbraucher:innen regelmäßig betrieben. Tendenzen des Zusammenhangs mit der Kaufkraft zeigen sich beim Buykott, nicht jedoch beim Boykott. Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten ist weit verbreitet. Die überwiegende Mehrheit der Befragten gibt an, im vergangenen Monat Lebensmittel entsorgt zu haben (genießbar und ungenießbar). Etwas weniger als jede/r Zweite hat genießbare Lebensmittel entsorgt. Seltener geschieht dies in Haushalten unter der Armutsgefährdungsschwelle.

⁸ Für eine genauere Analyse der Unterstützung konsumpolitischer Maßnahmen durch Konsument:innen siehe Tröger und Paulinger 2021b

Nach der Zustimmung zu konsumpolitischen Maßnahmen im Bereich Lebensmittel gefragt, werden vor allem ein Verbot von Plastiksackerln, eine Verpflichtung von Händlern zur günstigen oder kostenlosen Abgabe von abgelaufenen aber noch genießbaren Lebensmitteln, ein Verbot von Pestiziden sowie die Wiedereinführung von Mehrweg-Pfandsystemen von der überwiegenden Mehrheit der Konsument:innen befürwortet (Siehe Abbildung 16). Auffallend ist auch eine große Diskrepanz zwischen den hohen Zustimmungswerten für die Ausweitung des Bio-Sortiments (73 %) und wenig Zustimmung für die gesamte Ausweitung des Produktsortiments (15 %). Dies spricht dafür, dass sich Konsument:innen eine größere Auswahl speziell bei nachhaltigen Konsumprodukten wünschen. Gefragt nach den Problemen und Ärgernissen in diesem Konsumbereich, wird der Lebensmitteleinkauf häufig als Belastung beschrieben, speziell was die dabei nötigen Entscheidungen und die Verfügbarkeit, den Umfang und die Widersprüchlichkeit der dabei einbezogenen Informationen betrifft. Besonders viele Verbraucher:innen ärgern sich hier über mangelnde Kennzeichnungen und unnötige Verpackung.

Reisen: Fehlende Kostenwahrheit bei Verkehrsmitteln als Hürde für Konsument:innen

Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist in den vergangenen 12 Monaten verreist (Ende Befragungszeitraum März 2020). Nicht verreist wird am häufigsten aus finanziellen Gründen. Für die Anreise zu einem Reiseziel haben zwei Drittel als Hauptverkehrsmittel das Auto genutzt, etwas weniger als jede/r Zweite das Flugzeug (43 %) und 17 % den Zug. Gleichzeitig zeigt die Analyse der sozialstatistischen Zusammenhänge, dass der Zug als Verkehrsmittel für die Urlaubsreise eher von armutsgefährdeten Personen gewählt wird, das Auto vor allem von Personen im mittleren und hohen Einkommenssegment und das Flugzeug besonders häufig von Personen mit hohem Einkommen. Im Bereich des Reisens erwarten 50 % der Konsument:innen auf gesellschaftlicher Ebene in den kommenden 5 Jahren eine Verhaltensänderung in Richtung mehr Nachhaltigkeit. Ein Drittel der Konsument:innen geben an, das eigene Reiseverhalten durch die Klimadebatte bereits verändert zu haben. Die häufigsten Anpassungen der Reisetätigkeiten sind der Verzicht auf Flugreisen, die Entscheidung für öffentliche Verkehrsmittel und die Wahl näher gelegener Destinationen. Die Bedeutung der preislichen Gestaltung verschiedener Verkehrsmittel als Hindernis für die Verhaltensänderung im Bereich Reisen, spiegelt sich auch deutlich in den Ärgernissen der Konsument:innen wider. Hier kristallisiert sich vor allem die preisliche Differenz zwischen Zug und Flugzeug als Hauptärgernis heraus. Aus Perspektive vieler Konsument:innen ist die umweltbelastende Alternative Fliegen zu billig und die umweltschonende Variante Zugfahren vergleichsweise zu teuer. In Kombination mit dem festgestellten Zusammenhang zwischen Einkommen und der Wahl des Verkehrsmittels für die Anreise zum Reiseziel wird deutlich, dass ein Ausbau der öffentlichen Verkehrsinfrastruktur inklusive günstigeren Zugtickets insbesondere zur Senkung der Reisekosten für armutsgefährdete Haushalte geeignet wäre.

Haushaltsgroßgeräte: Hohes Interesse an Langlebigkeit und Reparatur

Die Mehrheit der Konsument:innen achtet beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten auf Nachhaltigkeitskriterien⁹. Besondere Beachtung finden nachhaltige Eigenschaften von Haushaltsgroßgeräten in Haushalten mit Kindern und bei Arbeitslosen, weniger hingegen bei Personen mit höherem Einkommen. Mit steigendem Einkommen sinkt also die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitseigenschaften bei Haushaltsgroßgeräten. Hinsichtlich der Lebensdauer von Haushaltsgroßgeräten ist anzumerken, dass der Wunsch nach Langlebigkeit bei fast allen Befragten ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung darstellt. Das Kaufkriterium Reparierbarkeit wird von Arbeitslosen im Schnitt häufiger als wichtig eingestuft. Große Unterschiede zeigen sich beim Alter. Mit steigendem Alter steigt auch der Wunsch nach Reparierbarkeit von Geräten.

⁹ Weitere Details gibt es in der Teilauswertung Haushaltsgroßgeräte Paulinger und Tröger (2021a).

Die Reparaturbereitschaft, also die Bereitschaft ein Gerät noch reparieren zu lassen oder einen Kostenvoreinschlag einzuholen, ist dagegen deutlich niedriger in mittleren Alterssegmenten (30 bis 59 Jahre). Bei den Konsumproblemen finden sich sehr viele Hinweise auf schlechte Rahmenbedingungen für Reparierbarkeit. Insgesamt ist der häufigste Grund für die Entscheidung gegen eine Reparatur von Haushaltsgroßgeräten der hohe Preis für die Reparatur (Tröger und Paulinger 2021a). Direkt nach konsumpolitischen Maßnahmen gefragt, wünschen Verbraucher:innen sich vor allem Maßnahmen zu Langlebigkeit und Reparierbarkeit. Dabei werden Gütesiegel für die Lebensdauer und Reparierbarkeit, Garantie-Verlängerung, steuerliche Maßnahmen und eine Verpflichtung zur Bereitstellung von Informationen/Ersatzteilen von der Mehrheit der Verbraucher:innen befürwortet.

Finanzen: Kein ausgeprägter Fokus auf Nachhaltigkeit

Im Bereich Finanzen zeigt sich, dass jeweils jeder Zweiten bzw. jedem Zweiten soziale und ökologische Kriterien (zumindest eher) wichtig sind bei der Entscheidung für eine Geldanlage. Noch weit wichtiger sind allerdings aus Verbrauchersicht einfache Verständlichkeit, hohe Sicherheit und ein geringes Risiko der Geldanlage. Bemerkenswert ist, dass eine hohe Rendite (55 %) nur knapp vor den ökologischen (46 %) und sozialen Kriterien (51 %) rangiert. Die Frage richtete sich nicht auf tatsächliches vergangenes Handeln, sondern handlungsleitende Einstellungen und Präferenzen. Gemäß der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 2012) kann davon ausgegangen werden, dass diese korrespondieren, aber nicht deckungsgleich sind. So gibt jede/r Zweite an ökologische bzw. soziale Kriterien bei der Entscheidung für eine Geldanlage zu berücksichtigen, aber die tatsächliche Berücksichtigung der Nachhaltigkeit von Geldanlagen könnte hinter diesem Wert zurückbleiben. Bemerkenswert ist, dass sowohl bei den sozialen als auch bei den ökologischen Kriterien von Geldanlagen deren Berücksichtigung mit steigendem Einkommen sinkt. Das heißt: Diejenigen die es sich besser leisten können Geldanlagen auch nach sozialen und ökologischen Kriterien auszuwählen, tun dies weniger. Bei den Konsumproblemen der Verbraucher:innen im Finanzbereich werden nur sehr wenige genannt mit direktem Bezug zu nachhaltigem Konsum. Es wird aber deutlich, dass weiter gefasst Zusammenhänge bestehen zwischen den Hürden für nachhaltigen Konsum, niedrigen Zinsen, die Sparen unattraktiv machen, und billigen Konsumkrediten, die zum Überkonsum anregen.

Ärgernisse der Konsument:innen: Überforderung, Mangelnde Transparenz, Verantwortung der Politik

Insgesamt konnten bei der Analyse der offen erhobenen Konsumprobleme viele Hürden für nachhaltigen Konsum identifiziert werden. Da viele der Konsumprobleme unmittelbaren oder mittelbaren Zusammenhang zu nachhaltigem Konsum aufweisen, ohne dass dies in der Fragestellung impliziert worden wäre, zeigt sich, dass nachhaltiger Konsum für viele Verbraucher:innen eine Herausforderung darstellt. Aus den genannten Problemen lässt sich die Forderung und Überforderung der Konsument:innen herauslesen, die für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert sind, und je nach Ressourcen auch bereit, sich im Alltag mit nachhaltigem Konsum auseinanderzusetzen. Diese Konsument:innen sind in der Praxis von der Vielzahl an nötigen Entscheidungen, die häufig auf Basis unvollständiger oder als zweifelhaft wahrgenommener Information getroffen werden müssen, stark gefordert. Hier werden von Konsument:innenseite sowohl Maßnahmen zur Steigerung der Transparenz, i.S. detaillierter Inhaltsangaben gefordert, genauso wie möglichst einfache und verständliche Kennzeichnungen, die unmittelbar Aufschluss über Produkteigenschaften geben können wie z. B. die Herkunft einzelner Bestandteile von Nahrungsmitteln. Weitergehend wird nachhaltiger Konsum von vielen Konsument:innen nicht nur als Herausforderung gesehen, sondern es kommt auch der Ärger hinzu über das hohe Maß an Verantwortungsabwälzung auf Verbraucher, bei gleichzeitiger Überforderung dieser bzw. vermuteter Problemursache außerhalb des eigenen Einflussraums.

Beispielsweise sind im Bereich Haushaltsgroßgeräte die schlechten Rahmenbedingungen für Reparatur das größte Ärgernis. Der Ruf nach einer Vereinfachung, i.S. gesetzlicher Rahmenbedingungen wird in folgendem Wunsch auf den Punkt gebracht: „Ich WILL mich nicht so lange damit befassen müssen – ich will mich auf gute Qualität VERLASSEN können dürfen!“. Die Verantwortung wird bei der Politik gesehen – diese sollte „mehr Verantwortung übernehmen, dass ökologisch schlechte Produkte gar nicht erst in Geschäften landen.“ und „falsche“ Entscheidungen und nicht-nachhaltiges Handeln im Konsumalltag weniger häufig auftreten können. Hier wird in mehreren Konsumfeldern das Problem fehlender Kostenwahrheit adressiert. So ärgern sich im Bereich Lebensmittel viele Verbraucher:innen darüber, dass weniger nachhaltige Lebensmittel oft günstiger sind (z. B. Billigfleisch) und im Bereich des Reisens über zu hohe Preise für den Zug und zu niedrige fürs Fliegen. Insgesamt weisen die Ärgernisse sowohl auf den Bedarf einer Anpassung der Konsuminfrastruktur für nachhaltigen Konsum als auch auf den Bedarf für Konsument:innenbildung hin, beides als Ansätze um die Überforderungen der Verbraucher:innen mit nachhaltigem Konsum zu lösen.

Zu den Grenzen der vorliegenden Analyse muss vor allem angemerkt werden, dass nachhaltiger Konsum ein weites Feld ist und hier nur einzelne besonders relevant erscheinende Konsumpraktiken herausgegriffen werden konnten. Bei Befragungen zum Thema nachhaltiger Konsum ist des Weiteren anzunehmen, dass soziale Erwünschtheit bei der Beantwortung eine Rolle spielen könnte und insbesondere Aussagen zum geplanten Verhalten zwar ein hohes Maß an Bewusstsein widerspiegeln können, aber sich in der Praxis nicht unmittelbar in nachhaltiges Verhalten übersetzen lassen. Weiterer Forschungsbedarf wird vor allem in der Frage der Konsumfelder übergreifenden Konsistenz nachhaltiger Konsumpraktiken gesehen – denn wer in einem Konsumbereich schon relativ nachhaltig agiert, tut dies nicht notwendigerweise auch in anderen Konsumfeldern. Darüber hinaus wäre es von Interesse neben dem Zusammenhang von sozialstatistischen Merkmalen und nachhaltigen Konsumpraktiken auch den Zusammenhang zwischen Wertorientierungen, Werte-Milieus und nachhaltigen Konsumpraktiken zu untersuchen.

5 KONSUMPOLITISCHE FORDERUNGEN DER ARBEITERKAMMER

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass für die Stärkung Nachhaltigen Konsums bei dessen Hürden angesetzt werden muss. Die Entscheidung für umweltfreundlichen Konsum soll einfacher werden. Dafür braucht es gesetzliche Regelungen, die nachhaltiges Handeln, nachhaltige Produkte und deren Angebot fördern, und durch die Veränderung des Angebots am Markt auch die Wahrscheinlichkeit des gezielt, aber auch des nicht gezielt verfolgten nachhaltigen Konsums fördern. Um die Heterogenität der Konsument:innen zu berücksichtigen, sollen Maßnahmen zur Förderung von nachhaltigem Konsum auf drei Ebenen ansetzen.

- 1) **Transparente und detaillierte Information:** Die Informationen, auf Basis derer die Konsument:innen eine bewusste Entscheidung treffen sollen, muss transparent, einfach zugänglich und vollständig sein – insbesondere für jene Konsument:innen, die eine hohe Bereitschaft mitbringen sich damit auseinanderzusetzen.
- 2) **Klar definierte und verständliche Siegel und Signale:** Transparente und klar definierte Gütesiegel und Signale, z. B. Ampelsysteme, sollen Kaufentscheidungen i.S. der Nachhaltigkeit vereinfachen und den kognitiven Aufwand von Konsument:innen reduzieren.
- 3) **Gesetzliche Rahmenbedingungen:** Die Entscheidungen am Markt brauchen eine gesetzliche Rahmung, sodass auch Konsument:innen, die sich nicht aktiv mit den Produkten auseinandersetzen können oder möchten, durch die Regulierung des Marktangebots sicher und nachhaltig handeln.

Zur Stärkung der Rolle von Konsument:innen im sozial-ökologischen Umbau des Wirtschaftssystems braucht es eine Kombination verschiedener konsumpolitischer Maßnahmen. Da nachhaltiger Konsum so breit ist wie die Palette an Konsumbereichen in denen ein Umdenken stattfinden muss, werden in den nachfolgenden konsumpolitischen Forderungen verschiedene Konsumbereiche adressiert. So braucht es mehr Transparenz für Verbraucher:innen im Bereich nachhaltige Finanzen sowie Kostenwahrheit bei Verkehrsmitteln für nachhaltiges Reisen. Gleichzeitig braucht es auch verschiedene Konsumfelder übergreifende Maßnahmen wie ein Recht auf Reparatur, Verlängerung der Gewährleistungsfrist, Ausweitung der Ökodesign-Richtlinie, Schutz vor Greenwashing und ein Lieferkettengesetz.

Schutz vor Greenwashing

- Transparente Kennzeichnung der Nachhaltigkeit, um Konsument:innen beim Treffen von Entscheidungen zu helfen.
- Zentrales **Akkreditierungssystem für Green Claims** auf europäischer Ebene, um den Missbrauch von Nachhaltigkeitsversprechen als reines Marketinginstrument zu reduzieren. Als Vorbild kann hier die Health-Claims-Datenbank der EU herangezogen werden, die beispielsweise die Kriterien für den Begriff „fettreduziert“ definiert. Green Claims wie „CO₂-reduziert“ oder „klimafreundlich“ könnten dann an wissenschaftliche Kriterien geknüpft werden.
- **Lebensmittelbereich: Gütesiegel-Gesetz**, welches Grundkriterien für Siegel festlegt und deren unabhängige Kontrolle sicherstellt, um Unsicherheit der Konsument:innen zu reduzieren. Eine Standardisierung von Gütesiegeln würde den kognitiven Aufwand für Konsument:innen reduzieren.

Lieferkettengesetz: „Recht auf ausbeutungsfreien Konsum“

- Konsument:innen sollten davon ausgehen können, dass alle Produkte, die sie konsumieren, frei von Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung sind. Es braucht eine grundlegende Absicherung für Konsument:innen, dass menschenrechtliche und Umwelt-Standards eingehalten werden.
- Wie kann ein Lieferkettengesetz im Detail ausschauen?
 - **Verbindliche Regelungen für Unternehmensverantwortung** entlang von Lieferketten auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene.
 - Verpflichtung zur Einhaltung **aller** international anerkannten Menschen- und Arbeitsrechte und Klima- wie Umweltstandards.
 - **Gründung von Gewerkschaften** entlang der Lieferkette ermöglichen.
 - Verpflichtende Einbeziehung der **Arbeitnehmervertreter:innen** entlang der Lieferkette.
 - Erfassung aller Unternehmen, die am **EU-Binnenmarkt** tätig sind.
 - **Zivilrechtliche Haftung** von Unternehmen bei Verletzungen der Sorgfaltspflicht und wirksame Abhilfe für Betroffene.
 - **Einrichtung unabhängiger Kontrollinstitutionen** und Festlegen wirksamer Sanktionen und Strafen im Falle von Verstößen.

Rahmenbedingungen für Nachhaltiges Reisen

- **Ende der Privilegien des Flugverkehrs:** Erhöhung der Flugticketabgabe (national), Ende der Umsatzsteuerbefreiung für innereuropäische Flugtickets (auf EU-Ebene); Besteuerung von Kerosin (auf EU-Ebene). Damit soll Kostenwahrheit gegenüber dem Bahnverkehr hergestellt werden.
- Die Bestrebungen der Bundesregierung nach **Mindestflugpreisen und Mindestflugdistanzen** werden unterstützt. Denn: Bahnfahren sollte nicht teurer als Fliegen sein.
- **Rahmenbedingungen für europäische Bahnverbindungen** sollen verbessert und Nachtzüge ausgebaut werden.
- **Lohn- und Sozialdumping** im Flug- und Busverkehr wirksam bekämpfen.
- **Buchen** von grenzüberschreitenden Zugfahrten bzw. Anschlusszügen sollte über einen Betreiber möglich sein. Diese Tickets müssen rechtlich als einheitliches Durchgangstickets gelten; z. B. damit bei Verspätungen kostenlos umgebucht werden kann.
- **Bessere Informationen und Service** für Urlaub mit Bahn und Bus.

Bessere Rahmenbedingungen für Reparaturen („Recht auf Reparatur“)

- Reparaturen sollen **technisch möglich, einfach durchführbar** (z. B. Akkuaustausch, Verbot von Spezialwerkzeugen, Verfügbarkeit von Ersatzteilen (s.u. zur Ökodesign-Richtlinie)) sowie **(finanziell) leistbar und attraktiv** sein (z. B. durch zur Verfügung stellen von Ersatzgeräten).
- Hier wären einerseits zuerst **Hersteller in der Verantwortung**, durch entsprechendes **Produktdesign**, Reparaturen leichter (auch für unabhängige Reparaturbetriebe) zu ermöglichen.
- Andererseits sind **Händler** gefragt, statt Anraten zu einem Produktneukauf, verstärkt **Reparaturservice** anzubieten bzw. diesen zu organisieren.
- Durch **Förderung unabhängiger Reparaturbetriebe** könnten lokale Arbeitsplätze insbesondere in der Sozialwirtschaft geschaffen werden. Unabhängige Reparaturdienstleister sollen daher umfassenden Zugang zu Konstruktions- und Reparaturanleitungen von Produkten erhalten.

Nachbessern bei Gewährleistungsfrist

Bei der nationalen Umsetzung der EU-Richtlinien zu Warenkauf und Digitale Inhalte wurden die Spielräume zur Ausweitung des Gewährleistungsrechts verspielt. Die AK fordert Nachbesserung:

- Verlängerung der Gewährleistungsfrist für langlebigere Waren auf **mindestens fünf Jahre je nach Produktgruppe**. Den Haltbarkeitserwartungen der Konsument:innen muss durch entsprechend längere Gewährleistungsfristen Rechnung getragen werden, andernfalls bestünden bezüglich des objektiven Leistungskriteriums der Haltbarkeit mitunter gar keine Gewährleistungsrechte.
- Zeigt sich ein Mangel erst nach zwei Jahren (versteckter Mangel), wie dies bei **Haltbarkeitsmängeln** öfter der Fall ist, soll ab Kenntnis des Mangels noch ein Gewährleistungsanspruch bestehen.
- **Verlängerung der Beweislastumkehr** auf zwei Jahre
- Rücktrittsrecht binnen 30 Tagen, wenn in diesem Zeitraum ein Mangel auftritt.
- **Eine Reparatur muss unverzüglich durchgeführt werden**. Ist das nicht möglich, muss es ein Ersatzgerät geben, das Geld retourniert oder neue Ware ausgehändigt werden.
- **Ausweitung der Haftung durch Hersteller:innen**: Damit nicht nur der Händler mit den Gewährleistungspflichten belastet ist, soll eine ergänzende Direkthaftung des Herstellers/Importeurs eingeführt werden.
- **Informationspflichten** zu Haltbarkeit und Reparaturfreundlichkeit

Weiterentwicklung der Ökodesign-Richtlinie

Die Ökodesign-Richtlinie wird derzeit im Rahmen der Sustainable Product Initiative von der Europäischen Kommission überarbeitet. Mit Hilfe der Ökodesign-Richtlinie können für einzelne Produktgruppen wichtige verpflichtende Maßnahmen hinsichtlich oben genannter Punkte gesetzt werden (z. B. Mindesthaltbarkeit, Ersatzteilverfügbarkeit etc.). Die Durchführungsverordnungen zielten bislang hauptsächlich auf die Verbesserung der Energieeffizienz ab, erst in den letzten Jahren sind auch Maßnahmen hinsichtlich Langlebigkeit/Reparierbarkeit erkennbar (z. B. Ausbau der Verfügbarkeit von Ersatzteilen). Hier gibt es jedoch noch weiteres **Verbesserungspotenzial**. Aus AK-Sicht sind hierbei folgende Aspekte besonders zu berücksichtigen:

- Da die Ökodesign-Richtlinie prinzipiell ein wirksames gutes und etabliertes Steuerungsinstrument darstellt, soll diese künftig **auch auf nicht-energierelevante Produktgruppen** wie Möbel, Spielzeug, Textilien ausgeweitet werden.
- Verstärkung der **Marktüberwachung**: Um eine effektive Anwendung der Ökodesign- Richtlinie sicherzustellen, braucht es entsprechende Kontrollmechanismen. Die Marktüberwachung im Bereich der Umsetzung der Ökodesign-Richtlinie ist bislang äußerst dürftig. In Österreich wurden beispielsweise laut letztem verfügbaren Bericht in den Jahren 2011 und 2012 je 53 und 66 Inspizierungen im Jahr 2013 vorgenommen, dabei fand jedoch kein einziger Labortest oder eine physische Überprüfung statt (BMFW 2014). Die Europäische Kommission selbst geht davon aus, dass 10-25 % aller Produkte, die von der Richtlinie umfasst werden, nicht den Anforderungen entsprechen (Europäisches Parlament 2018). Es braucht demnach den starken Ausbau effektiver Marktüberwachungsinstrumente. Die Mitgliedstaaten sollen dazu auch untereinander besser vernetzt werden.
- **Rechtssicherheit** für Konsument:innen: Um diese zu gewährleisten, bedarf es dabei einer Abstimmung im Gewährleistungsrecht. So muss die in der Ökodesign-Verordnung jeweils festgelegte Mindestlebensdauer an die entsprechenden Gewährleistungsrechte (s.o.) geknüpft werden.
- Raschere Umsetzung: Bis zur **Implementierung** einer Verordnung dauert es oft mehrere Jahre. Angesichts des raschen technologischen Wandels und des wechselnden Produktangebots sollte dieser Prozess beschleunigt werden.

Mehr Transparenz für nachhaltige Geldanlagen

- **Einheitliche und vergleichbare Nachhaltigkeitskriterien** verbindlich machen:

Bei den Kriterien, die bei der Bemessung der Nachhaltigkeit durch die Bank und Kapitalanlagegesellschaften verwendet werden, gibt es einigen Spielraum: das zeigt sich vor allem bei der Konzeption von nachhaltigen Investmentfonds, die die Titel von nachhaltig agierenden Unternehmen aufnehmen. **Die Einstufung, ob ein Unternehmen nachhaltig agiert, fällt jedoch höchst unterschiedlich aus, denn es obliegt im Wesentlichen der Bank/Kapitalanlagegesellschaft, festzulegen, ob Bewertungskriterien streng oder weniger streng ausfallen** bzw. wie Bewertungskriterien gewichtet werden. Das hat erhebliche Auswirkungen auf die diversen „Fondstöpfe“, die zwischen 70 und 120 unterschiedliche Wertpapiertitel (vor allem Unternehmensaktien und Unternehmensanleihen) integrieren. Was bei der Bank A nicht als nachhaltig gilt, fällt bei der Bank B in die Kategorie „nachhaltig.“ Die Bewertung unterliegt subjektiven Kriterien. Beim sogenannten Best-in-class-Ansatz, bei dem die Reihung von Produkten/Anbietern, etc. innerhalb bestehender Kategorien vorgenommen wird, ist häufig nicht nachvollziehbar, weshalb ein Unternehmen als nachhaltig eingestuft wird nur, weil es in einer solchen Rangordnung „nachhaltiger“ als andere agiert. Damit entsteht mitunter der Eindruck, dass sich eine Bewertungsinstanz mit dem kleineren Übel zufriedengibt („bestes Erdölunternehmen von allen“).
- **Nachhaltigkeitsberichte** von Banken, Versicherungen, Finanzdienstleistungsunternehmen:

Die Finanzdienstleistungsunternehmen selbst – besonders jene, die nachhaltige Finanzprodukte anbieten – sollten Nachhaltigkeitsberichte erstellen, veröffentlichen (z. B. auf ihrer Homepage) und damit die Glaubwürdigkeit gegenüber Verbraucher:innen erhöhen. Nur wenn die Finanzinstitute selbst nachhaltig agieren, sind die als „nachhaltig“ verkauften Produkte auch glaubwürdig.

6 LITERATURVERZEICHNIS

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (2021): Einkaufsverhalten 2020: Qualität und Regionalität werden wichtiger. Online verfügbar unter

<https://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/einkaufsverhalten-2020-qualitaet-und-regionalitaet-werden-wichtiger>, zuletzt geprüft am 23.12.2021.

Ajzen, Icek (2012): The Theory of Planned Behavior. In: Paul van Lange, Arie Kruglanski, E. Higgins und Paul A. van Lange (Hg.): Handbook of theories of social psychology. Los Angeles, Calif.: Sage (1), S. 438–459.

Baringhorst, Sigrid (2015): Konsum und Lebensstile als politische Praxis – Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen 28 (2), S. 17–27.

BEUC — Europäischer Verbraucherverband (2021): Climate Action as an Opportunity for All - How the Green Transition should and can benefit Consumers' Daily Lives. Online verfügbar unter

https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-098_how_the_green_transition_should_and_can_benefit_consumer_daily_lives.pdf, zuletzt geprüft am 07.12.2021.

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) & Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT) (2020):

Ressourcennutzung in Österreich 2021. Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus; Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (Hrsg.). Band 3. Wien.

Brunner, Karl-Michael (2014): Nachhaltiger Konsum und soziale Ungleichheit. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/261672667_Nachhaltiger_Konsum_und_soziale_Ungleichheit.

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2014): Marktüberwachung 2010-2013. Mitteilung gemäß Art. 18 Abs. 6 der Verordnung (EG) Nr. 765/2008 zur Überprüfung und Bewertung der Funktionsweise der Marktüberwachungstätigkeiten.

DeBell, Matthew (2018): Best Practices for Creating Survey Weights. In: David L. Vannette und Jon A. Krosnick (Hg.): The Palgrave Handbook of Survey Research. Cham: Springer International Publishing, S. 159–162. Online verfügbar unter http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-54395-6_21, zuletzt geprüft am 16.03.2020.

Europäische Kommission (2021): Key Consumer Data 2020. Online verfügbar unter

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/120321_key_consumer_data_factsheet_en.pdf, zuletzt geprüft am 10.12.2021.

Europäisches Parlament (2018): Bericht über die Umsetzung der Ökodesign-Richtlinie (2009/125/EG) (2017/2087(INI)). Ausschuss für Umweltfragen, öffentliche Gesundheit und Lebensmittelsicherheit. Plenarsitzungsdokument.

Fridrich, Christian; Hübner, Renate; Kollmann, Karl; Piorkowsky, Michael-Burkhard; Tröger, Nina (2017): Grundüberlegungen zu einer Kritischen Verbraucherforschung. In: Christian Fridrich, Renate

- Gössling, Stefan; Humpe, Andreas (2020): The global scale, distribution and growth of aviation: Implications for climate change. In: *Global Environmental Change* 65, S. 102194. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2020.102194.
- Heiler, Florian; Schmalnauer, Martina; Schmutz, Petra; Brunner, Karl-Michael; Strigl, Alfred; Leuthold (2008): *Sustainable Lifestyles*. BMVIT. Wien.
- Hübner, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorkowsky und Nina Tröger (Hg.): *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–22.
- KMU Forschung Austria (2021): *E-Commerce Studie Österreich 2021*. Online verfügbar unter <https://www.kmuforschung.ac.at/e-commerce-studie-oesterreich-2021/>, zuletzt geprüft am 30.10.2021.
- Newell, Peter & Mulvaney, Dustin (2013): The political economy of the ‘just transition’. In: *Global Environmental in/justice, In Practice* (Volume179, Issue2), S. 132–140. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1111/geoj.12008>.
- Rechnungshof Österreich (2021): *Verringerung der Lebensmittelverschwendung – Umsetzung des Unterziels 12.3 der Agenda 2030*. Bericht des Rechnungshofes (Reihe BUND 2021/19).
- Rockström, Johan; Steffen, Will; Noone, Kevin; Persson, Åsa; Chapin, F. Stuart, III; Lambin, Eric et al. (2009): *Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity*. In: *E&S* 14 (2). DOI: 10.5751/es-03180-140232.
- Rosa, Hartmut (2013): *Beschleunigung und Entfremdung: Entwurf einer kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Statistik Austria (2011): *Registerzählung 2011*. Online verfügbar unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/index.html, zuletzt geprüft am 12.04.2021.
- Statistik Austria (2017): *Bildungsstandregister 2017*. Online verfügbar unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html, zuletzt geprüft am 12.04.2021.
- Statistik Austria (2018): *Mikrozensus 2018*. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/haushalte/index.html, zuletzt geprüft am 12.04.2021.
- Statistik Austria (2021): *Tabellenband EU-SILC 2019 und Bundesländertabellen mit Dreijahresdurchschnitt EU-SILC 2017 bis 2019. Einkommen, Armut und Lebensbedingungen (Rev. 2 vom 21.05.2021)*. Online verfügbar unter https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&dDocName=123283, zuletzt geprüft am 09.11.2021.
- Terlau, Wiltrud; Hirsch, Darya (2015): *Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development*. In: *International Journal of Food System Dynamics* (6 (3)), S. 159–174.
- Tröger, Nina; Paulinger, Gerhard (2021a): *Haushaltsgroßgeräte – Ausstattung, Nutzung, Eigenschaften und Unterstützung konsumpolitischer Maßnahmen österreichischer Haushalte zu zu Langlebigkeit und Reparierbarkeit. Eine Teilauswertung von Daten des Konsummonitors. Nr. 7. Hg. v. Reihe Materialien zur Konsumforschung Nr.7. Arbeiterkammer Wien*.

Tröger, Nina; Paulinger, Gerhard (2021b): Anreize, Garantien, Verbote? In: Jonas, Nessel et al. (Hg.) – Reparieren, S. 121–146. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31569-6>.

Winship, Christopher; Radbill, Larry (1994): Sampling weights and regression analysis. In: *Sociological Methods & Research* 23 (2), S. 230–257.

IMPRESSUM

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0

Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impresum

Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M

ISBN: 978-3-7063-0874-8

Fachliche Betreuung (AK): Johanna Bürger

Autoren: Johanna Bürger, Gerhard Paulinger

Druck: AK Wien

Verlags- und Herstellungsort: Wien

© 2022 AK Wien

Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

GERECHTIGKEIT #FÜRDICH

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Download:



 arbeiterkammer.at/rechner
 youtube.com/AKoesterreich
 twitter.com/arbeiterkammer

 facebook.com/arbeiterkammer
 [@diearbeiterkammer](https://instagram.com/@diearbeiterkammer)
 tiktok.com/@arbeiterkammer



WIEN.ARBEITERKAMMER.AT