



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Consumo ergo sum - ich konsumiere, also bin ich?
Generationenübergreifende Ursachenforschung der Nicht-
Nachhaltigkeit. Warum "OK, Boomer" kein Argument ist.

verfasst von | submitted by
Sebastian Schorn

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Sabine Blaschke

Abstract

Spätestens seit dem Beschluss des Pariser Klimaabkommens 2015, die Erderwärmung bis 2050 auf 1,5°C über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen (Harris & Rowell, 2019), sind Begriffe wie Nachhaltigkeit und damit verbundener nachhaltiger Konsum omnipräsent. Doch selbst die seitdem unternommenen Schritte reichen aus heutiger Sicht nicht aus, dieses Ziel zu erreichen (Climate Action Tracker, 2023).

Im gesellschaftlichen Kontext zeigt sich deshalb eine zunehmende Spannung: Während die Generation X in Form der Gelbwestenbewegung in Frankreich gegen Maßnahmen protestiert, die als Einschränkungen empfunden werden, setzt sich die Generation Z, allen voran die Fridays for Future-Bewegung, intensiv für Klimaschutz ein.

In dieser Untersuchung wurde deshalb die Beantwortung folgender Fragestellung angestrebt: *Wie unterscheidet sich das nachhaltige Konsumverhalten zwischen der Generation X und der Generation Z, während ihrer Student*innenzeit?*

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage galt es, drei verschiedene Schritte durchzuführen.

Im ersten Schritt wurden die theoretischen Grundlagen des *Makro-Mikro-Makro-Modells*, welches dieser Forschungsarbeit zugrunde liegt, sowie weitere, für diese Forschung relevante, theoretische Begriffe und Konstrukte näher definiert. Aus diesem theoretischen Fundament konnte anschließend das Kategoriensystem für den qualitativen Forschungsprozess dieser Arbeit abgeleitet werden.

Im anschließenden, zweiten Schritt wurde eine systematische Literaturrecherche (SLR) durchgeführt, um einen Überblick über den Status Quo dieser beiden Generationen zu schaffen.

Im dritten, letzten, Schritt wurden dann semi-strukturierte Tiefeninterviews mit Mitgliedern beider Generationen durchgeführt, um einen besseren Überblick über die gesellschaftlichen Umstände beider Generationen während ihrer Student*innenzeit zu erhalten. Es zeigte sich, dass die Teilnehmerinnen der Generation Z im Vergleich zu jenen der Generation X, während ihrer Student*innenzeit, zwar ein breiteres Wissen zum Thema Nachhaltigkeit aufweisen, dieses jedoch, trotz stärkerem sozialen Einfluss, nicht zu einem nachhaltigeren Lebensstil führt. Im Gegenteil. Besonders aufgrund fehlender Werbung und Ressourcen, verhielt sich die Generation X während ihrer Student*innenzeit, durchwegs unbewusst, nachhaltiger.

Abstract

Since the adoption of the Paris Agreement in 2015, which aimed to limit global warming to 1.5°C above pre-industrial levels by 2050 (Harris & Rowell, 2019), terms like sustainability and sustainable consumption have become omnipresent. However, steps taken since then are viewed as insufficient to achieve this goal (Climate Action Tracker, 2023). In the societal context, there is increasing tension: while Generation X, exemplified by the Yellow Vest movement in France, protests measures perceived as restrictive, Generation Z, notably through movements like Fridays for Future, actively advocates for climate protection. This study sought to answer the following question: *How does sustainable consumption behavior differ between Generation X and Generation Z during their student years?* To address this research question, three steps were undertaken. Firstly, the theoretical foundations of the Macro-Micro-Macro model, which underpins this research, and other relevant theoretical concepts were defined. From this theoretical framework, a category system for the qualitative research process was derived. Secondly, a systematic literature review (SLR) was conducted to establish the current status of these two generations. Thirdly, semi-structured in-depth interviews were conducted with members of both generations to gain a better understanding of their societal circumstances during their student years. It was found that Generation Z participants, compared to Generation X, possessed broader knowledge of sustainability during their student years, yet this did not consistently translate into a more sustainable lifestyle, despite stronger social influence. Conversely, due to lack of awareness and resources, Generation X generally behaved more sustainably during their student years.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Einleitung	8
1.1. Motivation der Forschungsarbeit	9
1.2. Formulierung der Fragestellung	10
1.3. Methodisches Vorgehen	10
1.4. Darstellung der Gliederung des Textes	11
2. Theoretischer Rahmen	12
2.1. Soziologische Handlungstheorie	12
2.1.1. Methodologischer Individualismus	13
2.1.2. Rational-Choice-Theorie	14
2.1.3. Makro-Mikro-Makro-Modell	16
2.2. Konsum	27
2.2.1. Arten des Konsums	28
2.2.2. Veränderung des Konsums im Lebenszyklus	33
2.2.3. Konsum im Wandel	34
2.3. Nachhaltigkeit	37
2.3.1. Konzepte und Definitionen von Nachhaltigkeit	37
2.3.2. Modelle der Nachhaltigkeit	41
2.3.3. Individuelle vs. institutionelle Nachhaltigkeit	44
2.3.4. Bewusster Konsum	47
2.4. Generationenbegriff	50
2.4.1. Generation X	53
2.4.2. Generation Z	54
3. Methodik	56
3.1. Methoden der Datenerhebung	56
3.1.1. Systematische Literaturanalyse (SLR)	56
3.1.2. Teilstrukturiertes Interview	57
4. Ergebnisse	65
4.1. Systematische Literaturrecherche	65
4.1.1. Vorgehensweise der SLR	65
4.1.2. Ergebnisse der SLR	68

4.1.3. Limitationen der SLR	69
4.2. <i>Teilstrukturierte Interviews</i>	70
4.2.1. Werte und Wissen der Akteure zur Nachhaltigkeit	70
4.2.2. Situationsrahmen	73
4.2.3. Institutionelle Regeln	75
4.2.4. Ressourcen	77
4.3. <i>Diskussion</i>	79
4.4. <i>Limitation</i>	80
5. Fazit	82
6. Literaturverzeichnis	85
7. Appendix	99
7.1. <i>Klassifizierung der SLR</i>	99
7.2. <i>Quellen der SLR</i>	101
7.3. <i>Interviewleitfaden</i>	105
7.4. <i>Transkript der Interviews</i>	108
7.5. <i>Codierte Textpassagen</i>	163

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Verfassung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Mein größter Dank gebührt meiner Betreuerin, Frau Mag^a. Dr. Sabine Blaschke, bei welcher ich bereits während meines Masterstudiums einige Vorlesungen besuchen durfte und welche mein Interesse zur Wirtschaftssoziologie geweckt hat. Ich möchte ihr ganz besonders dafür danken, dass sie mich trotz einiger Rückschläge nie aufgegeben hat.

Ich möchte außerdem Elisabeth danken, die mir täglich ein Lächeln ins Gesicht zaubert, auch wenn sie die letzten Monate kaum etwas von meiner Person hatte und ohne die ich diese Arbeit wohl nie abgeschlossen hätte.

Darüber hinaus möchte ich allen Teilnehmerinnen der Interviews dafür danken, dass sie mir Einblick in ihr zutiefst persönliches Verhalten gegeben und damit ihr Vertrauen geschenkt haben.

Außerdem möchte ich Ariadne, Klaus, Oliver und Rick dafür danken, dass sie mich immer wieder dazu ermutigt haben weiterzumachen und mein Leben täglich aufs Neue bereichern.

Zuletzt möchte ich mich meinen beiden Eltern, Sonja und Jörg, danken, die mich trotz meines Schulabbruchs mit 15 Jahren immer unterstützt und geliebt haben. Sie haben mir gezeigt, dass Liebe bedingungslos ist.

Sebastian Schorn

Wien, 21. Juli 2024

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Methodologischer Individualismus (Esser, 1996).....	14
Abbildung 2 Mikro-Makro-Modell zur Protestantismusthese (Miebach, 2014, S. 396)	18
Abbildung 3 Das Grundmodell der soziologischen Erklärung (Esser, 1999, S. 17) ...	18
Abbildung 4 Das erweiterte Grundmodell der soziologischen Erklärung (Greve et al., 2008, S. 8).....	19
Abbildung 5 Das Hempel-Oppenheim-Schema (Schüll & Berner, 2012, S. 191)	22
Abbildung 6. Kaufentscheidungstypen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 463)	29
Abbildung 7 SINUS - Milieus in Österreich (Barth et al., 2018).....	31
Abbildung 8 Nachhaltigkeit - Equilibrium (Ben-Eli, 2018, S. 1339)	40
Abbildung 9 (Ursprungs-)Drei-Säulen-Modell (eigene Darstellung, in Anlehnung an Batz, 2021, S. 27)	42
Abbildung 10 Integratives Drei-Säulen-Modell (eigene Darstellung, in Anlehnung an Batz, 2021, S. 27)	42
Abbildung 11 Gewichtetes Säulenmodell (Stahlmann, 2008, S. 61).....	43
Abbildung 12 Wirkungskanäle der Nachhaltigkeit (Genders, 2021, S. 55)	46
Abbildung 13 Abgrenzung der Generationen (eigene Darstellung, in Anlehnung an Krüger, 2016, S. 45).....	53
Abbildung 14 Inhaltsanalytische Gütekriterien nach Krippendorff (eigene Darstellung, in Anlehnung an Krippendorff, 1980)	61
Abbildung 15 Kategoriensystem mit Definition, Ankerbeispiel und Kodierregeln.....	64
Abbildung 16 SLR-Suchbegriffe.....	66
Abbildung 17 Flow Diagramm des SLR-Prozesses (eigene Darstellung, in Anlehnung an Frampton, Livoreil & Petrokofsky, 2017, S. 10).....	68

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
CO ²	Kohlenstoffdioxid
EU	Expected Utility
H-O	Hempel-Oppenheim-Schema
IGES	Institute for Global Environmental Strategies
RC	Rational Choice
RCT	Rational Choice Theory
RREEMM	Resourceful Restricted Evaluation Expecting Maximizing Man
SDG	Sustainable Development Goals
SEU	Subjective Expected Utility Theory
SLR	Systematic Literature Review
TNSF	The Natural Step Framework
TOPB	Theory of planned behavior
WCED	Western Cape Education Department
WE	Wert-Erwartungs-Theorie
WoS	Web of Science

1. Einleitung

„Running the same system harder or faster will not change the pattern as long as the structur is not revised“ (Meadows, Randers & Meadows, 2016, S. 3)

Was klingt wie eine neue Erkenntnis, ist Wissen, welches schon Jahrzehnte alt ist. Bereits im Jahr 1972 hat der „*Club of Rome*“, bei welchem jene Autoren, von welchen oben angeführtes Zitat stammt, Mitglied sind, eine verheerende Bilanz gezogen: Wenn die Zunahme der Weltbevölkerung, die fortschreitende Industrialisierung, die Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen sowie die Umweltverschmutzung durch Nahrungsmittelproduktion weiter anhalten, dann sind die Wachstumsgrenzen auf dieser Erde bereits innerhalb der nächsten hundert Jahre erreicht (Meadows, Randers & Meadows, 1972). Auch vierzig Jahre später hat sich an den Befunden kaum etwas geändert (Meadows et al., 2016). Trotzdem dürften die warnenden Worte mittlerweile stärker in der Gesellschaft angekommen sein, hat doch der Europäische Rat (2021) bekannt gegeben, das Budget für Klimaschutz bis 2027 auf 1.8 Billionen Euro anwachsen zu lassen. Doch selbst mit den erhöhten Investitionen der europäischen Union, dem immer größer werdenden Bewusstsein für einen nachhaltigeren Lebensstil, sowie einem nachhaltigeren Wirtschaften reichen die getätigten Schritte nicht aus, um das Pariser Klimaziel (in diesem haben sich 196 Staaten darauf geeinigt, die Erderwärmung bis 2050 auf 1,5°C über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen (Harris & Rowell, 2019)) zu erreichen (Climate Action Tracker, 2023).

Basierend auf diesem Abkommen und den damit einhergehenden Veränderungen haben sich in den letzten Jahren europaweit verschiedene Strömungen entwickelt, welche allesamt Anpassungen verlangen, wenn auch aus zwei komplett unterschiedlichen Beweggründen. In Frankreich hat sich Ende Oktober 2018 eine Bewegung gebildet, welcher diese Ziele und die damit einhergehenden Einschränkungen zu weit gehen, die Gelbwestenbewegung (diese Bewegung protestiert in Frankreich gegen die Erhöhung der Kraftstoffpreise, welche die Regierung als Reaktion auf das notwendige Umdenken in Klimathematiken erlassen wollte).

Während der Altersdurchschnitt dieser Protestbewegung in die Generationenkohorte der *Generation X* fällt, ist ihr Durchschnittsalter doch bei 47 Jahren (Rucht, 2019), steht ihnen gegenüber eine Bewegung, welche zur *Generation Z* gehört und medial gerne mit *Generation Greta* betitelt wird (Greta Thunberg ist Begründerin der *Fridays For*

Future Bewegung, welche weltweit für Klimaschutz auf den Straßen demonstriert) (Haunss & Sommer, 2020).

Von Letzteren geht zusehends immer größerer Widerstand gegen die *Generation X* und gegen die Generationen davor aus – symbolisch dafür ist der weit verbreitete Ausruf „OK, Boomer“ (eine Anlehnung an die Baby *Boomer* Generation), mit welchem Mitgliedern der *Generation Z* ihren Unmut gegenüber dem „*Nicht nachhaltigem Verhalten*“ (Grunwald, 2010b) von älteren Personen Ausdruck verleihen.

Vergleicht man diese beiden Gesellschaftsgenerationen, drängt sich nun, zumindest nach den Richtungen der Protestbewegungen, der Verdacht auf, dass der ökologische Fußabdruck, also jenes Maß, welches misst, wie sehr ein einzelnes Individuum der Umwelt „Schaden“ zufügt (Wackernagel & Rees, 1997) bei der *Generation X* höher sein müsste als bei der *Generation Z*. Tatsächlich zeigen einige Befunde, darunter jene von Kleinhüchelkotten et al. (2020), dass dies zwar der Fall ist, der Unterschied sich jedoch primär damit begründen lassen dürfte, dass viele Personen dieser jungen Generation noch im elterlichen Haushalt wohnen und das Auto, sofern es eines gibt, der Elterngeneration zugerechnet wird.

1.1. Motivation der Forschungsarbeit

Fachliteratur sowie Ratgeber, wie man individuell nachhaltiger lebt, gibt es mittlerweile zuhauf und der Markt dafür scheint wohl noch lange nicht gesättigt zu sein (Blühdorn, 2020; Blühdorn, 2018; Kropp, 2019; Mann, 2021; Schmelzer & Vetter, 2019; Welzer, 2020).

Doch werfen die oben erwähnten Befunde die Frage auf, ob es tatsächlich das nicht-nachhaltige Ich ist, welches einfach zu wenig leistet, nach dem Motto: „Klimaschutz: Ja! Bevormundung: Nein!“ (Blühdorn, 2020; Entzian, 2016), oder ob individuelle Entscheidungen doch weniger ins Gewicht fallen, als bisher erwartet (Mann, 2021; Mock, 2020).

Zwar gibt es in der Forschung schon einige Belege dafür, warum Individuen nicht nachhaltig handeln, doch wird dabei allzu oft die Einbettung der sozialen Situation, unter welcher Individuen leben und Entscheidungen tätigen, außer Acht gelassen.

1.2. Formulierung der Fragestellung

Mithilfe der in dieser Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnisse, soll folgende Fragestellung beantwortet werden können:

*„Wie unterscheidet sich das nachhaltige Konsumverhalten zwischen der Generation X und der Generation Z, während ihrer Student*innenzeit?“*

1.3. Methodisches Vorgehen

Um ausreichend Antworten auf diese Fragestellung zu finden, wird anfangs eine systematische Literaturrecherche – kurz SLR – durchgeführt, welche das Nachhaltigkeitsbewusstsein beider Generationen näher beleuchten soll.

Als theoretisches Konstrukt dieser Arbeit wird das *Makro-Mikro-Makro-Modell* von James Coleman verwendet, welches dem methodologischen Individualismus und der Rational Choice Theorie zu Grunde liegt (Esser, 1993; Hirschle, 2015). Innerhalb dieses Modells wird die *Logik der Situation* fokussiert, welche nach den gesellschaftlichen Umständen und dem Bewusstsein beider Generationen fragt. Das Makro-Mikro-Makro-Modell und die darin enthaltene *Logik der Situation* ermöglichen dabei, den auf der Makroebene erhobenen Vorwurf „OK, Boomer“ der Generation Z gegenüber der Generation X mithilfe von, in dieser Arbeit durchgeführten, Tiefeninterviews auf der Mikroebene zu behandeln und die beiden Generationen in Bezug auf ihr Student*innenalter miteinander zu vergleichen.

Im Anschluss an die SLR werden teil-strukturierte Tiefeninterviews mit jeweils vier Mitgliedern der *Generation X* und der *Generation Z* durchgeführt. Als Hilfestellung zur Erstellung des benötigten Leitfadens werden die SPSS-Methode (Helfferich, 2014) sowie die vier, von Kallio, Pietilä, Johnson & Kangasnieme (2016, S. 2962) definierten Schritte herangezogen. Die Auswertung sowie die Transkription der Interviews erfolgt anschließend mit der Auswertungssoftware MAXQDA unter Zuhilfenahme des theoretischen Modells von Mayring (2022) sowie Kuckartz und Rädiker (2021).

Die zu Interviewenden müssen zum einen die Voraussetzung erfüllen, dass sie in die genannte Generationengruppe – in Kapitel zwei werden diese anhand von Literatur genauer definiert – fallen. Zum anderen soll es sich bei den zu Interviewenden um Personen handeln, welche sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig fühlen – die

Fokussierung auf ein einzelnes Geschlecht dient dabei der Reduktion von Drittvariablen und einer erhöhten internen Validität (Porst, 2014, S. 105f.) - und derzeit eine tertiäre Ausbildung absolvieren (*Generation Z*) oder diese bereits abgeschlossen haben (*Generation X*). Grund für diese Restriktionen sind die beiden Tatsachen, dass sich weibliche Personen tendenziell stärker mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen (Statistik Austria, 2020), und Personen mit tertiären Abschlüssen einen höheren ökologischen Fußabdruck aufweisen (Kleinhüchelkotten, Neitzke & Moser, 2020).

Anschließend werden die dadurch gewonnen Erkenntnisse aus den Interviews mit der derzeit vorherrschenden Fachliteratur abgeglichen, um etwaige Abweichungen aufzuzeigen und die Aussagen der Teilnehmenden besser einordnen zu können.

1.4. Darstellung der Gliederung des Textes

Das Einleitungskapitel dient der Darstellung der Motivation, sowie der Relevanz der zu behandelnden Forschungsthematik. Darüber hinaus wird Auskunft darüber gegeben, warum die zu beantwortende Forschungsfrage von Relevanz ist.

Im Theorieteil werden die in der Forschungsarbeit verwendeten Begriffe, welche einer genaueren Definition – hierunter fallen die Generationenbegriffe, das Mikro-Makro-Mikro-Modell, Nachhaltigkeit und Konsum – bedürfen, ausführlich erläutert.

In Kapitel drei, dem Methodik-Teil, werden die Modelle, welche in Kapitel vier die Ergebnisse liefern, in ihrer theoretischen Form erklärt und ihre Anwendung in dieser Arbeit beschrieben.

Nach einer Diskussion der in Kapitel vier erhaltenen Ergebnisse, wird ein Fazit dieser Arbeit gezogen, wobei auch auf die Limitation dieser Forschungsarbeit näher eingegangen wird.

Die Arbeit schließt mit einem Literaturverzeichnis gefolgt von dem Appendix, in welchem sich verschiedenste, für diese Arbeit relevante, Anhänge befinden.

2. Theoretischer Rahmen

Um verstehen zu können, warum Menschen „*Nicht-Nachhaltige Individuen*“ sind (Blüh-dorn, 2020, S. 21) und die „*Wende zur Transformation*“ (Kropp, 2019, S. 17) nicht stattfindet, gilt es für diese Arbeit zunächst relevante Definitionen herauszuarbeiten, damit in weitere Folge Klarheit herrscht, wenn im Zuge der Interviews von *Nachhaltig-keit*, oder *Konsum* gesprochen wird.

2.1. Soziologische Handlungstheorie

Um zu erklären, warum Menschen im Alltag gewisse Dinge tun, bedient sich die Sozi-ologie diverser Handlungsmodelle, welche mittels Vereinfachung und Reduzierung Antwort auf Verhaltensfragen geben sollen. Bevor jedoch auf explizite Handlungsthe-orien eingegangen werden kann, muss zuallererst erläutert werden, welche Bedeutung „Handeln“ im soziologischen Sinne hat.

Auskunft darüber gibt einer der Begründer der Soziologie, Max Weber, über dessen Definition des Handelns unter Soziolog*innen auch heute noch große Einigkeit herrscht (Miebach, 2014). Laut Miebach lässt sich der Begriff des Handelns entlang einer „*Abstraktionshierarchie*“ (ebd., 2014, S. 21) anordnen, wobei *soziales Handeln* den konkretesten, *Handeln* den mittleren und *Verhalten* den abstraktesten Begriff dar-stellt. Jede Aktivität menschlicher, als auch tierischer Natur definiert Weber als *Verhal-ten*, wobei nicht jede Art von Verhalten eine *Handlung* darstellt. Diese entsteht, so Weber, nur dort, wo von Individuen eine Aktivität mit Intention erfolgt. Handeln meint somit nur den Fall von Verhalten, welcher sich auf sinnhaftes Verhalten beschränkt. Um aus dieser, aus Intentionen entstehender, *Handlung* eine *soziale Handlung* bezie-hungsweise *soziales Handeln* werden zu lassen, bedarf es mehrerer Akteur*innen, welche mit Bezug aufeinander agieren, wobei es nicht zwingend notwendig ist, dass beide Akteur*innen reagieren (Bonß et al., 2014). Eine dieser Handlungstheorien, das Makro-Mikro-Makro-Modell, welches in seiner Form – der „Badewanne“ – von David McClelland bereits 1961 im Zuge einer sozialpsychologischen Studie, welche ökologi-sches Wachstum aus individuellen Motiven ergründen sollte, definiert wurde, dient in dieser Arbeit als soziologisches Modell, mit dessen Hilfe individueller Konsum inner-halb von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen genauer ausgeführt werden soll (Miebach, 2014, S.21).

Dieses Modell wurde jedoch erst spät innerhalb der soziologischen Debatte anerkannt, als es von James Coleman unter dem oben erwähnten Makro-Mikro-Makro-Modell Anwendung fand (Greve, Schnabel & Schützeichel, 2008).

2.1.1. Methodologischer Individualismus

Die Theorie des Modells von James Coleman, auf welches im weiteren Verlauf dieses Kapitels näher eingegangen wird, baut sowohl auf der Rational-Choice-Theory – siehe weiter unten – als auch auf dem Ansatz des methodologischen Individualismus auf (Miebach, 2014).

Jener *methodologische Individualismus* lässt sich in seiner ursprünglichen Form auf Adam Smith zurückverfolgen, welcher in seinem bereits 1776 erschienenen Standardwerk „Der Wohlstand der Nationen“ darauf einging, dass sich soziale Phänomene unter Betrachtung der einzelnen Akteur*innen besser erklären lassen würden als ohne diese Betrachtung. Die Rede ist von dem, in der Wirtschaftswissenschaft weit verbreiteten, Modell der *unsichtbaren Hand* (Neck, 2019). Geprägt wurde der Begriff des *methodologischen Individualismus* anschließend von Max Weber, welcher diesen wie folgt formuliert: „*Handeln im Sinn sinnhaft verständlicher Orientierung des eigenen Verhaltens gibt es für uns stets nur als Verhalten von einer oder mehreren einzelnen Personen.*“ (Weber, 2005, S. 9)

Für ihn steht somit das Einzelindividuum im Zentrum der verstehenden Soziologie, auch wenn gelegentlich makrosoziale Gebilde als Akteur*innen herangezogen werden können (Vester, 2009).

Aus diesem Konzept des *methodologischen Individualismus* heraus entwickelte sich im späten 19. Jahrhundert die Österreichische Schule, eine Vereinigung aus Ökonomen, von welchen auch Josef Schumpeter unterrichtet wurde, welcher den Begriff, wie wir ihn heute kennen, 1907 erstmals erwähnte und ihm die Bedeutung zuschrieb, dass man beim Individuum ansetzen müsse, um verschiedene wirtschaftliche Beziehungen erklären zu können (Hodgson, 2007). Da Schumpeter diesen Begriff allerdings nur auf eine ökonomische Fragestellung auslegt, war es vor allem Karl Popper, welcher dafür plädierte, dass diese nationalökonomischen Methoden auch auf andere Gesellschaftswissenschaften angewendet werden sollen (Vanberg, 1975). Popper lehnt neben dem Historizismus, der Idee, dass die Existenz eiserner, nicht veränderbarer Gesetze die geschichtliche Entwicklung vorschreibt (Neck, 2019), auch die Idee, dass alle Gesetze

des sozialen Lebens auf psychologische Gesetze reduzierbar sind, ab. Er ist der Auffassung, dass die Reduktion eine Lücke hinterlassen würde, welche durch Verdinglichung nicht geschlossen werden kann (Buzzoni, 2004).

Diese Auffassung führt Popper dazu, dass er die „*Situationslogik*“ einführt, welche individuelle Handlungen mit Hinweis auf gesellschaftliche Institutionen erklärt, welche wiederum ein indirektes Ergebnis von Handlungen und Entscheidungen einzelner Individuen darstellen (Buzzoni, 2004, S. 159). Auf diese Situationslogik soll im weiteren Verlauf der Beschreibung des Makro-Mikro-Makro-Modells ausführlicher eingegangen werden.

2.1.2. Rational-Choice-Theorie

Um mithilfe des methodologischen Individualismus, welcher stark von Max Weber und Karl Popper definiert wurde, das Makro-Mikro-Makro-Modell von James Coleman beschreiben zu können, bedarf es noch eines weiteren situationslogischen Modells, der Rational Choice Theorie (RCT) (siehe Abb.1).

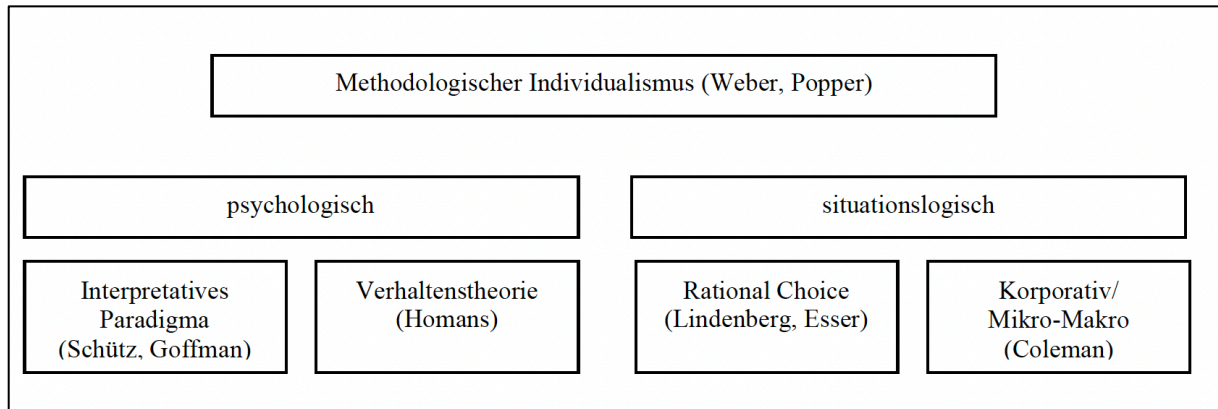


Abbildung 1 Methodologischer Individualismus (Esser, 1996)

Auch in diesem Diskurs zählte Max Weber – wenn auch nur in verbaler Form (Voss, 2020, S. 10) – zu jenen, die den Begriff dieser Theorie mitbegründet haben. Weber ging damals von einer „*Wertrationalität*“ aus, wobei er davon ausging, dass Individuen nur in kategorischen Pflichten handeln, ohne dabei Rücksicht auf Folgen und/oder Nebenfolgen zu nehmen. Sollte diese Handlung zusätzlich noch „traditionell“ – hierbei handelt es sich um eine Handlung unter Gewohnheit (Weber, 2005) – oder „affektiv“ geschehen, so ist die Kontrolle während dieser noch geringer.

Diese Konzeption der variablen Rationalität nach Weber wird jedoch von vielen Expert*innen auf diesem Gebiet nicht geteilt (Voss, 2020).

Diese Theorie hat sich anschließend in den 1990er Jahren vollends als dominierendes Paradigma gegenüber interpretativen und normativen Paradigmen in der soziologischen Theorie etabliert. Innerhalb des europäischen Raums war es Siegwart Lindenberg (1985), welcher mit seinem „*RREEMM*“ (*Resourceful Restricted Evaluation Expecting Maximizing Man*) -Modell versuchte, eine realistische Weiterentwicklung des „Homo Oeconomicus“ – diesen definiert er als einen rationalen Akteur, welcher stets bemüht ist, seinen eigenen Nutzen zu maximieren - zu beschreiben. Als dominant etablierte sich jedoch, besonders in den Wirtschaftswissenschaften, nicht Lindenberg's Definition, sondern der bis heute verwendete Begriff „*Rational Choice Theorie*“, welcher von einigen Soziolog*innen auch als „*rationale Wahlhandlungstheorie*“ beschrieben wird (Treibel, 1995, S. 87).

Die Rational Choice Theorie geht dabei, obgleich sie von verschiedenen Theorien und wissenschaftlichen Disziplinen unter hoher Heterogenität verwendet wird, von drei Grundannahmen aus (Elster, 1986, S. 4; Opp, 1999, S.173):

1. Präferenz-Annahme: die Handlungen der Individuen dienen ihrer persönlichen Zielerreichung.
2. Maximierungsannahme: Individuen ordnen ihre Präferenzen nach subjektiver Wichtigkeit und entscheiden sich für jene, mögliche, Alternative, welche für sie am besten erscheint.
3. Restriktions-Annahme: Restriktionen beeinflussen die Handlung, so dass nur jene Alternative gewählt werden kann, welche realisierbar ist.

Zusätzlich zu diesen Annahmen weist die Rational-Choice-Theorie noch eine weitere Eigenschaft auf: sie unterstellt den Akteur*innen vollständige Rationalität. Diese besagt, dass Präferenzen von Handelnden vollständig, transitiv und stetig sind. (Voss, 2020).

Diese *enge* (Opp, 1999) Definition der Theorie wird jedoch zumeist einer *weiten* gegenübergestellt. So geht Herbert Simon (Voss, 2020) davon aus, dass Individuen, entgegen der in der *engen* Definition angenommenen Sichtweise, nur eingeschränkt rational Handeln können, man spricht hierbei von der bounded Rationality, und sich oft schon mit einer „annehmbaren“ Handlungsalternative zufriedengeben, anstatt die für sie „beste“ Lösung zu suchen. Diese Handlungsalternative, gleich ob im *engen* oder *weiten* Rahmen, muss jedoch nicht zwingend aus Eigennutzen heraus entstehen. Die

RCT schließt ebenso Handlungen mit ein, welche aus Altruismus, Neid oder anderen Kontexten heraus entstehen.

Bevor nun mit der Erklärung des Makro-Mikro-Makro-Modells fortgefahren werden kann, sei erwähnt, dass die RCT mit der Annahme der rationalen Nutzenmaximierung zwar durchwegs kontrovers diskutiert wird – besonders stark findet diese Diskussion in den Sozialwissenschaften statt –, laut Elster (Elster, 1986, S. 5) ungeachtet dessen, aber eine gute Grundannahme darstellt.

2.1.3. Makro-Mikro-Makro-Modell

Das Makro-Mikro-Makro-Modell, welches in der Wissenschaft James Samuel Coleman zugeschrieben wird, findet seinen Ursprung jedoch bereits viel früher bei Robert King Merton (Merton, 1995). Dieser verband als erster mikro- und makrosoziologische Ansätze miteinander, wobei es, laut Merton, stärker auf die „strukturierte“ Definition einer Situation ankommt (Esser, 1999, S. 23), als auf die Eigenheiten einzelner Akteur*innen. Mertons Grundkonzept für diese Erklärung gliedert sich, wie jenes von Samuel Coleman, in drei Schritte. Zuerst geht es um die in Anbetracht der Rahmenbedingungen der Situation bereits vorgegebenen verfügbaren Alternativen, welche unter Miteinbeziehung von Motiven und Wissen der Individuen strukturiert werden. Danach wird das Handeln festgelegt, dessen Effekte – ob vom Individuum beabsichtigt oder nicht – ebenfalls strukturiert sind (Esser, 1999; Merton, 1995; Stinchcombe, 1975).

Stellt man die Frage danach, warum es einer Analyse auf einer tieferen Ebene als der Systemebene bedarf, so führt Coleman in seinem Standardwerk *Grundlagen der Sozialtheorie* (1991), welches er Merton widmete und in welchem er diesen auch als seinen „Lehrer“ (ebd., S. 2) bezeichnete, fünf Gründe an, die für eine solche Analyse sprechen:

1. Die Datenerhebung - darunter fallen Interviews, Beobachtungen oder andere Methoden - erfolgt zumeist unterhalb der Erhebung des betroffenen Systems und daher „ist es natürlich“ (ebd., S. 3) hier mit der Analyse zu beginnen.
2. Eingriffe, zum Beispiel politische Veränderungen, finden zwar auf der Systemebene statt, lösen aber erst auf einer tieferen Ebene Konsequenzen aus.

3. Erklärungen von Systemverhalten sind stabiler, allgemeiner und lassen eine größere Vorhersagbarkeit zu, wenn man in Kenntnis darüber ist, wie Bestandteile von Handlungen miteinander verknüpft sind.
4. Erklärungen, die auf tiefer Ebene stattfinden, hier knüpft dieses Argument an Punkt 3 an, sind fundamentaler. Fundamental ist eine Erklärung in diesem Fall, „wenn sie die Grundlage für einen sinnvollen Eingriff bietet, der das Systemverhalten ändern kann“ (ebd., S. 5).
5. Die innere Analyse unterhalb der Systemebene beruht auf einem humanistisch geprägten Menschenbild, welches, im Gegensatz zu dem von vielen Sozialtheoretiker*innen vorausgesetzten Menschenbild des *homo sociologicus*, die Freiheit der Individuen nach ihrem eigenen Willen zu handeln, berücksichtigt. (ebd., 1991, S. 3-6)

Um dieser, zu diesem Zeitpunkt lediglich theoretisch dargestellten, Erklärung eine Struktur zu verleihen, wird weiterhin auf Coleman (1991, S. 9) verwiesen, welcher sich der Form der „Coleman’schen Badewanne“ mithilfe einer These von Max Weber annähert. Weber (2015 [1904], S. 30) stellt die makrotheoretische Behauptung auf, dass die Erneuerung von Gesellschaften, die protestantisch wurden, dazu beitrug, kapitalistisches Wachstum zu begünstigen. Anschließend zieht Weber weitere Vergleiche innerhalb von Regionen, von verschiedenen Religionen innerhalb dieser Regionen und schlussendlich auch zwischen Einzelpersonen innerhalb von Familien. Dies legt den Schluss nahe, dass Weber diese Aussagen innerhalb der Individualebene konkretisieren wollte (Coleman, 1991, S. 9). Die graphische Erklärung dazu, wie eine solche Makro-Mikro-Makro-Verbindung aussehen könnte, liefert Coleman (1991, S. 10) anhand seiner „Coleman’schen Badewanne“ (Greve et al., 2008, S. 8).

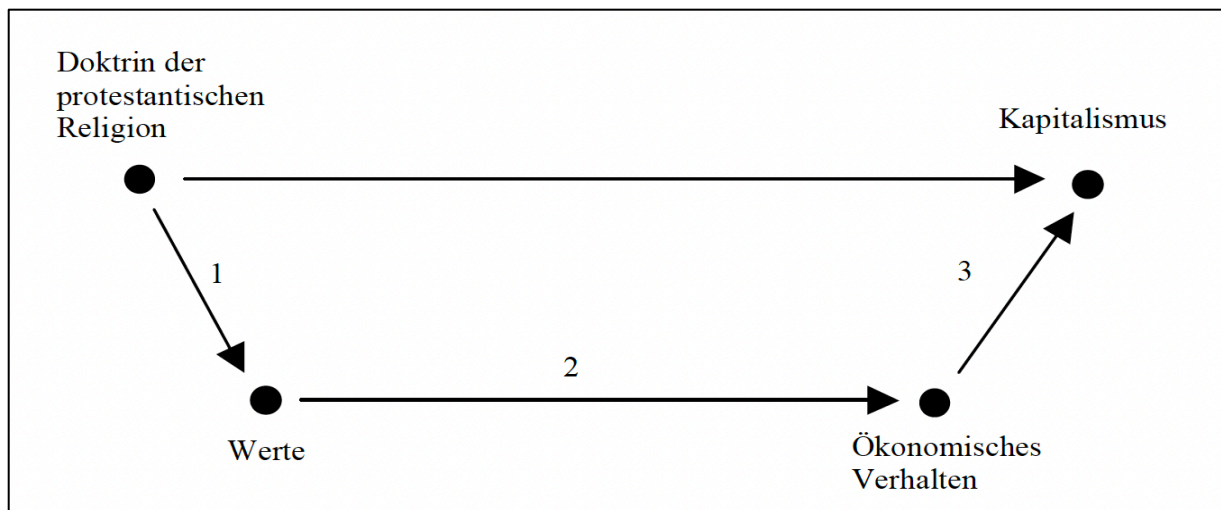


Abbildung 2 Mikro-Makro-Modell zur Protestantismusthese (Miebach, 2014, S. 396)

Diese nimmt ihren Ursprung und findet ihr Ende zwar jeweils auf einer Makroebene, begibt sich dazwischen jedoch auf die Individual- beziehungsweise Mikroebene, um den Vorgang unterhalb der Systemebene zu analysieren (Coleman, 1991, S. 10).

So streben Personen des protestantischen Glaubens nach den religiösen Werten des Protestantismus, welcher sich, gegenüber dem Katholizismus, durch ein höheres Streben nach Selbstverantwortung und Erfolg auszeichnet (Pfad 1). Diese Grundeinstellung weist auf ein ausgeprägtes ökonomisches Streben bei den in Pfad 1 Erwähnten hin (Pfad 2). Die Verdichtung dieser Verhaltensweise führt bei einer Summe von Individuen in weiterer Folge zu einer Ausbreitung des Kapitalismus (Pfad 3). (Miebach, 2014, S. 396; Coleman, 1991, S. 10).

Esser (1999, S. 15ff.) hat Colemans Theorie verallgemeinert, die Pfade mit drei Logiken versehen und als *Grundmodell der soziologischen Erklärung* (ebd., S. 17) in den Sozialwissenschaften etabliert.

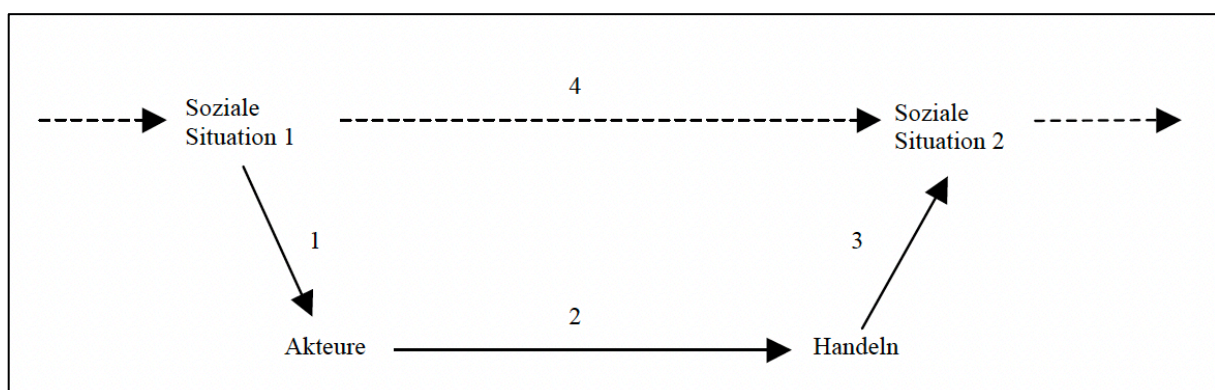


Abbildung 3 Das Grundmodell der soziologischen Erklärung (Esser, 1999, S. 17)

Die gestrichelte Linie (4) stellt dabei den Zusammenhang auf der Kollektiv- beziehungsweise Makroebene dar, welcher sich nur unter Miteinbeziehung der Individual-ebene vollständig erklären lässt. Durch Einbindung der *Logik der Situation* (1), der *Logik der Selektion* (2) und der *Logik der Aggregation* (3) kann somit eine Erklärung der Korrelation von Zusammenhängen zwischen sozialen Situationen stattfinden (Miebach, 2014, S. 398).

Um die *Logik der Situation* definieren zu können, bedarf es jedoch zuerst einer Kontexthypothese, welche Auskunft darüber gibt, wie verschiedene gesellschaftliche Strukturen die Entscheidungsmöglichkeiten, sowie die Wahrnehmung von Individuen beeinflussen (Greve et al., 2008, S. 8). Ist dieser Schritt abgeschlossen, so gilt es eine *explizite* (ebd., 2008, S.8) Entscheidungsregel – diese muss Handlungsoptionen mit der Auswahl einer bestimmten Option verbinden – in die Erklärung zu integrieren. Dieser Schritt stellt die *Logik der Selektion* dar (Esser, 1999, S. 241). Um nun im letzten Schritt, der *Logik der Aggregation*, beschreiben zu können, welche Auswirkungen die zusammengeführten Handlungen der Individuen auf der kollektiven Ebene auslösen, bedarf es einer Aggregationsregel. Als Beispiel hierfür sei die Sitzverteilung nach einer Parlamentswahl angeführt. Das Wahlverfahren – wobei vorausgesetzt werden muss, dass die Stimmen richtig ausgezählt wurden und ein korrektes Wahlverfahren stattgefunden hat – stellt in diesem Fall die Aggregationsregel dar (Kroneberger, 2011, S. 22).

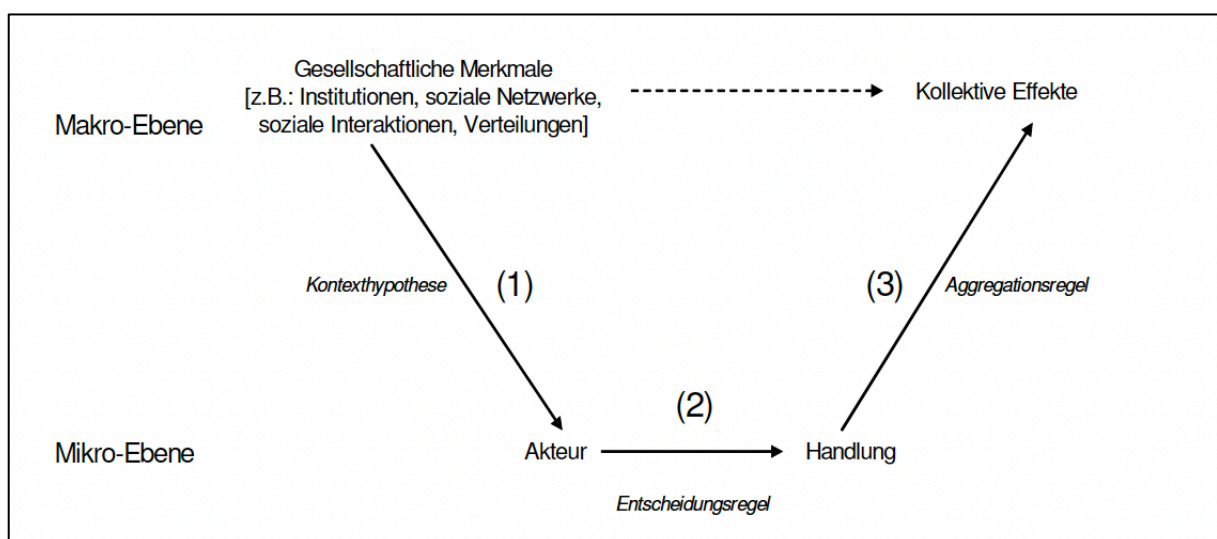


Abbildung 4 Das erweiterte Grundmodell der soziologischen Erklärung (Greve et al., 2008, S. 8)

Im weiteren Verlauf soll nun näher auf die von Esser definierten Logiken eingegangen werden.

2.1.3.1. Logik der Situation

Um eine Situation, die immer schon vor dem/der jeweils darin handelnden Akteur*in entstanden ist, überhaupt definieren zu können, bedarf es einer *Orientierung* (Esser, 1999, S. 46), welche dieser einen Rahmen gibt. Diese Orientierung, die zu einer *Definition der Situation* führen soll, findet ihren Ursprung in der Kombination von *äußeren Bedingungen* und *inneren Einstellungen* (Thomas & Znaniecki, 1927, S. 68), wobei von Thomas und Znaniecki lediglich *subjektive* Elemente in ihre Analyse miteinbezogen wurden und diese deshalb um die materiell-objektive Sicht von Esser (1999, S. 37ff.) erweitert wurden. Esser unterteilt im Modell der *Logik der Situation* die Bedingungen in äußere und innere, wobei er für seinen Ansatz eines allgemeinen Modells auch noch das Konzept der *signifikanten Symbole* (Kantor, 1935, S. 459f.) von George H. Mead – diese zeigen spezifische Einstellungen des jeweils anderen Akteurs, beispielsweise durch Kleidung, Aussehen oder Gesten, auf – sowie die Handlungstheorie der *normativen Orientierung* – diese untersucht, wie Normen, Werte und moralische Überzeugungen das Handeln von Individuen beeinflusst – (Esser, 1999, S. 50; Parsons, 1968, S. 44) miteinbezieht.

Esser teilt die äußeren Bedingungen, den objektiven Rahmen, in drei Unterelemente auf, die in der Theorie scharf getrennt, in der Praxis jedoch – wie er selbst anhand eines Beispiels der Straßenverkehrsregeln beleuchtet – meist kombiniert auftreten.

Äußere Bedingungen:

Zuerst seien *Opportunitäten* genannt, über welche die Akteur*innen die Kontrolle haben und welche gleichzeitig alle zur Verfügung stehenden Alternativen darstellen. Darunter fallen jedoch nicht nur monetäre Mittel, auch Human- und Sozialkapital, in Form von Bildung und Beziehungen sind Kapitalformen über die Akteur*innen verfügen.

Institutionelle Regeln, als zweite äußere Bedingung, stellen gesellschaftliche „*Spielregeln*“ dar, wobei Gewohnheiten, Sitten und Normen zu den informellen, Gesetze, Vorschriften und Verordnungen zu den formellen Regeln zählen. Werden diese verletzt, so führt dies in einer Gesellschaft schnell zu einer – mitunter physischen – Ausgrenzung der Gemeinschaft.

Als gebräuchlichstes *signifikantes Symbol*, welches die letzte äußere Bedingung darstellt, kann die menschliche Sprache genannt werden. *Signifikante Symbole* sind ausschließlich kulturell definierte Elemente – hierunter fallen religiöse, politische, Marken- und soziale Symbole - und tragen dadurch erheblich zur Strukturierung und Verständigung in menschlichen Gesellschaften bei.

Da die äußeren Bedingungen die Komponenten einer Situation jedoch nur unvollständig darstellen, bedarf es auch noch der inneren Einstellungen beziehungsweise Bedingungen.

Innere Bedingungen:

Zu den inneren Bedingungen des Handelns in einer Situation zählen die Gesamtheit der Erwartungen, welche das *Wissen* über die Wahrscheinlichkeiten und die Präferenzen bildet, sowie die Gesamtheit der Bewertungen, welche das Wissen über innere Einstellungen von Akteur*innen in Form von *Werten* bildet. *Wissen* und *Werte* werden als *Identität* der Akteur*innen angesehen. (Esser, 1999, S. 52ff.)

2.1.3.2. Logik der Selektion

Nachdem im vorigen Abschnitt die Bedingungen, welche Akteure in gewisse Situationen bringen, erläutert werden konnten, gilt es nun zu definieren, nach welchen Entscheidungsregeln diese in den vorgefundenen Situationen handeln.

Hierfür wählt Esser (1999, S. 17) den Begriff der *Logik der Selektion*, welchen er auch als „*Grundmodell der Handlungslogik*“ (ebd., S. 204) bezeichnet.

Um für das Makro-Mikro-Makro-Modell und darunter für die *Logik der Situation* ein in der Praxis anwendbares Verfahren bereitzustellen, wird die „*Wert-Erwartungs-Theorie (WE)*“ (Esser, 1999, S. 247) besser bekannt als „*subjective expected utility-Theory (SEU)*“ (Miebach, 2014, S. 401) angewendet. Eine *Verhaltenstheorie*, wie von Homans (1972, S. 61ff.), welcher diese wiederum in sechs Hypothesen untergliedert, ist für die *SEU-Theory* nicht vorgesehen, da sie sehr inflexibel ist und nur mit komplexen Lernstrukturen aus der Vergangenheit erklärt werden kann. Deshalb und aufgrund der Möglichkeit der Wahrnehmung aktuell vorhandener Chancen, kommt bei dieser „Logik“ eine *Handlungstheorie* zum Einsatz (Esser, 1999, S. 189). Zwar gibt es eine Reihe von Handlungstheorien, die als Grundmodell der Handlungslogik denkbar wären, allein Esser verweist auf sechs durchaus unterschiedliche Alternativen (ebd., S. 247), doch

eignet sich die *SEU-Theorie* am besten dazu, die Wahrnehmung der Situation in eine Handlungstheorie zu übertragen (Greve, 2006, S. 18).

Ihre theoretische Ableitung findet die *SEU-Theorie* im deduktiv-nomologischen Erklärungsmodell, besser bekannt als Hempel-Opppenheimer (H-O) Schema (Esser, 1999, S.204). Dieses setzt sich aus zwei wesentlichen Bestandteilen zusammen: dem *Explanandum* und dem *Explanans*. Ersteres stellt ein Ereignis oder ein Phänomen dar (E), während letzteres das dazugehörige erklärende Element darstellt. Um dieses darzustellen, bedarf es zwei weiterer Voraussetzungen: einer Theorie oder eines wissenschaftlichen Gesetzes (G) und einer Randbedingung (A) (Schüll & Berner, 2012, S. 191f.).

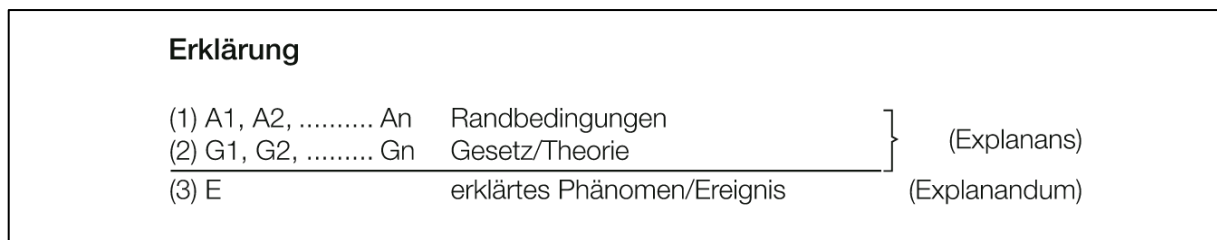


Abbildung 5 Das Hempel-Oppenheim-Schema (Schüll & Berner, 2012, S. 191)

Abgeleitet von diesem Grundschema und sechs Anforderungen – Präzision, Kausalität, Allgemeinheit, Einfachheit, Modellierbarkeit und Bewährung (Esser, 1999, S. 241ff.) – stellt das Handeln in gewissen Situation das *Explanandum*, und die Bewertungen beziehungsweise Erwartungen die Randbedingungen im *SEU*-Modell dar. Gesetze, die aus jeweils einer Regel für die Bildung der *EU* (Expected Utility) -Gewichte und einer für die Wahl des Handelns bestehen, vollenden das *Explanans* (ebd., S. 249).

Bei der Anwendung der *SEU*-Theorie ergeben sich im Anschluss drei Schritte, mit welchen erklärt werden kann, nach welchen Mustern die Wahl auf eine gewisse Handlung fällt.

1. Kognition der Situation: Im mentalen Prozess der Wahrnehmung steht am Anfang die Verarbeitung. Nach Verarbeitung der Situation ergeben sich für Akteur*innen zwei mögliche Szenarien. Entweder es existiert bereits ein bekanntes Skript – in diesem Fall entstehen Reaktionen routinemäßig, ohne viel Aufmerksamkeit zu erfordern – oder es handelt sich um eine neue, unbekannte Situation, dann müssen Individuen durch bewusstes Evaluieren der Alternativen, die für sie beste auswählen.

2. *Evaluation der Handlungsalternativen:* Im Zuge der Evaluierung kommt es zu subjektiven Erwartungen, die daran geknüpft sind, mit welcher *Wahrscheinlichkeit*, eine Handlung zu einer Zielerreichung führt. Die Erwartung setzt sich wiederum aus der Zielsituation und den bekannten, möglichen Handlungsalternativen zusammen. Die Werte können dabei zwischen 0 und 1 liegen. Handlungsalternativen, welche nicht realisierbar sind, erhalten von Beginn an den Wert 0. Ziele, die sicher erreichbar sind, den Wert 1.

3. *Selektion der Handlungsalternative:* Anhand der Evaluation ergeben sich verschiedene Handlungsalternativen – diese werden mit *SEU*-Werten angegeben –, wobei stets jene gewählt wird, die den höchsten/maximalen Nutzen hat. (Esser, 1991, S. 54f.; Hill, 2015, S. 48ff.)

Ein Beispiel: Hartmut Esser (1999, S. 260f.) zeigt, warum Professor*innen in aller Regel lieber forschen als lehren. Die Unterscheidung dieser beiden Möglichkeiten erfolgt im Alternativenraum (A_1, A_2). Die Erwartungen, bezogen auf Manuskripte, welche von Forschenden eingereicht werden, lassen sich wie folgt definieren: Ablehnung Manuskript: 0.9 (90% der Manuskripte werden abgelehnt), Annahme Manuskript: 0.1 (10% angenommen) und die – sehr vereinfachende Darstellungen –, dass „richtiger“ (ebd., S. 261) Stress nur Forschende, nicht jedoch Lehrende trifft: 1 (100% der Forschenden).

Um nun die *EU*-Gewichtungen zu berechnen, braucht es zusätzlich zum eben definierten Erwartungsraum (P), den Bewertungsraum (U). Dieser gliedert sich wie folgt auf: Nutzeneinheit Annahme des Manuskripts: 200, Ablehnung des Manuskripts: -10 und Stress: -5.

Diese Werte lassen sich nun über eine Matrix-Vektor-Multiplikation berechnen und führen zu folgender Erklärung:

$$\begin{aligned} EU(A_1) &= (0.1) * 200 + (0.9) * (-10) + 1 * (-5) = 6 \\ EU(A_2) &= 0 * 200 + 0 * (-10) + 0 * (-5) = 0 \end{aligned}$$

Betrachtet man dieses Ergebnis, unter der Annahme, dass der Nutzen 0 ist, so ist laut der Maximierungsregel klar ersichtlich, warum Professor*innen sich für die Forschung entscheiden würden.

2.1.3.3. Logik der Aggregation

Nachdem nun bereits erklärt wurde, unter welchen Bedingungen und nach welchen Selektionskriterien Individuen Handlungen tätigen, gilt es im letzten Schritt, der *Logik der Aggregation*, eine Verknüpfung dieser individuellen Handlungen hin zu kollektiven Handlungsfolgen (Greve, 2006, S. 18) herzustellen. Um dies zu erreichen, bedarf es erneut einiger Regeln, sogenannter Transformations- oder Aggregationsregeln. Diese stellen gleichzeitig den kompliziertesten Schritt des gesamten Modells dar (Esser, 2000, S. 12).

Um die Aggregation individuell handelnder Akteur*innen hin zu kollektiven Phänomenen vornehmen zu können, werden individuelle Effekte (*IE*) mit einem Gesetz – der Transformationsregel (*TR*) - und gewissen Randbedingungen – den Transformationsbedingungen (*TB*) – kombiniert, so dass sich daraus, anhand eines *formal-logischen Schrittes* (Esser, 2000, S. 19), eine Verbindung zur Makro-Ebene ergibt (ebd., S. 18ff.). Dieses Schema gleicht in seiner Form dem H-O-Schema, welches bereits bei der *Logik der Selektion* zur Anwendung kam, jedoch handelt es sich in diesem Fall nicht um ein Gesetz, sondern vielmehr um eine in „einfach“ und „komplex“ zu unterscheidende *analytische Regel* (ebd., S. 19).

Die Schwierigkeit in der Anwendung dieses Schrittes besteht nun darin, klare Vorgaben zu machen, wie Aggregationsregeln genau zu bilden sind (Opp, 2009; Wehlisch, 2021).

Auf der Suche nach solchen führt erneut kein Weg an Esser (2000) vorbei, welcher diese, wie oben erwähnt, in einfache und komplexe Transformationsregeln unterteilt. Zu den *einfachen* Transformationsregeln zählen zwei verschiedene Modelle: die *partiellen* Definitionen und die *statistischen* beziehungsweise „*additiven*“ (Greve, 2006, S.18) Aggregationen. Zuvorderst genannte stellen den ersten Schritt jeder Abwandlung von der Mikro- hin zur Makro-Ebene dar. Es handelt sich dabei – wie weiter unten anhand eines Beispiels angeführt wird – um eine Definition von begrifflichen Festlegungen, die für jeden Fall neu charakterisiert werden müssen (Esser, 2000, S. 20).

Letztere zeichnen sich durch die Notwendigkeit der Anwendung von mathematischen Operationen aus. Als *TR* werden hier die „*Algorithmen der Kennzahlen*“ (Esser, 2000, S. 21) angenommen, während die Daten zur Berechnung der Kennzahlen die *IE* darstellen. Etwaige Fehlerterme – *TB* – vervollständigen das Modell.

Zu den *komplexen* Transformationsregeln gehören *institutionelle* Regeln (wie weiter oben näher ausgeführt) und *formale Modelle*. *Institutionelle* Regeln dienen als Transformationsregeln zur Überführung von individuellen Effekten (*IE*) hin zum kollektiven Ereignis. Es handelt sich hierbei um einen „logischen“ Schritt, in welchem soziale Prozesse mithilfe empirischer Abläufe fraglos an Konstellationen individueller Effekte anschließen. Als klassisches Beispiel sei hier die Überführung eines Wahlergebnisses in die Sitzverteilung des Parlaments genannt (ebd. S. 22), wobei die Transformationsregel die Methode beschreibt, wie Stimmanteile in Sitzanteile im Parlament umgewandelt werden. Die Grundstruktur ist hierbei eine einfache TR, während die Analyse zu der komplexen TR zählt.

Es ist außerdem als wichtige Nebenbedingung anzusehen, dass sich Akteur*innen auch an diese institutionellen Regeln halten.

Eines der *formalen Modelle* ist das *Situationsmodell*, in welchem sich viele Modelle der Spieltheorie wiederfinden. Unter der Annahme rational handelnder Akteur*innen werden dabei „typische“ soziale Situationen erstellt, um anschließend nach Ergebnissen dieser zu suchen. Die zweiten *formalen Modelle* sind *Prozessmodelle*, bei welchen *IE* in Sequenzen mit aggregierten Folgen Ausgangspunkt für neue Sequenzen sein können. Dieser Prozess verläuft so lange, bis ein bestimmtes Ergebnis – es kann sich dabei auch um ein Gleichgewicht handeln – erreicht wird (Wehlisch, 2021).

Ein Beispiel: die Bildung von Freundschaften oder Partnerschaften wird in der Soziologie mit *meeting* und *mating* erklärt. Um das Modell der *Logik der Aggregation* nun anhand eines Beispiels anschaulicher darstellen zu können, soll die Entstehung einer Freundschaft, einer Koordination, detailliert behandelt werden.

Die Transformationsregel (*TR*) einer Freundschaft besagt, dass eine Freundschaft zwischen Akteur*in *A* und Akteur*in *B* genau dann entsteht, wenn sich bei beiden die Einstellung *f* – hiermit ist eine Übereinstimmung von Werten gemeint – entwickelt.

Vereinfacht formuliert handelt es sich bei der nötigen Transformationsbedingung (*TB*) um den Beschluss, dass Person *A* und Person *B* nach einem ersten Treffen (*meeting*) den Kontakt weiter fortsetzen wollen, woraus dann die Einstellung *f* (*mating*) entsteht. Diese Transformationsbedingung stellt zugleich die Randbedingung dar, schließlich kann eine Freundschaft nur dann entstehen, wenn sich Person *A* und *B* jeweils dazu entscheiden, den Kontakt nach einem ersten Treffen fortzusetzen. (Esser, 2000, S. 16f.)

2.1.3.4. Kritik an dem Makro-Mikro-Makro-Modell

Bevor das *Grundmodell der soziologischen Erklärung* (Greve et al., 2008, S. 8) nun mit Praxisbezug gefüllt werden soll, gilt es auf Kritik an dem Modell von Hartmut Esser einzugehen.

Zuerst soll Esser (1999) selbst genannt werden, welcher seinem Modell eine „*Vereinfachung*“ (ebd., S. 21) zuschreibt, die die Wirklichkeit nicht abbildet, beziehungsweise auch gar nicht abbilden kann. Weiteres werden die *Logik der Situation* und die *Logik der Aggregation* als die wichtigsten – bezogen auf die Soziologie – zu präzisierenden Aufgaben beschrieben, während zu der, durchaus stark kritisierten (Schulz-Schäfer, 2009, S. 279; Balog, 2009, S. 264; Opp, 2014, S. 35ff), *Logik der Selektion* – Schritt 2 – aus Sicht der Soziologie „*nicht viel zu sagen*“ (Esser, 1999, S. 21) sei. Doch nicht nur dieser, für Esser nicht zwingend erforderliche Schritt, sorgt für Kritik, bereits bei der Präzisierung von Kontexthypothesen, welche für Schritt 1, der *Logik der Situation*, notwendig sind, zeigt sich, dass diese keinen Gesetzesaussagen folgen, sondern nur individuelle beziehungsweise singuläre Ursachenbehauptungen darstellen. Bezeichnungen gelten daher immer nur unter bestimmten Bedingungen für die jeweilige Situation und entfalten keine – für eine Theorie wünschenswerte – Gesetzmäßigkeit (Opp, 2009, S. 38). Weiters gibt das Grundmodell der soziologischen Erklärung (Abb. 3) keinerlei Auskunft darüber, in welcher Beziehung die Makrophänomene zueinanderstehen.

Die im nächsten Schritt von Esser entwickelte Wert-Erwartungs-Theorie (WE) wird oft als soziologisch inhaltsleeres, abstraktes Maximierungsprinzip (Schulz-Schaeffer, 2008, S. 279) angesehen. Dieses sei in der Theorie zwar „*unschädlich*“ (ebd., S. 268), fraglich ist für Schulz-Schaeffer (2009) jedoch die Eignung, als nicht soziologische Komponente zwei soziologische Schritte miteinander zu kombinieren.

Die der WE-Theorie zugrunde liegende Annahme des Rational-Choice-Ansatzes (RC) wurde in ihrer „*engen*“ (Opp, 2009, S. 37) Sicht – objektive Nutzenmaximierung, vollständige Informationen, harte Anreize – bereits oft kritisiert und auch die weitere Betrachtung des Ansatzes ist in den Augen vieler Wissenschaftler*innen für die Erklärung empirischer Sachverhalte ungeeignet (Balog, 2008, S. 264; Opp, 2009; Schulz-Schaeffer, 2008). Der Kritik, dass Reflexionen des Menschen zu komplex sind, um sich

auf das Gesetz der Nutzenmaximierung subsumieren zu lassen, entgegnet Esser (1993, S. 133), dass bestimmte Irrationalitäten des RC-Ansatzes nur auf einen besonders klugen Umgang mit dem Problem der bounded rationality sowie Informationsknappheit hindeuten. Da Esser jedoch die Meinung teilt, dass das RC-Modell die „*Einzigartigkeit*“ (Esser, 1996, S. 136) von Individuen abstrahiert (Gautschi & Braun, 2011, S. 298), erweitert er dieses Modell mit dem Modell des „*Goal-Framing*“ (Lindenberg & Steg, 2007). Bestimmte Ziele rücken beim *Goal-Framing* in den Vordergrund, während andere Aspekte nicht mehr wahrgenommen werden (Esser, 2009, S. 127).

Auch der Vorgang der Übertragung der Mikro-Analyse hin zur Makro-Ebene, welcher innerhalb der *Logik der Selektion*, mithilfe von *Aggregationsregeln* erfolgt, wird in der Kritik oft als *Aggregationsproblem* (Opp, 2014; Schmid, 2009) dargestellt. Die Aggregationsregeln beschränken sich, so die Kritiker*innen, oft auf ein reines „*Aufaddieren*“ (Schmid, 2009, S. 152) von analytischen Aggregationen, welche für empirische Aggregationen den Prozess der Transformation nicht vollständig erklären können, da zu wenig auf die individuelle, subjektive Handlungssituation geachtet wird (Endreß, 2008; Opp, 2014; Schmid, 2009; Schulz-Schaeffer, 2008). Als Lösungsvorschlag dieses Problems empfiehlt Schmid (2009), Aggregationsregeln mit wesentlichen Hinweisen dazu zu versehen, unter welchen institutionellen Regeln und ohne welche Einschränkungen gehandelt wurde.

Obwohl manche Kritik sogar so weit geht zu behaupten, gewisse Beweggründe seien derart divers, dass allgemeine Beschreibungen mithilfe von Mikro-Makro-Erklärungen nicht möglich seien (Heintz, 2004, S. 25f.), erkennen viele Wissenschaftler*innen das Modell der soziologischen Handlungstheorie als „*fruchtbare Perspektive*“ (Greve et al., 2008, S. 15) an (Kroneberger, 2011; Miebach, 2014; Opp, 2009) und sprechen dem Modell eine Empfehlung „*zur Anleitung für praktische Forschung*“ (Miebach, 2014, S. 401) aus.

2.2. Konsum

Für eine Einordnung der später in dieser Arbeit qualitativ erhobenen Daten in Bezug auf Konsumtypen, Veränderung des Konsums im Lebenszyklus, nachhaltigen Konsum und den Konsum im Wandel, soll anschließend eine Unterscheidung innerhalb dieser Thematiken durchgeführt werden sowie die Definition dieser erfolgen.

Definitionen darüber, was Konsum eigentlich ist, reichen in den Sozialwissenschaften bis zu Adam Smith (1952 [1776]) zurück, welcher davon spricht, dass Konsum Ziel und Zweck der Produktion sei („*consumption is the sole end and purpose of all production*“ (Smith, 1952, S. 278)). Handelte es sich bei Smith (1952) damals um die wirtschaftliche Anwendung von Konsum, so trägt dieser heute einen gesellschaftlichen Charakter und trägt zur Befriedigung beliebiger Bedürfnisse, materieller oder immaterieller und individueller oder kollektiver Natur, bei. Dabei wird weiters zwischen Selbst- und Fremdbezug von Gütern unterschieden. Ersterer wird auch als *kompensatorischer* Konsum bezeichnet, welcher als Erlebnisfunktion dient und mit dem man auch für sich selbst besondere, innere Erlebnisse erfährt - hierbei handelt es sich um Konsumgüter wie Kleidung, Tonträger, oder ähnliches (Hellmann, 2013, S. 11).

Geltungskonsum, besser bekannt als demonstrativer Konsum (Veblen, [1899] 2011), hingegen zeichnet den Fremdbezug von Gütern aus, welche zwar erneut individuell erworben werden, jedoch zu einer „*Ästhetisierung*“ (Pape, 2012, S. 23) und einer Sublimierung im fremdbezogenen Kontext führen sollen (ebd., 2012; Lenger & Priebe, 2013).

Ein weiterer Unterschied, welcher sich seit der Definition des Konsums, wie sie Adam Smith vorgenommen hat, ergeben hat, ist jener, dass Konsument*innen einer losen Kopplung von Freiheit und Verantwortung gegenüberstehen (Hellmann, 2013). Diese Tatsache lässt den Ruf nach Selbstverantwortung von Konsument*innen – treffen sie doch täglich Millionen von Konsumentscheidungen – lauter werden (Heidbrink & Schmidt, 2011).

Um einen Überblick darüber zu geben, wie sich Konsument*innen in verschiedenen Konsumsituationen verhalten, werden in weiterer Folge Arten von Konsument*innen angeführt.

2.2.1. Arten des Konsums

Konsum in seiner materialistischen Form, welche für den weiteren Verlauf dieser Arbeit die dominante Konsumform darstellt, bedarf zuallererst des Erwerbs von Gütern. Dieser Erwerb erfolgt über Kaufverhalten, welches in der Wirtschaftswissenschaft bereits ausführlich erforscht wurde (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015; Homburg, 2020; Kraigher-Krainer, 2007; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

Unterschieden wird demnach zwischen vier Kaufentscheidungstypen, wie sie in Abb. 6 mit jeweils hohem beziehungsweise niedrigem emotionalen und kognitiven Involvement dargestellt werden.

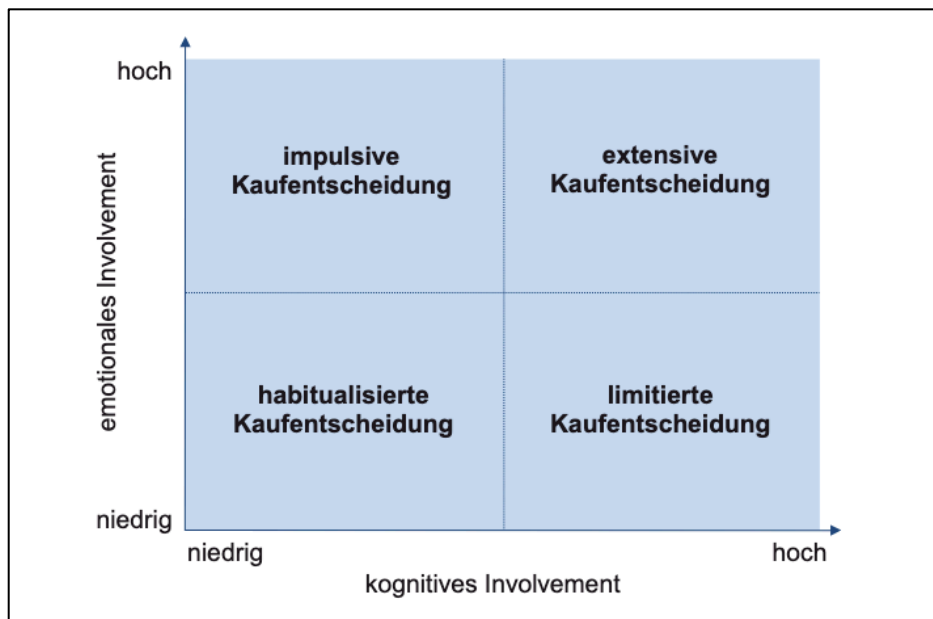


Abbildung 6. Kaufentscheidungstypen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 463)

- Extensives Kaufverhalten:

Hierbei handelt es sich um einen „Suchkauf“ (Foscht et al., 2015, S. 170), welcher durch eine lange Entscheidungsdauer und einen hohen Informationsbedarf gekennzeichnet ist.

Zur Entscheidungsfindung werden sowohl externe Quellen als auch internes Wissen herangezogen. Käufer*innen entscheiden dann nach vereinfachenden *heuristischen* Regeln, wobei sie zumeist jene Alternative wählen, welche die für sie wichtigste Eigenschaft erfüllt (ebd., S. 172).

- limitiertes Kaufverhalten:

Konsument*innen verfügen bereits über Kauferfahrung des jeweiligen Gutes und treffen Entscheidungen anhand bewährter Entscheidungskriterien. Die Auswahl wird hierbei stark vom Anspruchsniveau bestimmt und Angebote werden nur begrenzt realisiert. Man spricht bei der Angebotseingrenzung auch von einem *evoked set* (Homburg, 2020, S. 112f.).

- habituelles Kaufverhalten:

Wiederholte Entscheidungsprozesse ermöglichen im habituellen Kaufverhalten eine starke Entlastung des kognitiven Involvements. Gewohnheiten und Verhaltensmuster führen zu vorgefertigten Einkaufsentscheidungen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 485).

- impulsives Kaufverhalten:

Ungeplante, oft durch Reizsituationen ausgelöste Kaufentscheidungen, welche mit einer starken Emotionalisierung einhergehen, zeichnen dieses Kaufverhalten aus. Als Ursache für die hohe Impulsivität können sowohl psychische Prozesse als auch mangelnde Selbstkontrolle gesehen werden. Es handelt sich hierbei zumeist um ungeplante Handlungen, wobei Käufer*innen nicht agieren, sondern auf dargebotene Reize reagieren (Foscht et al., 2015, S. 177).

Da nun erläutert wurde nach welchem Entscheidungsmuster Konsument*innen im Alltag Kaufentscheidungen tätigen, soll im nächsten Schritt eine Differenzierung dieser Konsument*innen vorgenommen werden. Hierzu eignet sich das vom „Habitus“ von Pierre Bourdieu angestoßene *Sinus-Milieus*-Modell, welches vom SINUS-Institut seit mehr als 40 Jahren im Einsatz ist und ständig erweitert wird (Flaig & Barth, 2018). Im Rahmen der SINUS-Forschung werden dabei grundlegende Wertorientierungen, Alltagseinstellungen und die soziale Lage als Rahmenbedingungen berücksichtigt (Brunner, 2007; Flaig & Barth, 2018).

Dieses wissenschaftlich fundierte Modell hat den Anspruch, eine „*non-direktiv angelegte Lebensweltextploration*“ (Flaig & Barth, 2018, S. 5) darzustellen und wird dabei bei Inkonsistenzen zwischen Theorie und Praxis stetig nachmodelliert.

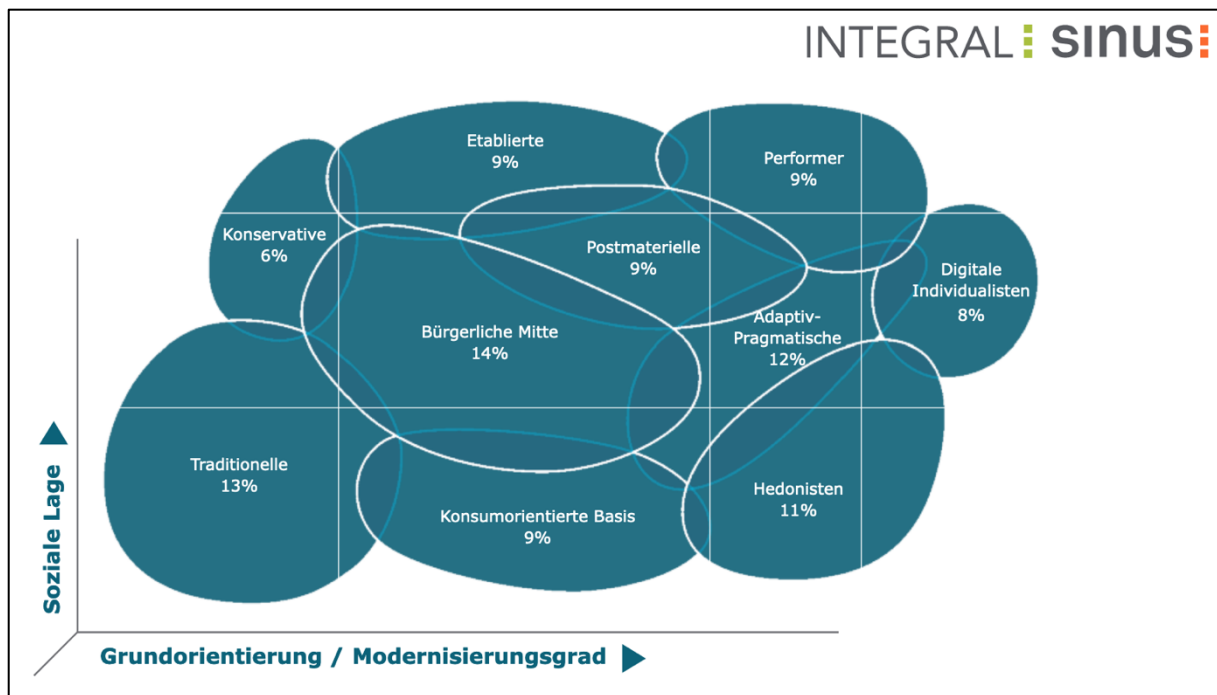


Abbildung 7 SINUS - Milieus in Österreich (Barth et al., 2018)

Basierend auf 30.000 Panel-Daten in Österreich ergeben sich zehn verschiedene Milieus am Gesamtmarkt in Österreich, welche sich nach sozialer Lage und Grundorientierung unterscheiden (Barth et al., 2018). Da sich diese Forschungsarbeit primär mit dem Thema des nachhaltigen Konsums auseinandersetzt, sollen die Milieus, welche eine Verbindung zur Nachhaltigkeit aufweisen, näher beleuchtet werden. Heiller (2009) hat hierfür vier Milieus – Konservative, Postmaterielle, Performer und die bürgerliche Mitte – näher betrachtet. Seine Erkenntnisse, bezogen auf nachhaltige Milieus, decken sich mit weiteren Forschungen, die sich mit dem nachhaltigen Lebensstil von verschiedenen Milieus auseinandersetzen (Blättel-Mink, 2016; Herzog, 2021; Kleinhüchelkotten et al., 2020).

- **Konservative**

Hierbei handelt es sich um die älteste Konsument*innen-Gruppe, welche zumeist christlich-soziale Werte aufweist, sich stark mit dem Beruf identifiziert und für welche Mitmenschlichkeit und karitatives Engagement im persönlichen Umfeld von äußerster Bedeutung sind (Heiller, 2009).

Es handelt sich bei dieser Gruppe um die Kerngruppe bezogen auf nachhaltigen Konsum, wobei oft nicht bewusst nachhaltig gehandelt wird, sondern dies vielmehr zur Lebenseinstellung gehört. Vertreter*innen dieser Gruppe sind der Auffassung, dass

sich nachfolgende Generationen um das Klima kümmern müssen (Herzog, 2021, S. 212), wobei sie jedoch gleichzeitig von einer Verantwortung gegenüber der zukünftigen Generation sprechen (Heiller, 2009, S. 65).

- Postmaterielle

Diese Gruppe zeichnet sich durch das höchste Bildungsniveau und Werthaltungen wie Toleranz, Weltoffenheit und Multikulturalität aus (ebd., S. 66). Der überdurchschnittliche Teil ist zwischen 20 und 50 Jahre alt, wohnt in Wien und führt die Werte Umweltschutz und Ökologie an. Zwar stehen Vertreter*innen dieser Kategorie ausserndem Konsum kritisch gegenüber, doch steht für sie Genuss an oberster Stelle und Verzicht findet nur dort statt, wo keine persönliche Einschränkung daraus resultiert. Der Begriff der „ökologischen Avantgarde“ (ebd., S. 66) hat sich für diese Schicht etabliert.

- Bürgerliche Mitte

Das größte vertretene Milieu in Österreich weist durchschnittliche Werte bei Einkommen und Bildung auf, ist vorwiegend über 40 Jahr alt und strebt nach einem angenehmen, komfortablen Privatleben. Eine Thematisierung von ökologischen und sozialen Komponenten findet statt, die Sensibilität für etablierte Trends – darunter Müllreduktion – ist gegeben, eine tiefergehende Auseinandersetzung entsteht jedoch nicht, weshalb es innerhalb dieser Gruppe keinen Aktivismus gibt (Blättel-Mink, 2016, S. 257; Kleinhüchelkotten et al., 2020).

- (Moderne) Performer

Hohe Selbstbezogenheit, Bildung und hohes Einkommen zeichnet das jüngste Milieu, welches mehrheitlich männlich ist, aus (Heiller, 2009, S. 68).

Zwar weist diese Gruppe, welche durch ständige Selbstentfaltung gekennzeichnet ist, die höchsten Werte bei Umwelt- und Naturverträglichkeit auf, was für ein Auseinandersetzen mit nachhaltigen Themen spricht, jedoch sind sie auch bei Lust am Konsum, Trends und Neuheiten an der Spitze (Kleinhüchelkotten et al., 2020, S. 148f.). Verzicht und Einschränkungen finden somit kaum statt (Heiller, 2009, S. 69).

2.2.2. Veränderung des Konsums im Lebenszyklus

Wie die Einteilung in verschiedene Milieus und die Ergebnisse von Herzog (2021) zeigen, verändert sich der Konsum im Lebenszyklus ständig. So entstehen verschiedene Konsumkorridore, welche je nach Lebenslage andere Eigenschaften aufweisen (Jäger-Erben et al., 2020).

Um eine abgegrenzte Darstellung dieser Veränderung vornehmen zu können, werden mithilfe des Lebensphasenansatzes (Erikson, 2017; Jäger-Erben et al., 2020, S. 220) drei Perioden voneinander unterschieden.

Die Jugend- beziehungsweise Adoleszenzphase markiert dabei den Anfang und teilt sich in die Phasen 1-6 der psychosozialen Entwicklung nach Erikson (1973) auf, welche für diese Arbeit jedoch nicht näher behandelt werden sollen. Die mittlere Lebensphase beziehungsweise das Erwachsenenalter erstreckt sich über Phase 6-7, während Phase 8 das Senior*innenalter darstellt (Abels, Honig, Saake & Weymann, 2008; Erikson, 2017; Jäger-Erben et al., 2020; BMU, 2018).

1. Jugend- und Adoleszenzphase

Priorität hat in dieser Lebensphase – Alter von 12 bis 24 Jahren - zuvorderst die Identitätsbildung. Der ökologische Fußabdruck wird deshalb größtenteils durch das Elternhaus und die örtliche, sowie die ökonomische Abhängigkeit definiert (Jäger-Erben et al., 2020, S. 221). Der geringe selbstständige Konsum, welcher in der Jugend bereits massiv von Marktforschung und maximaler Kaufkraftausschöpfung begleitet wird (Tully, 2018, S. 2), hat starke Auswirkungen auf die Bewusstseinsbildung zum Konsum im späteren Erleben. Daher lassen sich bereits in dieser Phase weitere Unterscheidungen zwischen Konsumententypen – wie in Punkt 2.2.1. näher erläutert – vornehmen. Unterschieden wird zwischen idealistischen, pragmatischen und distanzierten Jugendgruppen (BMU, 2018).

2. Mittlere Lebensphase und Erwachsenenalter

Sowohl Haushaltsausgaben, der Konsum von Kleidung als auch der Ernährungskonsum weisen in dieser Lebensphase – Alter ab 30 bis 58 Jahre - die höchsten Werte bei Verbrauchsausgaben auf (Statistik Austria, 2021; WIFO, 1980). Entscheidungssituationen in dieser Lebensphase sind vielfältig und individuell. Besonders Entscheidungen, die sich mit Pfadabhängigkeiten beschäftigen – hierzu zählen die

Entscheidungen des Kinderwunsches, der Jobwahl oder des Autokaufs – beeinflussen das weitere Leben maßgeblich (Jäger-Erben et al., 2020, S. 221).

3. Senior*innen

Konsumausgaben in dieser Kohorte – Altersgruppe über 59 Jahre (Url & Wüger, 2005, S. 780) - sind, nach Bereinigung der Haushaltsgrößen und des Einkommens, um bis zu 15% niedriger als in der vorigen Lebensphase. Zwar erreichen die Gesundheitsausgaben in dieser Phase ihren Höchstwert, jedoch sinken klassische Konsumausgaben wie Kleidung auf den niedrigsten Wert, was an der hohen Sparquote in diesem Altersabschnitt liegt (Jäger-Erben et al., 2020; Statistik Austria, 2021; Url & Wüger, 2005). Der Verdacht, Konsumausgaben könnten sich im Senior*innenalter erhöhen, da der Drang danach sich nun etwas zu leisten (Jäger-Erben et al., 2020, S. 221) steigt, konnte durch Daten nicht bestätigt werden (Statistik Austria, 2021; Url & Wüger, 2005; WIFO, 1980).

Beim nun durchgeführten Versuch der Einordnung von Konsum in drei unterschiedliche Lebensphasen soll abschließend auf die Kritik an der Aussagekraft hingewiesen werden. So konnten für die Einordnung in diese Gruppen lediglich Daten aus wechselnden Stichproben herangezogen werden. Eine begleitende Analyse über die Lebensdauer hinweg hätte, so Url & Wüger (2005, S. 781), eine stärkere Aussagekraft, da auch sich stetig ändernde wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingung näher untersucht werden könnten.

2.2.3. Konsum im Wandel

Um die Entwicklung des Konsums hat sich innerhalb der letzten vierzig Jahre ein neues Forschungsfeld gebildet. Die *Konsumgeschichte* greift auf Daten der Wirtschafts-, Sozial-, Kultur-, Kunst- und Alltagsgeschichte zurück (Schramm, 2019).

Eine Konsumgesellschaft kann dabei jedoch nicht als abgegrenzte geschichtliche Epoche wahrgenommen werden, schließlich existiert Konsum schon seitdem es Menschen gibt (Prinz, 2003). Sie entsteht laut König (2008, S. 21) dann, wenn Konsum die wichtigste gesellschaftsprägende Kraft in dieser Zeit darstellt. Um diese Kraft entfalten zu können, bedarf es wiederum zweier Voraussetzungen. Eine derartige Gesellschaft kann nur in einer Zeit entstehen, in der 1. Arbeit nicht mehr im Mittelpunkt des Lebens

steht und der Mangel nicht mehr allgegenwärtig ist und 2. Die Mehrheit der Bevölkerung an dieser Form des Lebens teilhaben kann. Es bedarf der Erfüllung beider genannten Punkte, um eine Konsumgesellschaft zu einem Massenphänomen werden zu lassen (König, 2008).

Für Westeuropa lässt sich die Entwicklung der Konsumgesellschaft in drei Epochen unterscheiden, wobei diese nicht immer voneinander abgegrenzt werden können und manchmal auch überlappend stattfinden (Stearns, 1997, S. 103ff.).

Bereits in der ersten Phase, der jungen Modernisierungsphase, welche zeitlich zwischen dem 17. Und 18. Jahrhundert eingeordnet werden kann, beginnt sich der Konsum allmählich von seiner primären Funktion, der Existenzsicherung, zu entfernen (Hörstermann, 2016, S. 716). Durch Import von Genussmitteln wie Zucker, Kaffee und Tee und der Bewerbung selbiger, wird der Konsum immer stärker in der Gesellschaft verankert (Stearns, 1997).

Die zweite Phase, welche durch eine Erweiterung der Freizeitbeschäftigungen für die breite Öffentlichkeit, dem Entstehen von Kaufhäusern und der Kommerzialisierung von Veranstaltungen gekennzeichnet ist, findet insbesondere in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts statt (Prinz, 2003, S. 18; Stearns, 1997, S. 111). Neben der beginnenden Urbanisierung, der Intensivierung von Werbung – hierbei gelangen speziell ab den 1930er Jahren Frauen als Zielgruppe in den Fokus - und dem Rückgang der Selbstversorgung (Schramm, 2019, S. 60), wächst die untere Mittelklasse zu Konsument*innen heran.

Die letzte Phase, jene ab Ende des zweiten Weltkrieges, stellt für diese Arbeit die wichtigste dar, geht es doch im späteren Verlauf darum, Konsumveränderungen zwischen Generationen weit nach 1980 darzustellen. Steigende Einkommen und der andauernde Wirtschaftsaufschwung lassen diese Epoche für manche als den eigentlichen Durchbruch zur Konsumgesellschaft erscheinen (Schramm, 2019, S. 61).

König (2008) schließt in seine Definition dieser Epoche alle wichtigen Merkmale ein:

„In der >Konsumgesellschaft< konsumiert ein überwiegender Teil der Bevölkerung deutlich über die Grundbedürfnisse hinaus. Dabei stehen neuartige, kulturell geprägte Konsumformen im Mittelpunkt, wie der ubiquitäre und omnitemporale Verzehr industriell hergestellter Lebensmittel, die Bekleidung mit modischer Massenkongfektion, das Wohnen in

technisierten Haushalten, eine dramatisch gestiegene Mobilität und eine medial gestaltete Freizeit.“ (König, 2008, S. 28)

Auch der Massenkonsum erlangt zwischen 1970 – 1980 in Westeuropa, besonders in Deutschland und Österreich, seinen Durchbruch. Ab diesem Zeitpunkt waren für Haushalte mittleren Einkommens alle verfügbaren Konsumgüter, darunter fallen Elektroartikel wie Waschmaschinen, Kühlschränke, Geschirrspüler aber auch ehemals kostenintensive Güter wie Personenkraftwagen, erschwinglich (Reckendrees, 2007, S. 29). Während der Konsum, auch innereuropäisch, zu dieser Zeit zunimmt (König, 2008, S. 28) und Wohnkosten aufgrund der Liberalisierung des Wohnungsmarktes und des steigenden Ausstattungsniveaus der Wohnungen steigen (Reckendrees, 2007, S. 30), werden Nahrungsmittel sowie Kleidung stetig günstiger (Hörstermann, 2016; Kohlhauser, 1976; Prinz, 2003; Reckendrees, 2007). Diese Effekte lassen sich, neben dem gestiegenen Einkommen, auch auf eine gesteigerte Produktivität sowie technologische Produktivitätsfortschritte bei der Erzeugung, einen globalisierten Handlungsmarkt und, im Fall von Kleidung, auf eine Verlagerung der Produktion nach Asien und Osteuropa zurückführen (Hörstermann, 2016, S. 728; Reckendrees, 2007, S. 42ff.; Schramm, 2019, S. 65). Trotz des Sinkens der Ausgaben bezogen auf das verfügbare Einkommen in diesen Bereichen (Hörstermann, 2016; Kohlhauser, 1976; Reckendrees, 2007) steigt die Nachfrage, besonders im Kleidungssegment unaufhörlich (Schmidt & Wedel-Parlow, 2019, S. 3), was durch eine deutlich vergünstigte Produktion erklärt werden kann (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Die mehr als Verdoppelung der Textilproduktion ab 1975 (Niinimäki et al., 2020, S. 189) zeigt, dass der Massenkonsum in Form von *Fast Fashion* (Greenpeace e.V., 2017), aber auch in anderen Konsumsegmenten, nicht mit dem Begriff der Nachhaltigkeit, welcher anschließend näher beschrieben wird, kompatibel ist.

Da sowohl der Konsum von Kleidung als auch jener von Lebensmitteln bei Konsument*innen einen hohen Stellenwert hat, gleichzeitig aber auch eine große individuelle Umweltbelastung darstellt (Statistik Austria, 2020), werden in den später durchgeführten Interviews lediglich diese beiden Konsumgüter abgefragt und näher untersucht. Bezogen auf das Kaufverhalten, gelten sowohl das impulsive – von der Umwelt bestimmte – als auch das habituelle – durch Gewohnheit und Wissen erlangtes – als besonders relevant für die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage in Kombination mit dem Interviewleitfaden. Wie sich anhand der Interviewergebnisse der

Generation Z – nur auf diese kann die Milieus-Studie angewandt werden, da diese Auswertung zur Studentinnenzeit für Generation X noch nicht erhoben wurde (Barth et al., 2018) – zeigen wird, lassen sich die Teilnehmerinnen dieser Forschungsarbeit zu dem postmateriellen Milieu zählen.

Es lässt sich abschließend festhalten, dass die Art des Konsums, wie wir ihn heute kennen, ein historisch junges Phänomen darstellt (König, 2008). Während manche diese Art zu konsumieren noch im Wachstum befindlich sehen (Hupke, 2021, S. 109), mehrten sich in der Wissenschaft jene Stimmen, die eine Entwicklung der Gesellschaft hin zur *Postwachstumsökonomie* (Paech, 2020), welche Konsum als Kreislaufs- und nicht – wie heute weit verbreitet – als Wachstumsmodell, empfiehlt (Jackson, 2017; Kallis, Demaria & D’alisa, 2016; Meadows et al., 2016; Paech, 2020).

2.3. Nachhaltigkeit

Um einen besseren Überblick und eine Eingrenzung des breit gesteckten Begriffs der Nachhaltigkeit zu erhalten – mittlerweile existieren über 300 Definitionen zu diesem Ausdruck (Santillo, 2007) –, werden im Anschluss die in der Wissenschaft verbreitetsten näher erläutert und durch andere, für den Verlauf dieser Arbeit wichtige Nachhaltigkeitsbegriffe ergänzt.

2.3.1. Konzepte und Definitionen von Nachhaltigkeit

Um die Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffes und damit die Definition desselbigen in seiner heutigen Verwendung darzustellen, lohnt sich eine Einteilung in vier verschiedene Phasen (Batz, 2021, S. 6; Reichel, 2019, S. 112).

Zwar wurde der Begriff der Nachhaltigkeit in seiner Ursprungsform bereits in der Forstwirtschaft verwendet, um das weiterführende Roden des Waldes in manchen Gebieten zu unterbinden, jedoch erlangte er 1972 erstmalig im wissenschaftlichen Diskurs Aufmerksamkeit, als Meadows et al. (1972) in ihrem Bericht „*the Limits of Growth*“ mithilfe von Computersimulationen aufzeigen konnten, dass die Grenzen des Wachstums (so auch der deutschsprachige Titel des Werkes) bei gleichbleibender beschleunigter Industrialisierung innerhalb der nächsten 100 Jahre erreicht seien und der Menschheit in weiterer Folge nicht absehbare Konsequenzen drohen (Meadows et al., 1972, S. 23).

Nur wenige Jahre später, 1983, wurde die *Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED)*, auch „*Brundtland-Kommission*“, benannt nach der damaligen Vorsitzenden *Gro Harlem Brundtland* (Brundtland, 1987), von den Vereinten Nationen ins Leben gerufen, um langfristige Projekte mit Fokus auf Umweltverträglichkeit voranzutreiben (Herzog, 2021, S. 14). In dieser Phase verbindet sich soziale Gerechtigkeit immer stärker mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit. In ihrem Bericht „*Our Common Future*“, welcher auch als *Brundtland-Report* bekannt ist, formulieren die Autor*innen eine präzise Definition des Begriffs „*Nachhaltigkeit*“, welcher bis heute Gültigkeit hat:

„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. It contains within it two key concepts:

- *The concept of ‘needs’, in particular the essential needs of the world’s poor, to which overriding priority should be given; and*
- *The idea of limitations imposed by the state of technology and social organization on the environment’s ability to meet present and future needs.“ (Brundtland, 1987 chapter 2)*

Diese Definition erweitert den zuvor lediglich ökologischen Fokus des Begriffes der Nachhaltigkeit um ökonomische und soziale Aspekte, welche, wie weiter unten im Text näher ausgeführt, zusammen die drei Säulen der Nachhaltigkeit darstellen (Ben-Eli, 2018). Außerdem wird betont, dass gegenwärtige Bedürfnisbefriedigung immer unter dem Aspekt der Rücksichtnahme auf ärmere Menschen in der Gegenwart und zukünftige Generationen erfolgen soll (Batz, 2021, S. 8).

Karl-Henrik Robert (2002) sieht den *Brundtland-Report* jedoch als zu theoretisches, philosophisches und emotionales Modell an, weshalb er ihn um den *The Natural Step Framework (TNSF)* erweitert, welcher vier ergänzende *ökologische* Aspekte einbringt (Robèrt et al., 2002):

In einer nachhaltigen Gesellschaft...

...sollte keine Entnahme von Material aus der Erdkruste stattfinden.

...sollte das Zuführen von von Menschen entwickelten Substanzen – gemeint sind hier Antibiotika, welche an Tiere gefüttert werden oder chemische Mittel zur Unkrautbekämpfung – nicht mehr stattfinden.

.... sollte der Abbau von natürlichen Ressourcen durch Abholzung oder Flächenversiegelung nicht mehr vorangetrieben werden.

...gibt es keine strukturellen Hindernisse, die die Gesundheit oder die Freiheit von Menschen einschränken. (Robèrt et al., 2002, S. 198).

Die dritte Phase der Nachhaltigkeitsentwicklung steht im Zeichen der Konkretisierung der Prozessideen für eine nachhaltigere Gesellschaft. Die „*Rio-Erklärung*“, benannt nach der 1992 in Rio de Janeiro durchgeführten Rio-Konferenz, an welcher über 178 Staaten teilnahmen, wurde dabei von dem Aktionsprogramm „*Agenda 21*“ – der Name folgt aus den Leitlinien, die für Zielerreichungen im 21. Jahrhundert vereinbart wurden – getragen und sollte mit 27 Grundsätzen eine nachhaltigere Entwicklung ermöglichen. Als Grundlage dieser Vereinbarungen dienten erneut die drei Säulen der Nachhaltigkeit: ökonomische, soziale und ökologische Gerechtigkeit. (Batz, 2021, S. 9f.)

Da sich die Umsetzung der *Rio-Erklärung* jedoch als unzureichend erwies (Honniball & Spijkers, 2014, S. 256) und tatsächliche Veränderungen ausblieben, wurde Nachhaltigkeit zu einem bis heute gültigen, umfassenden Gesellschaftskonzept umformuliert (Batz, 2021, S. 11). Die *Agenda 21* wurde dabei von der *Agenda 2030* – die 17 darin vereinbarten Ziele sollen bis zum Jahr 2030 umgesetzt werden – ersetzt, für welche explizite, nachhaltige Entwicklungsziele (*Sustainable Development Goals, SDG*) erarbeitet wurden. Ergänzend zur *Agenda 2030* wurde außerdem noch das *Pariser Klimaabkommen*, mit dem Hauptziel der Verhinderung des durchschnittlichen weltweiten Temperaturanstiegs auf über 2 Grad im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter (Harris & Rowell, 2019, S. 38), vereinbart. Die konkreten Entwicklungsziele dieser immer noch gültigen Ziele sollen mittels bestimmter oder relativer Ziel- sowie bloßer Richtungsvorgaben erreicht werden (Kaumanns, Blumers & Junglewitz, 2016, S. 22).

Eine weitere, wenn auch nicht ergänzende, Definition des Begriffs der Nachhaltigkeit, welche sich dem *Brundtland-Report* und dem darin enthaltenen Kreislaufmodell annimmt, stammt von Ben-Eli (2018). Er beschreibt Nachhaltigkeit als ein Kräftegleichgewicht (Equilibrium) aus Bevölkerungszahl und Tragfähigkeit der Erde, welches von verschiedensten Faktoren wechselseitig beeinflusst wird und so eine Balance aufrechterhält. Dieses Gleichgewicht sieht Ben-Eli (2018) jedoch durch rasant steigendes Bevölkerungswachstum und steigende Aktivität, in Form von erhöhter industrieller Produktion und Massenkonsum, gefährdet.

Dies führt zu bekannten Umweltproblemen, wie Bodenerosion, Verlust der Biodiversität, rückläufigen Wasserquellen und vielem mehr (Ben-Eli, 2018, S. 1340).

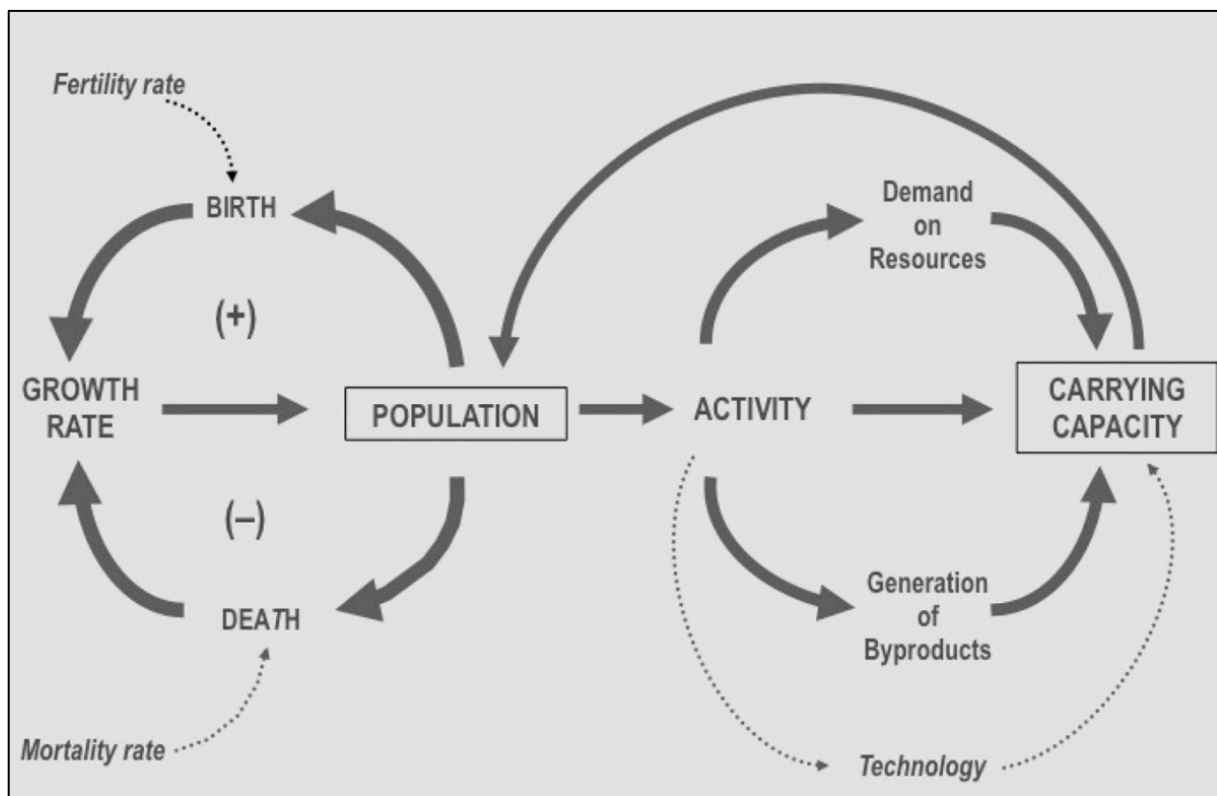


Abbildung 8 Nachhaltigkeit - Equilibrium (Ben-Eli, 2018, S. 1339)

Dieses Kreislaufmodell verdeutlicht eine weitere – ökologische – Definition des Begriffs der Nachhaltigkeit von Morelli (2011), welches als Bedingung für Nachhaltigkeit ein Gleichgewicht zwischen der Gesellschaft – welche zur Bedürfnisbefriedigung Kapazitäten aus dem Ökosystem entnimmt – und dem Ökosystem selbst – welches nicht überfordert werden darf und noch Kapazitäten braucht, um die Regeneration von sich selbst zu bewerkstelligen, damit es neue Kapazitäten für die Gesellschaft zur Verfügung stellen kann – voraussetzt. (ebd., S. 9).

Zuletzt soll eine Definition von Brown et al. (1987) angeführt werden, welche die unzähligen Ansätze des Begriffs der Nachhaltigkeit zu fünf Leitpunkten verbindet, die sowohl ökologische, soziale als auch ökonomische Aspekte berücksichtigt. Für diese fünf Punkte wurden Studien von Brown et al. (1987) ausgewertet und miteinander verglichen, welche sich allesamt mit dem Thema der Definition von Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Folgende fünf Punkte werden demnach am häufigsten mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht:

- Das Fortbestehen von menschlichem Leben auf der Erde
- Eine stabile Bevölkerungsanzahl

- Ein limitiertes Wirtschaftswachstum
- Die Hervorhebung von mittelständischer Eigenständigkeit
- Die Aufrechterhaltung der Umwelt und des Ökosystems. (Brown, Hanson, Liverman & Merideth, 1987, S. 717).

2.3.2. Modelle der Nachhaltigkeit

Nachdem der Begriff der Nachhaltigkeit nun aus verschiedensten sozialwissenschaftlichen Perspektiven beleuchtet wurde, soll im nachfolgenden Kapitel näher auf das *Drei-Säulen-Modell*, welches bereits bei den Definitionen erwähnt wurde, und andere, weniger bekannte, Nachhaltigkeitsmodelle Bezug genommen werden.

- **Ein-Säulen-Modell:**

Dieses Modell, welches besonders die ökologische Seite der Nachhaltigkeit betont und dabei Umweltaspekte als ausschlaggebend wahrnimmt (Rehbinder, 2009, S. 94), galt in der Anfangsphase der Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs als dominierendes Konzept (Batz, 2021, S. 26). Ökonomische und soziale Gesichtspunkte, die im etablierten *Drei-Säulen-Modell* gleichbedeutend sind, galten als bloße Restriktionen. Im späteren Verlauf der nachhaltigen Entwicklung spielte dieses Modell jedoch lediglich eine untergeordnete Rolle.

- **Drei-Säulen-Modell:**

Hierbei handelt es sich um das bis heute meistverwendete Modell, auch Modell der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit genannt (Rehbinder, 2009, S. 94), um nachhaltige Entwicklungen darstellen zu können (Batz, 2021, S. 27). Es entstand im Zuge des *Brundtland-Reports* und wurde später in die *Rio-Erklärung* integriert um die gleichrangige Rolle von Ökologie, Ökonomie und Sozialem in Bezug auf nachhaltige Entwicklungen darzustellen.

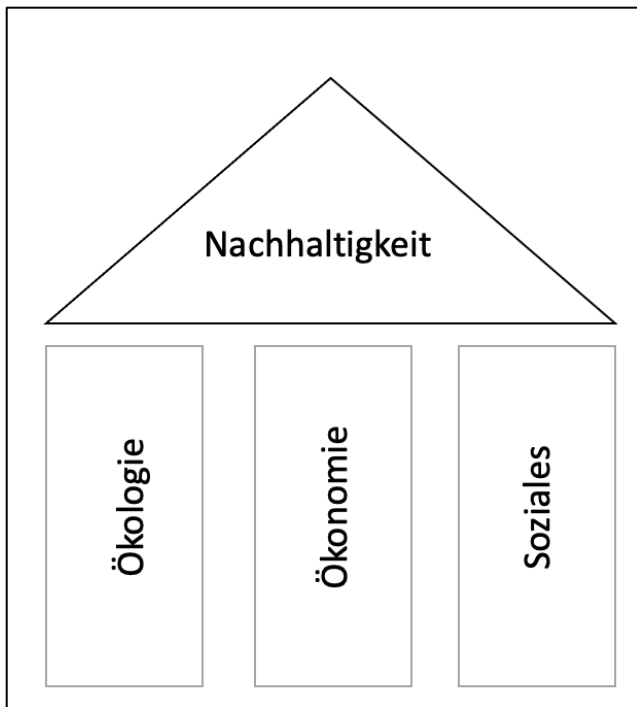


Abbildung 9 (Ursprungs-)Drei-Säulen-Modell (eigene Darstellung, in Anlehnung an Batz, 2021, S. 27)

Die getrennte Darstellung der verschiedenen Aspekte stand jedoch bereits nach kurzer Zeit unter großer Kritik, da der Eindruck entstand, eine Veränderung der einen Säule hätte keinen Einfluss auf die anderen beiden (Zimmermann, 2016, S. 18), was jedoch sehr wohl der Fall ist. Um dieser wechselseitigen Beeinflussung gerecht zu werden, wurde ein integratives Modell entwickelt, das alle drei Aspekte zwar immer noch als eigenständige Dimensionen versteht, welche jedoch sehr wohl verbunden sind und sich wechselseitig beeinflussen (Batz, 2021, S. 27; Ulber, 2020, S. 5).

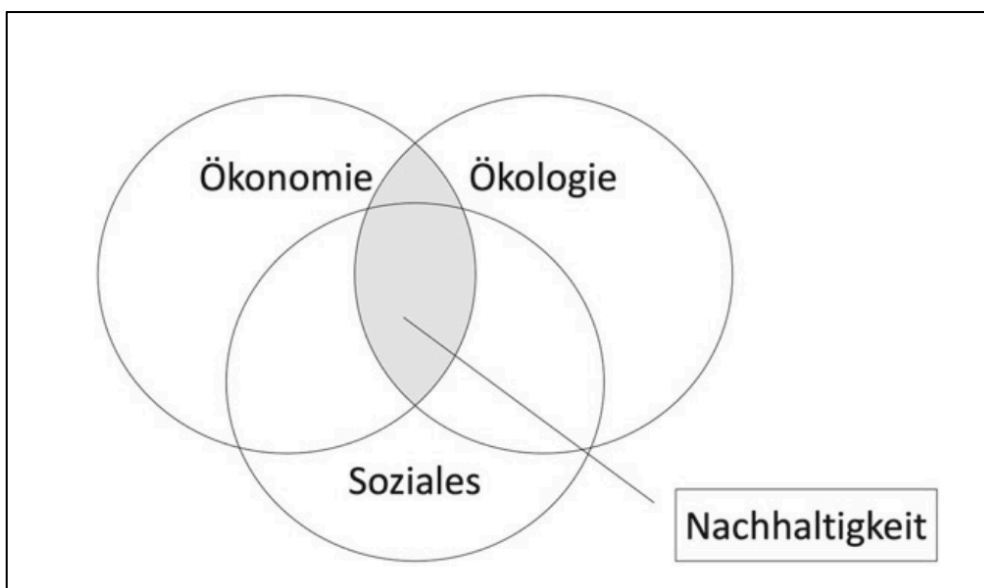


Abbildung 10 Integratives Drei-Säulen-Modell (eigene Darstellung, in Anlehnung an Batz, 2021, S. 27)

- **Vier-Säulen-Modell:**

Ein weiterer Modell-Vorschlag, der aufgrund der Kritik der unzureichenden Nachhaltigkeitsdarstellung durch drei Aspekte (Batz, 2021, S. 28) entwickelt wurde, ist das Vier-Säulen-Modell. Je nach Vorschlag sollen die bekannten Drei-Säulen durch gesundheitliche Nachhaltigkeit (Scherenberg, 2013), Partizipation durch Ehrenamt oder kommunalen Einsatz, (Diefenbacher, Teichert & Wilhelmy, 2009) oder Politik (Albrecht, 2015) ergänzt werden. Da sich diese Aspekte jedoch, so die Kritik, oft bereits in einer der drei Säulen wiederfinden und dadurch die Abgrenzung zusätzlich erschweren (Batz, 2021, S. 33), soll auf eine detaillierte Betrachtung dieser Vorschläge verzichtet werden.

- **Gewichtetes Säulenmodell:**

Zum Abschluss soll ein Modell vorgestellt werden, welches der Forderung nach einem Sichtbarmachen der Grenzen des Ökosystems (Daly, 2014, S. 78) Rechnung trägt. Stahlmanns (2008) Modell legt die Ökologie zu Grunde, ohne welcher Wohlstand und Wachstum nicht stattfinden kann. Laut Stahlmann (2008, S. 61) ist eine Ökologie ohne Ökonomie möglich, umgekehrt jedoch nicht.

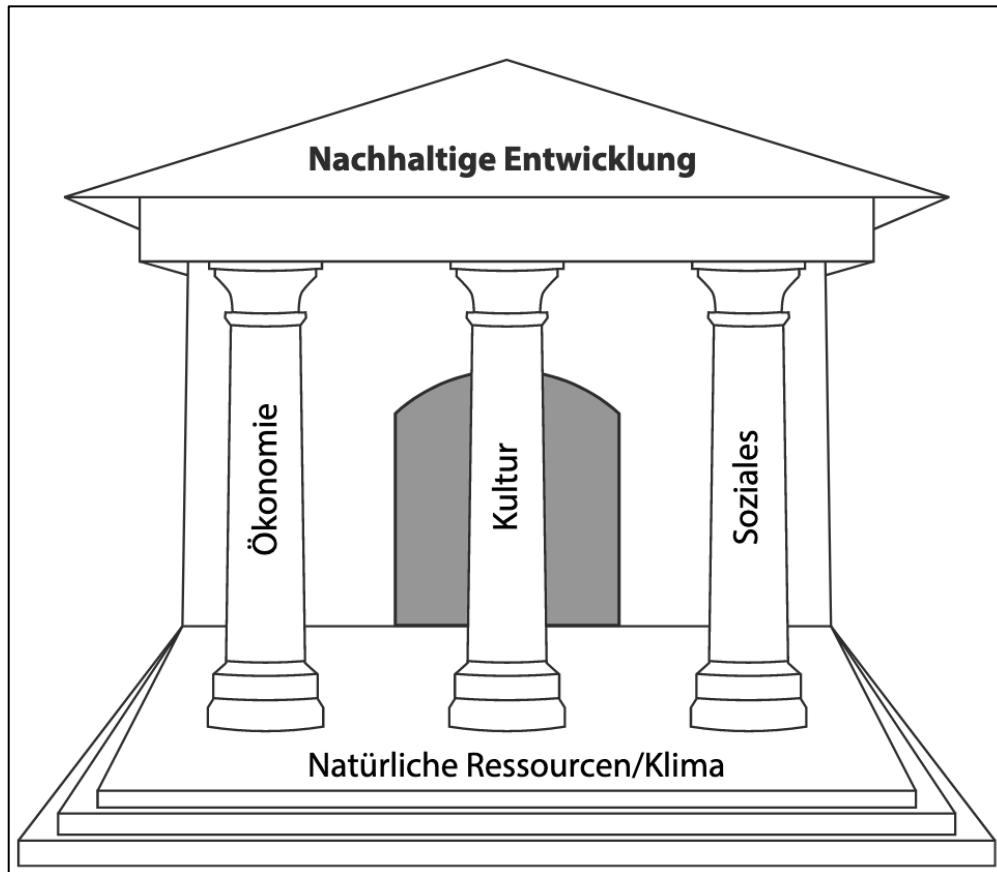


Abbildung 11 Gewichtetes Säulenmodell (Stahlmann, 2008, S. 61)

Dieses Modell zeigt, dass die Ökologie das Fundament der restlichen Säulen darstellt, welche wiederum die nachhaltige Entwicklung stützen (Zimmermann, 2016, S. 19). Die namensgebende Gewichtung ergibt eine Rangfolge in der die Ökologie an erster Stelle steht, gefolgt von der Gesellschaft – welche in diesem Modell aus Kultur und Soziales besteht – und zuletzt der Ökonomie (Stahlmann, 2008, S. 61). Rehbinder (2009, S. 93) empfiehlt Regierungen dieses Modell als Leitmotiv zu verwenden, um die kritischen Belastungsgrenzen der Ökologie nicht überzustrapazieren und dadurch unumkehrbare Schäden in Kauf zu nehmen.

2.3.3. Individuelle vs. institutionelle Nachhaltigkeit

Nun soll das für diese Arbeit relevante individuelle Nachhaltigkeitsverhalten mit der institutionellen Nachhaltigkeit, welche von staatlichen Akteur*innen und Unternehmen gesteuert wird, verglichen werden, beziehungsweise geklärt werden, wie viel Einfluss individuelle Akteur*innen tatsächlich ausüben können.

Versucht man eine Unterteilung dahingehend vorzunehmen, welche Akteur*innen Nachhaltigkeit beeinflussen können, so ergeben sich drei oft schwer abzugrenzende Untergruppen: Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft (Bilharz, Fricke & Schrader, 2011, S. 12), welche in dieser Reihenfolge absteigend Einfluss auf eine nachhaltige Veränderung haben (Grunwald, 2010). Der Zivilgesellschaft, also der individuellen Nachhaltigkeit, wird dabei fast gänzlich die Verantwortung entzogen (Grunwald, 2010; Hellmann, 2019; Nessel, 2017; Newholm & Shaw, 2007; Petersen & Schiller, 2011).

Grunwald (2010) nennt zwei zentrale Aspekte dafür, warum sich Nachhaltigkeit nicht privatisieren lässt, der Einfluss der Politik am besten geeignet ist, um auf nachhaltige Veränderung einzuwirken, und vermeintlich nachhaltiges Verhalten der Zivilgesellschaft diese gar konterkarieren könnte:

- Nachhaltige Entwicklung bedarf geeigneter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen. Aufgabe der Politik ist es daher, den Handlungsspielraum der Verbraucher*innen durch Gesetze und Verordnungen vorzugeben (Bilharz et al., 2011, S. 10; Petersen & Schiller, 2011, S. 157), wobei Konsument*innen auch in Zukunft nicht für die Art und Weise der Produktion von erworbenen Produkten verantwortlich gemacht (Bilharz et al., 2011, S. 10) und außerdem durch die richtige Art der Kommunikation zielgenau erreicht werden sollen (Hellmann, 2013,

S. 45f.). Kleinhückelkotten und Wenger (2008) haben für diesen Zweck Kommunikationsmaßnahmen erarbeitet, welche auf die verschiedenen Sinus Milieus-Gruppen (siehe Kapitel 2.2.1.) ausgerichtet sind.

Neben Gesetzen sollte der Staat außerdem selbst auch als Anbieter und Nachfrager für ökologische Produkte in den Markt eintreten (Nessel, 2017, S. 239) und so im Zuge der öffentlichen Beschaffung zur Gründung von neuen Institutionen für die Nachhaltigkeit beitragen.

- Nachhaltige Handlungen haben nicht zwangsläufig positive Auswirkungen. Im Fall von Rebound-Effekten, welche durch eine Verbesserung der Energieeffizienz oder einer Reduktion des Ressourcenverbrauchs auftreten könnten (Grunwald, 2010, S. 179), führt dies nicht zu einer absoluten Verringerung des Energie- oder Ressourcenverbrauchs. Beispielhaft hierfür ist die Verbesserung der Kraftstoffeffizienz bei Autos: Wenn Fahrzeuge weniger Treibstoff verbrauchen, können Menschen dazu neigen, mehr zu fahren oder größere Fahrzeuge zu kaufen. (Grunwald, 2010)

Auch wenn Grunwald (ebd., S. 181) betont, dass individuelles Handeln nicht überflüssig ist, sieht er seine These zur Handlungsmacht der Politik anhand von Beispielen wie der *Rio-Erklärung* und dem *Brundtland-Report*, welche Nachhaltigkeit unter öffentliche Verantwortung stellen, dennoch bestätigt. Zwei weitere Gründe, warum individuelle Handlungen kaum zur Veränderung beitragen, sieht Hellmann (2019, S. 21) darin, dass sich oft nicht genügend Konsument*innen mobilisieren, um nachhaltig Druck auszuüben, und in der Tatsache, dass es eines gewissen *Haushaltsbudgets* (ebd., S.21), womit der zeitliche Faktor, um sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen gemeint ist, bedarf, um nachhaltig zu handeln. Auch Petersen und Schiller (2011, S. 158) sehen die Macht von Konsument*innen sehr begrenzt, weisen jedoch auf die Bedeutung der politischen Signale zur Veränderung, welche aus Konsumententscheidungen hervorgehen, hin.

Diese Konsumententscheidungen beziehen auch Unternehmen mit ein, welche ebenso wie die Politik die Möglichkeit haben, durch ihr Handeln nachhaltige Veränderungen voranzutreiben. Unternehmen tun dies jedoch nur dann, wenn es für sie profitabel ist (Newholm & Shaw, 2007, S. 260). Um diesem System entgegenzuwirken, wird die

Ordnungspolitik eingesetzt, welche extrinsisch auf Unternehmen wirkt (Genders, 2021, S. 55).

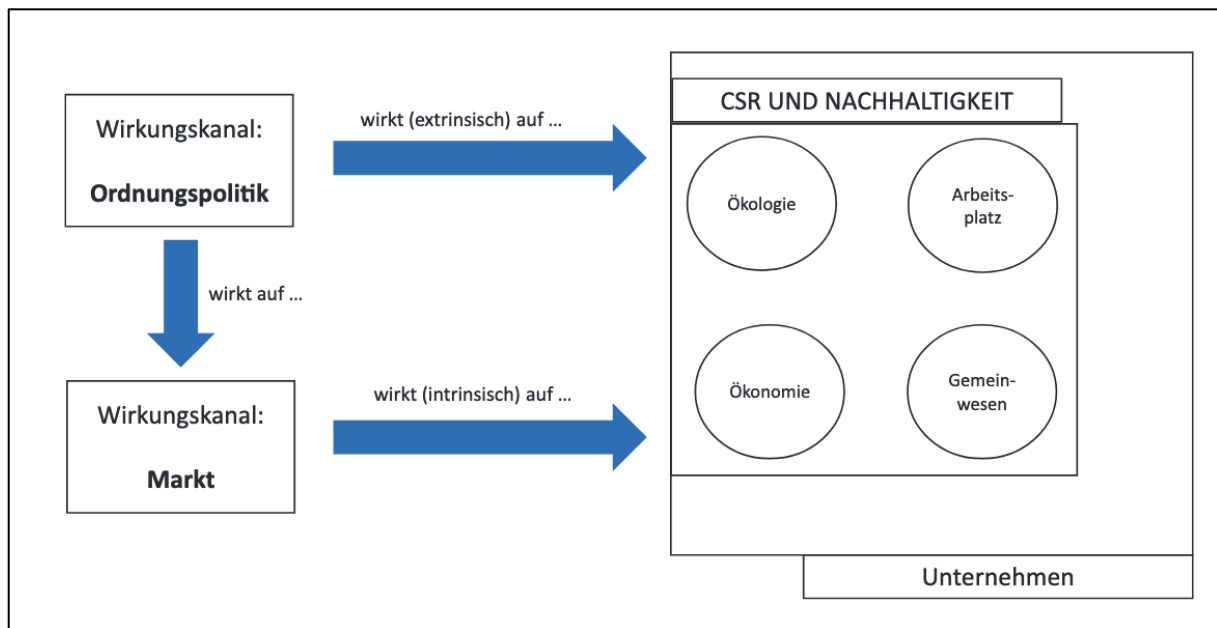


Abbildung 12 Wirkungskanäle der Nachhaltigkeit (Genders, 2021, S. 55)

Die von der Ordnungspolitik vorgegebenen Normen, Regeln oder Gesetze (zum Beispiel die Einführung eines erhöhten CO₂-Preises) erzeugen einerseits direkte extrinsische Anreize und wirken sich andererseits indirekt auf Unternehmen aus, indem sie Einfluss auf den Markt, in welchem diese agieren, nehmen. Zwar wird damit ein freier Markt ohne äußere Einflüsse verunmöglicht (Coudenhove-Kalergi, 2019, S. 69), gleichzeitig entstehen jedoch auch neue Chancen für Unternehmen, für welche das richtige Agieren auf Märkten eine natürliche Motivation darstellt (Genders, 2021, S. 79). Um auf Nachhaltigkeit und etwaige Gesetzesänderungen reagieren zu können, integrieren daher bereits viele Unternehmen ressourcenschonende Aspekte in ihre unternehmerischen Grundsätze, um sie zum Bestandteil der betrieblichen Wertschöpfung zu machen (Schaltegger, 2015, S. 204f.).

Zuletzt soll noch einmal die Zivilgesellschaft erwähnt werden, welche von der Verantwortung des nachhaltigen Verhaltens weitestgehend freigesprochen wurde (Hellmann, 2019; Nessel, 2017; Newholm & Shaw, 2007; Petersen & Schiller, 2011) und die nicht dazu im Stande ist, große Herausforderungen zu lösen (Grunwald, 2010, S. 181). Dieser Ansicht widersprechen Bilharz et al. (2011, S. 9ff.).

Sie sehen den Trend hin zu mehr Konsument*innenverantwortung als Chance, die genutzt werden sollte, und belegen ihren Widerspruch mittels fünf Gründen:

1. Das Argument der Komplexität für die Unmöglichkeit des nachhaltigen individuellen Handelns hat keine Gültigkeit, da politisches Handeln oft noch komplexeren Strukturen folgt.
2. Individuelle Konsumhandlungen senden politische Signale, die aufgenommen werden sollten.
3. Individuelle Entscheidungen sind nicht zwangsläufig „peanuts“ (ebd. S. 11) – klassische Mülltrennung – sondern können auch große Auswirkungen haben, wie beispielweise der Verzicht auf Fernreisen mit dem Flugzeug. Es gilt daher diese herauszustellen und zu bewerben.
4. Je mehr Freiheit es im Konsumsystem (Hellmann, 2019, S. 21) durch Wahl-, Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten gibt, desto höher ist die individuelle Verantwortung.
5. Es handelt sich bei den drei unterschiedlichen Akteur*innen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft um übergreifende Begriffe, welche keine klare Abgrenzung zulassen. Daher haben Individualentscheidungen unweigerlich Einfluss auf Nachhaltigkeit. (Bilharz et al., 2011, S. 9ff.)

Es zeigt sich daher, dass sich der Handlungsspielraum der Konsument*innen erweitert hat (Bilharz et al., 2011, S. 11) und dieser, sofern sie selbst über die Macht der Verantwortung verfügen (Petersen & Schiller, 2011, S. 158), auch eingesetzt werden kann, um Veränderungen in anderen Systemen zu bewirken (Hellmann, 2019). Auch wenn der Fokus, wie gezeigt wurde, nicht ausschließlich auf die Individualisierung der Nachhaltigkeit gelegt werden kann (Rieckmann & Schank, 2016, S. 77), so kommt ihr doch eine tragende Rolle zu (Heidbrink & Schmidt, 2011).

2.3.4. Bewusster Konsum

„Die Wunderwirkung des Konsums“ (Baudrillard, 2015, S. 48) hat dazu geführt, dass sich der Massenkonsum innerhalb der letzten 50 Jahre verdreifacht hat (Staniškis, 2012, S. 1018) und mittlerweile aus der westlichen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist. Er schafft Zugehörigkeit (Dolan, 2002), Identität und trägt Werte nach außen (Baudrillard, 2015). Der damit auftretende Hyperkonsum, bei dem die Waren oft gar nicht wahrgenommen werden und es vielmehr um den Konsum und den Besitz an sich

geht (Dolan, 2002, S. 172), führt jedoch dazu, dass die begrenzten Ressourcen auf diesem Planeten immer stärker erschöpft sind. Um diese begrenzten Ressourcen nicht vollends zu erschöpfen, ist es notwendig, Konsum nachhaltiger, beziehungsweise bewusster zu gestalten (Meadows et al., 2016). Bereits in den 1990er Jahren vermehrten sich daher Begriffe wie „bewusster“ oder „nachhaltiger Konsum“, welchen später auch in der Agenda 30 (siehe Kapitel 2.3.1.) unter dem Titel „*Veränderung der Konsumgewohnheiten*“ ein eigener Abschnitt gewidmet wurde (Fischer, Michelsen, Blättel-Mink & Di Giulio, 2011, S. 74).

Um nachhaltigen Konsum zu ermöglichen, ist zuallererst eine nachhaltige Produktion von Nöten, welche nach Schmidt-Bleek (2008) durch vier Voraussetzungen erreicht werden kann:

1. durch Erreichen einer steigenden Ressourcenproduktivität, welche notwendig ist, um den Wohlstand zu erhalten. Ein Problem der steigenden Ressourcenproduktivität ergibt sich jedoch darin, dass diese zu einem *Rebound Effekt* führen könnte, welcher dazu führt, dass durch steigende Effektivität wieder mehr Produkte genutzt werden (Staniškis, 2012, S. 1020).
2. durch Erlangen einer Kreislaufwirtschaft, welche dazu dient, Müll gänzlich zu vermeiden.
3. durch Investitionen in Naturkapital und Einführung eines Preises für Natur(ab-)nutzung.
4. durch Gestaltung neuer Bildungswege für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion. (Schmidt-Bleek, 2008)

Ähnliche Vorschläge liefert das IGES (2010) – das Institut für globale Umweltstrategien – welches sechs Leitideen für nachhaltige Produktion an Unternehmen und Regierungen formuliert (*6 Re-philosophy*):

- I. *re-thinking*: das Produkt neu – entmaterialisiert – denken.
- II. *repair*: Produkte erzeugen, die leicht repariert werden können.
- III. *replacing*: schädliche Substanzen in Produkten durch weniger schädliche ersetzen.
- IV. *reused*: Produkte so erzeugen, dass sie einfach wiederverwertet werden können.

- V. *reducing*: Reduktion von Energie und Material im Produktzyklus
- VI. *recycling*: Optimierung der Lebensdauer des Produkts mit anschließender Wiederverwertung. (IGES, 2010, S. 14)

Erfüllen Anbieter*innen diese Voraussetzungen, so gilt es Preis-, Egoismus-, Gewohnheits-, Bequemlichkeits-, Unsicherheits- und Vertrauensbarrieren zu überwinden (Ludin & Wellbrock, 2021, S. 7), um die Förderung von nachhaltigem Konsum durch Einflussnahme herzustellen. Diese kann über drei Wege erreicht werden (Simons, Klink-Lehmann & Hartmann, 2021, S. 24): Ver- und Gebote, Siegel und Labels und Nudging. Bei Ersteren trägt die Produktkennzeichnung durch Rechtsrahmen – beispielsweise das Umweltrecht – dazu bei, dass Händler*innen dazu verpflichtet sind, Konsumartikel mit Hinweisen zu versehen (Simons et al., 2021, S. 25).

Siegel und Labels sollen nachhaltige Qualitätsmerkmale darstellen und Kaufentscheidungen in ihrer Komplexität reduzieren (Ludin & Wellbrock, 2021, S. 12; Matharu, Jain & Kamboj, 2021, S. 24), erhöhen diese aber gleichzeitig durch ihre mittlerweile sehr hohe Anzahl wieder (Simons et al., 2021, S. 25). Durch Nudging – hierbei handelt es sich um einen „Anstupser“, der dabei helfen kann, Menschen zu nachhaltigeren Konsumentscheidungen zu bewegen - in Form von Information und Aufklärung wiederum kann die Theorie des überlegten Handelns (kurz: TOPB – Theory of planned behavior) angestoßen werden (ebd., 2021, S. 25), welche sich bei Konsument*innen positiv auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Produkten auswirkt (Matharu et al., 2021, S. 25).

Gegen die Theorie des Nudgings sprechen jedoch die Sinus-Milieus-Studien (Klein-hückelkotten, 2011), welche zeigen, dass vermeintlich nachhaltige Gruppen beinahe am wenigsten nachhaltig konsumieren, während ältere Menschen einen – vermutlich unbewussten – bewussten Konsumstil aufweisen (Jonas, 2016, S. 352).

Verbrauch*innen können nachhaltigen Konsum daher, neben dem Verzicht auf übermäßigen Konsum, durch beachten von vier Güterkriterien beim Erwerb von Produkten fördern: der Langlebigkeit und Reparaturmöglichkeit dieser, sowie deren reduzierten Energie- und Ressourcenverbrauch (Ludin & Wellbrock, 2021, S. 6). All diese Punkte vereint die 1994 formulierte „*Oslo-Definition*“, welche den bis heute meist zitierten Versuch unternahm (Fischer et al., 2011, S. 76), nachhaltigen Konsum zu formulieren:

„Sustainable Consumption and Production can be defined as [...] the production

and use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimising the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardize the needs of future generations.“ (Norwegisches Umweltministerium, 1994)

2.4. Generationenbegriff

Um eine Unterscheidung der ausgewählten Interviewpartner*innen in zwei verschiedene Generationen vornehmen zu können, gilt es diese aufgrund ihrer typischen Charaktereigenschaften, Werte, Normen und Einstellungen zu beschreiben. Hierfür ist es notwendig, den Generationenbegriff selbst, welcher in der Wissenschaft spätestens seit Mannheims *Das Problem der Generationen* (1928) breit diskutiert wird, näher zu definieren, sowie die Vor- und Nachteile des Generationenkonzepts aufzuzeigen.

Zunächst handelt es sich bei dem Begriff der Generation um einen Identitäts- beziehungsweise Erfahrungsbegriff, welcher durch vier Aspekte, welche zugleich seinen Erklärungsanspruch darstellen, charakterisiert werden kann: Identitätskonstruktion, Kollektivbezug, Erfahrungsgemeinschaft und Handlungsrelevanz (Jureit & Wildt, 2005, S. 10). Dabei ist es durchaus möglich, dass die charakteristischen Eigenschaften nur auf eine Minderheit innerhalb dieser Generation zutreffen, sich diese jedoch durch das Erlangen hoher Aufmerksamkeit zur dominanten, prägenden Kraft etabliert (Scholz & Grotefend, 2019, S. 2). Diese Minderheit bezeichnet Mannheim (1928), für welchen der Begriff Generation lediglich einen bloßen Zusammenhang an Individuen darstellt, welche sich, ohne dabei eine spezifische Gemeinschaft auszubilden, verbunden fühlen, als *Generationseinheit* (Mannheim, 1928, S. 25). Um diese Einheit zu ermöglichen, bedarf es zuallererst einer *Generationslagerung*. Innerhalb dieser sind Individuen durch den biologischen Rhythmus miteinander verbunden – gemeint ist hierbei derselbe Geburtsjahrgang – und haben damit die Möglichkeit einen *Generationszusammenhang* zu bilden. Dieser *Zusammenhang* entsteht aus gemeinsamen Schicksalen, welche bei einheitlichem Reagieren und gemeinsamem Mitschwingen und Gestalten zu einer *Generationseinheit* führen (ebd., 1928, S. 27). Welche Generationslagerung aktiv wird, hängt dabei von gesellschaftlich-geistigen Strukturebenen sowie historischen Schicksalen ab.

Für die Entfaltung und Abgrenzung von vorangegangenen Generationen benötigt diese nicht homogene Gruppe, die zur Vereinfachung der Forschung aber als

homogenes Konstrukt angesehen wird (Jureit & Wildt, 2005, S. 17), oftmals einen totalen, Lebensbereich verändernden Systemwechsel (ebd., 2005, S.21).

Das gleichzeitige Erleben der sich verändernden Einwirkungen, beispielsweise von Kultur und Politik, in prägenden Jahren – für die Generation Z sei hier als Beispiel 9/11 angeführt - stellt die Bedeutung des Generationenphänomens dar (Mannheim, 1928, S. 10).

Um herauszufinden, wozu Generationen überhaupt einem Wechsel unterzogen werden müssen, warum diese also nicht ewig bestehen sollen, können fünf Argumente von Karl Mannheim (1928) angeführt werden:

- I. *Das stete Neueinsetzen neuer Kulturträger:* Neue Distanzierung und neuer Ansatz, etwas Vorhandenes zu betrachten, entsteht.
- II. *Steter Abgang früherer Kulturträger:* dient dem nötigen Vergessen und Neues nicht zu hemmen.
- III. *Träger eines jeweiligen Generationenzusammenhangs partizipieren nur an zeitlich umgrenzten Abschnitt des Geschichtsprozesses:* Generation nimmt am selben Abschnitt des kollektiven Geschehens gleichzeitig teil.
- IV. *Notwendigkeit des steten Tradierens (Übertragens) der Kulturgüter:* das Hineinwachsen in Ererbtes führt zu einer Neuorientierung
- V. *Phänomen der Kontinuitätlichkeit im Generationenwechsel:* Zwischenstufen wirken ausgleichend auf die Generationsdifferenzierung. (Mannheim, 1928, S. 20ff.)

Es zeigt sich also, dass neu aufkommende Generationen notwendig sind, um Veränderung voranzutreiben, welche sonst womöglich nicht stattfinden könnte (Scholz & Grotefend, 2019, S. 5). Gleichzeitig gibt es jedoch auch viel Kritik an dem Generationenmodell von Mannheim und an dem Begriff der *Generationen* selbst. Es handle sich dabei allzu oft um einen „populärwissenschaftlichen Begriff“ (Krüger, 2016, S. 41), welcher hauptsächlich von Medien verwendet und mitgestaltet wird (Becker, 2008, S. 207). Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Abgrenzung zwischen den Generationen. Dabei handelt es sich nur um zufallsbedingte Trennlinien, die außerdem eine zu geringe Unterschiedlichkeit zwischen den Generationen aufweisen, was vage Aussagen zur Folge hat (Scholz & Grotefend, 2019, S. 4). Auch auf die Gefahr der Schaffung einer

falschen Wirklichkeit, durch irreführende Stereotypisierung, sollte geachtet werden (ebd., 2019, S. 5).

Dennoch ist der Einfluss bis heute besonders für altersspezifische Ordnungsmuster sehr groß, weshalb der Generationenbegriff von vielen Autor*innen, besonders in den Sozialwissenschaften (Scholz & Grotefend, 2019), auch weiterhin verwendet wird. Darüber hinaus führen Scholz und Grotefend (2019) einige Gründe an, warum ein Generationenkonzept zur Analyseschärfung beitragen kann:

- Reduktion der Komplexität: Gestaltungsformen werden auf einige, wenige homogene reduziert.
- Erhöhung der Varietät: Jede Generation verlangt klar unterschiedliche Aktionen.
- Gültigkeit erstreckt sich über verschiedene Anwendungsfälle: erlaubt Aussagen über das allgemeine Wertesystem.
- Ermöglicht Differenzierung: unterschiedliche Gruppen müssen unterschiedlich behandelt werden.
- Basis für Ursachenerklärung: Veränderung in der Gesellschaft wird erkannt und die Verursachungsstruktur erfasst.
- Paradoxes Argument: wirkt gegen unzulässige Stereotypisierung: Personen, die gegen verengende Unzulässigkeit der „Generationen“ sind, verwenden im alltäglichen Leben womöglich noch engere Schubladen. (Scholz & Grotefend, 2019, S. 4f.)

Um die Generationen anschließend abzugrenzen, erfolgt eine Unterteilung in die Generationen Babyboomer, X, Y und Z (Krüger, 2016, S. 43). Die Einteilung erfolgt anhand von verschiedenen Geburtszeiträumen, welche sich in der Literatur, bis auf wenige Jahre Unterschied, mit der Einteilung von Krüger (2016) decken (Köhle, 2005; Meier, 2019; Otto & Remdisch, 2015; Scholz & Grotefend, 2019; Shell Deutschland Holding, 2019).

Für diese Forschungsarbeit von Relevanz sind besonders die Generationen X und Z, da letztere mit dem Vorwurf „OK, Boomer“, welcher eingangs näher erläutert wurde, der Generation X Nichthandeln in Klimafragen vorwirft (Grunwald, 2010).

	GEBURTS- ZEITRAUM	PRÄGENDE EINFLÜSSE (BEISPIELE)	HEUTIGES ALTER
GENERATION BABYBOOMER	1946 – 1964	Aufarbeitung von 2. Weltkrieg und Kriegsfolgen/ Wirtschaftsaufschwung	60– 78 Jahre
GENERATION X	1965 – 1979	Individualisierung Subkulturen-Bildung; Protestbewegung; Ölkrise; Antibabypille	45 – 59 Jahre
GENERATION Y	1980 – 1994 (2000)	Einzug Computer in alle Lebensbereiche; Digitalisierung	30 – 44 Jahre
GENERATION Z	Ab 1995	Unsicherheit; Finanzkrise; Klimakrise	29 Jahre und jünger

Abbildung 13 Abgrenzung der Generationen (eigene Darstellung, in Anlehnung an Krüger, 2016, S. 45)

2.4.1. Generation X

Der Begriff der Generation X, welche sich vom zeitlichen Geburtsrahmen zwischen 1965 – 1979 ansiedelt, lässt sich auf den von Douglas Coupland 1991 erschienen Roman „*Generation X*“ zurückführen, welcher in diesem die prägendsten Charaktereigenschaften der Generation dieser Jahrgänge behandelt (Meier, 2019, S. 167).

2.4.1.1. Trends in der Phase des Aufwachsens

Gesellschaftlich ist diese Zeit innerhalb Europas durch einen Machtverlust der Vereinigten Staaten (Köhle, 2005, S. 66), sowie durch ein sinkendes Wirtschaftswachstum und eine abnehmende Geburtenrate (Krüger, 2016, S. 46) geprägt. Darüber hinaus beginnt eine Medienrevolution. Fernseher und später auch Computer, werden in Haushalten präsenter (Köhle, 2005, S. 67; Meier, 2019, S. 167).

Naturereignisse wie das Öffnen des Ozonlochs und das Waldsterben werden von humanitären Katastrophen wie dem Reaktorunfall in Tschernobyl und der Häufung von AIDS-Fällen begleitet (Meier, 2019, S. 169).

Darüber hinaus steigen durch Werbung und die aufkommende Globalisierung die materiellen Bedürfnisse stetig weiter an (Oertel, 2021, S. 70).

2.4.1.2. Werte, Einstellungen und berufsbezogene Orientierungen

Das Aufwachsen unter stabilen Umweltbedingungen (Oertel, 2021, S. 70) führt zu einem liberalen Erziehungsstil, sowie zu einem starken Leistungswillen und einem höheren Bildungsniveau mit mehr Eigenverantwortung (Köhle, 2005, S. 66; Meier, 2019; Oertel, 2021, S. 70).

Steigendes Bildungsniveau hat eine starke Konkurrenz am Arbeitsmarkt zufolge, wobei Arbeit anfangs noch den zentralen Lebensinhalt darstellt (Oertel, 2021, S. 70), eine hohe Lebensqualität in Kombination mit Arbeitszufriedenheit jedoch immer wichtiger werden. Innerhalb der Unternehmen gewinnt autonomes Arbeiten immer mehr an Bedeutungen, während die Loyalität gegenüber Vorgesetzten stets hoch bleibt. Durch zunehmende Gleichberechtigung kommt es zu einer höheren Erwerbstätigkeit bei Frauen (Krüger, 2016, S. 46).

Werte wie Zufriedenheit und der Wunsch danach, ein glückliches Leben zu führen, prägen die privaten Vorstellungen, was sich auch durch höhere Scheidungsraten äußert (Oertel, 2021, S. 67).

2.4.2. Generation Z

Generation Z, auch Digital Natives (Meier, 2019, S. 167), Generation Greta (Klauffke, 2021, S. 101) oder Generation Internet (Scholz & Grotefend, 2019, S. 6) genannt, beinhaltet alle ab 1995 bis 2010 (Krüger, 2016, S. 45) Geborenen. Die zuvor beschriebene Generation X stellt dabei für den Großteil der Generation Z die Elterngeneration dar.

2.4.2.1. Trends in der Phase des Aufwachsens

Globalisierung, Flexibilisierung und Ökonomisierung sind die beschreibenden Begriffe dieser Generation. Ein Erstarken des Nationalismus, die Migrationswelle 2015, die Selbstverständlichkeit der Multi-Kulturalisierung sowie die weltweit aufkommende Fridays-For-Future- Klimabewegung stellen außerdem die gesellschaftlichen Neuerungen dieser Generation dar (Klauffke, 2021, S. 102ff.).

Das wichtigste Merkmal dieser Generation stellt das Heranwachsen unter ständig fortschreitender Digitalisierung dar (Klauffke, 2021, S. 101), wobei ersteres als wichtigste Informationsquelle (Shell Deutschland Holding, 2019, S. 3) dient und zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist.

Das Einschränken der Grund- und Freiheitsrechte durch die Corona-Krise, die Angst vor Terror (Klauffke, 2021, S. 102f.), sowie die Klima-Krise (Großegger, 2021, S. 2) stellen die größten Herausforderungen dar. Die beiden letzteren Punkte – vor der Corona-Pandemie erhoben – erzeugen bei drei Viertel dieser Generation Angst, wobei lediglich noch ein Drittel aufgrund von Armut oder Arbeitslosigkeit besorgt ist (Shell Deutschland Holding, 2019, S. 15).

2.4.2.2. Werte, Einstellungen und berufsbezogene Orientierungen

Die positive Entwicklung des Wohlstands (Klauffke, 2021, S. 106) führt im Bildungsbereich dazu, dass ein immer höherer Grad der Akademisierung vorausgesetzt wird und eine Matura mittlerweile als Standard gilt (Meier, 2019, S. 183), wobei dies jedoch nicht unbedingt zu stärkerer beruflicher Konkurrenz führt, da postmaterielle Ansprüche sowie Spaß und Freude am Beruf immer wichtiger werden (ebd., S. 193). Das Streben nach einer beruflichen Karriere, bei welcher Gleichberechtigung mittlerweile omnipräsent ist und sich als Selbstverständlichkeit herausstellt (ebd., S. 168), findet unter eigenen Ansprüchen und mit wenig Loyalität gegenüber dem/der Arbeitgeber*in oder der Kolleg*innen statt. Das Teamplayer*innen-Dasein gerät immer stärker in den Hintergrund (Krüger, 2016, S. 41).

Eine weitere berufsbezogene Entwicklung stellt die Automatisierung dar, welche eine starke Entwicklung weg vom Industrie- hin zum Dienstleistungssektor bewirkt (Meier, 2019, S. 189).

Privat stehen weiter Familie und Freunde, aber auch gesellschaftliche Mitbestimmung – wobei sowohl Vertrauen in als auch Interesse an Politik stetig abnehmen (ebd., S. 187) – im Mittelpunkt (Klauffke, 2021, S. 113), wobei das Umweltbewusstsein als wichtiger Wert immer mehr zunimmt (Shell Deutschland Holding, 2019, S. 19).

3. Methodik

Um die eingangs unter Punkt 1.2. formulierte Forschungsfrage beantworten zu können, werden drei Schritte durchgeführt. Im ersten Schritt, welcher gleichzeitig das vorangegangene Kapitel darstellte, galt es, den theoretischen Rahmen näher zu definieren, sowie für diese Arbeit wichtige Begriffe fundiert zu beschreiben.

In einem zweiten Schritt wird mithilfe einer Systematic Literature Review (SLR) – zu Deutsch „systematische Literaturrecherche“ – überprüft, ob in der Wissenschaft bereits Datenmaterial vorliegt, welches sich mit dem Vergleich der zwei Kohorten Gruppen (Generation X und Generation Z) auseinandersetzt. Die Vorgehensweise sowie die Erkenntnisse dieses Schrittes, werden in Kapitel 4.1. näher beschrieben. Zuletzt werden acht semi-strukturierte Tiefeninterviews durchgeführt, wobei jeweils vier Interviews mit Teilnehmerinnen aus der Generation Z und der Generation X stattfinden. Die Interviews dienen dazu, ein tieferes Verständnis der Konsumgewohnheiten innerhalb der verschiedenen Generationen zu erhalten, um diese anschließend miteinander vergleichen zu können.

3.1. Methoden der Datenerhebung

Dieses Kapitel dient dazu, näher auf die oben genannten Schritte zwei und drei einzugehen und zu erklären, warum es zu diesen Methoden kam. Zusätzlich wird erklärt, warum zur Auswertung das theoretische Modell nach Mayring (Mayring, 2015) unter Miteinbeziehung des Modells von Kuckartz (Kuckartz & Rädiker, 2021) zur Anwendung kommt. Am Schluss wird außerdem erklärt, warum MAXQDA zur qualitativen Textanalyse verwendet wurde.

3.1.1. Systematische Literaturanalyse (SLR)

Die Methode der systematischen Literaturanalyse (SLR), welche ihren Ursprung in der Medizinwissenschaft hat und seit geraumer Zeit immer stärker an Bedeutung in den Geisteswissenschaften gewinnt (Thomas & Harden, 2008; Wetterich & Planitz, 2021, S. 10), dient der Überprüfung der gesamten wissenschaftlich veröffentlichten Literatur eines Themas (Petticrew & Roberts, 2006, S. 10).

Dieses wissenschaftliche Werkzeug bietet die Möglichkeit, große Mengen an Literatur in wenig Zeit einzuordnen und liefert dabei Ergebnisse, welche nicht bloß eine Meinung veranschaulichen, sondern ein ganzes – wenn auch eingegrenztes – Forschungsfeld abdecken (Wetterich & Planitz, 2021, S. 17f.).

Das Interesse der SLR liegt dabei auf dem Nachhaltigkeitsverhalten der beiden unterschiedlichen, in dieser Arbeit gegenübergestellten Generationen X und Z.

Bei der anschließend durchgeführten SLR werden Mixed-Methods-Reviews durchgeführt, welche sowohl quantitative als auch qualitative Forschungsergebnisse miteinbeziehen.

Im Zuge der Erstellung der SLR wurden die sieben von Petticrew und Roberts (2006, S. 27) genannten Schritte befolgt:

1. Die Fragestellung für die SLR wurde formuliert.
2. Relevante Studien, zur Beantwortung der Fragestellung wurden festgelegt.
3. Die SLR wurde durchgeführt.
4. Die Ergebnisse wurden überprüft.
5. Die im Ergebnis inkludierten Studien wurden auf Relevanz und Qualität geprüft.
6. Studien wurden analysiert und eingeordnet.
7. Die Ergebnisse wurden zusammengefasst.

Zur lückenlosen Nachverfolgung der angewendeten Schritte wurde ein Protokoll erstellt, in welchem neben der Vorbereitung, auch die zur Anwendung gelangten Methoden, die konkrete Durchführung der SLR sowie die finale Auswertung und Analyse der Resultate beschrieben werden (Wetterich & Planitz, 2021, S. 30).

3.1.2. Teilstrukturiertes Interview

Die empirische Beantwortung der dieser Arbeit zugrundeliegenden Fragestellung, soll mittels qualitativer Datenerhebung durchgeführt werden. Ziel der Datenerhebung ist dabei, Verständnis und Einblick für das Forschungsfeld zu gewinnen und Annahmen aus verschiedenen erhobenen Daten aus den Interviews zu belegen (Brüsemeister, 2008, S. 13). Um Einblick in die komplexe, soziale Realität des nachhaltigen Konsums

zu erlangen, fiel die Wahl auf teilstrukturierte Interviews, da diese für die Untersuchung von Verhaltensweisen, Emotionen und Meinungen gut geeignet sind (Clifford, French & Valentine, 2010, S. 105). Neben der Erhebung der (unbewussten) Motive, geht es außerdem darum, die Motivation für nachhaltiges oder nicht-nachhaltiges Handeln im Konsumbereich herauszuarbeiten. Um diese Aspekte herauszufinden, wird auf eine starke – einseitige – Strukturierung des Leitfadens verzichtet, um den Effekt von Antworten, welche als „Echo“ auf Fragen verstanden werden können, möglichst gering zu halten (Helfferich, 2014, S. 565).

Die Qualität der mittels teilstrukturierter Interviews erhobenen Daten leitet sich dabei aus der Qualität der Interaktion zwischen Interviewer und zu Interviewendem/Interviewender ab, wobei speziell bei dem Themenbereich der Nachhaltigkeit, mit welchem sich diese Arbeit beschäftigt, besonderes Augenmerk daraufgelegt wurde, dass der Effekt der Beantwortung von Fragen durch soziale Erwünschtheit vermieden wurde (Möhring & Schlütz, 2016, S. 60).

Helfferich (2011, S. 24) nennt dabei vier Grundprinzipien der qualitativen Ordnung, auf welche in den im Ergebnisstil präsentierten Interviews Rücksicht genommen wurde.

1. Grundprinzip qualitativer Ordnung:

„Der Zugang zu dem Sinn der Befragten ergibt sich in einer Kommunikationssituation“ (Helfferich, 2014, S. 23)

2. Grundprinzip qualitativer Ordnung:

Der/Die zu Interviewende sollen den Sinn in der Kommunikation entfalten können, wobei dieser durchwegs ein anderer sein kann als jener des/der Forschenden. Hierfür muss ihnen der Raum gegeben werden, um das, was ihnen selbst wichtig ist, in ihren eigenen Worten und auf ihre eigene Art und Weise ausdrücken zu können.

3. Grundprinzip qualitativer Interviews:

In diesem Prinzip wird vom Interviewenden die Fremdheitsannahme verlangt. Begriffe, die für das eigene Denken selbstverständlich sind, müssen dies keineswegs auch für den bzw. die Erzähler/in sein.

4. Grundprinzip qualitativer Interviews:

Das letzte Grundprinzip verlangt Reflexivität der interviewenden Person, sowohl während des Interviews als auch in dem anschließenden Verstehensprozess. (Helfferich, 2011, S. 24)

Bei der Erstellung des Leitfadens werden die vier, von Kallio, Pietilä, Johnson & Kangasniemie (2016, S. 2962) definierten Schritte in Kombination mit der SPSS-Methode (Helfferich, 2011; Kruse, 2015, S. 227) angewendet.

Im ersten Schritt stellt sich die Frage nach der Voraussetzung zur Verwendung eines teilstrukturierten Interviews. Anschließend, im zweiten Schritt, gilt es, das Vorwissen, welches mittels systematischer Literaturrecherche (SLR) und der Recherche im Zuge des 2. Kapitels dieser Arbeit erworben wurde, zur Erstellung des Leitfadens zu nutzen. Im Zuge des dritten Schrittes, der Formulierung des Interviewleitfadens, wird das SPSS-Prinzip von Helfferich (2011, S. 182) maßgeblich zur Unterstützung der Erstellung der Fragen herangezogen.

Die vier Buchstaben definieren folgende Schritte, welche in der Praxis nicht strikt voneinander getrennt werden können, sondern vielmehr ineinander verbunden sind:

1. „S“ – Sammeln: Hierbei steht das offene Sammeln von Fragen im Vordergrund.
2. „P“ – Prüfen: Es kommt zu einer Prüfung, Reduktion und Strukturierung der in Schritt 1 gesammelten Fragen.
3. „S“ – Sortieren: Die verbleibenden Fragen werden anschließend sortiert und in Bündel bzw. Einzelfragen aufgeteilt und sortiert.
4. „S“ – Subsumieren: Bevor mit der Testphase des Leitfadens begonnen werden kann, müssen nun Fragen gefunden werden, die einen offenen, allgemeinen Einstieg in das Interview ermöglichen, ehe im Anschluss spezifischere Fragen gestellt werden können.

Vor Fertigstellung des Leitfadens wird mittels Testphase – dem letzten von Kallio, Pietilä, Johnson & Kangasniemie (2016, S. 2962) formulierten Schritt – eruiert, ob sich die durch die SPSS-Methode gefundenen Fragen als praktikabel erweisen, um das von Kruse (2015, S. 149) und Helfferich (2014, S. 559) formulierte Credo *„so viel Offenheit wie möglich, so viel Strukturierung wie nötig“* zu erfüllen.

Das Interview auf Basis des Leitfadens (Appendix 7.3.) beginnt mit einer kurzen Erläuterung des Themenbereichs der wissenschaftlichen Arbeit und der Klärung von vorab noch offenen Fragen. Danach folgt eine offen gehaltene Einstiegsfrage zum Thema Einkauf, welche einen möglichst natürlichen Erzählfluss der interviewten Person einleiten soll, ehe tiefer in die Konsumgewohnheiten bezogen auf Lebensmittel und Kleidung eingegangen wird, wobei von letzterer auch deren Stellenwert abgefragt wird.

Das Interview führt anschließend zu Fragen des Bewusstseins für Nachhaltigkeit, ehe es sich zum Abschluss mit den ersten Berührungspunkten des Nachhaltigkeitsgedankens und den daraus resultierenden Auswirkungen beschäftigt.

Der Leitfaden schließt mit dem Dank für die aufgebrauchte Zeit und der Frage, ob es noch weitere Fragen an den Interviewenden gibt.

Um die Ergebnisse zwischen den beiden Generationen vergleichbar zu machen, ist es unerlässlich, der Generation X die oben erläuterten Fragen, welche auch an die zu Interviewenden der Generation Z gestellt werden, auch retrospektiv (rückblickend) zu stellen.

Die Interviewpartnerinnen wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt: die Teilnehmerinnen durften ausschließlich weiblich sein. Die Fokussierung auf ein einzelnes Geschlecht dient dabei der Reduktion von Drittvariablen und einer erhöhten internen Validität (Porst, 2014, S. 105f.).

Die Teilnehmerinnen der Generation Z mussten nach 1995 geboren sein und sich aktuell in tertiärer Ausbildung befinden, beziehungsweise diese bereits abgeschlossen haben. Die Teilnehmerinnen der Generation X mussten zwischen 1965 und 1979 geboren sein und ebenfalls über eine bereits absolvierte tertiäre Ausbildung verfügen.

Begründen lassen sich die Entscheidungen der Geschlechts- und Bildungsvoraussetzungen daraus, dass sich Frauen stärker mit der Klimawandelthematik auseinandersetzen (Statistik Austria, 2021, S. 100) und eine Korrelation zwischen Bildungsniveau und CO₂-Ausstoß messbar ist (ebd., S.100f.).

Die Interviews dauerten zwischen 18 und 28 Minuten, wobei die Befragungen der Teilnehmerinnen der Generation X deutlich länger dauerten, da von ihnen auch retrospektive Fragen beantwortet werden mussten, welche Teilnehmerinnen der Generation Z nicht erhielten.

Die Orte variierten dabei zwischen privaten Wohnungen und Kaffeehäusern, wobei auch an Orten außerhalb der Wohnung darauf Wert gelegt wurde, eine ruhige Atmosphäre zu schaffen, bei der die zu Interviewenden ihre Gedanken vollständig ausformulieren konnten, um so mehr Informationen zu erhalten (Helfferich, 2014, S. 565).

Die acht durchgeführten Interviews wurden über Amberscript vortranskribiert und händisch überarbeitet, ehe sie anschließend, unter Zuhilfenahme der Software zur qualitativen Daten- und Textanalyse MAXQDA, welche auch von Mayring (2022, S. 11) als zweithäufigstes genutztes Programm genannt wird, ausgewertet wurden. Diese Auswertung der qualitativen Daten wurde in verschiedenen Schritten durchgeführt. Im

Vorfeld der Transkription der vollständigen Interviews wurde ein Kategoriensystem erstellt, wobei dieses basierend auf der Forschungsfrage unter Miteinbeziehung des theoretischen Modells geschah (Mayring, 2022, S. 67). Die jeweils betreffenden Passagen im Transkript wurden anschließend hinsichtlich der zuvor erstellten Kategorien sortiert und diesen, unter Zuhilfenahme von Ankerbeispielen und einer genau festgelegten Abgrenzung zueinander (ebd., S. 96), zugewiesen.

Das Kategoriensystem wurde auf Basis vorhergehender Literaturrecherche in folgende, in Abbildung 15 mit Definition, Ankerbeispiel und Kodierregel näher erläuterte, Kategorien unterteilt.

Die Ergebnisse der Auswertung des Kategoriensystems werden in Kapitel 4 dieser Arbeit näher erläutert.

Um zuletzt auch Qualitätskriterien der qualitativen Methoden erfüllen zu können, wurden vorweg einige dieser definiert. Da sich die klassischen Qualitätskriterien wie *Reliabilität* und *Validität* eher für die quantitative Forschung eignen und aus diversen Gründen (Golafshani, 2003; Mayring, 2022, S. 14ff.) in dieser Form nicht in der qualitativen Forschung zur Anwendung gelangen, wurden für die Erhebung dieser Forschungsthematik die nachstehenden acht inhaltsanalytischen Gütekriterien nach Krippendorff (1980) angewendet.

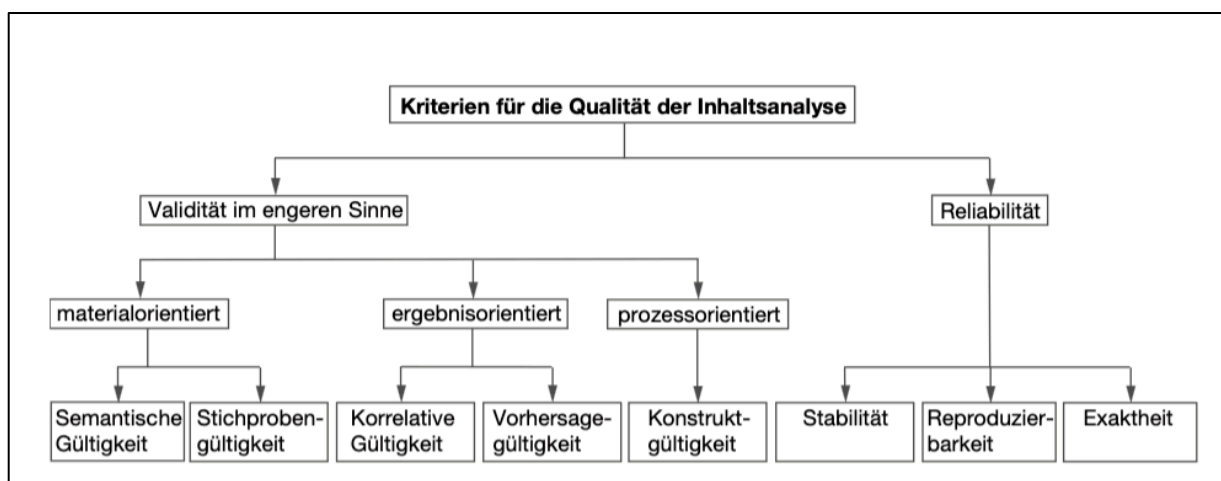


Abbildung 14 Inhaltsanalytische Gütekriterien nach Krippendorff (eigene Darstellung, in Anlehnung an Krippendorff, 1980)

Die *Semantische Gültigkeit* meint hier die in Abbildung 15 exemplarisch dargestellten Kategoriendefinitionen.

Die *Stichprobengültigkeit* gibt Auskunft über die weiter oben in dieser Arbeit erläuterte Stichprobenziehung.

Mithilfe der Durchführung einer SLR wurde eine *Korrelative Gültigkeit* bereits bestehender, sich mit ähnlicher Fragestellung befassender, Forschung sichergestellt.

Eine *Vorhersagegültigkeit* ist nur dann sinnvoll, wenn sich die Prognosen aus dem Material ableiten lassen, weshalb sie bei dieser Forschung nicht zum Einsatz kam.

Die *Konstruktgültigkeit* konnte ebenso mit den Ergebnissen der SLR, welche im nachstehenden Kapitel genauer präsentiert werden, erreicht werden.

Neben den nun aufgeschlüsselten Kriterien der Validität, lassen sich noch drei Unterkategorien der Reliabilität bilden, welche als Qualitätskriterien herangezogen werden sollten, auf welche bei dieser Arbeit jedoch aus ressourcentechnischen Gründen verzichtet werden musste.

Die *Exaktheit*, welche *Stabilität* – die Überprüfbarkeit des Materials durch erneute Anwendung – und *Reproduzierbarkeit* – diese impliziert, dass andere Forscher*innen mithilfe von ähnlichen Forschungsdesigns zu ähnlichen Ergebnissen gelangen – voraussetzt, definiert das Ausmaß, mit dem die Analyse einem gewissen Standard entspricht. Die deduktive Kodierung, welche in Abbildung 15 zu finden ist, ergibt sich dabei aus der *Logik der Situation* (näheres dazu in Kapitel 2.1.3.1.) des Makro-Mikro-Makro-Modells und dient der *Orientierung* (Esser, 1999, S.46), welche mithilfe von äußeren Bedingungen und inneren Einstellungen (Thomas & Znaniecki, 1927, S. 68) zur Findung der Definition der Situation verwendet wird. Die Wahl dieser Kodierung war erforderlich, um folgende Fragestellung beantworten zu können: „*Wie unterscheidet sich das nachhaltige Konsumverhalten zwischen der Generation X und der Generation Z, während ihrer Student*innenzeit?*“

Die Interviewpartnerinnen wurden dabei, wie bereits oberhalb erläutert, zuallererst nach ihrem Geschlecht, dem Alter und dem Bildungsgrad gefiltert. Bei den interviewten Personen handelt es sich zum Teil um Bekannte des Verfassers dieser Arbeit, wobei eine Verwandtschaftsbeziehung ausgeschlossen wurde, um eine mögliche Erwartungshaltung der zu Interviewenden nicht in die Beantwortung der Fragen miteinfließen zu lassen. Bei den zu Interviewenden beider Generationen wurde darauf geachtet, dass diese kein Teil einer ökologisch sozialen Bewegung (z.B. Fridays for Future) sind, um eine Voreingenommenheit zum Thema zu unterbinden. Die im Leitfaden (Appendix 7.3.) enthaltene zweite Spalte, diente dabei dazu, eine Vorgliederung durchzuführen, um die nachstehenden Kodierregeln leichter anwenden zu können.

Kodierregel *C1 Werte und Wissen der Akteure zur Nachhaltigkeit* entsteht durch die inneren Bedingungen der Logik der Situation, welche Auskunft über innere Einstellungen von Akteur*innen in Form von Wissen und Werten geben. *C2 Situationsrahmen* summiert die kulturell definierten Elemente, und Merkmale, welche eine Situation beschreiben, während *C3 Institutionelle Regeln* die gesellschaftlichen „Spielregeln“ darstellt. Hierunter fallen formelle (Regeln und Vorschriften) und informelle (Gewohnheiten, Sitten und Normen) Regeln. *C4 Ressourcen* behandelt zuletzt neben monetären Mitteln auch immaterielle Mittel wie Zeit, zwischen den beiden Generationen.

Codename & Nummer	Definition des Codes	Ankerbeispiel	Regel der Codierung
C1: Werte und Wissen der Akteure zur Nachhaltigkeit	Wissen, Werte und innere Einstellungen der Akteure zum Thema Nachhaltigkeit werden hierunter codiert.	„*Überlegt* Das ist so schwierig, weil nachhaltig, wichtig, ja, klar. Aber anscheinend ist es mir nicht so wichtig, weil ich kaufe bei Mango und Zar ein und kaufe mir viele Sachen. Deswegen fände ich es jetzt ein bisschen unehrlich und unaufrichtig, wenn ich sagen würde, es ist mir total wichtig, weil es ist ja dann ganz klar, dass es nicht so ist. Ich glaube, dass es mir wichtig ist in den Bereichen, wo ich es mache, wie zum Beispiel beim Essen.“	- Wissen, zum Thema Nachhaltigkeit - Werte, bezogen auf das Thema Nachhaltigkeit, die selbst vertreten werden - persönliche Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit
C2: Situations- rahmen	Situationsspezifische Merkmale und Bezugsrahmen, die die Situation definieren fallen hierunter.	„Wenn ich eigentlich einkaufen gehe, dann meistens mit meiner Mama, weil sie gerade wieder in Shoppinglaune ist und ich mir denke, ja, nice, dann lädt sie mich wieder auf alles ein.“	- Auswahl im stationären Handel (Entscheidungsmöglichkeit) - Werblicher Einfluss auf die Situationen - Einkauf mit Familie (Mutter) - Beeinflussung durch Personen
C3: Institutionelle Regeln	Regeln, Normen, gesellschaftliche „Spielregeln“ sowie Gewohnheiten zählen zu den institutionellen Regeln.	„Eigentlich mit Start des Studiums würde ich sagen. Das erste Mal, nachdem ich das erste Mal quasi Einkäufe selber getätigt habe, und nicht mehr die Eltern das gemacht haben. Und auch durch die sozialen Medien, auch Instagram. Vielleicht auch, als es jetzt in den Trend gekommen ist und auch viele Instagrammer dafür werben, oder das auch unterstützen.“	- implizite oder explizite Regeln, die das Verhalten lenken. - Gewohnheiten, die zum Verhalten führen.
C4: Ressourcen	Materielle Ressourcen, wie Geld, als auch immaterielle Ressourcen, wie Zeit zählen hierzu.	„Unter 100 €, weil ich nicht viel kaufe, weil ich schon so viel von dem Zeugs. Also ich habe 70 Leggings gefühlt. Also ich brauche halt, ich brauche nicht viel, und deswegen kaufe ich mir auch nicht viel. Also ich brauche nicht viel neues.“	- monetäre Mittel - zeitliche Ressource, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.

Abbildung 15 Kategoriensystem mit Definition, Ankerbeispiel und Kodierregeln

4. Ergebnisse

Im nachfolgenden Kapitel sollen zuallererst die Ergebnisse der SLR zusammengefasst werden, ehe die Kategoriensysteme der teilstrukturierten Interviews und die daraus resultierenden Ergebnisse näher beschrieben werden. Das Kapitel schließt mit einer Diskussion der gesammelten Ergebnisse sowie einer Darstellung der Limitationen.

4.1. Systematische Literaturrecherche

Die Systematische Literaturrecherche, kurz „SLR“, als wissenschaftliches Werkzeug, kam in dieser Arbeit zur Anwendung, um die Literatur, zu diesen, wie sich herausstellen wird, dürftig erforschten Zusammenhängen von verschiedenen Generationen und ihrem jeweiligen Nachhaltigkeitsbewusstsein, zusammenzutragen (Petticrew & Roberts, 2006, S. 10).

Neben der Möglichkeit, mithilfe der SLR große Mengen an Literatur in wenig Zeit einordnen zu können und Ergebnisse zu identifizieren, sorgt diese außerdem, durch ein vorher festgelegtes Vorgehen, dafür, den „Bias“ einer traditionell durchgeführten Literaturanalyse zu vermeiden (Wetterich & Planitz, 2021, S. 17f.).

4.1.1. Vorgehensweise der SLR

Als Vorgang der SLR kamen, wie bereits in Kapitel 3.1.1. näher erläutert, die sieben Schritte von Petticrew und Roberts (2006, S.27) zur Anwendung: (1) die Fragestellung der SLR wurde definiert, (2) relevante Studien, zur Beantwortung der Fragestellung wurden festgelegt, (3) die SLR wurde durchgeführt, (4) Die Ergebnisse wurden überprüft, (5) Die im Ergebnis inkludierten Studien wurden auf Relevanz und Qualität geprüft, (6) Studien wurden analysiert und eingeordnet um letztlich (7) die Ergebnisse zusammenzufassen.

Die Fragestellung der SLR lautete dabei wie folgt: *Worin unterscheidet sich das Nachhaltigkeitsverhalten, in Bezug auf Konsum, der Generation Z von jenem der Generation X?*

Die SLR wurde aufgrund der langen Zeit bis zur Fertigstellung dieser Arbeit zweimal durchgeführt. Die erste Durchführung geschah am Mittwoch, 13. April 2022 um 18:00 Uhr. Die zweite, aktuelle Erhebung, fand am Sonntag, 19. November 2023 um 17:30

Uhr auf SCOPUS statt. Diese Plattform wurde anderen Plattformen wie „WebOf-Science“ vorgezogen, da es sich um eine weit bedeutendere Datenbank handelt, bezogen auf sozialwissenschaftliche Berichte (Bauschmann & Ahnert, 2017; Wetterich & Planitz, 2021, S. 47).

Folgende Suchbegriffe führten dabei zu 171 Ergebnissen: („sustainab*“ UND „consum*“ UND („generation x“ ODER „generation z“)). Weiters wurden lediglich Publikationen gesucht, die „<1979“ entstanden sind, um die Relevanz für die Generation Z zu gewährleisten.

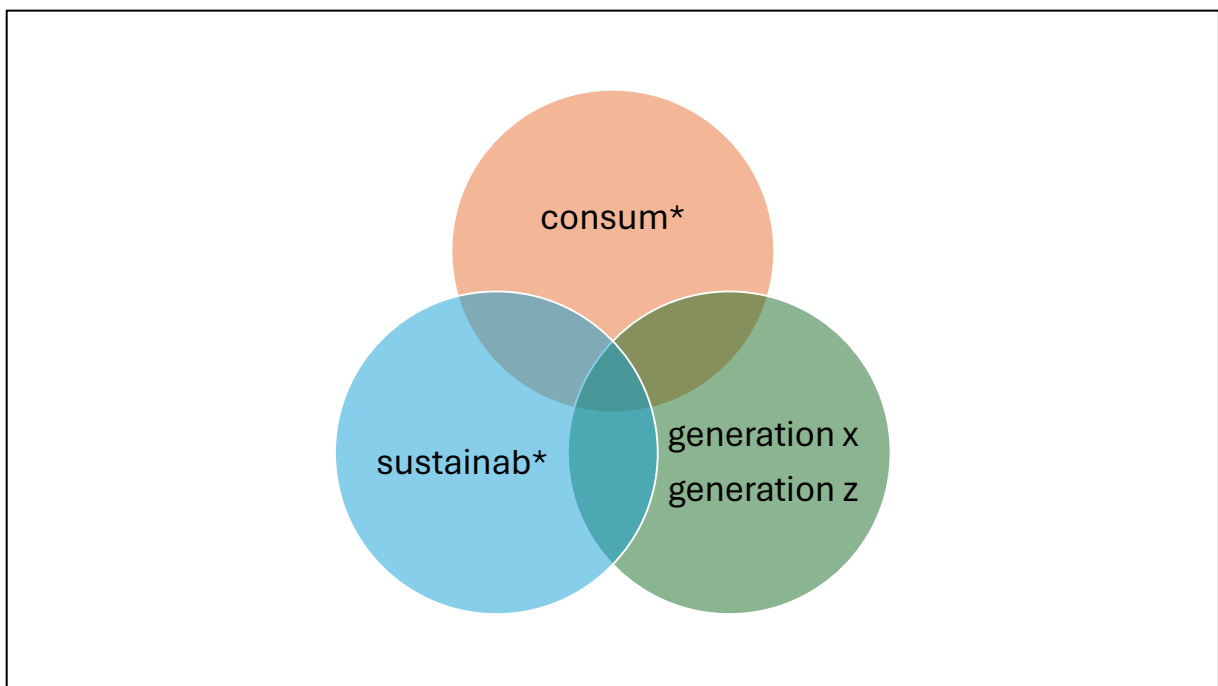


Abbildung 16 SLR-Suchbegriffe

Die Resultate wurden anschließend weiter gefiltert, um tatsächlich nur jene Publikationen zu erhalten, welche für die Beantwortung des Forschungsgegenstandes relevant sind.

Die anfangs, mithilfe der formulierten Suchbegriffe, erhaltenen 171 Dokumente wurden auf Journalquellen (125) reduziert. Im Anschluss wurden nur jene Berichte herangezogen, welche bereits final veröffentlicht wurden (124). Nun wurden für diese Arbeit irrelevante Publikationen (*Energy, Chemistry, Chemical Engineering, Computer Science, Physics and Astronomy, Biochemistry, Genetics and Molecular-Biology, Immunology and Microbiology, Nursing* und *Veterinary*) exkludiert, sodass nach abgeschlossenem Screeningprozess noch 96 Quellen zur genaueren Prüfung erhalten blieben.

Die verbleibenden Quellen wurden anschließend mittels tabellarischer Gliederung strukturiert. Der Screeningprozess durchlief hierbei drei verschiedene Stadien: zuerst wurde der Titel auf Erfüllung der Kriterien (u.a. Nennung der beiden Generationen) geprüft. Erfüllte der Titel die Kriterien, so galt dieser (wie in Appendix 7.1. mithilfe eines Häckchens verdeutlicht) als erfüllt und die Abstract-Prüfung konnte vorgenommen werden. Auch wenn der Titel die Kriterien nicht erfüllt hatte, wurde aus Gründen der Genauigkeit dennoch der Abstract überprüft. Die Arbeit galt dann jedoch, sofern der Abstract die Kriterien nicht erfüllen konnte, bereits als Titel (in Appendix 7.1. mithilfe eines X verdeutlicht) exkludiert. Wurde die Bedingung des Abstracts erfüllt, so wurde das Dokument auf den Volltext hin überprüft und, sofern der Volltext den zuvor im Abstract genannten Bedingungen (Generation X und Z) entsprach, als relevant für die SLR dieser Arbeit betrachtet.

Der häufigste Grund einer Nichterfüllung während der drei Prüfungsschritte lag darin, dass sich die Arbeit nur mit einer Generation (67) beschäftigte, wobei ein Überhang zu arbeiten, welche sich ausschließlich mit der Generation Z (38) befassten, herrschte.

Die acht für die SLR relevanten Publikationen wurden abschließend in drei verschiedene Unterkategorien gegliedert:

- **Generation X (5/8):** Hierunter fallen Publikationen, welche zum Ergebnis kamen, dass Generation X einen nachhaltigeren Lebensstil vertritt bzw. nachhaltigere Produkte bevorzugt oder ein nachhaltiges Konsumverhalten repräsentiert.
- **Generation Z (2/8):** All jene Arbeiten, welche zum Schluss kamen, dass Generation Z nachhaltiger konsumiert, wurden hierunter angeführt.
- **Nicht eindeutig (1/8):** Hierunter fällt in diesem Fall eine Publikation, bei der nicht eindeutig klar war, welche der beiden behandelten Generationen in der jeweiligen Untersuchung nachhaltiger handelt.

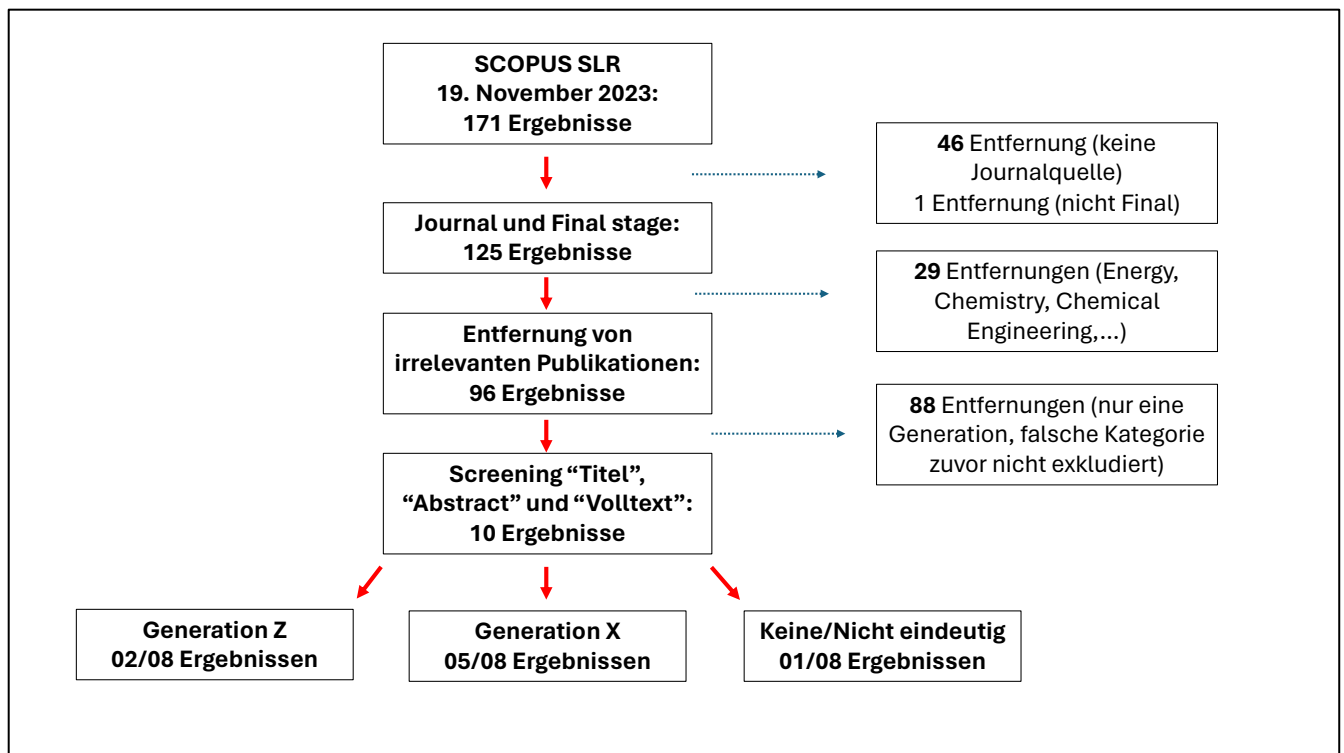


Abbildung 17 Flow Diagramm des SLR-Prozesses (eigene Darstellung, in Anlehnung an Frampton, Livoreil & Petrokofsky, 2017, S. 10)

Eine Auflistung der 96 Quellen samt Hervorhebung der acht schlussendlich relevanten Dokumente befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

4.1.2. Ergebnisse der SLR

Anhand der Sichtung, Klassifizierung und Strukturierung der in der SLR gefundenen Artikel, in einer Datenbank mit weit mehr als 7,2 Millionen Forschungspublikationen (Bauschmann & Ahnert, 2017, S. 5), ergaben sich lediglich acht Studien, welche sich sowohl mit Teilnehmer*innen der Generation X als auch jenen der Generation Z befassten. Die Hälfte der gefundenen Studien beschäftigen sich mit dem nachhaltigen Erwerb von Lebensmitteln (Alae-Carew et al., 2022; Cui, Lissillour, Chebeň, Lančarič & Duan, 2022; Leyva-Hernández, Terán-Bustamante & Martínez-Velasco, 2023; Szejda, Stumpe, Raal & Tapscott, 2021), während sich zwei Arbeiten dem Kaufverhalten nachhaltiger Kleidung (Casalegno, Candelo & Santoro, 2022; Dabija, Câmpian, Pop & Băbuț, 2022) widmen. Nosi et al. (2023) wiederum befasst sich mit nachhaltigen Bestattungspraktiken und eine Studie beschäftigt sich mit der Umwelteinstellung der verschiedenen Generationen (Notaro & Paletto, 2022).

Die Ergebnisse lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass Alter und grünes Kaufverhalten eine positive Korrelation aufweisen (Casalegno et al., 2022) und

Generation X deshalb ein nachhaltigeres Konsumverhalten zeigt, wobei diese Aussage sowohl für Lebensmittel (Alae-Carew et al., 2022) als auch für die ökologische Verantwortung im Umgang mit Fast Fashion gilt (Dabija et al., 2022). Leyva-Hernández et al. (2023) haben herausgefunden, dass der politische Einfluss auf nachhaltiges Verhalten beim Konsum von Lebensmitteln bei der Generation X stärker ausgeprägt ist, als bei späteren Generationen. Allerdings zeigt sich, dass die Generation Z im Vergleich zur Generation X eine deutlich bessere Kenntnis und Vertrautheit mit nachhaltigen Produkten aufweist (Notaro & Paletto, 2022; Szejda et al., 2021). Dies könnte teilweise darauf zurückzuführen sein, dass diese Generation einen höheren Wert auf den sozialen Einfluss eines nachhaltigen Lebensstils legt (Cui et al., 2022). Trotz dieser bewussten Wahrnehmung scheint jedoch die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten aufgrund einer vermuteten geringeren Kaufkraft dieser jungen Generation (Casalegno et al., 2022; Dabija et al., 2022; Notaro & Paletto, 2022) und der fehlenden ökologischen Verantwortung gegenüber solchen Produkten (Dabija et al., 2022) zurückzubleiben.

4.1.3. Limitationen der SLR

Zuletzt gilt es, die Limitationen der durchgeführten SLR anzuführen. Zuvorderst sei angemerkt, dass aufgrund der Vereinfachung und des Ausmaßes dieser Arbeit lediglich eine akademische Datenbank genutzt wurde. Des Weiteren soll noch die von einem geringen Umfang zeugende Datenlage erwähnt werden, welche eine empirische Validität schwierig erscheinen lässt. Da jedoch, wie weiter oben erwähnt, nur eine Datenbank zum Einsatz kam, kann keine Gültigkeit auf Vollständigkeit gegeben werden. Darüber hinaus wurden lediglich die näher herangezogenen acht Arbeiten auf ihre Qualität hin überprüft (peer review).

Zuletzt sei festzuhalten, dass auch Arbeiten, die sich mit anderen Generationen beschäftigen, oder die Altersgruppen nicht anhand des – auch in dieser Arbeit kritisierten – Generationenbegriffs strukturieren, nicht miteinbezogen wurden.

Das weiter oben in diesem Kapitel genau definierte Protokoll, sowie die gesammelten relevanten Quellen dieser SLR, sollen dennoch eine Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Vorgehensweise möglich machen.

4.2. Teilstrukturierte Interviews

Die präsentierten Interviewdaten dienen dazu, die Einbettung der sozialen Situationen der handelnden Akteurinnen der beiden untersuchten Generationen X und Z klar zu vergleichen. Um diese Unterscheidung treffen zu können, wurden die Teilnehmerinnen der Generation X, neben der Befragung zu ihrem aktuellen Konsumverhalten, auch um retrospektive Auskünfte gebeten. Die retrospektiven Antworten stellen eine Einschränkung der Aussagekraft dieser Arbeit dar, welche am Ende dieses Kapitels in den Limitationen genauer angeführt wird. Nichtsdestotrotz zeigte sich, dass sich durch diese Art der Befragung – die Fragestellungen waren für beide Generationen gleich, mit Ausnahme der retrospektiven Einschätzung – deutliche Unterschiede abgezeichnet haben, welche für die Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit essenziell sind.

4.2.1. Werte und Wissen der Akteure zur Nachhaltigkeit

Es zeigte sich, dass die Interviewteilnehmerinnen beider Generationen aus heutiger Sicht – die Generation X wurde auch zu ihrem derzeitigen Konsumverhalten befragt – sehr stark auf den Konsum nachhaltiger Produkte achten und die Frage, in Bezug auf ein nachhaltiges Leben, immer mit „Ja“ beantworten. Beim Vergleich zwischen den Generationen während ihrer Studentinnenzeit – die Teilnehmerinnen der Generation Z studieren noch – zeigten sich dann jedoch, wie nachstehend angeführt, verschiedenste, teils gravierende Unterschiede.

Auffällig an den Antworten war die Tatsache, dass alle Teilnehmerinnen ihre Antworten auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln beziehungsweise Fair Trade Kleidung bezogen. Ein Verzicht, gerade in Bezug auf Kleidung – welcher zu nachhaltigem Konsum beiträgt (Ludin & Wellbrock, 2021, S. 6) – war lediglich bei zwei der acht Teilnehmerinnen gegeben.

4.2.1.1. Generation X

In den meisten Antworten bezogen auf die Frage des nachhaltigen Verhaltens zur damaligen Studentinnenzeit wurden angeführt, dass dieses nicht präsent war. Es hätte

nicht der Durchführung von acht Interviews bedurft, um diese Erkenntnis zu erlangen. Dennoch zeigten sich in den Antworten verschiedenste Beweggründe, warum nachhaltiger Konsum zur damaligen Zeit keine Rolle gespielt hat. So sprachen drei der vier Personen dezidiert davon, sich aus preislichen Gründen – welche in *C4 Ressourcen* noch ausführlicher behandelt werden sollen – nicht für Nachhaltigkeit interessiert zu haben. Der nachfolgende Interview-Ausschnitt soll veranschaulichen, dass trotz des Bewusstseins für die Schädlichkeit des nicht-nachhaltigen Verhaltens, dieses nicht zu Verzicht führte.

I: „War das damals in der Studentinnenzeit wichtig, nachhaltig zu leben, oder hat man damit eher weniger anfangen können?“

X2: „Es war kein großes Thema. Wir haben jetzt auch kein Geld gehabt, wir haben alle kein Auto gehabt, wir sind nur öffentlich gefahren, wir sind nur mit dem Rad gefahren. Eigentlich war das Rad immer schon von uns allen, acht bis zehn Leute, wir sind immer Rad gefahren. Wenn aber jemand ein Auto gehabt hat, war es die größte Freude für uns alle! Weil dann haben wir natürlich so schöne Ausflüge machen können und so ein bisschen mehr gemeinsam unternehmen. Es war ja dann doch günstiger als Zugfahren, wenn man zu viert zu fünft ist. Eingekauft haben wir irgendwas, aber halt billig, damit wir gut über die Runden kommen. Geflogen sind mal viel, weil, wir sind alle in Guatemala aufgewachsen, das heißt, wir waren viel in Lateinamerika. Sind schon sehr viel geflogen. Das war nie Thema damals, für niemand von uns, dass das schlecht für die Umwelt ist. Obwohl man das auch schon gewusst hat, damals. Aber in den neunziger Jahren sind wir geflogen, was gegangen ist.“ (X2, 1595ff.)

Die nachstehenden Interviewausschnitte sollen verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit durch den Kauf von Bio-Produkten in der damaligen Zeit keinen Anklang finden konnte und Bio-Labbeling (das Anbringen von Bio-Zertifizierungen auf Lebensmitteln) in der damaligen Zeit noch keinen großen Stellenwert im Lebensmittelhandel gespielt haben..

X1: „Das war auch kein Thema, es war kein Thema. Ich meine, man muss, das sind wir jetzt auch wieder beim Angebot. Wenn ich an Bioprodukte in der damaligen Zeit denke, da habe ich so ein Bild im Kopf, das ist leider nicht sehr

positiv. Also Bio, das war in den 80er-Jahren für mich kleine, irgendwie ein bisschen versiefte Geschäfte mit unansehnlicher Ware, mit wenig Auswahl, und ja, überhaupt nicht so, dass ich mir gedacht habe, das würde mich reizen, dort einzukaufen.“ (X1, 1247ff.)

X2: *„Nix bio, nix nachhaltig, sondern so billig wie möglich.“ (X2, 1489)*

X3: *„Also dieser Bio-Gedanke kam erst später. Also zu meiner Studentinnenzeit habe ich nicht auf Bio geachtet und auch nicht darauf, ob das jetzt irgendwie heimische Produkte sind. Das war nicht, stand nicht auf meiner Prioritätenliste.“ (X3, 1702f.)*

Eine weitere Erklärung, welche in Kapitel 4.2.4. näher erläutert wird, könnte die Prägung der Jugend- und Adoleszenzphase der Generation X liefern (O'Rourke, 2014, S. 40).

4.2.1.2. Generation Z

Bei den interviewten Personen der Generation Z stellt nachhaltiges Verhalten in Form des Konsums von Bio-Lebensmitteln unisono eine Standardmeinung dar. Alle vier Personen achten speziell beim Lebensmitteleinkauf auf Regionalität und Bio-Qualität. Es zeigte sich außerdem, dass das Wissen um verschiedenste Möglichkeiten, nachhaltig zu leben, äußerst breit gestreut ist, was nicht zuletzt daran liegen könnte, dass die Klima-Krise und die Fridays-For-Future-Klimabewegung in dieser Generation einen wichtigen Stellenwert einnehmen und eine gesellschaftliche Neuerung darstellen (Großegger, 2021, S. 2; Klaffke, 2021, S. 102ff.). Eine Interviewte bezog ihre Aussage auf Bioqualität, wobei sie innerhalb ihrer Aussage einen differenzierten Zugang zu Bio-Lebensmitteln wählt.

„Also, es ist eigentlich Bioqualität wichtig, und das ist halt beim Hofer auch sehr angenehm oder auch beim Spar. Die haben nämlich sehr gute Eigenmarken, die gute Bioqualität haben. Das heißt ja, also jetzt bei einer Tomatensauce, kaufe ich jetzt nicht, die Biotomaten, das ist einfach das Geld nicht wert. Aber jetzt beim Fleisch zum Beispiel, falls wir Fleisch kaufen, was schon sehr selten ist, da schauen wir eigentlich, dass es Bioqualität hat. Da

ist es auch der höhere Preis wert, dass das Hähnchen ein bisschen glücklicher war. Genau darauf schauen wir eigentlich.“ (Z3, 495ff.)

Die bejahende Haltung gegenüber dem Erwerb von Bioprodukten im Sinne der Nachhaltigkeit lässt sich womöglich damit erklären, dass die Personen der Generation Z ein stärkeres Umweltbewusstsein aufweisen (Shell Deutschland Holding, 2019, S. 19), welches sie sich teilweise selbst angeeignet haben, was eine interviewte Person, die während ihres derzeit aufrechten Studiums ihr Verhalten verändert hat, stellvertretend für die anderen Interviews, wie folgt formuliert:

„I: Warum? Also was war ausschlaggebend?

Z2: Ich habe mir einfach mehr Gedanken drüber gemacht. Also da war es nicht irgendwie ein Ding, wo ich gedacht habe, das muss sich jetzt ändern, sondern ich habe mir einfach mehr Gedanken darüber gemacht, dass man, wo man Veränderungen einbringen kann, und das ist eines der leichtesten Dinge eigentlich. Wenn es leistbar ist, natürlich, wenn man sichs leisten kann.“ (Z2, 290ff.)

Trotz des Wissens um die Nicht-Nachhaltigkeit des Massenkonsums im Kleidungssegment, zeigte sich, wie im Ankerbeispiel dieser Kategorie, welches nachstehend für das Dilemma des Nichtverzichts stehen soll, dass Nachhaltigkeit bei den Interviewten in Bezug auf Kleidung keine gewichtige Rolle spielt.

„(...) Das ist so schwierig, weil nachhaltig, wichtig, ja, klar.

Aber anscheinend ist es mir nicht so wichtig, weil ich kaufe bei Mango und Zara ein und kaufe mir viele Sachen. Deswegen fände ich es jetzt ein bisschen unehrlich und unaufrichtig, wenn ich sagen würde, es ist mir total wichtig, weil es ist ja dann ganz klar, dass es da nicht so ist (...)“ (Z4, 996ff.)

4.2.2. Situationsrahmen

Symbole, auch in Form von Personen im freundschaftlichen so wie familiären Umfeld,

beeinflussen die Entscheidung nachhaltig zu handeln maßgeblich, wie, sowohl in Kapitel 4.2.1. als auch 4.2.4. durch die Prägung der Jugend- und Adoleszenzphase, gerade in Form der Elterngeneration dargelegt wurde.

4.2.2.1. Generation X

Neben der erneuten Ressourceneinschränkung bezogen auf monetäre Mittel, fanden sich die Interviewten Personen der Generation X mit einer eingeschränkten Auswahl an Geschäften und darin verfügbaren Produkten im Kleidungssegment konfrontiert.

„I: Und wenn, wenn man Kleidung kaufen gegangen ist, wie häufig war das?

***X1:** Selten.*

I: Selten?

***X1:** Ja, alle zwei bis drei Monate vielleicht.*

I: Ressourcentechnisch jetzt auch geldmäßig?

***X1:** Ressourcen und weil das Angebot auch nicht so war wie jetzt, dass es nicht so erschlagen hätte wie es jetzt ist.“ (X1, 1182ff.)*

Bei den Lebensmitteleinkäufen selbst haben dann jedoch, wie bereits in Kapitel 4.2.1. thematisiert wurde, andere Motive als der biologische Anbau (X4, 1957f.) oder die Herkunft von Lebensmitteln eine Rolle gespielt. Werbung, gerade in Form von ansprechender Verpackung, hat bereits zur damaligen Zeit eine große Rolle gespielt, als die Medienrevolution in Form von Fernsehern in privaten Haushalten Einzug hielt (Köhle, 2005, S. 67ff.; Oertel, 2021, S. 70).

„I: Und wenn du dann einkaufen warst, worauf hast du damals geachtet?

***X3:** *überlegt* Auf die Verpackung wahrscheinlich. Ob es mich optisch anspricht.*

Es muss so gewesen sein, weil, wenn man nicht auf Bio und Herkunft schaut.“ (X3, 1714ff.)

Eine Beeinflussung des Konsumverhaltens durch das unmittelbare Umfeld ließ sich zur damaligen Zeit, zumindest in Bezug auf die interviewten Personen, nicht erkennen,

wobei dies, wie weiter unten angeführt wird, einen großen Unterschied zur Generation Z darstellt.

„X2: Wir waren zwar eine sehr politische WG und wir haben uns alle in diversen Vereinen organisiert, haben Sachen gemacht, aber Nachhaltigkeit beim Essen et cetera, das war damals nicht Thema bei uns.“ (X2, 1391ff.)

4.2.2.2. Generation Z

Um auf das vorangegangene Zitat aus Interview sechs anzuschließen, zeigte sich bei den interviewten Personen der Generation Z, dass das persönliche Umfeld, in diesem Fall der Freund*innenkreis, starken Einfluss auf Konsumententscheidungen nimmt.

„Z3: (...) da war ich nicht reflektiert, ich war deutlich jünger, es war mir eigentlich egal. Ich habe das gekauft, worauf ich Lust hatte, und also meine besten Freunde haben sicher den größten Teil dazu beigetragen, die viel früher als ich geschaut haben, nachhaltig zu leben (...) das hat mich dann schon auch einfach zum Denken angeregt.“ (Z3, 722ff.)

Trotz der Beeinflussung von Freund*innen und Mitbewohner*innen (Z1, 212) zeigt sich, dass das nachhaltige Verhalten lediglich in Bezug auf Lebensmittel angewendet wird.

Wie das Ankerbeispiel und weitere Interviewausschnitte zeigen, löst das Wissen um nachhaltige Kleidung, bei den interviewten Teilnehmerinnen der Generation Z jedoch keine Verhaltensveränderung aus. Neben extensivem (Foscht et al., 2015, S. 170) wird auch mittels impulsivem Kaufverhalten (ebd., S.177) gekauft (Z1, 174ff.; Z2, 326ff.; Z3, 569ff., Z4, 857ff.).

4.2.3. Institutionelle Regeln

Die Veränderung der gesellschaftlichen Spielregeln und Normen zwischen den beiden untersuchten Generationen, stellt ein beinahe logisches Ergebnis dieses Vergleichs dar, schließlich gehört der Konsum von Bio-Lebensmitteln, welche im Handel häufig in Form von Eigenmarken vorzufinden sind, gesellschaftlich bereits zum „state of the Art“

(Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 2022; Janssen & Schrader, 2020, S. 380).

4.2.3.1. Generation X

Die befragten Personen der Generation X bestätigten, dass nachhaltiger Konsum zu ihrer Studentinnenzeit keine Rolle gespielt hat (X4, 2126ff.), was zu der Annahme führen kann, dass es sich hierbei, wie in der Literatur erwähnt, um ein junges Phänomen handelt (Reisch & Thøgersen, 2015, S. 4).

***X3:** „Früher, ich glaube, war bei mir und auch bei vielen, die Awareness einfach nicht da, wie wichtig das ist. Was jetzt in den letzten zehn Jahren, glaube ich, enorm gestiegen ist, und somit auch bei mir, was die, was das Essen anbelangt, also ernährungstechnisch auch aufgrund meiner Kinder. Dadurch, dass ich schaue, dass die sich gut ernähren, schaue ich schon drauf, dass ich frische Lebensmittel bekomme, und wenn alles geht, kaufe ich alles bio ein.“ (X3, 1848ff.)*

***X1:** „Bio, das war in den 80 er Jahren, das war irgendwie so, also noch überhaupt nicht angekommen, sagen wir mal so, das ist, das ist damals noch nicht in der breiten Gesellschaft angekommen gewesen.“ (X1, 1256ff.)*

Die Zugehörigkeit durch Konsum (Dolan, 2002, S. 172), als gesellschaftliche Spielregel, dürfte sowohl damals als auch heute eine wichtige Rolle spielen. Nachstehender Interview-Ausschnitt einer interviewten Person der Generation X soll dies unterstreichen.

***X2:** „(...) Damals sind wir viel tanzen gegangen und da war es schon wichtig, dass man schön angezogen ist, und ich war Kellnerin. Ich hab mich auch immer so anziehen müssen, (...) und da hat es einen Stellenwert gehabt.“ (X2, 1546ff.)*

4.2.3.2. Generation Z

Das exemplarische Gegenbeispiel, in Bezug auf Normen und gesellschaftliche Spielregeln, der Generation Z während der Studentinnenzeit, bietet das Ankerbeispiel der Kategorie der „Institutionellen Regeln“.

I: „(...) Also wann hast du dich das erste Mal für das Thema Nachhaltigkeit – du sagst, du lebst nachhaltig, wann ging da das Interesse los und gab es da irgendeinen ausschlaggebenden Punkt?“

Z1: „Eigentlich mit Start des Studiums würde ich sagen. Das erste Mal, nachdem ich das erste Mal quasi Einkäufe selber getätigt habe, und nicht mehr die Eltern das gemacht haben. Und auch durch die sozialen Medien, auch Instagram. Vielleicht auch, als es jetzt in den Trend gekommen ist und auch viele Instagrammer dafür werben, oder das auch unterstützen.“ (Z1, 198ff.)

Gewohnheiten, in Form von habituellem Kaufverhalten und bekannten Marken, welche für die Interviewten für Bio-Qualität stehen, spielen eine wichtige Rolle, sorgt dieses Kaufverhalten im Alltag doch oft für eine starke Entlastung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 485). Diese Habitualisierung stellt neben der Nähe, ein zweites wichtiges Argument zur Wahl des Geschäfts der Interviewten dar (Z1, 56ff.; Z2, 267ff.; Z3 475ff.; Z4, 806ff.).

4.2.4. Ressourcen

4.2.4.1. Generation X

Eine mögliche Erklärung dafür, wie bereits in Kapitel 4.2.1. angeführt, warum das Nachhaltigkeitsbewusstsein und der Verzicht zur damaligen Zeit bei den zu Interviewenden keine Rolle gespielt hat, könnte in der Prägung der Jugend- und Adoleszenzphase der damaligen Zeit liegen. In dieser prägenden Phase wird das zukünftige Konsumverhalten durch das Elternhaus definiert (Jäger-Erben et al., 2020, S. 221). Da die Elterngeneration der Generation X aufgrund diverser internationaler Krisen (darunter die Öl-Krise) äußerst sparsam war (O'Rourke, 2014, S. 40), ließe sich das häufig wiederkehrende Preisargument damit erklären. Neben dem finanziellen Aspekt spricht auch das angesprochene Argument der Reparatur von Gewand dafür, dass die

Konsumgesellschaft (König, 2008, S. 28) erst allmählich beziehungsweise nach der Studentinnenzeit der Generation X zum Phänomen des Massenkonsums (Reckendrees, 2007, S. 29) führte.

X2: „Also vielleicht eine Hose und zwei T-Shirts im Jahr oder so, und der Mantel oder die Jacke hat halt ewig halten müssen. (...) Wir haben sogar Gewand mitgenommen, wenn man irgendwo hingereist sind, weil dort die Schneider meistens günstiger waren.“ (X2, 1500ff.)

Dieses Phänomen dürfte zur damaligen Zeit jedoch nicht für alle gegolten haben, da eine Interviewte explizit darauf hinweist, dass sie – entgegen einer anderen Interviewten – in ihrer Studentinnenzeit deutlich mehr Kleidung gekauft hat, wobei auch sie anführt, dass das nur aufgrund von günstigen Preisen möglich war.

X3: „(...) ich habe viel mehr eingekauft und öfter eingekauft und impulsiver eingekauft, aber auch günstigere Sachen. Also da viel mehr bei H&M eingekauft, da kaufe ich jetzt eigentlich nicht mehr ein, also kaum.“ (X3, 1790ff.)

4.2.4.2. Generation Z

Die zeitliche Epoche immer günstig werdender Kleidung (Hörstermann, 2016; Kohlhauser, 1976; Prinz, 2003; Reckendrees, 2007) hat, wie am Ankerbeispiel einer Interviewten der Generation Z gut zu erkennen ist, dazu geführt, dass *Fast Fashion* und Massenkonsum entstehen konnten, was jedoch, und dies bestätigt sich in anderen Interviewantworten, dazu führt, dass Kleidung bereits im Überfluss vorhanden ist und Qualität deshalb eine viel größere Rolle spielt.

Z2: „Unter 100€, weil ich nicht viel kaufe, weil ich schon so viel von dem Zeugs, also ich habe 70 Leggings gefühlt. Also ich brauche halt, ich brauche nicht viel, und deswegen kaufe ich mir auch nicht viel. Also ich brauche nicht viel neues.“ (Z2, 344ff.)

Um die höhere Zahlungsbereitschaft der Generation Z für nachhaltige Kleidung und höhere Qualität (Bui, 2023) zu ermöglichen, bedarf es höherer monetärer Mittel der Generation Z, im Vergleich zur Generation X.

Der Preis selbst spielt bei den interviewten Personen der Generation Z deshalb eine untergeordnete Rolle.

***Z1:** „Früher wars so, New Yorker-Shirt, ja passt. Wenn es mir gefällt, dann nehm ich es. Jetzt ist es eher so, "OK", lieber etwas mehr für ein Kleidungsstück. Ich überlege schon: "Ok, brauche ich es wirklich?" und dann eher so: "OK, ist es mir das Geld wert?" Jetzt investiere ich lieber in ein etwas teureres Basicshirt und habe länger etwas davon, ja.“ (Z1, 119ff.)*

4.3. Diskussion

Die Ergebnisse der interviewten Personen aus beiden Generationen zeigten einige interessante, für die Forschung relevante, Erkenntnisse.

Dass sich, wie in Kapitel 4.2. eingangs erwähnt, aus heutiger Sicht alle Interviewten zumindest zu einem gewissen Teil als nachhaltig lebend einstufen, während dies für die Befragten der Generation X in ihrer Studentinnenzeit noch keine wichtige Rolle gespielt hat, trägt hierbei noch am wenigsten zur Überraschung bei, da der Stellenwert der Klima-Krise und das damit verbundene, nachhaltige Handeln, erst eine gesellschaftliche Neuerung der jüngeren Zeit darstellen (Großegger, 2021, S. 2; Klaffke, 2021, S. 102ff.). Dieses Phänomen ging mit einem zunehmenden Erfolg der positiven Vermarktung von Bio-Produkten im Lebensmittelhandel in der Werbe- und Verpackungsindustrie einher (Blühdorn, 2020). So zeigte sich, dass Teilnehmerinnen der Generation X während ihrer Studentinnenzeit von Bio-Produkten teils Abstand nahmen (X1, 1251f.), wo hingegen jene der Generation Z gezielte Bio-Marken nennen, welchen sie am meisten vertrauen und bei welchen sie bereits ein habituelles Kaufverhalten vorweisen (Z1, 270f.; Z3, 493f.; Z4, 828ff.). Interessant daran ist, dass die Tatsache allein, dass Studentinnen der Generation Z ein viel breiteres Wissen zum Thema Nachhaltigkeit haben und dies deutlich präsenter ist, als es dies für die Teilnehmerinnen der Generation X war, nicht dazu führt, dass die Interviewten dieser Generation vollumfänglich nachhaltig handeln. Während bei Lebensmitteln betont wird, dass explizit

darauf geachtet wird, dass diese Bio sind, spielt Nachhaltigkeit im Kleidungssegment anscheinend kaum eine Rolle.

Die Interviews zeigten außerdem, dass die Veränderung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit in Form von institutionellen Regeln – hier seien beispielsweise zwei Freundeskreise genannt, wobei jener der interviewten Personen aus Generation Z (Z1, 212ff.; Z3, 727ff.) zur Wandlung hin zu nachhaltigem Verhalten beitrug, während jener der interviewten Person aus Generation X (X2, 1108ff.) keinerlei Einfluss nahm – einen großen Einfluss auf die eigene Wahrnehmung und das eigene Handeln haben.

Wichtig hervorzuheben ist die Tatsache, dass „nachhaltig lebend“ für alle Teilnehmerinnen anders definiert wird. Diese Erkenntnis deckt sich mit dem derzeitigen Forschungsstand, welcher mehr als 300 Definitionen des Wortes „Nachhaltigkeit“ umfasst (Santillo, 2007).

Zuletzt ergaben die durchgeführten Interviews zwar, dass nachhaltiger Konsum für die Teilnehmerinnen der Generation X keinen Stellenwert hatte, diese jedoch sehr wohl indirekt nachhaltig handelten, indem das Phänomen des Massenkonsums für sie aufgrund fehlender monetärer Mittel nicht zum Alltag zählte. Dies könnte sich mit der Jugend- und Adoleszenzphase – welche bei beiden Generationen unterschiedlich geprägt war –, erklären lassen, in welcher das Konsumverhalten der weiteren Jahre stark von den Eltern beeinflusst wird. Während also Teilnehmerinnen der Generation X kaum Ressourcen zur Verfügung hatten (X1, 1105ff.; X2, 1411ff.; X3, 1720f.) spielt dieses Argument bei den Befragten der Generation Z keine namhafte Rolle, im Gegenteil, Qualität, welche sich im Kleidungssegment unter anderem zumeist durch einen höheren Preis definiert, wird als wichtigstes Kriterium genannt (Z1, 119ff.; Z2, 411ff.; Z3, 583ff.).

4.4. Limitation

Zuletzt gilt es in diesem Kapitel die Limitationen der vorgenommenen Analyse zu benennen. Zuallererst sei hier die Einschränkung der Aussagekraft der Ergebnisse einer retrospektiven Erzählung genannt, bei der viel aus der Erinnerung von Ereignissen, welche bereits bis zu 25 Jahre zurückliegen, berichtet wird. So kam es bei den Interviewten der Generation X häufig zu Antworten bei denen „ich glaube“ angefügt wurde, was die Aussagekraft deutlich schmälert.

Aufgrund der geringen Anzahl an durchgeführten Interviews und der zeitlichen und ressourcentechnischen Ermangelung einer begleitenden quantitativen Studie, sei außerdem erwähnt, dass sich die Ergebnisse nicht auf die gesamte Generation X oder Z beziehen können, sondern lediglich für einen Teil dieser Generation gelten.

Weiters wurde lediglich das Verhalten gegenüber zwei Konsumgütern, Kleidung und Lebensmitteln, erfragt. Dies ermöglichte zwar eine kompakte Analyse der Ergebnisse, ließ jedoch andere wichtige Segmente, die sich zwischen diesen Generationen geändert haben, wie Mobilität und die technische Nutzung von Geräten, außer Acht.

Während der Interviews zeigte sich, dass es teilweise auch innerhalb der Generationen zu deutlichen Unterschieden bezogen auf die zur Verfügung stehenden monetären Mittel – aus Einkommen, Unterstützung durch die Eltern, Stipendien, oder ähnlichem – gegeben hat. Für die weitere Forschung wäre es deshalb förderlich, wenn die zu Interviewenden innerhalb eines zur Verfügung stehenden Budgets gruppiert werden würden. Zu berücksichtigen wäre hier außerdem die Tatsache, dass die Eltern der Teilnehmerinnen der Generation X tendenziell weniger Vermögen angehäuft haben als die Eltern der Generation Z.

Abschließend gilt es festzuhalten, dass diese Ergebnisse auf einem gewissen Grad der Interpretation basieren, da es sich um rein qualitative Ergebnisse einer Befragung handelt und nicht überprüft werden kann, ob das von den Teilnehmerinnen angegebene Verhalten tatsächlich der Realität entspricht, weil dies den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. So kann es, gerade bei Themen wie nachhaltigem Konsum, oft zu sozial erwünschten Antworten der Teilnehmerinnen kommen, obwohl im Interviewsetting äußerste Sorgfalt daraufgelegt wurde, diese durch eine offene Sprachführung, so gering als möglich zu halten.

5. Fazit

Ziel dieser Forschungsarbeit war die Beantwortung der Forschungsfrage *„Wie unterscheidet sich das nachhaltige Konsumverhalten zwischen der Generation X und der Generation Z, während ihrer Student*innenzeit?“* und dadurch herauszufinden, ob der Ausruf „OK Boomer“, welcher von der Generation Z oft vorgebracht wird, um der Generation X den Vorwurf zu machen, sich zu wenig mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen (Grunwald, 2010), gerechtfertigt ist.

Da sich während der SLR herausstellte, dass eine Suche nach Literatur, welche sich mit diesen beiden Generationen und ihrem Konsumverhalten während der Student*innenzeit befasste, zu keinen Ergebnissen geführt hat, wurde die SLR dahingehend gestaltet, dass sich die Suchbegriffe auf die Generation X und die Generation Z im derzeitigen Kontext beschränken. Dies führte, wie in Kapitel 4.1.2. dargestellt, zu dem Ergebnis der SLR, dass Personen der Generation X tendenziell nachhaltigeres Konsumverhalten, in Bezug auf Lebensmittel (Alae-Carew et al., 2022) und Kleidung (Leyva-Hernández et al., 2023) aufweisen, während jedoch die bewusste Wahrnehmung und das Wissen über Nachhaltigkeit bei Generation Z stärker ausgebildet sind (Notaro & Paletto, 2022; Szejda et al., 2021). Auch wenn dies nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage dient, sei hier angemerkt, dass sich in Bezug auf die acht durchgeführten teilstrukturierten Interviews zeigte, dass beide Generationen – aus heutiger Sicht - angaben, zumindest teilweise ein nachhaltiges Leben zu führen, wobei auch hier auffällig ist, dass die Teilnehmerinnen der Generation X, besonders im Kleidungssegment, viel deutlicher auf nachhaltiges Konsumverhalten achten.

Da diese Erkenntnisse jedoch keinerlei Auskunft über die gestellte Forschungsfrage geben – zur Erinnerung, die Fragestellung bezog sich auf den Vergleich beider Generationen, während ihrer Studentinnenzeit -, sollen nun die Ergebnisse der qualitativen Forschung zusammengefasst werden.

Die Ergebnisse der qualitativen Forschung, in Form von teilstrukturierten Interviews beider Generationen, brachten interessante und für die Forschung in diesem Gebiet durchaus relevante Ergebnisse hervor.

So zeigte sich in der Literatur – dies konnte außerdem in den Interviews bestätigt werden -, dass der Stellenwert der Klimakrise und das damit verbundene nachhaltige Handeln erst in jüngerer Zeit gesellschaftlich an Bedeutung gewonnen und während der

Student*innenzeit der Generation X keine Rolle gespielt hat (Großegger, 2021; Klaffke, 2021).

Eine auffallende Interview-Erkenntnis ist der Erfolg der positiven Vermarktung von Bio-Produkten im Lebensmittelhandel, was dazu führte, dass die Generation X während ihrer Studienzeit Bio-Produkte nicht gezielt kaufte, während die Generation Z bewusst Bio-Marken bevorzugt und bei diesen ein zum Teil habituelles Kaufverhalten entwickelt hat. Das breite Wissen der Generation Z zum Thema Nachhaltigkeit führt dennoch nicht automatisch zu einem durchwegs nachhaltigen Handeln. Während bei Lebensmitteln auf Bio-Qualität geachtet wird, spielt Nachhaltigkeit im Kleidungssegment eine untergeordnete Rolle.

Die Interviews verdeutlichen zudem, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit stark durch institutionelle Regeln und das soziale Umfeld beeinflusst wird. Beispielsweise trugen die Freundeskreise der Generation Z zur Entwicklung eines nachhaltigen Verhaltens bei, während die Freundeskreise der Generation X keinen Einfluss auf dieses Verhalten hatten, was im Widerspruch zur *Konsumationsgesellschaft* (Middlemiss, 2018) steht, in der sich Zusammenhang durch Konsum definiert. Da die durchgeführte Untersuchung jedoch keine allgemein gültigen Aussagen für alle Teilnehmer*innen der Generation Z trifft, kann es dennoch sehr wohl auch in dieser Generation gesellschaftliche Gruppen und Schichten geben, in denen Konsum als soziale Norm gilt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die unterschiedliche Definition von „nachhaltigem Leben“ unter den Teilnehmer*innen, was mit der Vielzahl an bestehenden Definitionen des Begriffs „Nachhaltigkeit“ übereinstimmt (Santillo, 2007).

Abschließend zeigte sich, dass die Generation X zwar während ihrer Studienzeit keinen Fokus auf nachhaltigen Konsum legte, jedoch indirekt nachhaltig handelte, da der Massenkonsum aufgrund fehlender finanzieller Mittel schlicht nicht möglich war. Dieser Effekt kann durch die Einflussnahme der Eltern in der Jugend- und Adoleszenzphase erklärt werden, da die Elterngeneration der Generation X zumeist weniger finanzielle Mittel hatten, als die Elterngeneration der Generation Z. Im Gegensatz dazu spielt bei der Generation Z die Qualität, oft verbunden mit höheren Preisen, eine zentrale Rolle im Konsumverhalten, insbesondere im Kleidungssegment.

Anhand der gefundenen Ergebnisse dieser Forschungsarbeit lässt sich festhalten, dass Teilnehmerinnen der Generation X, während ihrer Studentinnenzeit nachhaltiger

konsumierten, wähen die Teilnehmerinnen der Generation Z aus verschiedensten, oben näher erläuterten, Gründen ein stärkeres Bewusstsein und Wissen über Nachhaltigkeit haben, was jedoch nicht zwingend zu nachhaltigem Handeln führt.

Weitere Forschung, welche sich tiefergehend mit gesellschaftlichen Veränderungen zwischen diesen beiden Generationen und den sozialen Einflüssen, gerade während der prägenden Student*innenzeit auseinandersetzt, wäre auf diesem Gebiet wünschenswert.

Gleichzeitig kommt der Forschung in der heutigen Zeit eine immens wichtige Rolle zuteil: Sie ist es, die Politiker*innen in den nächsten Jahrzehnten, besonders in der Wirtschaftssoziologie, Werkzeuge zur Hand geben kann, soll und muss, mit welchen die Regierenden die Bevölkerung dazu bewegen sollen, nachhaltigeres Verhalten als Individuum an den Tag zu verinnerlichen. Schließlich gibt es keine/n – seriöse/n – Klimawissenschaftler*in, die an dem menschengemachten Klimawandel zweifelt.

6. Literaturverzeichnis

- Abels, Heinz/Honig, Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar (2008). *Lebensphasen - Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Alae-Carew, C./Green, R./Stewart, C./Cook, B./Dangour, A.D./Scheelbeek, P.F.D. (2022). The role of plant-based alternative foods in sustainable and healthy food systems: Consumption trends in the UK. *Science of the Total Environment*, 807. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85117844509&doi=10.1016%2fj.scitotenv.2021.151041&partnerID=40&md5=464ec6c366a28747969241f7a4649213>.
- Albrecht, Peter-Georg (2015). Nachhaltige Soziale Arbeit: geht nur ökonomisch und politisch. *Sozial extra*, 39(4), 10–15.
- Balog, Andres (2008). Makrophänomene und „Handlungstheorie“. Colemans Beitrag zur Erklärung sozialer Phänomene. In *Das Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung* 1. Aufl. (S. 251–267). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Barth, Bertram/Mayr, Martin/Cerny, Sandra/Schiesser, Petra (2018). Die Sinus-Milieus in Österreich. Online: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/Die_Sinus-Milieus_in_OEsterreich_Informationen.pdf [Abruf am 28.02.2022].
- Batz, Michael (2021). Entwicklung, Strategien und Modelle der Nachhaltigkeit. In Michael Batz (Hrsg.). *Nachhaltigkeit in der Sozialwirtschaft: Eine Einführung* (S. 5–41). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-32558-9_2.
- Baudrillard, Jean (2015). Die formale Liturgie des Objekts. In Jean Baudrillard (Hrsg.). *Die Konsumgesellschaft: Ihre Mythen, ihre Strukturen* (S. 37–70). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-00541-2_2.
- Bauschmann, Martin/Ahnert, Carolin (2017). Vergleich von Web of Science und Scopus im Hinblick auf den Informationsbedarf an der TU Chemnitz. Online: <https://docplayer.org/70749587-Vergleich-von-web-of-science-und-scopus-im-hinblick-auf-den-informationsbedarf-an-der-tu-chemnitz.html> [Abruf am 13.04.2022].
- Becker, Henk Andres (2008). Karl Mannheim's „Problem of Generations“ -- 80 Jahre danach. *Journal of Family Research / Zeitschrift für Familienforschung*, S. 203–221.
- Ben-Eli, Michael U. (2018). Sustainability: definition and five core principles, a systems perspective. *Sustainability Science*, 13(5), 1337–1343.
- Bilharz, Michael/Fricke, Vera/Schrader, Ulf (2011). Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung/Against Minimizing Consumers' Responsibility. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 20(1), 9–13.

- Blättel-Mink, Birgit (2016). Konsum und Nachhaltigkeit. In *Zum gesellschaftlichen Umgang mit dem Klimawandel*, 1. Aufl. (S. 239–268). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Blühdorn, Ingolfur (2018). Nicht-Nachhaltigkeit auf der Suche nach einer politischen Form: Konturen der demokratischen Postwachstumsgesellschaft. *Berliner Journal für Soziologie*, unveröffentlicht: o.V.
- Blühdorn, Ingolfur (2020). Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit - Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet. Bielefeld: transcript Verlag.
- BMU, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (Hrsg.) (2018). Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Online: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018_-_m_3.3_basisdatenbroschuere_barrierefrei-02_cps_bf.pdf [Abruf am 25.02.2022].
- Bonß, Wolfgang/Dimbath, Oliver/Maurer, Andrea/Nieder, Ludwig/Pelizäus-Hofmann, Helga/Schmid, Michael (2014). Handlungstheorie: Eine Einführung. Bielefeld: transcript Verlag.
- Brown, Becky J./Hanson, Mark E./Liverman, Diana M./Merideth, Robert W. (1987). Global sustainability: Toward definition. *Environmental Management*, 11(6), 713–719.
- Brundtland, Gro Harlem (1987). Our Common Future - Brundtland Report. Report of the World Commission on Environment and Development. Oslo: United Nations.
- Brunner, Karl-Michael (2007). Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung - eine Einführung. In *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit* Wien: Springer Verlag.
- Brüsemeister, Thomas (2008). Qualitative Forschung: Ein Überblick, 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bui, Thi Lang Hong (2023). Generation Z willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labelling for origin and eco-friendly Material. *Journal of International Economics and Management*, (1).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2022). Ökobarometer 2022. unveröffentlicht: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Online: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oeko-barometer-2022.html>.
- Buzzoni, Marco (2004). Poppers methodologischer Individualismus und die Sozialwissenschaften. *Journal for General Philosophy of Science / Zeitschrift für allgemeine Wissenschaftstheorie*, 35(1), 157–173.
- Casalegno, C./Candelo, E./Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1007–1021.

- Clifford, N.J./French, Shaun/Valentine, Gill (2010). Key Methods in Geography. California: Sage Publications.
- Climate Action Tracker (Hrsg.) (2023). State of Climate Action 2023 - November 2023. unveröffentlicht: o.V. Online: https://climateactiontracker.org/documents/1179/State_of_Climate_Action_2023_-_November_2023.pdf [Abruf am 20.12.2023].
- Coudenhove-Kalergi, Barbara (2019). Corporate Social Responsibility: Aktuelle Entwicklungen und Weichenstellungen – und die Vision von smarter Ordnungspolitik für verantwortliches Wirtschaften. In Daniela Ortiz/Marie Czuray/Markus Scholz (Hrsg.). *Verantwortungsvolle Unternehmensführung im österreichischen Mittelstand: Vision und Praxis* (S. 67–77). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-25328-8_6.
- Cui, Y./Lissillour, R./Chebeň, J./Lančarič, D./Duan, C. (2022). The position of financial prudence, social influence, and environmental satisfaction in the sustainable consumption behavioural model: Cross-market intergenerational investigation during the Covid-19 pandemic. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 996–1020.
- Dabija, D.C./Câmpian, V./Pop, A.R./Băbuț, R. (2022). Generating loyalty towards fast fashion stores: a cross-generational approach based on store attributes and socio-environmental responsibility. *Oeconomia Copernicana*, 13(3), 891–934.
- Daly, Herman Edward (2014). Beyond growth: The economics of sustainable development. unveröffentlicht: Beacon Verlag.
- Diefenbacher, Hans/Teichert, Volker/Wilhelmy, Stefan (2009). Leitfaden Indikatoren im Rahmen einer lokalen Agend. Heidelberg: Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft. Online: https://lb.boa-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/365/file/leitfaden_vierte_aktual_vers_20090aad.pdf [Abruf am 20.02.2022].
- Dolan, Paddy (2002). The Sustainability of “Sustainable Consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170–181.
- Elster, Jon (1986). Rational Choice. Oxford: Billing & Sons Ltd.
- Endreß, Martin (2008). Selbstbedeutungen und Handlungschancen. Zur analytischen Kontur des Makro-Mikro-Verhältnisses. In *Das Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung*, 1. Aufl. (S. 193–222). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Entzian, Annett (2016). Denn sie tun nicht, was sie wissen. München: Oekom Verlag.
- Erikson, Erik Homburger (2017). Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze. Frankfurt am Main: suhrkamp Taschenbuch.
- Esser, Hartmut (1991). Alltagshandeln und Verstehen. Zum Verhältnis von erklärender und verstehender Soziologie am Beispiel von Alfred Schütz und Rational Choice. Tübingen: Mohr.

- Esser, Hartmut (1993). *Soziologie: allgemeine Grundlagen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Esser, Hartmut (1999). *Soziologie: Spezielle Grundlagen, Band 1: Situationslogik und Handeln* (1). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Esser, Hartmut (2000). *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft*, 3. Aufl. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Esser, Hartmut (2009). Erwiderung: „Goals“, „Frames“ und „Rational Choice“. In *Hartmut Essers erklärende Soziologie*, 1. Aufl. (S. 107–135). Frankfurt am Main: Campus Verlag. Online: <https://ubdata.univie.ac.at/AC07316165>.
- Fischer, Daniel/Michelsen, Gerd/Blättel-Mink, Birgit/Di Giulio, Antonietta (2011). Nachhaltiger Konsum: Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen. Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt" Vom Wissen zum Handeln-Neue Wege zum nachhaltigen Konsum, 73–88.
- Flaig, Von Berthold Bodo/Barth, Bertram (2018). Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®. In Bertram Barth/Berthold Bodo Flaig/Norbert Schäuble/Manfred Tautscher (Hrsg.). *Praxis der Sinus-Milieus®: Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells* (S. 3–21). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-19335-5_1.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2015). Typen von Kaufentscheidungen. In (S. 182). Wiesbaden: o.V.
- Frampton, Geoff K./Livoreil, Barbara/Petrokofsky, Gilian (2017). Eligibility screening in evidence synthesis of environmental management topics. London: Environmental evidence.
- Gautschi, Thomas/Braun, Norman (2011). Rational-Choice-Theorie. unveröffentlicht: o.V.
- Genders, Sascha (2021). Unternehmen im Alltag – was motiviert zur Nachhaltigkeit? In Sascha Genders (Hrsg.). *Wie Gier uns retten kann: Nachhaltigkeit, Unternehmertum und das Streben nach Gewinn* (S. 49–105). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-662-63092-1_4.
- Golafshani, Nahid (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report. unveröffentlicht: o.V.
- Greenpeace e.V. (2017). Konsumkollaps durch Fast Fashion. Online: https://www.greenpeace.de/sites/default/files/publications/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf [Abruf am 24.02.2022].
- Greve, Jens (2006). Logik der Situation, Definition der Situation, framing und Logik der Aggregation bei Esser und Luhmann. In *Integrative Sozialtheorie? Esser - Luhmann - Weber*, 1. Aufl. (S. 13–39). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Greve, Jens/Schnabel, Annette/Schützeichel, Rainer (2008). Das Mikro-Makro-Modell der Soziologischen Erklärung: Zur Ontologie, Methodologie und Metatheorie Eines Forschungsprogramms. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.
- Großegger, Beate (2021). We fight every crisis? ÖFG Peaceful Change. Wien: o.V.
- Grunwald, Armin (2010). Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit: Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. In (19) 3. Aufl. (S. 178–182). unveröffentlicht: Oekom Verlag. Online: <https://www.its.kit.edu/pub/v/2010/grun10c.pdf> [Abruf am 27.05.2021].
- Harris, Duchess/Rowell, Rebecca (2019). The Paris Climate Agreement: Special Reports. Minneapolis: Essential Library.
- Haunss, Sebastian/Sommer, Moritz (2020). Fridays for Future - Die Jugend gegen den Klimawandel: Konturen der weltweiten Protestbewegung. Bielefeld: transcript Verlag.
- Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung - Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In *Die Verantwortung der Konsumenten*, 1. Aufl. (S. 25–57). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Heiller, Florian (2009). Sustainable lifestyles: Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern; ein Projektbericht im Rahmen der Programmlinie „Fabrik der Zukunft“; Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften. Wien: BMVIT.
- Heintz, Bettina (2004). Emergenz und Reduktion: Neue Perspektiven auf das Mikro-Makro-Problem., (56), 1–31.
- Helfferich, Cornelia (2011). Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Helfferich, Cornelia (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* 1. (S. 1086). Wiesbaden: Springer VS Wiesbaden.
- Hellmann, Kai-Uwe (2013). Konsum. In Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.). *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums* (S. 9–13). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-02893-0_1.
- Hellmann, Kai-Uwe (2019). Freiheit ohne Verantwortbarkeit? In Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.). *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums* (S. 15–22). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-22251-2_3.
- Herzog, Sonja (2021). Das Thema Nachhaltigkeit - Eine Leerstelle in Biografien? 1. Aufl. Basel: Beltz Verlag.

- Hill, Paul Bernhard (2015). Rational-Choice-Theorie. Bielefeld: transcript Verlag.
- Hirschle, Jochen (2015). Soziologische Methoden - Eine Einführung. Basel: Beltz Verlag.
- Hodgson, Geoffrey M. (2007). Meanings of methodological individualism. *Journal of Economic Methodology*, 14(2), 211–226.
- Homburg, Christian (2020). Das Verhalten der Konsumenten. In Christian Homburg (Hrsg.). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (S. 25–152). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0_2.
- Honniball, Arron/Spijkers, Otto (2014). MDGs und SDGs. Vereinte Nationen: German Review on the United Nations, 62(6), 251–256.
- Hörstermann, Katharina (2016). Der Wandel der Konsumstruktur in Deutschland - ein Indiz für die Individualisierung von Lebensstilen oder doch die Folge soziodemografischer Entwicklungen?, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*(68), 713–730.
- Hupke, Klaus-Dieter (2021). Die Zukunft des gesellschaftlichen Konsum-Modells. In Klaus-Dieter Hupke (Hrsg.). *Warum Nachhaltigkeit nicht nachhaltig ist* (S. 107–110). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-662-63332-8_13.
- IGES (2010). Sustainable consumption and production in the Asia-Pacific region. Japan: o.V.
- Jackson, Tim (2017). Wohlstand ohne Wachstum: Grundlagen für eine zukunftsfähige Wirtschaft. Das Update. München: Oekom Verlag.
- Jäger-Erben, Melanie et al. (2020). Grenzen des Konsums im Lebensverlauf: Gelegenheiten, Hürden und Gestaltungsspielräume., 29(4), 218-223(6).
- Janssen, Veronika/Schrader, Dirk (2020). Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products. *Journal of Consumer Behaviour*. Volume 19, Issue. unveröffentlicht: o.V.
- Jonas, Michael (2016). Nachhaltigkeit und Konsum—eine praxissoziologische Kritik. *Praxistheorie: Ein Soziologisches Forschungsprogramm*, 1st ed.; Schäfer, H., Ed, 345–364.
- Jureit, Ulrike/Wildt, Michael (2005). Generationen. In *Generationen. Zur Relevanz eines wissenschaftlichen Grundbegriffs* (S. 7–28). Hamburg: Hamburger Edition.
- Kallio, Hanna/Pietilä, Anna-Maija/Johnson, Martin/Kangasniemie, Mari (2016). Systematic Methodological Review: Developing a Framework for a Qualitative Semi-Structured Interview Guide. unveröffentlicht: *Journal of Advanced Nursing*.
- Kallis, Giorgos/Demaria, Federico/D’alisa, Giacomina (2016). Degrowth. In Giorgos Kallis (Hrsg.). *Degrowth. Handbuch für eine neue Ära* (S. 17–40). unveröffentlicht: Oekom Verlag.

- Kantor, J.R. (1935). Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. George H. Mead, Charles W. Morris. *International journal of ethics*, 45, 461.
- Kaumanns, Sven C./Blumers, Miriam/Junglewitz, Georg (2016). Sustainable development goals–Indikatoren für die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 20–30.
- Klauffke, Martin (2021). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In Martin Klauffke (Hrsg.). *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (S. 79–131). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34787-1_3.
- Kleinhückelkotten, Silke (2011). Konsumverhalten im Spannungsfeld konkurrierender Interessen und Ansprüche. In *Die Verantwortung des Konsumenten*, 1. Aufl. (S. 133–157). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Kleinhückelkotten, Silke/Neitzke, Hans-Peter/Moser, Stephanie (2020). Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen). Roßlau: deutsches Umweltbundesamt. Online: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/texte_39_2016_repraesentative_erhebung_von_pro-kopf-verbraeuchen_natuerlicher_ressourcen_korr.pdf [Abruf am 14.05.2021].
- Kleinhückelkotten, Silke/Wegner, Elisabeth (2008). Nachhaltigkeit verbreiten. *Ökologisches Wirtschaft - Fachzeitschrift*, 23(2). <https://doi.org/10.14512/oew.v23i2.566>
- Köhle, Diana [VerfasserIn] (2005). Von Generation@ bis Generation Z, von den 68ern bis zu den 89ern: der Generationenbegriff im Wandel der Zeit und die Rolle, die Medien dabei spielen. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Innsbruck.
- Kohlhauser, Grete (1976). Wandlungen und Prognose der österreichischen Konsumstruktur. unveröffentlicht: WIFO. Online: https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=4517&mime_type=application/pdf [Abruf am 27.02.2022].
- König, Wolfgang (2008). Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne, 1. Aufl. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Kraigher-Krainer, Jörg (2007). Das ECID-Modell. Fünf Kaufentscheidungen als Grundlage der strategischen Unternehmensplanung, 1. Aufl. Wiesbaden: GWV-Fachverlage.
- Krippendorff, Klaus (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019). *Konsumentenverhalten* 11. Aufl. München: Vahlen.
- Kroneberger, Clemens (2011). *Die Erklärung sozialen Handelns: Grundlagen und Anwendung einer integrativen Theorie*, 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Kropp, Ariane (2019). Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung - Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung. Sao Paulo: Springer Gabler Verlag.
- Krüger, Karl-Heinz (2016). Gesellschaftlicher Wertewandel: Generation X, Y, Z – und dann? In Hans Klaus/Hans J. Schneider (Hrsg.). *Personalperspektiven: Human Resource Management und Führung im ständigen Wandel* (S. 39–71). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13971-1_3.
- Kruse, Jan (2015). Qualitative Interviewforschung - Ein integrativer Ansatz, 2. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan (2021). Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA. Wiesbaden: Springer VS Wiesbaden.
- Lenger, Alexander/Priebe, Stefan (2013). Demonstrativer Konsum und die Theorie der feinen Leute: Geschmack, Distinktion und Habitus bei Thorstein Veblen und Pierre Bourdieu. In (S. 91–108). Wiesbaden: o.V.
- Leyva-Hernández, S.N./Terán-Bustamante, A./Martínez-Velasco, A. (2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in Psychology*, 14. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85150495560&doi=10.3389%2ffpsyg.2023.1080097&partnerID=40&md5=4250ff9211158dc47fe6fcb08d907c7f>.
- Lindenberg, Siegwart/Steg, Linda (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117–137.
- Ludin, Daniela/Wellbrock, Wanja (2021). Verbraucherökonomische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums. In Wanja Wellbrock/Daniela Ludin (Hrsg.). *Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik* (S. 3–15). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-33353-9_1.
- Mann, Michael (2021). Propagandaschlacht ums Klima, 1. Aufl. Erlangen: Solare Zukunft Verlag.
- Mannheim, Karl (1928). Das Problem der Generationen., 7(2).
- Matharu, Manita/Jain, Ruchi/Kamboj, Shampy (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20–40.
- Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Dresden: Beltz Verlagsgruppe.
- Mayring, Philipp (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 13. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meadows, Donella/Randers, Jorgen/Meadows, Dennis (1972). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Meadows, Donella/Randers, Jorgen/Meadows, Dennis (2016). Grenzen des Wachstums: Das 30-Jahre-Update: Signal zum Kurswechsel. Stuttgart: Hirzel Verlag.

- Meier, Kathrin (2019). Generation Z in Österreich. In Christian Scholz/Lisa-Dorothee Grotefend (Hrsg.). *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich: Ein empirischer Vergleich von Deutschland, den Niederlanden, Österreich und Schweiz*, 1. Aufl. (S. 167–217). München: Rainer Hampp Verlag.
- Merton, Robert King (1995). *Soziologische Theorie und soziale Struktur*. Berlin: DeGruyter
- Middlemiss, Lucie (2018). *Sustainable Consumption - Key Issues*. New York: Routledge.
- Miebach, Bernhard (2014). *Soziologische Handlungstheorie - Eine Einführung*, 4. Aufl. Düsseldorf: Springer Verlag.
- Mock, Mirjam (2020). Verantwortliches Individuum? Die (Un-)Haltbarkeit der Erzählung von der Konsument*innenverantwortung. In *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit - Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet* (S. 227–255). Bielefeld: transcript Verlag.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2016). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Morelli, John (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of environmental sustainability*, 1(1), 1–9.
- Neck, Reinhard (2019). Der methodologische Individualismus. In *Handbuch Karl Popper* (S. 447–463). Eichstätt: Springer Fachmedien.
- Nessel, Sebastian (2017). Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. , (26), 227–248.
- Newholm, Terry/Shaw, Deirdre (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Niinimäki, Kirsi et al. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200.
- Norwegisches Umweltministerium (1994). *Symposium Sustainable Consumption*. Oslo: o.V.
- Notaro, S./Paletto, A. (2022). Attitude and willingness to pay of young generations toward bio-textile produced using wood fibers. *Annals of Silvicultural Research*, 47(1), 10–23.
- Oertel, Jutta (2021). Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Beschäftigten-Generationen. In Martin Klaffke (Hrsg.). *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (S. 47–78). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34787-1_2.
- Opp, Karl-Dieter (1999). Contending Conceptions of the Theory of Rational Choice. , 171–202.

- Opp, Karl-Dieter (2009). Das individualistische Erklärungsprogramm in der Soziologie. Entwicklung, Stand und Probleme / The Individualistic Research Program in Sociology. Development, Present State, and Problems. *Zeitschrift für Soziologie*, 38, 47.
- Opp, Karl-Dieter (2014). Das Aggregationsproblem bei Mikro-Makro-Erklärungen., (66), 155–188.
- O'Rourke, Patrick Jake (2014). The Baby Boom: How it got that Way...and it wasn't my fault...and I'll never do it again. unveröffentlicht: Grove Press.
- Otto, Christian/Remdisch, Sabine (2015). Arbeitgeberattraktivität aus der Perspektive unterschiedlicher Mitarbeitergenerationen. In Michaela Hartmann (Hrsg.). *Rekrutierung in einer zukunftsorientierten Arbeitswelt: HR-Aufgaben optimal vernetzen* (S. 47–68). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-05084-9_3.
- Paech, Niko (2020). Postwachstumsökonomik: Reduktion als Entwicklungsprogramm. In H. Kminek/F. Bank/L. Fuchs (Hrsg.). *Kontroverses Miteinander: Interdisziplinäre und kontroverse Positionen zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung* (S. 11–33). unveröffentlicht: Johann W. Goethe Universität - Dekanat. Online: <https://books.google.de/books?id=EWn0DwAAQBAJ>.
- Pape, Simone (2012). Konsum – Definition und Begriffsverständnis. In Simone Pape (Hrsg.). *Weinkonsum: Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines* (S. 21–26). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-00207-7_2.
- Parsons, Talcott (1968). The structure of social action: a study in social theory with special reference to a group of recent European writers : 2 : [Weber] (1. Free Press paperback ed.). New York: The Free Press [u.a.]. Online: <https://ub-data.univie.ac.at/AC01465092>.
- Petersen, Thomas/Schiller, Johannes (2011). Political Responsibility for Sustainability and Consumer Sovereignty: Politische Verantwortung für Nachhaltigkeit und Konsumentensouveränität. *Gaia* (Heidelberg, Germany), 20(3), 157–161.
- Petticrew, Mark/Roberts, Helen (2006). Why Do We Need Systematic Reviews? In *Systematic Reviews in the Social Sciences* (S. 1–26). unveröffentlicht: o.V. Online: <https://doi.org/10.1002/9780470754887.ch1> [Abruf am 18.02.2024].
- Porst, Rolf (2014). Fragebogen - Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: Spriner Fachmedien Wiesbaden
- Prinz, Michael (2003). „Konsum“ und „Konsumgesellschaft“ - Vorschläge zu Definition und Verwendung. In *Der lange Weg in den Überfluss - Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormodernen* (43) 1. Aufl. (S. 11–37). Paderborn: Ferdinand Schöningh GmbH.
- Reckendrees, Alfred (2007). Konsummuster im Wandel. Haushaltsbudgets und Privater Verbrauch in der Bundesrepublik 1952-98. *Jahrbuch für Wirtschaftsge-schichte*, 48, 29–62.

- Rehbinder, Eckard (2009). Auf dem Weg zur starken Nachhaltigkeit. In Hans-Joachim Koch/Christian Hey (Hrsg.). *Zwischen Wissenschaft und Politik. 35Jahre Gutachten des Sachverständigenrates für Umweltfragen* (S. 89–101). Berlin: Sachverständigenrat für Umweltfragen.
- Reichel, André (2019). Sustainability 4.0 – Über die Konvergenz von Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln. In (S. 105–119). unveröffentlicht: o.V.
- Reisch, Lucia A./Thøgersen, John (2015). Emerging Sustainable Consumption Patterns: An Overview of Consumption Research and Policy. *Journal of Consumer Policy*. Volume 38, Issue 1. unveröffentlicht: o.V.
- Remy, Nathalie/Speelman, Eveline/Swartz, Steven (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Online: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> [Abruf am 27.02.2022].
- Rieckmann, Marco/Schank, Christoph (2016). Sozioökonomisch fundierte Bildung für nachhaltige Entwicklung – Kompetenzentwicklung und Werteorientierungen zwischen individueller Verantwortung und struktureller Transformation. *SOCIENCE*, 1, 65–79.
- Robèrt, K.H./Schmidt-Blank, B./Aloisi de Larderel, J./Basile, G./Jansen, J.L./Kuehr, R./Price Thomas P./Suzuki, M./Hawken, P./Wackernagel, M. (2002). Strategic sustainable development - selection, design and synergies of applied tools. *Journal of cleaner production*, 10, 197–214.
- Rucht, Dieter (2019). Die Gelbwestenbewegung: Stand und Perspektiven. ibp working paper series. 1/2019. Berlin: o.V. Online: <https://protestinstitut.eu/wp-content/uploads/2019/02/dieter-rucht-gelbwesten.pdf> [Abruf am 20.05.2021].
- Santillo, David (2007). Reclaiming the Definition of Sustainability (7 pp). *Environmental Science and Pollution Research - International*, 14(1), 60–66.
- Schaltegger, Stefan (2015). Die Beziehung zwischen CSR und Corporate Sustainability. In Andreas Schneider/René Schmidpeter (Hrsg.). *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 199–209). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-662-43483-3_13.
- Scherenberg, Viviane (2013). Nachhaltigkeit in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft. In Michael Mroß et al. (Hrsg.). *Wissenschaftliches Forum für Sozialwirtschaft und Sozialmanagement* 1/2013. (S. 125–146). unveröffentlicht: Kölner Journal.
- Schmelzer, Matthias/Vetter, Andrea (2019). Degrowth/Postwachstum: Zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag.
- Schmid, Michael (2009). Das Aggregationsproblem – Versuch einer methodologischen Analyse. In *Hartmut Essers erklärende Soziologie*, 1. Aufl. (S. 135–167). Frankfurt am Main: Campus Verlag. Online: <https://ubdata.univie.ac.at/AC07316165>.

- Schmidt, Sarah Maria/Wedel-Parlow, Friederike von (2019). Fast Fashion. Teil 3: Die Folgen in Zahlen. Münster: Christliche Initiative Romero e.V. (CIR). Online: https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2019/06/FastFashion_Dossier_CIR_2019_Teil3_Die-Folgen-in-Zahlen.pdf [Abruf am 27.02.2022].
- Schmidt-Bleek, Friedrich Bio (2008). FUTURE: Beyond Climatic Change. Tausojantis vartojimas. Ateitis., 45(3), 5–22.
- Scholz, Christian/Grotefend, Lisa-Dorothee (2019). Generation Z und warum sie uns so interessiert. In *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich: Ein empirischer Vergleich von Deutschland, den Niederlanden, Österreich und Schweiz*, 1. Aufl. (S. 1–11). München: Rainer Hampp Verlag.
- Schramm, Manuel (2019). Konsumgeschichte: Aktuelle Trends und Perspektiven. In *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung*, 1. Aufl. (S. 59–77). Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Schüll, Elmar/Berner, Heiko (2012). Zukunftsforschung, kritischer Rationalismus und das Hempel-Oppenheim-Schema. In *Zukunft und Wissenschaft - Wege und Irrwege der Zukunftsforschung* Zukunft und Wissenschaft. 1. Aufl. (S. 185–202). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler Verlag.
- Schulz-Schaeffer, Ingo (2008). Die „Rückwärtskonstruktion“ von Handlungen als Problem des Übergangs von der Logik der Selektion zur Logik der Aggregation. In *Das Mikro-Makro-Modell der Soziologie*, 1. Aufl. (S. 267–285). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2019). Jugend 2019 - Eine Generation meldet sich zu Wort. Online: https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf [Abruf am 06.03.2022].
- Simons, Johannes/Klink-Lehmann, Jeanette/Hartmann, Monika (2021). Nachhaltiger privater Konsum: Eine informations- und verhaltensökonomische Perspektive. In Wanja Wellbrock/Daniela Ludin (Hrsg.). *Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik* (S. 17–31). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-33353-9_2.
- Stahlmann, Volker (2008). Lernziel: Ökonomie der Nachhaltigkeit. Eine anwendungsorientierte Übersicht. München: Oekom Verlag.
- Staniškis, Jurgis Kazimieras (2012). Sustainable consumption and production: how to make it possible. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14(6), 1015–1022.
- Statistik Austria (2020). Umweltbedingungen, Umweltverhalten - 2019 Ergebnisse des Mikrozensus. Wien: Statistik Austria.
- Statistik Austria (2021). Monatliche Verbrauchsausgaben - Konsumerhebung 2019/20 - Alter der Referenzperson in 10-Jahresgruppen. Online:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2019_2020/126980.html [Abruf am 17.02.2022].

- Stearns, Peter N. (1997). Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization. *The Journal of Modern History*, 69(1), 102–117.
- Szejda, K./Stumpe, M./Raal, L./Tapscott, C.E. (2021). South African Consumer Adoption of Plant-Based and Cultivated Meat: A Segmentation Study. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85117690129&doi=10.3389%2ffsufs.2021.744199&partnerID=40&md5=991000ff255305a15fe4819835903241>.
- Stinchcombe, Arthur L. (1975). Merton's Theory of Social Structure- The Idea of Social Structure: Papers in Honor of Robert K. Merton. New York.
- Thomas, James/Harden, Angela (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. London: Institute of Education.
- Thomas, William Isaac/Znanięcki, Florian (1927). Methodological Note. In *The Polish Peasant in Europe and America* (1) 2. Aufl. (S. 1–86). New York: Knopf.
- Treibel, Annette (1995). Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart, 3. Aufl. Opladen: Leske + Budrich.
- Tully, Claus (2018). Jugend - Konsum - Digitalisierung. Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten, 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Ulber, Martin (2020). Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum. In Martin Ulber (Hrsg.). *Die Beziehung zwischen Mitarbeitern und Konsumenten: Eine systematische Literaturanalyse vor dem Hintergrund nachhaltigen Konsums* (S. 5–13). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-29594-3_2.
- Url, Thomas/Wüger, Michael (2005). Die Konsumausgaben österreichischer Haushalte im Pensionsalter. Wien: WIFO. Online: https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=25816&mime_type=application/pdf [Abruf am 27.02.2022].
- Vanberg, Viktor (1975). Die zwei Soziologien: Individualismus und Kollektivismus in der Sozialtheorie. Heidelberg: Mohr Siebeck.
- Veblen, Thorstein (2011). Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Aus dem Amerikanischen von Suzanne Heintz und Peter von Haselberg, 2. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Vester, Heinz-Günter (2009). Max Weber (1864-1920). In *Kompendium der Soziologie II: Die Klassiker* (S. 107–133). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Voss, Thomas (2020). Von den britischen Klassikern zur Verhaltensökonomik: Eine kurze Geschichte der Rational-Choice-Theorie. In *Rational Choice: Sozialwissenschaftliche Einführungen Teil 1* (S. 3–26). Berlin/Boston: DeGruyter.

- Wackernagel, Mathis/Rees, William (1997). Unser ökologischer Fußabdruck: Wie der Mensch Einfluß auf die Umwelt nimmt. Basel: Springer Basel AG.
- Weber, Max (2005). Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie, 5. Aufl. Heidelberg: Mohr Siebeck.
- Wehlisch, Natascha (2021). Logik der Aggregation und die Erklärung sozialer Phänomene und Prozesse. In Natascha Wehlisch (Hrsg.). *Journalistisches Handeln in der Skandalberichterstattung: Eine handlungstheoretische Analyse aus der Perspektive von Politik- und Sportkommunikatoren* (S. 333–364). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-36135-8_8.
- Welzer, Harald (2020). Alles könnte anders sein - Eine Gesellschaftsutopie für freie Menschen. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Wetterich, Cita/Planitz, Erik (2021). Systematische Literaturanalysen in den Sozialwissenschaften: eine praxisorientierte Einführung . Berlin & Toronto: Barbara Budrich. Online: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=2925672>.
- WIFO, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.) (1980). Der Einfluss des Alters auf den Konsum. Online: https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=674&mime_type=application/pdf [Abruf am 25.02.2022].
- Zimmermann, Friedrich M. (2016). Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage? In Friedrich M. Zimmermann (Hrsg.). *Nachhaltigkeit wofür? Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft* (S. 1–24). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-662-48191-2_1.

7. Appendix

7.1. Klassifizierung der SLR

Autor*in	Jahr	Titel	Abstract	Text
Agostini, M.	2016	X		
Alac - Carew, C.	2022	✓	✓	✓
Apostolidou, I.	2018	X		
Balazsne M.	2022	✓	X	
Bonera M.	2023	X		
Brandt	2022	X		
Casalegno, C.	2022	✓	✓	✓
Casalegno, C.	2019	✓	X	
Chen, X.	2023	X		
Chu, L.	2022	X		
Conejo, F.J.	2023	X		
Confetto, M.G.	2023	X		
Cross, K.	2021	✓	X	
Cui, Y.	2022	✓	✓	✓
Dabija, D.-C.	2022	✓	✓	✓
Dabija, D.-C.	2020	X		
Dabija, D.-C.	2019	X		
De Keersmaecker, M.	2018	X		
Debski, M.	2020	X		
Djafarova, E.	2022	X		
Dragolea, L.-L.	2023	X		
Drury, L.	2022	X		
Elcock, D.	2010	X		
Fan, A.	2023	X		
Fan, W.	2023	X		
Gazzola, P.	2022	✓	X	
González-García, S.	2009	X		
Groth, C.	2023	X		
Gunsolus, I.L.	2017	✓	X	
Homer, S.T.	2023	X		
Huang, C.	2023	✓	X	
Huang, L.	2018	X		
Jain, R.,	2023	X		
Jasrotia, S.S.	2023	X		
Jiang, J.	2024 (Excluded)			
Kabir, M.R.	2023	X		
Kangwa, D.	2021	X		
Kaur, J.	2022	✓	✓	X
Kol, O.	2022	✓	X	
Kovacs, I.	2021	X		
Kusa, A.	2020	✓	X	

Le Tan, T.	2023	X		
Leyva-Hernandes, S.N.	2023	✓	✓	✓
Li, J. (1)	2022	X		
Li, J. (2)	2021	✓	X	
Li, P.	2023	X		
Lipan, L.	2021	✓	✓	X
Lv, L.	2021	X		
Mathasuweerachai, P.	2023	X		
Malik, K.	2018	✓	X	
Manley, A.	2023	X		
Marko, M.	2023	✓	X	
Maryani, E.	2020	✓	X	
Meng, X.	2019	X		
Michel, J.F.	2023	X		
Migliavada, R.	2022	X		
Mishra, V.	2019	X		
Mohr, I.	2021	✓	✓	
Narayanan, S.	2022	X		
Nguyen, M.T.T.	2019	✓	X	
Nosi, C.	2023	✓	✓	✓
Notaro, S.	2022	✓	✓	✓
Orea-Giner, A.	2023	X		
Palomo-Lovinski, N.	2021	✓	X	
Papadaki, D.	2017	X		
Papadopoulou, M.	2022	✓	✓	
Pelikánová, R.M.	2020	X		
Pelikánová, R.M.	2021	X		
Ravikumar, T.	2022	X		
Ritch, E.L.	2023	X		
Robichaud, Z.	2021	X		
Salunkhe, T.T.	2021	X		
Sethuraman, P.	2023	X		
Severo, E.A.	2019	✓	X	
Severo, E.A.	2017	X		
Seyfi, S.	2023	X		
Shin, J.H.	2021	X		
Siddiqui, A.	2021	✓	X	
Sigsgaard, L.	2014	X		
Singh, S.	2021	✓	X	
Sogari, G.	2019	✓	X	
Song, Y.	2020	X		
Stefko, R.	2022	✓	X	
Susanti, E.	2022	X		
Szejda, K.	2021	✓	✓	✓
Tait, P.	2020	✓	X	
Tran, K.	2022	X		

Uhlmann, L.O.	2019	X		
Vevloessem, E.	2022	X		
Vlastelica, T.	2023	X		
Wee, D.	2019	X		
Wessels, W.	2023	X		
Westerberg, C.	2023	✓	X	
Williams, A.	2022	X		
Yeap, J.A.L.	2021	✓	✓	X
Zhang, Q.	2022	X		

7.2. Quellen der SLR

- Agostini, M./Brutti, S./Hassoun, J. (2016). High Voltage Li-Ion Battery Using Exfoliated Graphite/Graphene Nanosheets Anode. *ACS Applied Materials and Interfaces*, 8(17), 10850–10857.
- Alae-Carew, C. et al. (2022). The role of plant-based alternative foods in sustainable and healthy food systems: Consumption trends in the UK. *Science of the Total Environment*, 807. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85117844509&doi=10.1016%2fj.scitotenv.2021.151041&partnerID=40&md5=464ec6c366a28747969241f7a4649213>.
- Apostolidou, I./Anastasiadis, F./Michailidis, A. (2018). Consumer Perceived Value to Traceability System in Food Supply Chains: iGeneration vs Millennials. *Agricultural Economics Review*, 19(2), 1–11.
- Balázs, M./Kovács, I./Balázs, B./Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 11(7). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85135919475&doi=10.3390%2fsocsci11070269&partnerID=40&md5=63c99bcf85ef9365d1144fbaad8d9053>.
- Bonera, M./Miniero, G./Codini, A.P. (2023). Generation Z: Values and Motivations Fostering Ethical Consumption. *Micro and Macro Marketing*, 32(1), 121–144.
- Brandt, G.Q./E Silva, L.F.L./de Souza, D.C./Resende, L.V./Nunes, N.S. (2022). Productivity and analysis of morphological characters of experimental strawberry genotypes. *Horticultura Brasileira*, 40(4), 426–431.
- Casalegno, C./Candelo, E./Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1007–1021.
- Casalegno, C./Giachino, C./Bertoldi, B. (2019). A New Generation for the Wine Industry. *Micro and Macro Marketing*, (1), 49–70.
- Chen, X. et al. (2023). Microthermal catalytic aerogenesis of renewable biomass waste using cathode materials from spent lithium-ion batteries towards reversed regulated conversion and recycling of valuable metals. *Green Chemistry*, 25(4), 1559–1570.
- Chu, L. et al. (2022). A novel electrokinetic remediation with in-situ generation of H₂O₂ for soil PAHs removal. *Journal of Hazardous Materials*, 428. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85122996050&doi=10.1016%2fj.jhazmat.2022.128273&partnerID=40&md5=a60a56ba51b89ff1e5ef0460696d8328>.
- Climate Action Tracker (Hrsg.) (2023). State of Climate Action 2023 - November 2023. unveröffentlicht: o.V. Online: https://climateactiontracker.org/documents/1179/State_of_Climate_Action_2023_-_November_2023.pdf [Abruf am 20.12.2023].
- Conejo, F.J./Rojas, W./Zamora, A.L./Young, C.E. (2023). Really That Sustainable? Exploring Costa Ricans' Green Product Involvement. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 215–232.
- Confetto, M.G./Covucci, C./Addeo, F./Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774.
- Cross, K./Steed, J./Jiang, Y. (2021). Harris tweed: A glocal case study. *Fashion, Style and Popular Culture*, 8(4), 475–494.
- Cui, Y./Lissillour, R./Chebeň, J./Lančarič, D./Duan, C. (2022). The position of financial prudence, social influence, and environmental satisfaction in the sustainable consumption behavioural model: Cross-market intergenerational investigation during the Covid-19 pandemic. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 996–1020.
- Dabija, D.C./Bejan, B.M./Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is generation z in retail? A literature review. *Transformations in Business and Economics*, 18(2), 140–155.
- Dabija, D.C./Bejan, B.M./Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7). Online:

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092490972&doi=10.3390%2fjrfm13070152&partnerID=40&md5=65b3f5a618f29f0f1582023edf3a11a3>.

- Dabija, D.C./Câmpian, V./Pop, A.R./Băbuț, R. (2022). Generating loyalty towards fast fashion stores: a cross-generational approach based on store attributes and socio-environmental responsibility. *Oeconomia Copernicana*, 13(3), 891–934.
- De Keersmaecker, M./Lang, A.W./Österholm, A.M./Reynolds, J.R. (2018). All Polymer Solution Processed Electrochromic Devices: A Future without Indium Tin Oxide? *ACS Applied Materials and Interfaces*, 10(37), 31568–31579.
- Dębski, M./Borkowska-Niszczota, M. (2020). Consumer ecological behaviour and attitudes towards pro-ecological activities in accommodation facilities by generation z. *Turyzm/Tourism*, 30(2), 43–50.
- Djafarova, E./Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
- Dragolea, L.L. et al. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85147388606&doi=10.3389%2ffenvs.2023.1096183&partnerID=40&md5=49b05a8826fec0937e47fe7f700fe109>.
- Drury, L./Judson, K./Bakir, N. (2022). Marketing Education and CSR: Gender Differences Within Generation Z. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22(14), 107–122.
- Elcock, D. (2010). Future U.S. water consumption: The role of energy production1. *Journal of the American Water Resources Association*, 46(3), 447–460.
- Fan, A./Shin, H.W./Shi, J./Wu, L. (2023). Young People Share, But Do So Differently: An Empirical Comparison of Peer-to-Peer Accommodation Consumption Between Millennials and Generation Z. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(3), 322–337.
- Fan, W. et al. (2023). A sustainable and low pollutive strategy for the recycling of waste hot-gas filter bags: The development of filter reinforced epoxy composites. *Waste Management*, 168, 63–73.
- Gazzola, P./Grechi, D./Pavione, E./Gilardoni, G. (2022). Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation. *British Food Journal*, 124(11), 4103–4121.
- González-García, S. et al. (2009). Environmental performance assessment of hardboard manufacture. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 14(5), 456–466.
- Groth, C./Wegmann, C./Meyerding, S.G.H. (2023). Perception of product sustainability: The case of processed tomatoes – A qualitative study in Germany. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85145603460&doi=10.1016%2fj.jretconser.2022.103214&partnerID=40&md5=c7c3ec8796aab954e5d103b555a16d68>.
- Gunsolus, I.L. et al. (2017). Influence of nickel manganese cobalt oxide nanoparticle composition on toxicity toward *Shewanella oneidensis* MR-1: redesigning for reduced biological impact. *Environmental Science: Nano*, 4(3), 636–646.
- Homer, S.T. (2023). British Gen Z perceptions of sustainable fisheries: developing a measurement instrument. *Quality and Quantity*, 57(5), 4827–4854.
- Huang, C./Zhuang, S./Ma, H. (2023). Poison or remedy? Masculinity in a pathos-based sustainable brand story. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1823–1838.
- Huang, L. et al. (2018). Sustainable superior function of the synthesized NixCo1-xFe2Oz nanosphere on the destruction of chlorinated biphenyls in the effluent. *Journal of Hazardous Materials*, 344, 64–72.
- Jain, R./Singh, G./Jain, S./Jain, K. (2023). Gen Xers: Perceived barriers and motivators to fashion renting from the Indian cultural context. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1128–1145.
- Jasrotia, S.S./Darda, P./Pandey, S. (2023). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*, 18(2), 244–263.
- Jiang, J. et al. (2023). Spin state-dependent in-situ photo-Fenton-like transformation from oxygen molecule towards singlet oxygen for selective water decontamination. *Water Research*, 244. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85168836908&doi=10.1016%2fj.watres.2023.120502&partnerID=40&md5=1fca867d7bfd6c658980380da7772cd>.
- Jureit, Ulrike/Wildt, Michael (2005). Generationen. In *Generationen. Zur Relevanz eines wissenschaftlichen Grundbegriffs* (S. 7–28). Hamburg: Hamburger Edition.
- Kabir, M.R. (2023). A longitudinal study on organic food continuance behavior of Generation Y and Generation Z: can health consciousness moderate the decision? *Young Consumers*, 24(5), 513–539.
- Kangwa, D./Mwale, J.T./Shaikh, J.M. (2021). The social production of financial inclusion of generation Z in digital banking ecosystems. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(3), 95–118.
- Kaur, J./Mogaji, E./Wadera, D./Gupta, S. (2022). Sustainable consumption practices in Indian households: a saga of environment management linked to Indian ethos and generational differences. *Society and Business Review*, 17(3), 441–468.
- Kol, O./Zimand-Sheiner, D./Levy, S. (2022). A (local) apple a day: pandemic-induced changes in local food buying, a generational cohort perspective. *European Journal of International Management*, 19(1), 1–26.

- Kovacs, I. (2021). Perceptions and attitudes of generation z consumers towards sustainable clothing: Managerial implications based on a summative content analysis. *Polish Journal of Management Studies*, 23(1), 257–276.
- Kusá, A./Urmínová, M. (2020). Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85115785017&doi=10.3390%2fjrfm13120305&partnerID=40&md5=d502df0671afbf328b61997daec12964>.
- Leyva-Hernández, S.N./Terán-Bustamante, A./Martínez-Velasco, A. (2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in Psychology*, 14. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85150495560&doi=10.3389%2ffpsyg.2023.1080097&partnerID=40&md5=4250ff9211158dc47fe6fcb08d907c7f>.
- Li, J./Leonas, K.K. (2022a). Generation Z female consumers' preferences for swimwear products with sustainability-relevant attributes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 44–60.
- Li, J./Leonas, K.K. (2022b). The impact of communication on consumer knowledge of environmentally sustainable apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 622–639.
- Li, P./Hassan, S.H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62–73.
- Lipan, L. et al. (2021). “HydroSOSustainable” Concept: How Does Information Influence Consumer Expectations towards Roasted Almonds? *Agronomy*, 11(11). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85118983493&doi=10.3390%2fagronomy11112254&partnerID=40&md5=adea20e900bc34d55b671fe1521c3f36>.
- Lv, L./Song, G./Zhao, X./Chen, J. (2021). Environmental Burdens of China's Propylene manufacturing: Comparative life-cycle assessment and scenario analysis. *Science of the Total Environment*, 799. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85113270976&doi=10.1016%2fj.scitotenv.2021.149451&partnerID=40&md5=eb8317153809c8b2c628c507633c974d>.
- Mahasuweerachai, P./Suttikun, C./Bicksler, W.H. (2023). From pride to plate: how feelings of pride and guilt lead Gen Z to plant-based consumption at restaurants. *Young Consumers*, 24(6), 831–848.
- Malik, K./Vardhan, H./Singh, V.P. (2018). A study on the relationship between «brand relationship quality» and «personality congruence» across generation X and Y. *Espacios*, 39(48). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85057818468&partnerID=40&md5=243e9d21999931e1e450e6007d6e5c4d>.
- Manley, A./Seock, Y.K./Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 51(4), 313–327.
- Marko, M./Kusá, A. (2023). GREENWASHING AND THE NATURE OF EDUCATION IN RELATION TO CONSUMER TRUST IN FAST FASHION MARKETING COMMUNICATION. *Communication Today*, 14(1), 86–98.
- Maryani, E./Rahmawan, D./Karlinah, S. (2020). The implications of social media on local media business: Case studies in Palembang, Manado and Bandung. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 317–333.
- Meng, X. et al. (2019). Recycling of LiNi1/3Co1/3Mn1/3O2 cathode materials from spent lithium-ion batteries using mechanochemical activation and solid-state sintering. *Waste Management*, 84, 54–63.
- Michel, J.F./Mombeuil, C./Diunugala, H.P. (2023). Antecedents of green consumption intention: a focus on generation Z consumers of a developing country. *Environment, Development and Sustainability*, 25(12), 14545–14566.
- Migliavada, R./Coricelli, C./Bolat, E.E./Uçuk, C./Torri, L. (2022). The modulation of sustainability knowledge and impulsivity traits on the consumption of foods of animal and plant origin in Italy and Turkey. *Scientific Reports*, 12(1). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85142295853&doi=10.1038%2fs41598-022-24325-z&partnerID=40&md5=38163716d1b46795ee8a3b1f40a74236>.
- Mishra, V./Das, B. (2019). Facilitators of e-tail patronage behavior among generation z consumers. *Indian Journal of Marketing*, 49(4), 20–36.
- Mohr, I./Fuxman, L./Mahmoud, A.B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 640–660.
- Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 903–937.
- Nguyen, M.T.T./Nguyen, L.H./Nguyen, H.V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263.
- Nosi, C./D'Agostino, A./Piccioni, N./Bartoli, C. (2023). Becoming a tree when I will be dead? Why not! Generation X, Y and Z, and innovative green death practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85162197525&doi=10.1016%2fj.jretconser.2023.103449&partnerID=40&md5=e359396f9ff35b4937875e88a8366757>.
- Notaro, S./Paletto, A. (2022). Attitude and willingness to pay of young generations toward bio-textile produced using wood fibers. *Annals of Silvicultural Research*, 47(1), 10–23.
- Orea-Giner, A./Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330–351.
- Palomo-Lovinski, N. (2021). Generational cohorts' views on local sustainable practices in fashion. *Fashion, Style and Popular Culture*, 8(4), 437–454.

- Papadaki, D. et al. (2017). Life cycle assessment of facile microwave-assisted zinc oxide (ZnO) nanostructures. *Science of the Total Environment*, 586, 566–575.
- Papadopoulou, M./Papasolomou, I./Thrassou, A. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review*, 32(3), 350–375.
- Pelikánová, R.M./Hála, M. (2021). CSR Unconscious Consumption by Generation Z in the COVID-19 Era—Responsible Heretics Not Paying CSR Bonus? *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85122582550&doi=10.3390%2fjrfm14080390&partnerID=40&md5=4530a2cca49a0360da371dcbfc9d77f2>.
- Pelikánová, R.M./Macgregor, R.K. (2020). The Willingness of Generation Z to Financially Support CSR - A Central European Study. *Danube*, 11(4), 271–282.
- Ravikumar, T./Sriram, M./Prakash, N./Divakar, G.M./Halaswamy, D. (2022). Behavioural drivers of access-based consumption among millennial and generation Z in India. *International Journal of Business Excellence*, 27(2), 261–276.
- Ritch, E.L. (2023). Heroes and villains: children's stories of Eco-school learning as a scalar social site for sustainability practice. *Journal of Marketing Management*, 39(7–8), 521–549.
- Robichaud, Z./Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760.
- Salunkhe, T.T. et al. (2021). Scraps to superior anodes for Li-ion batteries: Sustainable and scalable upgrading of waste rust. *Journal of Hazardous Materials*, 410. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85096612123&doi=10.1016%2fj.jhazmat.2020.124571&partnerID=40&md5=a6d8afabae16975aa465bff32364083>.
- Sethuraman, P./Arasuraja, G./Rajapriya, M. (2023). SOCIAL MEDIA'S EFFECT ON MILLENNIALS AND GENERATION Z'S GREEN PURCHASING HABITS. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85159576590&doi=10.26668%2fbusinessreview%2f2023.v8i5.1470&partnerID=40&md5=82fed4e294b8f35c513fabf229fbe253>.
- Severo, E.A./De Guimarães, J.C.F./Brito, L.M.P./Dellarmelin, M.L. (2017). Environmental sustainability and sustainable consumption: The perception of baby boomers, generation x and y in Brazil. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 11(3), 92–110.
- Severo, E.A./De Guimarães, J.C.F./Dellarmelin, M.L./Ribeiro, R.P. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500–518.
- Seyfi, S./Hall, C.M./Vo-Thanh, T./Zaman, M. (2023). How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2441–2459.
- Seyfi, S./Sharifi-Tehrani, M./Hall, C.M./Vo-Thanh, T. (2023). Exploring the drivers of Gen Z tourists' boycott behaviour: a lifestyle politics perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85146307586&doi=10.1080%2f09669582.2023.2166517&partnerID=40&md5=b28f71db7a7ed1e2c000dd7255ffa35f>.
- Shin, J.H./Lee, J.W. (2021). Athlete brand image influence on the behavioral intentions of Generation Z. *Social Behavior and Personality*, 49(2). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85104378862&doi=10.2224%2fSBP.9533&partnerID=40&md5=4cc7f0636794429022bfbfa5d8b59fe4>.
- Siddiqui, A./Warraich, M.A. (2021). Analyzing The Effectiveness Of Strategic Marketing Contents On Customer Brand Engagement (Cbe): A Comparative Perspective Of Generation Y And Generation Z Consumers. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(Special Issue 1), 1–26.
- Sigsgaard, L. et al. (2014). The Effects of Strawberry Cropping Practices on the Strawberry Tortricid (Lepidoptera: Tortricidae), Its Natural Enemies, and the Presence of Nematodes. *Journal of Insect Science*, 14. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84973409928&doi=10.1673%2f031.014.122&partnerID=40&md5=8b6c4c0a968317ccba9aee5ae70cd2b6>.
- Singh, S./Suresh, A.S./Sharma, V. (2021). Pan-generation investigation of sustainability factors in conjunction with personality aspects influencing consumer's perception towards sustainable marketing. *Indian Journal of Ecology*, 48, 34–39.
- Sogari, G./Bogueva, D./Marinova, D. (2019). Australian consumers' response to insects as food. *Agriculture (Switzerland)*, 9(5). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85068464588&doi=10.3390%2fagri-culture9050108&partnerID=40&md5=246e2d81cae244cba6f53617a249eab3>.
- Song, Y./Qin, Z./Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092341023&doi=10.1177%2f2158244020963573&partnerID=40&md5=83cd27e643f20a5fe4f314d0ab9fc6a3>.
- Stefko, R./Bacik, R./Fedorko, R./Olearova, M. (2022). Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. *Oeconomia Copernicana*, 13(1), 181–223.
- Susanti, E./Marisa, L.H./Endri, E. (2022). Determinants of sustainable consumption: Moderating role of pandemic fear. *Innovative Marketing*, 18(4), 123–132.

- Szejda, K./Stumpe, M./Raal, L./Tapscott, C.E. (2021). South African Consumer Adoption of Plant-Based and Cultivated Meat: A Segmentation Study. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5. Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85117690129&doi=10.3389%2ffsufs.2021.744199&partnerID=40&md5=991000ff255305a15fe4819835903241>.
- Tait, P. et al. (2020). Comparing generational preferences for individual components of sustainability schemes in the Californian wine market. *Applied Economics Letters*, 27(13), 1091–1095.
- Tran, K. et al. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8 August). Online: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85136197057&doi=10.1371%2fjournal.pone.0272789&partnerID=40&md5=51f88a7c3ad6146e70d9786a3302a092>.
- Uhlmann, L.O. et al. (2019). Gladiolus as an alternative for diversification and profit in small rural property. *Ornamental Horticulture*, 25(2), 200–208.
- Vervloessem, E./Gorbanev, Y./Nikiforov, A./De Geyter, N./Bogaerts, A. (2022). Sustainable NO: X production from air in pulsed plasma: Elucidating the chemistry behind the low energy consumption. *Green Chemistry*, 24(2), 916–929.
- Vlastelica, T./Kostić-Stanković, M./Krstić, J./Rajić, T. (2023). Generation Z's Intentions Towards Sustainable Clothing Disposal: Extending the Theory of Planned Behavior. *Polish Journal of Environmental Studies*, 32(3), 2345–2360.
- Wee, D. (2019). Generation Z talking: transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 157–167.
- Wessels, W./Viviers, P.A./Botha, K. (2023). A comparative analysis of aspects influencing live theatre ticket purchases of teenagers and students in South Africa. *South African Theatre Journal*, 36(1), 74–87.
- Westerberg, C./Martinez, L.F. (2023). Young German consumers' perspectives of rental fashion platforms. *Young Consumers*, 24(3), 309–330.
- Williams, A./Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651–666.
- Yeap, J.A.L./Ooi, S.K./Ara, H./Said, M.F. (2021). Have coffee/tea, will travel: assessing the inclination towards sustainable coffee and tea tourism among the green generations. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 384–398.
- Zhang, Q. et al. (2022). Hydration development of blended cement paste with granulated copper slag modified with CaO and Al₂O₃. *Journal of Materials Research and Technology*, 18, 909–920.

7.3. Interviewleitfaden

Vielen Dank, dass du dir heute Zeit genommen hast.

Ziel meiner Forschungsarbeit ist es, herauszufinden, wie sich die Art des Konsumierens über Jahrzehnte geändert hat.

*(Bei Teilnehmer*innen der Generation X: Bitte versetze dich anschließend auch – retrospektiv – in deine Zeit als Studentin und beantworte die folgenden Fragen aus dieser Sicht.)*

**

*Die Fragen an die Teilnehmerinnen der Generation X werden **auch** in der Vergangenheitsform (z.B.*

*A1: „In welchen Geschäften hast du normalerweise Lebensmittel eingekauft?“) gestellt. ***

Das Gespräch wird aufgezeichnet und transkribiert. Es erfolgt jedoch keine Nennung des Namens oder anderen Merkmalen der Gesprächsperson, die eine Rückschlussmöglichkeit auf die Person erlauben (Anonymität). Hast du vorab noch Fragen an die Vorgehensweise? Sind Sie/ Bist du damit einverstanden, dass wir dieses Gespräch nun starten? Die Aufnahme ist nun gestartet.

Interviewleitfaden

A. Einstieg

1. Kannst du mir zu Beginn etwas über deinen letzten Einkauf erzählen?	Einstieg in die Thematik	C3 Institutionelle Regeln
--	--------------------------	---------------------------

*(Bei Teilnehmer*innen der Generation X: Erneut der Hinweis auf die retrospektive Erinnerung)*

B. Lebensmitteleinkauf (Konsumgut A)

1. In welchen Geschäften kaufst du normalerweise Lebensmittel?	Gewohnheiten	C2 Situationsrahmen
2. Wenn du Lebensmittel einkaufen gehst, wie läuft das ab? - Was würdest du sagen, ist dir bei der Wahl des Geschäftes wichtig?	Kriterien	C2 Situationsrahmen
3. Worauf achtest du beim Einkauf von Lebensmitteln?	Kriterien	C1 Werte und Wissen der Akteure zur Nachhaltigkeit
4. Hat sich dieses Einkaufsverhalten während des Studiums geändert? - Falls ja: Was hat dich zu dieser Veränderung bewegt? Wie war es zuvor?	Veränderung im Verhalten	C3 Institutionelle Regeln

C. Kleidungseinkauf (Konsumgut B)

1. In welchen Geschäften kaufst du normalerweise Kleidung ein? - Warum genau dort?	Gewohnheiten	C3 Institutionelle Regeln
2. Und wie läuft das ab, wenn du Kleidung einkaufen gehst? - Welche Kriterien sind dabei ausschlaggebend?	Kriterien	C1 Werte und Wissen der Akteure zur Nachhaltigkeit
3. Wie oft gehst du dorthin?	Ressourcenverfügbarkeit	C4 Ressourcen
4. Wie viel Geld gibst du dort aus?		

*(Bei Teilnehmer*innen der Generation X: Erneut der Hinweis auf die retrospektive Erinnerung)*

D. Stellenwert von Kleidung (Konsumgut B)

1. Welchen Stellenwert hat Kleidung in deinem Leben?	Priorisierung	C3 Institutionelle Regeln
2. Was beeinflusst diesen bei dir?	Äußere Einflussnahme	C2 & C3
- Werbung? - FreundInnen? - Beruf? (falls berufstätig neben Studium)	Beeinflussung	

E. Nachhaltigkeitsgedanken

1. Ist es dir wichtig, nachhaltig zu leben?	Bewusstsein für Nachhaltigkeit	C1 Werte und Wissen der Akteure zur Nachhaltigkeit
- Falls ja, worauf achtest du?		
2. Beeinflusst dies dein Konsumverhalten?	Auswirkung	C1

F. Erfahrungen mit dem „Nachhaltigkeitsgedanken“

1. Wann hast du dich das erste Mal bewusst mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt?	Wahrnehmung der Thematik	C2 Situationsrahmen
- (War das bereits vor dem Student*innenalter?)	Erste Berührungspunkte	
2. Was hat das bei dir ausgelöst?	Auswirkung	C2: Situationsrahmen
3. Wie war dein Verhalten davor?	Veränderung	

Danke, dass war's auch schon wieder. Hast du noch weitere Fragen an mich? Falls nein, würde ich die Aufzeichnung jetzt beenden.

7.4. Transkript der Interviews

Interviewpartnerin	Alter / Geburtsjahr	Generation	Ausbildung	Interviewzeitpunkt	Dauer
Z1	23 / 2000	Z	Masterstudium	06.10.2023	17min.
Z2	25 / 1998	Z	Bachelorstudium	19.10.2023	14min.
Z3	24 / 1999	Z	Doktorstudium	13.06.2023	22min.
Z4	22 / 2002	Z	Bachelorstudium	03.04.2024	20min.
X1	59 / 1965	X	Mag ^a .	01.04.2024	21min.
X2	53 / 1970	X	Mag ^a .	03.04.2024	23min.
X3	46 / 1978	X	Mag ^a .	16.04.2024	22min.
X4	49 / 1975	X	Mag ^a .	10.03.2024	21min.

Interview Z1

- 1
- 2 Speaker 1: Ich würde dich bitten, dass du mir, einfach mal erzählst, wie dein
3 letzter Einkauf aussah, egal welche Art von Einkaufen. #00:00:07-6#
- 4 Speaker 2: Und meine letzter Einkauf, dass waren Lebensmittel. Ich habe
5 tatsächlich schon für das Wochenende ein bisschen eingekauft, und zwar waren das,
6 auch Milchprodukte und Gemüse und Milchalternativen und Essiggurkerl. War kein
7 richtiger Vorratseinkauf, sondern eher für vier Tage. #00:00:34-3#
- 8 Speaker 1: Machst du das immer so? Wochenendeinkäufe? #00:00:36-8#
- 9 Speaker 2: Das kommt immer drauf an. Wenn ich weiß, ich, ich kaufe gerne lieber.
10 Also ich, wenn ich weiß, was ich kochen möchte, zum Beispiel, dann schaue ich,
11 dass ich schon mal im Voraus kaufe. So wie jetzt habe ich jetzt einmal einen
12 Basic Einkauf gemacht, und das mache ich eigentlich schon oft so. #00:00:54-5#
- 13 Speaker 1: Das heißt, das ist so der typische Einkauf, oder wenn es einen
14 geben würde, wie würde der denn ausschauen? #00:01:03-2#
- 15 Speaker 2: Ein typischer Basic Einkauf ist Gemüse, also Gurken, Paprika, Tomaten,
16 meistens Salat. Dann ein Aufstrich, Milchalternative, und Tiefkühlgemüse. Genau,
17 ja. #00:01:22-7#
- 18 Speaker 1: Wo findet der statt? Findet der immer am selben Ort statt, oder
19 unterscheidet er sich vom Ort. #00:01:31-9#
- 20 Speaker 2: Er unterscheidet sich, je nachdem, wo ich vorbeikommen, am liebsten
21 vom Hofer. #00:01:39-2#
- 22 Speaker 1: Okay. #00:01:39-5#
- 23 Speaker 2: Okay, genau unterscheidet sich aber auch. Also ich bin nicht für
24 einen bestimmten Supermarkt. Das ist immer unterschiedlich. #00:01:44-3#
- 25 Speaker 1: Aber wenn du dann ein Ranking machen würdest, Wo gehst du häufig,
26 manchmal und fast nie hin? Wie würdest du da unterteilen? #00:01:57-3#
- 27 Speaker 2: Lebensmittelmäßig Spar, Billa Plus, Hofer. Weniger oft Lidl, Penny,
28 ja. #00:02:08-5#
- 29 Speaker 1: Okay, warum dort weniger und woanders mehr. #00:02:12-4#
- 30 Speaker 2: Ähm, wegen dem Angebot vom Gemüse her, finde ich das zum Beispiel
31 beim Hofer attraktiver einfach. Das ist beim Lidl, Hofer oder Penny oft nicht so
32 fein. Weiß nicht, also ist mir einfach, kann ich gar nicht genau sagen. Ich
33 finde es ist woanders frischer und schmeckt besser. #00:02:34-8#
- 34 Speaker 1: Okay, das ist einerseits die Frische, und was ist dir, wenn du jetzt
35 ein Geschäft auswählst, noch wichtig? Worauf achtest du außer der
36 Frische? #00:02:45-6#
- 37 Speaker 2: Also ich schau auch, woher es kommt jetzt das importierte Gemüse aus
38 irgendwoher, da schaue ich schon noch, dass es möglichst regional ist. Nicht aus
39 Asien, oder ich weiß es nicht, woher. #00:02:58-4#

40 Speaker 1: Mhm. #00:02:59-8#

41 Speaker 2: Ja. #00:03:00-5#

42 Speaker 1: Also, das ist bei der Regionalität wichtig. Aber wenn du jetzt ein
 43 Geschäft auswählst, was ist da noch so wichtig für dich? Da gibt es dann auch,
 44 was das wichtig ist. #00:03:10-4#

45 Speaker 2: Ja, schon, also finde es gibt auch die, die Geschäfte, in denen es
 46 halt für mich schon alles ein bisschen ausgeräumt, unordentlich, und ich finde es
 47 irgendwie schön, wenn das alles noch geordnet ist. #00:03:27-4#

48 Speaker 1: Sauberkeit? #00:03:31-6#

49 Speaker 2: Ja, sauber. Wie viel es gibt, also zum Beispiel Spar hat oft auch ein
 50 Angebot von vielen Sachen für die Lebensmittel, dass ist mir auch voll wichtig.
 51 Das Angebot, wie viel es gibt. Ja. #00:03:47-9#

52 Speaker 1: Und jetzt, um wieder auf die Lebensmittel selber zurückzukommen:
 53 Regionalität, Frische, sonst noch irgendwelche Merkmale, die dir dort wichtig
 54 sind, wenn du, wenn du das jetzt angreifst oder wenn du die Verpackung siehst,
 55 irgendwas, worauf du achtest? #00:04:02-4#

56 Speaker 2: Ja, ich finde, das ist Ballast. Also ich finde, das ist nicht zielführend mit
 57 Plastik. Also, Plastik-Verpackungen, das ich das vermeide. Der Denks, den hab
 58 ich jetzt zum Beispiel auch vergessen, der hat z.B. auch sehr, sehr viel
 59 frisches Gemüse. Das unverpackt ist also auf das, das ist mir schon noch wichtig.
 60 Ich schaue dann also, dass ich die Gurke kaufe, die nicht eingepackt ist, die gibt es
 61 halt nicht immer überall. Also, da schaue ich auch drauf, dass es genau alles
 62 jetzt. War das die Frage? #00:04:34-1#

63 Speaker 1: Das war eine Antwort auf jeden Fall. Und hat sich das
 64 Einkaufsverhalten während dem Studium, also im Studiumverlauf, hat sich das da
 65 irgendwo geändert? #00:04:46-6#

66 Speaker 2: Geändert, hmm.. #00:04:48-2#

67 Speaker 1: Oder was schon vorm Studium gleich. #00:04:53-8#

68 Speaker 2: Naja, vorm Studium, als ich daheim gewohnt habe, haben die Eltern
 69 eingekauft. Jetzt während des Studiums geh ich öfter einkaufen. Öfter habe ich
 70 kleinere Einkäufe gemacht als einmal einen Großen, für eine
 71 Woche. Sondern ich bin eher alle zwei Tage gegangen und habe halt nach Bedarf
 72 gekauft, Frischer gekauft und nicht viel auf Vorrat. #00:05:18-7#

73 Speaker 1: Okay, also, das hat sich verändert? und wie war es daheim? Also bist
 74 du dann auch manchmal mitgegangen, oder war das so "Eltern Angelegenheit"?
 75 #00:05:31-9#

76 Speaker 2: Es war eher so Eltern-Angelegenheit. Also ja, wir haben schon
 77 eigentlich die Mama und Papa oft einen Wocheneinkauf einmal in der Woche gemacht.
 78 Wir konnten halt sagen, was wir irgendwie speziellen wünsche, haben quasi.
 79 Ab und zu bin ich mitgegangen, aber eher die Eltern, "Eltern-Angelegenheiten".
 80 #00:05:52-9#

81 Speaker 1: Kommen wir zu einem anderen Sprung vom Einkaufen, und zwar zum
82 Kleidungs-Kauf. Jetzt wird es interessant: wie sieht denn so typischer Kleidungs
83 Einkauf bei dir aus, wenn du es auch wieder typisch machen musste? #00:06:08-3#

84 Speaker 2: Online? ist das ein Unterschied?. #00:06:08-7#

85 Speaker 1: Ist ein Unterschied am besten vor Ort! #00:06:13-2#

86 Speaker 2: Vor Ort: Okay, mittlerweile ein typischer Kleidungseinkauf, wenn ich
87 gezielt etwas brauche. Oft recherchiere ich im vorhinein, ein bisschen, wo es
88 das geben könnte, und ich achte halt...Also ist der Frage wo ich einkaufen gehe?
89 #00:06:37-7#

90 Speaker 1: Das wäre die nächste Frage, genau. In welchen Geschäfte du gehst.
91 Aber du sagst, du kaufst sehr viel Online. Ist das richtig?. #00:06:44-7#

92 Speaker 2: Eben nicht so gerne. Ich kaufe gerne Sachen vor Ort. Aber ich schaue
93 halt dann online schon mal gerne nach z.b. bei einer bestimmten Hose, schaue ich
94 einmal ob es die bei den Geschäften, die mich interessieren, welche Hose sie da
95 haben, um dann gezielt in das Geschäft zu gehen, wo, ich weiß da wird es eine
96 Hose geben, die mir gefallen würde, würde ihr dann probieren. #00:07:06-0#

97 Speaker 1: Das ist so dieser, dieser typische Einkauf. Der beginnt mit einer
98 Vorrecherche, du schaust wo gibt es das? #00:07:13-0#

99 Speaker 2: Ja, wenn ich wirklich etwas gezielt brauche und ich weiß ich, ich
100 möchte das ja. Wenn ich einfach so bummeln gehe oder shoppen gehe, dann strandle
101 ich halt durch die Geschäfte und schaue, was mich anlacht, aber da habe ich so
102 meine favourite Shops quasi die ich abklappere, quasi. #00:07:32-0#

103 Speaker 1: Was sind diese Favorite Shops? #00:07:34-1#

104 Speaker 2: ZARA. #00:07:35-7#

105 Speaker 1: Ja, warum? #00:07:37-2#

106 Speaker 2: Mir gefällt einfach der Stil, und ich finde, ich habe auch eigentlich
107 gute Erfahrungen mit den Sachen, mit dem Gewand. Es hält auch gut, und ja, sich
108 gut trägt. Only ist auch ganz gut. #00:08:01-9#

109 Speaker 1: Warum die beiden? #00:08:05-8#

110 Speaker 2: Weil mir das einfach gefällt, der Stil aber auch die gute Qualität.
111 #00:08:20-1#

112 Speaker 1: Also würdest sagen, Qualität ist so ein Kriterium, dass dir..
113 #00:08:23-9#

114 Speaker 2: mittlerweile. #00:08:24-3#

115 Speaker 1: Wichtig ist? #00:08:24-7#

116 Speaker 2: Das war nicht immer so, dass hat sich auch erst entwickelt.
117 #00:08:28-4#

118 Speaker 1: Wie hat sich das entwickelt? #00:08:29-6#

119 Speaker 2: Früher wars so, New Yorker-Shirt, ja passt. Wenn es mir gefällt, dann
 120 nehm ich es. Jetzt ist es eher so, "OK", lieber etwas mehr für ein
 121 Kleidungsstück. Ich überlege schon: "Ok, brauche ich es wirklich?" und dann eher
 122 so: "OK, ist es mir das Geld wert?" Jetzt investiere ich lieber in ein etwas
 123 teureres Basicshirt und habe länger etwas davon, ja. #00:08:54-8#

124 Speaker 1: Okay, und welchen Stellenwert macht da Kleidung für dich ich aus im
 125 Leben? Ist es etwas so ein Daily need, oder hat es einen höheren Stellenwert für
 126 dich? #00:09:07-7#

127 Speaker 2: Also, Alltagskleidung hat schon einen normalen Stellenwert, also ich
 128 bin jetzt nicht so Fashion, das mir das total wichtig ist, aber es ist mir
 129 schon wichtig. Also oja, es ist mir schon wichtig, was ich anziehe und das es
 130 halt halbwegs zusammenpasst und, gute Qualität hat und nicht ein bisschen
 131 abgefickt aussieht. Also, es ist halt schon einen Stellenwert, aber keine extrem
 132 hohen. #00:09:32-6#

133 Speaker 1: Okay, und gibt es irgendwelche Parameter? Die, die den beeinflussen
 134 oder die deine Sicht dazu beeinflussen, also Familie, Freunde? Ist dir das
 135 wichtig, was die da auch davon halten, was du trägst? Oder? #00:09:44-8#

136 Speaker 2: Früher mehr, jetzt auch nicht mehr so, mittlerweile muss es mir
 137 gefallen haben. Also ja, also es ist mir schon wichtig, was was jetzt, wenn ich
 138 meine Eltern zu der neuen, der neuen Hose sagen, aber prinzipiell in erster
 139 Linie, habe ich schon ein gutes gefühl, was mir, glaube ich, passt oder was
 140 nicht. Und ja. #00:10:11-0#

141 Speaker 1: Spielt bei der Arbeit eine Rolle, was Kolleginnen zum Beispiel oder
 142 Kollegen denken? #00:10:17-0#

143 Speaker 2: Dadurch das ich mein Gewand in der Arbeit ständig ausziehe, also ich
 144 habe ja meine Dienstuniform. das hat sich auch ein bisschen geändert, weil ich
 145 fahre mit dem Gewand in die Arbeit und anschließend wieder nachhause. Beim
 146 Arbeitsgewand sieht man es eh nicht so, aber prinzipiell ist es mir schon auch
 147 wichtig, was die Anderen denken könnten. #00:10:38-6#

148 Speaker 1: Das ist wichtig, schon? #00:10:40-8#

149 Speaker 2: Es kommt darauf an. Es ist wirklich leider phasenabhängig. Wenn ich
 150 gerade eine Phase habe, in der ich zufrieden bin, mit allem, dann ist mir nicht
 151 so wichtig. Ich würde nicht sagen, dass es mir ganz egal ist. #00:10:53-1#

152 Speaker 1: Okay. #00:10:53-8#

153 Speaker 2: Wenn das irgendwie? #00:10:55-3#

154 Speaker 1: Aber du musst dazusagen, in deiner Arbeit trägst du Dienstkleidung.
 155 Deswegen, während der Arbeit ist es nicht relevant? #00:11:01-9#

156 Speaker 2: Genau, es kommt auch immer drauf an, mit welchem Freundeskreis. Wenn
 157 ich jetzt einen Freundeskreis habe, bei dem ich weiß, das der total fesch, ja,
 158 die immer total gut gekleidet sind und immer einen guten Style haben, dann ist
 159 mir schon auch noch wichtig, dass Ich halbwegs quasi irgendwas gleich schaue,
 160 einfach gesagt. Wenn ich jetzt mit Freunden unterwegs bin, von denen ich

161 weiß, dass sie nicht so ein großes Augenmerk auf den Style haben, dann mache ich
 162 mir auch nicht viele Gedanken drüber. #00:11:29-7#

163 Speaker 1: Und wenn man gerade von Lebensmitteln und Kleidung sprechen, was man
 164 ja auch jetzt immer mehr hört, das Thema Nachhaltigkeit. Also würdest du ganz
 165 generell sagen, dass du, dass dir das wichtig ist, das für dich Nachhaltigkeit
 166 in deinem Leben eine Rolle spielt. #00:11:47-2#

167 Speaker 2: Schon auf jeden Fall, und ich achte viel mehr drauf, wobei ich leider.
 168 Die nachhaltige Mode schon teuer ist, teilweise. Also wenn man es vergleicht,
 169 mit einem, mit normaler, also ich sage jetzt ZARA oder so was.. Es ist schon so,
 170 wenn du in ein nachhaltiges, nachhaltigen Shop gehst, zahlst du schon mal
 171 deutlich mehr. #00:12:14-4#

172 Speaker 1: Okay, aber worauf achtest du dann, wenn du sagst "Ja Nachhaltigkeit
 173 ist mir wichtig". Wie machst du das fest? #00:12:22-3#

174 Speaker 2: Gute Frage. Nein, ich schaue schon, halt schon wo produziert wird.
 175 Fair fashion. Und wenn die großen Ketten eher, gegen ZARA will ich jetzt eh
 176 nichts sagen, die sind ja auch jetzt nicht super nachhaltig. Denn sie werben
 177 zwar immer wieder, aber die Frage ist halt wirklich, wie nachhaltig ist das
 178 wirklich. Ja so halt so, was ein bisschen beschrieben wird über die Geschäfte,
 179 quasi sowas. #00:12:50-9#

180 Speaker 1: Okay, also du hast ja vorhin schon die Verpackung von Lebensmittel
 181 angesprochen. #00:13:01-9#

182 Speaker 2: Ja, genau wie es verpackt ist. Dass ich jetzt die Gurke die verpackt
 183 oder die die nicht verpackt ist, da nehme ich die, die nicht verpackt ist. Und
 184 schau halt "Ok kommt das jetzt aus Ecuador oder Spanien, oder weiß ich nicht,
 185 dass das aus Österreich ist." #00:13:16-4#

186 Speaker 1: Und beeinflusst es dann also diese Nachhaltigkeitsgedanken?
 187 Beeinflusst es dann auch dein Konsumverhalten? Weiß ich nicht, oder klar, auf
 188 jeden Fall? #00:13:28-1#

189 Speaker 2: Ja, doch! Also, wenn ich jetzt zum Beispiel weiß, dass es aus
 190 irgendwo importiert wurde, ewig langen Weg hat, dann überlege ich mir schon
 191 zweimal, ob ich das jetzt wirklich will, weil ich wirklich Lust drauf habe, oder
 192 ob ich nicht einfach ein saisonales Gemüse nehme z.B. Das hat sich auch geändert,
 193 muss ich sagen. Wenn ich jetzt bock auf irgendwas habe, dass gerade nicht
 194 saisonal ist, ies aber trotzdem zu kaufen gibt, bin ich mittlerweile schon so,
 195 dass ich mich frage, ob das jetzt wirklich sein muss? - Oder kann ich mir etwas
 196 anderes nehmen, dass regionaler/saisonaler ist? #00:13:59-7#

197 Speaker 1: Das heißt, Verzicht ist jetzt auch schon irgendwie ein Thema? Und wenn
 198 man jetzt zurückdenkt, wann ist es bei dir losgegangen? Also wann hast du dich
 199 das erste Mal für für das Thema Nachhaltigkeit - du sagst, du lebst nachhaltig -
 200 wann ging da das Interesse los, und gab es irgendeinen ausschlaggebenden Punkt?
 201 #00:14:24-0#

202 Speaker 2: Eigentlich mit Start des Studiums würde ich sagen. Das erste Mal,
 203 nachdem ich das erste Mal quasi Einkäufe selber getätigt habe, und nicht
 204 mehr die Eltern das gemacht haben. Und auch durch die sozialen Medien,
 205 auch Instagram. Vielleicht auch, als es jetzt in den Trend gekommen ist und auch
 206 viele Instagramer dafür werben, oder das auch unterstützen. #00:14:52-0#

207 Speaker 1: Aber hatte das jetzt was mit den Studentinnen dasein zu tun, oder
208 eher mit der Tatsache, dass du von zu Hause ausziehst und quasi die ersten Besorgungen
209 selbst macht, oder hat es irgendwas mit der Uni zu tun? #00:15:06-7#

210 Speaker 2: Mit der Uni jetzt weniger, eher mehr damit, dass ich eher mehr damit,
211 dass ich mich jetzt quasi mehr damit befasst habe, dadurch, dass ich mehr
212 einkaufen gegangen bin. Ich meine auch durch meine Mitbewohnerin, mit der ich
213 zusammen gewohnt habe. Die sich auch sehr für Umwelt und Nachhaltigkeit
214 interessiert. Die mich damit auch quasi mitgezogen hat, dass ich aufmerksamer
215 einkaufe. #00:15:32-6#

216 Speaker 1: Und wie wars davor? #00:15:34-2#

217 Speaker 2: Ja. #00:15:34-4#

218 Speaker 1: Also vor dieser Veränderung?. #00:15:36-7#

219 Speaker 2: Davor habe ich eigentlich gar nicht darauf geachtet. Also ganz wenig.
220 Der Gedanke, was das so für Folgen haben könnte, wenn man jetzt die Erdbeeren im
221 Winter ist, dass hatte damals keine Relevanz. Und das ist jetzt anders.
222 #00:15:57-3#

223 Speaker 1: Gut, dann sind wir eigentlich schon durch mit dem Fragebogen. Ich
224 sage danke. #00:16:04-9

225 #

226

Interview Z2

227 Speaker 2: Dann danke, dass du dir Zeit genommen hast. Zu Beginn möchte ich
228 dich gleich mal bitten, dass du mir einfach so deinen letzten Einkauf schilderst.
229 #00:00:09-8#

230 Speaker 1: Von dem, was ich gekauft habe? #00:00:13-4#

231 Speaker 2: Wie der war. Wie ist der abgelaufen? Wo warst du einkaufen?
232 #00:00:18-3#

233 Speaker 1: Okay, ich war beim Hofer einkaufen.. #00:00:23-2#

234 Speaker 2: Also Lebensmittel? #00:00:24-0#

235 Speaker 1: Lebensmittel und genau, ich bin dort durch die Tür gegangen,
236 reingegangen. Aber ich gehe meistens gezielt einkaufen. Also ich schaue nicht so
237 ewig herum, sondern ich gehe halt genau dorthin, wo ich hin will, und hole mein
238 Zeug, und dann gehe ich zur Kasse und dann zahl ich. #00:00:44-6#

239 Speaker 2: Das heißt, das ist ein System dahinter? Also du gehst nicht nur
240 spontan und lässt dich nicht von irgendwas berieseln, sondern du gehst wirklich
241 mit System einkaufen? #00:00:53-3#

242 Speaker 1: Meistens schon ja. #00:00:55-1#

243 Speaker 2: Und wenn du an den letzten Einkauf zurückdenkst, ist das so, wenn du
244 sagst, es ist immer mit System, dann ist das auch so ein klassischer Einkauf von
245 dir? #00:01:04-4#

246 Speaker 1: Ja. #00:01:05-8#

247 Speaker 2: Findet der immer im selben Geschäft statt? Also wenn du jetzt sagen
248 würdest, wo gehe ich oft hin? Wo gehe ich manchmal hin? Wo gehe ich eher selten
249 hin? Wie würdest du das so einordnen? #00:01:14-2#

250 Speaker 1: Soll ich jetzt die Supermärkte sagen, wo ich, also, magst du Namen
251 hören? #00:01:19-0#

252 Speaker 2: Gerne und auch wonach du es festmachst. #00:01:21-3#

253 Speaker 1: Also, ich gehe am meisten zum Hofer, weil es am billigsten ist und
254 weil es bio und regional und so. Also da kann man sich eigentlich relativ gleich
255 sicher sein, dass es gute Qualität und so ist. Und dann gehe ich manchmal zum
256 Billa, weil die einige Sachen haben, die der Hofer zum Beispiel nicht hat, und
257 wo gehe ich sonst hin? Ganz, ganz selten zum Denn's, weil es zu teuer ist, aber
258 die haben auch geile Sachen. Wo gehe ich sonst noch hin? Zum Spar gehe ich fast
259 nie. Der hat auch am wenigsten von dem, was ich brauche. Nur Lebensmittel, oder
260 zum Beispiel Bipa und DM magst du auch haben?. #00:02:07-8#

261 Speaker 2: Nein, nur Lebensmittel. #00:02:08-2#

262 Speaker 1: Okay, dann, das sind eigentlich die vier Geschäfte, wo ich hingeh,
263 manchmal billa plus, aber meistens nicht. #00:02:14-1#

264 Speaker 2: Und beim Einkauf von Lebensmitteln hast du gerade vorhin
 265 angeschnitten, achtest du dann auf Nachhaltigkeit, oder was ist dir da besonders
 266 wichtig? Also du hast ja den Preis genannt, du hast Nachhaltigkeit genannt...
 267 #00:02:25-5#

268 Speaker 1: Ähm, ich schaue drauf, dass es regional ist, geht nicht bei allem
 269 natürlich. Aber zum Beispiel Obst kaufe ich eigentlich nur, was es halt auch aus
 270 Österreich gibt, ich bin sehr beschränkt auf Äpfel, die meisten Zeiten und
 271 einfach generell viel von der Zurück zum Ursprung-Marke vom Hofer. Das sind mir
 272 eigentlich die wichtigsten Sachen, also bei Sachen wie ich weiß nicht, Klopapier
 273 und so, dann kaufe ich das günstigste, weißt du. Ich meine aber bei Essen schaue
 274 ich, da kann es dann ein bisschen mehr kosten, aber mir ist schon wichtig, dass
 275 es also, ich würde jetzt nicht Eier kaufen, die nicht bio und so
 276 sind, weißt du. #00:03:11-4#

277 Speaker 2: Also Bio auf der einen Seite und andererseits aber auch irgendwo der
 278 Preis oder wie würdest du das beschreiben? #00:03:19-2#

279 Speaker 1: Ja, eine gute Mischung, aber mir ist also Nachhaltigkeit und Bio
 280 wichtiger, trotzdem auch ein bisschen wichtiger als der Preis. Bisschen
 281 wichtiger. #00:03:28-1#

282 Speaker 2: Und hat sich das während dem Studium verändert oder war das
 283 eigentlich immer schon? #00:03:34-9#

284 Speaker 1: Nein, das hat sich verändert. Also früher war ich noch mehr auf "nur
 285 günstig". Also da habe ich eigentlich gar nicht darauf geachtet, was ich kaufe,
 286 also schon was. Aber es war wurscht, von wo es ist oder ja oder unter
 287 welchen Bedingungen es hergestellt wird und so. Aber also, da achte ich
 288 eigentlich vor allem in den letzten halben Jahr bis Jahr oder so erst drauf.
 289 #00:04:00-3#

290 Speaker 2: Warum? Also das, was ausschlaggebend war? #00:04:03-0#

291 Speaker 1: Ich habe mir einfach mehr Gedanken drüber gemacht. Also da war es
 292 nicht irgendwie ein Ding, wo ich gedacht habe, das muss sich jetzt ändern,
 293 sondern ich habe mir einfach mehr Gedanken darüber gemacht, dass man, wo man
 294 Veränderungen einbringen kann, und das ist eines der leichtesten Dinge
 295 eigentlich. Wenn es leistbar ist, natürlich, wenn man sich leisten kann.
 296 #00:04:24-7#

297 Speaker 2: Also, es gab nicht diesen einen Moment der irgendwas geändert hat
 298 oder so? Nein. Okay, aber Stichwort: Veränderung, wir wechseln das Thema bleiben
 299 beim Einkauf, gehen jetzt aber in ein anderes Segment und reden von Kleidungs
 300 Einkauf, also vom Konsumgut Kleidung. Wie sieht da so der typische? Wie gibt es
 301 denn, und wie sieht der aus, der so einen Kleidungs Einkauf, wenn du in dir
 302 jetzt vorstellen müsste? #00:04:50-7#

303 Speaker 1: Ja, ich kauf so gut wie gar keine neue Kleidung, also tatsächlich
 304 nicht. Ich habe die meisten Sachen habe ich schon sehr lange, und also ich
 305 glaube im letzten Jahr, war ich vielleicht ein, zweimal in einem
 306 Kleidungsgeschäft und habe dann meistens aber nicht mal Sachen für mich gekauft,
 307 sondern ein Geschenk oder irgendwas, und wenn ich mir etwas kaufe, dann meistens
 308 online oder in Parndorf. #00:05:24-1#

309 Speaker 2: Also in einem Outlet? #00:05:26-3#

310 Speaker 1: Ja, genau! #00:05:26-8#

311 Speaker 2: Also, du gehst selten in Geschäfte? #00:05:31-2#

312 Speaker 1: Eigentlich ja, und wenn, also ich gehe öfter in die Geschäfte, als
313 dass ich mir was kaufe. Also ich schau gerne, aber ich kaufe mir nichts.
314 #00:05:39-9#

315 Speaker 2: Und welche Geschäfte sind das dann? Also, du hast das Outlet
316 angesprochen? #00:05:43-2#

317 Speaker 1: Meistens eher so Sportgeschäfte. Also auch die die Sportgewand haben.
318 Zum H&M gehe ich relativ oft, aber wie gesagt, da kaufe ich mir eigentlich echt
319 fast nie was. Also ich würde echt sagen, hauptsächlich Sportgeschäfte.
320 #00:06:01-4#

321 Speaker 2: Und warum genau dorthin? Also warum Sportgeschäfte? #00:06:07-0#

322 Speaker 1: Weil meine, mein Kleidungsstil ist sehr stark aus Sportgewand besteht.
323 #00:06:14-3#

324 Speaker 2: Okay, und wenn du in diese Sportgeschäfte gehst, nach was machst du
325 das fest? Also was ist dir dabei wichtig an dem Sportgeschäft? Was sind so
326 Kriterien? Wo gehe ich rein oder gehe ich nicht rein? Zum Beispiel? #00:06:27-5#

327 Speaker 1: Ob sie also, dass..Ich hab halt meine paar Marken, die ich gerne mag,
328 oder eigentlich ist es, Nike mag ich sehr gerne, und sonst gehe ich auch gerne,
329 also ab und zu war ich schon in dem XXL-Sport oder so, aber da schaue ich
330 meistens auch nur. Also, es ist bei mir nicht so, dass ich wo reingehe und mir
331 denke, ich schaue jetzt mal und kauf mir wahrscheinlich was. Sondern wenn ich
332 reingehe und schaue, dann kaufe ich nichts, und dann schaue ich nur, weil mir
333 fad ist. Also, wenn ich was brauche, dann weiß ich schon gezielt, dass ich also,
334 wo ich hin muss, und eigentlich das meiste Sport Gewand kaufe ich trotzdem
335 online. #00:07:09-3#

336 Speaker 2: Und wenn du dann aber doch in ein Sportgeschäft gehst, wie oft
337 würdest du jetzt, wenn du es messen müsstest, hineingehen? Jährlich? Wie oft
338 gehst du da rein? Circa? #00:07:20-6#

339 Speaker 1: Und kauf was? #00:07:22-6#

340 Speaker 2: Ja. #00:07:23-6#

341 Speaker 1: Zweimal. #00:07:27-5#

342 Speaker 2: Und kannst du festmachen, was das dann für eine Summe ist, die dort
343 eingekauft wird, wenn du es jetzt schätzen müsstest? #00:07:35-6#

344 Speaker 1: Unter 100 €, weil ich nicht viel kaufe, weil ich schon so viel von
345 dem Zeugs. Also ich habe 70 Leggings gefühlt. Also ich brauche halt, ich brauche
346 nicht viel, und deswegen kaufe ich mir auch nicht viel. Also ich brauche nicht
347 viel neues. #00:07:53-6#

348 Speaker 2: Und wenn man dich dann fragen würde, welchen Stellenwert die Kleidung
349 in deinem Leben hat, was würdest du darauf antworten? #00:08:00-8#

350 Speaker 1: Einen relativ großen, weil ich es halt so oft anziehe, weil es auch
 351 mein Job ist und ich auch immer in meiner Arbeit, quasi nur Sportgewand trage.
 352 Also hat es schon einen höheren Stellenwert. #00:08:13-6#

353 Speaker 2: Das heißt, die Arbeit beeinflusst auch den Stellenwert oder die
 354 Wichtigkeit von Kleidung? #00:08:18-4#

355 Speaker 1: Ja, bzw. die Arbeit und der Sport, weil ich halt fünf bis sechs mal
 356 pro Woche Sport mache, und deswegen brauche ich halt auch viel Sportkleidung,
 357 und deswegen hat es einen großen Stellenwert. #00:08:27-5#

358 Speaker 2: Und gibt es auch so Familie, Freunde, die da Einfluss auf diesen
 359 Stellenwert nehmen oder oder nicht? #00:08:37-3#

360 Speaker 1: Nein, also. #00:08:39-0#

361 Speaker 2: Okay. #00:08:39-3#

362 Speaker 1: Könnte ich jetzt nicht sagen. #00:08:40-3#

363 Speaker 2: Ähm, jetzt mal weg von diesem Einkaufen zu einem vielleicht eher
 364 generalisierten Thema, das wir auch vorher beim Lebensmitteleinkauf schon kurz
 365 hatten: Nachhaltigkeit oder den Nachhaltigkeitsgedanken. Würdest du generell
 366 sagen, dass es dir wichtig ist, nachhaltig zu leben? #00:08:57-6#

367 Speaker 1: Ja. #00:08:59-4#

368 Speaker 2: Okay, die Antwort erwartet man ja. Warum also worauf achtest du in
 369 deinem Alltag, um dieses Ja zu antworten? #00:09:12-5#

370 Speaker 1: Jetzt nur auf Konsumverhalten, hmm. Ich esse gar kein Fleisch oder
 371 Fisch, also ich glaube, das macht schon einen großen Unterschied, und ich kaufe
 372 mir auch wenig Sachen, die ich nicht tatsächlich verwende. Also ich schmeiße
 373 fast kein, also ich schmeiße keine Lebensmittel weg oder so, und das sind die
 374 Hauptpunkte. Also ich gehe jetzt nicht einfach zum Hofer Einkaufen und Kauf, mir
 375 alle sagen würde, ob ich gerade Lust habe, und dann schmeiße ich 50 Prozent der
 376 Sachen weg, sondern achte darauf. Und eben, wie ich schon gesagt habe, ich
 377 schaue, dass, was ich Einkauf, schon einen gewissen Standard erfüllt, was diese,
 378 also was auch Nachhaltigkeit betrifft. #00:10:00-4#

379 Speaker 2: Mhm. #00:10:01-8#

380 Speaker 1: Wars das, oder willst du noch mehr wissen? #00:10:05-8#

381 Speaker 2: Das heißt Nachhaltigkeit beeinflusst dein Konsumverhalten schon?
 382 #00:10:09-3#

383 Speaker 1: Ja. #00:10:09-7#

384 Speaker 2: Reduziert es dann, oder wie äußert sich das? #00:10:14-1#

385 Speaker 1: Auch ja und einfach in der in der Auswahl an den Produkten, die ich
 386 kaufe. #00:10:20-9#

387 Speaker 2: Und wann ging das los? Also, wann war das erste Mal so, dass du dir
 388 sagst: "Okay, ich setze mich jetzt bewusst mit dem Thema Nachhaltigkeit
 389 auseinander"? #00:10:35-3#

390 Speaker 1: Es hat sich halt einfach, die letzten Jahre ist es einfach immer
 391 wichtiger geworden. Also, es war schon immer wichtig, aber es ist halt jetzt
 392 immer, es wird halt größer das Thema, und man hat viel mehr Informationen dazu,
 393 und dementsprechend setzt man sich dann auch ein bisschen damit auseinander, und
 394 überdenkt halt das Konsumverhalten, dass man davor hatte. #00:11:01-1#

395 Speaker 2: Das heißt, es wächst? #00:11:04-3#

396 Speaker 1: Ja, immer noch ja. #00:11:06-0#

397 Speaker 2: Und wenn du es jetzt festmachen müsstest, wann, wann hat begonnenen?
 398 Circa? #00:11:10-7#

399 Speaker 1: Dass sich auch verändert hat, das Verhalten? #00:11:14-2#

400 Speaker 2: Ja, und dass du dich bewusst damit auseinandersetzt. #00:11:18-1#

401 Speaker 1: Eigentlich schätze ich echt so richtig vor einem halben Jahr oder vor
 402 einem Jahr circa, also noch relativ jung. #00:11:26-9#

403 Speaker 2: Also auch wieder in dieser Studentinnen-Zeit? #00:11:29-6#

404 Speaker 1: Ja, ja, genau, also noch nicht davor. #00:11:32-0#

405 Speaker 2: Gut, dann kommen wir auch schon zur letzten Frage. Wie war dein
 406 Verhalten davor? Also kannst du das festmachen vor diesem halben Jahr? Ähm, wie
 407 hat sich dieses im Konsum jetzt, wie stark hat es sich verändert? #00:11:57-6#

408 Speaker 1: Also, ich habe schon immer darauf geschaut, was ich einkaufe, und
 409 auch versucht, jetzt eben generell nicht zu viel oder unnötige Sachen zu kaufen,
 410 die ich nicht brauche. Aber es war mir trotzdem eigentlich noch wichtiger, dass
 411 ich Produkte kaufe, die ich mir auch, also die weniger Kosten, einfach dass ich
 412 es mir leisten kann. Also jetzt ist es tatsächlich so, dass ich lieber bisschen
 413 mehr Geld ausbebe und weiß, dass es also jetzt nicht eine bessere Qualität
 414 unbedingt in Form von Produkt, sondern einfach eben, dass es vielleicht aus
 415 Österreich kommt, und es ist halt manchmal einfach teurer, und das habe ich
 416 davor nicht wirklich gemacht. Da habe ich eben eher darauf geschaut, dass ich
 417 das günstigste Zeug bekomme, und ich glaube jetzt, gehe ich auch bewusster
 418 Einkaufen, einfach weil ich mir davor zumindest einen ungefähren Plan mache, was
 419 ich brauche, und dass ich da nicht hinkomme und mir 150 Sachen kauf, die ich
 420 eigentlich gar nicht verwenden werde. #00:13:04-6#

421 Speaker 2: war das davor, dann so? #00:13:05-9#

422 Speaker 1: Ja, eher. #00:13:07-1#

423 Speaker 2: Eher? #00:13:07-4#

424 Speaker 1: Ich habe trotzdem also vor allem, seit ich alleine wohnen und auch
 425 schon in der WG einfach, seit ich nicht mehr zu Hause mit meiner Familie wohne,
 426 ist es einfach bisschen leichter, weil ich auch weiß, wie viel ich tatsächlich
 427 esse. Also ich glaube, das spielt schon eine große, also eine große Rolle, dass

428 ich nicht für viele Leute irgendwie kochen muss oder was auch immer, sondern nur
429 für mich essen machen muss, und dann kann ich halt besser einschätzen, wieviel
430 ich brauche, und das macht das ganze natürlich auch bisschen leichter.
431 #00:13:34-2#

432 Speaker 2: Mhm. #00:13:35-5#

433 Speaker 1: Ja. #00:13:37-2#

434 Speaker 2: Ja gut, das war auch schon das ganze. Ich danke dir. Hast du noch
435 irgendwelche fragen zu den Fragen, die ich dir jetzt gestellt habe? #00:13:48-0#

436 Speaker 1: Eigentlich nicht, nein. #00:13:49-9#

437 Speaker 2: Gut, dann beenden wir das. #00:13:52-3#

438 Speaker 1: Na schau. #00:13:54-4

439 #

Interview Z3

440

441 Speaker 2: Und wir fangen damit an, dass du mir bitte am besten was über deinen
442 letzten Einkauf erzählt. egal was, egal wo er war, einfach was dir so einfällt
443 dazu. Wie er war und wo er war? #00:00:19-7#

444 Speaker 1: Also, mein letzter Einkauf war heute.#00:00:22-1#

445 Speaker 2: Ja. #00:00:22-2#

446 Speaker 1: Beim Hofer. #00:00:23-8#

447 Speaker 2: Ja. #00:00:24-6#

448 Speaker 1: Und ich habe einfach Lebensmittel gekauft. Ja, ich habe mir eine
449 Einkaufsliste geschrieben, und dann habe ich halt dementsprechend, habe ich
450 geschaut, was hat der Hofer, weil der hat nicht alles und habe dann halt
451 dementsprechend meine Einkaufsliste abgehackt. #00:00:34-9#

452 Speaker 2: Okay, das heißt, das ist so ein Basic Einkauf? Und dann kommen wir
453 schon, weil du es angesprochen hast, zu den Lebensmitteln. Wenn das ein
454 typischer ist, wie sieht atypischer aus? Also wie läuft einer, der nicht typisch
455 ist? Also wo gehst du dann manchmal hin? Wo bist du selten, nicht so oft.
456 #00:01:06-6#

457 Speaker 1: Also, mein typischer Einkauf hat sich jetzt geändert, weil davor
458 waren wir eigentlich immer nur beim Spar oder beim Billa, weil der hat einfach
459 mehr, und das Einkaufserlebnis dort ist angenehmer. Aber dadurch, dass ich jetzt
460 einfach alles so verteuert hat, haben wir gesagt: Okay, wir schauen jetzt
461 eigentlich eher, dass wir grundsätzlich zum Hofer gehen und da mal alles
462 einkaufen können und den Rest, den, der halt nicht hat, das kauft man halt dann
463 beim Spar und beim Billa. Also, atypisch Einkäufe habe ich nicht wirklich, weil
464 wir machen uns eigentlich einen Essensplan in der Woche, dass wir dann auch
465 wirklich genau wissen, okay, was brauchen wir eingekauft, dass wir dann nichts
466 zu Hause haben, dass dann schlecht wird. Also wirklich Einkäufe, wo ich einfach
467 reingehe ins Geschäft und noch mal schaue, was hatten das alles, und worauf habe
468 ich heute lust, das gibt es eigentlich sehr selten, weil das ist mir viel zu
469 mühsam, sich zu viele Gedanken zu machen. Also, bei uns läuft es, eigentlich
470 wirklich immer nach einem Schema ab. Wir schreiben alles auf die Einkaufsliste,
471 was wir brauchen, und das wird halt dann gekauft.. #00:02:07-5#

472 Speaker 2: Das heißt, es wird systematisch eingekauft, ok. Und du hast gesagt
473 Hofer ist ganz oben beim Ranking, aufgrund der Teuerung jetzt und der hat ein
474 gutes Preis-Leistungsverhältnis, und wenn du dann das Ranking fortführen würdest,
475 dann ist Hofer häufig, was ist so manchmal und was ist so fast nie und warum?
476 #00:02:28-0#

477 Speaker 1: Also ganz häufig ist bei uns eigentlich Hofer, Billa, Spar, und das
478 sind die Top 3. Die verwenden wir eigentlich immer, einfach, weil man beim Hofer
479 nicht alles bekommt. Das heißt, ich könnte jetzt gar nicht sagen, dass der Hofer
480 ganz oben ist, weil wir parallel immer entweder noch den Billa oder den Spar
481 dafür brauchen. Aber wo wir zum Beispiel nie sind, das ist der Lidl, oder
482 "Action" heißt jetzt auch dieser Supermarkt, keine Ahnung, kenne ich nur vom
483 Hörensagen. Dort sind wir eigentlich nie wirklich ähm, beim Billa Plus auch
484 nicht. Der ist nämlich noch teurer. Die sind einfach auch nicht so gelegen. Wir
485 schauen halt immer, okay, was ist bei uns in der Nähe? Das sind genau diese drei
486 Supermärkte, und dort gehen wir halt dann hin, und alles, was eigentlich aus

487 diesem Grätzel, aus dieser angenehmen Umgebung, wo man alles zu Fuß erreichen
488 kann, was da draußen liegt, dort gehen wir eigentlich nicht wirklich hin, weil
489 das alles zu umständlich ist. #00:03:20-9#

490 Speaker 2: Okay, und wenn du dann zum Hofer gehst, du hast eine Liste mit, gibt
491 es dann Dinge, auf die du besonders achtest? Also worauf legst du beim
492 klassischen Lebensmitteleinkauf den Fokus? Außer wie du schon gesagt hast,
493 natürlich, dass man auf den Preis eben mehr achtet, gerade Inflation technisch
494 derzeit. Was ist dir, oder ist es euch wichtig? #00:03:41-8#

495 Speaker 1: Also, es ist eigentlich Bioqualität wichtig, und das ist halt beim
496 Hofer auch sehr angenehm oder auch beim Spar. Die haben nämlich sehr gute
497 Eigenmarken, die gute Bioqualität haben. Das heißt ja, also jetzt bei einer
498 Tomatensauce, kaufe ich jetzt nicht, die Biotomaten, das ist einfach das Geld
499 nicht wert. Aber jetzt beim Fleisch zum Beispiel, falls wir Fleisch kaufen, was
500 schon sehr selten ist, da schauen wir eigentlich, dass es Bioqualität hat. Da
501 ist es auch der höhere Preis wert, dass das Hähnchen ein bisschen glücklicher
502 war. Genau darauf schauen wir eigentlich. Und sonst, außer, dass das Gemüse
503 schön ist und dass jetzt der Fabrik nicht 2€ kostet, sondern vielleicht nur
504 einen Euro mehr, schauen wir jetzt auch nicht, weil man kauft dann immer die
505 typischen Sachen. So hin und wieder, da schaue ich dann schon beim Spar, der hat
506 viele, so vegane Alternativen, auch immer wieder ein neues Sortiment. Dann
507 schauen wir dann schon noch auf die Nährwerte. Was ist drinnen? Ja, wie ist die
508 Zusammensetzung eigentlich, Fett, Kohlenhydrate, Eiweiß, darauf schauen wir
509 schon noch sehr. Vor allem ich auch auf die Kalorien, darauf schauen wir vor
510 allem bei neuen Produkten, aber bei den alteingesessenen Produkten, die wir
511 jeden Tag verwenden, da nehmen wir eigentlich immer dasselbe, weil da brauche
512 jetzt keine, die Milch von der anderen Marke kaufen, wenn ich immer die Milch
513 von der Marke kauf, das sind halt dann so typische griffe, die hat man dann
514 einfach so drinnen. Aber wo ich halt dann wirklich drauf schaue, ist eigentlich,
515 wenn irgendein neues Produkt ist, das sozusagen ein Eye-Catcher war, wo ich mir
516 denke, könnte ich mir mal anschauen, lese die Nährwerte, wie sind die
517 Inhaltsstoffe, und wenn ich mir dann denke: "ja, okay kann man probieren schaut
518 gut aus", dann nehme ich das mit, und sonst eigentlich nicht. #00:05:28-3#

519 Speaker 2: Und wenn man das jetzt zusammenfassen würde, dann kann man sagen, es
520 ist einerseits PreisLeistungsverhältnis. Qualität, Bio ist euch wichtig, aber am
521 Ladenbild oder so ist jetzt kein, also das ist egal? #00:05:41-6#

522 Speaker 1: Nein, eigentlich nicht, weil man erkennt die No-Name-Produkte heraus,
523 das heißt, da schaue ich dann nicht wirklich, wie es aussieht, falls das jetzt
524 die Frage war, ob wir jetzt das Branding oder so wichtig ist. #00:05:57-4#

525 Speaker 2: Ganz generell am Ladenbild, ob du sagst, wenn du jetzt wo reingehst,
526 also Produkte sprechen dich irgendwie mehr an, wie sie positioniert sind oder
527 sonst irgendwas? #00:06:08-3#

528 Speaker 1: Wie sie positioniert, nein, könnte ich jetzt eigentlich nicht sagen,
529 weil ich würde jetzt wirklich behaupten, beim Hofer ist generell nichts gut
530 positioniert, weil da die schmeißen eigentlich alles nur rein, und du kannst es
531 dir selber zusammensuchen, habe ich das Gefühl. Also, wenn ich darauf wert legen
532 würde, würde ich nicht zum Hofer gehen, weil ich finde, beim Hofer ist das
533 geringste Einkaufserleben, würde ich jetzt einfach mal so sagen. Weil beim Billa
534 und beim Spar geht man schon gerne rein. Vor allem gehen wir zum Spar-Gourmet,
535 der ist halt bei uns in der Nähe. Das ist halt dann wirklich ein anderes
536 Einkaufserlebnis, oder der Interspar, oder ich sage immer noch Merkur, es wird
537 auch immer Merkur sein. Beim Merkur, da geht man einfach gerne rein, da ist
538 alles schön sortiert und schön, beleuchtet und so. Das ist halt ein anderes

539 Einkaufserlebnis, als beim Hofer. Also, wenn ich dafür einkaufen gehe, das mache
540 ich nicht mehr, weil beim Hofer wird man dann nur enttäuscht. #00:06:55-6#

541 Speaker 2: Okay. #00:06:57-7#

542 Speaker 1: Da schaut es einfach nicht so ansprechend aus, aber da geht man halt
543 hin, damit man Lebensmittel bekommt, und nicht, dass man ein schönes
544 Einkaufserlebnis hat. #00:07:05-3#

545 Speaker 2: Mhm. #00:07:06-0#

546 Speaker 1: Also darauf lege ich jetzt nicht mehr so viel wert. #00:07:08-7#

547 Speaker 2: Hat sich bei euch oder bei dir während des Studiums diese Art
548 einzukaufen oder die Art, Dinge auszusuchen, geändert? Hat sich der Fokus
549 irgendwie verändert? #00:07:21-7#

550 Speaker 1: Nein, ich muss ehrlich sagen, das Studium nicht, sondern eher nur die
551 Inflation. Also, ich habe vorm Studium, bei meinen Eltern gewohnt, aber da ich
552 bin auch mit einkaufen gegangen und meine Mutter hat auch schon immer auf Bio
553 geschaut, genauso wie die Mutter von meinem Freund, und halt, ja, da wurde man
554 halt schon in diese Richtung beeinflusst, und so hat sich das dann eigentlich
555 bei mir, so habe ich das weitergeführt. Da ich jetzt das Privileg habe, während
556 meines Studiums nicht auf jeden Cent achten zu müssen, habe ich das dann einfach
557 so fortgeführt. Aber jetzt, ich muss auch immer noch nicht auf jeden Cent achten,
558 aber ich bin nicht mehr bereit, für ein und dasselbe Produkt so viel mehr zu
559 zahlen. Das heißt, was wirklich meinen Konsum beeinflusst hat, das war jetzt die
560 Inflation, die jetzt einfach gerade extrem ansteigt. Das hat eigentlich am
561 allermeisten mein Verhalten verändert und viel weniger das Studium, weil ich
562 halt einfach nicht so viel darauf achten muss, wie wer anderer wahrscheinlich.
563 #00:08:28-1#

564 Speaker 2: Kommen wir zu einem spannenderen Thema, weg von den Lebensmitteln.
565 Widmen wir uns einem anderen großen Thema, und zwar gehts um Kleidung. Gibt es,
566 so wie beim Lebensmitteleinkauf auch einen klassischen Kleidungseinkauf? Und
567 zwar stationär, nicht online. #00:08:47-4#

568 Speaker 1: Da bin ich wahrscheinlich sehr untypisch, ich gehe wahnsinnig ungerne
569 einkaufen. #00:08:51-4#

570 Speaker 2: Okay. #00:08:52-6#

571 Speaker 1: Also wirklich extrem selten. Ich mach's nicht gerne, mich nervts..
572 Ich gebe viel, viel lieber Geld für Nahrungsmittel aus, als für Gewand. Wenn ich
573 eigentlich einkaufen gehe, dann meistens mit meiner Mama, weil sie gerade wieder
574 in Shoppinglaune ist und ich mir denke, ja, nice, dann lädt sie mich wieder auf
575 alles ein. Das sind so die typischen Einkäufe, und die sind wirklich, wenn sie
576 zwei mal im Jahr sind kommts hoch. Also, ich gehe wirklich sehr, sehr selten
577 einkaufen, also und wenn dann tatsächlich online. Es gibt mehr Auswahl, es ist
578 sehr praktisch geworden, man kriegts nach Hause geschickt, also geschickt, man
579 geht halt dann in die nächste Postfiliale und schickts zurück, wenns einem nicht
580 gefällt, und es ist einfach viel übersichtlicher. Also ich bin alleine deswegen
581 nicht gerne einkaufen, weil ich mich sehr oft überfordert fühle, weil einfach
582 wahnsinnig viel dort hängt, und ich mir dann schon immer denke, soll ich jetzt
583 zuerst nach rechts gehen oder nach links, und dann weiß ich, dass ich eigentlich
584 die schönsten Sachen sowieso übersehe, und das macht alles, also, mir macht es
585 keinen Spaß, und dafür Geld zu geben, finde ich auch schade. Also da ich einen,
586 da ich mich weder jetzt, ich wachse nicht mehr in die Höhe und selten in die

587 Breite oder eben nicht in die Breite, da ich eigentlich immer ungefähr den
588 gleichen Körper habe, und wenn ich einkaufen gehe, eine gute Qualität kauf, geht
589 bei mir auch relativ wenig kaputt, und ich habe die Sachen dann, wirklich
590 jahrelang, und deswegen bin ich jetzt nicht die Richtige zu fragen, eigentlich.
591 #00:10:20-4#

592 Speaker 2: Aber bleiben wir vielleicht bei dem Beispiel mit deiner Mutter, da
593 kann man ja vielleicht was daraus finden. Wenn ihr wohin geht's und welche
594 Geschäfte also, gibt es dann welche, und werden die dann, wie du sagst, nur
595 ausgewählt, weil die Mama dorthin will? Oder gibt es tatsächlich was, wo du sagst,
596 da möchte ich gerne hin, und wenn es das gibt, warum dann dorthin? #00:10:43-2#

597 Speaker 1: Also ich weiß nicht, ob du den kennst, aber den Schustermann und
598 Bornstein. Das ist so eine Art Parndorf, nur halt auf ein Geschäft, und dort
599 gehen wir eigentlich meistens hin, weil man dort sehr gute Markenqualität um
600 sehr viel weniger Geld kriegt. Also dort hat man dann meine Lieblingsmarken sind
601 dort, Mamas Lieblingsmarken sind dort. Also wenn wir einkaufen gehen, dann sagen
602 wir eigentlich nicht okay, wir treffen uns in der Stadt und gehen Bummeln,
603 sondern wir sagen, wir treffen uns beim Schustermann und Bornstein, und gehen
604 halt dann dort einkaufen, weil man dort einfach die Marken hat, die man gerne
605 hat. Man kennt ja die Marken, die einem besonders gut gefallen, besonders gut
606 passen, und wenn dort dann eben gerade alle diese Marken auf einem Geschäft sind
607 und dann alles auch noch reduziert ist, dann geht man halt dann eher genau in
608 die Richtung. Also wirklich, wenn wir einkaufen gehen, dann treffen wir uns
609 meistens beim Schustermann und Bornstein, kaufen dort unsere Sachen ein und sind
610 dann eigentlich glücklich für die nächsten Monate. #00:11:39-9#

611 Speaker 2: Wie oft du dorthin gehst, war ja schon so beantwortet. Ein bis zwei
612 Mal im Jahr und dadurch, das dass dann meistens eine Einladung ist, könntest du jetzt
613 auch nicht die Frage beantworten, wie viel Geld du circa jedes Mal
614 ausgeben würdest, oder ausgibst? #00:11:59-0#

615 Speaker 1: Ungefähr schon, es sind dann zwischen 400€ und 500 €. Also da dort
616 wirklich viel mehr als die Hälfte reduziert ist, würde ich sagen, bei einem
617 normalen Einkauf würden 1200 € draufgehen. #00:12:14-4#

618 Speaker 2: Aber dankenswerterweise dort nur 500€? #00:12:18-0#

619 Speaker 1: Genau, ja, genau also, da hat man halt dann wirklich wieder gut
620 aufgestockt, und hat dann die nächsten Monate vorgesagt. #00:12:25-1#

621 Speaker 2: Hat Kleidung jetzt in deinem Leben irgendwie einen besonderen
622 Stellenwert. Also ist es dir wichtig, was du anhast, du nach außen trägst, und
623 wenn ja, wer oder oder welche Institutionen oder was beeinflusst? Wenn nein,
624 warum nicht? #00:12:41-9#

625 Speaker 1: Also, im täglichen Leben ist es mir eigentlich nur wichtig, dass es
626 ordentlich aussieht, dass man sich nicht denkt "Oh mein Gott, was hat sie
627 jetzt schon wieder an?" #00:12:51-1#

628 Speaker 2: Wer denkt sich das? #00:12:52-2#

629 Speaker 1: Die Leute um mich herum, also da ist mir eigentlich fast, ja auch ich
630 selber. Ich möchte mich wohlfühlen, aber ich würde lügen, wenn ich sagen würde,
631 mir ist egal, was die anderen denken. Also es ist mir schon wichtig, dass ich so
632 ein gewisses Bild einfach vermitteln, dass halt einfach da ein ordentlicher
633 Mensch gerade steht. #00:13:08-5#

634 Speaker 2: Ja. #00:13:08-7#

635 Speaker 1: Also, wenn ich ordentlich angezogen bin, dann reicht das für mich,
636 für die Uni und für das alltägliche Leben. Wo ich schon darauf schaue, dass ich
637 besser angezogen bin, dass ist in der Arbeit, einfach weil man damit Klienten zu
638 tun hat teilweise und dann möchte man ein gehobeneres Bild vermitteln, einfach
639 der Branche entsprechend. #00:13:29-3#

640 Speaker 2: Ja. #00:13:29-9#

641 Speaker 1: Genau, aber jetzt, so im alltäglichen Leben würde ich einfach sagen,
642 es soll nicht kapput sein. #00:13:37-9#

643 Speaker 2: Wir können das aussitzen (Unterbrechung durch laute Polizeigeräusche).
644 #00:13:42-3#

645 Speaker 1: Ja, das es halt einfach eine Hose ist, die gewaschen ist, die gut
646 aussieht, die gut sitzt, genauso wie halt ein Oberteil, das jetzt gut aussieht.
647 Vielleicht nicht immer nur schwarz und grau ist, sondern halt auch jetzt Farbe
648 rein. Das ist das, worauf ich achte. #00:13:58-0#

649 Speaker 2: Aber das heißt, bei Kolleginnen und Kollegen ist es dir schon auch
650 wichtig, wie du dort auftrittst. #00:14:01-9#

651 Speaker 1: Es ist mir schon wichtig, was für ein Bild ich vermittle. Genau also,
652 ich möchte schon noch, dass Leute, die mich sehen, grundsätzlich ein gutes Bild
653 von mir haben, anstatt sich zu denken: "Oh mein Gott". Also das, was andere von mir
654 denken, das ist mir schon wichtig. Ich denke, das ist auch normal, wenn man
655 behaupten würde, es ist mir komplett egal, was andere von mir halten, ich glaube,
656 die belügen sich dann selber. Weil meiner Meinung nach ist es ist einfach
657 menschlich, dass man darauf schaut, was andere von einem halten. Manchen ist es
658 wichtiger, manchen ist es weniger wichtig. Aber es gibt meiner Meinung nach
659 niemanden, dem das völlig egal ist. Das ist meine Einstellung. Es gibt immer
660 extreme, aber ich glaube, ganz egal ist es niemanden, weil selbst wenn man sich
661 irgendwie anzieht, macht man sich trotzdem Gedanken darüber, und sobald man sich
662 Gedanken darüber macht, kommen die daher, weil man sich denkt, was halt wer
663 anderer, oder was denken die über einen. #00:14:54-4#

664 Speaker 2: Klima, Kleidung und Lebensmittel haben ja auch oft, gerade in den
665 letzten Jahren, irgendwie diesen Aspekt von Nachhaltigkeit bekommen. Würdest du
666 jetzt sagen, ganz generell über den Kamm geschert, ist es dir in deinem Leben
667 wichtig, nachhaltig zu leben? Worauf achtest du? Wie beeinflussen diese Gedanken,
668 nachhaltig zu leben dein Konsumverhalten? Und wenn ja, wie viel? #00:15:26-7#

669 Speaker 1: Also, das muss ich schon noch sagen. Diese Kurzlebigkeit, auch bei
670 Kleidung, finde ich ganz schlimm, sage zum Beispiel, die alle zwei Wochen eine
671 neue Kollektion haben, und man zieht dann genau ein Stück dreimal an, und dann
672 schmeißt man es weg. Das finde ich, furchtbar. Also, ich bin eher auf der Seite:
673 "Ich kaufe lieber etwas hochwertiges und trage das lange, als dass ich alle zwei
674 Wochen mir irgendeinen Fetzen kaufe um 3€ und schmeiß den Weg nach zweieinhalb
675 Wochen. Also das finde ich furchtbar, und dementsprechend kaufe ich aber auch,
676 ja meine Lebensmittel ein. Wir schauen schon darauf, dass es eher eine
677 Glasverpackung ist und nicht im Tetra Park oder dass das nicht in Plastik
678 verpackt ist. Das ist mir unglaublich wichtig. Dass, wenn wir Gemüse kaufen,
679 dass das einfach das freiliegende Gemüse ist und nicht dasselbe Gemüse nur in
680 Plastik verpackt. Finde ich völlig unnötig. Dass wir immer unser eigenes Sackerl
681 mitnehmen, wenn wir einkaufen gehen und nicht noch ein neues kaufen. Jetzt gibt
682 es keine Plastiksack mehr, aber nicht noch einen Papiersack nehmen. Oder worauf

683 wir einfach eben schauen, das zähle ich auch zur Nachhaltigkeit, ist, dass wir
684 keine Lebensmittel verschwenden. Wir schreiben uns jede Woche, einen Essensplan
685 und schauen, was brauchen wir. Wir gehen zwar sehr oft einkaufen. Wir gehen fast
686 jeden zweiten Tag oder fast jeden Tag einkaufen, aber wir kaufen immer das, was
687 wir brauchen für den Tag oder für den nächsten Tag, und das wird aufgebraucht,
688 und das ist mir wahnsinnig wichtig. Also wirklich das letzte Mal, wo wir
689 Lebensmittel weggeschmissen haben, ich kann mich nicht daran erinnern.
690 Vielleicht waren das irgendwelche Bohnen, die man links hinten vergessen hat, im
691 Kühlschrank. Aber dass wir jetzt Fleisch, schmeißen wir überhaupt nicht weg, das
692 kommt für mich überhaupt nicht infrage. Gemüse genauso wenig. Also generell
693 werden Lebensmittel bei uns nicht weggeschmissen. Das ist das Schlimmste, was du
694 machen kannst. Also noch weniger nachhaltig, kannst du nicht leben, als wenn du
695 so wenig darauf achtest, wie du konsumierst, dass du einfach Lebensmittel
696 wegschmeißt, nur weil du keinen Überblick darüber hast. Also das ist die Art,
697 darauf lege ich wahnsinnig viel Wert, also auch, dass wir Glasverpackungen
698 nehmen, die man eben wieder zurückgeben kann oder so, aber vor allem, dass man
699 so einkauft, dass man es auch wirklich isst und nicht verschwendet, in dem man
700 es einfach wegschmeißt. Und dann nehme ich auch in Kauf, dass ich jeden Tag
701 einkaufen gehe oder jeden zweiten. Das ist mühsam, aber das ist, das ist es mir
702 wert, dafür, dass ich einfach keine Lebensmittel verschwende. #00:17:45-9#

703 Speaker 2: Hat sich das, oder anders gefragt, wann war das erste Mal, dass du
704 dich sozusagen damit wirklich mit dem Thema Nachhaltigkeit klar
705 auseinandergesetzt hast, du persönlich. Ohne dass es jetzt zum Beispiel durch
706 die Eltern war. Kannst du das festmachen? Weißt du das noch? #00:18:02-1#

707 Speaker 1: Das kann ich nicht richtig festmachen. Das hat sich so eingeschlichen,
708 auch weil ich Freunde habe, die wahnsinnig viel Wert darauf legen. Die vegan
709 Leben, weil sie der Meinung sind, dass das besser für die Umwelt ist, und
710 einfach mit dem ganzen Umweltthemen, mit der Klimaerwärmung, habe ich eigentlich
711 begonnen, mich mehr damit zu beschäftigen, mit der Klimaerwärmung, habe ich eigentlich
712 auch weniger Fleisch zu konsumieren, weniger tierische Produkte zu konsumieren,
713 mehr darauf zu achten, regional zu kaufen. Das war eigentlich ein schleichender
714 Prozess. Das ist immer ein bisschen mehr geworden. Darum kann ich jetzt nicht
715 sagen, dass das genau vor zwei Jahren am Mittwoch war, sondern es hat sich halt
716 dann einfach ergeben, auch mit dem Umfeld, indem ich mich beuge, die auch sehr
717 viel Wert darauflegen, und dann ist es halt einfach jetzt wichtiger. #00:18:49-4#

718 Speaker 2: War das schon vor dem Studentinnenalter so, oder würdest du sagen,
719 dass da vielleicht irgendwo eine Veränderung stattgefunden hat? #00:18:57-3#

720 Speaker 1: Nein, also, das war definitiv davor nicht so der Fall. Da habe ich
721 eigentlich gekauft, was ich wollte. Ich habe alleine gelebt, da ist von selber
722 schon einmal viel mehr schlecht geworden, und ich habe, da war ich nicht ich
723 reflektiert, ich war deutlich jünger, es war mir eigentlich egal. Ich habe das
724 gekauft, worauf ich Lust hatte, und also meine besten Freunde haben sicher den
725 größten Teil dazu beigetragen, die viel früher als ich geschaut haben,
726 nachhaltig zu leben, viel früher ihren "To-Go-Becher" mitgenommen haben und
727 nicht den genommen haben, der einem angeboten wurde. Also dadurch, dass die so
728 reflektiert und so nachhaltig gelebt haben, das hat mich dann schon auch einfach
729 zum Denken angeregt und hat mich mit dieser Hinsicht dann sehr beeinflusst. Also
730 das waren definitiv die Freunde, die ich mir auf der Uni gemacht habe.
731 #00:19:47-2#

732 Speaker 2: Okay, das wäre nämlich die nächste Frage gewesen. Man könnte sagen,
733 das hat bei dir dieses "Vorleben der Freundinnen und Freunde" ausgelöst, dass du
734 selbst reflektierst und dann quasi auch sagst, es kommt zu einem Prozess?
735 #00:20:00-0#

736 Speaker 1: Genau das Vorleben und einfach der Diskurs, die habe ich dann schon
737 gefragt, "warum machst du das?" Und dann kam das Thema einfach immer wieder auf,
738 und dann habe ich mich damit mehr beschäftigt, also dadurch, dass einfach ein
739 Diskurs entstanden ist und dass sie es vorgelebt haben und dass ich dadurch
740 einfach zum Denken angeregt wurde, dass wir eigentlich den meisten Teil dazu
741 beigetragen. #00:20:22-4#

742 Speaker 2: Wie war es davor? #00:20:24-6#

743 Speaker 1: Wie war es davorr? Es war jetzt nicht schlimm. Ich habe definitiv
744 also, bei mir ist wirklich, da ich Nachhaltigkeit sehr viel mit "wie viel
745 schmeiß ich weg verbinde" oder auch Plastik, also auch die ganzen
746 Plastikverpackungen, die waren mir früher eigentlich egal. Ich habe das nicht
747 wahrgenommen, also dass da wirklich, dass da die drei Paprika in Plastik und
748 Papier verpackt sind, oder dass die Zucchini auch in so einem Plastiksackerl
749 eigentlich in diesem Netz verpackt ist, das war mir einfach nicht bewusst. Nicht
750 weil es mir egal war, sondern ich habe halt einfach gekauft, was da war, muss
751 ich ehrlich sagen. Oder wenn man alleine lebt, ist es auch schwieriger, wirklich
752 alles zu verkochen. Es wird halt schnell schlecht. Man kann nicht so viel essen.
753 Mit vorkochen, das war damals noch nicht so. Ich habe einfach noch nicht so weit
754 gedacht. Also da habe ich definitiv verschwenderischer gelebt und einfach
755 unachtsamer. Ich würde jetzt nicht sagen, dass ich von der Tiefkühlpizza gelebt
756 habe oder die ganze das billigste Fleisch gekauft habe oder regelmäßig meinen
757 ganzen Kühlschrank entsorgen musste, weil alles schlecht geworden ist. Das
758 definitiv nicht, aber ich habe mir einfach nicht so viele Gedanken darüber
759 gemacht. #00:21:41-5#

760 Speaker 2: Okay, das war es. Hast du noch eine Frage, ansonsten beende ich die
761 Aufzeichnung. #00:21:49-8

762 #

763

Interview Z4

764 Speaker 2: Und wir fangen an mit der ganz einfachen Frage, dass du mir etwas
765 über deinen letzten Lebensmitteleinkauf erzählst, wie der war oder wie der
766 aussah? #00:00:10-1#

767 Speaker 1: Auch wann der war? Okay, wann war der? Heute haben wir Freitag? Ich
768 glaube, das war am Montag, da waren wir beim Spar auf der Neubaugasse, ich und
769 mein Freund, und da haben wir Kartoffeln, Zucchini, Sauerrahm, Knoblauch und
770 Datteln eingekauft. #00:00:39-5#

771 Speaker 2: Und das ist so ein typischer Einkauf bei euch, oder? #00:00:43-2#

772 Speaker 1: Nein, da haben wir versucht, uns ein bisschen etwas einfacher zu
773 kochen. Momentan versuchen wir, ein bisschen einfacher zu kochen, nicht so
774 komplex, also nicht mit irgendwelchen Saucen oder Zusatzgeschichten, sondern wirklich einfach nur
775 Kartoffeln und so, zum Beispiel mit Sauerrahm daneben als Dip. #00:01:06-9#

776 Speaker 2: Und weil du gesagt hast, das Spar und dieser Einkauf, der ist eben
777 atypisch. Wie würde ein typischer Einkauf also falls es das überhaupt gibt bei
778 euch? Wie gestaltet sich der? #00:01:21-3#

779 Speaker 1: Typisch ist schon Spar oder Billa, also jetzt vom Einkaufsort ist
780 Spar ganz typisch und der Billa auch. Also jetzt atypisch wäre zum Beispiel der
781 Merkur für mich. #00:01:32-0#

782 Speaker 2: Ja. #00:01:32-4#

783 Speaker 1: Ja, der heißt ja jetzt gar nicht mehr Merkur, sondern Billa Plus.
784 #00:01:33-1#

785 Speaker 2: Ja, da sieht man, dass es atypisch ist. #00:01:38-9#

786 Speaker 1: Ähm, sonst weiß ich gar nicht, wo man einkaufen gehen kann. Ich gehe wirklich nur in die
787 zwei Geschäfte, und ein typischer Einkauf für mich ist es eigentlich immer Milch, Brot, also wirklich
788 jetzt, die ganz typischen Sachen,
789 wenn ich es runterbreche. Zwiebeln, weil ich viel Zwiebeln verbrauche, und
790 irgendeine Art von Gemüse. Das ist ganz typisch jetzt. #00:02:07-6#

791 Speaker 2: Und wenn wir uns das nun visualisieren müssten und sagen, da gehst du am häufigsten
792 einkaufen, da gehst du manchmal einkaufen, und da eben selten bis nie, wie würdest du das einord-
793 nen? #00:02:18-8#

794 Speaker 1: Was gibt's noch? Hofer, Lidl? #00:02:19-8#

795 Speaker 2: Ja. #00:02:21-2#

796 Speaker 1: Das war eher, oder? #00:02:22-5#

797 Speaker 2: Penny. #00:02:23-0#

798 Speaker 1: Ja, das kenn ich gar nicht. #00:02:23-3#

799 Speaker 2: Also fangen wir vielleicht unten an. Wo ist das seltenste?
800 #00:02:29-2#

801 Speaker 1: Aller seltenstes Penny und Lidl. Da würde ich sagen, der Hofer
802 wahrscheinlich, na ja, ich würde sagen, so penny, und lidl, da gehe ich wirklich
803 nie hin, also gar nicht. Danach würde kommen, glaube ich, Hofer und Billa Plus, das ist so, dass
804 nächste so als Ausweichmöglichkeit, wenn es endlich wieder gerade in der Nähe ist. Einen anderen
805 Grund, kann ich mir jetzt nicht vorstellen, und dann am allerhäufigsten Billa und Spar. #00:03:00-7#

806 Speaker 2: Und warum die beiden? Also die Nähe? Ist es die Qualität? Was macht das aus?
807 #00:03:08-0#

808 Speaker 1: Ich würde schon sagen, die Nähe, obwohl der Lidl, wäre eigentlich
809 genauso nah für mich. Aber ich bin halt auch nicht, ich kenne das halt nicht.
810 Also ich bin als Kind jetzt nie mit der Mama zum Lidl gegangen, also deswegen, für mich existiert das
811 eigentlich gar nicht. Also ich kenne auch niemanden, der mir sagt, ich war beim Lidl einkaufen.
812 #00:03:28-4#

813 Speaker 2: Belassen wir es bei Billa und Spar. Wenn du dann dort bist, was ist
814 dir wichtig, also worauf achtest du beim Einkaufen? #00:03:39-7#

815 Speaker 1: Jetzt so was für Produkte ich kaufe? #00:03:44-1#

816 Speaker 2: Genau also: Produkte, Ladenbild, Qualität,, was dir dazu einfach
817 einfällt, wo du sagst, das hat für dich Priorität. #00:03:51-8#

818 Speaker 1: Naja, Gemüse und Obst schaue ich eigentlich schon, dass ich immer Bio kaufe, und vor
819 allem passiert es mir eher, weil den Leuten passiert, glaube ich, relativ oft, dass sie etwas kaufen, wie
820 zum Beispiel zwiebeln, und dann haben sie das zu Hause und haben es vergessen. Mir passiert das
821 genaue Gegenteil. Ich versuche nicht im Übermaß zu kaufen, denke mir, "na, ich glaub, ich hab noch
822 was" und dann habe ich es im Endeffekt nicht mehr und bleib dann ohne irgendwas. Und auf Ange-
823 bote, glaube ich, achte ich schon. Also, wenn da jetzt zum Beispiel bei den Dingen steht, ja, "Fru Fru"
824 gibt's jetzt keine Ahnung, ab 2 Packungen 30 Prozent weniger, dann kaufe ich normalerweise das ei-
825 gentlich nicht und kaufe es dann schon. Das glaube ich, passiert mir schon. Ich glaube, da bin ich so
826 so ein Werbungsopfer. #00:04:44-0#

827 Speaker 2: Ähm. #00:04:47-9#

828 Speaker 1: Aber sonst, so ich, mein Fleisch kaufe ich eigentlich nicht, wirklich,
829 eigentlich gar nicht, aber so zum Beispiel bei Eiern. Das ist für mich ganz
830 wichtig. Ich kaufe nur Bio-Eier, also nicht Freilandhaltung, nicht Bodenhaltung,
831 gar nix. Sondern wenn wir Eier kaufen, dann nur Bio. #00:05:03-7#

832 Speaker 2: Wegen der Qualität oder? #00:05:05-9#

833 Speaker 1: Ja, ja, wenn wegen der Haltung, auf jeden Fall, soetwas ekelt mich
834 echt an beim Essen, das ist richtig schlimm. Ja! #00:05:13-9#

835 Speaker 2: Und hat sich das, du studierst jetzt im ersten Semester, seitdem du
836 du im Studium begonnen hast, hast du da Berührungspunkte mit dem Thema Einkaufen, Nachhaltig-
837 keit gehabt? Hat sich das irgendwie verändert innerhalb des ersten Semester? Ich meine es jetzt echt
838 kurze Zeit, aber dennoch? #00:05:34-3#

839 Speaker 1: Nein. #00:05:35-7#

840 Speaker 2: Ja, okay, danke. #00:05:37-7#

841 Speaker 1: ich trinke mehr Kaffee, aber sonst ist nichts passiert. #00:05:38-0#

842 Speaker 2: Kaffee, würde ich sagen, gut, aber mit Einkaufen hat das nichts zu
843 tun. Wir bleiben aber beim Einkaufen, wechseln jetzt das Thema und gehen auf einen Kleidungsein-
844 kauf ein, und dass wir, dass wir irgendwie jeden Tag anhaben müssen. Da würde ich gerne wissen,
845 wie denn so ein klassischer Kleidungseinkauf bei dir im stationären Handel, jetzt also nicht onlinehan-
846 del, ob es sowas gibt, und wenn ja, wie sieht er aus? Wo findet der statt? #00:06:04-4#

847 Speaker 1: Mhm, ja, gibt es auf jeden Fall bei mir. Ja, ich glaub ich habe meine
848 typischen Geschäfte, die ich abklappere. Das ist auf jeden Fall die Mariahilferstraße, und da sind typi-
849 sche Geschäfte, Mango und Zara, oder, wie man das auch ausspricht. Momentan. Sonst, gehe ich gar
850 nicht mehr zu H&M, und bei C&A bin ich, glaube ich, zweimal im Leben gewesen. #00:06:33-0#

851 Speaker 2: Mhm. #00:06:33-6#

852 Speaker 1: Ich glaube, das sind momentan meine Geschäfte, also ich glaub, mehr Geschäfte habe ich
853 gerade so gar nicht, und so ein typischer, typischer Einkauf. #00:06:46-2#

854 Speaker 2: Weißt du, was du willst, wenn du reingehst, oder ist es so ein
855 spontanes suchen? #00:06:50-5#

856 Speaker 1: Nein, ich weiß nie, was ich will, um Gottes willen. Nein, nein, ich
857 weiß nie, was ich will, und wenn ich weiß, was ich will, dann finde ich es nie.
858 Ich glaube, das ist ganz typisch. Ich glaube, das haben mehrere Leute, also zum Beispiel, wenn ich
859 jetzt reingehen würde, und ich würde eine schwarze, einfache Hose suchen, würde ich sie nicht finden.
860 #00:07:09-1#

861 Speaker 2: Hm! #00:07:10-0#

862 Speaker 1: Ja, aber ich gehe nie mit Plan rein. Dann gehe ich rein, schaue mich um, und dann finde
863 ich ganz viel Zeug, dann probier ich das an. Manchmal, wenn ich gut gelaunt bin, und wenn nicht,
864 dann nehme ich es mit, und dann gebe ich es vielleicht wieder zurück, wenn ich auch gut gelaunt bin,
865 wenn es mir nicht passt. #00:07:24-4#

866 Speaker 2: Ja. #00:07:25-0#

867 Speaker 1: Ja, Kleidung bin ich wirklich nicht nachhaltig, bin ich ehrlich.
868 #00:07:28-7#

869 Speaker 2: Aber warum, H&M und C&A hast du gesagt, gehst du nicht mehr rein? Warum nicht mehr
870 dorthin? #00:07:34-7#

871 Speaker 1: Weil ich auch damit irgendwie nicht so groß geworden bin. Also die
872 Mama war mit mir nie bei H&M, und C&A. Wir waren bei Benetton, kann ich mich erinnern. Aber das
873 hat halt einfach nicht meinen Stil. Deswegen, ich weiß nicht. Also, es gehört nicht so zu meiner Liste
874 von Geschäften, wo ich jetzt hingeh. Ich finde auch nie, was wenn ich drin bin, lustigerweise. Und ich
875 finde die Qualität auch richtig schlimm. Also ich finde, man merkt schon den Qualitätsunterschied zwi-
876 schen H&M und Mango, obwohl es beides große Ketten sind. #00:08:06-3#

877 Speaker 2: Ja. #00:08:06-7#

878 Speaker 1: Aber ich, ich persönlich kann auch sein, dass das Einbildung ist. Ich
879 merke schon, wenn man zum Beispiel sich ein weißes Hemd kauft, dann ist das beim
880 H&M halt oft einfach durchsichtig oder so ein komischer Stoff, den ich nicht mag.
881 #00:08:21-5#

882 Speaker 2: Und bei Zara & Mango ist das anders, oder was ist da anders?
883 #00:08:25-4#

884 Speaker 1: Das ist auch oft so, aber ich habe das Gefühl, ich finde auch mehr
885 Teile, die dem, was ich möchte, entsprechen. #00:08:31-8#

886 Speaker 2: Mhm. #00:08:32-1#

887 Speaker 1: Ja, bei H&M halt nicht. #00:08:34-9#

888 Speaker 2: Das heißt, es ist quasi der Geschmack, der besser getroffen wird bei
889 Zara, Mango? Und gibt's noch andere Kriterien, wo du sagst, deswegen dort oder
890 genau dort deswegen? #00:08:46-9#

891 Speaker 1: Ja, die Qualität würde ich schon sagen. Also dass es für mich anders
892 ist, wie zum Beispiel beim H&M oder bei C&A, weil also, wenn das mehr können, so
893 bei ganz einfachen Sachen wie zum Beispiel keine Ahnung, eine Bluse oder so, da
894 ist jetzt vielleicht nicht zu 100 Prozent Baumwolle drin, bei einer von Mango,
895 aber du findest halt beim H&M gar nichts als Frau, sondern nur halt Polyester
896 und dann gar nicht so Polyester, was ich aber gut anfühlt, sondern wirklich so
897 eine richtig unangenehmen Stoff hat. Also ich merke schon bei der Qualität, auch
898 wenn ich jetzt zum Beispiel bei Mango bin. #00:09:21-8#

899 Speaker 2: Ja. #00:09:22-0#

900 Speaker 1: Den Unterschied zwischen H&M und C&A. #00:09:25-2#

901 Speaker 2: Und wie oft ist es dann, dass du Zara und Mango aufsuchst oder
902 generell Kleidung einkaufst, wenn du festmachen müsstest? #00:09:33-7#

903 Speaker 1: Oder jetzt auch online dazu gesprochen? #00:09:35-9#

904 Speaker 2: Jetzt nur stationär. #00:09:39-0#

905 Speaker 1: Mhm. #00:09:39-1#

906 Speaker 2: circa. #00:09:40-5#

907 Speaker 1: Jetzt nur Mango und Zara oder auch so, wenn ich so meine Hose
908 einkaufe? Ich gehe auch so zum Beispiel gerne so ins "Jump In". Das ist
909 eigentlich so ein Tanzgeschäft, da kaufe ich gerne meine Kleidung. #00:09:55-0#

910 Speaker 2: Ja. #00:09:55-3#

911 Speaker 1: Ja. #00:09:56-1#

912 Speaker 2: Also, wenn du es jetzt alles zusammenrechnen müsstest und du sagst,
913 du gehst Kleidung einkaufen, zum Beispiel einmal im Monat. #00:10:04-4#

914 Speaker 1: Zählt da auch shoppen dazu? Also gehen und nicht kaufen, sondern nur
915 schauen und dann nichts finden. #00:10:08-2#

916 Speaker 2: Das zählt schon. #00:10:09-0#

917 Speaker 1: Schon oft. #00:10:14-9#

918 Speaker 2: Einmal alle zwei Wochen, einmal die Woche? #00:10:22-7#

919 Speaker 1: Ich glaube, ich habe das so in Phasenabschnitten. Also zum Beispiel,
 920 ich hab einen Monat, da gehe ich nicht in ein Geschäft, da kaufe ich auch nichts,
 921 und dann habe ich einen Monat, da war ich zweimal in der Woche beim Zara und
 922 die nächste Woche bei Mango und dann beim Jump in und hab fast einen neuen
 923 ganzen Kleiderschrank. Ja, also, ich glaube, das geht bei mir gar nicht in
 924 Wochen, weil ich habe wirklich, zum Beispiel, das letzte Jahr habe ich in einem
 925 halben Jahr, glaube ich, mir gar nichts gekauft, vielleicht ein paar Schuhe,
 926 glaube ich, weil ich Sportschuhe gebraucht habe, aber sonst, war ich auch nicht
 927 in Geschäften. #00:10:55-4#

928 Speaker 2: Okay. #00:10:56-3#

929 Speaker 1: Also, ich glaube, es kommt doch so auf die Versuchung an. Also wenn
 930 ich draußen bin und dann viel auf der Mariahilferstraße gehe oder irgendwas
 931 brauche, beim Müller oder beim Thalia, und dann sehe ich schon das Mango-Schild,
 932 dann denke ich mir "Ich geh rein". #00:11:10-8#

933 Speaker 2: Und wenn du sagen müsstest, das ist auch wieder schwierig mit der
 934 Zahl, aber pro Einkauf, wo du dann wirklich was kaufst, also Kleidung. Nur, wenn
 935 du es verraten willst, wie viel Geld fließt dabei dann? #00:11:29-5#

936 Speaker 1: Naja, bei Mango kostet halt ein Oberteil so mindestens 30€. Ja, also
 937 das dann sicher, weil das ist eine Sache. Also, ich glaube, es variiert so von
 938 25 bis 55€ circa, und wenn ich dann aber einen Großeinkauf habe, wo ich wirklich
 939 sage, da habe ich noch jetzt diese schwarze Hose gefunden, die ich die letzten
 940 zwei Monate nicht gefunden habe, dann gehts auch schon mal auf 100 €, aber das
 941 passiert eher selten. Ich bin mehr so ein Kleinshopper. #00:12:10-3#

942 Speaker 2: Deswegen auch die Breite zwischen 25 und 55€? #00:12:17-5#

943 Speaker 1: Ja, weil es meistens so ein Oberteil ist und dann vielleicht noch
 944 wirklich so irgendwas, was gerade reduziert ist, was mir gut gefallen hat, oder
 945 wirklich eine Bluse, eine schöne weiße Bluse, die wirklich, halt, weiß nicht 50
 946 € kostet, wo ich eh schon bin "Oh, Okay". Aber dann bleibt es auch dabei.
 947 #00:12:31-9#

948 Speaker 2: Ja. #00:12:32-4#

949 Speaker 1: Ja. #00:12:32-9#

950 Speaker 2: Und wenn du darüber nachdenkst, welchen Stellenwert hat die Kleidung
 951 bei dir im Leben? #00:12:38-7#

952 Speaker 1: Hoch, ja schon sehr hoch. Ich liebe Kleidung und liebe Schuhe!
 953 #00:12:43-9#

954 Speaker 2: Und wer oder was beeinflusst es? Sind es zum Beispiel Freund*innen?
 955 Sind es Studienkolleg*innen? Ist es dein Umfeld? #00:12:52-8#

956 Speaker 1: Nee, ich weiß nicht. Ich identifiziere mich halt schon sehr darüber,
 957 und ich bin auch der Meinung, dass man jeden Tag ein bisschen ein anderer Mensch
 958 ist und wenn ich mich über meine Kleidung identifiziere, dann trage ich auch
 959 jeden Tag ein bisschen was anderes, und dann kommt es halt oft dazu, dass wenn
 960 ich zum Beispiel heute einkaufen gehe, dann sehe ich, was bei Mango, was mir
 961 letzte Woche gar nicht gefallen hat und ich denke, jetzt sehe ich das, und das
 962 ist mega toll, und dann kaufe ich das, und dann kommt es zu diesem Verhältnis.

963 Dann hat man plötzlich viel Kleidung im Schrank, weil man auch so viele Facetten
964 hat. #00:13:30-5#

965 Speaker 2: Ja. #00:13:31-2#

966 Speaker 1: Deswegen habe ich, glaube ich, auch so viel Zeug. #00:13:33-0#

967 Speaker 2: Ist es dir dann auch wichtig, dass jemandem gefällt, was du trägst?
968 #00:13:37-4#

969 Speaker 1: Nein, überhaupt nicht.. #00:13:39-2#

970 Speaker 2: Also nur dir? #00:13:40-0#

971 Speaker 1: Das gefällt auch vielen nicht, was ich da trage. Das ist ja auch
972 nicht mein Problem. #00:13:41-4#

973 Speaker 2: Im Idealfall ist es so, ja. #00:13:46-5#

974 Speaker 1: Nee, nee, also so mit Wahrnehmung von anderen Leuten, damit habe ich
975 zum Glück gar kein Problem. #00:13:50-9#

976 Speaker 2: Okay, das heißt der Stellenwert wird quasi nicht durch das familiäre
977 Umfeld oder ähnlichem beeinflusst? #00:13:57-6#

978 Speaker 1: Ach so, beides, nicht von fremden Leuten, sondern was die Familie
979 sagt? Das wird dann schon was anderes. Also wenn ich mir denke, wir gehen jetzt
980 essen. #00:14:09-2#

981 Speaker 2: Ja. #00:14:09-7#

982 Speaker 1: Ich gehe mit meinem Freund und seiner Familie essen. Dann würde ich
983 vielleicht das Oberteil, was ich mir neu gekauft habe, was ich so super cool
984 finde, vielleicht nicht anziehen, weil ich mir denke, dass das vielleicht ein
985 paar Leuten am Tisch nicht so gut gefallen würde und dass sie dann ein anderes
986 Bild von mir hätten. #00:14:29-3#

987 Speaker 2: Hm! #00:14:29-6#

988 Speaker 1: Oder weil es viel zu auffällig ist, habe ich oft, dass ich das Gefühl
989 habe, es ist zu auffällig, zieht zu viel Aufmerksamkeit auf mich, was mir
990 eigentlich sonst sehr gut gefällt. Aber wenn ich so im kleinen Kreis für eine
991 Familie, dann denke ich, ich will eher einfach nur Teil sein. #00:14:43-4#

992 Speaker 2: Okay, jetzt hüpfen wir schon thematisch ein bisschen weiter, und zwar
993 reden wir jetzt über Nachhaltigkeit, und da mal die Einstiegsfrage, ob du
994 generell sagen würdest, dass es dir wichtig ist, nachhaltig zu leben.
995 #00:15:00-7#

996 Speaker 1: *Überlegt* Das ist so schwierig, weil nachhaltig, wichtig, ja, klar.
997 Aber anscheinend ist es mir nicht so wichtig, weil ich kaufe bei Mango und Zara
998 ein und kaufe mir viele Sachen. Deswegen fände ich es jetzt ein bisschen
999 unehrlich und unaufrichtig, wenn ich sagen würde, es ist mir total wichtig, weil
1000 es ist ja dann ganz klar, dass es da nicht so ist. Ich glaube, dass es mir

1001 wichtig ist in den Bereichen, wo ich es mache, wie zum Beispiel beim Essen.
1002 #00:15:38-0#

1003 Speaker 2: Mhm. #00:15:38-5#

1004 Speaker 1: Da auf jeden Fall. Also ich es ja kaum Fleisch, also wirklich nicht,
1005 weil ich auch die Konsistenz nicht mag, also auch andere Faktoren. Aber ich
1006 glaube, im Essen und so bei Nahrung ist es mir eigentlich relativ wichtig. Bei
1007 Kleidung muss ich jetzt aber ganz ehrlich sagen, dass mir die Sachen bewusst
1008 sind, wie sie produziert werden, und ich trotzdem einkaufen gehe. Muss ich
1009 ehrlich sein. #00:16:06-3#

1010 Speaker 2: Und dort, wo du drauf achtest, also wo es dir wichtig ist, was ist
1011 dir da wichtig? Also beim Essen, was ist es da? #00:16:16-1#

1012 Speaker 1: Die Tiere, auf jeden Fall. Das hat die allerhöchste Priorität, und als
1013 ich da ganze viele Dokus gesehen habe, teilweise auch auf der Straße, wo sie so
1014 dastehen. Da habe ich Filme gesehen, ich habe geweint auf der Straße, ich habe
1015 einfach wirklich geweint, das war richtig, unangenehm. Und seitdem würde ich
1016 sagen, geht mir das richtig nahe. #00:16:40-9#

1017 Speaker 2: Das heißt das hat das Konsumverhalten wirklich beeinflusst?
1018 #00:16:44-9#

1019 Speaker 1: Extrem! #00:16:45-1#

1020 Speaker 2: Ja. #00:16:45-2#

1021 Speaker 1: Also wirklich extrem für mich, das war. Ich habe das ja nicht
1022 verstanden. Ich hab immer Eier gekauft, auf denen Freilandhaltung stand. Ich
1023 meine Freilandhaltung bedeutet für mich frei oder logisch? Ja anscheinend nicht
1024 so logisch, und das hat bei mir wirklich was verändert. Also dieses Video, was
1025 ich gesehen habe, das war für mich echt, das war schockierend! Das ist vor allem
1026 bei Hühnern. Also Hühnerfleisch kann ich gar nicht essen, überhaupt nicht!
1027 #00:17:15-1#

1028 Speaker 2: Waren diese Videos oder war das vorher irgendwann, wo du es
1029 festmachen könntest, oder vielleicht kannst du sagen, wann du dich das erste Mal
1030 mit Nachhaltigkeit, auch im Sinne von Lebensmitteln, auseinandergesetzt hast?
1031 #00:17:27-5#

1032 Speaker 1: Ja, also sehr jung. #00:17:30-9#

1033 Speaker 2: Ja. #00:17:31-1#

1034 Speaker 1: Ich habe zirka mit sechs Jahren eine Doku unabsichtlich gesehen, wie
1035 McDonalds Chicken McNuggets produziert werden, und ich würde sagen, seitdem war
1036 das, wo meine Mama mit mir Schwierigkeiten hatte, im Haushalt Essen neu
1037 einzuführen, und diese ganzen Geschichten. Ich glaube, das hat bei mir relativ
1038 früh begonnen, wo ich gesagt habe, irgendwie will ich das gar nicht, weil ich
1039 verstehe nicht, dass das Essen sein soll. Und dann natürlich halt die Pubertät,
1040 und das Ganze habe ich dann alles nicht mehr so ernst genommen. Aber ich glaube,
1041 das hat bei mir sehr früh begonnen, auch mit so einer Doku. #00:18:12-5#

1042 Speaker 2: Also, was hat die Doku dann verändert? Wie war es davor? Wie war es
1043 danach? #00:18:17-5#

1044 Speaker 1: Ich hab danach kein Fleisch mehr essen können. Ja, da bin ich
1045 nachhause zu meiner Mama und habe gesagt: "nee, das esse ich nicht mehr."
1046 #00:18:25-3#

1047 Speaker 2: Und davor aber schon? #00:18:26-0#

1048 Speaker 1: Ja, ja, ich habe das ja gar nicht verstanden. Also ich habe das nicht
1049 verstanden - ja klar, Fleisch kommt von Tieren -, aber ich dachte mir halt, alte
1050 Tiere, die eh nicht mehr so wollen, und so, das ist alles ganz freiwillig. Ich
1051 weiß nicht, ich habe mir da meine eigene Welt zusammengereimt, und dann habe ich
1052 das gesehen, und meine Mama hatte echt Schwierigkeiten mit mir. Ich habe in der
1053 Schule kein Fleisch gegessen und zu Hause auch, und das war dann lange Thema bei
1054 uns, und irgendwann dann in der Pubertät, mit 13 habe ich wieder angefangen,
1055 Fleisch zu essen, aber das hat lange angehalten. Also ich habe auch zu
1056 Weihnachten und so, wenn es meine Lieblingsgerichte gab, das habe ich nicht
1057 gegessen. #00:19:08-6#

1058 Speaker 2: Das nur wegen einer Dokumentation unter Anführungszeichen?
1059 #00:19:13-2#

1060 Speaker 1: Ja, aber das war total verstörend. Also diese McDonalds-Doku, wo die Tiere
1061 einfach nur reingeschüttet werden, da war ich raus! Das wars. #00:19:23-5#

1062 Speaker 2: Ja. #00:19:23-8#

1063 Speaker 1: Habe ich deine Frage beantwortet? #00:19:23-8#

1064 Speaker 2: Ja, du hast sie beantwortet, alle nämlich. ich bin schon fertig. Wenn
1065 du keine mehr hast, dann beende ich das. #00:19:36-3#

1066 Speaker 1: Nein, ich habe keine Fragen mehr. #00:19:38-3

1067 #

1068

Interview X1

1069 Speaker 1: Dann starten wir die Aufnahme und zu Beginn bitte ich dich, mir etwas
1070 über deinen letzten Einkauf zu erzählen, mit Lebensmittel, wann denn der war, wo
1071 der war? #00:00:09-5#

1072 Speaker 2: Der letzte Einkauf war gestern, und zwar beim Billa in der
1073 Strozzigasse, und ich habe Obst gekauft. Dann habe ich einen
1074 Schweinslungenbraten gekauft, einen Schinken. Was habe ich noch gekauft? Genau,
1075 was ich in letzter Zeit sehr gerne esse, das sind diese High Protein-Produkte,
1076 und das war es eigentlich im Großen und Ganzen. #00:00:45-2#

1077 Speaker 1: Und ist das ein typischer Einkauf, oder sieht ein normaler Einkauf
1078 bei dir typischerweise bei Lebensmitteln anders aus? #00:00:51-8#

1079 Speaker 2: Na, es ist im großen und ganzen ein typischer Einkauf. Nur Fleisch
1080 kaufe ich nicht täglich. Also Fleisch kaufe ich vielleicht einmal in der Woche,
1081 aber sonst nicht. Ich kauf täglich Obst, Gemüse, Tomaten, Gurken, Salat, diese
1082 High-Protein-Produkte, wie gesagt, und ja, Kornweckerl für das Frühstück.
1083 #00:01:16-9#

1084 Speaker 1: Und du hast jetzt vorhin den Billa schon angesprochen. Ist das das
1085 Geschäft, wo du deine Lebensmittel hauptsächlich einkaufst? Und wenn du es
1086 dann abstufen müsstest, wenn du sagst, hauptsächlich der Billa, hin und wieder
1087 und eher selten? #00:01:31-7#

1088 Speaker 2: Also hin und wieder Spar. #00:01:33-9#

1089 Speaker 1: Ja. #00:01:34-2#

1090 Speaker 2: Hofer, selten Lidl, wenn es irgendwelche speziellen Angebote gibt, ja.
1091 #00:01:42-2#

1092 Speaker 1: Ja, und worauf achtest du da beim Einkauf von den Lebensmitteln? Also
1093 was ist dir wichtig? #00:01:46-6#

1094 Speaker 2: Also, es ist mir wichtig, die Frische dann ja, dass es eben sehr
1095 frisch ist, das Ablaufdatum. In letzter Zeit auch mehr die Herkunft, dass es Bio
1096 ist. Aber natürlich auch der Preis, der ist auch ein Punkt. Vollwertig, frisch,
1097 also viel frisches Obst, viel frisches Gemüse, das hat aber damit zu tun, dass
1098 ich ja meine Ernährung umgestellt habe, und das ist mir schon sehr wichtig. Käse
1099 ist auch dabei. #00:02:19-8#

1100 Speaker 1: Wenn wir es jetzt retrospektiv betrachten, wenn du dich
1101 zurückerinnerst an deine Studentinnenzeit, wie sah so ein Lebensmitteleinkauf
1102 typischerweise damals aus? #00:02:30-6#

1103 Speaker 2: Im Prinzip war es gar nicht so viel anders. Was damals war, dadurch,
1104 dass man als Studentinn nicht so viel Budget zur Verfügung hat, haben wir noch
1105 viel mehr auf den Preis geschaut. Aber so viel anders war er nicht. Alkohol war
1106 damals mehr dabei, aber sonst. #00:02:59-1#

1107 Speaker 1: Hat sich bei den Geschäften was geändert? #00:03:01-8#

1108 Speaker 2: *überlegt* Ich habe damals, da gab es eine Kette, die hieß Löwer, die
 1109 gibt's nicht mehr, und die war über die Straße von dem Studentenheim, wo ich
 1110 gewohnt habe, und dort habe ich hauptsächlich eingekauft. #00:03:21-1#

1111 Speaker 1: Das heißt, was waren damals die Kriterien? Die Nähe? #00:03:25-1#

1112 Speaker 2: Die Nähe, der Preis. Ja eigentlich die Nähe in erster Linie. Also,
 1113 ich bin damals, ich überlege gerade, bin ich damals manchmal, ja zum Naschmarkt
 1114 bin ich schon auch gefahren, manchmal, aber gut, dass du ich jetzt auch manchmal,
 1115 aber eher am Brunnenmarkt, wenn schon. Zum Hofer bin ich damals auch schon
 1116 gegangen, nur war der relativ weit weg vom Studentenheim, wo ich auch noch immer
 1117 wieder zwischendurch einkaufen, sind Bäckereiketten: Anker, Ströck, Felber...die
 1118 es halt gibt, manchmal für Gebäck. #00:04:03-6#

1119 Speaker 1: Und weißt du, hat sich während deines Studiums dein Einkaufsverhalten,
 1120 als du begonnen hast zu studieren, bis hin, als du dann fertig wurdest?

1121 Speaker 2: Nein, das war gleichbleibend.

1122 Speaker 1: Okay. Aber apropos Veränderung, kommen wir nun zu einem anderen
 1123 Konsumgut, dass wahrscheinlich nicht weniger wichtig ist, weil wir es auch
 1124 täglich brauchen: die Kleidung. Wie sieht denn aus heutiger Sicht wieder so
 1125 klassischer stationärer Kleidungseinkauf bei dir aus, also nicht online, sondern
 1126 noch im Geschäft? #00:04:34-5#

1127 Speaker 2: Ähm *überlegt* ich kaufe weniger Kleidung ein und schaue, aber erst
 1128 seit einigen Jahren, auf mehr Qualität. Kaufe hochpreisiger ein und Kauf ein,
 1129 wenn ich etwas brauche. Das heißt so dieses Shoppen und da etwas und dort etwas,
 1130 das ist eher zurückgegangen. Das heißt ich schaue schon gezielt nach einer Hose
 1131 oder nach einem Shirt oder nach einem Hemd, was ich da einkaufe. #00:05:09-6#

1132 Speaker 1: Welche Geschäfte sind es dann, und warum die? Also, du hast schon
 1133 gesagt, das es hochwertig, sein soll. Sind das die Kriterien, oder was für ein
 1134 Kriterium macht das dann bei dir aus? #00:05:22-3#

1135 Speaker 2: Also, wo ich wirklich viel Einkauf, ist immer noch der H&M, weil für
 1136 mich dort das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Was sicher nicht in Ordnung ist,
 1137 sind die Produktionsbedingungen der Kleidungsstücke. Das weiß ich, dessen bin
 1138 ich mir bewusst. Allerdings weiß ich nicht, wie viele auch hochpreisige
 1139 Geschäfte wirklich so erzeugen lassen, dass es für die Herstellenden wirklich
 1140 auch menschliche Bedingungen gibt. Da bin ich mir nicht sicher. Aber das weiß
 1141 ich, ja. Ich gehe jetzt immer wieder sehr gerne zum COS und schau manchmal auch
 1142 bei kleineren Boutiquen, ob ich da was finde. #00:06:16-0#

1143 Speaker 1: Und wie oft würdest du sagen, gehst du dann Kleidung einkaufen? Gibt
 1144 es so Häufigkeiten, wo du es festmachen könntest? #00:06:24-5#

1145 Speaker 2: Vielleicht einmal im Monat. #00:06:24-9#

1146 Speaker 1: Und wenn du es verraten willst, um was für Summen handelt sich dann
 1147 also, wie viel Geld ist es dann, dass du einmal im Monat ausgibst? #00:06:33-7#

1148 Speaker 2: Ist unterschiedlich, also es ist immer, es gibt bei mir schon so
 1149 seine Einkäufe vor Sommer oder vor im Winter, da wird es mehr, das sind dann
 1150 schon manchmal um die 200 €. Aber sonst sind das zwischen 50 und 100 €. Ich gebe
 1151 nicht mehr so viel Geld aus. Was ich schon mache, aber ich kaufe nicht immer.
 1152 Aber letztens habe ich wieder gekauft, zum Beispiel bei Humana oder bei Second

1153 Hand. Da habe ich mir letzten Sommer einen Zweiteiler gekauft, von Missoni, also
 1154 zu einem unglaublichen Preis. Und ich glaube Second-Hand einkaufen, Hand ist
 1155 schon etwas sehr gutes, nachhaltiges, und da gehe ich schon auch manchmal und
 1156 schaue ja. #00:07:25-1#

1157 Speaker 1: Und jetzt, Sprung wieder zurück in die Studentinnen Zeit!
 1158 #00:07:28-6#

1159 Speaker 2: Ja. #00:07:28-9#

1160 Speaker 1: Wie war Kleidung kaufen damals? Wie sah das aus? #00:07:33-2#

1161 Speaker 2: Kleidung kaufen, war damals gar nicht so einfach, weil es in den 80er
 1162 Jahren und in den ganz frühen Neunzigerjahren diese großen Ketten, wo wir jetzt
 1163 einkaufen, noch gar nicht so gegeben hat. #00:07:52-9#

1164 Speaker 1: Wo ist man damals hingegangen? #00:07:55-6#

1165 Speaker 2: Man ist teilweise wirklich in Fachgeschäfte gegangen, zum Beispiel
 1166 ins Jeans-Fachgeschäft oder in ein Geschäft, die ersten, die angefangen haben
 1167 waren Turek, auch für Pullover und Jeans. H&M ist erst später gekommen. Und ja,
 1168 jetzt überlege ich wirklich, wo ich damals einkaufen war in der Studentenzeit?
 1169 Manchmal ein bisschen auf der Mariahilfer Straße, aber es war einfach so, dass es
 1170 diese Fülle an anderem Angebot war in den Achtzigern und Neunzigern noch nicht.
 1171 Also ich rede jetzt von den Achtzigern und den ganz frühen Neunzigern, oder
 1172 sagen wir 80er. Das war einfach noch nicht so vorhanden. Ja, man ist fast mehr
 1173 in Fachgeschäfte gegangen, weil es diese anderen Modehäuser noch gar nicht so
 1174 gegeben hat. #00:08:57-1#

1175 Speaker 1: Gab es da dieses eine? Wenn du es ausmachen müsstest, Fachgeschäft,
 1176 wo man sagt, da geht man hin, und wenn es das gab, warum ist man dann dort
 1177 hingegangen? #00:09:06-1#

1178 Speaker 2: Es gab dann gegen Ende der Studentenzeit im 19. in der Nähe vom
 1179 Studentenheim, das war eben schon ein Turek. Da sind wir dann manchmal
 1180 hingegangen, weil der hat modische, hübsche Sachen gehabt, aber ich weiß, ich
 1181 war als Studentin, was Kleidung betrifft nicht so wirklich on top. #00:09:31-2#

1182 Speaker 1: Und wenn, wenn man Kleidung kaufen gegangen ist, wie häufig war das?
 1183 #00:09:36-7#

1184 Speaker 2: Selten. #00:09:38-8#

1185 Speaker 1: Selten?. #00:09:39-5#

1186 Speaker 2: Ja, alle zwei bis drei Monate vielleicht. #00:09:42-9#

1187 Speaker 1: Ressourcentechnisch jetzt auch geldmäßig? #00:09:45-6#

1188 Speaker 2: Ressourcen und weil das Angebot auch nicht so war wie jetzt, dass es
 1189 nicht so erschlagen hätte wie es jetzt ist. #00:09:53-4#

1190 Speaker 1: Ja, und wenn wir bei der Kleidung bleiben: Wichtiger Punkt bei
 1191 Kleidung ist ja auch immer dieser Stellenwert von Kleidung. Welchen Stellenwert
 1192 hat die Kleidung bei dir in deinem Leben? #00:10:06-9#

1193 Speaker 2: Sie hat einen hohen Stellenwert, weil es mir wichtig ist, mich
1194 typgerecht und gut zu kleiden. Extrem wichtig, was wenig Stellenwert hat bei mir,
1195 sind Marken. Also Marken, damit ich den anderen zeigen kann, was ich mir alles
1196 leisten kann. Das ist auch jetzt, wo ich mir teurere Kleidung leisten könnte,
1197 überhaupt nicht der Fall. Mir ist es einfach wichtig, das Gefühl zu haben, das
1198 passt zu mir. Das lässt sich gut mit Sachen, die ich habe, kombinieren. Aber es
1199 ist wichtig. Also es ist nicht so, dass ich einfach in den Kasten reingreife und
1200 irgendwas raushole, sondern dass ich täglich oder wenn ich am nächsten Tag
1201 arbeiten muss und sehr früh anfangen, dann schon am Abend davor, mir genau
1202 überlege, was ziehe ich an. #00:10:59-6#

1203 Speaker 1: Und weil du Arbeit sagst: Was beeinflusst den Stellenwert? Ist es der
1204 Beruf? #00:11:05-1#

1205 Speaker 2: Natürlich der Beruf auf der einen Seite. Ja, aber es ist auch, wenn
1206 ich nicht arbeite, wenn ich frei habe, in den Ferien immer trotzdem ein
1207 auswählen von dem, was ich anziehe, wo es wurscht wäre. Aber ich tu das nicht.
1208 Also für mich ist es so ein Punkt, gut gekleidet, ordentlich gekleidet zu sein.
1209 Nicht einmal zum Billa würde ich mit einer Jogginghose gehen. Ich tu das nicht.
1210 Das ist bei mir ganz wichtig. #00:11:42-5#

1211 Speaker 1: Auch schon damals, oder hat sich das verändert? #00:11:47-3#

1212 Speaker 2: Ja, das hat sich schon verändert, damals war es nicht so wichtig, was
1213 man anzieht. Auch an der Uni nicht. Also damals habe ich ja auch keinen Style gehabt,
1214 den habe ich erst viel später entwickelt. Das ich sage, ich weiß jetzt, was mir
1215 passt und worin ich ganz gut ausschaue. #00:12:07-7#

1216 Speaker 1: Gab es in der Studentinnenzeit irgendwas wo du sagst, das hat die
1217 Wahl der Kleidung und den Stellenwert beeinflusst? #00:12:16-1#

1218 Speaker 2: Eigentlich kaum. So gut wie gar nicht. #00:12:24-9#

1219 Speaker 1: Gut, dann springen wir thematisch ein bisschen weg, aber bleiben auch
1220 irgendwie da, weil du hast es vorhin schon richtig angesprochen: Nachhaltigkeit
1221 ist ja mit Konsum auch immer stark verbunden. Es geht jetzt hier um den
1222 Nachhaltigkeitsgedanken, und da mal generell die Frage: Ist es dir wichtig,
1223 nachhaltig zu leben? #00:12:46-9#

1224 Speaker 2: Es wird wichtig, ja. #00:12:49-8#

1225 Speaker 1: Und worauf achtest du dann? #00:12:52-8#

1226 Speaker 2: Also, ich achte auf jeden Fall dann schon auf die Herkunft. Ich
1227 schaue, dass ich saisonale Produkte einkaufe, dass ich Produkte einkaufe, die
1228 keinen allzu großen, wie sagt man, Fußabdruck haben, und nicht von irgendwo her
1229 geliefert werden müssen. Also, das wird mir immer wichtiger, weil ich halt schon
1230 sehr an unseren Planeten denke und dass man schauen muss, dass man den noch so
1231 lange wie möglich Lebenswert erhält. Und ich glaube, so kleine Dinge wie auch
1232 nachhaltiges Einkaufen, nachhaltiges Konsumieren, tragen da was dazu bei.
1233 #00:13:35-4#

1234 Speaker 1: Das heißt, Stichwort konsumieren: Das beeinflusst dein
1235 Konsumverhalten? #00:13:40-2#

1236 Speaker 2: Ja, doch! #00:13:40-9#

1237 Speaker 1: Und inwiefern? #00:13:41-7#

1238 Speaker 2: Eben wie ich jetzt gerade gesagt habe, dass ich eben mehr saisonales
1239 Einkauf. Das ich mir anschau, woher kommt das? Wie wird das hergestellt? Dass
1240 ich Bio einkaue, dass ich eben manchmal wirklich schaue, dass ich mir
1241 Vintagekleidung kaufe und nichts neues. Ähm, ja, das sind halt so Dinge, wo ich
1242 ein bisschen drauf achte. Also, ich bin da nicht so. Ich habe zum Beispiel
1243 Kollegen, die kaufen nur mehr Vintage-Kleidung. Das könnte ich mir nicht
1244 vorstellen, aber ja, sie macht das aus Gedanken heraus. #00:14:25-9#

1245 Speaker 1: Gab es diese Gedanken auch schon während der Studentinnenzeit damals?
1246 Das hat keine Rolle gespielt? #00:14:32-7#

1247 Speaker 2: Das war auch kein Thema, es war kein Thema. Ich meine, man muss, das
1248 sind wir jetzt auch wieder beim Angebot. Wenn ich an Bioprodukte in der
1249 damaligen Zeit denke, da habe ich so ein Bild im Kopf, das ist leider nicht sehr
1250 positiv. Also Bio, das war in den 80er-Jahren für mich kleine, irgendwie ein
1251 bisschen versiefte Geschäfte mit unansehnlicher Ware, mit wenig Auswahl, und ja,
1252 überhaupt nicht so, dass ich mir gedacht habe, das würde mich reizen, dort
1253 einzukaufen. Das einzige, was es immer schon gegeben hat, das weiß ich, das
1254 waren auf den Märkten, die Bauern, die am Samstag gekommen sind, die dann
1255 Fleisch, Brot, Obst, Gemüse verkauft haben. Da habe ich ab und zu dann schon was
1256 eingekauft. Speck oder Brot. An das erinnere ich mich schon, aber Bio, das war
1257 in den 80 er Jahren, das war irgendwie so, also noch überhaupt nicht angekommen,
1258 sagen wir mal so, das ist, das ist damals noch nicht in der breiten Gesellschaft
1259 angekommen gewesen. Das war sowas für Randgruppen, die sowas gemacht haben.
1260 Andererseits weiß ich aber schon, dass meine Eltern zum Beispiel, die haben zwei
1261 Bauern gehabt in der Nähe von Linz, und bei dem einen haben sie Rindfleisch
1262 eingekauft und bei dem anderen Schweinefleisch, weil es eben Ab Hof war. Es war
1263 relativ günstig, und die Qualität war sehr gut. Also, es hat schon so vereinzelt
1264 was geben, aber es ist interessant, wenn ich jetzt zurückdenke, diese Bioidee,
1265 die wir damals, eher so, ah ja, schaut nichts gleich. Da ist keine Auswahl, das
1266 kaufen wird nicht und teuer ist es auch noch. Daher eher so: "Viel Geld für
1267 hässliches Obst und Gemüse. Na danke!" #00:16:53-3#

1268 Speaker 1: Das heißt, das hat damals das Konsumverhalten eher in die negative
1269 Richtung verändert? #00:16:58-0#

1270 Speaker 2: Man hat eher Abstand genommen, was immer schon war, war "Ab Hof". Also
1271 das war immer schon ein bisschen Thema, wenn man so herumfährt in
1272 Niederösterreich und da mal wieder irgendein "wir verkaufen"-Schild gesehen hat,
1273 das schon. Aber das war eher vor Ort, und ich weiß, in der Stadt, war das wenig
1274 anziehend. Sage ich einmal so. Und wie gesagt, wenn man es mit heute
1275 vergleicht, ist es hundertundeins. Erstens, natürlich gibt es halt diese Ketten,
1276 die ja wirklich sich als Bio präsentieren, wie den Denks zum Beispiel, aber du
1277 hast ja in den anderen Supermarktketten überall Bio. Was ich natürlich nie genau
1278 überprüfe, ist, woher kommt es, stimmt es oder ist es teilweise
1279 Marketing-Gag mit der Bio Sache? Aber es ist einfach total präsent, und es ist
1280 eine Riesenauswahl in allen Lebensmittelbereichen, angefangen über Mehl, man
1281 sieht es "ja natürlich", oder beim Hofer, "Zurück zum Ursprung", also da hat
1282 sich sehr viel getan. #00:18:25-2#

1283 Speaker 1: Und hast du damals in der Studentinnenzeit dich jemals bewusst mit
1284 dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt? War das präsent oder einfach egal?
1285 #00:18:38-2#

1286 Speaker 2: Das war, wenn zufällig, ja so "Ab Hof", wie ich eben schon gesagt
1287 habe. Ja, das war interessant, aber nachhaltig zu leben, das war, ich kann mir
1288 zum Beispiel erinnern, wir sind wirklich vom 19 Bezirk, wenn wir weggegangen

1289 sind, wir sind mit dem Auto in den ersten Bezirk gefahren, sind stundenlang
1290 herumgekurvt wegen eines Parkplatzes, aber wir sind mit dem Auto in die Stadt rein
1291 gefahren. #00:19:13-8#

1292 Speaker 1: Mhm. #00:19:13-9#

1293 Speaker 2: Und man ist wirklich jeden Schritt wo ich heute sage: "warum fahr ich
1294 in der Innenstadt mit dem Auto?" Ist man mit dem Auto gefahren. #00:19:23-9#

1295 Speaker 1: Heute nicht mehr vorstellbar. #00:19:26-5#

1296 Speaker 2: Also für mich sowieso nicht. Ich kann mir vorstellen, dass es Menschen
1297 gibt, die immer noch so leben. Aber es ist ja erstens natürlich die
1298 Nachhaltigkeit, der Umweltschutz, aber auch ja. Ich kann mir das nicht mehr
1299 vorstellen, ja. #00:19:45-5#

1300 Speaker 1: Mhm. #00:19:46-3#

1301 Speaker 2: Das heißt, das ist ja überhaupt kein Thema. Natürlich ich habe kein
1302 Auto, und es gäbe nicht die Möglichkeit, dass ich kurze Strecken dann im Auto
1303 fahren würde, aber ich würde es auch nicht tun. #00:19:58-5#

1304 Speaker 1: Ja, danke, das war's dann auch schon. Nachdem die letzte Frage auch
1305 so abgekürzt wurde mit einem nein, den Nachhaltigkeit Gedanken in der
1306 Studentinnenzeit, würde ich das jetzt beenden, außer du hast noch fragen.
1307 #00:20:16-0#

1308 Speaker 2: Ja. #00:20:16-8#

1309 Speaker 1: Oder möchtest du noch irgendwas dazu sagen? #00:20:19-2#

1310 Speaker 2: Ja, eben, wie gesagt. Es war aber auch, da waren es einfach diese
1311 Kreise in denen ich als Studentin verkehrt habe. Es war bei uns kein Thema, es
1312 war kein Thema, es war unwichtig. #00:20:46-6#

1313 Speaker 1: Dann lassen wir das jetzt. #00:20:52-4#
1314

Interview X2

1315

1316 Speaker 2: Dann starten wir schon mit der Aufzeichnung. Zu Beginn würde ich
1317 gerne einfach von dir ein bisschen was hören über deinen letzten Einkauf, und
1318 wenn ich einkauf meine, dann rede ich da jetzt von klassischen
1319 Lebensmitteleinkauf, wie der dann aussieht, wo der war, einfach so drauf los.
1320 #00:00:16-3#

1321 Speaker 1: Okay, letzter Einkauf war im Penny. Penny, oder Hofer, das ist es
1322 meistens. Ich glaub der letzte war im Penny. Genau, was war das? Was kauf ich da
1323 so ein? Nachdem ich zurzeit ein Einpersonenhaushalt bin, mein Partner im
1324 Ausland ist, kaufe ich meistens Grundnahrungsmittel, sprich Eier, Milch, Butter,
1325 Äpfel, Käse, das war es beim letzten Mal. #00:00:57-9#

1326 Speaker 2: Und ist das so ein typischer Einkauf? #00:01:00-0#

1327 Speaker 1: Ja, das ist so der typische Einkauf. Das muss es zu Hause immer geben,
1328 weil ich eigentlich wenig zum Kochen komme wegen der Arbeit, und wenn ich
1329 schnell was koche, dann sind das Käsepalatschinken mit Salat, und das sind so
1330 die Grunddinge, die ich da immer einkaufe. #00:01:17-2#

1331 Speaker 2: Ja. #00:01:17-8#

1332 Speaker 1: Ja. #00:01:18-3#

1333 Speaker 2: Und weil du gesagt hast, jetzt Penny und Hofer, sind das so die
1334 gängigsten Lebensmittelketten, wo du bist, oder wenn du eine Abstufung machen
1335 müsstest, wo bist du am meisten? Wo bist du manchmal, und wo würdest du sagen,
1336 eher nie oder fast nie? #00:01:32-1#

1337 Speaker 1: Also ich gehe zum Billa, vor allem dann, wenn ich Bio-Schinken kaufe.
1338 Wir haben einen Billa um die Ecke, und das gibt's nicht bei Penny, da gibt's
1339 überhaupt kein Bio. Ich glaube, das einzige Bio beim Penny ist diese komische
1340 Extrawurst, aber die kaufe ich nicht, deswegen gehe ich dort zur Theke. Sonst kaufe
1341 ich aber aus praktischen Gründen und weil es billiger ist beim Penny. Die haben
1342 schon ein paar Bio Geschichten, und der Hofer ist ein Stück weit da unten von
1343 der Wohnung, und da kaufe ich ehrlich gesagt am liebsten, weil die haben halt
1344 die ganze Reihe, die haben die ganze Palette, da gibt's alles in Bio, alles, was
1345 man so braucht, außer der frische Aufschnitt. Genau dann gibt's noch den Denny.
1346 Der ist da unten in der Währinger-Straße, diese Bio Supermarktkette. Aber da
1347 erschrecke ich mich dann manchmal, wenn ich einkaufen gehe, weil dort ist alles
1348 so schön und schön aufbereitet, und man hat das Gefühl, man kauft ein bisschen
1349 nachhaltiger ein. Aber die Preise erschrecken mich dann schon, wenn ich dann bei
1350 der Kasse bin. Leider, das mach ich selten, wenn ich mir was gutes tun will. Ja!
1351 #00:02:43-2#

1352 Speaker 2: Aber das heißt, wenn man so Billa hört und die Hofer-Linie, was ist
1353 dir da wichtig bei der Wahl des Geschäftes? Du hast einerseits angesprochen, den
1354 Penny, dass er praktikabel ist, weil nahe. #00:02:54-8#

1355 Speaker 1: Ja. #00:02:55-1#

1356 Speaker 2: Dann aber gleichzeitig die Bioqualität. Sind das die Kriterien?
1357 #00:02:59-3#

1358 Speaker 1: Ja. #00:02:59-9#

1359 Speaker 2: Ja. #00:03:00-2#

1360 Speaker 1: Das sind die Kriterien genau. Also, wie gesagt, beim Penny gibt's
 1361 nicht so viel Bio. Es gibt zum Beispiel Bio-Milch, es gibt Bio-Eier, Butter, aber
 1362 thats it, viel mehr ist es eigentlich nicht. Beim Hofer, die haben ja die ganze
 1363 Bio Reihe, da kriegt man wirklich alles, aber er ist halt ein Bisschen weiter
 1364 weg. Wenn der Hofer da daneben wäre, würde wahrscheinlich jeden Tag zum Hofer
 1365 gehen, aber es ist halt der Penny. #00:03:28-8#

1366 Speaker 2: Ja. #00:03:29-1#

1367 Speaker 1: Und beim Billa, beim Billa gibt es halt ein bisschen bessere Sachen,
 1368 teilweise. Es kommt drauf an was. Obst und Gemüse, wenn ich mir die Zeit nehme,
 1369 schau ich auf die Herkunft. Aber ich muss ehrlich sagen, beim Billa, obwohl es
 1370 teurer ist, finde ich selten österreichisches Obst und Gemüse. Es ist sehr
 1371 unterschiedlich. #00:03:54-6#

1372 Speaker 2: Mhm. #00:03:55-1#

1373 Speaker 1: Das ist sehr unterschiedlich. Beim Penny gibt's das auch nicht immer.
 1374 Ich habe gehört, der Lidl sei da besser, aber bei uns gibt's kein Lidl in der
 1375 Nähe. Es gibt so Leute, die sehr vom Lidl schwärmen, was Einkaufen betrifft und
 1376 so gewisse Qualitätskriterien, aber bei uns gibt's keinen, zumindest nicht in
 1377 der Nähe, irgendwo anders. #00:04:18-1#

1378 Speaker 2: Mhm. #00:04:19-1#

1379 Speaker 1: Mhm. #00:04:19-4#

1380 Speaker 2: Jetzt kommen wir zu einer vergangenen Zeit. Und zwar würde ich dich
 1381 jetzt um eine retrospektive Einschätzung bitten. Wenn du dich daran erinnern
 1382 musst, wie ein typischer Lebensmitteleinkauf während deiner Studentinnenzeit aussah,
 1383 kannst du das irgendwie fest machen und mir was darüber erzählen? #00:04:41-3#

1384 Speaker 1: Also, wir haben während meines Studiums, und das waren doch 14 Jahre,
 1385 haben wir immer in WGs gewohnt, teilweise in Wien in einer Wohnung, später aber,
 1386 als wir ein paar Kinder bekommen haben, sind wir gemeinsam in ein größeres Haus
 1387 nach Gerasdorf gezogen. Sprich, die Einkäufe waren ganz groß, weil wir waren zu mehr
 1388 und später dann auch Kinder dabei. Die Einkäufe haben ganz anders ausgesehen,
 1389 als heute. Das waren so Großfamilieneinkäufe damals, wo ich studiert habe, also
 1390 1991 bis 2003/4 so in etwa, haben wir auf Bio und Nachhaltigkeit, also ich
 1391 könnte mich nicht erinnern, dass das Thema bei uns war. Wir waren zwar eine sehr
 1392 politische WG, und wir haben uns alle in diversen Vereinen organisiert, haben
 1393 Sachen gemacht, aber Nachhaltigkeit beim Essen et cetera, das war damals nicht
 1394 Thema bei uns. Sprich die Einkäufe, da haben wir einfach geschaut, dass sie so
 1395 billig wie möglich waren. Viele von uns, haben in der Gastro gearbeitet, das
 1396 heißt, wir haben oft von den Restaurants essen nach Hause bringen können und
 1397 beim Einkaufen ja: billig und viel. #00:06:08-0#

1398 Speaker 2: Das waren die Kriterien, und wo ist man hingegangen? #00:06:10-6#

1399 Speaker 1: In Gerasdorf, da haben wir mit Rädern fahren müssen, weil das war
 1400 eine typische Vorstadtsiedlung, ehrlich gesagt, weiß ich es nicht einmal mehr.
 1401 War ein Billa und Hofer. Hat es damals überhaupt schon Hofer geben? Das ist
 1402 wirklich lange her. Ich bin über 50. Ich könnte es dann nicht mehr sagen, wo man da
 1403 einkaufen war, und dann in der Stadt, da haben wir in der Hollergasse, gewohnt.
 1404 Da weiß ich auch nicht mehr genau, wo wir eingekauft haben. Aber was war das

1405 für eine Kette? Wahrscheinlich Billa! Ich ahne, das war Billa. "Geh mal Billa",
 1406 ja, das war so unser Thema, das wird so gewesen sein, ja! #00:06:54-1#

1407 Speaker 2: Und du hast schon erzählt, während des Studiums hat sich das dann
 1408 quasi geändert, weil man Zuwachs bekommen hat, also die Gewohnheit ist dann
 1409 dahingehend geworden, dass es einfach billig sein sollte und möglichst viel
 1410 dafür? #00:07:07-3#

1411 Speaker 1: Ja, weil wir alle halt Studentinnen waren, und niemand hat Geld
 1412 gehabt, und alle haben ein bisschen gekellnert nebenbei oder haben irgendwelche
 1413 Stipendien gehabt, die sie dann verloren haben, wenn sie nicht gescheit studiert
 1414 haben. Also, es war immer alles ein bisschen prekär, natürlich in dieser Zeit.
 1415 Wir waren alle nicht aus reichem Hause, und manchmal sind wir irgendwo in ein
 1416 Hotel zum Frühstücksbuffet und jemand hat eingepackt in den Rucksack für die
 1417 anderen solche Geschichten. Also wirklich sparen und schauen, dass wir
 1418 durchkommen. #00:07:37-3#

1419 Speaker 2: Mhm. #00:07:38-7#

1420 Speaker 1: Ja. #00:07:38-8#

1421 Speaker 2: Okay, gut, dann machen wir einen thematischen Sprung. Wir bleiben
 1422 beim Konsumieren von Gütern, aber gehen in eine andere Sparte, die wir aber auch,
 1423 glaube ich, täglich brauchen, und zwar sind es Kleidungsstücke, und da würde
 1424 ich auch gerne mit der Überfrage beginnen: im stationären Handel, wohl gemerkt,
 1425 wie sieht so ein klassischer Kleidungskauf bei dir aus? Gibt so was, und wenn ja
 1426 wie? #00:08:04-4#

1427 Speaker 1: Das ist ganz simpel bei mir. Ich bin einfach gestrickt, weil alles
 1428 andere ist so anstrengend. Ich gehe immer da runter zum Neubauer auf der
 1429 Währinger Straße. Die haben lauter Fairtrade und Bio Baumwolle, und weiß der
 1430 Teufel was, aber das ist bisschen teurer. Aber ich kaufe total wenig, weil ich
 1431 hab das Glück, dass ich eigentlich mein gesamtes Gewand geschenkt bekomme von
 1432 einer Freundin. #00:08:30-6#

1433 Speaker 2: Ja. #00:08:30-8#

1434 Speaker 1: ...meiner Mama. Das ist die Kategorie 70 bis 80, aber die verbringt
 1435 ihr Leben mit Shoppen und zieht ihr Zeugs einmal an, und dann bekomme ich es.
 1436 Das meiste, was ich habe, ist eigentlich von ihr. Und wenn ich mir was kaufe,
 1437 dann kaufe ich mal gescheites Zeug da unten auf der Währingerstraße und halt,
 1438 wenn ich irgendwo auf reisen bin, dann hin und wieder. Jetzt keine Ahnung, im
 1439 Irak, geh ich dann auch mal einkaufen, weil es lustig ist, aber ja. #00:08:58-2#

1440 Speaker 2: Ja, und was macht diesen Neubauer aus? Also warum? Warum bei ihm?
 1441 #00:09:02-6#

1442 Speaker 1: Schöne Sachen haben sie genau. Es ist alles irgendwie fairtrade, und
 1443 ich habe so das Gefühl, es ist fair. Ich müsste mir natürlich genauer
 1444 informieren, aber ich habe so das Gefühl, es ist fairer produziert, als bei
 1445 großen Ketten, es ist auch dementsprechend teurer. #00:09:23-3#

1446 Speaker 2: Mhm. #00:09:23-9#

1447 Speaker 1: Es hält viel länger. Also, mein Gewand haltet echt ewig. Ich habe
 1448 Jacken, die habe ich schon beim Kellnerieren getragen und ich Kellneriere schon
 1449 seit fast 20 Jahren nicht mehr. Also das Gewand dauert dann halt viel länger.

1450 Man kann es viel länger tragen, es macht Sinn, und es ist nicht irgend so eine
 1451 in China produzierte Massenware, genau. Oder wo auch immer, mit unfairen Löhnen
 1452 und und und. Aber das ich mir jetzt genau jedes Stück hernehme und schaue, ob
 1453 das jetzt fair ist, ehrlich gesagt, das könnt ich da jetzt gar nicht schwören,
 1454 aber das könne ich eigentlich mal machen. Ob da oben steht, wo das produziert
 1455 wurde, genau! #00:10:09-3#

1456 Speaker 2: Wie oft bist du dort? Kannst du das ungefähr einschätzen, wenn du es
 1457 über den Kamm scheren müsstest? #00:10:16-0#

1458 Speaker 1: Dann würde ich sagen, dreimal im Jahr. #00:10:18-8#

1459 Speaker 2: Ja, und wenn du es verraten magst, dreimal im Jahr, was für eine
 1460 Summe geht dann dort über den Ladentisch? #00:10:26-6#

1461 Speaker 1: Wahrscheinlich so 300 €. Ich glaube 1000€ im Jahr, das wird schon
 1462 sein, circa alles andere wäre gelogen. Vielleicht ist es hin und wieder weniger,
 1463 aber wenn du da auch, Hosen kosten 100€ oder ein bisschen drüber, und Blusen
 1464 kosten, keine Ahnung, 40-50€, und so geht es dahin. #00:10:47-1#

1465 Speaker 2: Mhm. #00:10:47-5#

1466 Speaker 1: Wahrscheinlich ist es vielleicht ein bisschen weniger. #00:10:50-5#

1467 Speaker 2: Ja, und jetzt kommen wir wieder zum Retrospektiven, wenn du an früher
 1468 denken müsstest und an den Kleidungseinkauf damals, wie denn sowas aus?
 1469 #00:11:01-3#

1470 Speaker 1: Ganz wenig! Kleidung war immer so ein großes Thema, weil ich hätte
 1471 schon gerne mehr geshoppt in dem Alter. Eigentlich hat das schon mit der Schulzeit
 1472 begonnen, bis irgendwann im Studium, bis ich dann verdient habe und das mit dem
 1473 Geld nimmer so ein großes Thema war. Ganz wenig. Wir haben ganz wenig eingekauft,
 1474 wir haben ganz viel Kleidertausch gemacht. #00:11:26-4#

1475 Speaker 2: Mhm. #00:11:26-8#

1476 Speaker 1: Was übrigens viele Freundinnen von mir jetzt jetzt auch sehr intensiv
 1477 betreiben, es gibt immer wieder Kleidertauschpartys. Manche Freundinnen von mir
 1478 kaufen überhaupt und nur noch dort. Ich gehe manchmal hin, da darf man was
 1479 bringen und sich was mitnehmen. Das ist schon super, das mache ich hin und
 1480 wieder, und damals war das nicht so organisiert bei Kleidertauschpartys, sondern
 1481 wir haben uns das Gewand ausgeborgt in der WG, natürlich. Früher im Internat in
 1482 der Schule, und dann sind wir mit relativ wenig Kleidung lang ausgekommen.
 1483 #00:12:01-4#

1484 Speaker 2: Ja. #00:12:01-9#

1485 Speaker 1: Viel weniger eingekauft!. #00:12:04-2#

1486 Speaker 2: Und wenn man mal einkaufen gegangen ist, wohin? #00:12:06-6#

1487 Speaker 1: So billig wie möglich. #00:12:07-6#

1488 Speaker 2: Ja. #00:12:08-1#

1489 Speaker 1: Nix bio, nix nachhaltig, sondern so billig wie möglich. In Second
 1490 Hand sind wir eigentlich nie gegangen. Das sehe ich jetzt viel mehr, und ich
 1491 schaue jetzt selber hin und wieder rein, weil man denkt, es wär viel
 1492 intelligenter ein bisschen Second Hand einzukaufen, statt ständig neue Sachen.
 1493 Ähm, das kommt auch viel mehr. Aber damals hat es das noch nicht so gegeben, und
 1494 vielleicht war das auch noch nicht so modern, weil Nachhaltigkeit kein großes
 1495 Thema war. #00:12:37-3#

1496 Speaker 2: Ja. Und auch noch die Frage, wie oft, wie viel Geld? Weißt du das
 1497 noch ungefähr? Könntest du das fest machen damals? #00:12:47-0#

1498 Speaker 1: Ganz wenig! #00:12:48-2#

1499 Speaker 2: Ja. #00:12:48-5#

1500 Speaker 1: Also vielleicht eine Hose und zwei T-Shirts im Jahr oder so, und der
 1501 Mantel oder die Jacke hat halt ewig halten müssen. #00:12:57-1#

1502 Speaker 2: Mhm. #00:12:57-6#

1503 Speaker 1: Wir haben auch viel repariert, wir waren viel beim Schneider.
 1504 #00:13:01-2#

1505 Speaker 2: Mhm. #00:13:01-7#

1506 Speaker 1: An das kann ich mir erinnern. Wir haben sogar Gewand mitgenommen,
 1507 wenn man irgendwo hingereist sind, weil dort die Schneider meistens günstiger
 1508 waren. Also zum umändern haben wir oft ins Ausland Sachen mitgenommen, um beim
 1509 Schneider was ändern zu lassen. Manchmal haben Leute was mitgenommen, weil
 1510 unsere WG war Latino-WG. Ich bin in Mittelamerika aufgewachsen, das heißt, viele
 1511 sind oft nach Hause geflogen und haben dann auch dort geshoppt, und dann hat man
 1512 gesagt, bitte nimm mir was mit, wenn du das siehst in meiner Größe, weil es
 1513 alles günstiger war, aber wenig, wenig ausgeben. Keine Ahnung, 150 € im Jahr
 1514 oder halt Schilling oder was damals war. #00:13:45-4#

1515 Speaker 2: Und welchen Stellenwert hat die Kleidung dabei jetzt wieder aufs
 1516 heute gesehen? Also welchen Stellenwert hat Kleidung für dich heute, jetzt?
 1517 #00:13:54-0#

1518 Speaker 1: Also ganz gering. Ich freue mich schon, wenn ich was schönes neues
 1519 mir kaufen kann, dann hader ich aber immer mit mir, das brauchst du überhaupt
 1520 nicht. Der Kasten ist voll, ich kriege alles geschenkt, für was jetzt noch was.
 1521 Ist dann immer so eine kleine komische Befriedigung, wenn man sich was kauft,
 1522 aber ich verschwende nicht zu viel Zeit damit! Es ist bisschen egal, wie gesagt,
 1523 ich ziehe Sachen an, die ich mir gar nicht gekauft habe und die ich mir auch nie
 1524 kaufen würde, weil sie mir vielleicht zu elegant oder von einer anderen
 1525 Generation sind. Aber ich hab sie geschenkt bekommen und dann ziehe ich sie halt
 1526 an. Also es ist mir ein bisschen egal, ja! #00:14:36-9#

1527 Speaker 2: Das heißt, es gibt keine äußeren Einflüsse, wo du sagst, das
 1528 beeinflusst einen Stellenwert, den du Kleidung beimißt, das heißt Freundinnen,
 1529 Kolleginnen oder ähnlichem? #00:14:48-4#

1530 Speaker 1: Überhaupt nicht, ich arbeite mit jungen Leuten zusammen, und ich, ich
 1531 sehe das immer mehr, und das gefällt mir sehr, mit den Kolleginnen, die viel
 1532 jünger als ich sind, teilweise um die Hälfte wie die mit Gewand umgehen und die
 1533 tun nur noch tauschen und Second Hand kaufen, und legen Wert darauf, dass das

1534 kein neues Zeug ist, mit dem sie da ständig in die Arbeit kommen, zum Beispiel.
 1535 Das ist wirklich ganz anders als früher, wenn jemand tolles Gewand hat, das war
 1536 schon so "Wow!", die hat sich jetzt wieder eine neue Levis Jeans gekauft, oder
 1537 weiß der Teufel was. Man merkt ja auch wenn Gewand neu ist, oder so abgenutzt
 1538 ist. Das hat sich verändert, und dadurch, dass ich von solchen Leuten umgeben
 1539 bin, ist das super, weil es gibt keinen Stellenwert für neues Gewand. Wenn dann
 1540 im Gegenteil, kommt nicht so gut, wenn man sich irgendso ein Markenzeug kauft,
 1541 oder so. #00:15:44-6#

1542 Speaker 2: Ja, war es in der Studentinnenzeit dann auch so? Dass du gesagt hast,
 1543 Kleidung hat bei mir keinen Stellenwert? #00:15:52-5#

1544 Speaker 1: Nein. #00:15:52-7#

1545 Speaker 2: Okay. #00:15:52-9#

1546 Speaker 1: Das war schon ein bisschen anders. Damals sind wir viel tanzen
 1547 gegangen, und da war es schon wichtig, dass man schön angezogen ist, und ich war
 1548 Kellnerin. Ich hab mich auch immer so anziehen müssen, also ohne Uniform halt
 1549 selber anziehen müssen, und da hat es einen Stellenwert gehabt. Da habe ich
 1550 nicht irgendwie kommen können, also es hatte mehr Stellenwert wie jetzt. Mehr
 1551 Stellenwert aber weniger Geld. #00:16:19-4#

1552 Speaker 2: Ja, interessant. Weil wir jetzt schon drüber gesprochen haben über
 1553 das Thema Nachhaltigkeit: Würdest du generell sagen, dass es dir wichtig ist,
 1554 nachhaltig zu leben? #00:16:28-7#

1555 Speaker 1: Ja, es ist mir schon wichtig, aber ich bin nicht gerade ein
 1556 Vorzeigemodell. Also, ich wünschte, ich würde mehr auf die Reihe bekommen, was
 1557 Nachhaltigkeit betrifft. Ich brauche zum Beispiel wirklich kein Dienstauto, und
 1558 ich habe es trotzdem, und es ist ein bisschen ärgerlich, dass ich mich davon
 1559 nicht trennen kann. Bei uns geht zum Wandern, zum Beispiel, aber andere Leute,
 1560 haben auch kein Auto und gehen auch wandern. Ja, sprich definitiv kein Vorbild.
 1561 Ich versuch's halt dort, wo es mir leicht fällt, weil da, wo es mir wirklich
 1562 schwerfallen würde, und das ist im Prinzip das Auto, weil viel mehr haben wir
 1563 nicht zu bieten, da habe ich es noch nicht wirklich geschafft. Und sonst
 1564 nachhaltig? Ja, natürlich, ist ja auch dadurch, dass ich es mal leisten kann.
 1565 Ich verstehe alle Leute, die nichts Bio kaufen, weil sie das Geld nicht haben.
 1566 Es geht halt nicht, aber wenn man einen normalen Job hat, dann kann man sich
 1567 natürlich das meiste Essen kaufen, das gut ist. Man muss nicht Junkfood oder
 1568 totales Trash-Fleisch et cetera kaufen. Fleisch ist das nächste Thema, könnte
 1569 man auch verzichten, tu ich auch nicht. Fällt mir einfach wahnsinnig schwer,
 1570 weil ich es so gerne mag. Was ist noch Thema Nachhaltigkeit? Verbrauch von
 1571 diversen Ressourcen, haben wir eigentlich relativ wenig. Kinderlos, ähm, ja.
 1572 #00:18:06-8#

1573 Speaker 2: Mhm. #00:18:07-3#

1574 Speaker 1: Im Haushalt haben wir eh vorhin geredet, haben wir schon was
 1575 verändert, das ist aber auch neu. Also früher habe ich auch nicht so gedacht.
 1576 Komisch, aber es war so, dass man wirklich achten soll auf die Heizung, und das
 1577 wenn man nicht da ist, dass man auf jeden Fall runter dreht und dass es nicht so
 1578 warm sein muss, dass man mit T-Shirt den ganzen Winter und in der Unterhose
 1579 durch die Wohnung hüpf. Dass das eigentlich totaler verbriss ist. Das ist neu.
 1580 Wo ich aneinander gerate, dass ist mit meiner Mama, die Generation. Irgendwie
 1581 kommt mir vor, dass Nachhaltigkeit an ihnen vorbeigeht. Also, ich sehe überhaupt
 1582 keinen Versuch bei der Generation, zumindest bei diesem Freundeskreis von meiner
 1583 Mama in Kärnten, die tun so als gebe es keine Krise. Die Leben Alle und prassen

1584 Alle, was nur geht. Besitzen zwei Autos und lüften den halben Tag, wenn es
1585 draußen minus Grade hat, und solche Dinge, wo ich mich wirklich ärgere.
1586 Mülltrennung, Lebensmittel wegschmeißen, sobald sie ein bisschen drüber sind,
1587 das ist nicht nötig, damit könnte man noch was machen. Da hab ich mich auch
1588 verändert. zum Beispiel. Das ist neu, das mit dem Lebensmittel, das ich schaue,
1589 dass ich so gut wie nichts mehr weghaue. Das ich mich wirklich konzentriere. Ich
1590 koche nicht so viel, nur am Wochenende eigentlich, und da wir meistens wandern
1591 sind, auch selten. Aber wenn soll uns nichts schlecht werden, und dann kocht man
1592 irgendwas oder schaut schenll wie könnte man das noch verwerten, bevor es faul
1593 wird. Aber zu Hause, im Elternhaus: werden Tonnen an Lebensmittel weggeworfen,
1594 ja egal! #00:20:06-6#

1595 Speaker 2: War das damals in der Studentinnenzeit wichtig, nachhaltig zu leben,
1596 oder hat man damit eher weniger anfangen können? #00:20:15-5#

1597 Speaker 1: Es war kein großes Thema. Wir haben jetzt auch kein Geld gehabt, wir
1598 haben alle kein Auto gehabt, wir sind nur öffentlich gefahren, wir sind nur mit
1599 dem Rad gefahren. Eigentlich war das Rad immer schon von uns allen, acht bis
1600 zehn Leute, wir sind immer Rad gefahren. Wenn aber jemand ein Auto gehabt hat,
1601 war es die größte Freude für uns alle! Weil dann haben wir natürlich so schöne
1602 Ausflüge machen können und so ein bisschen mehr gemeinsam unternehmen. Es war ja
1603 dann doch günstiger als Zufahren, wenn man zu viert zu fünft ist. #00:20:46-5#

1604 Speaker 2: Mhm. #00:20:47-0#

1605 Speaker 1: Eingekauft haben wir irgendwas, aber halt billig, damit wir gut über
1606 die Runden kommen. Geflogen sind mal viel, weil, wir sind alle in Guatemala
1607 aufgewachsen, das heißt, wir waren viel in Lateinamerika. Sind schon sehr viel
1608 geflogen. Das war nie Thema damals, für niemand von uns, dass das schlecht für
1609 die Umwelt ist. Obwohl man das auch schon gewusst hat damals. Aber in den
1610 neunziger Jahren sind wir geflogen, was gegangen ist. #00:21:19-2#

1611 Speaker 2: Das heißt, man hat sich in der Studentinnenzeit mit dem Thema
1612 Nachhaltigkeit bewusst nicht auseinandergesetzt? Kam das irgendwann auf?
1613 #00:21:30-0#

1614 Speaker 1: Ja, wann kam das auf? Ich glaube, schon mit diesen ersten Kampagnen
1615 und dann schon mit Arbeiterinnenrechten, dass man geschaut hat, wie wird
1616 produziert in den Ländern, wo zum Beispiel unser Gewand genäht wird et cetera,
1617 so Produktionsgeschichten. Da gab es eh ein paar Kampagnen über Südwind, et
1618 Cetera. Wir waren ja da alle irgendwie ein Teil davon, aber das aufs eigene
1619 Leben unterbrechen, das ist erst viel später passiert. Nicht in der
1620 Studentenzeit. Da ging es um andere Dinge: Menschenrechtsgeschichten, um
1621 Geflüchtete, um ja mehr diese Sachen. #00:22:11-1#

1622 Speaker 2: Die gibt es heute ja auch noch, oder? #00:22:13-5#

1623 Speaker 1: Und die geht es heute auch noch genau. #00:22:15-3#

1624 Speaker 2: Ja, mehr denn je eigentlich. #00:22:15-5#

1625 Speaker 1: Ja, aber es ist das Thema Ökologie natürlich schon ganz stark
1626 dazugekommen. Ja. #00:22:21-7#

1627 Speaker 2: Ja, super, ich sag danke, also von meiner Seite wars das mit den
1628 Fragen? Hast du noch welche? #00:22:29-4#

1629 Speaker 1: Na, aber ich bin gespannt, was dann rauskommt bei deiner Masterarbeit.
1630 #00:22:35-7#

1631 Speaker 2: Dann werden wir das mal beenden. #00:22:37-5#

1632 Speaker 1: Ja. #00:22:37-9#

Interview X3

1633

1634 Speaker 2: Gut, dann läuft es. Als erstes würde ich dich bitten, dass du mir
1635 ganz einfach etwas über deinen letzten Einkauf erzählst. #00:00:08-5#

1636 Speaker 1: Ich kaufe grundsätzlich an verschiedenen Orten, und zwar zweimal die
1637 Woche oder dreimal die Woche, und wenn ich einkaufen gehe, gehe ich zum Hofer,
1638 danach gehe ich zum Denns, und am Samstag gehe ich dann, um den Einkauf mit
1639 frischem Obst und Gemüse zu vervollständigen, zum Karmelitermarkt. #00:00:39-9#

1640 Speaker 2: Mhm. #00:00:40-8#

1641 Speaker 1: Bila meide ich. Finde ich nicht so gut und Spar ist zu weit weg, also
1642 da jetzt vom Weg her, und ich kaufe Bio zu 90 Prozent. #00:00:55-4#

1643 Speaker 2: Und wenn du sagst, Hofer einmal die Woche, kann man sagen, ist es ein
1644 typischer Einkauf beim Hofer, und wenn, wie sieht der dann aus? Also gibt es
1645 einen Ablauf, den du hast. Folgst du einem Prozedere? #00:01:07-9#

1646 Speaker 1: Also, ich habe immer eine Einkaufsliste, weil wir viele Personen sind,
1647 und ich habe ungefähr im Kopf, was ich so kochen möchte in den darauffolgenden
1648 Tagen. Das heißt, es gibt fixe Produkte, die ich für diese Speisen brauche, und
1649 die kaufe ich dann fix dort ein. Aber wenn mir was ins Auge fällt oder wenn
1650 irgendwie ein Gemüse ist, was ich nicht eingeplant habe, aber das ist da, und
1651 das ist frisch und Bio, dann nehme ich das trotzdem mit. #00:01:38-5#

1652 Speaker 2: Mhm. #00:01:38-9#

1653 Speaker 1: Es ist nicht so, ein planloser Einkauf ist es nicht, aber es ist auch
1654 kein strenger, fixer Einkauf, dass nichts dazu kommen kann, was gerade da ist,
1655 und mir gefällt. #00:01:50-1#

1656 Speaker 2: Und du hast es ja gerade vorhin schon angesprochen: wenn du das jetzt
1657 untergliedern müsstest, wo du hauptsächlich einkaufen gehst, hin und wieder
1658 selten bis nie, kannst du das noch einmal subsumieren? #00:02:01-9#

1659 Speaker 1: Ja. #00:02:02-3#

1660 Speaker 2: Mhm. #00:02:02-5#

1661 Speaker 1: Also hauptsächlich Hofer, Denns und Markt. Und sehr selten Billa und
1662 Spar gar nicht: Also, wenn es jetzt um die Ketten geht. #00:02:17-2#

1663 Speaker 2: Ja, und du achtest da einerseits auf Biolebensmittel, hast du gerade
1664 gesagt. Dann frische dürfte auch eine Rolle spielen? #00:02:26-2#

1665 Speaker 1: Ja, wobei, in den Supermärkten gibt es oft nicht so viele frische
1666 Gemüsesorten oder die frisch aussehen, die mich ansprechen. Das heißt, oder
1667 deswegen muss ich auch in so viele unterschiedliche Geschäfte gehen, weil so zum
1668 Beispiel Milchprodukte oder sowas oder verpackte Sachen. Das ist okay, das
1669 kriegst du halt dort, und ich weiß, beim Hofer kaufe ich das, beim Denns kaufe
1670 ich was anderes. Aber wenn ich bestimmte Gemüsesorten will, dann gibt's halt
1671 nicht in einem Geschäft alle frischen Gemüsesorten, die ich brauche, deswegen
1672 gehe ich in so viele verschiedene, und das dauert halt. Aber was war jetzt die
1673 Frage? Jetzt hab ich irgendwie die Frage vergessen. #00:03:09-5#

1674 Speaker 2: Worauf du achtest, was dir wichtig ist, im Supermarkt, wenn du
1675 Lebensmittel einkaufen gehst? #00:03:15-3#

1676 Speaker 1: Ja, dass sie frisch, bio sind und gut gekühlt. Deswegen gehe ich auch
1677 nicht zum Billa, weil ich das Gefühl habe, dass die Sachen nicht gut gekühlt
1678 sind und dass da auch Fliegen herumfliegen um das Obst und das Gemüse.
1679 #00:03:32-0#

1680 Speaker 2: Ja. Das Ladenbild, oder spielt da irgendetwas von einem äußeren
1681 Eindrücken eine Rolle? #00:03:37-9#

1682 Speaker 1: Das Interieur meinst du? #00:03:39-3#

1683 Speaker 2: Ja. #00:03:39-6#

1684 Speaker 1: Ähm, ich gehe, naja, nein. Also ich gehe gerne zum Denny's, weil der im
1685 Odeon-Theater ist. Das ist natürlich sehr schön. Aber der Hofer ist ganz normal,
1686 und da gehe ich auch gerne hin. Es soll einfach sauber sein. Ich finde, beim
1687 Hofer sind die Verkäuferinnen besonders freundlich. Das habe ich ihnen auch
1688 schon ein paar mal gesagt, und sie haben gesagt, ich soll eine e-Mail schreiben
1689 an die Leitung, weil das sagen viele, aber niemand trägt das dann irgendwie
1690 weiter. Also ja, natürlich sollten die Verkäuferinnen auch irgendwie nett sein.
1691 Man geht ja nicht gerne in ein Geschäft, wo man irgendwie grimmig angesprochen
1692 wird, oder so. #00:04:20-7#

1693 Speaker 2: Und jetzt brauche ich deine Erinnerungskraft oder dein
1694 Erinnerungsvermögen. Jetzt geht es um eine Retrospektive frage: wie, falls du
1695 dich noch daran erinnern kannst, sah denn so ein typischer Lebensmitteleinkauf
1696 in deiner Studentinnen Zeit aus? #00:04:37-4#

1697 Speaker 1: Oh okay, da habe ich wenig eingekauft. Erstens, weil nur für eine
1698 Person, zweitens, viel mehr Fertigprodukte. #00:04:48-5#

1699 Speaker 2: Mhm. #00:04:49-2#

1700 Speaker 1: Fürs schnelle Kochen und auch nicht Bio! #00:04:54-4#

1701 Speaker 2: Mhm. #00:04:55-1#

1702 Speaker 1: Also dieser Bio-Gedanke kam erst später. Also zu meiner
1703 Studentinnenzeit habe ich nicht auf Bio geachtet und auch nicht darauf, ob das
1704 jetzt irgendwie heimische Produkte sind. Das war nicht, stand nicht auf meiner
1705 Prioritätenliste. #00:05:16-3#

1706 Speaker 2: Weißt du, in welchem Geschäft du da früher in der Studentinnenzeit
1707 einkaufen warst? #00:05:22-6#

1708 Speaker 1: Billa oder so. #00:05:25-7#

1709 Speaker 2: Ja. #00:05:25-9#

1710 Speaker 1: Oder schon ein bisschen am Kutschkermarkt, weil ich da im 18 Bezirk
1711 gewohnt habe, in der Staudgasse, und ja. Aber wie gesagt, ich bin eher mehr
1712 essen gegangen, als dass ich gekocht hab. Also essen gehen, billiges
1713 Studentenessen war eher als Kochen. #00:05:43-7#

1714 Speaker 2: Und wenn du dann einkaufen warst, worauf hast du damals geachtet?
1715 #00:05:54-4#

1716 Speaker 1: *Überlegt* Auf die Verpackung wahrscheinlich. Ob es mich optisch
1717 anspricht. Es muss so gewesen sein, weil, wenn man nicht auf Bio und Herkunft
1718 schaut. #00:06:13-8#

1719 Speaker 2: Mhm. #00:06:14-3#

1720 Speaker 1: Auf den Preis wahrscheinlich, weil man da weniger Geld hat als
1721 Student. Wahrscheinlich habe ich auf den Preis geschaut, und ob mich das optisch
1722 anspricht, die Verpackung, ich kann mich nicht mehr genau erinnern. #00:06:24-2#

1723 Speaker 2: Weißt du noch, ob sich dieses Verhalten, das Einkaufsverhalten jetzt,
1724 während der Studentinneneit verändert hat, oder ob das durchs Studium gleich
1725 blieb? #00:06:34-5#

1726 Speaker 1: Ich glaube es hat sich verändert, aber aufgrund der persönlichen
1727 Situation, weil ich dann zusammengezogen bin mit meinem damaligen Freund, und
1728 dann wurde mehr gekocht, und wenn du mehr kochst, so richtig kochst, dann kaufst
1729 du dann auch nicht nur Fertigprodukte ein, sondern eher frisches Gemüse. Und ich
1730 glaube es hat sich deshalb verändert, und wenn man dann wieder frische Sachen
1731 kauft, achtet man dann schon, schaut man sich das Gemüse ja an. Wie schaut das
1732 aus, wo kommt es her. Wenn du etwas aus der Tiefkühltruhe nimmst. Ja, es hat
1733 sich bei mir komplett gewandelt, seitdem ich studiert habe. Ja! #00:07:20-2#

1734 Speaker 2: Hm! #00:07:20-4#

1735 Speaker 1: Ist aber auch schon 30 Jahre, naja 25Jahre her! #00:07:25-5#

1736 Speaker 2: Wir bleiben bei der nächsten Frage beim Konsum, gehen aber hin zu
1737 einem anderen Konsumgut, dass wir, glaube ich, alle täglich brauchen. Und zwar
1738 geht es um den Kleidungseinkauf, und da beziehen sich die Fragen immer nur auf
1739 den stationären Handel, und zwar wäre die erste Frage, wie denn ein klassischer,
1740 falls es denn gibt, Kleidungseinkauf bei dir heute aussieht. #00:07:50-1#

1741 Speaker 1: Ich gehe sehr selten Kleidung kaufen. #00:07:56-6#

1742 Speaker 2: Mhm. #00:07:57-0#

1743 Speaker 1: Was eigentlich untypisch ist, auch Schuhe. Meistens kaufe ich Sachen
1744 ein, die ich brauche. Das heißt, wenn ich vor einer Reise stehe, ich gehe segeln,
1745 dann denke ich mir, was brauche ich. Habe ich soetwas zu Hause, was ich
1746 dafür brauche, und wenn ich eine Jacke brauche dafür, dann gehe ich die Jacke
1747 kaufen. #00:08:19-8#

1748 Speaker 2: Mhm. #00:08:20-6#

1749 Speaker 1: Ich tätige selten Impulsivkäufe, weil ich nicht gerne einkaufe, also
1750 weil mich die Menschenmassen stressen. Das mache ich einfach nicht gerne. Das
1751 heißt, ich kaufe meistens gezielt ein. Es kann aber auch sein, dass, wenn mir
1752 dann schon was gefällt, dort, dass ich eine andere Sache dazu mitnehme. Also so
1753 ist es nicht. So strikt ist es nicht. Aber ich kaufe nicht viel grundsätzlich.
1754 Ich habe genug zum Anziehen, deswegen kommen vielleicht in jeder Saison, weiß
1755 ich nicht ein paar Teile dazu, aber nicht übermäßig viel. Es kann meine Tochter
1756 die Sachen tragen, und ich kann ihre tragen. So müssen wir nicht so viel kaufen.
1757 #00:09:11-1#

- 1758 Speaker 2: Und wenn du dann aber, wie zum Beispiel vor der Segelreise, etwas
1759 kaufen gehen musst, wo gehst du dann hin und warum dorthin? #00:09:21-7#
- 1760 Speaker 1: Also, wenn es sich um solche sportlichen Sachen handelt, dann gehe
1761 ich in ein Sportfachgeschäft, oder wenn ich Wanderschuhe brauche, dann gehe ich
1762 in dieses speziellen Geschäfte. Ansonsten gehe ich meistens in Geschäfte in
1763 meiner Nähe. Also ich gehe in die Innenstadt, weil das am nächsten ist. Ich gehe
1764 nie auf die Mariahilferstraße. Erstens ist mir das zu weit, zweitens ist mir das
1765 zu voll, und, ähm ja, ich habe alles, was ich brauche, in der Nähe. Also es gilt
1766 eigentlich die Entfernung.. #00:10:03-9#
- 1767 Speaker 2: Ist das Hauptkriterium, okay. Und wenn du es festmachen müsstest bei
1768 solchen Einkäufen, wie oft gehst du denn einkaufen und wie viel Geld, falls du
1769 das sagen möchtest, ist es dann jeweils bei so einem Einkauf, jetzt grob über
1770 den Kamm geschert? #00:10:24-0#
- 1771 Speaker 1: Das ist so unterschiedlich, weil ich in den letzten Jahren phasen
1772 habe, wo ich mehr einkaufe. Es kann sein, dass ich ein Jahr gar nichts einkaufe
1773 und dann im nächsten Jahr wieder mehr. Also das ist es. Was könnte ich sagen,
1774 sagen wir mal, viermal im Jahr könnte ich sagen, dass ich Einkaufen gehe, ja.
1775 Ach so, ich gehe auch zum Humana. #00:10:52-2#
- 1776 Speaker 2: Ja. #00:10:52-5#
- 1777 Speaker 1: Auf der Taborstraße, da kaufe ich ein, mein Sohn geht dort auch hin.
1778 Also ich kaufe für ihn mit. Dort fotografiere ich ihm oft Sachen ab, meistens
1779 will er die dann nicht, oder er geht selber. Genau. Aber ich kaufe auch dort
1780 beim Humana und ich gebe auch Sachen von mir zum humana hin. Also so ist es
1781 erster Bezirk, und Humana sind so meine Stationen. #00:11:18-0#
- 1782 Speaker 2: Mhm. #00:11:18-6#
- 1783 Speaker 1: Also viermal im Jahr. #00:11:21-3#
- 1784 Speaker 2: Und jetzt wieder auch hier, die die Retrospektive frage, wenn du dich
1785 noch erinnern kannst. #00:11:29-8#
- 1786 Speaker 1: Viel mehr. #00:11:30-4#
- 1787 Speaker 2: In der studentinnenzeit gab's damals vielleicht diesen klassischen
1788 Einkauf bei der Kleidung, wo du ein Ritual hattest oder was auch immer?
1789 #00:11:40-0#
- 1790 Speaker 1: Ritual vielleicht nicht, aber ich habe viel mehr eingekauft und öfter
1791 eingekauft und impulsiver eingekauft, aber auch günstigere Sachen. Also, da viel
1792 mir bei H&M eingekauft, da kaufe ich jetzt eigentlich nicht mehr ein, also kaum.
1793 Weil mir die Qualität nicht gefällt, oder genau. Aber klassisches
1794 Einkaufsverhalten...
- 1795 Speaker 2: Braucht es nicht unbedingt. #00:12:10-9#
- 1796 Speaker 1: Und auch Sachen eingekauft, die ich eigentlich nicht brauche. Also ja,
1797 man hat sich einfach was gutes getan. #00:12:24-0#
- 1798 Speaker 2: Welche Geschäfte waren das dann damals und warum die? #00:12:30-7#

1799 Speaker 1: *Überlegt* Es waren eigentlich so Mainstream-Geschäfte, wie Benetton,
 1800 H&M und Mango oder so was, falls es das schon gab. Und dann gab es bei
 1801 Peek&Cloppenburg unten so eine Jugendmarken-, Sportmarkenabteilung. Ja, mit
 1802 Humana habe ich mit 30 angefangen oder so. Früher als Studentin nicht, da habe
 1803 ich eher neue Sachen gekauft. #00:13:10-4#

1804 Speaker 2: Okay, da war Second Hand noch nicht so populär? #00:13:15-0#

1805 Speaker 1: Ich weiß nicht, in London war es irgendwie anders, weil ich bin ja in
 1806 London zur Schule gegangen, und da gab es ja überall Flohmärkte mit coolen
 1807 Secondhand Klamotten. Da hab ich das schon auch gekauft und getragen, aber in
 1808 Wien war das nicht so präsent für mich, dieses Secondhand und deswegen, also
 1809 während der Studienzeit, habe ich eher neue Sachen gekauft. #00:13:39-9#

1810 Speaker 2: Und wenn du es damals wieder festmachen müsstest, die Häufigkeit, wo
 1811 du gesagt hast, heute ist es. #00:13:47-3#

1812 Speaker 1: Ja sicher einmal im Monat. #00:13:48-5#

1813 Speaker 2: Und wenn du jetzt wieder aus der heutigen Sicht sprechen müsstest,
 1814 welchen Stellenwert hat die Kleidung in deinem heutigen Leben jetzt?
 1815 #00:14:03-0#

1816 Speaker 1: Mittleren Stellenwert. #00:14:09-2#

1817 Speaker 2: Okay. #00:14:09-8#

1818 Speaker 1: Also welchen Stellenwert, hmm.. #00:14:15-5#

1819 Speaker 2: Es ist dir wichtig, was du trägst. Ist es wichtig, was andere auch
 1820 davon halten, beeinflusst, das irgendwer, die Meinung von jemanden zum Beispiel?
 1821 #00:14:25-0#

1822 Speaker 1: Nein, ich glaube, dass das früher so war, aber dass ich mittlerweile
 1823 seit einigen Jahren meinen Stil gefunden habe und weiß, was mir passt, und ich
 1824 fühle mich darin wohl, und das ist mir eigentlich egal, wenn irgendwer was sagt,
 1825 das ihm das nicht gefällt. Also, da bin ich eigentlich sicher in dem, und es ist
 1826 mir schon wichtig für mich selber, damit ich mich wohlfühle und schön. Das kann
 1827 ich nicht abstreiten. Aber ich gehe auch mit der Jogginghose zum Kamelitermarkt
 1828 auf einen Kaffee, und es ist völlig egal. Also ja: normal, würde ich sagen,
 1829 irgendwie. #00:15:10-4#

1830 Speaker 2: Wäre es das früher auch gewesen, in der Studentinnenzeit jetzt wieder,
 1831 dass es dir egal gewesen wäre, was jemand anderes davon hält? #00:15:22-2#

1832 Speaker 1: Eher weniger. Da habe ich schon, glaube ich, mehr darauf geachtet.
 1833 Oder habe ich mehr darauf geachtet, wie ich bewertet werde. Vielleicht bin ich
 1834 da mehr mit der Mode mitgegangen oder mit den Trends als jetzt. Jetzt ziehe ich
 1835 an, was mir gefällt und was mir, meiner Meinung nach, steht und wonach ich mich
 1836 fühle, und früher bin ich wahrscheinlich mehr danach gegangen, was gerade so in
 1837 war. #00:15:50-7#

1838 Speaker 2: Mhm. #00:15:51-2#

1839 Speaker 1: Könnte ich mir vorstellen. #00:15:52-5#

1840 Speaker 2: Kommen wir nun zu einem nicht komplett anderen Thema, sondern ein
1841 Thema, das oft damit in Verbindung gebracht wird. Du selbst hast es auch schon
1842 bei den Lebensmitteln zum Beispiel genannt. Es geht jetzt um das
1843 Nachhaltigkeitsthema und den Nachhaltigkeitsgedanken. Ist es dir, ganz generell
1844 gesprochen, wichtig, nachhaltig zu leben, und falls dem so ist, worauf achtest
1845 du? #00:16:18-0#

1846 Speaker 1: Hm, na ja, wie gesagt, jetzt schon. #00:16:22-4#

1847 Speaker 2: Ja. #00:16:22-9#

1848 Speaker 1: Früher, ich glaube, war bei mir und auch bei vielen, die Awareness
1849 einfach nicht da, wie wichtig das ist. Was jetzt in den letzten zehn Jahren,
1850 glaube ich, enorm gestiegen ist, und somit auch bei mir, was die, was das Essen
1851 anbelangt, also ernährungstechnisch auch aufgrund meiner Kinder. Dadurch, dass
1852 ich schaue, dass die sich gut ernähren, schaue ich schon drauf, dass ich frische
1853 Lebensmittel bekomme, und wenn alles geht, kaufe ich alles bio ein, und wenn es
1854 gerade etwas ist, wo ich eine Zutat brauche und die gibt es nicht in Bio, dann
1855 kaufe ich die trotzdem ein. Aber das ist ein geringer Prozentsatz von dem
1856 gesamten Einkauf. Also bei den Nahrungsmitteln auch, und wenn du am Markt
1857 einkaufen gehst, sind das auch regionale Sachen. Wir essen im Winter keine
1858 Früchte, die es im Winter nicht gibt, zum Beispiel, also das, deswegen gibt es
1859 keine Beeren bei uns zu Hause im Winter zum Frühstück, weil es die einfach nicht
1860 gibt, aber im Supermarkt, da gibt's die halt das ganze Jahr über. Also da schaue
1861 ich schon auch drauf, was auf dem Etikett steht, ob das jetzt aus Spanien ist
1862 oder aus Ägypten oder ob das aus Wien, aus Österreich ist. Also, es gibt
1863 Ausnahmen, dann macht man das ab und zu, das man das dann trotzdem nimmt, weil
1864 man gerade einen Kuchen macht. Aber grundsätzlich schaue ich schon auf das Essen.
1865 Da gebe ich auch sehr viel Geld aus. #00:18:08-0#

1866 Speaker 2: Das heißt, das beeinflusst das Konsumverhalten dahingehend bei dir,
1867 dass du stärker auf Bio achtest und dafür auch den höheren Preis in Kauf nimmst?
1868 #00:18:18-4#

1869 Speaker 1: Voll! Also sehr viel Geld gibt für Nahrungsmittel bei uns zu Hause
1870 drauf. #00:18:23-7#

1871 Speaker 2: War das, jetzt wieder rückwärts gesprochen, im Studentinnenalter auch
1872 so? #00:18:28-9#

1873 Speaker 1: Nein, da habe ich eben nicht auf Bio geachtet, und ich habe mich auch
1874 nicht sonderlich gesund ernährt, glaube ich. Also, ich habe jetzt nicht
1875 unbedingt Packerlsuppen gegessen, also glaub, so schlimm war es nicht, aber schon
1876 so Fertigzeug, dass man in der Mikrowelle oder im Büro oder ich kann mich gar
1877 nicht so richtig dran erinnern, aufwärmt. Aber das Essen war jetzt kein großer
1878 Kostenfaktor damals, jetzt schon. #00:19:04-4#

1879 Speaker 2: Und weißt du, wann das angefangen hat? Wann, außer das man es sich
1880 monetär wahrscheinlich besser leisten konnte, ging das los, dass man sich das
1881 erste Mal mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt, auch im Konsumverhalten. War
1882 das zu Studentinnenzeit? War es danach? #00:19:23-9#

1883 Speaker 1: Später, ich glaube so um die 30. #00:19:27-0#

1884 Speaker 2: Mhm. #00:19:27-7#

1885 Speaker 1: Ja, ich glaube schon in der Partnerschaft und ein gemeinsames Leben
 1886 und kochen, und ich weiß nicht, inwieweit das von außen beeinflusst war, durch
 1887 Medien oder irgendwelche Ziele oder Gesetze, oder ich weiß nicht, was mich in
 1888 dieser Zeit Grad unterbewusst oder bewusst beeinflusst hat, weil es gerade Thema
 1889 war. #00:19:59-1#

1890 Speaker 2: Mhm. #00:19:59-6#

1891 Speaker 1: Aber ich habe auch mit 28 meinen Sohn bekommen. Das kann natürlich
 1892 auch damit noch zusammenhängen, dass ich für die Kinder und für mich als Mutter,
 1893 damit ich gesund bleibe für meine Kinder, und meine Kinder, dann auch gesund
 1894 bleiben, dass ich da das Einkaufs- und Ernährungsverhalten geändert hat. Das
 1895 dürfte passen, genau. Und in der Schwangerschaft natürlich, da glaube ich, das
 1896 war die erste Alarmglocke mit der Schwangerschaft. Man braucht Omega drei, dann
 1897 fängt man an sich diese ganzen Bücher zuzulegen. Was braucht das Baby, was ist
 1898 gesund? Und ich glaube, das könnte dann der Punkt gewesen sein. Ich glaube das
 1899 war 2005 oder so. #00:20:47-3#

1900 Speaker 2: Das heißt davor, war Ernährung und auch das Thema Nachhaltigkeit bei
 1901 Ernährung nicht wirklich ein Thema. Danach hat es begonnen, dass man sich
 1902 intensiver damit auseinandersetzt, darauf achtet und auch bereit ist, dafür mehr
 1903 Geld auszugeben. Kann man das so sagen? #00:21:04-0#

1904 Speaker 1: Es war schon vorhanden. Das war mir schon bewusst, dass es das gibt
 1905 und dass das durchaus nicht unwichtig ist, aber es wurde nicht von mir so ernst
 1906 genommen, und ich glaube, es war einfach keine Priorität in meinem Leben, jetzt
 1907 darauf zu achten. #00:21:19-1#

1908 Speaker 2: Mhm. #00:21:19-6#

1909 Speaker 1: Mit den Kindern hat sich das dann geändert. #00:21:22-3#

1910 Speaker 2: Ja, cool, dann sage ich auch schon wieder Danke. Von mir war es das
 1911 mit den Fragen. Hast du noch eine Frage zu den Fragen? Jetzt? #00:21:33-8#

1912 Speaker 1: Ja, ich habe eine Frage zu deiner Arbeit. #00:21:36-7#

1913 Speaker 2: Ja gut, aber die muss ich nicht mehr auf! #00:21:38-7#
 1914

1915

Interview X4

1916 Speaker 2: So, die Aufnahme ist nun gestartet. Meine erste Frage: Kannst du mir zu Beginn etwas
1917 über deinen letzten Einkauf erzählen, den letzten Einkauf, den du getätigt hast? #00:00:12-6#

1918 Speaker 1: Ja, der letzte Einkauf war ein T-shirt für meinen Sohn, und zwar bei einer Benefiz Fußball-
1919 veranstaltung am Wochenende, dem Ute Bock-Cup, und da habe ich ein T-Shirt für ihn gekauft.
1920 #00:00:30-7#

1921 Speaker 2: Gut, das war zu dem Thema, aber es soll jetzt eher in Richtung Lebensmitteleinkauf auch
1922 gehen. Genau, und zwar ist die nächste Frage, wie sieht ein typischer Lebensmitteleinkauf bei dir
1923 aus? #00:00:43-3#

1924 Speaker 1: Also, ein typischer Lebensmitteleinkauf ergänzt alltäglich das, was wir sozusagen, wir ha-
1925 ben, eine Bio-kiste aus einer gemeinschaftlichen Landwirtschaft, wo wir beteiligt sind, und am Sams-
1926 tag kaufen wir am Markt ein, und was ich dann im Alltag noch brauche, das kaufe ich im Supermarkt.
1927 #00:01:07-0#

1928 Speaker 2: Okay, und gibt es irgendwie Gewohnheiten, etwa tägliches Einkaufen? oder habt ihr einen
1929 Plan grundsätzlich? #00:01:13-9#

1930 Speaker 1: Also die Kleinigkeiten meistens täglich, ja. #00:01:17-5#

1931 Speaker 2: Okay. In welchen Geschäften kaufst du deine Lebensmittel hauptsächlich oder selten?
1932 Gibt es irgendwelche, die du bevorzugst? #00:01:25-9#

1933 Speaker 1: Also jene, die bei uns in der Nähe sind. Ich kaufe am meisten wahrscheinlich die schnel-
1934 len Einkäufe beim Billa. Wenn es was Größeres ist, dann beim Hofer, beim Spar, weil der in Arbeits-
1935 nähe ist, beziehungsweise am Markt kaufen wir. Das ist AG Rosenauerwald heißt das. Das ist auch
1936 so ein Projekt vom Land, wo Produkte aus dem Waldviertel verkauft werden, von Landwirten und
1937 Landwirten. #00:01:56-4#

1938 Speaker 2: Okay, das heißt, gibt es irgendwelche Kriterien? Du hast jetzt schon die Nähe genannt.
1939 #00:02:02-6#

1940 Speaker 1: Also in der Auswahl der Produkte vorwiegend Bio-Lebensmittel, dann, wenn's geht, natür-
1941 lich Obst und Gemüse eher beim Markt, teilweise auch beim Kutschkermarkt, und ja, das sind die
1942 Hauptkriterien: Regionalität und Saisonal gut. #00:02:23-5#

1943 Speaker 2: Okay, genau, und das ist dann auch bei den Geschäften wahrscheinlich das Kriterium, das
1944 heißt, bei den Geschäften, die Kriterien für dich sind, das es Bio-Lebensmittel gibt und dass es eben
1945 in der Nähe ist? #00:02:39-5#

1946 Speaker 1: Genau also, wir kaufen eigentlich selten mit dem Auto ein, und es muss deswegen in der
1947 Nähe sein, damit das auch gut funktioniert. #00:02:46-3#

1948 Speaker 2: Okay, und wie sah ein typischer Lebensmitteleinkauf bei dir während deiner Studentinnen
1949 Zeit aus? #00:02:56-9#

1950 Speaker 1: Da bin ich auch täglich einkaufen gegangen. Aber ähm ja, ich habe natürlich mehr Fertig-
1951 produkte gekauft, von so Nudel, Fertiggerichten oder ähnlichem oder so halbfertiggerichte. Ähm, und
1952 für mich alleine habe ich auch nicht so viel gekocht. #00:03:18-0#

1953 Speaker 2: Ja, genau, also, das waren Unterschiede, auch die du da wahrnimmst? #00:03:22-3#

- 1954 Speaker 1: Ja, und Bioprodukte haben damals auch noch nicht so eine Rolle gespielt. Generell nicht.
1955 Hat man auch nicht so viel bekommen damals noch, ja. #00:03:30-1#
- 1956 Speaker 2: Ja, okay. In welchen Geschäften hast du dein Lebensmittel damals hauptsächlich einge-
1957 kauft, beziehungsweise wo bist du selten hingegangen? Ja. #00:03:40-0#
- 1958 Speaker 1: Also, es gab ursprünglich einen sehr großen Supermarkt neben uns, den Magnet. Das
1959 wurde dann später ein Edeka und dann ein Adeg, und dann ist er verschwunden. Das ist eine riesige
1960 Halle, und das habe ich eigentlich alle Bedürfnisse abgedeckt gehabt. Da war ein Anker auch noch
1961 drinnen, und das hat eigentlich die ersten Studienjahre völlig abgedeckt. Dass ich dort eingekauft
1962 habe, hatten alles. #00:04:01-0#
- 1963 Speaker 2: Und war dir da irgendwas speziell wichtig? Also gab es da Kriterien? Aber wahrscheinlich
1964 jetzt diese Einfachheit oder das alles an einem Ort ist, in dem Fall? #00:04:09-3#
- 1965 Speaker 1: Es war direkt neben unserem Haus. Ich bin von der Uni gekommen. Ich habe eigentlich
1966 immer täglich eingekauft, halt kleinere Mengen. Je nachdem worauf ich gerade Gusto hatte, und sie
1967 hatten eigentlich eine schöne Gemüseabteilung auch am Anfang und sonst einfach wirklich alles, was
1968 man wollte. #00:04:25-8#
- 1969 Speaker 2: Und worauf hast du beim Einkauf von Lebensmitteln geachtet? War es damals auch schon
1970 so, dass du da auf Bio und so weiter geachtet hast? #00:04:42-9#
- 1971 Speaker 1: Ja, zum Teil natürlich schon. Es war sicher damals noch nicht so in den Supermärkten,
1972 dass es so viel Biolebensmittel gegeben hat wie heute, und der Preis hat natürlich auch eine Rolle ge-
1973 spielt, dass es nicht so teuer ist als Studentin. #00:04:56-9#
- 1974 Speaker 2: Ja, und hat sich dieses Einkaufsverhalten während deines Studiums geändert, und falls ja,
1975 was hat dich zu dieser Veränderung bewegt oder wie war es zuvor? #00:05:08-9#
- 1976 Speaker 1: Also während des Studiums nicht. Mein Studium hat lange gedauert, aber ich habe viel-
1977 leicht mehr gekocht am Ende des Studiums als am Anfang, aber sonst würde ich sagen, nein. Das
1978 war eigentlich erst später. #00:05:26-6#
- 1979 Speaker 2: Okay, apropos Veränderung. Ich würde jetzt gerne einen kleinen Themensprung machen
1980 und dich fragen, und zwar zum Kleidungseinkauf jetzt, wie sieht ein klassischer Kleidungskauf bei dir
1981 aus? Gibt es irgendwelche Gewohnheiten? #00:05:41-2#
- 1982 Speaker 1: Ja, also Kleidung selber kaufe ich zum Teil Online, weil ich sehr groß bin und dadurch ein-
1983 fach eine größere Auswahl brauche, als sie teilweise in Geschäften ist. Oder es gibt auf der Währin-
1984 gerstraße so ein kleines nachhaltiges Modegeschäft. Also, wenn, dann schaue ich schon, dass ich
1985 vorwiegend nachhaltig kaufe oder sehr gezielt kaufe, was ich wirklich brauche. Das gelingt nicht im-
1986 mer. Ja, aber also, Nachhaltigkeit ist auf jeden Fall ein Kriterium beim Kleidungskauf. Ja. #00:06:14-
1987 6#
- 1988 Speaker 2: Also meinst du den Humana auf der Währingerstraße? Oder was anderes? #00:06:17-9#
- 1989 Speaker 1: Das nicht. Also Second Hand kaufe ich eigentlich gar nicht, weil es für mich eine zu lange
1990 Suche wäre. Also, ich denke, wenn man vielleicht Kleidergröße 38 hat oder wenn man in sehr viel
1991 Kleidung reinpasst. Das ist bei mir nicht der Fall. Ich habe schon im Laufe meines Lebens ein paar
1992 Second Hand Teile gekauft ja, aber das macht nicht den Hauptteil meines Kleidungskaufes aus.
1993 #00:06:34-9#
- 1994 Speaker 2: Okay, und in welche Geschäfte gehst du dann? Falls du eben in Geschäfte gehst? Du hast
1995 ja jetzt schon von eher nachhaltigen Dingen gesprochen. #00:06:48-5#

- 1996 Speaker 1: Ja, also das dann gehe ich schon. Als Online kaufe ich schon Armed Angels. Das ist eine
1997 Marke, die ich ganz gern hab, und die bestelle ich dann teilweise online, auch. Entweder direkt bei Ar-
1998 med Angels oder über Zalando oder jetzt so, von den herkömmlichen Ketten halt oder so. #00:07:10-
1999 7#
- 2000 Speaker 2: Okay, wie oft gehst du einkaufen, Kleidung einkaufen, beziehungsweise wie oft bestellst
2001 du und wie viel Geld gibst du dort aus? Also gibt es da irgendwelche Kriterien? #00:07:27-9#
- 2002 Speaker 1: Schwierig also die Kleidung ist natürlich eher teurer, deswegen nicht so oft. Also ich würde
2003 sagen, vielleicht viermal im Jahr, dass ich mir irgendwas Teureres kaufe, das aber auch länger hält.
2004 und so Basic-Teil halt, wenn sie verschleisen. Drei, vier schwarze T-Shirts und irgendwann gehen die
2005 nicht mehr, oder wenn sie sich sehr schnell auswaschen, T-Shirts oder so. Es hängt eigentlich vom
2006 Kleidungsstück selber ab, wie oft ich es einkaufen gehe. Wenn das Kleidungsstück sehr schnell kaputt
2007 wird, z.B. eine dünnere Jean, die sich beim Radfahren sehr schnell verschleist, dann brauche ich ir-
2008 gendwann wieder eine Neue bevor sie platzt. Oder viele T-Shirts waschen sich halt sehr stark aus
2009 oder verziehen sich. Aber das hat auch oft gar nichts mit dem Preis oder so zu tun. Also, da kaufe ich
2010 sehr nach Bedarf, und schon gelegentlich also viermal im Jahr, würde ich sagen. Das ist so, wenn
2011 man denkt: "so, jetzt wär vielleicht mal wieder Zeit für ein neues Stück." #00:08:23-9#
- 2012 Speaker 2: Und jetzt wieder retrospektiv. Wie sah ein klassischer Kleidungskauf bei dir während dei-
2013 ner Studienzeit aus? #00:08:30-7#
- 2014 Speaker 1: Ja, während der Studienzeit, ich hab sehr ausgefallene Kleidung getragen, als ich jung
2015 war. Damals bin ich immer wieder nach London gefahren, um dort Kleidung zu kaufen. Weil auch von
2016 dem Angebot das hier nicht so viel war. Dort habe ich dann auf so Märkten gekauft wie in Campton-
2017 town oder ähnlichem. Dann hatte ich so einen Hippiegrungestil während der SchülerInnenzeit. Da
2018 habe ich dann teilweise eben am Flohmarkt auf der Kettenbrückegasse eingekauft. Das hat sich jetzt
2019 natürlich in Richtung eines etwas klassischeren Stils verändert, und, ähm, ja, für die Freizeit halt viel.
2020 Also dort, wo ich jetzt dieses T-Shirt anfangs erwähnt habe, das ist ein Freund von uns, der so eine
2021 Siebdruckereigeschäft hat, der auch auf Bio-Shirt halt druckt, und da habe ich dann für mich selber im
2022 Privatgebrauch etliche Shirts, aber das sind oft Sprüche und so drauf. #00:09:25-5#
- 2023 Speaker 2: Okay, also Geschäfte hast du jetzt gesagt, waren jetzt weniger dabei, sondern eher in Lon-
2024 don? #00:09:35-4#
- 2025 Speaker 1: Früher ja, damals genau wo bin ich dann noch hingegangen? Ich meine schon auch natür-
2026 lich H&M in der Anfangszeit, wobei da hat die Qualität nachgelassen hat von den Sachen. Also kaufe
2027 ich jetzt für mich fast gar nichts mehr, außer manchmal so Shirts, die sind noch ganz gut. So Baum-
2028 wollshirts, oder für den Sohn kaufe ich dort auch Kleidung. Da haben sie jetzt, ob die wirklich nachhal-
2029 tig sind, weiß ich nicht, aber sie bewerben es halt, nachhaltige Baumwolle. #00:10:01-0#
- 2030 Speaker 2: Und wie oft bist du damals einkaufen gegangen? Also wie oft hast du damals Kleider ge-
2031 kauft, beziehungsweise wie viel Geld hast du damals ausgegeben? Ist das in Relation zu heute weni-
2032 ger gewesen? #00:10:19-5#
- 2033 Speaker 1: Ja. #00:10:20-0#
- 2034 Speaker 2: Mhm. #00:10:20-3#
- 2035 Speaker 1: Also, ich gebe jetzt wahrscheinlich mehr Geld für Kleidung aus, weil die Kleidung hochwer-
2036 tiger geworden ist. Aber ich könnte jetzt nicht in Summe sagen, nicht einmal jetzt so lock. Also Klei-
2037 dungsstücke, wenn ich mir einzelteile kaufe, irgendwas besonderes, ein Kleid oder ein Rock oder so
2038 was, dann kosten sie schon zwischen 70 bis 150 €. Ein Stück ja. #00:10:47-1#
- 2039 Speaker 2: Ja, genau also, man kann es einfach in Relation sehen und sagen, okay, jetzt ist es teurer
2040 geworden, aber dafür wahrscheinlich weniger. #00:10:55-9#

2041 Speaker 1: Genau. #00:10:56-7#

2042 Speaker 2: Und genauer überlegt, halt wahrscheinlich dann. Kommen wir zum Stellenwert von Klei-
2043 dung. Welchen Stellenwert hat Kleidung in deinem Leben? #00:11:11-6#

2044 Speaker 1: Schon einen hohen, wenn man als Lehrerin auf der Bühne steht. Das heißt, ich muss mich
2045 in meiner Kleidung wohlfühlen, und ja, es ist schon wichtig, ja! #00:11:21-9#

2046 Speaker 2: Und was beeinflusst diesen Stellenwert bei dir? Ist es Werbung? Sind es Freundinnen
2047 oder, wie du jetzt gesagt hast der Beruf? Also Beruf war jetzt eigentlich schon dabei. #00:11:35-9#

2048 Speaker 1: Es ist der Beruf. Früher war halt noch mehr eine spielerische Komponente dabei. Halt was
2049 extravagantes zu haben oder was Ungewöhnliches zu haben. Also irgendwie schon Spaß auch an
2050 Mode oder an auffälliger Kleidung. Auf jeden Fall ja. Ähm ja, jetzt ist es mittlerweile auch Bequemlich-
2051 keit. So viele Schuhe, die ich früher getragen habe, würde ich jetzt nicht mehr kaufen. Also, Bequem-
2052 lichkeit spielt auf jeden Fall mittlerweile auch eine Rolle. #00:12:06-0#

2053 Speaker 2: Okay, genau. Dann der Stellenwert in der Studienzeit, den hast du jetzt eh auch schon ge-
2054 nannt. #00:12:12-9#

2055 Speaker 1: Eher zum selbstausdruck. Also war Kleidung für mich schon wesentlich. #00:12:17-0#

2056 Speaker 2: Und hast du dich da auch beeinflussen lassen von Freundinnen oder von der Werbung,
2057 oder ist es einfach rein von dir gekommen, diese Modegedanken? #00:12:35-1#

2058 Speaker 1: Ja, also während des Studiums habe ich sehr viel schwarz getragen und ähm, aber ich
2059 könnte jetzt nicht sagen, sowas was man heutzutage Influencer vielleicht nennen würden oder sowas.
2060 Das hat mich eher weniger beeinflusst, eher, was ich so auf der Straße sehe. Was mir gefällt und was
2061 halt meinem eigenen Geschmack entsprochen hat, und den Farben, die ich gerne trage, oder den
2062 Schnitten, in denen ich mich wohlfühlt habe. Werbung eher weniger, eher so, sich auf der Straße
2063 umschauen und schauen, was man so sieht. Und jetzt online ist es natürlich schon so. Das ist anders
2064 geworden, sicher. Jetzt, wenn manchmal so Kleider aufpoppen, natürlich erkennt dann der Algorith-
2065 mus schon die Marken, die ich gerne mag, und dann schaue ich es mir aber sehr lange an, bevor ich
2066 mich eigentlich für den Kauf entscheide. Es kann wirklich sein, dass ich mir ein Kleidungsstück zwei-
2067 einhalb Monate lang immer wieder anschau. Dann ist es oft so, dass ich es schon oft genug gesehen
2068 habe, dann will ich es nicht mehr. Wenn ich es dann aber immer noch will, dann denke ich mir, ja,
2069 dann kauf ich es. Ist eigentlich gut für die Entscheidung. #00:13:52-0#

2070 Speaker 2: Ja. Zum Nachhaltigkeitsgedanken. Ist es dir grundsätzlich wichtig, nachhaltig zu leben,
2071 und falls ja, worauf achtest du da besonders? #00:14:01-5#

2072 Speaker 1: Ja, es ist mir grundsätzlich wichtig. Ich achte vor allem auf die Bereiche, eigentlich in der
2073 Ernährung wenig Fleischkonsum bis gar kein Fleischkonsum. Dann vor allem im Bereich Verkehr,
2074 würde ich sagen. Also kein Fliegen, möglichst öffentliche Verkehrsmittel mit dem Rad unterwegs sein,
2075 möglichst wenig Autofahrten. Bei der Kleidung spielt es auch eine Rolle, aber nicht die einzige. Also
2076 da kaufe ich schon immer wieder auch Sachen, die jetzt nicht Fair Trade oder nicht bio sind.
2077 #00:14:39-5#

2078 Speaker 2: Genau, du hast jetzt sehr viele Sachen genannt, und die nächste Frage wäre jetzt, ob es
2079 dein Konsumverhalten beeinflusst? #00:14:49-9#

2080 Speaker 1: Es beeinflusst schon. Ich entscheide mich natürlich lieber für etwas, wo ich das Gefühl
2081 habe, ja, wobei natürlich klar ist, beim Kleidungskauf, besser wäre natürlich, keine Kleidung zu kaufen
2082 oder sie lange zu tragen oder vielleicht gebraucht zu kaufen. Aber gebraucht hat sich für mich einfach
2083 nicht bewährt, muss ich sagen, ja. #00:15:06-6#

2084 Speaker 2: Ja, und beim beim Humana zum Beispiel ist es ja auch dann das Problem. Man kann dann
 2085 nicht gezielt nach irgendwas hingehen, sondern es ist mehr ein Stöbern. #00:15:12-9#

2086 Speaker 1: Ich müsste jetzt schauen, was ist für mich groß genug und was könnte mir noch gefallen?
 2087 Und ehrlich gesagt habe ich diese Zeit im Moment durch Familie und Beruf nicht. Also vielleicht bin ich
 2088 als Studentin eher mal so bummeln gegangen. Das mache ich jetzt überhaupt nicht mehr. Jetzt ist
 2089 eher so, ich brauche was, und dann kaufe ich es oder es gefällt mir halt irgendwo in der Onlinewer-
 2090 bung, dann scrolle ich schon manchmal auch durch irgendwelche Seiten von den Marken, die mir halt
 2091 gefallen und schau, ob jetzt irgendwas dabei ist. Und dann kauf ich es. #00:15:45-3#

2092 Speaker 2: Okay, war es dir damals in der Studienzeit auch wichtig, nachhaltig zu leben? Falls ja, wo-
 2093 rauf hast du damals geachtet, oder war das damals noch nicht so ein großer Punkt? #00:16:00-9#

2094 Speaker 1: Es war schon ein Thema, aber ich hatte damals natürlich weniger Geld zur Verfügung. Da
 2095 lebt man automatisch ein bisschen nachhaltiger, würde ich sagen. Ich hatte auf gewisse Dinge damals
 2096 keinen Einfluss, wie aufs heizen. Das war halt Gasheizung ja, und da war das Haus damals auch
 2097 noch nicht thermisch saniert. Solche Sachen, die konnte man schwer beeinflussen. Ja, und Auto ge-
 2098 fahren bin ich eigentlich nie. #00:16:25-9#

2099 Speaker 2: Genau das hat dein Konsumverhalten jetzt auch nicht wirklich beeinflusst. Erfahrungen mit
 2100 dem Nachhaltigkeitsgedanken ist noch die letzte Thematik. Wann hast du dich damals das erste Mal
 2101 bewusst mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt, und war das bereits zur Studienzeit so,
 2102 oder erst nachher irgendwann? #00:16:52-6#

2103 Speaker 1: Schon ich habe mich schon zur Studieneit damit auseinandergesetzt, ja. Es war aber da-
 2104 mals sicher nicht so präsent, wie es heute ist. #00:16:59-9#

2105 Speaker 2: Und ist die Thematik generell schon aufgekommen, oder ist es eher von dir gekommen,
 2106 dass du dich damit auseinandergesetzt hast? #00:17:07-3#

2107 Speaker 1: Also, Umweltschutz hatte damals irgendwie, da ging es noch um ein bisschen andere The-
 2108 men. Es war der Klimawandel eigentlich noch nicht präsent. Es war eher so Müllvermeidung, Plastik-
 2109 müll, Recycling, das waren eher so die Umweltthemen damals. Schon auch Landwirtschaft, jetzt durch
 2110 das Biologiestudium natürlich schon. Auch Fleischkonsum und sowas waren schon Themen.
 2111 #00:17:36-9#

2112 Speaker 2: Ähm, was hat das bei dir ausgelöst? Dass du diese Dinge damals zum ersten Mal gehört
 2113 hast oder dass das überhaupt aufgekommen ist? #00:17:51-0#

2114 Speaker 1: Ich meine einen umweltschützerischen Aspekt hatte ich immer schon. Ich habe zum Bei-
 2115 spiel jahrelang als Schülerin nie bei McDonalds gegessen, weil ich da ein paar Bücher gelesen habe,
 2116 und den Schutz des Regenwaldes und sonstiges. Müllzeugung und so. Es ist dann im Studium viel-
 2117 leicht eher ein bisschen in den Hintergrund getreten, war weniger als zu meiner Schülerinnenzeit. Ich
 2118 glaube, im Laufe des Lebens, mit zunehmenden Alter wird man einfach bei gewissen Dingen bewuss-
 2119 ter, und es ist jetzt heutzutage schon auch ein Thema, dem man nicht mehr entgehen kann. Also das
 2120 beherrscht noch viel mehr als früher eigentlich. Es war eigentlich früher eher so in meiner Kindheit und
 2121 Jugend und auch nach Beginn der Studienzeit dieses Gefühl, es wird alles besser. Also der saure Re-
 2122 gen ist überwunden, die Atomkraft wird zurückgedrängt, saubere Energie ist im Vormarsch. Man hatte
 2123 eigentlich das Gefühl, es geht vorwärts, und ich glaube, das haben die jetzigen Generation nicht mehr
 2124 so. Jetzt kann man auch den Nachrichten gar nicht mehr entgehen über Klimawandel und co.
 2125 #00:18:56-5#

2126 Speaker 2: Ja, du hast jetzt auch gerade die Kindheit angesprochen. Wie war dein Verhalten davor,
 2127 also als diese ganzen Thematiken noch nicht so ganz präsent waren? Also, in deiner Kindheit ist dir
 2128 das irgendwie nachhaltig in Erinnerung? #00:19:09-1#

2129 Speaker 1: Also, meine Eltern haben sich damals den Schrebergartengekauft. Wir sind nie viel gereist
2130 oder sowas oder auch nie viel geflogen, und es ist immer selber gekocht worden. Also ich glaube das
2131 hat schon eine Rolle gespielt, dass immer sehr viel selber gekocht wurde in der Familie. Insofern, es
2132 ist immer müll getrennt worden. Ja, es war eigentlich immer ein Thema, dass das Auto nicht wichtig ist
2133 für Menschen, obwohl meine Eltern schon eins hatten. Aber sie sind immer wenig damit gefahren.
2134 Und es war war durchaus da, wenn noch nicht massiv vom Elternhaus. Also die sind bis heute skept-
2135 tisch, was Bio-Lebensmittel angeht. #00:19:53-4#

2136 Speaker 2: Aber trotzdem präsent gewesen. Okay. Hast du noch irgendwelche Fragen an mich in dem
2137 Fall? #00:20:03-2#

2138 Speaker 1: Nein, aber ich bin gespannt, was das ganze ergibt. #00:20:04-6#

2139 Speaker 2: Okay. #00:20:05-4#

2140 Speaker 1: Ja. #00:20:05-5#

2141 Speaker 2: Dann danke ich dir für das Interview und werde die Aufnahme jetzt beenden. #00:20:11-9#
2142

2143

7.5. Codierte Textpassagen

2144

Dokumentname	Code	Segment
Interview Z1	C1/Z	Speaker 2: Also ich schau auch, woher es kommt jetzt das importierte Gemüse aus irgendwoher, da schaue ich schon noch, dass es möglichst regional ist. Nicht aus Asien, oder ich weiß es nicht, woher. #00:02:58-4#
Interview Z1	C3/Z	Speaker 2: Ja, ich finde, das ist Ballast. Also ich finde, das ist nicht zielführend mit Plastik. Also, Plastik-Verpackungen, das ich das vermeide. Der Denks, den hab ich jetzt zum Beispiel auch vergessen, der hat z.B. auch sehr, sehr viel frisches Gemüse. Das unverpackt ist also auf das, das ist mir schon noch wichtig. Ich schaue dann also, dass ich die Gurke kaufe, die nicht eingepackt ist, die gibt es halt nicht immer überall. Also, da schaue ich auch drauf, dass es genau alles jetzt.
Interview Z1	C4/Z	Früher wars so, New Yorker-Shirt, ja passt. Wenn es mir gefällt, dann nehm ich es. Jetzt ist es eher so, "OK", lieber etwas mehr für ein Kleidungsstück. Ich überlege schon: "Ok, brauche ich es wirklich?" und dann eher so: "OK, ist es mir das Geld wert?" Jetzt investiere ich lieber in ein etwas teureres Basicshirt und habe länger etwas davon, ja.
Interview Z1	C3/Z	Also, Alltagskleidung hat schon einen normalen Stellenwert, also ich bin jetzt nicht so Fashion, das mir das total wichtig ist, aber es ist mir schon wichtig. Also oja, es ist mir schon wichtig, was ich anziehe und das es halt halbwegs zusammenpasst und, gute Qualität hat und nicht ein bisschen abgefuckt aussieht. Also, es ist halt schon einen Stellenwert, aber keine extrem hohen.
Interview Z1	C1/Z	Schon auf jeden Fall, und ich achte viel mehr drauf, wobei ich leider. Die nachhaltige Mode schon teuer ist, teilweise. Also wenn man es vergleicht, mit einem, mit normaler, also ich sage jetzt ZARA oder so was.. Es ist schon so, wenn du in ein nachhaltiges, nachhaltigen Shop gehst, zahlst du schon mal deutlich mehr.
Interview Z1	C2/Z	Gute Frage. Nein, ich schaue schon, halt schon wo produziert wird. Fair fashion. Und wenn die großen Ketten eher, gegen ZARA will ich jetzt eh nichts sagen, die sind ja auch jetzt nicht super nachhaltig. Denn sie werben zwar immer wieder, aber die Frage ist halt wirklich, wie nachhaltig ist das wirklich. Ja so halt so, was ein bisschen beschrieben wird über die Geschäfte, quasi sowas.
Interview Z1	C2/Z	Ja, genau wie es verpackt ist. Dass ich jetzt die Gurke die verpackt oder die die nicht verpackt ist, da nehme ich die, die nicht verpackt ist. Und schau halt "Ok kommt das jetzt aus Ecuador oder Spanien, oder weiß ich nicht, dass das aus Österreich ist.
Interview Z1	C2/Z	Ja, doch! Also, wenn ich jetzt zum Beispiel weiß, dass es aus irgendwo importiert wurde, ewig langen Weg hat, dann überlege ich mir schon zweimal, ob ich das jetzt wirklich will, weil ich wirklich Lust drauf habe, oder ob ich nicht einfach ein saisonales Gemüse nehme z.B. Das hat sich auch geändert, muss ich sagen. Wenn ich jetzt bock auf irgendwas habe, dass gerade nicht saisonal ist, ies aber trotzdem zu kaufen gibt, bin ich mittlerweile schon so, dass ich mich frage, ob das jetzt wirklich sein muss? - Oder kann ich mir etwas anderes nehmen, dass regionaler/saisonaler ist?

Interview Z1	C3/Z	Eigentlich mit Start des Studiums würde ich sagen. Das erste Mal, nachdem ich das erste Mal quasi Einkäufe selber getätigt habe, und nicht mehr die Eltern das gemacht haben. Und auch durch die sozialen Medien, auch Instagram. Vielleicht auch, als es jetzt in den Trend gekommen ist und auch viele Instagrammer dafür werben, oder das auch unterstützen.
Interview Z1	C2/Z	Ich meine auch durch meine Mitbewohnerin, mit der ich zusammen gewohnt habe. Die sich auch sehr für Umwelt und Nachhaltigkeit interessiert. Die mich damit auch quasi mitgezogen hat, dass ich aufmerksamer einkaufe.
Interview Z2	C1/Z	Also, ich gehe am meisten zum Hofer, weil es am billigsten ist und weil es bio und regional und so.
Interview Z2	C4/Z	Ganz, ganz selten zum Denn's, weil es zu teuer ist, aber die haben auch geile Sachen.
Interview Z2	C3/Z	Ähm, ich schaue drauf, dass es regional ist, geht nicht bei allem natürlich. Aber zum Beispiel Obst kaufe ich eigentlich nur, was es halt auch aus Österreich gibt, ich bin sehr beschränkt auf Äpfel, die meisten Zeiten und einfach generell viel von der Zurück zum Ursprung-Marke vom Hofer. Das sind mir eigentlich die wichtigsten Sachen, also bei Sachen wie ich weiß nicht, Klopapier und so, dann kaufe ich das günstigste, weißt du. Ich meine aber bei Essen schaue ich, da kann es dann ein bisschen mehr kosten, aber mir ist schon wichtig, dass es also, ich würde jetzt nicht Eier kaufen, die nicht bio und so sind, weißt du
Interview Z2	C2/Z	Ähm, ich schaue drauf, dass es regional ist, geht nicht bei allem natürlich.
Interview Z2	C1/Z	Ja, eine gute Mischung, aber mir ist also Nachhaltigkeit und Bio wichtiger, trotzdem auch ein bisschen wichtiger als der Preis. Bisschen wichtiger.
Interview Z2	C3/Z	Nein, das hat sich verändert. Also früher war ich noch mehr auf "nur günstig". Also da habe ich eigentlich gar nicht darauf geachtet, was ich kaufe, also schon was. Aber es war wurscht, von wo es ist oder ja oder unter welchen Bedingungen es hergestellt wird und so. Aber also, da achte ich eigentlich vor allem in den letzten halben Jahr bis Jahr oder so erst drauf.
Interview Z2	C4/Z	Ich habe mir einfach mehr Gedanken drüber gemacht. Also da war es nicht irgendwie ein Ding, wo ich gedacht habe, das muss sich jetzt ändern, sondern ich habe mir einfach mehr Gedanken darüber gemacht, dass man, wo man Veränderungen einbringen kann, und das ist eines der leichtesten Dinge eigentlich. Wenn es leistbar ist, natürlich, wenn man sichs leisten kann.
Interview Z2	C1/Z	Ich habe mir einfach mehr Gedanken drüber gemacht. Also da war es nicht irgendwie ein Ding, wo ich gedacht habe, das muss sich jetzt ändern, sondern ich habe mir einfach mehr Gedanken darüber gemacht, dass man, wo man Veränderungen einbringen kann, und das ist eines der leichtesten Dinge eigentlich. Wenn es leistbar ist, natürlich, wenn man sichs leisten kann.

Interview Z2	C2/Z	Ob sie also, dass..Ich hab halt meine paar Marken, die ich gerne mag, oder eigentlich ist es, Nike mag ich sehr gerne, und sonst gehe ich auch gerne, also ab und zu war ich schon in dem XXL-Sport oder so, aber da schaue ich meistens auch nur. Also, es ist bei mir nicht so, dass ich wo reingehe und mir denke, ich schaue jetzt mal und kauf mir wahrscheinlich was. Sondern wenn ich reingehe und schaue, dann kaufe ich nichts, und dann schaue ich nur, weil mir fad ist. Also, wenn ich was brauche, dann weiß ich schon gezielt, dass ich also, wo ich hin muss, und eigentlich das meiste Sport Gewand kaufe ich trotzdem online.
Interview Z2	C4/Z	Unter 100 €, weil ich nicht viel kaufe, weil ich schon so viel von dem Zeugs. Also ich habe 70 Leggings gefühlt. Also ich brauche halt, ich brauche nicht viel, und deswegen kaufe ich mir auch nicht viel. Also ich brauche nicht viel neues.
Interview Z2	C1/Z	Ja.
Interview Z2	C2/Z	Auch ja und einfach in der in der Auswahl an den Produkten, die ich kaufe.
Interview Z2	C1/Z	Also, es war schon immer wichtig, aber es ist halt jetzt immer, es wird halt größer das Thema, und man hat viel mehr Informationen dazu, und dementsprechend setzt man sich dann auch ein bisschen damit auseinander, und überdenkt halt das Konsumverhalten, dass man davor hatte.
Interview Z2	C4/Z	Also, ich habe schon immer darauf geschaut, was ich einkaufe, und auch versucht, jetzt eben generell nicht zu viel oder unnötige Sachen zu kaufen, die ich nicht brauche. Aber es war mir trotzdem eigentlich noch wichtiger, dass ich Produkte kaufe, die ich mir auch, also die weniger Kosten, einfach dass ich es mir leisten kann. Also jetzt ist es tatsächlich so, dass ich lieber bisschen mehr Geld ausbebe und weiß, dass es also jetzt nicht eine bessere Qualität unbedingt in Form von Produkt, sondern einfach eben, dass es vielleicht aus Österreich kommt, und es ist halt manchmal einfach teurer, und das habe ich davor nicht wirklich gemacht.
Interview Z2	C1/Z	Da habe ich eben eher darauf geschaut, dass ich das günstigste Zeug bekomme, und ich glaube jetzt, gehe ich auch bewusster Einkaufen, einfach weil ich mir davor zumindest einen ungefähren Plan mache, was ich brauche, und dass ich da nicht hinkomme und mir 150 Sachen kauf, die ich eigentlich gar nicht verwenden werde
Interview Z3	C3/Z	Das sind genau diese drei Supermärkte, und dort gehen wir halt dann hin, und alles, was eigentlich aus diesem Grätzl, aus dieser angenehmen Umgebung, wo man alles zu Fuß erreichen kann, was da draußen liegt, dort gehen wir eigentlich nicht wirklich hin, weil das alles zu umständlich ist.
Interview Z3	C4/Z	Also, es ist eigentlich Bioqualität wichtig, und das ist halt beim Hofer auch sehr angenehm oder auch beim Spar. Die haben nämlich sehr gute Eigenmarken, die gute Bioqualität haben. Das heißt ja, also jetzt bei einer Tomatensauce, kaufe ich jetzt nicht, die Biotomaten, das ist einfach das Geld nicht wert. Aber jetzt beim Fleisch zum Beispiel, falls wir Fleisch kaufen, was schon sehr selten ist, da schauen wir eigentlich, dass es Bioqualität hat. Da ist es auch der höhere Preis wert, dass das Hähnchen ein bisschen glücklicher war. Genau darauf schauen wir eigentlich. Und sonst, außer, dass das Gemüse schön ist und dass jetzt der Fabrik nicht 2€ kostet, sondern vielleicht nur einen Euro mehr, schauen wir jetzt auch nicht, weil man kauft dann immer die typischen Sachen.

Interview Z3	C1/Z	Also, es ist eigentlich Bioqualität wichtig, und das ist halt beim Hofer auch sehr angenehm oder auch beim Spar. Die haben nämlich sehr gute Eigenmarken, die gute Bioqualität haben. Das heißt ja, also jetzt bei einer Tomatensauce, kaufe ich jetzt nicht, die Biotomaten, das ist einfach das Geld nicht wert. Aber jetzt beim Fleisch zum Beispiel, falls wir Fleisch kaufen, was schon sehr selten ist, da schauen wir eigentlich, dass es Bioqualität hat. Da ist es auch der höhere Preis wert, dass das Hähnchen ein bisschen glücklicher war. Genau darauf schauen wir eigentlich. Und sonst, außer, dass das Gemüse schön ist und dass jetzt der Fabrik nicht 2€ kostet, sondern vielleicht nur einen Euro mehr, schauen wir jetzt auch nicht, weil man kauft dann immer die typischen Sachen.
Interview Z3	C3/Z	Nein, ich muss ehrlich sagen, das Studium nicht, sondern eher nur die Inflation. Also, ich habe vorm Studium, bei meinen Eltern gewohnt, aber da ich bin auch mit einkaufen gegangen und meine Mutter hat auch schon immer auf Bio geschaut, genauso wie die Mutter von meinem Freund, und halt, ja, da wurde man halt schon in diese Richtung beeinflusst, und so hat sich das dann eigentlich bei mir, so habe ich das weitergeführt
Interview Z3	C2/Z	Nein, ich muss ehrlich sagen, das Studium nicht, sondern eher nur die Inflation. Also, ich habe vorm Studium, bei meinen Eltern gewohnt, aber da ich bin auch mit einkaufen gegangen und meine Mutter hat auch schon immer auf Bio geschaut, genauso wie die Mutter von meinem Freund, und halt, ja, da wurde man halt schon in diese Richtung beeinflusst, und so hat sich das dann eigentlich bei mir, so habe ich das weitergeführt
Interview Z3	C4/Z	Da ich jetzt das Privileg habe, während meines Studiums nicht auf jeden Cent achten zu müssen, habe ich das dann einfach so fortgeführt. Aber jetzt, ich muss auch immer noch nicht auf jeden Cent achten, aber ich bin nicht mehr bereit, für ein und dasselbe Produkt so viel mehr zu zahlen. Das heißt, was wirklich meinen Konsum beeinflusst hat, das war jetzt die Inflation, die jetzt einfach gerade extrem ansteigt. Das hat eigentlich am allermeisten mein Verhalten verändert und viel weniger das Studium, weil ich halt einfach nicht so viel darauf achten muss, wie wer anderer wahrscheinlich.
Interview Z3	C2/Z	Wenn ich eigentlich einkaufen gehe, dann meistens mit meiner Mama, weil sie gerade wieder in Shoppinglaune ist und ich mir denke, ja, nice, dann lädt sie mich wieder auf alles ein.
Interview Z3	C2/Z	: Es ist mir schon wichtig, was für ein Bild ich vermittele. Genau also, ich möchte schon noch, dass Leute, die mich sehen, grundsätzlich ein gutes Bild von mir haben, anstatt sich zu denken: "Oh mein Gott". Also das, was andere von mir denken, das ist mir schon wichtig. Ich denke, das ist auch normal, wenn man behaupten würde, es ist mir komplett egal, was andere von mir halten, ich glaube, die belügen sich dann selber. Weil meiner Meinung nach ist es einfach menschlich, dass man darauf schaut, was andere von einem halten. Manchen ist es wichtiger, manchen ist es weniger wichtig. Aber es gibt meiner Meinung nach niemanden, dem das völlig egal ist. Das ist meine Einstellung. Es gibt immer extreme, aber ich glaube, ganz egal ist es niemanden, weil selbst wenn man sich irgendwie anzieht, macht man sich trotzdem Gedanken darüber, und sobald man sich Gedanken darüber macht, kommen die daher, weil man sich denkt, was halt wer anderer, oder was denken die über einen. #00:14:54-4#

Interview Z3	C4/Z	Also, das muss ich schon noch sagen. Diese Kurzlebigkeit, auch bei Kleidung, finde ich ganz schlimm, sage zum Beispiel, die alle zwei Wochen eine neue Kollektion haben, und man zieht dann genau ein Stück dreimal an, und dann schmeißt man es weg. Das finde ich, furchtbar. Also, ich bin eher auf der Seite: "Ich kaufe lieber etwas hochwertiges und trage das lange, als dass ich alle zwei Wochen mir irgendeinen Fetzen kaufe um 3€ und schmeiß den Weg nach zweieinhalb Wochen.
Interview Z3	C1/Z	Also, das muss ich schon noch sagen. Diese Kurzlebigkeit, auch bei Kleidung, finde ich ganz schlimm, sage zum Beispiel, die alle zwei Wochen eine neue Kollektion haben, und man zieht dann genau ein Stück dreimal an, und dann schmeißt man es weg. Das finde ich, furchtbar. Also, ich bin eher auf der Seite: "Ich kaufe lieber etwas hochwertiges und trage das lange, als dass ich alle zwei Wochen mir irgendeinen Fetzen kaufe um 3€ und schmeiß den Weg nach zweieinhalb Wochen.
Interview Z3	C1/Z	Also noch weniger nachhaltig, kannst du nicht leben, als wenn du so wenig darauf achtest, wie du konsumierst, dass du einfach Lebensmittel wegschmeißt, nur weil du keinen Überblick darüber hast. Also das ist die Art, darauf lege ich wahnsinnig viel Wert, also auch, dass wir Glasverpackungen nehmen, die man eben wieder zurückgeben kann oder so, aber vor allem, dass man so einkauft, dass man es auch wirklich isst und nicht verschwendet, in dem man es einfach wegschmeißt.
Interview Z3	C2/Z	Das kann ich nicht richtig festmachen. Das hat sich so eingeschlichen, auch weil ich Freunde habe, die wahnsinnig viel wert darauf legen. Die vegan Leben, weil sie der Meinung sind, dass das besser für die Umwelt ist, und einfach mit dem ganzen Umweltthemen, mit der Klimaerwärmung, habe ich eigentlich begonnen, mich mehr damit zu beschäftigen, bisschen reflektierter zu leben, eben auch weniger Fleisch zu konsumieren, weniger tierische Produkte zu konsumieren, mehr darauf zu achten, regional zu kaufen.
Interview Z3	C2/Z	Ich habe das gekauft, worauf ich Lust hatte, und also meine besten Freunde haben sicher den größten Teil dazu beigetragen, die viel früher als ich geschaut haben, nachhaltig zu leben, viel früher ihren "To-Go-Becher" mitgenommen haben und nicht den genommen haben, der einem angeboten wurde. Also dadurch, dass die so reflektiert und so nachhaltig gelebt haben, das hat mich dann schon auch einfach zum Denken angeregt
Interview Z4	C3/Z	Ich würde schon sagen, die Nähe, obwohl der Lidl, wäre eigentlich genauso nah für mich. Aber ich bin halt auch nicht, ich kenne das halt nicht.
Interview Z4	C1/Z	Naja, Gemüse und Obst schaue ich eigentlich schon, dass ich immer Bio kaufe,
Interview Z4	C1/Z	Aber sonst, so ich, mein Fleisch kaufe ich eigentlich nicht, wirklich, eigentlich gar nicht, aber so zum Beispiel bei Eiern. Das ist für mich ganz wichtig. Ich kaufe nur Bio-Eier, also nicht Freilandhaltung, nicht Bodenhaltung, gar nix. Sondern wenn wir Eier kaufen, dann nur Bio
Interview Z4	C1/Z	Ja, ja, wenn wegen der Haltung, auf jeden Fall, soetwas ekelt mich echt an beim Essen, das ist richtig schlimm. Ja!
Interview Z4	C2/Z	Nein, ich weiß nie, was ich will, um Gottes willen. Nein, nein, ich weiß nie, was ich will, und wenn ich weiß, was ich will, dann finde ich es nie. Ich glaube, das ist ganz typisch. Ich glaube, das haben mehrere Leute, also zum Beispiel, wenn ich jetzt reingehen würde, und ich würde eine schwarze, einfach Hose suchen, würde ich sie nicht finden.

Interview Z4	C4/Z	Ich glaube, ich habe das so in Phasenabschnitten. Also zum Beispiel, ich hab einen Monat, da gehe ich nicht in ein Geschäft, da kaufe ich auch nichts, und dann habe ich einen Monat, da war ich zweimal in der Woche beim Zara und die nächste Woche bei Mango und dann beim Jump in und hab fast einen neuen ganzen Kleiderschrank. Ja, also, ich glaube, das geht bei mir gar nicht in Wochen, weil ich habe wirklich, zum Beispiel, das letzte Jahr habe ich in einem halben Jahr, glaube ich, mir gar nichts gekauft, vielleicht ein paar Schuhe, glaube ich, weil ich Sportschuhe gebraucht habe, aber sonst, war ich auch nicht in Geschäften
Interview Z4	C1/Z	Speaker 1: *Überlegt* Das ist so schwierig, weil nachhaltig, wichtig, ja, klar. Aber anscheinend ist es mir nicht so wichtig, weil ich kaufe bei Mango und Zara ein und kaufe mir viele Sachen. Deswegen fände ich es jetzt ein bisschen unehrlich und unaufrichtig, wenn ich sagen würde, es ist mir total wichtig, weil es ist ja dann ganz klar, dass es da nicht so ist. Ich glaube, dass es mir wichtig ist in den Bereichen, wo ich es mache, wie zum Beispiel beim Essen. #00:15:38-0#
Interview Z4	C3/Z	Ich habe zirka mit sechs Jahren eine Doku unabsichtlich gesehen, wie McDonalds Chicken McNuggets produziert werden, und ich würde sagen, seitdem war das, wo meine Mama mit mir Schwierigkeiten hatte, im Haushalt Essen neu einzuführen, und diese ganzen Geschichten.
Interview Z4	C3/Z	Ja, aber das war total verstörend. Also diese McDonalds-Doku, wo die Tiere einfach nur reingeschüttet werden, da war ich raus! Das wars.
Interview X1	C1/X	In letzter Zeit auch mehr die Herkunft, dass es Bio ist. Aber natürlich auch der Preis, der ist auch ein Punkt.
Interview X1	C4/X	Im Prinzip war es gar nicht so viel anders. Was damals war, dadurch, dass man als Studentinn nicht so viel Budget zur Verfügung hat, haben wir noch viel mehr auf den Preis geschaut. Aber so viel anders war er nicht.
Interview X1	C4/X	Die Nähe, der Preis.
Interview X1	C3/X	Die Nähe, der Preis. Ja eigentlich die Nähe in erster Linie. Also, ich bin damals, ich überlege gerade, bin ich damals manchmal, ja zum Naschmarkt bin ich schon auch gefahren, manchmal, aber gut, dass tu ich jetzt auch manchmal, aber eher am Brunnenmarkt, wenn schon.
Interview X1	C2/X	Ressourcen und weil das Angebot auch nicht so war wie jetzt, dass es nicht so erschlagen hätte wie es jetzt ist

Interview X1	C3/X	Das war auch kein Thema, es war kein Thema. Ich meine, man muss, das sind wir jetzt auch wieder beim Angebot. Wenn ich an Bioprodukte in der damaligen Zeit denke, da habe ich so ein Bild im Kopf, das ist leider nicht sehr positiv. Also Bio, das war in den 80er-Jahren für mich kleine, irgendwie ein bisschen versiefte Geschäfte mit unansehnlicher Ware, mit wenig Auswahl, und ja, überhaupt nicht so, dass ich mir gedacht habe, das würde mich reizen, dort einzukaufen. Das einzige, was es immer schon gegeben hat, das weiß ich, das waren auf den Märkten, die Bauern, die am Samstag gekommen sind, die dann Fleisch, Brot, Obst, Gemüse verkauft haben. Da habe ich ab und zu dann schon was eingekauft. Speck oder Brot. An das erinnere ich mich schon, aber Bio, das war in den 80 er Jahren, das war irgendwie so, also noch überhaupt nicht angekommen, sagen wir mal so, das ist, das ist damals noch nicht in der breiten Gesellschaft angekommen gewesen. Das war sowas für Randgruppen, die sowas gemacht haben. Andererseits weiß ich aber schon, dass meine Eltern zum Beispiel, die haben zwei Bauern gehabt in der Nähe von Linz, und bei dem einen haben sie Rindfleisch eingekauft und bei dem anderen Schweinefleisch, weil es eben Ab Hof war. Es war relativ günstig, und die Qualität war sehr gut. Also, es hat schon so vereinzelt was geben, aber es ist interessant, wenn ich jetzt zurückdenke, diese Bioidee, die wir damals, eher so, ah ja, schaut nichts gleich. Da ist keine Auswahl, das kaufen wird nicht und teuer ist es auch noch. Daher eher so: "Viel Geld für hässliches Obst und Gemüse. Na danke!"
Interview X1	C1/X	Das war auch kein Thema, es war kein Thema. Ich meine, man muss, das sind wir jetzt auch wieder beim Angebot. Wenn ich an Bioprodukte in der damaligen Zeit denke, da habe ich so ein Bild im Kopf, das ist leider nicht sehr positiv. Also Bio, das war in den 80er-Jahren für mich kleine, irgendwie ein bisschen versiefte Geschäfte mit unansehnlicher Ware, mit wenig Auswahl, und ja, überhaupt nicht so, dass ich mir gedacht habe, das würde mich reizen, dort einzukaufen.
Interview X1	C3/X	Man hat eher Abstand genommen, was immer schon war, war "Ab Hof". Also das war immer schon ein bisschen Thema, wenn man so herumfährt in Niederösterreich und da mal wieder irgendein "wir verkaufen"-Schild gesehen hat, das schon. Aber das war eher vor Ort, und ich weiß, in der Stadt, war das wenig anziehend. Sage ich einmal so. Und wie gesagt, wenn man es mit heute vergleicht, ist es hundertundeins. Erstens, natürlich gibt es halt diese Ketten, die ja wirklich sich als Bio präsentieren, wie den Denns zum Beispiel, aber du hast ja in den anderen Supermarktketten überall Bio. Was ich natürlich nie genau überprüfe, ist, woher kommt es, stimmt es oder ist es teilweise Marketing-Gag mit der Bio Sache? Aber es ist einfach total präsent, und es ist eine Riesenauswahl in allen Lebensmittelbereichen, angefangen über Mehl, man sieht es "ja natürlich", oder beim Hofer, "Zurück zum Ursprung", also da hat sich sehr viel getan.
Interview X1	C3/X	Das war, wenn zufällig, ja so "Ab Hof", wie ich eben schon gesagt habe. Ja, das war interessant, aber nachhaltig zu leben, das war, ich kann mir zum Beispiel erinnern, wir sind wirklich vom 19 Bezirk, wenn wir weggegangen sind, wir sind mit dem Auto in den ersten Bezirk gefahren, sind stundenlang herumgekurvt wegen eines Parkplatzes, aber wir sind mit dem Auto in die Stadt rein gefahren.
Interview X1	C2/X	Ja, eben, wie gesagt. Es war aber auch, da waren es einfach diese Kreise in denen ich als Studentin verkehrt habe. Es war bei uns kein Thema, es war kein Thema, es war unwichtig.

Interview X2	C1/X	Das waren so Großfamilieneinkäufe damals, wo ich studiert habe, also 1991 bis 2003/4 so in etwa, haben wir auf Bio und Nachhaltigkeit, also ich könnte mich nicht erinnern, dass das Thema bei uns war.
Interview X2	C2/X	und wir haben uns alle in diversen Vereinen organisiert, haben Sachen gemacht, aber Nachhaltigkeit beim Essen et cetera, das war damals nicht Thema bei uns.
Interview X2	C1/X	und wir haben uns alle in diversen Vereinen organisiert, haben Sachen gemacht, aber Nachhaltigkeit beim Essen et cetera, das war damals nicht Thema bei uns.
Interview X2	C4/X	Sprich die Einkäufe, da haben wir einfach geschaut, dass sie so billig wie möglich waren
Interview X2	C4/X	Ja, weil wir alle halt Studentinnen waren, und niemand hat Geld gehabt, und alle haben ein bisschen gekellnert nebenbei oder haben irgendwelche Stipendien gehabt, die sie dann verloren haben, wenn sie nicht gescheit studiert haben.
Interview X2	C4/X	Ganz wenig. Wir haben ganz wenig eingekauft, wir haben ganz viel Kleidertausch gemacht
Interview X2	C4/X	So billig wie möglich.
Interview X2	C4/X	Nix bio, nix nachhaltig, sondern so billig wie möglich. In Second Hand sind wir eigentlich nie gegangen.
Interview X2	C2/X	Nix bio, nix nachhaltig, sondern so billig wie möglich. In Second Hand sind wir eigentlich nie gegangen.
Interview X2	C1/X	Nix bio, nix nachhaltig, sondern so billig wie möglich.
Interview X2	C4/X	Also vielleicht eine Hose und zwei T-Shirts im Jahr oder so, und der Mantel oder die Jacke hat halt ewig halten müssen.
Interview X2	C4/X	An das kann ich mir erinnern. Wir haben sogar Gewand mitgenommen, wenn man irgendwo hingereist sind, weil dort die Schneider meistens günstiger waren. Also zum umändern haben wir oft ins Ausland Sachen mitgenommen, um beim Schneider was ändern zu lassen.
Interview X2	C4/X	Keine Ahnung, 150 € im Jahr oder halt Schilling oder was damals war.
Interview X2	C2/X	Das war schon ein bisschen anders. Damals sind wir viel tanzen gegangen, und da war es schon wichtig, dass man schön angezogen ist, und ich war Kellnerin. Ich hab mich auch immer so anziehen müssen, also ohne Uniform halt selber anziehen müssen, und da hat es einen Stellenwert gehabt.
Interview X2	C1/X	Ja, es ist mir schon wichtig, aber ich bin nicht gerade ein Vorzeigemodell. Also, ich wünschte, ich würde mehr auf die Reihe bekommen, was Nachhaltigkeit betrifft.

Interview X2	C1/X	Ich brauche zum Beispiel wirklich kein Dienstauto, und ich habe es trotzdem, und es ist ein bisschen ärgerlich, dass ich mich davon nicht trennen kann. Bei uns geht zum Wandern, zum Beispiel, aber andere Leute, haben auch kein Auto und gehen auch wandern. Ja, sprich definitiv kein Vorbild. Ich versuch's halt dort, wo es mir leicht fällt, weil da, wo es mir wirklich schwerfallen würde, und das ist im Prinzip das Auto, weil viel mehr haben wir nicht zu bieten, da habe ich es noch nicht wirklich geschafft. Und sonst nachhaltig? Ja, natürlich, ist ja auch dadurch, dass ich es mal leisten kann. Ich verstehe alle Leute, die nichts Bio kaufen, weil sie das Geld nicht haben. Es geht halt nicht, aber wenn man einen normalen Job hat, dann kann man sich natürlich das meiste Essen kaufen, das gut ist. Man muss nicht Junkfood oder totales Trash-Fleisch et cetera kaufen. Fleisch ist das nächste Thema, könnte man auch verzichten, tu ich auch nicht. Fällt mir einfach wahnsinnig schwer, weil ich es so gerne mag. Was ist noch Thema Nachhaltigkeit? Verbrauch von diversen Ressourcen, haben wir eigentlich relativ wenig. Kinderlos, ähm, ja.
Interview X2	C1/X	Es war kein großes Thema. Wir haben jetzt auch kein Geld gehabt, wir haben alle kein Auto gehabt, wir sind nur öffentlich gefahren, wir sind nur mit dem Rad gefahren. Eigentlich war das Rad immer schon von uns allen, acht bis zehn Leute, wir sind immer Rad gefahren. Wenn aber jemand ein Auto gehabt hat, war es die größte Freude für uns alle! Weil dann haben wir natürlich so schöne Ausflüge machen können und so ein bisschen mehr gemeinsam unternehmen. Es war ja dann doch günstiger als Zugfahren, wenn man zu viert zu fünft ist.
Interview X2	C3/X	Eingekauft haben wir irgendwas, aber halt billig, damit wir gut über die Runden kommen. Geflogen sind mal viel, weil, wir sind alle in Guatemala aufgewachsen, das heißt, wir waren viel in Lateinamerika. Sind schon sehr viel geflogen. Das war nie Thema damals, für niemand von uns, dass das schlecht für die Umwelt ist. Obwohl man das auch schon gewusst hat damals. Aber in den neunziger Jahren sind wir geflogen, was gegangen ist.
Interview X2	C1/X	Eingekauft haben wir irgendwas, aber halt billig, damit wir gut über die Runden kommen. Geflogen sind mal viel, weil, wir sind alle in Guatemala aufgewachsen, das heißt, wir waren viel in Lateinamerika. Sind schon sehr viel geflogen. Das war nie Thema damals, für niemand von uns, dass das schlecht für die Umwelt ist. Obwohl man das auch schon gewusst hat damals. Aber in den neunziger Jahren sind wir geflogen, was gegangen ist.
Interview X3	C1/X	Also dieser Bio-Gedanke kam erst später. Also zu meiner Studentinnenzeit habe ich nicht auf Bio geachtet und auch nicht darauf, ob das jetzt irgendwie heimische Produkte sind. Das war nicht, stand nicht auf meiner Prioritätenliste.
Interview X3	C2/X	*Überlegt* Auf die Verpackung wahrscheinlich. Ob es mich optisch anspricht. Es muss so gewesen sein, weil, wenn man nicht auf Bio und Herkunft schaut.
Interview X3	C4/X	Auf den Preis wahrscheinlich, weil man da weniger Geld hat als Student. Wahrscheinlich habe ich auf den Preis geschaut, und ob mich das optisch anspricht, die Verpackung, ich kann mich nicht mehr genau erinnern.
Interview X3	C2/X	Auf den Preis wahrscheinlich, weil man da weniger Geld hat als Student. Wahrscheinlich habe ich auf den Preis geschaut, und ob mich das optisch anspricht, die Verpackung, ich kann mich nicht mehr genau erinnern.

Interview X3	C2/X	Ich glaube es hat sich verändert, aber aufgrund der persönlichen Situation, weil ich dann zusammengezogen bin mit meinem damaligen Freund, und dann wurde mehr gekocht, und wenn du mehr kochst, so richtig kochst, dann kaufst du dann auch nicht nur Fertigprodukte ein, sondern eher frisches Gemüse.
Interview X3	C4/X	Viel mehr.
Interview X3	C4/X	Speaker 1: Ritual vielleicht nicht, aber ich habe viel mehr eingekauft und öfter eingekauft und impulsiver eingekauft, aber auch günstigere Sachen. Also, da viel mir bei H&M eingekauft, da kaufe ich jetzt eigentlich nicht mehr ein, also kaum. Weil mir die Qualität nicht gefällt, oder genau. Aber klassisches Einkaufsverhalten...
Interview X3	C3/X	Ritual vielleicht nicht, aber ich habe viel mehr eingekauft und öfter eingekauft und impulsiver eingekauft, aber auch günstigere Sachen. Also, da viel mir bei H&M eingekauft, da kaufe ich jetzt eigentlich nicht mehr ein, also kaum. Weil mir die Qualität nicht gefällt, oder genau. Aber klassisches Einkaufsverhalten...
Interview X3	C1/X	Und auch Sachen eingekauft, die ich eigentlich nicht brauche. Also ja, man hat sich einfach was gutes getan.
Interview X3	C1/X	Hm, na ja, wie gesagt, jetzt schon.
Interview X3	C3/X	Früher, ich glaube, war bei mir und auch bei vielen, die Awareness einfach nicht da, wie wichtig das ist. Was jetzt in den letzten zehn Jahren, glaube ich, enorm gestiegen ist, und somit auch bei mir, was die, was das Essen anbelangt, also ernährungstechnisch auch aufgrund meiner Kinder. Dadurch, dass ich schaue, dass die sich gut ernähren, schaue ich schon drauf, dass ich frische Lebensmittel bekomme, und wenn alles geht, kaufe ich alles bio ein, und wenn es gerade etwas ist, wo ich eine Zutat brauche und die gibt es nicht in Bio, dann kaufe ich die trotzdem ein. Aber das ist ein geringer Prozentsatz von dem gesamten Einkauf. Also bei den Nahrungsmitteln auch, und wenn du am Markt einkaufen gehst, sind das auch regionale Sachen. Wir essen im Winter keine Früchte, die es im Winter nicht gibt, zum Beispiel, also das, deswegen gibt es keine Beeren bei uns zu Hause im Winter zum Frühstück, weil es die einfach nicht gibt, aber im Supermarkt, da gibt's die halt das ganze Jahr über. Also da schaue ich schon auch drauf, was auf dem Etikett steht, ob das jetzt aus Spanien ist oder aus Ägypten oder ob das aus Wien, aus Österreich ist. Also, es gibt Ausnahmen, dann macht man das ab und zu, das man das dann trotzdem nimmt, weil man gerade einen Kuchen macht. Aber grundsätzlich schaue ich schon auf das Essen. Da gebe ich auch sehr viel Geld aus.
Interview X3	C1/X	Nein, da habe ich eben nicht auf Bio geachtet, und ich habe mich auch nicht sonderlich gesund ernährt, glaube ich.
Interview X3	C1/X	Es war schon vorhanden. Das war mir schon bewusst, dass es das gibt und dass das durchaus nicht unwichtig ist, aber es wurde nicht von mir so ernst genommen, und ich glaube, es war einfach keine Priorität in meinem Leben, jetzt darauf zu achten.
Interview X3	C2/X	Mit den Kindern hat sich das dann geändert.
Interview X4	C1/X	Da bin ich auch täglich einkaufen gegangen. Aber ähm ja, ich habe natürlich mehr Fertigprodukte gekauft, von so Nudel, Fertiggerichten oder ähnlichem oder so halbfertiggerichte. Ähm, und für mich alleine habe ich auch nicht so viel gekocht.
Interview X4	C3/X	Ja, und Bioprodukte haben damals auch noch nicht so eine Rolle gespielt. Generell nicht. Hat man auch nicht so viel bekommen damals noch, ja. #00:03:30-1#

Interview X4	C2/X	Ja, und Bioprodukte haben damals auch noch nicht so eine Rolle gespielt. Generell nicht. Hat man auch nicht so viel bekommen damals noch, ja.
Interview X4	C3/X	Also, es gab ursprünglich einen sehr großen Supermarkt neben uns, den Magnet. Das wurde dann später ein Edeka und dann ein Adeg, und dann ist er verschwunden. Das ist eine riesige Halle, und das habe ich eigentlich alle Bedürfnisse abgedeckt gehabt. Da war ein Anker auch noch drinnen, und das hat eigentlich die ersten Studienjahre völlig abgedeckt. Dass ich dort eingekauft habe, hatten alles.
Interview X4	C3/X	Es war direkt neben unserem Haus. Ich bin von der Uni gekommen. Ich habe eigentlich immer täglich eingekauft, halt kleinere Mengen. Je nachdem worauf ich gerade Gusto hatte, und sie hatten eigentlich eine schöne Gemüseabteilung auch am Anfang und sonst einfach wirklich alles, was man wollte.
Interview X4	C2/X	Ja, zum Teil natürlich schon. Es war sicher damals noch nicht so in den Supermärkten, dass es so viel Biolebensmittel gegeben hat wie heute, und der Preis hat natürlich auch eine Rolle gespielt, dass es nicht so teuer ist als Studentin
Interview X4	C4/X	und der Preis hat natürlich auch eine Rolle gespielt, dass es nicht so teuer ist als Studentin.
Interview X4	C3/X	Ja, während der Studienzeit, ich hab sehr ausgefallene Kleidung getragen, als ich jung war. Damals bin ich immer wieder nach London gefahren, um dort Kleidung zu kaufen. Weil auch von dem Angebot das hier nicht so viel war. Dort habe ich dann auf so Märkten gekauft wie in Camptontown oder ähnlichem. Dann hatte ich so einen Hippiegrungestil während der SchülerInnenzeit. Da habe ich dann teilweise eben am Flohmarkt auf der Kettenbrückegasse eingekauft. Das hat sich jetzt natürlich in Richtung eines etwas klassischeren Stils verändert, und, ähm, ja, für die Freizeit halt viel. Also dort, wo ich jetzt dieses T-Shirt anfangs erwähnt habe, das ist ein Freund von uns, der so eine Siebdruckereigeschäft hat, der auch auf Bio-Shirt halt druckt, und da habe ich dann für mich selber im Privatgebrauch etliche Shirts, aber das sind oft Sprüche und so drauf.
Interview X4	C2/X	Da haben sie jetzt, ob die wirklich nachhaltig sind, weiß ich nicht, aber sie bewerben es halt, nachhaltige Baumwolle.
Interview X4	C4/X	Speaker 2: Und wie oft bist du damals einkaufen gegangen? Also wie oft hast du damals Kleider gekauft, beziehungsweise wie viel Geld hast du damals ausgegeben? Ist das in Relation zu heute weniger gewesen? #00:10:19-5# Speaker 1: Ja.
Interview X4	C4/X	Also, ich gebe jetzt wahrscheinlich mehr Geld für Kleidung aus, weil die Kleidung hochwertiger geworden ist.
Interview X4	C3/X	Ja, also während des Studiums habe ich sehr viel schwarz getragen und ähm, aber ich könnte jetzt nicht sagen, sowas was man heutzutage Influencer vielleicht nennen würden oder sowas. Das hat mich eher weniger beeinflusst, eher, was ich so auf der Straße sehe.
Interview X4	C4/X	Es war schon ein Thema, aber ich hatte damals natürlich weniger Geld zur Verfügung. Da lebt man automatisch ein bisschen nachhaltiger, würde ich sagen.
Interview X4	C1/X	Es war schon ein Thema, aber ich hatte damals natürlich weniger Geld zur Verfügung. Da lebt man automatisch ein bisschen nachhaltiger, würde ich sagen.

Interview X4	C3/X	Ich hatte auf gewisse Dinge damals keinen Einfluss, wie aufs heizen. Das war halt Gasheizung ja, und da war das Haus damals auch noch nicht thermisch saniert. Solche Sachen, die konnte man schwer beeinflussen.
Interview X4	C1/X	Schon ich habe mich schon zur Studieneit damit auseinandergesetzt, ja. Es war aber damals sicher nicht so präsent, wie es heute ist.
Interview X4	C3/X	Also, Umweltschutz hatte damals irgendwie, da ging es noch um ein bisschen andere Themen. Es war der Klimawandel eigentlich noch nicht präsent.
Interview X4	C1/X	Ich meine einen umweltschützerischen Aspekt hatte ich immer schon. Ich habe zum Beispiel jahrelang als Schülerin nie bei McDonalds gegessen, weil ich da ein paar Bücher gelesen habe, und den Schutz des Regenwaldes und sonstiges. Müllzeugung und so. Es ist dann im Studium vielleicht eher ein bisschen in den Hintergrund getreten, war weniger als zu meiner Schülerinnenzeit.

2145
2146
2147

2148
2149
2150

2151
2152
2153
2154
2155