

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Nachhaltigkeit als Zeichen der Distinktion: Wie Generation Z sich durch einen bewussten Lebensstil von früheren Generationen unterscheidet

Erstkorrektor: Prof. Dr. Markus Caspers
Zweitkorrektorin: Prof. Andrea Kimpflinger

Verfasserin: Medina Causevic (Matrikel-Nr.: 287203)

Thema erhalten: 02.12.2024
Arbeit abgegeben: 02.04.2025

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die Frage: „Inwieweit dient ein nachhaltiger Lebensstil der Generation Z als Mittel zur sozialen Distinktion gegenüber früheren Generationen?“. Im Kontext der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit in der heutigen Zeit und der polarisierenden Rolle der Generation Z liegt der Fokus der Arbeit auf der Analyse der Distinktionsmerkmale eines nachhaltigen Lebensstils der Generation Z im Vergleich zu Millennials, Generation X und Baby Boomer. Der Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit liegt darin zu untersuchen, ob die Generation Z den nachhaltigen Lebensstil bewusst zur Distinktion verwendet und inwieweit sie sich dadurch von ihren Vorgängergenerationen unterscheidet.

Die Arbeit beruht auf einer umfangreichen und möglichst aktuellen Literaturrecherche, die durch eine quantitative Umfrage ergänzt wird. Diese dient zur Überprüfung der theoretischen Annahmen und ermöglicht eine Analyse des nachhaltigen Verhaltens der Zielgruppe Generation Z im Vergleich zu den älteren Generationen.

Keywords: Nachhaltigkeit, Generation Z, Lebensstil, Distinktion

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen	2
2.1 <i>Nachhaltigkeit</i>	2
2.1.1 Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele	4
2.1.2 Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	5
2.1.3 Drei-Säulen-Modell	6
2.2 <i>Bewusstheit</i>	7
2.3 <i>Lebensstil</i>	9
2.3.1 Sinus-Milieus	12
2.4 <i>Distinktion</i>	15
3 Nachhaltigkeit als Distinktionsmerkmal	17
3.1 <i>Nachhaltige Ernährung</i>	19
3.2 <i>Bewusster Konsum</i>	21
3.3 <i>Mode als Distinktionsmerkmal</i>	23
3.3.1 Fast Fashion vs. Fair Fashion	25
4 Lebensstile der verschiedenen Generationen	27
4.1 <i>Generation Z</i>	28
4.2 <i>Millennials</i>	32
4.3 <i>Generation X</i>	33
4.4 <i>Baby Boomer</i>	35
5 Methodik	37
5.1 <i>Vorgehensweise und wissenschaftliche Forschungsmethoden</i>	38
5.2 <i>Stichprobe und Datenerhebung</i>	40
5.3 <i>Ergebnisse der Umfrage</i>	41
5.3.1 Ergebnisse der Umfrage in Bezug auf die Generation Z.....	51
5.3.2 Hypothesentest.....	58
6 Fazit und Zukunftsaussichten	60
Literaturverzeichnis	62
Anhang 1: Empirische Umfrage Gesamtergebnisse	67
Anhang 2: Empirische Umfrage – Ergebnisse gefiltert nach Generationen	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell erweitert.....	7
Abbildung 2: Bewusstseinskompetenzfelder.....	8
Abbildung 3: Lebensstil Zusammensetzung.....	10
Abbildung 4: Sinus-Milieus in Deutschland.....	12
Abbildung 5: Jährliche Treibhausgasbilanz pro Person in Deutschland.....	18
Abbildung 6: Bevölkerungsanteil der Generationen in Deutschland.....	27
Abbildung 7: Teilnehmer nach Generation in Prozent (Frage 1).....	42
Abbildung 8: Teilnehmer nach Geschlecht in Prozent (Frage 2).....	42
Abbildung 9: Teilnehmer nach Bildungsgrad in Prozent (Frage 3).....	42
Abbildung 10: Wichtigkeit nachhaltiger Bereiche.....	43
Abbildung 11: Bereiche in denen die Teilnehmer mit Nachhaltigkeit in Berührung kommen.....	44
Abbildung 12: Nachhaltige Aktivitäten im Alltag.....	45
Abbildung 13: Wichtige Kriterien bei Konsumententscheidungen.....	46
Abbildung 14: Lebt Generation Z nachhaltiger als andere Generationen? (Frage 11).....	47
Abbildung 15: Wird Nachhaltigkeit zur Abgrenzung verwendet? (Frage 12).....	47
Abbildung 16: Leben die Teilnehmer nachhaltig? (Frage 15).....	47
Abbildung 17: Herausforderungen der Teilnehmer bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils.....	48
Abbildung 18: Wichtigkeit nachhaltiger Bereiche der Generation Z.....	52
Abbildung 19: Welche Aktivitäten üben die Teilnehmer der Generation Z in ihrem Alltag aus.....	53
Abbildung 20: Lebt Generation Z nachhaltiger als andere Generationen?.....	54
Abbildung 21: Herausforderungen bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils.....	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konsumententscheidungen der Generation Z.....	53
Tabelle 2: Berührungspunkte im Alltag: Unterschiede von Generation Z und älteren Generationen in Prozent	57

Abkürzungsverzeichnis

WCED	Weltkommission für Umwelt und Entwicklung
SDG	Sustainable Development Goals
UN	United Nations
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
FOMO	Fear of missing out

Hinweis zum Gendern:

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird zur besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Alle personenbezeichnenden Begriffe gelten unabhängig vom Sprachgebrauch und beziehen sich auf alle Geschlechter gleichermaßen.

1 Einleitung

In den letzten Jahrzehnten hat sich Nachhaltigkeit zu einem der relevantesten Themen der Gesellschaft etabliert. Eine im Jahr 2022 durchgeführte Umfrage des Umweltbundesamtes ergab, dass ein zunehmender Anteil der deutschen Bevölkerung die Auswirkungen des Klimawandels wahrnimmt. Für 57% der Befragten besitzt der Umwelt- und Klimaschutz eine hohe Relevanz und wird somit an fünfter Stelle der Themen mit der höchsten Priorität aufgeführt.¹ Gleichzeitig stößt das Ökosystem zunehmend an seine Grenzen, während die Nachfrage nach natürlichen Ressourcen und ökologischen Dienstleistungen weiter steigt.² Besonders in einer Zeit, in der Umweltprobleme, soziale Ungleichheiten, Wirtschaft und Politik vor Herausforderungen stehen, stellt sich die Frage, wie verschiedene Generationen mit diesen Entwicklungen umgehen.

Die Generation Z, geboren etwa zwischen 1996 und 2010³, bekommt die Umweltprobleme am meisten zu spüren. Die Generation Z wurde in eine Zeit hineingeboren, in der Klimawandel, Umweltverschmutzung und Ressourcenknappheit nicht nur hypothetische Gefahren der Zukunft darstellen, sondern sich heute in Form von Klimaerwärmung, globaler Krisen und sozialer Ungleichheiten manifestieren. Die Generation Z ist mit der Herausforderung konfrontiert, sich ein erhöhtes Bewusstsein für ein nachhaltiges Leben anzueignen, die aktuelle Lage kritisch zu hinterfragen⁴ und Lösungen für vorhandene Probleme, die unter anderem von den früheren Generationen verursacht wurden, zu finden.⁵ Dabei lässt sich hinterfragen, ob die zugespitzte Lage nicht nur ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein prägt, sondern sich auch in ihrem Verhalten zeigt.

Der Soziologe Pierre Bourdieu hat sich im 20. Jahrhundert mit der Distinktionstheorie auseinandergesetzt und argumentierte, dass sich Menschen anhand ihrer Lebensstile voneinander abgrenzen. Inwieweit die Nachhaltigkeit in Bezug auf die Generation Z und ihrem Lebensstil als Distinktionsmittel dient oder ob andere Faktoren, wie persönliche Überzeugung oder soziale Verantwortung, eine größere Rolle spielen, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

¹ Vgl. Umwelt Bundesamt 2022

² Vgl. Pufé 2017, S. 20-21

³ Vgl. Erlacher/White 2022

⁴ Vgl. taste 2023, S. 8

⁵ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 55

2 Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen

Im folgenden Kapitel werden die Kernbegriffe ausführlich analysiert und erläutert. Die Nachhaltigkeit und die dazugehörigen Modelle, die Bewusstheit und ihre Ebenen, der Lebensstil als auch die Distinktion sind allesamt Begriffe, die für den weiteren Verlauf der Bachelorarbeit von Relevanz sind.

2.1 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit beschreibt einen umweltschonenden Grundsatz, der die Aufrechterhaltung eines Systems sicherstellen soll.⁶ Die Funktion von Nachhaltigkeit fand erstmals im 16. Jahrhundert Erwähnung, als sich der Holznotstand verbreitete, indem man versuchte, nur die Anzahl an Bäumen zu fällen, die durch Neupflanzungen ersetzt werden konnten.⁷

Der Brundtland-Bericht der UN-Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED) aus dem Jahr 1987 definiert Nachhaltigkeit als eine Entwicklung von Bedürfnissen der heutigen Generation, ohne die Bedürfnisse künftiger Generationen zu bedrohen. Nachhaltigkeit setzt sich aus zwei Schlüsselkonzepten zusammen, einmal aus grundlegenden Bedürfnissen, insbesondere der armen Bevölkerung, und aus den Grenzen der Technologien und der Fähigkeit gesellschaftlicher Organisationen, gegenwärtige und künftige Bedürfnisse zu befriedigen. Entwicklung bedeutet, Wirtschaft und Gesellschaft schrittweise umzugestalten.⁸ Dadurch soll den künftigen Generationen ein Leben gewährleistet werden, das nicht geringer als das der jetzigen Generationen ist. Dieses Prinzip wird als Generationengerechtigkeit bezeichnet.⁹ Nachhaltigkeit ist ein langanhaltender Prozess, der als Leitbild dient.¹⁰

⁶ Vgl. Pufé 2017, S. 20

⁷ Vgl. Jung/Katzenmayer 2012, S.23

⁸ Vgl. UN World Commission on Environment and Development 1987

⁹ Vgl. Balderjahn 2021, S. 14

¹⁰ Vgl. Bardt 2011, S. 4

Nachhaltigkeit setzt sich aus folgenden Aspekten zusammen:

- Weltbevölkerung
- Ernährung
- Rohstoffe und Energie
- Wohlstand und Gesundheit
- Umweltprobleme
- Menschenrechte¹¹

Bei näherer Betrachtung der aktuellen Lage und unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Umwelt wird deutlich, dass die Situation ernst zu nehmen ist. Da die Gesellschaft kontinuierlich wächst, lässt sich dieser Prozess als Wettlauf mit der Zeit darstellen. Die Weltbevölkerung entwickelt sich exponentiell und betrug im Jahr 2017 7,5 Milliarden Menschen.¹² Die aktuelle Bevölkerungszahl beläuft sich auf rund 8,16 Milliarden.¹³ Langfristig gesehen, kann diese Entwicklung als Gefahr für die Bevölkerung gewertet werden, da die Ressourcen in einem unzureichenden Verhältnis zur Anzahl an Menschen stehen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass nicht allein die Bevölkerungszahlen von Relevanz sind.

Zudem resultiert eine Vielzahl von Umweltproblemen aus wirtschaftlichen und politischen Ungleichgewichten. Insbesondere Länder, die über eine geringe politische und wirtschaftliche Macht verfügen, sind gezwungen, ihre Umwelt zu nutzen, um das eigene Überleben zu sichern.¹⁴ Es ist festzustellen, dass nicht nur Länder und Regierungen, sondern auch das Wirtschafts- und Unternehmensumfeld sowie das Konsumverhalten der Menschen vor der Herausforderung stehen, einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen zu pflegen.¹⁵

¹¹ Vgl. Pufé 2012, S. 10

¹² Vgl. Pufé 2017, S. 20

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt 2024

¹⁴ Vgl. UN World Commission on Environment and Development 1987

¹⁵ Vgl. Balderjahn 2021

2.1.1 Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele

Das Bevölkerungswachstum und der Ressourcenverbrauch stellen die zwei schwerwiegendsten Probleme der Nachhaltigkeit dar. Die beiden Entwicklungen stehen in einer dauerhaften Wechselwirkung zueinander, die große Auswirkungen auf das Überleben der Erde haben. Die Erde ist ein komplexes System, das viele Teilsysteme beinhaltet, die sich untereinander beeinflussen.¹⁶ Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen (UN) umfassen ökologische, ökonomische und soziale Aspekte, die ein weltweit menschenwürdiges Leben ermöglichen sollen. Bis 2030 stehen folgende Ziele auf der Agenda:

1. Bekämpfung der Armut, nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern auch im Bildungs-, Gesundheits- und Wohnbereich.
2. Den weltweiten Hunger beenden und ausreichend Nahrung sichern, insbesondere durch die Entwicklung der Landwirtschaft und den Beitrag effizienter Technologien.
3. Ein gesundes Leben garantieren. Dazu gehört unter anderem ein leichter Zugang zu medizinischer Versorgung, eine gesunde Ernährung, ausreichend sauberes Wasser und eine gute Luft.
4. Das Recht auf eine hochwertige und chancengerechte Bildung für alle.
5. Geschlechtergleichheit, insbesondere bei der alltäglichen Gleichberechtigung.
6. Ausreichend sauberes Wasser mit hoher Qualität für ein gesundes Leben.
7. Umwelt- und klimaverträgliche Energie sichern, die möglichst nicht mehr aus fossilen Energieträgern gewonnen wird.
8. Verbesserung der Arbeit und des Wirtschaftswachstums durch soziale Mindeststandards und adäquate Löhne.
9. Ausbau der Infrastruktur, da der Großteil der Nachhaltigkeitsziele nicht realisierbar ist ohne Innovationen, moderne Infrastrukturen und gutfunktionierende Industrien.
10. Ungleichheiten reduzieren und das Recht auf Selbstbestimmung garantieren.
11. Nachhaltig agierende Städte mit bezahlbaren Wohnräumen ausstatten und Sicherheit der Bürger gewährleisten.
12. Nachhaltigen Konsum in einen nachhaltig bewussten Lebensstil integrieren, um die Umwelt und die begrenzten Ressourcen auf der Erde zu schonen.

¹⁶ Vgl. Pufé 2017, S. 22

13. Das Klima bestmöglich schützen, um immense Schäden vorzubeugen. Im Pariser Abkommen müssen alle Mitgliedsstaaten einen Beitrag zum Klimaschutz leisten und das Ziel verfolgen, die globale Erderwärmung bis auf weiteres zu senken.
14. Das Leben unter Wasser ist essenziell für die Umwelt und soll geschützt werden. Die zunehmende Wasserverschmutzung, die steigende Wassertemperatur als auch die Überfischung stellen ein großes Problem dar.
15. Das Leben an Land schützen, um eine nachhaltige Entwicklung des Ökosystems zu gewährleisten.
16. Für Frieden und Gerechtigkeit sorgen und durch Institutionen ein sicheres und nachhaltiges Umfeld schaffen, das alle Arten von Gewalt, Ausbeutung, Korruption und Missbrauch reduziert.
17. Partnerschaften für die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele sollen gegeben sein, damit die Ziele gemeinsam erreicht werden können.¹⁷

2.1.2 Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Um auch in Zukunft ein langfristiges und nachhaltiges Leben auf der Erde gewährleisten zu können, ist die Berücksichtigung der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit essenziell. Das zentrale Ziel einer nachhaltigen Entwicklung besteht darin, Umwelt (Ökologie), Wirtschaft (Ökonomie) und Gesellschaft (Soziales) in Einklang zu bringen.¹⁸

Die ökologische Dimension nimmt in diesem Verhältnis eine besondere Stellung ein. Die Existenz von ökonomischen und sozialen Systemen ist in hohem Grad von der ökologischen Nachhaltigkeit abhängig. Die langfristige Aufrechterhaltung solcher Systeme ist nur durch das Zusammenwirken aller Dimensionen möglich.¹⁹

Der Aspekt der Ökologie zielt auf die Schonung von Ressourcen und den Erhalt der Ökosysteme ab. Ein weiteres wesentliches Ziel ist die Reduzierung von Umweltverschmutzung in Luft, Wasser und Boden. Zudem umfasst es den Schutz des Klimas sowie die Bewahrung der Biodiversität und Artenvielfalt.²⁰

¹⁷ Vgl. Bundesregierung 2023

¹⁸ Vgl. Kropp 2019

¹⁹ Vgl. Hauff 2021, S. 36

²⁰ Vgl. Balderjahn 2013

Das ökologische System bildet für alle menschlichen Aktivitäten die Grundlage des Lebens. Die wachsenden Umweltprobleme machen es immer notwendiger die Produktionsformen und das Konsumverhalten der Menschen an die Bedürfnisse der Ökologie anzupassen. Ökologische Nachhaltigkeit zielt darauf ab, nur so viel Ressourcen zu verbrauchen, wie wieder regeneriert werden können.²¹

Der ökonomische Nachhaltigkeitsaspekt besagt, dass die Wirtschaft so gestaltet werden sollte, dass sie langfristig für spätere Generationen keine Schäden verursacht und dauerhaft genutzt werden kann, ohne dabei finanzielle Mittel zu übersteigen. Dabei ist ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen von großer Bedeutung.²² Außerdem verfolgt sie das Ziel in der Stabilisierung der Wirtschaft und des Wohlstands durch sichere Arbeitsplätze und gerechte Löhne.²³

Das dritte Nachhaltigkeitsziel, der soziale Aspekt, bezieht sich auf den Einsatz gegen Armut und Ausbeutung, den Zugang zu hochwertiger Bildung, die Förderung sozialer Gerechtigkeit, den gesundheitlichen Schutz und die Verwirklichung gesellschaftlicher Ziele.²⁴ Ihre Funktion besteht in der dauerhaften Sicherstellung sozialer Bedürfnisse. Darüber hinaus gewährleistet sie ein soziales Gleichgewicht, während Konflikte auf friedliche Weise von bestimmten Organisationen beigelegt werden.²⁵

2.1.3 Drei-Säulen-Modell

In der ersten UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1992 wurde der Maßnahmenplan „Agenda 21“ in Rio de Janeiro verabschiedet, der eine globale nachhaltige Entwicklung fördern soll. Es wurde festgestellt, dass eine erfolgreiche nachhaltige Entwicklung nur im Zusammenspiel von wirtschaftlichen und sozialen Aspekten möglich ist.

Im Jahr 1997 wurde das Drei-Säulen-Modell als Leitbild übernommen, welches alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit umfasste. Das Drei-Säulen-Modell stellt ein Dach mit drei Säulen dar, bei dem das Dach bzw. die Nachhaltigkeit von den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales gehalten wird. Alle drei Komponenten stehen gleichermaßen zueinander auf wirtschaftlicher,

²¹ Vgl. Pufé 2012, S. 29

²² Vgl. Pufé 2012, S. 29-30

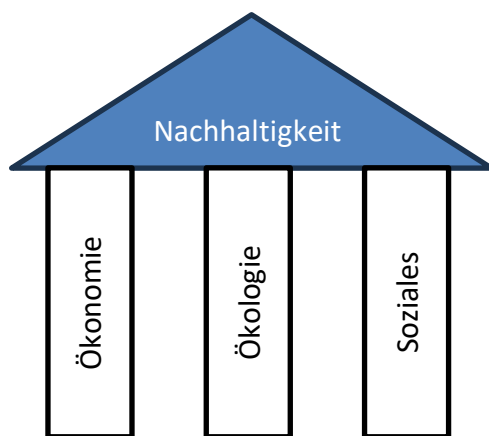
²³ Vgl. Balderjahn 2013

²⁴ Vgl. Balderjahn 2013

²⁵ Vgl. Pufé 2012, S. 30

politischer, globaler und unternehmerischer Ebene. Die Dimension der Ökologie spielt in der Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Um dem ökologischen Aspekt eine verstärkte Gewichtung zu verleihen, wurde das ursprüngliche Drei-Säulen-Modell zu einem gewichteten Säulenmodell weiterentwickelt. Im Gegensatz zum klassischen Modell, welches die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichberechtigt miteinander vereinte, wird die Ökologie nun als fundamentale Basis betrachtet. Die drei neu entstehenden Säulen stellen nun die Bereiche Ökonomie, Kultur und Soziales dar. Ökologie dient nun als Grundlage für die drei Säulen. Diese Gewichtung verdeutlicht die Abhängigkeit der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen von den natürlichen Ressourcen und dem Klima.²⁶

Drei-Säulen-Modell



Gewichtetes Säulen Modell

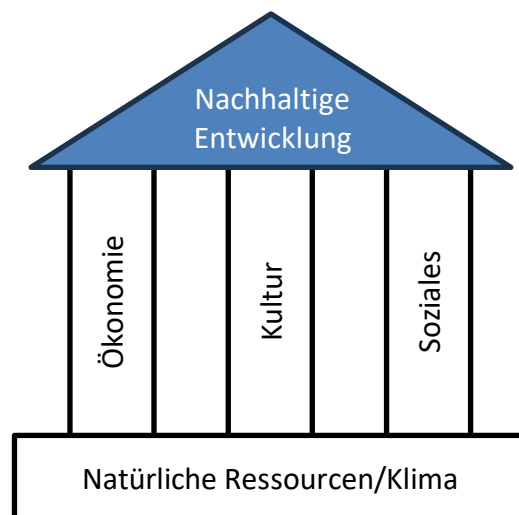


Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell erweitert²⁷

2.2 Bewusstheit

Zu einer Lebensweise gehört auch ein gewisses Maß an Bewusstheit. Bewusstheit steht mit dem Begriff Bewusstsein im Vergleich. Bewusstsein beschreibt die innere Einstellung eines Menschen, die sich aus seinen Erfahrungen und Erkenntnissen im Leben ergeben hat. Zudem beschreibt Bewusstsein die Fähigkeit mit sich selbst vertraut zu sein. Menschen, die sich selbst sowohl mit ihren Kompetenzen als auch Schwachstellen kennen, sind sich über sich selbst bewusst.

²⁶ Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit 2015

²⁷ Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit 2015

Im Laufe des Lebens erschafft der Mensch seine eigene Persönlichkeit. Dabei entwickelt er eine Bewusstheit, die ihm bestenfalls ein klares Bild über ihn, seine Bedürfnisse und Vorstellungen gibt. Bewusstheit haben also nur die, die achtsam mit sich sind.²⁸

Außerdem werden bewusste Taten mit dem Aufmerksamkeitsgrad und dem Kurzzeitgedächtnis einer Person in Verbindung gebracht. Ist eine Person besonders wach und hat einen frischen, klaren Kopf, dann ist die Wahrscheinlichkeit eines hohen Aufmerksamkeitsgrads hoch. Ist der Aufmerksamkeitsgrad hoch, kann die Person ihre Umwelt bewusst wahrnehmen, bewusste Entscheidungen treffen und Informationen besser aufnehmen und im Kurzzeitgedächtnis speichern. Darüber hinaus wird zwischen einer zwanghaften bzw. kontrollierten und einer freiwilligen bzw. willkürlichen Annahme der Informationen unterschieden. Beispielsweise ist die Informationsaufnahme von vielen Jungen bei der Vorbereitung auf eine wichtige Prüfung meist kontrolliert, während die Informationsaufnahme beim Erlernen von Fähigkeiten in Videospiele meist willkürlich erfolgt.²⁹

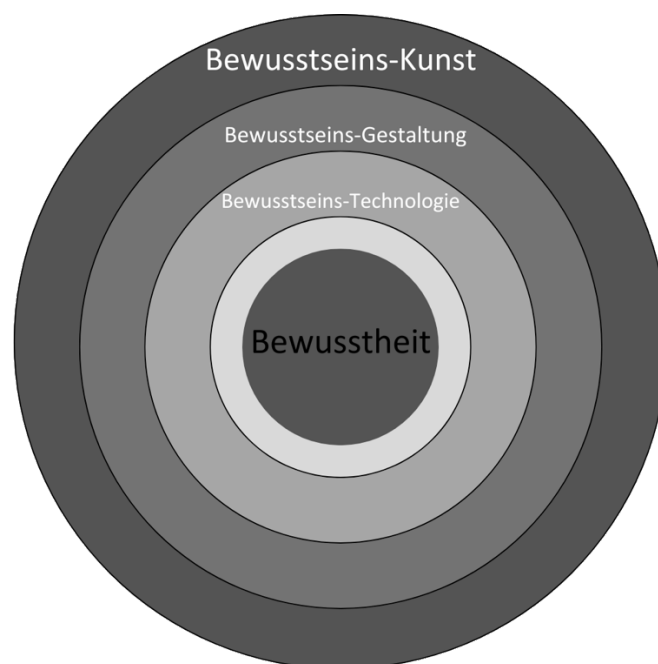


Abbildung 2: Bewusstseinskompetenzfelder³⁰

²⁸ Vgl. Bischoff 2020

²⁹ Vgl. Sokolowski 1996, S. 7

³⁰ Vgl. Galuska 2013, S. 6

Den Kern der Grafik stellt die Bewusstheit dar. Die Bewusstheit ist die Basis für alle anderen Fähigkeiten die Realität wahrzunehmen, präsent, achtsam und wach zu sein. Gegenüberstehend ist eine geringere bzw. verminderte Bewusstheit, beispielsweise im Halbschlaf, Rausch- oder Trancezustand.

Die Bewusstseins-Technologie bezieht sich auf den momentanen Bewusstseinszustand und die Fähigkeit ihn beliebig steuern zu können. Die Seh- und Konzentrationsfähigkeit spielen hierbei eine große Rolle. Der Zustand wird analysiert, bewertet und gegebenenfalls angepasst. Dadurch erreichen Menschen die Fähigkeit passende Reaktionen auf die jeweiligen Situationen zu zeigen.

Die Bewusstseins-Gestaltung ist Selbstdisziplin, die - wenn korrekt angewandt - in Freiheit und Erfüllung resultiert. Menschen entscheiden sich bewusst dafür Dinge zu erleben und ihr Leben mit ihren Freunden und ihrer Familie frei zu gestalten. Dazu gehört auch sich gegen gewisse Dinge zu entscheiden.

Die Bewusstseins-Kunst zielt auf eine Selbstverwirklichung in Form von ästhetischen, aktiven und schönen Erinnerungen, Emotionen und Erfahrungen ab. Sie ermöglicht es den Menschen intensive und achtsame Momente zu erleben.³¹

2.3 Lebensstil

Der Begriff „Lebensstil“ stammt aus der Gesundheitssoziologie und wird in Anlehnung an Max Webers Konzept der "Stilisierung des Lebens" als Lebensführung definiert.³²

Es handelt sich dabei um das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Statusgruppe, die nach Webers Feststellung zwangsläufig mit einer spezifischen Lebensführung verbunden ist.³³ Durch sozial-strukturelle Bedingungen werden den Menschen gewisse Lebenschancen ermöglicht oder verwehrt. Diese ergeben zusammen mit der Lebensführung den Lebensstil. Der Begriff „Lebensstil“ bezeichnet folglich den Einfluss der sozio-kulturell geprägten Formen der Lebensführung und der sozial-strukturellen objektiven Lebensbedingungen.³⁴

³¹ Vgl. Galuska 2013, S. 7

³² Vgl. Burla/Bucher/Abel 2004, S. 5

³³ Vgl. Abel/Buddeberg/Duetz 2004, S.297

³⁴ Vgl. Burla/Bucher/Abel 2004, S. 5

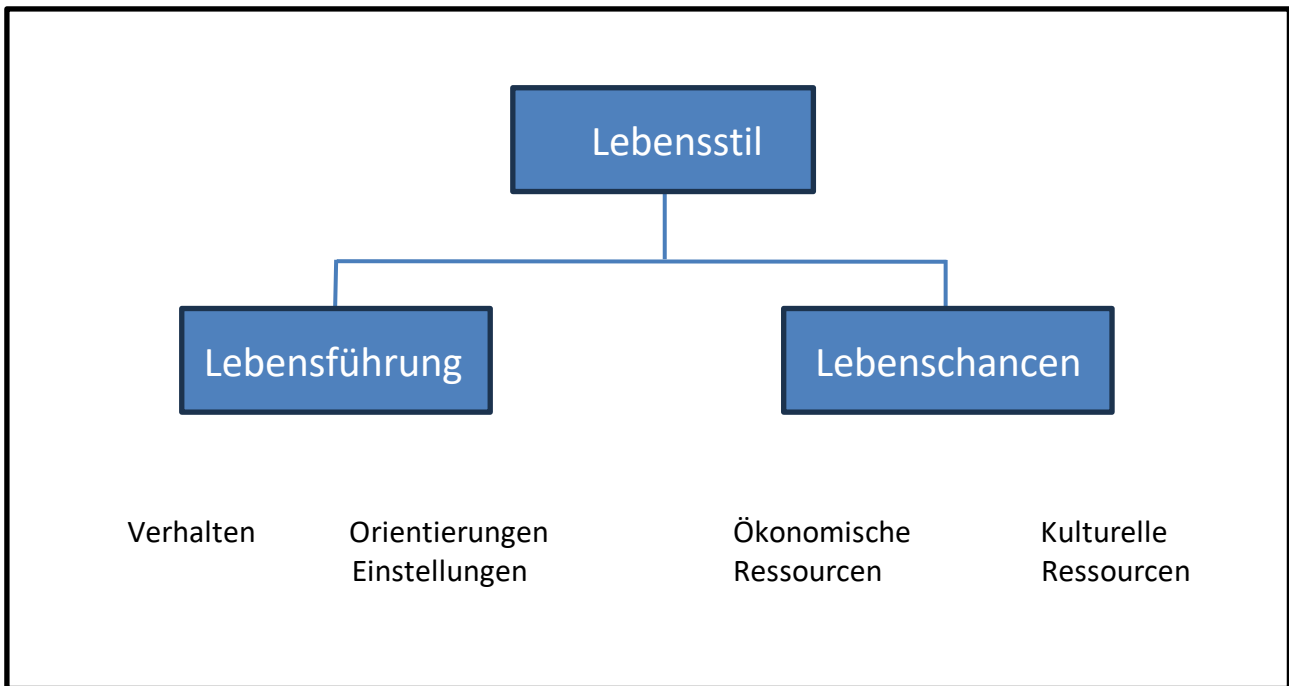


Abbildung 3: Lebensstil Zusammensetzung³⁵

Darüber hinaus wird unter Lebensstil der Gesamtzusammenhang der regelmäßig praktizierten Verhaltensweisen eines Individuums verstanden. Die individuelle Gestaltung des Alltags schafft bewusste Entscheidungen und unbewusste Routinen. Diese spiegeln sich sowohl im engeren Umfeld als auch in den eigenen Zielvorstellungen wider.

Der Lebensstil ist eine Entwicklung im Laufe des Lebens und ist eng mit den Erfahrungen und Entscheidungen des Einzelnen verknüpft. Er drückt somit nicht nur individuelle Präferenzen aus, sondern ist auch biografisch geprägt. Zudem weisen Lebensstile nicht nur individuelle Merkmale auf, sondern sind auch mit den Lebensstilen anderer Menschen vergleichbar. Die Entwicklung komparabler Lebensstile wird durch die gemeinsame Entwicklung ähnlicher Interessen, Werte oder sozialer Hintergründe begünstigt.³⁶

Der Lebensstil ist in vielen Bereichen vertreten. In der Soziologie, zum Beispiel, versteht man unter einem Lebensstil die Art und Weise, wie eine Person oder eine Gruppe lebt. Ein Lebensstil umfasst Muster der sozialen Beziehungen, des Konsums, der Unterhaltung und der Kleidung. Darüber hinaus reflektiert ein Lebensstil in der Regel auch die Einstellungen, Werte oder Weltanschauungen einer Person.

³⁵ Vgl. Burla/Bucher/Abel 2004, S. 5

³⁶ Vgl. Hradil 2018, S. 267

Der Begriff "Lifestyle" impliziert eine bewusste oder unbewusste Entscheidung zwischen einer Reihe von unterschiedlichen Verhaltensweisen. In der Wirtschaft bieten Lifestyles Werbetreibenden und Marketingfachleuten die Möglichkeit, ihre Strategie an bestimmte Zielgruppen anzupassen, um die Wünsche der Verbraucher mit den Produkten aufeinander abzustimmen.

Die spezifische Lebensweise kann als Teil einer kulturellen Bewegung oder sogar eines politischen Protests betrachtet werden, jedoch kann sie ebenso als Ausdruck von Lebensgenuss stehen. Typische Lebensweisen lassen sich in verschiedenen Subkulturen wie den Hippies, den Punks, den Rockern oder den Mods verorten. Eine mögliche Option stellt das "Simple Living" dar, welches als Beispiel für eine spezifische Lebensweise bzw. einen Lebensstil angesehen werden kann. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft oder die Abgrenzung von anderen Lebensweisen können Merkmale mit sich bringen, die mit der Lebensweise eines Individuums verbunden sind.

In der Medizin wird seit jeher ein gesunder Lebensstil empfohlen.

Die Änderung ungesunder Lebensgewohnheiten scheint die wichtigste Maßnahme zur Vorbeugung und Behandlung sogenannter Zivilisationskrankheiten zu sein, insbesondere unter dem Aspekt der Finanzierung des Gesundheitssystems. Programme, die auf einen gesundheitsbewussten Lebensstil abzielen, beinhalten Maßnahmen zur Förderung von körperlicher Fitness, Gewichtsreduktion, einer ausgewogenen Ernährung, Stressbewältigungstraining, dem Verzicht auf das Rauchen und den Missbrauch anderer Substanzen.

Der englische Ausdruck "Lifestyle" wurde in den deutschen Wortschatz integriert und wird insbesondere im Kontext von jugendkulturellen, genuss- und konsumorientierten Lebensstilen verwendet, die häufig mit den Attributen "cool" oder "stylish" assoziiert werden. Lifestyle-Magazine präsentieren eine Fülle von Empfehlungen für gesellschaftliche Ereignisse, Restaurantbesuche, Mode und mehr.

Aufgrund der irreführenden Konnotationen empfiehlt es sich, den Begriff "Lebensweise" anstelle von "Lebensstil" zu verwenden. Der Ausdruck „Lebensweise" wird als geeignet erachtet, wenn der Schwerpunkt auf der Art und Weise liegt, wie Personen ihr Leben organisieren und führen. Der Begriff "Lebensstil" hingegen wird eher mit kurzlebigen Trends assoziiert.³⁷

³⁷ Vgl. Seebacher/Wilma/Müller 2006, S.80

2.3.1 Sinus-Milieus

In Deutschland gibt es zehn soziokulturelle Milieus, denen jeweils ein spezifischer Lebensstil zugeordnet ist. Die sogenannten "Sinus-Milieus", benannt nach dem Sinus-Institut, stehen im Verhältnis zur sozialen Lage, die in unterschiedliche Schichten eingeteilt wurde, sowie zur Grundorientierung, wie beispielsweise traditionellen Werten.³⁸ Sinus-Milieus sind ein Konzept, das soziale Gruppen von Menschen anhand ihrer Einstellungen, Lebensauffassungen und Werte klassifiziert. Die Relevanz dieser Einteilung ergibt sich aus der Erkenntnis, dass selbst Personen, die in soziodemografischer Hinsicht ähnliche Merkmale aufweisen, wie beispielsweise Alter, Bildungsniveau oder Einkommen, heute signifikant unterschiedliche Lebensstile und Wertevorstellungen aufzeigen können. Die Sinus-Milieus erlauben eine detaillierte Analyse der Einstellungen, Lebensstile und Werte, wodurch Unternehmen, gemeinnützige Organisationen und öffentliche Institutionen ein besseres Verständnis der Beweggründe von Menschen und damit ihrer Kunden oder Zielgruppen entwickeln können.³⁹

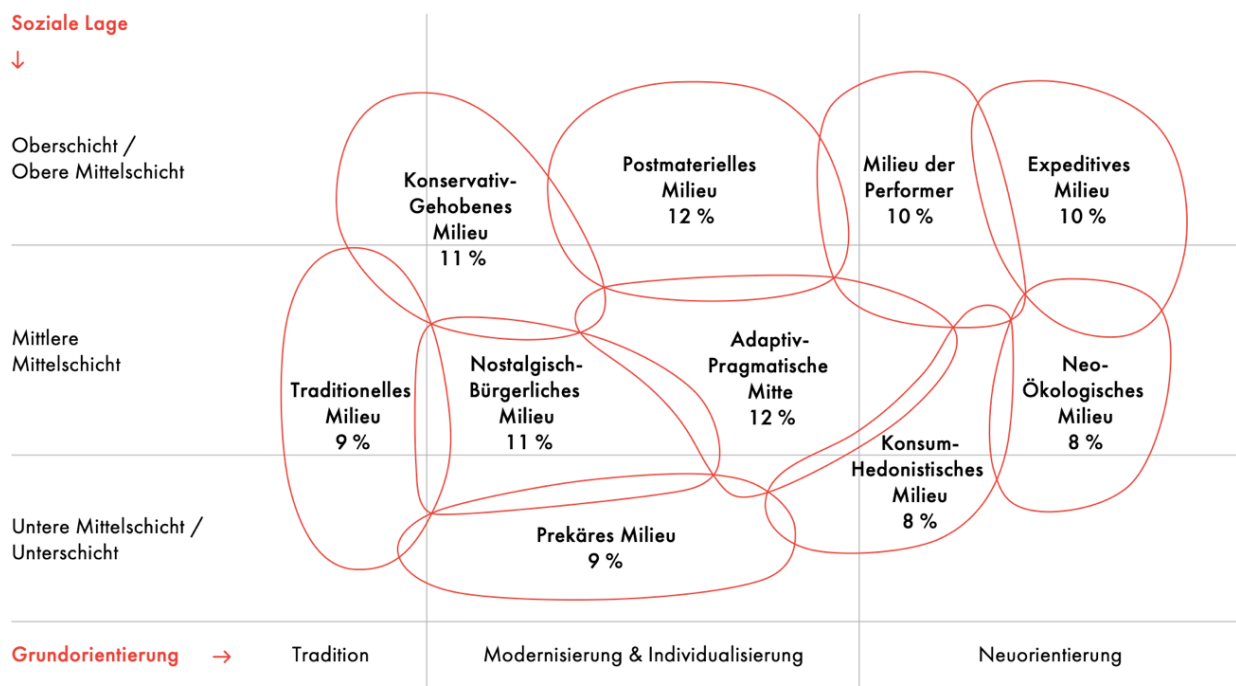


Abbildung 4: Sinus-Milieus in Deutschland⁴⁰

³⁸ Vgl. Blättel-Mink 2010, S.27

³⁹ Vgl. Sinus-Institut 2021

⁴⁰ Vgl. Sinus-Institut 2021

Wie in Abbildung 4 dargestellt, lassen sich die verschiedenen sozialen Gruppen bzw. die Sinus-Milieus in drei Schichten unterteilen. Die obere Schicht umfasst Gruppen mit einer höheren Stellung in der Gesellschaft, während sich die jeweiligen Lebensstile umso weiter rechts befinden, je moderner ihre Grundorientierung ist. Ein Beispiel für diese Einteilung sind die Anhänger des postmateriellen Milieus, die sich durch ein engagiertes und souveränes Verhalten auszeichnen. Sie sind selbstbestimmt und gemeinwohlorientiert. Für sie sind Nachhaltigkeit, Post-Wachstum, diskriminierungsfreie Verhältnisse sowie Diversität von großer Bedeutung. Sie verfolgen das Ziel, eine zukunftsorientierte und gerechte Gesellschaft zu sein.

Im Gegensatz zu den Postmateriellen Anhängern steht das „Konsum-Hedonistische Milieu“. Die Mitglieder dieser Gruppe zeigen eine deutliche Tendenz zum Konsum und Entertainment. Das Vergnügen im Hier und Jetzt bildet das Zentrum ihrer Existenz, während sich ihr Selbstbild als Teil des angesagten Lifestyle-Mainstreams verfestigt. Ein stark ausgeprägtes Geltungsbedürfnis ist ebenfalls festzustellen, während eine ablehnende Haltung gegenüber Nachhaltigkeit und politischer Korrektheit erkennbar ist.

Ein weiteres Milieu, das verdeutlicht, dass Milieus trotz gleicher sozialer Schicht nicht zwangsläufig die gleichen Werte haben, ist das „Milieu der Performer“. Es handelt sich um eine leistungsorientierte, auf Effizienz ausgerichtete Gruppe. Sie denkt ökonomisch, ist an Technik und Digitalisierung interessiert und sieht sich als Trendsetter in Stil und Konsum.⁴¹

Die „adaptiv pragmatischen Mitte“ wird auch als der „moderne Mainstream“ bezeichnet. Sie besteht aus anpassungsfähigen und leistungsorientierten Personen der Mittelschicht, die nach Zugehörigkeit suchen und einen großen Wert auf Unterhaltung legen. Aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen fühlen sie sich unzufrieden und verunsichert. Sie sehen sich selbst als flexible Pragmatiker.⁴² Die Unsicherheit und die Tendenz zu pragmatischem Handeln spiegeln sich auch in ihrem nachhaltigen Handeln wider. Nachhaltigkeit wird in diesem Kontext weniger als Instrument zum Schutz der Umwelt, sondern vielmehr als Mittel zur Selbstdarstellung der eigenen Individualität genutzt. Ein nachhaltiger Lebensstil dient ihnen zur Verbesserung ihrer Lebensqualität. Sie achten auf Bio und fairen Handel, weil es als modern gilt und profitieren von der Nachhaltigkeit nur solange sie ihren Nutzen daraus ziehen können.⁴³

⁴¹ Vgl. Sinus-Institut 2021

⁴² Vgl. Sinus-Institut 2021

⁴³ Vgl. Neckel u. a. 2018, S. 61

Gemeinsam mit weiteren Gruppen, meistens aus der Mittel- und Oberschicht, bilden sie das LOHAS-Konsumentensegment.⁴⁴ LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und beschreibt einen Lebensstil, der auf Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensweisen basiert. Im Vordergrund stehen Gesundheit, Wohlbefinden sowie ökologische und soziale Nachhaltigkeit mit dem Ziel ein ausgewogenes Wohlstandsverhältnis zwischen dem Individuum, der Umwelt und der Gesellschaft zu schaffen.⁴⁵ Die LOHAS-Gruppe zeichnet sich durch eine Affinität zu Technologie und eine ausgeprägte Genussorientierung aus. Es besteht eine hohe Bereitschaft, in nachhaltige Produkte zu investieren, auch wenn dies mit höheren Kosten assoziiert ist. LOHAS distanzieren sich bewusst von sozialen Milieus, in denen Nachhaltigkeit keine Priorität hat.⁴⁶ LOHAS lassen sich aufgrund ihres bewussten nachhaltigen Lebensstils dem postmateriellen Milieu zuordnen, das sich durch eine moderne Werteorientierung, Selbstverwirklichung und Nachhaltigkeit auszeichnet.⁴⁷

Ökologisch orientierte Milieus tendieren dazu, ihrem eigenen Selbstbild bewusst nachzugehen und versuchen sich damit abzugrenzen.⁴⁸ Der nachhaltige Lebensstil wird somit zur sozialen Distinktion verwendet. Diese soziale Abgrenzung lässt sich zudem in Bezug auf anderen gesellschaftlichen Gruppen beobachten, die eine geringere Affinität zu ökologischen Werten aufweisen.⁴⁹

Nachhaltigkeit stellt somit ein Merkmal dar, das soziale Ungleichheiten fördert, da es vornehmlich von privilegierten sozialen Gruppen eingesetzt und als Distinktionsmittel verwendet wird.⁵⁰

⁴⁴ Vgl. Neckel u. a. 2018, S. 62

⁴⁵ Vgl. Choi/Feinberg 2021

⁴⁶ Vgl. Neckel u. a. 2018, S.62

⁴⁷ Vgl. Sinus-Institut 2021

⁴⁸ Vgl. Rückert-John/John/Bormann 2012

⁴⁹ Vgl. Neckel u. a. 2018, S.62

⁵⁰ Vgl. Neckel u. a. 2018, S. 60-61

2.4 Distinktion

Der zentrale Begriff "Distinktion" entstammt der französischen Sprache und spielt in der Soziologie eine bedeutende Rolle. Distinktion ist eine besondere Vornehmheit, durch die sich jemand oder etwas von anderem abhebt, beziehungsweise unterscheidet.⁵¹

Pierre Bourdieu, ein bekannter Soziologe, der sich im 20. Jahrhundert mit Distinktion, sozialer Ungleichheit und der Habitus-Theorie auseinandergesetzt hat, definierte Distinktion als eine habituell vermittelte soziale Abgrenzung zwischen gesellschaftlichen Gruppen.⁵²

Der Habitus ist laut Bourdieu eng verbunden mit der Distinktion. Er beschreibt das Gesamterscheinungsbild beziehungsweise das Auftreten eines Menschen, das sich sowohl auf dessen Verhalten als auch auf dessen Aussehen bezieht.⁵³ Der Habitus ist ein System aus praktischem Handeln, bei dem Verhaltens- und Denkweisen aus gesellschaftlichen Mustern erlernt werden, die durch ein vielfaches Wiederholen und Beobachten zur Habitualisierung führen.⁵⁴

Der Habitus ist das Resultat aus sozialen Erfahrungen und Praktiken, die sich aus dem sozialen Umfeld ergeben und geprägt werden. Daraus erwerben Menschen ihr soziales, kulturelles oder ökonomisches Kapital.

Gemäß Bourdieu spielen ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital beim Bestimmen von Klassen bzw. sozialen Gruppen eine zentrale Rolle. Dabei weist jede Klasse bzw. sozialer Raum spezifische Denk- und Handlungsmuster auf, die vorgeben, wie sich Individuen innerhalb ihrer jeweiligen Milieus verhalten sollen. So ist das menschliche Handeln nicht als völlig frei zu betrachten, sondern es ist vielmehr in einer bestimmten, von den Klassen geprägten Art und Weise zu verstehen. Das Verhalten des Menschen ist demnach durch bestimmte Muster des Habitus vorgegeben und wird unterbewusst beeinflusst.

Das ökonomische Kapital ist definiert als das klassische, materielle Kapital, das in Geld umgewandelt werden kann und den Besitz des Individuums beschreibt. Das kulturelle Kapital manifestiert sich in den Kenntnissen und Fertigkeiten, die durch den Sozialisationsprozess erworben wurden. Schließlich umfasst das soziale Kapital die Beziehungen und die soziale Zugehörigkeit. Es besteht eine gegenseitige Verknüpfung zwischen allen drei Komponenten, die sich wechselseitig beeinflussen.⁵⁵

⁵¹ Vgl. Duden 2025a

⁵² Vgl. Dazert 2017, S.47

⁵³ Vgl. Duden 2025b

⁵⁴ Vgl. Kraus/Gebauer 2002

⁵⁵ Vgl. Abels 2006, S. 207-208

In Bourdieus Hauptwerk „Die feinen Unterschiede“⁵⁶ stellt der Soziologe verschiedene Geschmacksdimensionen des Alltags dar, die mit Habitusformen, Gruppenzugehörigkeit und der Herkunft in Verbundenheit stehen. Laut Bourdieu sind unterschiedliche Geschmäcker nicht nur individuell, sondern auch mit der sozialen Distinktion verknüpft. Der individuelle Geschmack wird genutzt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit anderen und in der eigenen sozialen Gruppe hervorzuheben.⁵⁷

Bourdieu differenziert zwischen zwei Arten von Geschmack, den reinen und den barbarischen Geschmack. Während der reine Geschmack auf einem luxurorientierten, ästhetischen Habitus beruht und sich auf die oberen sozialen Schichten konzentriert, bezieht sich der barbarische Geschmack auf die unteren Schichten, die Geschmack als Notwendigkeit einsetzen.⁵⁸

Gemäß Bourdieu zeigen Menschen, die in der Oberschicht geboren wurden, eine Präferenz für gehobene Vorlieben wie beispielsweise Kunst und Musik. Diese „feinen Unterschiede“ werden durch den sozialen Raum der Oberschicht geprägt und sind nicht nur persönlicher Geschmack, sondern tragen auch zur Herausbildung unterschiedlicher Lebensstile bei. Soziale Ungleichheiten, die sich aus der privilegierten Lebenssituation der Oberschicht ergeben, erfahren eine erhöhte Anerkennung, da diese Geschmäcker als erstrebenswert gelten.⁵⁹

Somit ist der Geschmack eines Individuums nicht zufällig, sondern von seinem sozialen Umfeld geprägt.

Ein weiterer Soziologe, der sich in seinem Werk „The Theory of the Leisure Class“⁶⁰ mit Distinktion und dem daraus folgendem demonstrativem Konsum beschäftigt hat, ist Thorstein Veblen. Er ist der Auffassung, dass die Oberschicht den Konsum nutzt, um sich von anderen zu unterscheiden und ihren sozialen Status zu festigen. Diesen herabsetzenden Vergleich bezeichnet er als „pecuniary emulation“.⁶¹ Der Besitz wurde damals als sehr wertvoll bewertet und diente als Beweis zur Überlegenheit. Demnach stand der „conspicuous consumption“, was ins Deutsche übersetzt „auffälliger Konsum“ bedeutet, als eine Art und Weise der Distinktion.⁶² Des Weiteren differenzierte er Distinktion mit „conspicuous leisure“, übersetzt „auffällige Muße“, die soziale Überlegenheit durch beispielsweise luxuriöse Urlaube signalisiert.⁶³

⁵⁶ Vgl. Bourdieu 1998

⁵⁷ Vgl. Niesyto 2009, S. 5

⁵⁸ Vgl. Bourdieu 1998, S. 285

⁵⁹ Vgl. Bourdieu 1998, S. 41-42

⁶⁰ Vgl. Veblen 1992

⁶¹ Vgl. Veblen 1992, S. 16-17

⁶² Vgl. Veblen 1992, S. 36-38

⁶³ Vgl. Veblen 1992, S. 22-23

In seinem Werk "Philosophie der Mode"⁶⁴ aus dem Jahr 1905 beschäftigt sich Georg Simmel ebenfalls mit dem Begriff der Distinktion und kommt zu dem Schluss, dass soziale Unterschiede in der Mode erkennbar sind. Simmel beschreibt in seinem Werk, dass es Differenzen in den Schichten gibt. Die Unterschicht ahmt der Oberschicht die Mode nach, was die soziale Zugehörigkeit und die Distinktion von anderen nochmals verdeutlicht.⁶⁵ Dadurch entsteht neue Mode, die ihre Funktion als Statussymbol verliert, sobald sie von der Mehrheit übernommen wird.⁶⁶ Gemäß Simmel fungiert Mode als ein Mittel zur Bekräftigung sozialer Anerkennung. Allerdings schwächt sich dieser Effekt ab, sobald die betreffende Mode von der Gesamtheit getragen wird.⁶⁷

Somit fungiert Mode als eine Form der Distinktion, welche das Bedürfnis sozialer Zugehörigkeit und Individualisierung befriedigt.

Betrachtet man alle drei Theorien der Soziologen, fällt auf, dass Distinktion eine zentrale Rolle in der Gesellschaft spielt und sich auf unterschiedliche Art und Weise manifestiert. In den drei Theorien wird deutlich, wie sich ökonomische, kulturelle und soziale Aspekte gegenseitig beeinflussen und miteinander verknüpft sind.

3 Nachhaltigkeit als Distinktionsmerkmal

Nachhaltigkeit steht in engem Verhältnis zum sozialen Status bzw. Lebensstil der Menschen. Wie in Kapitel 2.4 erläutert, ist der Geschmack essenziell für den Lebensstil, da er die groben Unterschiede der Gesellschaft wiedergibt. Ein bewusst nachhaltiges Verhalten wird nicht nur als ethische Entscheidung genutzt, sondern auch zur sozialen Abgrenzung von anderen, um den eigenen Status zu festigen.⁶⁸

Ein nachhaltiger Lebensstil ist ein Lebensmuster, das hypothetisch über viele Generationen hinweg aufrechterhalten werden könnte, ohne die natürlichen Ressourcen zu verbrauchen.⁶⁹ In der heutigen Zeit gestaltet sich dieser Prozess jedoch als zunehmend herausfordernd. Jeder Lebensstil hinterlässt einen ökologischen Fußabdruck. Dieser ergibt sich aus verschiedenen Faktoren wie

⁶⁴ Vgl. Simmel 1905

⁶⁵ Vgl. Simmel 1905, S. 8-9

⁶⁶ Vgl. Simmel 1905, S. 35-36

⁶⁷ Vgl. Simmel 1905, S. 17

⁶⁸ Vgl. Neckel u. a. 2018, S.66

⁶⁹ Vgl. Seebacher/Wilma/Müller 2006, S.81

beispielsweise dem Energieverbrauch, der Luftverunreinigung, dem Wasser- und Nahrungsmittelverbrauch, der Landnutzung und vielem mehr.⁷⁰

Eine Studie von Statista zeigt, dass sich der ökologische Fußabdruck pro Person in Deutschland im Jahr 2024 durchschnittlich bei 10,3 Tonnen Treibhausgase in CO₂-Äquivalenten belief. 22,3 Prozent davon entfielen auf den Wohnbereich, 15,5 Prozent auf den Nahrungsmittelbereich und 24,3 Prozent auf den sonstigen Konsum, z.B. Kleidung und Freizeit.⁷¹

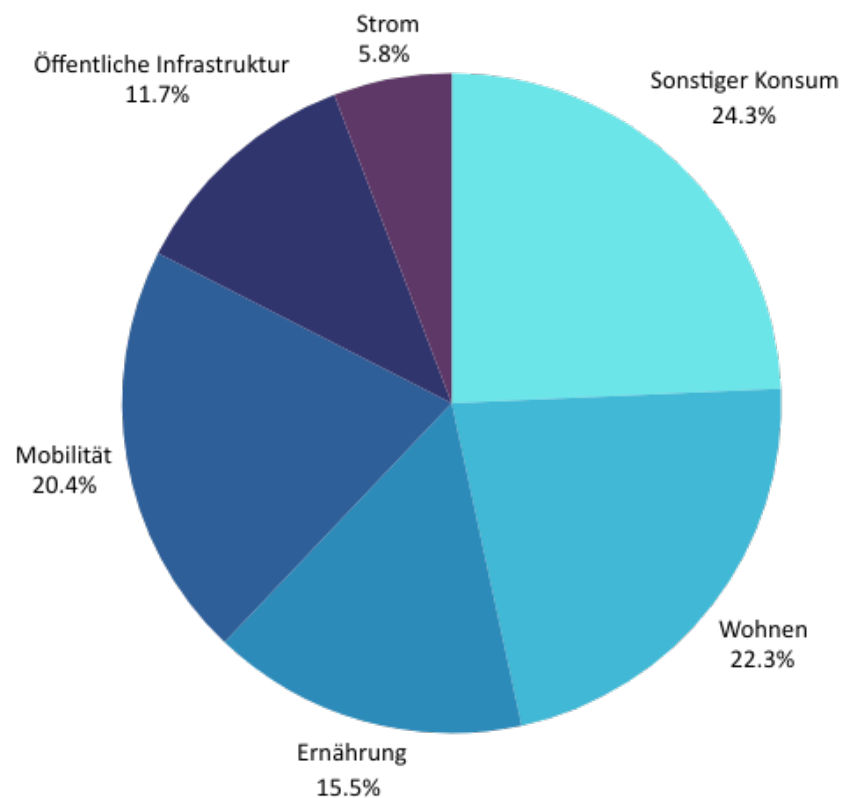


Abbildung 5: Jährliche Treibhausgasbilanz pro Person in Deutschland⁷²

⁷⁰ Vgl. Blättel-Mink 2010, S. 26

⁷¹ Vgl. Statista Research Department 2024a

⁷² Vgl. Statista Research Department 2024a

Aufgrund der hohen Belastung, die Menschen auf die Umwelt haben, hat die Erde keine Tragekapazität die anspruchsvollen Lebensstile zu halten. Mit der Tragekapazität ist die maximale Anzahl von Individuen mit einem bestimmten Lebensstil gemeint, die in einem bestimmten Raum untergebracht werden können. Dadurch geht das Ziel verloren, zukünftigen Generationen ein nachhaltiges Leben zu gewährleisten.⁷³

Dabei greifen unterschiedliche soziale Schichten auf stereotype Vorstellungen zurück, die auf sozioökonomischen Merkmalen wie Einkommen, Bildung und Lebensstil basieren.⁷⁴

Insbesondere in der Mittelschicht zeigt sich eine Tendenz zu einem nachhaltigen Lebensstil. Sie bevorzugt nachhaltige Konsumgüter und kauft in Bio-Supermärkten ein. Dieses Verhalten ist vor allem bei Personen mit höherem Einkommen und in städtischen Gebieten zu beobachten. Im Jahr 2017 wurde die politische Einstellung dieser sozialen Gruppe den Grünen zugerechnet, die sich über ihre ökologischen Werte identifizieren. Die Wahlentscheidung für die Grünen erfolgte jedoch in erster Linie aus Lifestyle-Gründen, wie z.B. dem Kauf von Bio-Lebensmitteln, und weniger aus ökologischen Erwägungen. Der Fokus lag vielmehr auf der Identitätsbildung und der sozialen Positionierung.⁷⁵ In den letzten Jahren hat sich dies allerdings geändert. Die Tendenz zur Wahl der Grünen ist etwas gesunken.⁷⁶ Dennoch bleibt Nachhaltigkeit ein Ausdruck von Umweltbewusstsein, der Status und Zugehörigkeit symbolisiert.

3.1 Nachhaltige Ernährung

Eine bewusste, nachhaltige Ernährung erweist sich ebenfalls als Mittel zur Distinktion. Insbesondere das vegetarische und vegane Essverhalten wird als Indikator eines ökologisch orientierten Lebensstils der Mittelschicht angesehen.⁷⁷ Eine im Jahr 2016 durchgeführte Studie des Robert Koch-Instituts ergab, dass Personen in Deutschland mit höherem Bildungsniveau tendenziell vegetarisch leben. Die befragten Personen gaben an, nicht nur eine Reduktion des Fleischkonsums beobachtet zu haben, sondern auch eine Veränderung ihres gesamten Ernährungsverhaltens zugunsten gesünderer Nahrungsmittel. Folglich hat die vegetarische und vegane Ernährung eine gesellschaftspolitische Dimension. Dies hat nicht nur positive Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten, sondern trägt auch zum Umweltschutz bei.⁷⁸

⁷³ Vgl. Blättel-Mink 2010, S. 26

⁷⁴ Vgl. Neckel u. a. 2018, S.66

⁷⁵ Vgl. Decker 2017

⁷⁶ Vgl. Tagesschau 2025

⁷⁷ Vgl. Neckel u. a. 2018, S. 61

⁷⁸ Vgl. Mensink/Lage Barbosa/Brettschneider 2016, S. 2

In den letzten Jahren ist der Trend zu einer vegetarischen und veganen Ernährung weiterhin gestiegen. Im Jahr 2023 stellte sich heraus, dass rund zwölf Prozent der Deutschen vegetarisch oder vegan leben.⁷⁹

Die Gründe, die Menschen dazu bewegen, sich gegen eine tierische Ernährung zu entscheiden, sind vielfältig. In der Regel werden dabei ethische, religiöse, ökologische und gesundheitliche Faktoren in Erwägung gezogen. Bei vielen Vegetariern und Veganern steht der Respekt vor Tieren und ihr Wohlbefinden im Vordergrund. Dieser Gedanke findet sich teils auch in religiösen Umfeldern wieder.⁸⁰ Neben den moralischen Überlegungen spielen auch ökologische Gründe eine Rolle. Die Massentierhaltung belastet die Umwelt in hohem Maße, einerseits durch die Produktion von Methan und CO₂, andererseits durch den hohen Verbrauch von Wasser und Energie.⁸¹

Ein Übergang zu einer pflanzlichen Ernährung könnte demnach nicht nur den ökologischen Fußabdruck verringern und die Umwelt schonen, sondern auch dazu beitragen, die Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren, indem eine bessere Versorgung mit Nahrungsmitteln sichergestellt werden könnte.

Darüber hinaus könnte eine weitere Überlegung die Verbesserung der eigenen Gesundheit sein, die zu einer tierfreien Ernährung führt.⁸²

Eine fleischlose und pflanzenbasierte Ernährung kann in der Gesellschaft zu einer Art Distinktion führen, da sich unter anderem das Verhältnis zu den Mitmenschen verändert. Die meisten Vegetarier und Veganer meiden es, ihre Ernährungsform zu thematisieren, da sie von den meisten Fleischessern kritisiert werden.⁸³ Insbesondere Veganer fühlen sich gesellschaftlich ausgegrenzt und tendieren dazu, ihren Lebensstil für sich zu behalten.⁸⁴ Allerdings lässt sich dieses Verhalten auch im Umkehrschluss bei manchen Vegetariern und Veganern beobachten, die ihren Mitmenschen von tierischen Produkten abraten wollen.

Heutzutage wird der Vegetarismus nicht mehr so stark abgewiesen von der Gesellschaft wie es in der Vergangenheit noch der Fall war. Die Akzeptanz von vegetarischer Ernährung ist höher als die von der veganen Lebensweise, was unter anderem auf die Präsenz prominenter Persönlichkeiten in den sozialen Medien zurückzuführen ist. Es lässt sich vermuten, dass in größeren Städten das Wissen

⁷⁹ Vgl. Tagesschau 2023

⁸⁰ Vgl. Mensink/Lage Barbosa/Brettschneider 2016, S. 2 -3

⁸¹ Vgl. Wissenschaftlicher Beirat Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlicher Verbraucherschutz und Wissenschaftlicher Beirat Waldpolitik beim BMEL 2016

⁸² Vgl. Mensink/Lage Barbosa/Brettschneider 2016, S. 3

⁸³ Vgl. Leitzmann/Keller 2020, S. 70-71

⁸⁴ Vgl. Grube 2012

und die Toleranz gegenüber einer fleischlosen, pflanzenbasierten Ernährung weitaus ausgeprägter ist als in ländlichen Gebieten, was die Akzeptanz zusätzlich verstärkt.⁸⁵

Eine vegetarische oder vegane Ernährungsweise geht in der Regel mit einem höheren Umweltbewusstsein einher. Vegetarier und Veganer zeigen nicht nur beim Lebensmitteleinkauf eine bewusste Auswahl von Nahrungsmitteln, die keine tierischen Produkte enthalten, sondern achten auch auf Qualität und Regionalität. Auch in ihrem Konsumverhalten zeigt sie eine nachhaltige Einstellung.⁸⁶

3.2 Bewusster Konsum

Der Konsum nimmt eine bedeutende Rolle in Bezug auf Nachhaltigkeit und Lebensstil ein und stellt eines der tragenden Elemente der modernen Gesellschaft dar. In der heutigen Zeit ist es nahezu unmöglich, dem Konsum zu entgehen, da er eine wesentliche Funktion bei der sozialen Unterscheidung zwischen verschiedenen Gruppen bildet. Dabei zeigen sich Unterschiede hinsichtlich der Einkommen und Bildungsabschlüsse, was als vertikale Ungleichheit bezeichnet wird. Darüber hinaus existieren Ungleichheiten, die sich nach ethnischer Zugehörigkeit, Lebensstil und Alter unterteilen lassen. Diese werden als horizontale Ungleichheiten bezeichnet. Konsum ist demnach ein Mittel zur Identitätsgewinnung und -sicherung des Individuums.⁸⁷

Aus der Perspektive der Sozialwissenschaften wird nachhaltiger Konsum von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Dazu zählen intrapersonale Aspekte wie individuelle, teils kulturell geprägte Werthaltungen und interpersonale Faktoren wie soziale Normen als auch externe Rahmenbedingungen wie beispielsweise die Verkehrsinfrastruktur.⁸⁸ Ein ethisch geprägter Konsum beschreibt die bewusste Entscheidung für den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen, bei denen die Produktionsbedingungen im Vordergrund stehen. Dieser Ansatz zielt darauf ab, einen moralisch vertretbaren Umgang mit Menschen und Tieren zu fördern.⁸⁹ Der Begriff des nachhaltigen Konsums umfasst ein effizientes Kaufverhalten, das darauf abzielt, soziale, ökonomische und kulturelle Rahmenbedingungen zu erfüllen. Ein wesentlicher Aspekt des nachhaltigen Konsums ist die

⁸⁵ Vgl. Leitzmann/Keller 2020, S 71

⁸⁶ Vgl. Hopp u. a. 2017, S. 58

⁸⁷ Vgl. Blättel-Mink 2010, S. 27

⁸⁸ Vgl. Herbes 2021

⁸⁹ Vgl. Hobson 2004, S 123-125

Reduktion von Energieverbrauch und Materialverbrauch.⁹⁰ Das Konsumverhalten zeigt in unterschiedlichen Phasen Auswirkungen auf die nachhaltige Entwicklung – von der Entscheidung, ob ein bestimmtes Bedürfnis gedeckt wird, bis hin zur Wahl der Konsumgüter sowie dem Umgang mit den Waren nach dem Gebrauch.⁹¹

Konsum ist ein fester Bestandteil des Alltags, von dem immer mehr Menschen durch ökologische und soziale Faktoren beeinflusst werden.⁹² Wie bereits in Kapitel 3.1 zum vegetarischen und veganen Lebensstil dargelegt, ist ein nachhaltiges Konsumverhalten auch aus ethischen Erwägungen heraus zu betrachten. Allerdings legen viele Menschen, die sich vegetarisch oder vegan ernähren, nicht nur Wert auf eine tierfreie Ernährung, sondern auch auf die Herkunft der Produkte und tierfreundliche Produktionsbedingungen. Diese Aspekte manifestieren sich nicht ausschließlich im Ernährungsverhalten, sondern finden sich ebenso im Konsum von Kleidung und Kosmetik wieder.⁹³ Basierend auf den Sinus-Milieus in Kapitel 2.3.1 wird deutlich, dass der nachhaltige Lebensstil nicht allein durch ökologische Motive, sondern auch durch eine Reihe weiterer Aspekte für unterschiedliche Milieus als attraktiv erachtet wird.

Weshalb Menschen ethisch bzw. nachhaltig konsumieren, hängt von mehreren Faktoren ab. Besonders das soziale Umfeld hat einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten. Menschen kaufen zielgruppenorientiert und lassen sich durch das Verhalten der Familie, Freunde und aus eigenen Erfahrungen bei ihren Kaufentscheidungen beeinflussen.⁹⁴ Eine positive Einstellung zur Umwelt, ein ausgeprägtes Wissen über die Nachhaltigkeit, Belohnungseffekte und ein emotionaler Bezug können ein nachhaltiges Konsumverhalten begünstigen.⁹⁵

⁹⁰ Vgl. Pittner 2017, S. 24

⁹¹ Vgl. Herbes 2021

⁹² Vgl. Pittner 2017, S. 24

⁹³ Vgl. Hopp u. a. 2017, S. 58

⁹⁴ Vgl. Schäfer/Crane 2005, S. 80

⁹⁵ Vgl. Reisch/Kreeb 2007

3.3 Mode als Distinktionsmerkmal

Ähnlich wie bei der Ernährung spielt auch die Wahl der Kleidung eine Rolle bei der sozialen Abgrenzung durch Nachhaltigkeit. Wie in Kapitel 2.4 bereits dargelegt, fungiert Mode als ein sozialer Mechanismus, der dazu dient, sowohl eine Abgrenzung zu anderen als auch eine Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen zu erlangen.

Mode ist eine Form der Selbstdarstellung und ein essenzieller Bestandteil der menschlichen Kultur. Sie dient als Medium zur Darstellung der eigenen Identität. Demzufolge nimmt Mode einen starken Einfluss auf das Leben des Einzelnen und die Gesellschaft als Ganzes ein.⁹⁶ Sie lässt sich als eine zeitgemäß angesehene Form der Kleidung oder Ausstattung definieren, die dem aktuellen Geschmack sowie einem repräsentativen zeitlichen Interesse und Verhalten entspricht.⁹⁷

Mode ist Teil des Lebensstils und dient als kurzlebige Kulturform, die ständig von einer neuen Mode ersetzt wird. Sie kann als Vorstufe einer neuen Denkweise von Menschen dienen, indem sie ein verändertes Kleidungsverhalten zeigen, bevor sie ihr Verhalten grundlegend ändern.⁹⁸

Mode kann als ein in vielfältiger Form auftretendes Symbol betrachtet werden, dessen Bedeutung sich in der vorliegenden Übersicht darstellen lässt:

1. *Wissen und Kompetenz*

Das Kleidungsverhalten einer Person reflektiert ihr Wissen über Mode. Die Wahl einer stilvollen, eleganten und zeitgemäßen Kleidung signalisiert Fachkenntnis in Bezug auf Geschmack und Stil sowie die Fähigkeit, sich an modischen Trends zu orientieren.

2. *Zugehörigkeit*

Die Wahl der Kleidung dient als Mittel der sozialen und kulturellen Zuordnung zu spezifischen Gruppen oder sozialen Klassen. Mode dient gleichzeitig auch dazu, sich von Gruppen abzugrenzen und abzuheben.

⁹⁶ Vgl. Blum 2021, S. 8

⁹⁷ Vgl. Duden 2025c

⁹⁸ Vgl. Ruhland 2003, S.3

3. *Status und Reichtum*

In der Vergangenheit symbolisierte die Mode die soziale Distinktion zwischen der oberen und der unteren Schicht, da sie hauptsächlich von der oberen Schicht getragen wurde und äußere Merkmale wie Kleidung einen deutlichen Unterschied zwischen Arm und Reich signalisierten. Auch heute ist die Art der Kleidung, insbesondere die Wahl von (Designer)Marken, ein Indikator für sozialen Status und materielle Ressourcen.

4. *Identität und Selbstverwirklichung*

Mode spiegelt die Identität des Menschen wider. Sie nimmt eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung der Identität und der Selbstverwirklichung ein.

5. *Erfolg und Erfolgsstreben*

In beruflichen Kontexten wird die Kleidung häufig als strategisches Instrument eingesetzt, um das Auftreten, das der Träger auf andere macht, zu kontrollieren. In der Business-Mode ist eine hohe Konformität erkennbar, da der Stil beruflich höhergestellter Personen von anderen Menschen nachgeahmt wird, weil er oft mit deren Erfolg assoziiert wird.

6. *Schönheit und Ausstrahlung*

Es wird angenommen, dass Personen, die als attraktiv empfunden werden, tendenziell auch stilvoll gekleidet sind. Mode strebt seit Langem danach, ästhetische Merkmale zu betonen und die Ausstrahlung der Trägerinnen und Träger zu stärken. Mode folgt dem jeweiligen Zeitgeist und hat die Fähigkeit, das vorherrschende Schönheitsideal durch spezifische Akzentuierungen zu beeinflussen.⁹⁹

Die Modeindustrie ist weltweit einer zunehmenden Prüfung hinsichtlich der umweltbelastenden Lieferketten ausgesetzt. Obwohl sich die Auswirkungen auf die Umwelt nicht bestreiten lassen, verzeichnet die Branche ein kontinuierliches Wachstum, was teilweise auf den Aufstieg der sogenannten Fast Fashion zurückzuführen ist, die auf billige Produktion, häufigen Konsum und kurze Lebensdauer der Kleidungsstücke setzt.

⁹⁹ Vgl. Ruhland 2003, S. 7-8

Die negativen Auswirkungen der Modeindustrie sind signifikant. So werden jährlich mehr als 92 Millionen Tonnen Abfall und 79 Billionen Liter Wasser verbraucht.¹⁰⁰

Die Produktion und der Vertrieb von Mode sind gegenwärtig ein äußerst umfangreiches Geschäft, das verschiedene Aspekte wie Design, Entwicklung, Beschaffung, Logistik, Einzelhandel und Marketing umfasst. In dieser Branche, die einem ständigen Wandel unterliegt, stehen Innovation, technologischer Fortschritt und kreativ denkende Menschen im Vordergrund. Die Modeindustrie, wie sie heute existiert, hat sich jedoch erst im späten 20. Jahrhundert entwickelt.

Im 18. Jahrhundert lebten die Menschen in Bezug auf ihre Kleidung noch sehr nachhaltig. Aufgrund der geringen technischen Möglichkeiten waren sie auf selbst genähte Kleidung angewiesen.¹⁰¹ Erst mit der industriellen Revolution wurde es möglich, Kleidung in großen Mengen mithilfe von Maschinen herzustellen.¹⁰² Dieser Umschwung ging einher mit einer Verschlechterung der Arbeitsbedingungen, was schließlich zur Entwicklung des Konzepts der "Fast Fashion" geführt hat.¹⁰³

3.3.1 Fast Fashion vs. Fair Fashion

„Fast Fashion“ ist ein Geschäftsmodell, das Kleidung zu billigen Preisen anbietet und sich durch eine schnelle Produktion auszeichnet. Hierbei werden neue Kollektionen in kürzeren Abständen produziert und auf den Markt gebracht. Durch die steigende Anzahl von Kleidungsstücken, die auf dem Fast Fashion Markt angeboten werden, steigt der Textilkonsum und die Tragedauer der Kleidung sinkt. Die Massenproduktion der Fast Fashion ist mit einem großen wirtschaftlichen Erfolg, aber auch mit einer hohen Belastung für die Umwelt verbunden. Die Produktion von Kleidung hat sich in den letzten Jahren um das Doppelte erhöht und übertrifft mit 1,2 Milliarden Tonnen CO₂-Emissionen den weltweiten Schiffs- und Flugverkehr. Fast Fashion hat eine signifikant negative Auswirkung auf das Ökosystem führt zu zahlreichen problematischen Arbeitsbedingungen. Die Arbeiter werden mit grenzwertigen Löhnen bezahlt und arbeiten unter unethischen Bedingungen. Bangladesch ist einer der führenden Produktionsländern von Fast Fashion. Viele renommierte Unternehmen der Textilbranche lassen dort ihre Kleidung produzieren. Zu ihnen zählen unter anderem H&M und ZARA. Darüber hinaus sind in den Lieferketten weitere Problematiken zu

¹⁰⁰ Vgl. Niinimäki u. a. 2020

¹⁰¹ Vgl. Blum 2021, S. 8

¹⁰² Vgl. Blum 2021, S. 13-14

¹⁰³ Vgl. Blum 2021, S. 15-16

verzeichnen, die auf unstrukturierte Lieferwege und knappe Liefertermine zurückzuführen sind, was die Ausbeutung durch Haus- und Kinderarbeit zur Folge hat.¹⁰⁴

Im Gegensatz zum Fast Fashion Modell steht die Bewegung der „Fair Fashion“.

Das Ziel dieser Vorgehensweise ist die Minimierung des Konsums und die Gewährleistung eines langen Tragens der Kleidung. Neben dem Einsatz nachhaltiger Materialien ist eine Veränderung der Werte und Konsumgewohnheiten in den Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Im Vergleich zur Fast Fashion zeichnet sich Fair Fashion durch ein verändertes Machtverhältnis zwischen Modeschöpfern und Konsumenten aus, das auf dem Aufbau von Beziehungen und Vertrauen beruht. Ein stärkerer Fokus auf den Designprozess und dessen Auswirkungen auf Ressourcenströme, Arbeitnehmer, Gemeinschaften und Ökosysteme ist ein weiteres Merkmal von Fair Fashion. Aufgrund der komplexeren Herstellung und der tatsächlichen ökologischen und sozialen Kosten sind die Kleidungsstücke in der Regel teurer.¹⁰⁵

Angesichts der zunehmenden Umweltprobleme ist das Konzept der Fair Fashion für viele Konsumenten zunehmend attraktiv. Unternehmen wie ARMEDANGELS bieten bereits eine große Auswahl an fairer und umweltfreundlicher Mode an. Allerdings bestehen bei vielen Menschen nach wie vor Vorbehalte gegen eine Berücksichtigung nachhaltiger Mode. Dennoch ist dies nur ein erster Schritt und erfordert auch die Bereitschaft der Verbraucher, sich für diesen Ansatz zu entscheiden.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Clean Clothes Kampagne Österreich 2019, S. 3-5

¹⁰⁵ Vgl. Fletcher 2010, S. 262-265

¹⁰⁶ Vgl. Haddick 2018, S. 113

4 Lebensstile der verschiedenen Generationen

Die kontinuierliche Entwicklung der Menschheit, die mit gesellschaftlichen, technologischen und wirtschaftlichen Transformationen einhergeht, führt zu einem anhaltenden Wandel, der neue Werte und Einstellungen hervorbringt. Dieser Wandel betrifft sowohl die gegenwärtige als auch die vergangenen Generationen. Die wesentlichen Einflüsse sind:

- Demografischer und gesellschaftlicher (Werte)Wandel
- Technische Fortschritte und die daraus folgende Digitalisierung
- Rohstoff – und Energiemangel
- Fortschreitende Globalisierung
- Zunehmende Bewusstseinsbildung über Nachhaltigkeit und Individualisierung¹⁰⁷

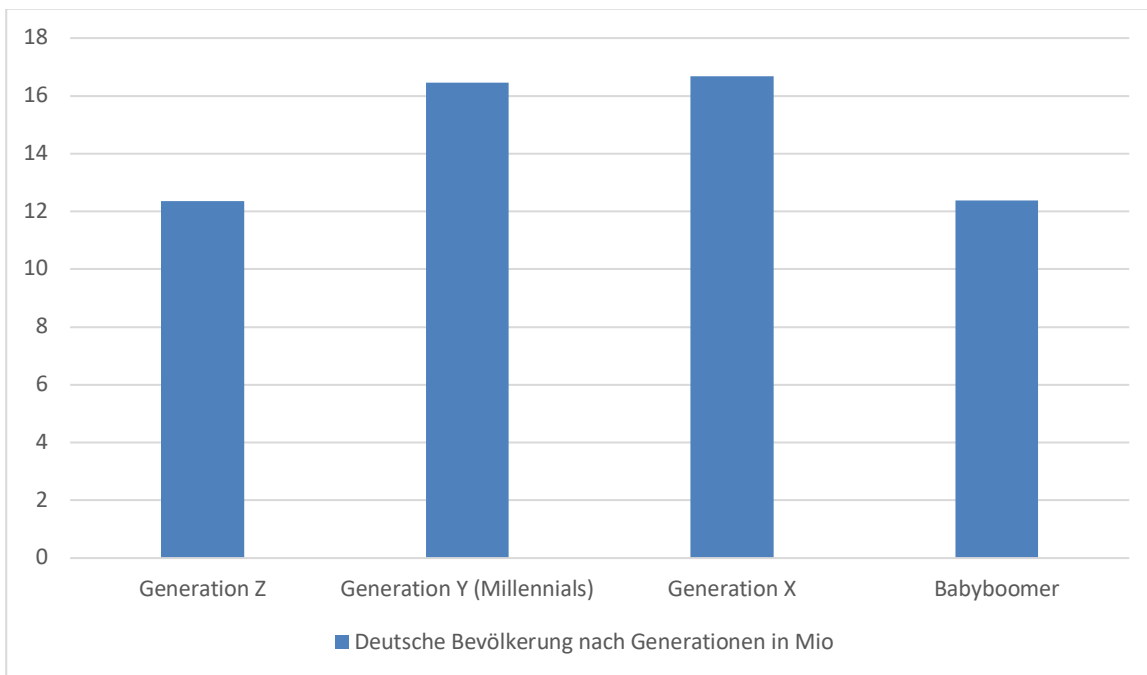


Abbildung 6: Bevölkerungsanteil der Generationen in Deutschland¹⁰⁸

Wie in Abbildung 6 zu sehen, lebten am 31.12.2023 insgesamt 12,35 Millionen Menschen der Generation Z, 16,45 Millionen Menschen der Generation Y bzw. Millennials, 16,68 Millionen Menschen der Generation X und 12,38 Millionen Menschen der Baby Boomer in Deutschland.

¹⁰⁷ Vgl. Krüger 2016, S. 40

¹⁰⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt 2023

Dementsprechend lässt sich bilanzieren, dass die Millennials und die Generation X einen höheren Anteil der deutschen Bevölkerung darstellen als die Generation Z und die Baby Boomer.¹⁰⁹

Die exakten Geburtsjahre der Generationen lassen sich nicht eindeutig bestimmen. In Abhängigkeit der jeweiligen Quelle ist eine Variation der Generationen, um circa zwei Jahre festzustellen. So findet sich in einigen Literaturen die Abgrenzung der Generation Z von 1997 bis 2012, während andere Quellen den Zeitraum von 1995 bis 2010 abdecken. Für die Analyse in dieser Bachelorarbeit werden jedoch folgende Jahrgänge verwendet:

- Generation Z: 1996-2010
- Generation Y bzw. Millennials 1980-1995
- Generation X: 1965-1979
- Baby Boomer: 1946-1964

4.1 Generation Z

„Generation Z“, „Gen Z“ oder auch unter dem Namen „Zoomers“ bekannt,¹¹⁰ ist die erste Generation, die mit der Nutzung von Social Media aufgewachsen ist. Das Geburtsjahr der auch als "Digital Natives" bezeichneten Personen¹¹¹ liegt zwischen 1996 und 2010,¹¹² als die Smartphones und das Internet bereits weit verbreitet waren. Die Generation Z zeichnet sich durch ihr Vertrauen, dem Gefühl von Freiheit, Individualismus, Schnelligkeit¹¹³ und vor allem durch die omnipräsente Nutzung sozialer Medien aus. Vorgängergenerationen, die als "Millennials", "Generation X" und „Baby Boomer“ bezeichnet werden, sind in dieser Hinsicht anders zu beurteilen.¹¹⁴

Generation Z ist mit sozialen Medien wie Instagram, Facebook und Twitter aufgewachsen und zeichnet sich durch eine hohe Affinität für das Internet aus. Sie gelten als die am stärksten vernetzte Generation und werden aufgrund der schnellen Aufrufbarkeit, die durch technische Fortschritte ermöglicht wurde, als ungeduldig angesehen. Sie können sich für mehrere Sachen gleichzeitig

¹⁰⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt 2023

¹¹⁰ Vgl. Boffone 2022, S. 1

¹¹¹ Vgl. Berkup 2014, S. 223

¹¹² Vgl. Erlacher/White 2022

¹¹³ Vgl. Berkup 2014, S. 223

¹¹⁴ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 54

interessieren, was zur Annahme führt, dass sie die höchste motorische Synchronisation von Auge, Ohr und Hand in der Geschichte der Menschheit besitzen.

Weitere Besonderheiten sind, dass sie über das Internet leicht soziale Kontakte knüpfen können, schneller konsumieren und zweckorientiert, schnell, interaktiv und effizient handeln. Darüber hinaus ist eine ausgeprägte Unzufriedenheit festzustellen, die mit einer starken Ergebnisorientierung einhergeht. Sie zeichnen sich durch ein hohes Selbstbewusstsein aus, was ihre Überzeugung, dass alles in der Welt möglich ist, verstärkt.¹¹⁵

Die zuvor beschriebene Unzufriedenheit manifestiert sich zudem in den zwischenmenschlichen Beziehungen der Gen Z. Beobachtbar ist eine Tendenz, Entscheidungen zu vermeiden und dem Prinzip der Unverbindlichkeit den Vorzug zu geben, was auf die große Auswahl an potenziellen Partnern zurückzuführen ist. Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen ist, ist die sogenannte "FOMO" (Fear of missing out). Diese wurde insbesondere durch die Corona-Pandemie verstärkt, als Vieles, das zuvor selbstverständlich war, plötzlich unmöglich wurde. Durch die Corona-Pandemie und damit einhergehende finanzielle, wirtschaftliche und politische Verwerfungen ist das Krisenbewusstsein und der Wunsch nach Sicherheit der Generation Z stark ausgeprägt.¹¹⁶

Die Generation Z ist eine vielfältige und offene Generation, in der Diversität und Individualität eine zentrale Rolle spielen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Vermeidung von Ausgrenzungen aufgrund der Sexualität, des Aussehens oder der Einstellung. Für sie ist die Selbstbestimmung von höchster Priorität.¹¹⁷

Allerdings sind Gen Zler häufig mit spezifischen Vorurteilen konfrontiert, die auf ihre als "modern" beschriebenen Denkweisen zurückzuführen sind. Ein Beispiel hierfür ist die ständige Nutzung des Mobiltelefons.¹¹⁸ So wurde laut einer Studie des ARD und ZDF im Jahr 2023 eine durchschnittliche tägliche Internetnutzung von 139 Minuten verzeichnet.¹¹⁹ Kritisiert wird dabei, dass sie kaum „echte“ Freundschaften und zwischenmenschliche Beziehungen aufbauen könnten, da die meisten Bekanntschaften online entstehen. Allerdings entspricht dies nicht der Wirklichkeit, denn gerade durch die hohe Nutzung vom Internet und die Tatsache, dass sie mit dem Internet aufgewachsen ist, macht die Generation Z keinen Unterschied zwischen Online- und echten Freundschaften.

¹¹⁵ Vgl. Berkup 2014, S. 223-224

¹¹⁶ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 55-56

¹¹⁷ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 59

¹¹⁸ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 60

¹¹⁹ Vgl. ARD/ZDF 2023

Ein weiteres Beispiel, das zu einem verurteilenden Denken der Generation Z gegenüber führt, ist ihre Direktheit. Sie spricht Themen an, die als unangenehm empfunden werden, und äußert ihre Meinung, was von vielen als Konfrontationsangriff interpretiert wird.¹²⁰

Eichner und Aue unterscheiden die Generationen insbesondere bei der Erziehung von Kindern und Jugendlichen im digitalen Zeitalter. Während die Erwachsenen, die vor 1990 geboren sind, noch stolz davon berichten wie viel Zeit sie draußen beim Spielen verbracht haben,¹²¹ zeigt eine Studie, dass nur etwa 44,5 Prozent der Grundschul Kinder täglich draußen spielen.¹²² Experten sprechen von Medien- und Freizeitkindheit. Die Generation Z und Teile der Millennials zählen in dem Fall zur Medienkindheit, während Generation X und Baby Boomer zur Freizeitkindheit zählen.

Durch die fehlende Bewegung steigt außerdem die Anzahl übergewichtiger junger Menschen. Im Jahr 2014 gab es doppelt so viel fettleibige Kinder als im Jahr 1984.¹²³ Genannte Entwicklung spiegelt sich im Lebensstil der Kinder und Jugendlichen wider. Ein immer höherer Medienkonsum (Fernsehen, Videospiele, soziale Netzwerke, etc...) und zu wenig körperliche Aktivität wirken sich gesundheitsschädigend auf viele Menschen der Generation Z und den Millennials aus.¹²⁴

Die intensive Nutzung von Social Media könnte jedoch auch die Konzentrationsfähigkeit dieser Generation beeinträchtigen. Die neue Form der Kommunikation und der schnelle Zugriff auf Informationen führen zu einer höheren Belastung der Informationsverarbeitung im Vergleich zum Auswendiglernen. Die Generation Z zeigt eine geringe Fähigkeit, zwischen der virtuellen und der realen Welt zu differenzieren.¹²⁵

¹²⁰ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 61

¹²¹ Vgl. Eichner/Aue 2014, S.115

¹²² Vgl. Opper 2009

¹²³ Vgl. Eichner/Aue 2014, S. 115

¹²⁴ Vgl. Eichner/Aue 2014, S. 116

¹²⁵ Vgl. Hurrelmann/Albrecht 2020, S. 216

Während die Generation Z seit frühester Kindheit mit elektronischen Geräten aufgewachsen ist, mussten sich viele Millennials an die digitalen Geräte anpassen und neue technische Fähigkeiten erlernen. Die Generation Z kommuniziert gerne mit Bildnachrichten. Ein Großteil der Snapchat User, eine Plattform, auf der hauptsächlich durch Bilder und Videos kommuniziert wird, gehören der Generation Z an. Die Millennials kommunizieren vorzugsweise durch Textnachrichten. Zahlreiche Millennials sind auf Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter aktiv, wo die Kommunikation häufig mit Texten erfolgt.¹²⁶

Die Mitglieder der Generation Z verfügen in der Arbeitswelt über neue Möglichkeiten und Chancen, da Unternehmen, die in der heutigen Zeit mit Social Media arbeiten, sich mit der Generation Z als potenzielle Arbeitnehmer und Kunden konfrontiert sehen. Aufgrund der hohen Mediennutzung erweisen sich die jungen Menschen als hilfreiche Mitarbeiter im Social Media Marketing. Hinzu kommt, dass sie ihre oftmals gleichaltrigen Nutzer besser ansprechen können als die älteren Mitarbeiter. Aufgrund der Tatsache, dass die Generation Z unter spezifischen Bedingungen geboren und aufgewachsen ist, die sich von denen anderer Generationen unterscheiden, wie dem permanenten Internetzugang, wird die Generation Z in Zukunft einen signifikanten Anteil der Humanressourcen auf dem Arbeitsmarkt einnehmen. Zudem stellen die neuen Technologien für sie ein natürliches Umfeld dar.¹²⁷ Für eine Vielzahl von Arbeitgebern weist die Bindung der Generation Z ein beträchtliches Problem auf. Die jungen Menschen verfügen über ein breites Spektrum an Optionen und sind folglich in der Lage, neue Beschäftigungsverhältnisse zu suchen, in denen ihre Bedürfnisse nach Selbstbestimmung, Authentizität und persönlicher Erfüllung gedeckt werden können.¹²⁸

Die Vielzahl der Möglichkeiten, die sich aus der modernen Arbeitswelt ergeben, geht allerdings auch mit einem hohen Druck einher, da den Gen Zlern eine Fülle an Optionen zur Verfügung steht.¹²⁹ Dies führt zu einem enormen Leistungs- und Bildungsdruck. Sie messen sich an anderen, was nicht selten zu psychischen Folgen führt.¹³⁰

¹²⁶ Vgl. We Are Social & Hootsuite 2023

¹²⁷ Vgl. Dolot 2018

¹²⁸ Nordmann/Drewitz 2023, S. 64

¹²⁹ Vgl. Hurrelmann/Albrecht 2020, S. 195

¹³⁰ Vgl. Klaffke 2022, S. 76

In Bezug auf den Aspekt der Nachhaltigkeit sehen sich die Zoomer dem Phänomen des Klimawandels gegenüber. Sie empfinden eine gewisse Tendenz, die Fehler früherer Generationen, insbesondere der Millennials, zu kompensieren. Die Haltung manifestiert sich ebenfalls in ihrem politischen Denken, das von einer kritischen Haltung gegenüber etablierten politischen Strukturen geprägt ist. Stattdessen engagieren sie sich für die Schaffung einer „besseren“, klimafreundlichen Welt.¹³¹

4.2 Millennials

Menschen, die zwischen 1980 und 1995 geboren wurden,¹³² werden als „Millennials“, oder „Generation Y“ bezeichnet. Die zweite Generation, sei verwöhnt und wird als die unzufriedenste und egoistischste Generation angesehen. Mitglieder der Generation Y werden oft kritisiert und gelten als faul und nur leicht belastbar. Auf die Außenwelt wirken Mitglieder der Generation Y als verwöhnt. Das "Y" in ihrem Namen repräsentiert nicht nur die chronologische Reihenfolge des Alphabets nach der Generation X, sondern wird im Englischen auch mit "Why?" gleichgesetzt. Dies veranschaulicht die charakteristische Haltung der Millennials, die durch eine kritische und nach Idealvorstellung orientierte Grundhaltung gekennzeichnet ist.¹³³

Nichtsdestotrotz sind sie mit vielen Möglichkeiten aufgewachsen und werden dementsprechend mit hohen Erwartungshaltungen an eine eigene individuelle und erfüllende berufliche Karriere gestellt. Das beeinflusst auch die Wahl des geografischen Standorts, denn ein Großteil der Millennials bevorzugen das Leben in Städten oder Vorstädten, nicht zuletzt da es dort bessere Karrierechancen gibt. Außerdem steht die Generation für Multikulturalismus, da im Vergleich zu den vorherigen Generationen eine höhere Wahrscheinlichkeit besteht mit Menschen aus anderen Ländern und Kulturen in die Schule zu gehen.¹³⁴

Die Globalisierung und Digitalisierung haben auch einen Einfluss auf die Millennials. Die zunehmende Vernetzung und der umfassende Informationszugang resultieren in einem steigenden Wettbewerbsdruck und einer Überreizung der Informationsaufnahme.¹³⁵

¹³¹ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 55

¹³² Vgl. Foot/Stoffmann 1998

¹³³ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S.36-37

¹³⁴ Vgl. Ng/McGinnis Johnson 2015, S. 123

¹³⁵ Vgl. Tavalato 2016, S.51

Die Zahl der Eheschließungen, insbesondere in jungen Jahren, sinkt mit den Millennials. Während Menschen der stillen Generation (Geburtsjahr 1928 bis 1945) im Alter von 20 Jahren zu 35 Prozent verheiratet waren, sind es bei den Millennials im gleichen Alter nur sechs Prozent.¹³⁶

Ein weiteres Erkennungsmerkmal ist die hohe Affinität zu technologischen Entwicklungen. Das Internet, die sozialen Medien, die Smartphones mit Touchscreens, oder die Laptops waren für viele Millennials ein Teil der Jugend. Allerdings wird angenommen, dass die konstante Online-Kommunikation aus der Angst resultiert, sich mit seinen Mitmenschen tatsächlich von Angesicht zu Angesicht zu unterhalten. Eine Studie aus den USA kritisiert den zunehmenden Narzissmus und die Eigensinnigkeit der Millennials. Der Respekt gegenüber Älteren und Führungskräften in der Arbeitswelt sei geringer als früher. Die Empathie sei an vielen Stellen nicht vorhanden.¹³⁷

Außerdem denkt die Generation Y im Gegensatz zu ihren Vorgängergenerationen in kürzeren Dimensionen. Sie möchten sich nicht an ein Unternehmen ihr Leben lang binden. Zudem sind sie schnell demotiviert, wenn sie eine Aufgabe nicht nach ihren Vorstellungen erledigen können, was auf ihre Erziehung zurückzuführen ist, in der sie ständig positive Rückmeldungen erhalten haben. So suchen sie die Schuld für Misserfolge und Enttäuschungen oft bei anderen, was zu Problemen bei der Arbeit führen könnte.¹³⁸

Millennials sind durch eine beständige Suche nach dem Sinn, dem hohen Stellenwert der Gesundheit und des Wohlbefindens, eine Offenheit für Neues und einen selbstbestimmten Charakter gekennzeichnet.¹³⁹

4.3 Generation X

Die Generation X umfasst alle zwischen 1965 und 1979 Geborenen.¹⁴⁰ Die Generation X wurde von zahlreichen Veränderungen geprägt, die zu signifikanten Verunsicherungen geführt haben. Die hohe Anzahl an Scheidungen, weltweite Krisen und die hohe Arbeitslosenrate beeinflussen die Psyche der Generation X. Als Folge dieser Faktoren ist ein hoher Grad an Pessimismus und

¹³⁶ Vgl. Kurz/Li/Vine 2019, S. 9

¹³⁷ Vgl. Stein 2013, S. 4

¹³⁸ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 43

¹³⁹ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 39

¹⁴⁰ Vgl. Berkup 2014, S. 219

Orientierungslosigkeit zu beobachten. Dies hat zur Folge, dass sie sich häufig überlastet fühlen und als "Generation Burn-Out" bezeichnet werden.¹⁴¹

Außerdem wird die Generation X mit Perfektionismus, weniger Zynismus und mehr Traditionsbewusstsein in Verbindung gebracht.¹⁴²

Die Mitglieder der Generation X werden darüber hinaus als Übergangsgeneration bezeichnet, da sie zwischen älteren traditionellen Generationen und den technisch geprägten neuen Generationen aufgewachsen sind. Sie stellen eine Generation dar, die sich durch die Möglichkeit auszeichnet, aufgrund diverser weltweiter Ereignisse global zu denken. Im Vergleich zu den vorherigen Generationen zeichnet sich die Generation X durch eine höhere Selbstständigkeit, Qualifikation, Ehrgeiz und unter anderem eine geringere elterliche Aufmerksamkeit während der Kindheit aus. Die Übernahme von Verantwortung in jungen Jahren ist ein weiteres Merkmal der Generation X, was zu einem hohen Maß an starkem Selbstbewusstsein beigetragen hat.

In Bezug auf ihre berufliche Laufbahn legen sie besonderen Wert auf die kontinuierliche Verbesserung ihrer Karrierechancen und zeigen eine hohe Bereitschaft, sich nicht in einem Unternehmen zu etablieren, das diesen Aspekt nicht berücksichtigt.¹⁴³ Im Hinblick auf das Bestreben, eine erfolgreiche Karriere zu verfolgen¹⁴⁴ und berufliche Fortschritte zu erzielen, tendieren Mitglieder der Generation X dazu, ihre Arbeitsstelle im Durchschnitt bereits nach 18 Monaten zu wechseln.¹⁴⁵ Der Titel und Status der Arbeitsstelle ist hierbei von großer Bedeutung. Generation X fokussiert sich mehr auf ihre eigenen Bedürfnisse als auf die Bedürfnisse ihres Arbeitgebers.

Interessanterweise beschreiben Reisenwitz und Iyer den Arbeitsmarkt für die Generation X als schwach¹⁴⁶, während Jurkiewicz die Arbeitsbedingungen als vorteilhaft einstuft und betont, dass der Generation X viele attraktive Alternativen im Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen.¹⁴⁷

Allerdings eröffnete sich dadurch für die Generation X eine Vielzahl neuer Chancen, da durch die fortschreitende Digitalisierung neue Arbeitsfelder entstanden und sich der Arbeitsmarkt in einem stetigen Wandel befand. Die Generation X sah sich folglich mit der Notwendigkeit konfrontiert,

¹⁴¹ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S. 20

¹⁴² Vgl. Hymowitz 2007, S. B.1.

¹⁴³ Vgl. Berkup 2014, S.221-222

¹⁴⁴ Vgl. Méda 1996

¹⁴⁵ Vgl. Kronenberg 1997, S.14

¹⁴⁶ Vgl. Reisenwitz/Iyer 2009, S. 91-103

¹⁴⁷ Vgl. Jurkiewicz 2000, S. 55-74

Flexibilität zu bewahren und, im Gegensatz zu den Baby Boomer, die in Kapitel 4.4 detaillierter behandelt werden, häufiger den Arbeitsplatz zu wechseln.

Die Generation X ist eine Generation, die in einer Zeit geboren wurde, in der die Entwicklung der Technologie erst begonnen hatte. Daher verfügen sie über ein geringeres Maß an technologischem Wissen als ihre Nachfolgenergeneration Millennials. Nichtsdestotrotz ist festzustellen, dass sie im Alltag und bei der Arbeit auf technische Geräte zurückgreifen und E-Mails der schriftlichen Kommunikation vorziehen.¹⁴⁸

Im Jahr 2024 erreichte die Internetnutzung der Generation X einen Wert von 78 Prozent, während die jüngeren Generationen, einschließlich der Millennials und Generation Z, höhere Werte aufwiesen. Über ein Drittel der Generation Z nutzt das Internet ständig, während 85 Prozent der Millennials das Internet mehrmals täglich verwenden.¹⁴⁹

Die genannten Umstände, die geprägt sind von wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Unsicherheit, haben dazu geführt, dass die Generation X durch Pragmatismus und Skepsis gekennzeichnet ist. Charakteristisch für diese Generation ist ein ausgeprägtes Streben nach Autonomie, beruflicher Stabilität und finanzieller Sicherheit. Die Bewältigung von Herausforderungen erfolgt in der Regel eigenständig und lösungsorientiert.¹⁵⁰

4.4 Baby Boomer

Der Name Baby Boomer stammt von der wirtschaftlichen Hochkonjunktur („boom“), auch Wirtschaftswunder genannt, die nach dem zweiten Weltkrieg stattfand. Baby Boomer sind zwischen 1946 und 1964, kurz nach dem zweiten Weltkrieg, geboren.¹⁵¹ Abgesehen von den Auswirkungen des Zweiten Weltkriegs sind sie außerdem von einer Vielzahl weiterer globaler Ereignisse geprägt. Dies umfasst beispielsweise den Kalten Krieg, die sexuelle Revolution, die Bürgerrechtsbewegung, die Ermordung von JFK, die Ölkrise und zahlreiche weitere. Aufgrund der Umstände sind viele Baby Boomer skeptisch gegenüber Autoritätspersonen, obwohl sie respektvoll gegenüber der stillen Generation, den „Traditionalisten“ (1928-1945), aufgewachsen sind. Baby Boomer bekamen viel

¹⁴⁸ Vgl. Berkup 2014, S. 222

¹⁴⁹ Vgl. Statista Research Department 2024b

¹⁵⁰ Vgl. Nordmann/Drewitz 2023, S 22

¹⁵¹ Vgl. Berkup 2014, S. 219

Aufmerksamkeit ihrer Eltern, die kinderzentriert Familien gegründet haben. Die Mitglieder dieser Generation mussten immer individualistisch und wettbewerbsorientiert sein, da in dieser Zeit etwa eine Milliarde Babys geboren wurden und sie deswegen ihr Können unter Beweis stellen mussten.¹⁵²

In den 1950er und Anfang der 1960er Jahre, also zum Zeitpunkt des Eintritts der meisten Baby Boomer in das Berufsleben, wurde ein signifikantes Wachstum der Weltwirtschaft verzeichnet. Es besteht die Vermutung, dass sich die wirtschaftliche Situation auf die Charakterentwicklung der Baby Boomer ausgewirkt hat. Empirische Studien belegen, dass viele Baby Boomer eine enthusiastische und optimistische Einstellung aufweisen. Zudem sind sie Workaholics und arbeiten, um sich eine perfektionierte Karriere aufzubauen.¹⁵³

Baby Boomer tendieren dazu sehr loyal und hart für ihr Unternehmen zu arbeiten. Sie akzeptieren die bestehende Hierarchie, erwarten geführt zu werden und geben ihr Bestes ihre Rolle auszuführen. Darüber hinaus sind sie teamfähig und arbeiten gerne mit ihren Kollegen zusammen.¹⁵⁴

Zu den negativen Aspekten der Baby Boomer-Generation zählen das mangelnde technologische Wissen sowie die eingeschränkte Anpassungsfähigkeit. Darüber hinaus fällt auf, dass den Mitgliedern dieser Generation, die den größten Teil der Erwerbsbevölkerung ausmachen, Schwierigkeiten zu eigen sind, ein Gleichgewicht zwischen dem Geschäfts- und dem Familienleben zu finden. Dieser Umstand ist auf ein überdurchschnittliches Engagement am Arbeitsplatz zurückzuführen. Da die Frauen in dieser Generation zunehmend in das Berufsleben integriert sind, kann die hohe Scheidungsrate auf das Vorhandensein arbeitssüchtiger Eltern zurückgeführt werden. Eine hohe Auslastung der Frauen durch Erwerbsarbeit und Familienarbeit und die verbesserte materielle Sicherheit tragen auch zu einer hohen Scheidungsrate bei den Baby Boomer. Die berufliche Tätigkeit wird von den Mitgliedern dieser Generation als ein aufregendes Abenteuer wahrgenommen, das mit dem Bild eines loyalen Mitarbeiters assoziiert wird. Die Priorität dieser Generation liegt in der kontinuierlichen Verbesserung ihrer Karriere, dem Erreichen herausragender Leistungen in ihrem Beruf und der persönlichen Weiterentwicklung.

Die individuelle Entwicklung, Titel, Status und Geld sind signifikante Merkmale der Baby Boomer.¹⁵⁵

¹⁵² Vgl. Berkup 2014, S. 220

¹⁵³ Vgl. Zemke/Raines/Filipczak 2000

¹⁵⁴ Vgl. Berkup 2014, S. 220

¹⁵⁵ Vgl. Berkup 2014, S. 220-221

5 Methodik

Im Rahmen wissenschaftlicher Forschung besteht eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Erforschung eines Themengebiets. Im Allgemeinen wird hierbei zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden differenziert. Die qualitative Forschung zeichnet sich durch eine tiefgreifende Untersuchung aus, die dazu dient, komplexe Themen besser zu verstehen. Beispiele für die qualitative Forschung sind Experteninterviews, Fallstudien oder Gruppeninterviews. Demgegenüber fokussiert sich die quantitative Forschung auf die Sammlung objektiver Daten in Form von Zahlen und Statistiken, mit dem Ziel, Hypothesen zu überprüfen, Schlussfolgerungen zu ziehen und Vergleiche zu ermöglichen.¹⁵⁶

Ein Beispiel für ein Instrument der quantitativen Forschung ist die Online-Umfrage, welche für diese Bachelorarbeit erhoben wurde. Die Wahl dieser Methode erfolgte aufgrund der logistischen Schwierigkeiten, die mit einer Durchführung der Umfrage in Präsenz verbunden gewesen wären. Zudem war es erforderlich, wissenschaftlich valide Zahlen zu ermitteln, um die im kommenden Kapitel zu testende Hypothese zu stützen.

Die quantitative Forschung wird jedoch häufig kritisiert, da sie als zu abstrakt und von der realen Praxis losgelöst angesehen wird und Menschen als kontrollierbare Maschinen betrachte. Nichtsdestotrotz eignen sich quantitative Forschungsmethoden, wenn genügend Vorwissen vorhanden ist, um Hypothesen zu prüfen und eventuelle Zusammenhänge festzustellen.

Im Rahmen qualitativer Forschung wird die mangelnde Objektivität als nachteilig erachtet. Oftmals sind Aussagen nicht repräsentativ genug. So können beispielsweise bei Experteninterviews die Erlebnisse, Erfahrungen und Emotionen des Interviewpartners eine Rolle spielen. Zudem besteht die Möglichkeit, dass andere Menschen bzw. Experten die Situation anders bewerten als der Interviewpartner. Nichtsdestotrotz eignet sich die qualitative Analyse, um ein tieferes Verständnis und erfahrene Meinungen zu bestimmten Themengebieten zu erlangen.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Vgl. Ebster/Stalzer 2017, S. 155-157

¹⁵⁷ Vgl. Litz/Rosemann 2008, S. 13-14

5.1 Vorgehensweise und wissenschaftliche Forschungsmethoden

Gemäß Hunziker muss eine Hypothese vier Kriterien erfüllen, um als "gute" Hypothese zu gelten. Die Hypothese soll demnach Interesse wecken. Diese Forderung impliziert eine limitierte Forschung, die nicht zwangsläufig der vorherrschenden Meinung entsprechen muss. Zweitens soll die Hypothese etwas ausschließen. Drittens muss die Hypothese empirisch messbar und testbar sein. Viertens muss die Formulierung theoretisch fundiert sein.¹⁵⁸

Wie bereits dargelegt, wurde im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine Online-Umfrage als quantitative Forschungsmethode implementiert, die durch eine offene Frage ergänzt wurde, um die folgenden Hypothesen zu untersuchen und mögliche Zusammenhänge aufzudecken.

Hypothese 1: Weibliche Teilnehmer achten stärker auf umweltfreundliches Verhalten und Leben nachhaltiger als männliche Teilnehmer.

Es ist festzustellen, dass der Anteil der Frauen größer ist als die der Männer, wenn es um den nachhaltigen Konsum geht.¹⁵⁹ Ob die Ergebnisse der Studie aus dem Jahr 2014 bestätigt werden können, soll durch Hypothese 1 analysiert werden. Die erste Hypothese soll die Unterschiede zwischen den männlichen und den weiblichen Teilnehmern der Umfrage, unabhängig der Altersgruppe, prüfen. Es gibt zahlreiche Aktivitäten und Konsumententscheidungen, wie beispielsweise der Kauf von Second-Hand Kleidung, Kauf von Fair-Trade Produkten, Mülltrennung, Vermeidung von Flügen oder die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, die das klimafreundliche Verhalten verschiedener Personengruppen bestätigen oder ablehnen. Im Rahmen der Umfrage wird eine Überprüfung vorgenommen, ob und wieviel die Teilnehmer Wert auf nachhaltiges Verhalten legen und welche Aktivitäten sie ausführen. In diesem Zusammenhang ist es von Relevanz, das subjektive Empfinden der Teilnehmer mit den tatsächlich ausgeübten Tätigkeiten zu vergleichen. Die Hypothese 2 und Hypothese 3 fokussieren sich auf die Unterschiede zwischen der Generation Z und den drei anderen Generationen (Generation Y, Generation X und Baby Boomer). Darüber hinaus existieren bereits Studien zu diesem Thema, die durch die Ergebnisse der Online-Umfrage einer kritischen Hinterfragung unterzogen oder erweitert werden sollen. Die zugrunde liegende Hypothese ist theoretisch fundiert und schließt aus, dass männliche Teilnehmer ein nachhaltigeres

¹⁵⁸ Vgl. Hunziker 2023, S. 87-88

¹⁵⁹ Vgl. Bruttel 2014, S. 43

Leben führen als weibliche Teilnehmer. Diese Hypothese kann anhand der Ergebnisse der Fragen der Online-Umfrage empirisch überprüft werden.

Hypothese 2: Die Generation Z legt mehr Wert auf einen nachhaltigen bzw. klimafreundlichen Lebensstil als die Generation Y, die Generation X und die Baby Boomer.

Eine Studie aus dem Jahr 2014 zeigt, dass insbesondere die älteren Generationen, also einerseits die 45- bis 59-Jährigen und andererseits die 60+-Jährigen aus den wohlhabenden ökonomisch und sozialen Schichten, Wert auf einen nachhaltigen Verbrauch legen.¹⁶⁰ Dennoch wird in den Nachrichten, im Fernsehen und in den sozialen Medien von einem Aufruf junger Menschen für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz berichtet. Die „Fridays for Future“ Bewegung, die durch die Klimaaktivistin Greta Thunberg ins Leben gerufen wurde, fordert mehr politische Beteiligung an umweltfreundlichen Aktivitäten.¹⁶¹ Die Bewegung geht somit von Menschen der Generation Z aus. Dementsprechend wird es interessant sein zu überprüfen, ob die Generation Z tatsächlich einen nachhaltigeren Lebensstil führt als die älteren Generationen. Hypothese 2 ist von besonderem Interesse, da sie dazu beitragen soll, die Forschungsfrage "Inwieweit dient ein nachhaltiger Lebensstil der Generation Z als Mittel zur sozialen Distinktion gegenüber früheren Generationen?" zu beantworten. Wenn die Generation Z gar nicht nachhaltiger lebt als frühere Generationen, kann der Lebensstil nicht zur Distinktion beitragen. Zu dem Thema gibt es bereits zahlreiche Forschungen. Einige Quellen unterstreichen das ausgeprägte Umweltbewusstsein der Generation Z.¹⁶²

Hypothese 2 schließt somit aus, dass andere Generationen, in diesem Fall Generation Y, Generation X und Baby Boomer, nachhaltiger leben als die Generation Z. Durch die Ergebnisse der Online-Umfrage soll auf den bereits bestehenden Forschungen aufgebaut und die Analyse erweitert werden. Die Hypothese 2 ist durch die Zahlen der Online-Umfrage empirisch messbar und theoretisch fundiert.

¹⁶⁰ Vgl. Bruttel 2014, S. 43

¹⁶¹ Vgl. Huttunen/Albrecht 2021, S. 47

¹⁶² Vgl. Dimitrieska/Stanoevska P./Danevska B. 2023, S. 4

Hypothese 3: Die Generation Z versucht sich durch nachhaltige Konsum- und Lebensentscheidungen von anderen Menschen und Generationen abzugrenzen.

Wie bereits dargelegt weisen Studien darauf hin, dass die Generation Z ein ausgeprägtes Bewusstsein für einen nachhaltigen Lebensstil aufweist. Sie zeichnet sich durch eine kritische Reflexion der Konsumentscheidungen und Lebensweisen der älteren Generationen aus und integriert Nachhaltigkeit als Teil ihrer Identität.¹⁶³

Dementsprechend gilt es, die vorliegenden wissenschaftlichen Quellen anhand von Hypothese 3 einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Hypothese 3 erweist sich somit als interessant, empirisch messbar und theoretisch begründet. Darüber hinaus wird durch sie ausgeschlossen, dass die Generation Z sich durch ihr nachhaltiges Verhalten von anderen Generationen abgrenzt. Insofern kann Hypothese 3 einen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage der vorliegenden Bachelorarbeit leisten.

5.2 Stichprobe und Datenerhebung

Bei wissenschaftlichen Umfragen gibt es gewisse Parameter, die bei der Berechnung der Stichprobengröße von hoher Bedeutung sind. Der erste Parameter, der angesprochen wird, ist das Konfidenzniveau, welches oftmals als statistische Sicherheit bezeichnet wird. Das Konfidenzniveau zeigt, zu wie viel Prozent der tatsächlich wahre Wert innerhalb der gemessenen Ergebnisse liegt. Bei wissenschaftlichen Umfragen liegt dieser üblicherweise bei 95 Prozent. Der zweite Parameter ist die Fehlerspanne, die den Prozentwert ausdrückt, wie weit die Ergebnisse der Umfrage von den realen Ergebnissen abweichen. Für gewöhnlich liegt die Fehlerspanne bei 5 Prozent. Der letzte Parameter ist die Grundgesamtheit bzw. die Populationsgröße der Umfrage. Sie spiegelt die gesamte Menge der Personen wider, welche für die Teilnahme an der Umfrage relevant sind. Wären alle in Deutschland lebenden Menschen relevant, würde die Populationsgröße bei rund 84 Millionen liegen.¹⁶⁴

¹⁶³ Vgl. Graner 2024, S. 70

¹⁶⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt 2025

Für die Umfrage relevant waren alle in Deutschland lebenden Teilnehmer, dessen Geburtsjahre sich zwischen 1946 und 2010 befinden, also eine der vier untersuchten Generationen repräsentieren. Somit befindet sich die Populationsgröße der Umfrage bei etwa 61,5 Millionen Menschen.¹⁶⁵

Das Konfidenzniveau wurde für die Umfrage mit 95 Prozent festgelegt. Da die Umfrage nur 237 Teilnehmer erreichte, wurde eine Fehlerspanne von 6,37 Prozent berechnet.

Die Umfrage wurde durch das Tool „LamaPoll“ durchgeführt, welches seit 2010 online ist und den Hauptsitz in Berlin hat.¹⁶⁶

5.3 Ergebnisse der Umfrage

Insgesamt haben 116 Teilnehmer der Generation Z, 37 Teilnehmer der Generation Y bzw. Millennials, 49 Teilnehmer der Generation X und 35 Teilnehmer der Baby Boomer an der Online-Umfrage teilgenommen. Somit haben 237 Teilnehmer die Umfrage abgeschlossen. Davon waren 146 weiblich, 89 männlich und zwei divers.

Auf die Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss ergab die Befragung folgende Ergebnisse: 59 Teilnehmer haben Abitur oder Fachabitur, 40 Teilnehmer absolvierten eine Lehre, 68 Teilnehmer haben ein Bachelorstudium abgeschlossen, 38 Teilnehmer verfügen über ein abgeschlossenes Masterstudium, 15 Teilnehmer haben ein Diplomstudium beendet, acht Teilnehmer besitzen einen Dokortitel und neun Teilnehmer beantworteten die Frage mit „Sonstiges“.

¹⁶⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt o. J.

¹⁶⁶ Vgl. LamaPoll o. J.

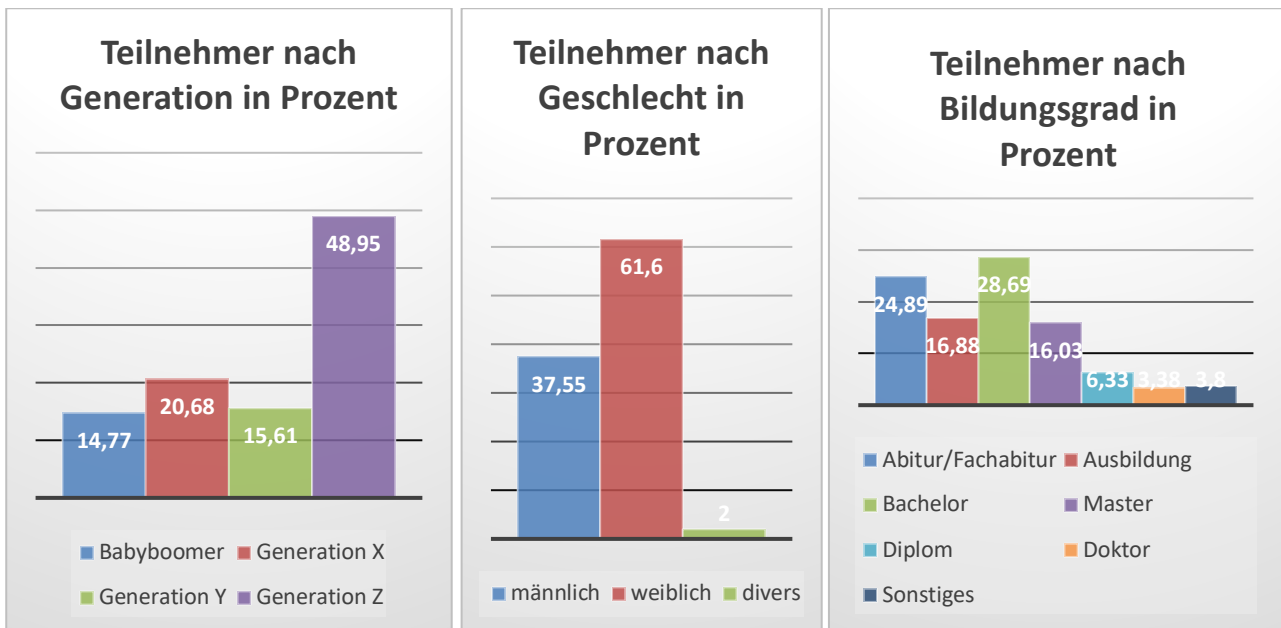


Abbildung 7: Teilnehmer nach Generation in Prozent (Frage 1)

Abbildung 8: Teilnehmer nach Geschlecht in Prozent (Frage 2)

Abbildung 9: Teilnehmer nach Bildungsgrad in Prozent (Frage 3)

Auf die **vierte Frage**, wie wichtig die Nachhaltigkeit den Teilnehmern aus persönlicher Sicht ist, wurden folgende Ergebnisse gemessen: Für keinen Teilnehmer ist Nachhaltigkeit „gar nicht wichtig“, 13 Teilnehmer (5,49%) antworteten mit „wenig“, 51 Teilnehmer entschieden sich für die Antwort „neutral“, 121 Teilnehmer antworteten mit „ziemlich wichtig“ und 52 Teilnehmer wählten die Antwortmöglichkeit „sehr wichtig“.

Frage fünf analysiert, wie wichtig den Teilnehmern die sechs Bereiche ökologische, ökonomische, soziale, politische, kulturelle und technologische Nachhaltigkeit sind.

Der Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit, der Naturschutz, Klimaschutz und Tierwohl umfasst, ist für keinen Teilnehmer „gar nicht wichtig“, für elf Teilnehmer „wenig wichtig“, für 30 Teilnehmer „neutral“, für 116 Teilnehmer „ziemlich wichtig“ und für 80 Teilnehmer „sehr wichtig“.

Der Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit, zu dem nachhaltige Geschäftsmodelle, oder faire Handelspraktiken zählen, ist erneut keinem Teilnehmer „gar nicht wichtig“, 14 Teilnehmern „wenig wichtig“, 50 Teilnehmern „neutral“, 125 Teilnehmern „ziemlich wichtig“ und 47 Teilnehmern „sehr wichtig“.

Der Bereich soziale Nachhaltigkeit, der sich unter anderem auf die Gleichberechtigung, Gesundheit und Bildung bezieht, ist keinem Teilnehmer „gar nicht wichtig“, drei Teilnehmern „wenig wichtig“, 18 Teilnehmern „neutral“, 75 „ziemlich wichtig“ und 141 Teilnehmern „sehr wichtig“.

Der Bereich politische Nachhaltigkeit, zu dem die Klimapolitik und somit z.B. der Bau von Smart Cities zählen soll, ist vier Teilnehmern „gar nicht wichtig“, 13 Teilnehmern „wenig wichtig“, 60 Teilnehmern „neutral“, 100 Teilnehmern „ziemlich wichtig“ und 60 Teilnehmern „sehr wichtig“.

Der Bereich kulturelle Nachhaltigkeit ist drei Teilnehmern „gar nicht wichtig“, 18 Teilnehmern „wenig wichtig“, 64 Teilnehmern neutral „wichtig“, 100 Teilnehmern „ziemlich wichtig“ und 52 Teilnehmern „sehr wichtig“.

Der letzte Bereich, der technologische Nachhaltigkeit wie z.B. erneuerbare Energien und Digitalisierung einschließt, ist keinem Teilnehmer „gar nicht wichtig“, zehn Teilnehmern „wenig wichtig“, 35 Teilnehmern „neutral“, 113 Teilnehmern „ziemlich wichtig“ und 79 Teilnehmern „sehr wichtig“.

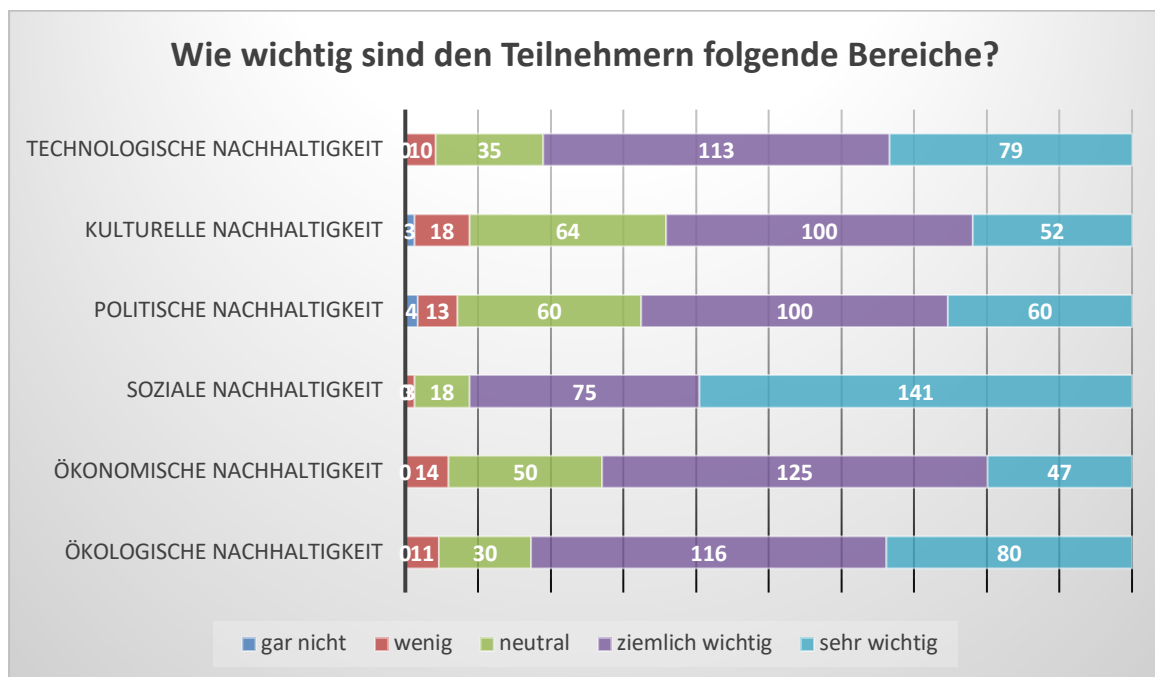


Abbildung 10: Wichtigkeit nachhaltiger Bereiche

Die **sechste Frage** erforscht die Lebensbereiche, in denen die Teilnehmer am häufigsten mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung kommen. Hier war es möglich, mehrere Bereiche auszuwählen und es konnten insgesamt 591 Antworten registriert werden. Die Auswertung der Umfrage ergab, dass 24,2 Prozent der Befragten die Kategorie "Soziale Netzwerke" wählten, während 18,27 Prozent sich für "Einkaufen" entschieden. Mit 16,41 Prozent folgte "Fernsehen" auf dem dritten Platz, dicht gefolgt von "Freunde und Familie" mit 16,24 Prozent. "Arbeit und Studium" wurde von 12,52

Prozent priorisiert, während "Zeitung" auf dem fünften Platz mit 7,61 Prozent lag. Schließlich wählten 4,74 Prozent der Befragten "Radio".

Bezogen auf die Anzahl der Teilnehmer stimmten 60,34 Prozent für "Soziale Netzwerke", 45,57 Prozent wählten "Einkaufen", 40,93 Prozent entschieden sich für "Fernsehen", 40,51 Prozent wählten "Freunde und Familie", 31,22 Prozent wählten "Arbeit und Studium", 18,99 Prozent stimmten für "Zeitung" und 11,81 Prozent für "Radio".

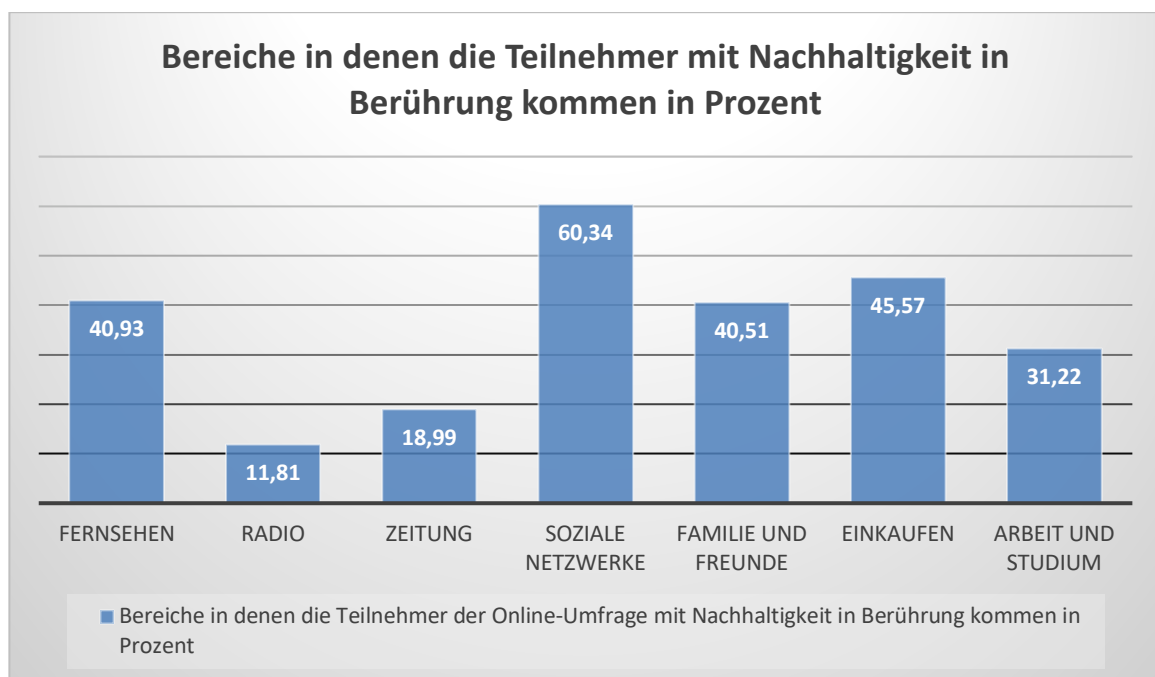


Abbildung 11: Bereiche in denen die Teilnehmer mit Nachhaltigkeit in Berührung kommen

Frage sieben überprüfte, welche nachhaltigen Aktivitäten die Teilnehmer in ihrem Alltag ausüben. Bei dieser Frage waren erneut mehrere Antworten möglich und es wurden insgesamt 820 Antworten erfasst. 215 Antworten und damit 26,22 Prozent wählten „Mülltrennung“, 155 Antworten und damit 18,99 Prozent entschieden sich für „öffentliche Verkehrsmittel nutzen“ und „Fahrrad fahren“, 146 Antworten und somit 17,8 Prozent wählten „Energiesparen“, 119 und damit 14,51 Prozent „Plastikvermeidung“, jeweils 64 Antworten und somit entschieden sich jeweils 7,8 Prozent für „Fliegen vermeiden“ und „Second-Hand Kleidung kaufen“ und 57 Antworten und damit 6,95 Prozent wählten „Verzicht auf tierische Produkte“.

Bezogen auf die Anzahl der Teilnehmer wählten 90,72 Prozent „Mülltrennung“, 65,4 Prozent stimmten für „öffentliche Verkehrsmittel und Fahrrad fahren“, 61,6 Prozent wählten

„Energiesparen“, 50,21 Prozent entschieden sich für „Plastikvermeidung“, jeweils 27 Prozent wählten „Fliegen vermeiden“ und „Second-Hand Kleidung kaufen“ und 24,05 Prozent stimmten schließlich für „Verzicht auf tierische Produkte“.

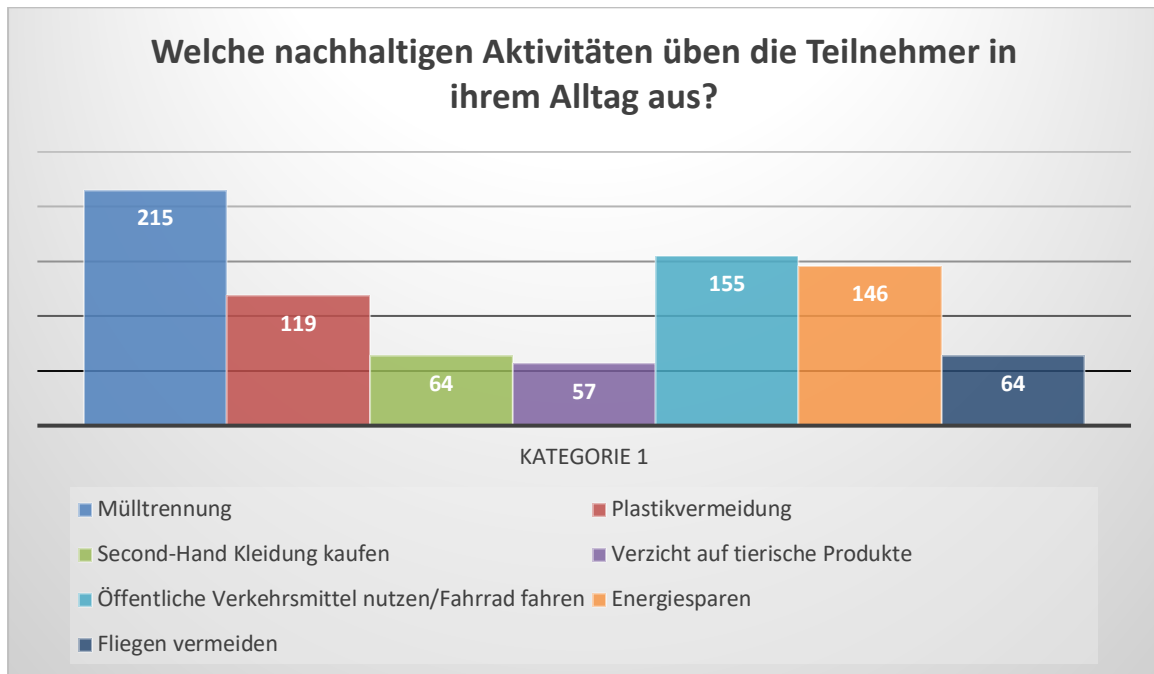


Abbildung 12: Nachhaltige Aktivitäten im Alltag

Die **achte Frage** Online-Umfrage, wie oft die Teilnehmer bei ihrem Einkauf auf nachhaltige Produkte achten, zeigt folgendes Ergebnis: Neun Teilnehmer achten beim Einkaufen „nie“ auf nachhaltige Produkte, 22 Teilnehmer achten beim Einkaufen „selten“ auf nachhaltige Produkte, 89 Teilnehmer achten beim Einkaufen „manchmal“ auf nachhaltige Produkte, 99 Teilnehmer achten beim Einkaufen „oft“ auf nachhaltige Produkte und 18 Teilnehmer achten beim Einkaufen „immer“ auf nachhaltige Produkte.

Frage neun zeigte, worauf die Teilnehmer bei ihren Konsumententscheidungen besonders achten. Am meisten achten die Teilnehmer auf die Qualität der Produkte. Kein Teilnehmer achtet „gar nicht“ auf Qualität, drei Teilnehmer (1,27 Prozent) achten „wenig“ auf Qualität, 34 Teilnehmer (14,35 Prozent) achten „mittelmäßig“ auf Qualität, 136 Teilnehmer (57,38 Prozent) achten „stark“ auf Qualität und 64 Teilnehmer (27 Prozent) achten „sehr stark“ auf Qualität. Am zweitmeisten legen die Teilnehmer Wert auf den Preis. Drei Teilnehmer (1,27 Prozent) antworteten mit „gar nicht“, 15 Teilnehmer (6,33 Prozent) antworteten mit „wenig“, 101 Teilnehmer (42,62 Prozent) antworteten

mit „mittelmäßig“, 82 Teilnehmer (34,6 Prozent) antworteten mit „stark“ und 36 Teilnehmer (15,19 Prozent) antworteten mit „sehr stark“. Am drittmeisten achten die Teilnehmer auf die Umweltfreundlichkeit und damit auf Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Fünf Teilnehmer (2,11 Prozent) wählten „gar nicht“, 31 Teilnehmer (13,08 Prozent) wählten „wenig“, 109 Teilnehmer (45,99 Prozent) wählten „mittelmäßig“, 77 Teilnehmer (32,49 Prozent) wählten „stark“ und 15 Teilnehmer (6,33 Prozent) wählten „sehr stark“. Am viertmeisten bzw. zweitwenigsten achten die Teilnehmer auf die ethnische Herkunft, beispielsweise auf faire Arbeitsbedingungen, oder keine Tierversuche der gekauften Produkte. Zehn Teilnehmer (4,22 Prozent) antworteten mit „gar nicht“, 39 Teilnehmer (16,46 Prozent) antworteten mit „wenig“, 94 Teilnehmer (39,66 Prozent) antworteten mit „mittelmäßig“, 79 Teilnehmer (33,33 Prozent) antworteten mit „stark“ und 15 Teilnehmer (6,33 Prozent) antworteten mit „sehr stark“. Am wenigsten achten die Teilnehmer auf die Marke. 32 Teilnehmer (13,5 Prozent) antworteten mit „gar nicht“, 78 Teilnehmer (32,91 Prozent) antworteten mit „wenig“, 90 Teilnehmer (37,97 Prozent) antworteten mit „mittelmäßig“, 33 Teilnehmer (13,92 Prozent) antworteten mit „stark“ und vier Teilnehmer (1,69 Prozent) antworteten mit „sehr stark“.

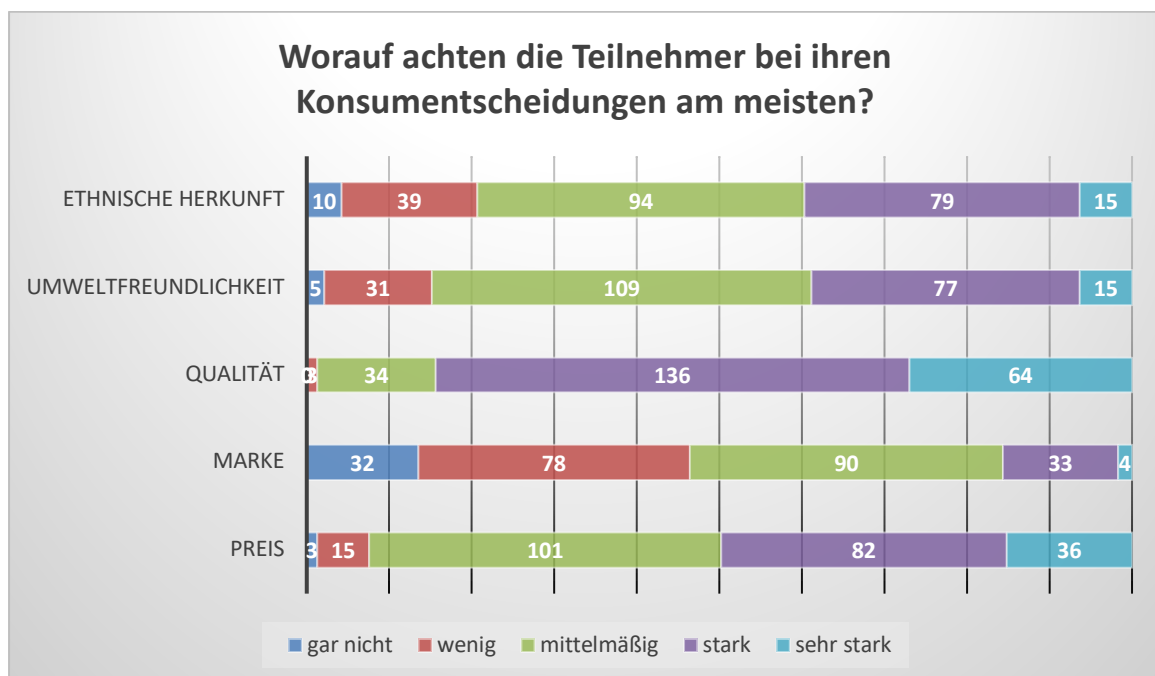


Abbildung 13: Wichtige Kriterien bei Konsumententscheidungen

Frage zehn versuchte herauszufinden, in welchen Bereichen sich die Generationen am stärksten voneinander unterscheiden. Hierbei mussten die Teilnehmer die Themengebiete „Werte und

Einstellungen“, „technologische Prägung“, „Arbeitswelt und Karriere“, „Konsumverhalten“ und „soziale und politische Haltung“ von den stärksten zu den geringsten Unterschieden bewerten. Die größten Unterschiede sahen die Teilnehmer im „Bereich Werte und Einstellungen“. Den zweiten Platz im Ranking belegte die „technologische Prägung“. Das Ergebnis war nicht besonders überraschend, da einige Generationen mit dem Internet bzw. Smartphones oder Laptops aufgewachsen sind und andere Generationen nicht. Darauf folgte der Bereich „Arbeitswelt und Karriere“, wo es in den letzten Jahrzehnten (s. Kapitel 4) einige Änderungen gab. Platz vier belegte das „Konsumverhalten“ und das Schlusslicht der Bewertung war der Bereich „soziale und politische Haltung“.

Die Frage elf, zwölf und 15 mussten mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Die **elfte Frage** beschäftigte sich mit der Fragestellung, ob die Generation Z eine nachhaltigere Lebensweise aufweist als die vorangegangenen Generationen. 106 Teilnehmer (44,73 Prozent) antworteten mit „Ja“ und 131 Teilnehmer (55,27 Prozent) antworteten mit „Nein“.

Die **zwölfte Frage** untersuchte, inwiefern Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiges Verhalten als Mittel zur Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen oder zur Stärkung des Zugehörigkeitsgefühls zu einer bestimmten Gruppe genutzt wird. Hier antworteten 128 Teilnehmer (54,01 Prozent) mit „Ja“ und 109 Teilnehmer (45,99 Prozent) mit „Nein“.

In der **15. Frage** wurden die Teilnehmer gebeten, eine Aussage darüber zu tätigen, ob sie ihren eigenen Lebensstil als nachhaltig empfinden. 108 Teilnehmer (45,57 Prozent) antworteten mit „Ja“ und 129 Teilnehmer (54,43 Prozent) antworteten mit „Nein“.

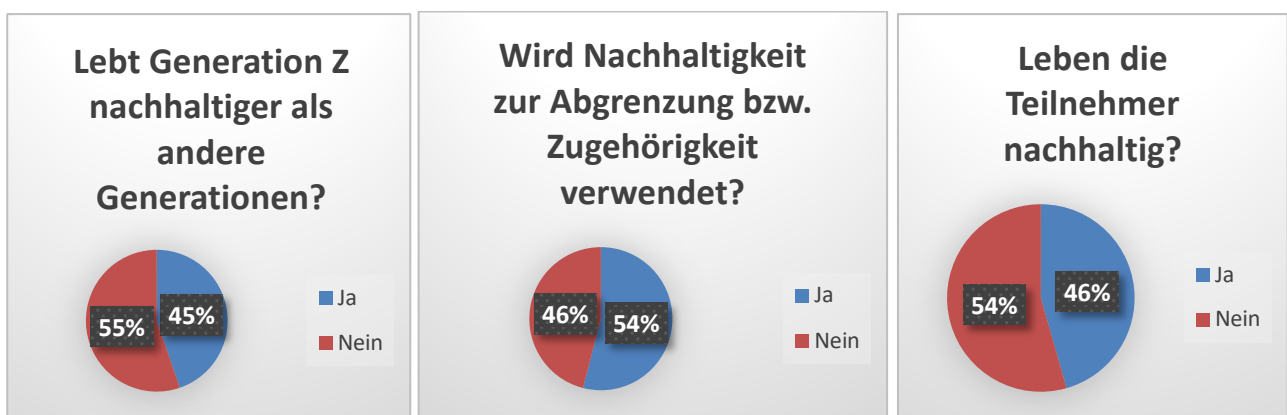


Abbildung 14: Lebt Generation Z nachhaltiger als andere Generationen? (Frage 11)

Abbildung 15: Wird Nachhaltigkeit zur Abgrenzung verwendet? (Frage 12)

Abbildung 16: Leben die Teilnehmer nachhaltig? (Frage 15)

Frage 13 analysiert, welche der vier Punkte (Beitrag zur Umwelt, soziale Verantwortung, persönliche Überzeugung und Abgrenzung zu anderen Menschen) die Teilnehmer davon überzeugt, nachhaltig zu leben. Es waren mehrere Antworten möglich und es wurden insgesamt 519 Antworten registriert. 181 Teilnehmer (76,37 Prozent) wählten „Beitrag zur Umwelt“, 169 Teilnehmer (71,31 Prozent) stimmten für „soziale Verantwortung“, 159 Teilnehmer (67,09 Prozent) entschieden sich für „persönliche Überzeugung“ und zehn Teilnehmer (4,22 Prozent) wählten „Abgrenzung zu anderen Menschen“. Somit ist die „Abgrenzung zu anderen Menschen“, für die Teilnehmer der geringste Grund für einen nachhaltigen Lebensstil.

Frage 14 überprüft, welche Herausforderungen die Teilnehmer bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils sehen. Die Antwortmöglichkeiten waren „hohe Kosten nachhaltiger Produkte“, „hoher Zeitaufwand“, „zu wenig Wissen über nachhaltige Optionen“, „fehlende Unterstützung im sozialen Umfeld“ und „mangelnde Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen“. Es waren mehrere Antworten möglich und es wurden 567 Antworten erfasst. 200 Teilnehmer (84,39 Prozent) wählten „hohe Kosten nachhaltiger Produkte“. 123 Teilnehmer (51,9 Prozent) entschieden sich für „zu wenig Wissen über nachhaltige Optionen“. 110 Teilnehmer (46,41 Prozent) stimmten für „mangelnde Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen“. 81 Teilnehmer (34,18 Prozent) wählten „hoher Zeitaufwand“ und 53 Teilnehmer (22,36 Prozent) stimmten für „fehlende Unterstützung im sozialen Umfeld“.

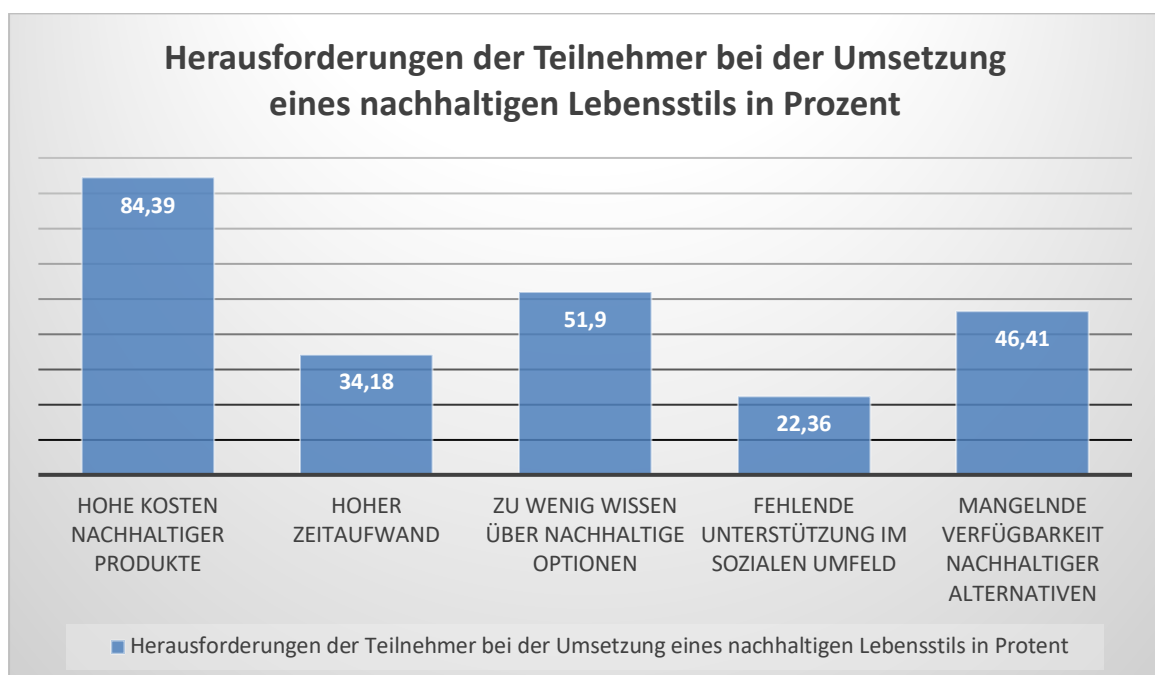


Abbildung 17: Herausforderungen der Teilnehmer bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils

Die **16. und somit letzte Frage** der Online-Umfrage war ein Textfeld, in welches die Teilnehmer schreiben konnten, was ein bewusster, nachhaltiger Lebensstil für sie bedeutet. Hier wurden 114 Antworten erfasst.

- Millennial, männlich:

„Andersrum: mich nervt die Tatsache, dass es bei „nachhaltig“ nur um CO2, Bäume, Tierschutz geht und z.B. die soziale Komponente kaum bedacht wird. Ein nachhaltiger Lebensstil ist für mich (vermutlich noch mehr) der Fokus auf den Menschen (arme Menschen, einsame Menschen, schwache Menschen wie Babys/Kinder/ältere Personen) und weniger der Fokus auf:

„Esse vegan, weil du dadurch 5kg CO2 sparst“. [...] Nachhaltig ist für mich immer ganzheitlich (Umwelt, Wirtschaft & Gesellschaft). Kurz gesagt: Menschen, die für sich und andere Verantwortung übernehmen, leben nachhaltig.“

- Generation X, weiblich:

"Bewusst mit Umwelt, sozialer Verantwortung umgehen und auf die Zukunft vorbereitet sein, so dass das Leben geschätzt wird."

- Baby Boomer, weiblich:

„Die Erde und alle Wesen darauf als kostbaren Ort zu wissen, sie zu schätzen und innerhalb meiner Möglichkeiten zu schützen. Mit dem Bewusstsein, dass es immer noch! besser ginge. Und das, was man beiträgt als Fülle zu erkennen (statt sich dafür zu schämen, was man nicht beiträgt, weil es oft im Garnichtsbeitragen endet).“

Es lässt sich somit bilanzieren, dass Nachhaltigkeit für die meisten Teilnehmer ein wichtiges oder sogar sehr wichtiges Thema ist. Die soziale Nachhaltigkeit ist ihnen am wichtigsten, gefolgt von der ökologischen und technologischen Nachhaltigkeit. Es wird somit deutlich, dass den Teilnehmern eine chancengleiche, inklusive und faire Gesellschaft von Relevanz ist. Der verantwortungsvolle Umgang mit den vorhandenen Ressourcen spielt ebenso eine wichtige Rolle und auch die technologischen Entwicklungen in der digitalen Neuzeit sollten nicht vernachlässigt werden. Der häufigste Berührungspunkt mit dem Thema Nachhaltigkeit sind die „sozialen Netzwerke“. Anschließend folgen die Bereiche „Einkaufen“, „Fernsehen“ und „Familie und Freunde“. In den Bereichen „Radio“ und „Zeitung“ kommen die Teilnehmer am seltensten mit Nachhaltigkeit in Berührung.

Das Ergebnis unterstreicht die hohe Bedeutung der sozialen Medien heutzutage und zeigt, dass das soziale Umfeld bei nachhaltigen Entscheidungen eine entscheidende Rolle spielt. Fast alle Teilnehmer trennen ihren Müll. Rund zwei Drittel der Teilnehmer nutzen öffentliche Verkehrsmittel oder fahren Fahrrad und sparen Energie. Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer achtet auf Plastikvermeidung und ca. ein Viertel der Teilnehmer kauft Second-Hand Kleidung, vermeidet Flüge und verzichtet auf tierische Produkte. Somit versuchen fast alle Teilnehmer ihren Beitrag zur Umwelt zu leisten. Allerdings betreiben einige Teilnehmer mehr nachhaltige Aktivitäten als andere und es wird, interessant in den kommenden Kapiteln zu sehen, ob die Generation Z tatsächlich mehr nachhaltige Aktivitäten betreibt oder nicht. Ein Großteil der Teilnehmer achtet beim Einkaufen manchmal oder oft auf nachhaltige Produkte. Auch hier wird es interessant zu sehen, ob die Generation Z oder die anderen Generationen, mehr auf Nachhaltigkeit beim Einkaufen achten. Frage neun zeigt, dass das Hauptaugenmerk der Konsumenten auf der Qualität der Produkte liegt. Laut den Teilnehmern unterscheidet sich die Generation Z insbesondere in den Bereichen „Werte und Einstellungen“ und „technologische Prägung“ von anderen Generationen. Die Mehrheit der Teilnehmer findet, dass Generation Z nicht nachhaltiger lebt als andere Generationen, dass Nachhaltigkeit als Distinktionsmerkmal verwendet wird und sie selbst nicht nachhaltig leben. Die größte Herausforderung bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils stellen die hohen Kosten der nachhaltigen Produkte dar.

Bei den Antworten der Teilnehmer muss, neben der in Kapitel 5.2 erwähnten Fehlerspanne und des Konfidenzniveaus, kritisch angemerkt werden, dass es bei vielen Fragen um das subjektive Empfinden der Teilnehmer geht. Die Antworten sind dementsprechend von individuellen Erfahrungen, Emotionen und Wahrnehmungen abhängig. Es ist somit möglich, dass die Antworten der Online-Umfrage von der tatsächlich objektiven Wahrheit abweichen. Darüber hinaus können Teilnehmer dazu tendieren, sozial erwünschte Antworten zu geben und somit das Ergebnis verzerren.

5.3.1 Ergebnisse der Umfrage in Bezug auf die Generation Z

116 Teilnehmer der Online-Umfrage gehören zu der Altersklasse der Generation Z und sind zwischen 1996 und 2010 geboren. Von den 116 Teilnehmern der Umfrage sind 73 weiblich, 42 männlich und ein Teilnehmer divers. Hinsichtlich des höchsten akademischen Bildungsgrades wurden folgende Ergebnisse verzeichnet: 44 Antworten betrafen das Abitur oder Fachabitur, zwölf Antworten die Ausbildung, 49 Antworten den Bachelor, fünf Antworten den Master, eine Antwort das Diplom und fünf Antworten die Kategorie "Sonstiges".

Frage vier, wie wichtig Nachhaltigkeit den Teilnehmern ist, wurde von den Gen Zlern wie folgt beantwortet: Keine Stimme für „gar nicht“, neun Stimmen für „wenig“, 27 Stimmen für „neutral“, 64 Stimmen für „ziemlich wichtig“ und 16 Stimmen für „sehr wichtig“.

Frage fünf, wie wichtig den Teilnehmer die folgenden Bereiche sind, wurde von der Generation Z wie folgt beantwortet:

Ökologische Nachhaltigkeit: keine Stimme für „gar nicht“, fünf Stimmen für „wenig“, 20 Stimmen für „neutral“, 63 Stimmen für „ziemlich wichtig“ und 28 Stimmen für „sehr wichtig“.

Ökonomische Nachhaltigkeit: eine Stimme für „gar nicht“, acht Stimmen für „wenig“, 28 Stimmen für „neutral“, 63 Stimmen für „ziemlich wichtig“ und 16 Stimmen für „sehr wichtig“.

Soziale Nachhaltigkeit: keine Stimmen für „gar nicht“, eine Stimme für „wenig“, sechs Stimmen für „neutral“, 42 Stimmen für „ziemlich wichtig“, 67 Stimmen für „sehr wichtig“.

Politische Nachhaltigkeit: eine Stimme für „gar nicht“, fünf Stimmen für „wenig“, 34 Stimmen für „neutral“, 53 Stimmen für „ziemlich wichtig“ und 23 Stimmen für „sehr wichtig“.

Kulturelle Nachhaltigkeit: drei Stimmen für „gar nicht“, 14 Stimmen für „wenig“, 40 Stimmen für „neutral“, 39 Stimmen für „ziemlich wichtig“ und 20 Stimmen für „sehr wichtig“.

Technologische Nachhaltigkeit: keine Stimme für „gar nicht“, sieben Stimmen für „wenig“, 17 Stimmen für „neutral“, 63 Stimmen für „ziemlich wichtig“ und 29 Stimmen für „sehr wichtig“.

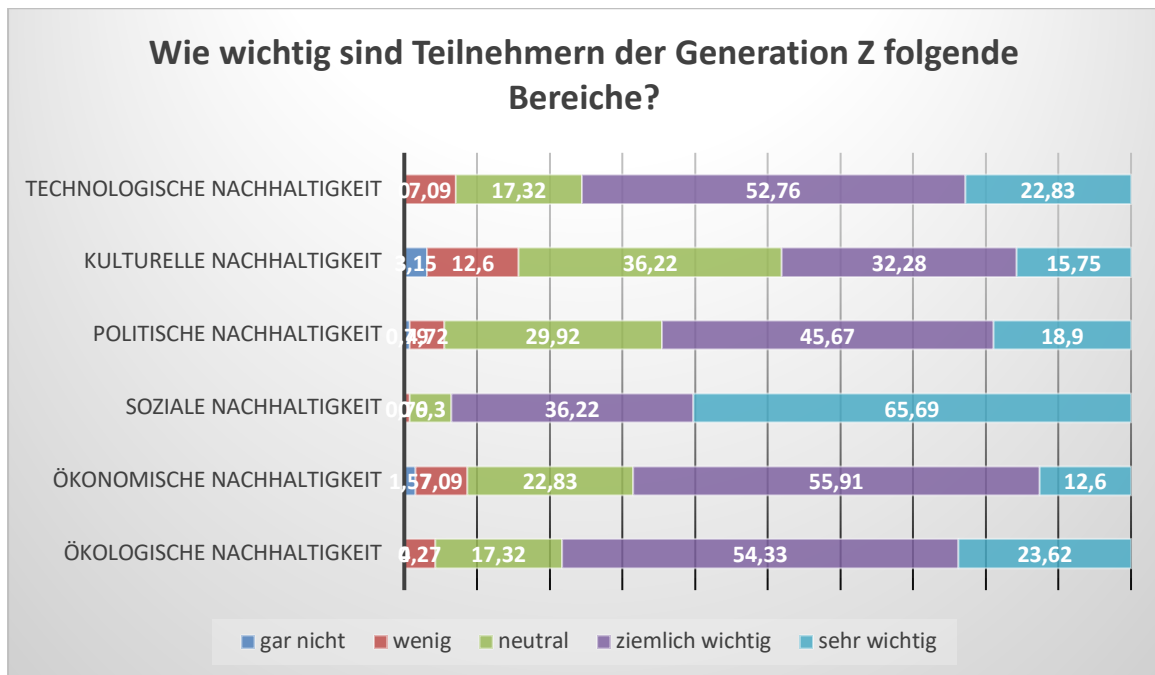


Abbildung 18: Wichtigkeit nachhaltiger Bereiche der Generation Z

In der **sechsten Frage** wurden die Teilnehmer gefragt, wo sie in ihrem Leben am häufigsten mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung kommen. Die Auswertung ergab folgenden Resultate:

Drei Stimmen für „Radio“, vier Stimmen für „Zeitung“, 34 Stimmen für „Fernsehen“, jeweils 48 Stimmen für „Familie und Freunde“ und „Einkaufen“, 49 Stimmen für „Arbeit und Studium“ und 88 Stimmen für „soziale Netzwerke“.

Frage sieben, welche Aktivitäten die Teilnehmer in ihrem Alltag überwiegend ausüben, beantwortete die Generation Z mit 33 Stimmen beim „Fliegen vermeiden“, 36 Stimmen bei „Verzicht auf tierische Produkte“, 37 Stimmen bei „Second-Hand Kleidung kaufen“, 55 Stimmen für „Plastikvermeidung“, 62 Stimmen für „Energiesparen“, 75 Stimmen für „öffentliche Verkehrsmittel nutzen und Fahrrad fahren“ und 105 Stimmen für „Mülltrennung“.

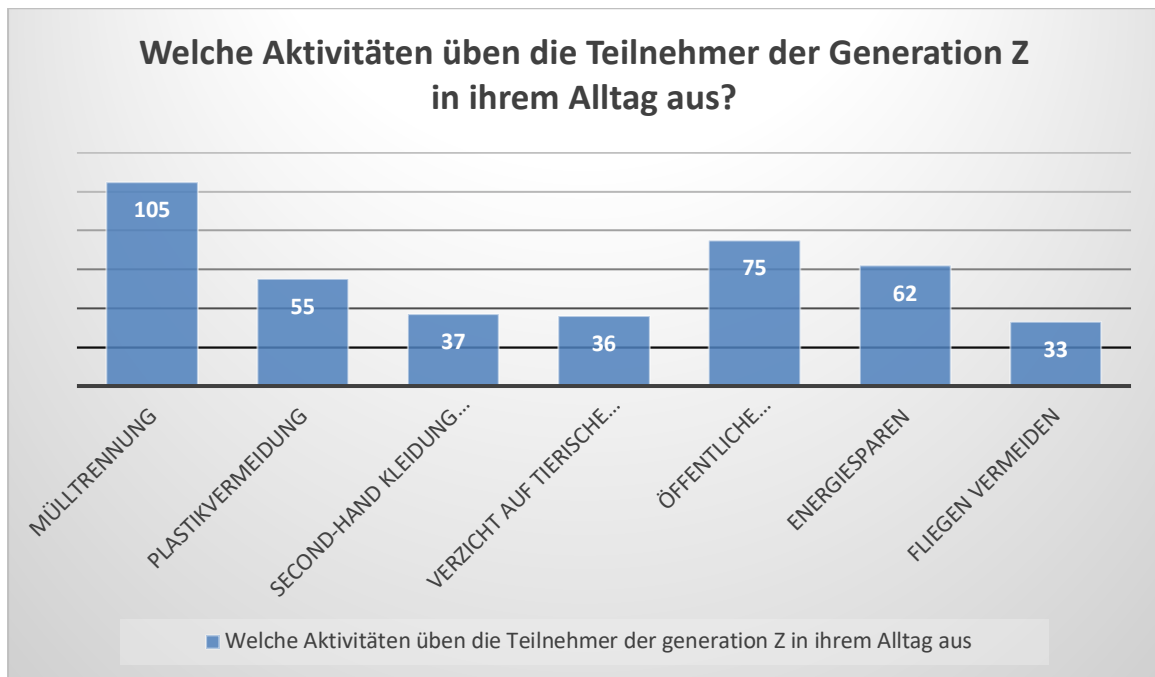


Abbildung 19: Welche Aktivitäten üben die Teilnehmer der Generation Z in ihrem Alltag aus

Bei der **Frage acht**, wie oft die Teilnehmer beim Einkaufen auf nachhaltige Produkte achten, antwortete die Generation Z wie folgt: Acht stimmten für „nie“, zehn wählten „selten“, 49 stimmten für „manchmal“, 45 antworteten für „oft“ und vier wählten „immer“.

Die Ergebnisse der **Frage neun**, worauf die Teilnehmer der Generation Z bei ihren Konsumententscheidungen achten, sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

	Preis	Qualität	Marke	Umweltfreundlichkeit	Ethnische Herkunft
gar nicht	0x	0x	11x	3x	5x
wenig	5x	3x	37x	22x	22x
mittelmäßig	45x	22x	46x	57x	52x
stark	39x	61x	21x	33x	32x
sehr stark	27x	30x	1x	1x	5x

Tabelle 1: Konsumententscheidungen der Generation Z

Frage zehn, befasste sich mit der Fragestellung, wo die größten Unterschiede zwischen der Generation Z und den anderen Generationen liegen. Der größte Unterschied liegt bei der „technologischen Prägung“, gefolgt von den „Werten und Einstellungen“. Den dritten Platz in der Bewertung belegt der Punkt „Arbeitswelt und Karriere“, gefolgt von der „sozialen und politischen Haltung“. Das Schlusslicht des Rankings nimmt das „Konsumverhalten“ ein.

Die „Ja“ oder „Nein“ Fragen (Frage elf, zwölf und 15) wurden von den Teilnehmern der Generation Z folgendermaßen beantwortet: Ob die Generation Z nachhaltiger lebt als andere Generationen, wurde bei der **Frage elf** von jeweils 58 Teilnehmern mit „Ja“ und „Nein“ beantwortet. **Frage zwölf**, ob ein nachhaltiger Lebensstil genutzt wird, um sich von Gruppen abzugrenzen bzw. sich zu Gruppen zugehörig zu fühlen, erhielt 66 Stimmen mit „Ja“ und 50 Stimmen mit „Nein“. **Frage 15**, ob die Teilnehmer von sich selbst behaupten, einen nachhaltigen Lebensstil zu führen, wurde mit 41 Stimmen für „Ja“ und 75 Stimmen für „Nein“ beantwortet.

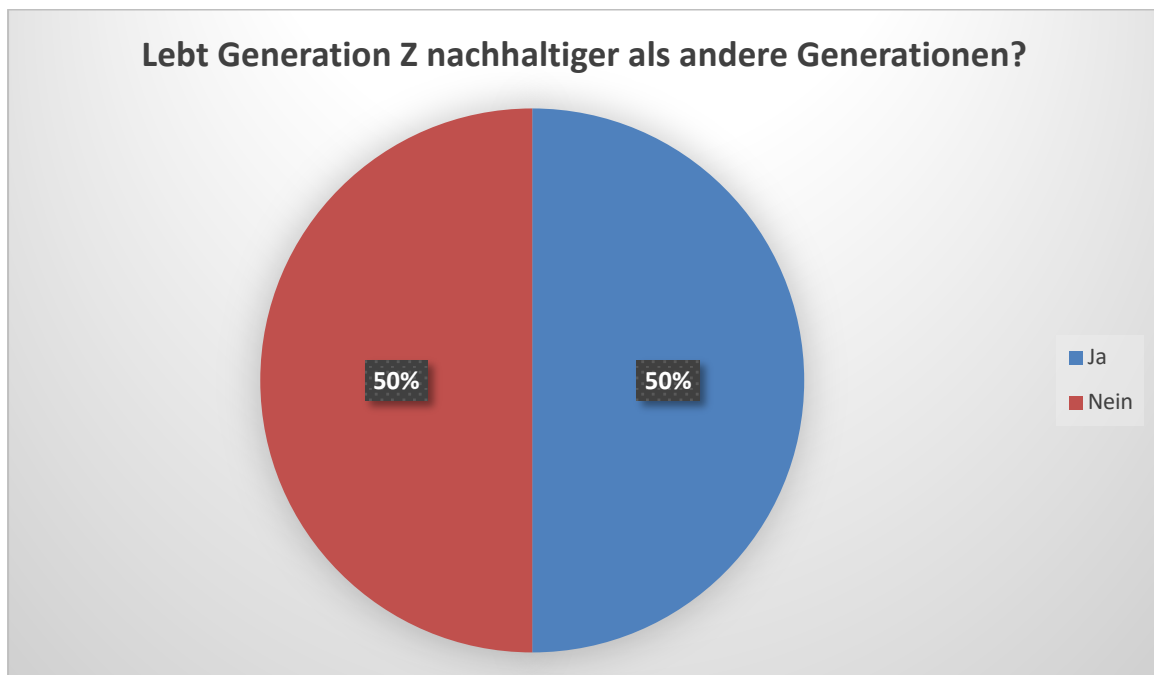


Abbildung 20: Lebt Generation Z nachhaltiger als andere Generationen?

Frage 13, die hinterfragte, welche Argumente die Teilnehmer von einem nachhaltigen Lebensstil überzeugen, wurde mit 95 Stimmen für „Beitrag zur Umwelt“, 88 Stimmen für „persönliche Überzeugung“, 77 Stimmen für „soziale Verantwortung“ und vier Stimmen für „Abgrenzung zu anderen Menschen bzw. Personengruppen“ bewertet.

In der **14. Frage**, welche Herausforderungen die Teilnehmer sehen, um nachhaltiger leben zu können, haben die Gen Zler mit 25 Stimmen für „fehlende Unterstützung im sozialen Umfeld“, mit 37 Stimmen für „hoher Zeitaufwand“, mit 55 Stimmen für „mangelnde Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen“, mit 62 Stimmen für „zu wenig Wissen über nachhaltige Optionen“ und mit 104 Stimmen für „hohe Kosten nachhaltiger Produkte“ abgestimmt.

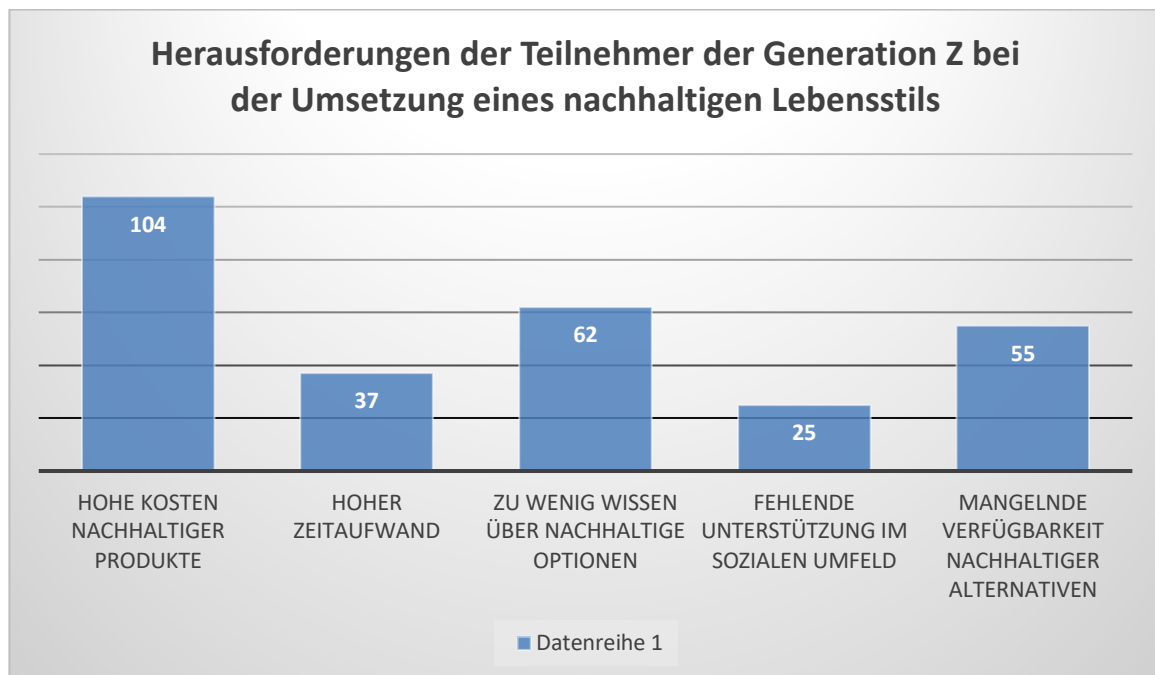


Abbildung 21: Herausforderungen bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils

Was ein bewusster, nachhaltiger Lebensstil für die Teilnehmer bedeutet, wurde in **Frage 16** insgesamt 54-mal beantwortet:

- Generation Z, weiblich:

„Wir müssen uns bewusst sein, dass der Wandel bei uns selbst beginnt. Das bedeutet, dass wir darauf achten müssen, wie wir leben, zum Beispiel wie und was wir einkaufen, wie wir uns fortbewegen und so weiter, damit es nachhaltig ist.“

- Generation Z, männlich:
„Kaufentscheidungen informiert treffen und überdenken; Überkonsum meiden; Einsparpotentiale identifizieren und ausschöpfen; aber gleichzeitig nicht so einschränken, dass der Lebensstandard darunter leidet.“
- Generation Z, weiblich:
„Eine sehr schwierige Sache. Zum einen verzichtet man auf Plastik und achtet auf Mülltrennung, doch zum anderen ist komplett nachhaltig leben unmöglich. (Meines Erachtens) Man vergisst es zu schnell und achtet dann doch wieder nicht darauf.“

Die Zitate deuten darauf hin, dass die Generation sich des Themas Nachhaltigkeit bewusst ist und im Wesentlichen auch weiß, was sie tun muss, um nachhaltig zu leben, jedoch beschreibt das dritte Zitat die aktuelle Situation der Generation Z. Sie würden grundsätzlich mehr zu einem nachhaltigen Lebensstil beitragen wollen, setzen dies aber auf lange Sicht nicht um. Diese Zurückhaltung könnte auch an ihrer Ungeduld liegen.

In Vergleich zu den anderen Generationen, sehen die Ergebnisse der Generation Z folgendermaßen aus: Auf die Frage, wie wichtig Nachhaltigkeit für die Teilnehmer persönlich ist, waren die Antworten von Generation Z und den anderen Generationen ähnlich, allerdings antworteten mehr Teilnehmer der älteren Generation mit „sehr wichtig“. Die Ergebnisse bei Frage fünf unterscheiden sich minimal. Sowohl für die Generation Z als auch für die anderen Generationen ist die soziale Nachhaltigkeit der wichtigste Aspekt. Während bei der Generation Z technologische Nachhaltigkeit, leicht vor ökologischer Nachhaltigkeit bewertet wird, ist es bei den anderen Generationen andersherum.

Weitere Unterschiede können bei Frage sechs festgestellt werden. Die Tabelle 2 zeigt die Berührungspunkte mit Nachhaltigkeit im Alltag von Generation Z und den älteren Generationen in Prozent. Die Generationen Z kommt mit Nachhaltigkeit vorwiegend in den sozialen Netzwerken (76 Prozent), auf der Arbeit oder beim Studieren, beim Einkaufen, oder bei Familie und Freunden in Berührung. Die älteren Generationen hingegen weisen geringere Zahlen bei den Bereichen soziale Netzwerke und Arbeit und Studium vor, aber höhere Zahlen in den Bereichen Radio, Fernsehen und Zeitung.

	Generation Z	Gen X, Gen Y, Baby Boomer
Soziale Netzwerke	76 Prozent	45 Prozent
Arbeit/Studium	42 Prozent	21 Prozent
Einkaufen	41 Prozent	50 Prozent
Familie/Freunde	41 Prozent	40 Prozent
Fernsehen	29 Prozent	52 Prozent
Radio	3 Prozent	20 Prozent
Zeitung	3 Prozent	35 Prozent

Tabelle 2: Berührungspunkte im Alltag: Unterschiede von Generation Z und älteren Generationen in Prozent

In Bezug auf nachhaltige Aktivitäten verzichtet die Generation Z mehr auf Fleisch (14 Prozent mehr) und kauft öfter Second-Hand Kleidung ein (zehn Prozent mehr) als die älteren Generationen. Die älteren Generationen hingegen sparen häufiger Energie als die Generation Z (16 Prozent mehr). Hinzu kommt, dass die älteren Generationen beim Einkaufen etwas mehr auf nachhaltige Produkte achten als die Generation Z. Die Generation Z achtet bei Konsumententscheidungen, genau wie die älteren Generationen auch, sehr auf die Qualität der Produkte und vernachlässigt die Marke. Die älteren Generationen achten stärker auf die Umweltfreundlichkeit der Artikel, während die Generation Z einen stärkeren Fokus auf den Preis legt.

Die Generation Z sieht den größten Unterschied in ihrem Lebensstil bei der technologischen Prägung, während die älteren Generationen den Hauptunterschied bei den Werten und Einstellungen erkennen. Die Generation Y, Generation X und Baby Boomer sind zudem der Auffassung, dass sich ihr eigenes Konsumverhalten, von dem der Generation Z unterscheidet.

Bei der Frage elf, ob die Generation Z nachhaltiger lebt als die älteren Generationen, antwortete die Generation Z mit jeweils 50 Prozent für „Ja“ und „Nein“. Die älteren Generationen mit 40 Prozent für „Ja“ und 60 Prozent für „Nein“.

Die Frage zwölf, ob nachhaltiges Verhalten genutzt wird, um sich abzugrenzen oder dazuzugehören, antwortete Generation Z mit 57 Prozent für „Ja“ und 43 Prozent für „Nein“. Die älteren Generationen antworteten mit 51 Prozent für „Ja“ und 49 Prozent für „Nein“.

Während Generation Z sich nachhaltig verhält aus persönlicher Überzeugung, verhalten sich die älteren Generationen nachhaltig wegen der sozialen Verantwortung. Beide Altersgruppen legen Wert auf die Umwelt, die Generation Z jedoch etwas mehr. Bei den Herausforderungen für die Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils, sind sich alle Generationen einig, dass die hohen Kosten die größte Hürde darstellen.

5.3.2 Hypothesentest

In diesem Kapitel werden Hypothese 1, Hypothese 2 und Hypothese 3, die in Kapitel 5.1 aufgestellt und ausführlich erklärt wurden, überprüft. Im Zuge der Analyse sollen die Hypothesen entweder verifiziert, oder falsifiziert werden.

Hypothese 1: Weibliche Teilnehmer achten stärker auf umweltfreundliches Verhalten und Leben nachhaltiger als männliche Teilnehmer.

Die Antworten von Frage vier zeigen, dass weiblichen Teilnehmern Nachhaltigkeit wichtiger ist als männlichen Teilnehmern, da 78 Prozent der weiblichen Teilnehmer und nur 64 Prozent der männlichen Teilnehmer Nachhaltigkeit mindestens mit „ziemlich wichtig“ bewerten. Die Antworten von Frage sieben zeigen, dass weibliche Teilnehmer mehr nachhaltige Aktivitäten ausführen, außer dem Energiesparen, als männliche Teilnehmer. Die Ergebnisse von Frage neun weisen darauf hin, dass weibliche Teilnehmer etwas mehr Wert auf Umweltfreundlichkeit legen als männliche Teilnehmer. 60 Prozent der männlichen Teilnehmer und 50 Prozent der weiblichen Teilnehmer finden, dass nachhaltiges Verhalten genutzt wird, um sich von Gruppen abzugrenzen oder zu Gruppen dazuzugehören. Weibliche Teilnehmer entscheiden sich eher für einen nachhaltigen Lebensstil wegen des Beitrags zur Umwelt als die Männer. Die männlichen Teilnehmer hingegen verwenden ihren nachhaltigen Lebensstil öfter als Distinktionsmerkmal als weibliche Teilnehmer. Weibliche Teilnehmer beschwerten sich häufiger über mangelnde Unterstützung im sozialen Umfeld, wenn es darum geht einen nachhaltigen Lebensstil zu führen. 46 Prozent der weiblichen Teilnehmer und 45 Prozent der männlichen Teilnehmer sind der Meinung, dass sie nachhaltig leben.

Dementsprechend lässt sich die Hypothese 1, auf Basis der Ergebnisse der Online-Umfrage, verifizieren.

Hypothese 2: Die Generation Z legt mehr Wert auf einen nachhaltigen und klimafreundlichen Lebensstil als die Generation Y, die Generation X und die Baby Boomer.

Die Antworten auf Frage vier zeigen, dass den älteren Generationen Nachhaltigkeit minimal wichtiger ist als der Generation Z, da mehr Teilnehmer der älteren Generation mit „sehr wichtig“ geantwortet haben. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, unterscheidet sich die Art und

Weise der nachhaltigen Aktivitäten, die von der Generation Z und den älteren Generationen betrieben wird. Wo es keine großen Unterschiede gibt, ist jedoch die Anzahl der ausgeführten Aktivitäten. Während der durchschnittliche Teilnehmer der Generation Z rund 3,47 von 7 nachhaltigen Aktivitäten betreibt, beträgt der Wert bei den älteren Generationen rund 3,45 von 7. Die Ergebnisse von Frage acht zeigen, dass die älteren Generationen beim Einkaufen mehr auf nachhaltige Produkte achten als die Generation Z. Wie in Abbildung 20 zu erkennen ist, sind 50 Prozent der Generation Z Teilnehmer der Meinung, dass sie nachhaltiger leben als die älteren Generationen. Die älteren Generationen sind zu 60 Prozent der Meinung, dass die Generation Z nicht nachhaltiger lebt als sie. Die Generation Z unterscheidet sich von den älteren Generationen, da sie wie im vorherigen Kapitel erwähnt, ihr nachhaltiges Verhalten wegen dem Beitrag zur Umwelt und der persönlichen Überzeugung betreibt. Die älteren Generationen verhalten sich nachhaltig aufgrund ihrer sozialen Verantwortung. 35 Prozent der Mitglieder der Generation Z bezeichnen sich als nachhaltig lebend, während dieser Anteil unter den älteren Generationen mit 55 Prozent deutlich höher liegt. Hypothese 2 kann demnach falsifiziert werden, da keine statistischen Werte dokumentiert werden konnten, die die Annahme stützen, dass die Generation Z mehr Wert auf einen nachhaltigen Lebensstil legt als die älteren Generationen.

Hypothese 3: Die Generation Z versucht sich durch nachhaltige Konsum- und Lebensentscheidungen von anderen Menschen und Generationen abzugrenzen.

Die Ergebnisse der vierten, fünften und achten Frage legen nahe, dass ein nachhaltiger Lebensstil für die Generation Z von Relevanz ist. Es lässt sich feststellen, dass die Generation Z versucht, nachhaltige Konsum- und Lebensentscheidungen zu treffen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Entscheidungen der Generation Z dazu dienen, sich von den anderen Generationen abzugrenzen. Die Antworten auf Frage zwölf bestätigen, dass alle Generationen überwiegend der Meinung sind, dass nachhaltiges Verhalten von den Menschen absichtlich als Distinktionsmerkmal verwendet wird. Dennoch zeigen die Ergebnisse von Frage 13, dass lediglich vier von insgesamt 116 Teilnehmern der Generation Z Abgrenzung oder Zugehörigkeit zu Personengruppen als Motivation für nachhaltiges Verhalten sehen. Dementsprechend lässt sich Hypothese 3 falsifizieren, da ein Großteil der Generation Z nicht bewusst versucht, sich durch das nachhaltige Verhalten von anderen Generationen abzugrenzen.

6 Fazit und Zukunftsaussichten

Nachhaltigkeit ist ein umfangreicher Begriff, der von jedem Individuum anders definiert wird. Während für die einen Nachhaltigkeit mit der ökologischen Umwelt und der Natur zusammenhängt, fokussieren sich andere auf die sozialen Aspekte. Es ist festzustellen, dass Nachhaltigkeit für alle untersuchten Generationen eine wichtige Rolle spielt. Dennoch zeigen sich Unterschiede in der Gewichtung und der Umsetzung nachhaltiger Praktiken. Während die Generation Z sich vor allem in sozialen Netzwerken mit der Nachhaltigkeit auseinandersetzt und vermehrt auf eine fleischreduzierte Ernährung sowie den Kauf von Second-Hand-Kleidung setzt, legen die älteren Generationen mehr Wert auf nachhaltige Produkte beim Einkaufen und Energiesparen im Alltag.

Durch die Distinktionstheorie von Pierre Bourdieu, die Geschmack und Konsumverhalten zur sozialen Abgrenzung verwendet, konnte die Hypothese, dass die Generation Z sich mit nachhaltigen Konsum- und Lebensentscheidungen von anderen Menschen und Generationen bewusst versucht abzugrenzen, nicht bestätigt werden. Ein nachhaltiges Verhalten kann in der Regel als Distinktionsmerkmal dienen, jedoch spielt sie bei der Generation Z eine kleinere Rolle. Sie nutzt Nachhaltigkeit aus persönlichen Überzeugungen und stellt den Beitrag zur Umwelt in den Vordergrund, während es bei den älteren Generationen mehr um die soziale Verantwortung in Bezug auf Nachhaltigkeit geht.

Die Hypothese, dass die Generation Z nachhaltiger lebt als ihre Vorgängergenerationen, Millennials, Generation X und Baby Boomer, konnte ebenfalls nicht bestätigt werden. Das liegt daran, dass sich das Konsumverhalten der Generation Z kaum von den anderen Generationen unterscheidet. Aus den Umfrageergebnissen war zu entnehmen, dass die älteren Generationen sogar ein stärkeres Bewusstsein beim Einkaufen von Produkten als die Gen Zler zeigen. Des Weiteren wirkt sich der intensive Gebrauch technologischer Geräte negativ auf den ökologischen Fußabdruck der Generation Z aus. Es lässt sich demnach feststellen, dass die Nachhaltigkeit als Konsum- und Lebensstil nicht ausschließlich mit einer Zugehörigkeit assoziiert ist, sondern von weiteren Faktoren wie dem sozialen Umfeld, individuellen Werten und Einstellungen beeinflusst wird.

Beobachtbar ist auch, dass es mit der Generation Z zu einem Wandel der Konsumpraktiken gekommen ist. Dabei wird Nachhaltigkeit als ein Ausdruck eines bewussten Lebensstils begriffen. Während die früheren Generationen noch von klassischen Statussymbolen wie Luxusgütern und Marken geprägt waren und diese als Distinktionsmerkmale verwendeten, zeichnet sich die

Generation Z heute durch ethische Konsumententscheidungen und nachhaltige Aspekte aus. Dies deutet darauf hin, dass soziale Distinktion nicht nur durch ein nachhaltiges Verhalten an sich erfolgt, sondern durch die Art und Weise, *wie* nachhaltiger Konsum umgesetzt wird.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Nachhaltigkeit in allen Generationen eine Rolle spielt, jedoch nicht zwangsläufig bewusst als Distinktionsmerkmal verwendet wird und mit unterschiedlichen Motivationen verbunden ist. Die Generation Z zeigt ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit, setzt es allerdings nicht bewusst als Zeichen von Distinktion ein. Sie orientiert sich dabei an ihren eigenen Überzeugungen, während die früheren Generationen Nachhaltigkeit häufiger als soziale Verantwortung betrachten. Nachhaltigkeit ist somit ein zentraler Aspekt des Lebensstils, der jedoch je nach Generation und individuellen Wertvorstellungen unterschiedlich interpretiert und praktiziert wird. Während sich früher soziale Distinktion in Form von materiellem Besitz manifestierte, ist heute nachhaltiger Konsum Ausdruck eines bewussten und verantwortungsvollen Lebens. Daraus wird ersichtlich, dass gesellschaftliche Werte und Geschmäcker einem ständigen Wandel unterliegen, der von verschiedenen Faktoren wie dem sozialen Umfeld, den Medien und individuellen Überzeugungen beeinflusst wird.

Darüber hinaus ist anzumerken, dass das Denken in unversöhnlichen Gesellschaftsschichten beim Thema Nachhaltigkeit nicht hilfreich ist. Da Nachhaltigkeit als gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu betrachten ist, ist es von Nutzen, sie nicht als Abgrenzung zu verwenden. Gegenseitige Schuldzuweisungen erzeugen eine Blockade für gemeinschaftliches Handeln. Jede Generation hat ihre eigenen wichtigen Themen im Bereich Nachhaltigkeit. Diese sollten nicht gegeneinander ausgespielt werden, denn so kann in einem breiten Spektrum nachhaltig gehandelt werden. Außerdem können Generationen voneinander lernen, indem sie sich gegenseitig beobachten und inspirieren, noch jeweils ungewohnte Beiträge zu leisten.

Literaturverzeichnis

Abel, Thomas/Buddeberg, Claus/Duetz, Margreet (2004): Gesundheitsrelevante Lebensstile. In: Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 295–306.

Abels, Heinz (2006): Identität. In: Geschmack und Lebensstil und feine Unterschiede. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 207–222.

ARD/ZDF (2023): Immer mehr Deutsche nutzen Internet unterwegs. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/onlinestudie-zdf-ard-mediennutzung-internet-mobil-100.html> (19.03.2025).

Balderjahn, Ingo (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Balderjahn, Ingo (2021): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. 2. Auflage. München: UVK Verlag.

Bardt, Hubertus (2011): Indikatoren ökonomischer Nachhaltigkeit. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH.

Berkup, Sezin Baysal (2014): Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. In: Mediterranean Journal of Social Sciences,.

Bischoff, Christian (2020): Bewusstheit. Ariston, 2020.

Blätzel-Mink, Birgit (2010): Konsum und Nachhaltigkeit – ein Widerspruch? Wie soziokulturelle Milieus Lebensstil und Konsumverhalten bestimmen. In: Forschung Frankfurt, (3/2010), S. 26–30.

Blum, Peggy (2021): Circular Fashion: Making the Fashion Industry Sustainable. London: Laurence King Publishing.

Boffone, Trevor (2022): Do You Want to Make a TikTok? Is It Time to BeReal?: Gen Z, Social Media, and Digital Literacies. In: Journal of Language and Literacy Education, University of Houston, (Vol. 18 Issue 2), S. 7.

Bourdieu, Pierre (1998): Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 10. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp-Taschenbuch-Verl.

Bruttel, Oliver (2014): Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumententscheidungen. In: Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift, 29. Jg., S. 41.

Bundesregierung (2023): Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte-der-bundesregierung/nachhaltigkeitspolitik/die-17-globalen-nachhaltigkeitsziele-1553514> (13.03.2025).

Burla, Laila/Bucher, Sabine/Abel, Thomas (2004): Was ist ein gesunder Lebensstil? In: Rosenfluh Publikationen AG, Institut für Sozial- und Präventivmedizin, 5. Jg. (5), S. 5–7.

Choi, Sooyeon/Feinberg, Richard A. (2021): The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. In: Sustainability, 13. Jg. (4), S. 1598.

Clean Clothes Kampagne Österreich (2019): Fast Fashion: Die dunkle Seite der Mode. Österreich: Clean Clothes Kampagne Österreich.

Dazert, Denise (2017): Distinktion Als Lebensform: Eine Qualitative Untersuchung Ausgewählter Werke Von Erasmus Sowie Adolph V. Knigge. Wiesbaden: Vieweg.

- Decker, Frank (2017): Wahlergebnisse und Wählerschaft der GRÜNEN. URL: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/gruene/42159/wahlergebnisse-und-waehlerschaft> (26.02.2025).
- Dimitrieska, Savica/Stanoevska P., Elena/Danevska B., Andrijana (2023): Generation Z: Analysis of its purchasing and payment behaviour. Skopje.
- Dolot, Anna (2018): The Characteristics of Generation Z. S. 44–50.
- Duden (2025a): Distinktion. Cornelsen Verlag GmbH, 2025.
- Duden (2025b): Habitus. Cornelsen Verlag GmbH, 2025.
- Duden (2025c): Mode. Cornelsen Verlag GmbH, 2025.
- Ebster, Claus/Stalzer, Lieselotte (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 5. Auflage. Wien: facultas.
- Eichner, Mirko/Aue, K. (2014): Von einer bewegten zu einer sitzenden Kindheit? Wie hat sich die Kindheit über die letzten Generationen verändert? Ein Überblick. In: B&G Bewegungstherapie und Gesundheitssport, 30. Jg. (3), S. 115–117.
- Erlacher, Jolene/White, Katy (2022): Mobilizing Gen Z: Challenges and Opportunities for the Global Age of Missions. Littleton: William Carey Publishing.
- Fletcher, Kate (2010): Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. In: Fashion Practice, 2. Jg. (2), S. 259–265.
- Foot, David K./Stoffmann, Daniel (1998): Boom, Bust & Echo: How to Profit from the Coming Demographic Shift. In: Foreign Policy, (113), S. 110.
- Galuska, Joachim (2013): Bewusstsein: Grundlagen, Anwendungen und Entwicklung. Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Graner, Vivien (2024): Zukunftsweisendes Branding – Zielgruppenorientiertes Corporate Design für eine effektive Markenansprache bei der Generation Z. Leipzig.
- Grube, Angela (2012): Vegane Lebensstile - diskutiert im Rahmen einer qualitativen/quantitativen Studie. 3. Auflage. Hannover: ibidem.
- Haddick, Anna (2018): Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In: Heinrich, Peter (Hrsg.): CSR und Fashion: Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hauff, Michael von (2021): Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung. 3. Auflage. Berlin Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Herbes, Carsten (2021): Nachhaltiger Konsum. In: Genkova, Petia (Hrsg.): Handbuch Globale Kompetenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–18.
- Hobson, Kersty (2004): Sustainable Consumption in the United Kingdom: The “Responsible” Consumer and Government at “Arm’s Length”. In: The Journal of Environment & Development, 13. Jg. (2), S. 121–139.
- Hopp, Mario u. a. (2017): Vegane Ernährung als Lebensstil: Motive und Praktizierung: Abschlussbericht. Berlin: Bundesinstitut für Risikobewertung.
- Hradil, Stefan (2018): Lebensstil. In: Kopp, Johannes/Steinbach, Anja (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 267–270.
- Hunziker, Alexander (2023): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. Verlag SKV AG.

- Hurrelmann, Klaus/Albrecht, Erik (2020): *Generation Greta: was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist*. Basel: Beltz.
- Huttunen, Janette/Albrecht, Eerika (2021): The framing of environmental citizenship and youth participation in the Fridays for Future Movement in Finland. In: *Fennia - International Journal of Geography*, 199. Jg.
- Hymowitz, Carol (2007): Managers Find Ways to Get Generations to Close Culture Gaps. In: *Wall Street Journal*,
- Jung, Stefan/Katzenmayer, Thomas (2012): *Nachhaltig wirtschaften*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Jurkiewicz, Carole L. (2000): Generation X and the Public Employee. In: *Public Personnel Management*, 29. Jg. (1), S. 55–74.
- Klaffke, Martin (2022): *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Krais, Beate/Gebauer, Gunter (2002): *Habitus*. In: *Habitus*. transcript Verlag.
- Kronenberg, G. (1997): Why genXers become exers. In: *Los Angeles Times*, (24. February).
- Kropp, Ariane (2019): Die Dimensionen der Nachhaltigkeit. In: *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 11–12.
- Krüger, Karl-Heinz (2016): Gesellschaftlicher Wertewandel: Generation X, Y, Z – und dann? In: Klaus, Hans/Schneider, Hans J. (Hrsg.): *Personalperspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 39–71.
- Kurz, Christopher J./Li, Geng/Vine, Daniel J. (2019): Are millennials different? In: *Handbook of US Consumer Economics*. Elsevier, S. 193–232.
- LamaPoll (o. J.): Impressum. URL: <https://www.lamapoll.de/Support/Impressum> (22.03.2025).
- Leitzmann, Claus/Keller, Markus (2020): *Vegetarische und vegane Ernährung*. 4. Auflage. Stuttgart: utb GmbH.
- Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): Drei Säulen Modell. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm (16.03.2025).
- Litz, Hans Peter/Rosemann, Gerald (2008): *Quantitativ-analytische Forschungsmethoden in den Wirtschaftswissenschaften*. Oldenburg: Universität Oldenburg.
- Méda, Dominique (1996): New perspectives on work as value. In: *International Labour Review*,
- Mensink, Gert B. M./Lage Barbosa, Clarissa/Brettschneider, Anna-Kristin (2016): Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland. In: *Robert Koch-Institut*, S. 14.
- Neckel, Sighard u. a. (2018): *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit: Umrisse eines Forschungsprogramms*. Bielefeld, Germany: transcript Verlag.
- Ng, Eddy S. W./McGinnis Johnson, Jasmine (2015): Millennials: who are they, how are they different, and why should we care? In: Burke, Ronald J./Cooper, Cary/Antoniou, Alexander-Stamatios G. (Hrsg.): *Millennials: who are they, how are they different, and why should we care?* Cheltenham: Edward Elgar.
- Niesyto, Horst (2009): Digitale Medien, soziale Benachteiligung und soziale Distinktion. In: *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 17. Jg., S. 1–19.
- Niinimäki, Kirsi u. a. (2020): The environmental price of fast fashion. In: *Nature Reviews Earth & Environment*, 1. Jg. (4), S. 189–200.
- Nordmann, Nadine/Drewitz, Ulla (2023): *Willkommen, Generationenvielfalt! Gen X, Millennials, Gen Z – ein starkes Team*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Opper, Elke (2009): Motorik-Modul: Eine Studie zur motorischen Leistungsfähigkeit und körperlich-sportlichen Aktivität von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).
- Pittner, Martin (2017): Consumer Segment LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pufé, Iris (2012): Nachhaltigkeitsmanagement. München: Hanser Verlag.
- Pufé, Iris (2017): Nachhaltigkeit. 3. Auflage. UTB.
- Reisch, Lucia/Kreeb, Martin (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. 2. Auflage. München: Oekom-Verl.
- Reisenwitz, Thomas H./Iyer, Rajesh (2009): Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. In: Marketing Management Journal, 19. Jg. (2), S. 91–103.
- Rückert-John, Jana/John, René/Bormann, Inka (2012): Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012 einschließlich sozialwissenschaftlicher Analysen. Umweltbundesamt.
- Ruhland, Andrea (2003): Die Rolle der Modemarke heute und in Zukunft. Hamburg: Diplomatic GmbH.
- Schäfer, Anja/Crane, Andrew (2005): Addressing sustainability and consumption. In: Journal of Macromarketing, 25. Jg., S. 76–92.
- Seebacher, Ulrike/Wilma, Mert/Müller, Ria (2006): CBL III 'NENA – Netzwerk nachhaltiger Lebensstile': Network of sustainable lifestyles. Wuppertal.
- Simmel, Georg (1905): Philosophie der Mode. Berlin.
- Sinus-Institut (2021): Sinus-Milieus in Deutschland. URL: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (05.02.2025).
- Sokolowski, Kurt (1996): Wille und Bewusstheit.
- Statista Research Department (2024a): Zusammensetzung der durchschnittlichen jährlichen Treibhausgasbilanz pro Person in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1275275/umfrage/treibhausgasbilanz-pro-person/> (27.01.2025).
- Statista Research Department (2024b): Generationen in Deutschland nach der Häufigkeit ihrer Internetnutzung im Jahr 2024. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1425122/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-internetnutzung-nach-generationen/> (12.03.2025).
- Statistisches Bundesamt (2023): Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre. URL: <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/table/12411-0005/search/s/MTI0MTtMDAwNQ==> (19.03.2025).
- Statistisches Bundesamt (2024): Weltbevölkerung 2024: Mehr als acht Milliarden Menschen auf der Erde. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/bevoelkerung-arbeit-soziales/bevoelkerung/Weltbevoelkerung.html>.
- Statistisches Bundesamt (2025): Bevölkerungsstand. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html (26.03.2025).
- Statistisches Bundesamt (o. J.): 15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. URL: <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/index.html#!y=2023&a=20,79&g> (22.03.2025).
- Stein, Joel (2013): Millennials: The Me Me Me Generation. In: Time Magazin,.
- Tagesschau (2023): Gut ein Zehntel isst vegetarisch oder vegan. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/ernaehrung-vegetarisch-vegan->

100.html#:~:text=Nach%20einer%20repräsentativen%20Forsa%2DUmfrage,wie%20aus%20der%20Befragung%20hervorgeht. (27.02.2025).

Tagesschau (2025): Wer wählte was? URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2025-02-23-BT-DE/umfrage-werwas.shtml> (26.02.2025).

taste (2023): GEN Z: NEUE GENERATION, NEUE SPIELREGELN IM FOOD-MARKETING. Offenbach.

Tavolato, Peter (2016): Aktives Generationen-Management: Ressourcen nutzen - Mitarbeiter führen - Teams entwickeln. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.

Umwelt Bundesamt (2022): Umweltbewusstsein in Deutschland. UBA Umwelt Bundesamt.

UN World Commission on Environment and Development (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

Veblen, Thorstein (1992): The Theory of the Leisure Class. New York: Routledge.

We Are Social & Hootsuite (2023): Digital 2023 Global Overview Report.

Wissenschaftlicher Beirat Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlicher Verbraucherschutz und Wissenschaftlicher Beirat Waldpolitik beim BMEL (2016): Klimaschutz in der Land- und Forstwirtschaft sowie den nachgelagerten Bereichen Ernährung und Holzverwendung. Gutachten. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).

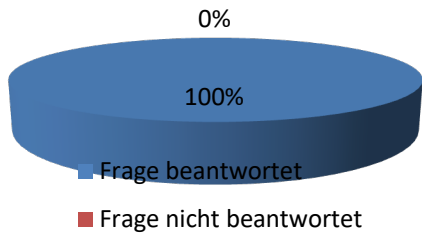
Zemke, Ron/Raines, Claire/Filipczak, Bob (2000): Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace. New York: AMACOM.

Anhang 1: Empirische Umfrage Gesamtergebnisse

Frage 1 - Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

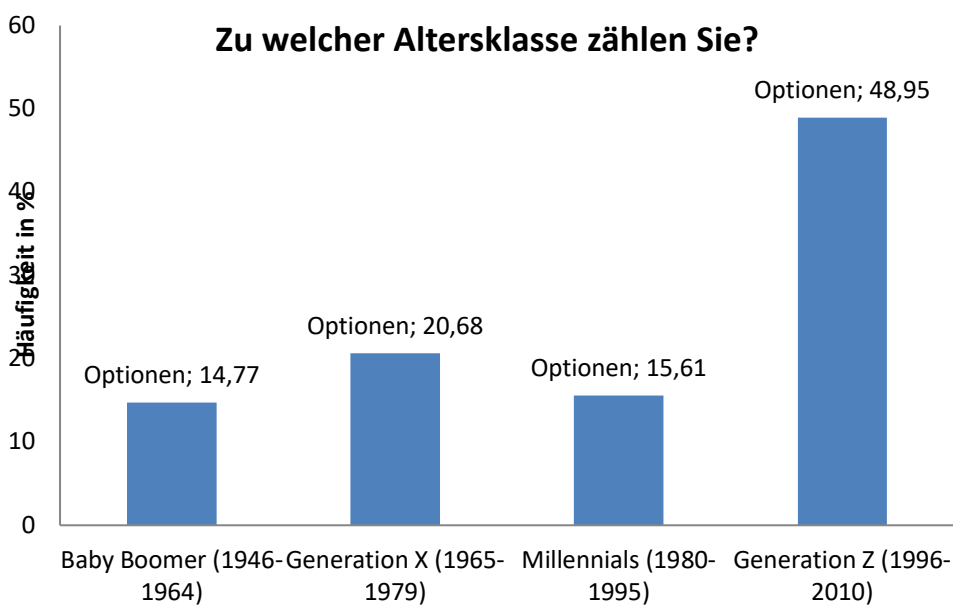
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

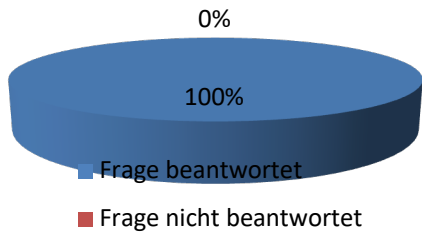
Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit
Baby Boomer (1946-1964)	V1	1	35	14.77%
Generation X (1965-1979)	V1	2	49	20.68%
Millennials (1980-1995)	V1	3	37	15.61%
Generation Z (1996-2010)	V1	4	116	48.95%
Gesamt			237 Antworten	237 Teilnehmer



Frage 2 - Was ist Ihr Geschlecht?

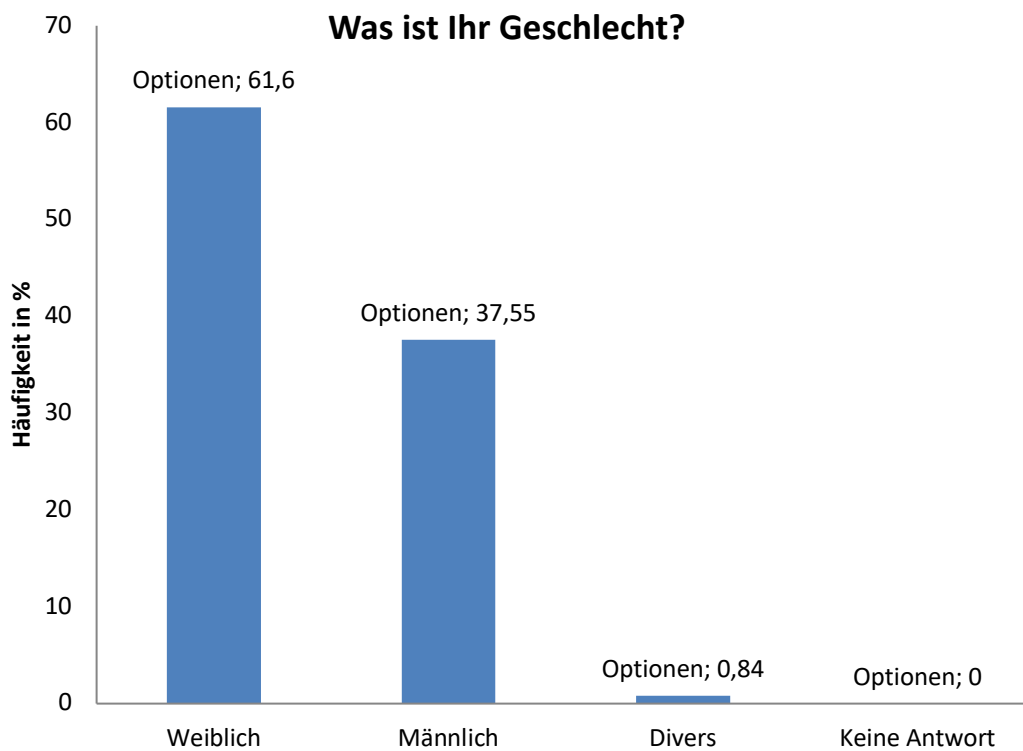
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

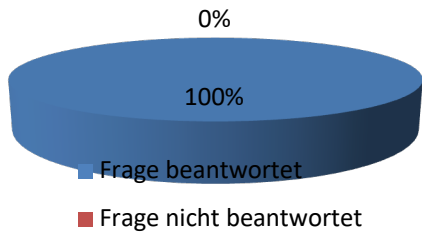
Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit
Weiblich	V3	1	146	61.60%
Männlich	V3	2	89	37.55%
Divers	V3	3	2	0.84%
Keine Antwort	V3	4	0	0%
Gesamt			237 Antworten	237 Teilnehmer



Frage 3 - Was ist Ihr höchster akademischer Bildungsgrad?

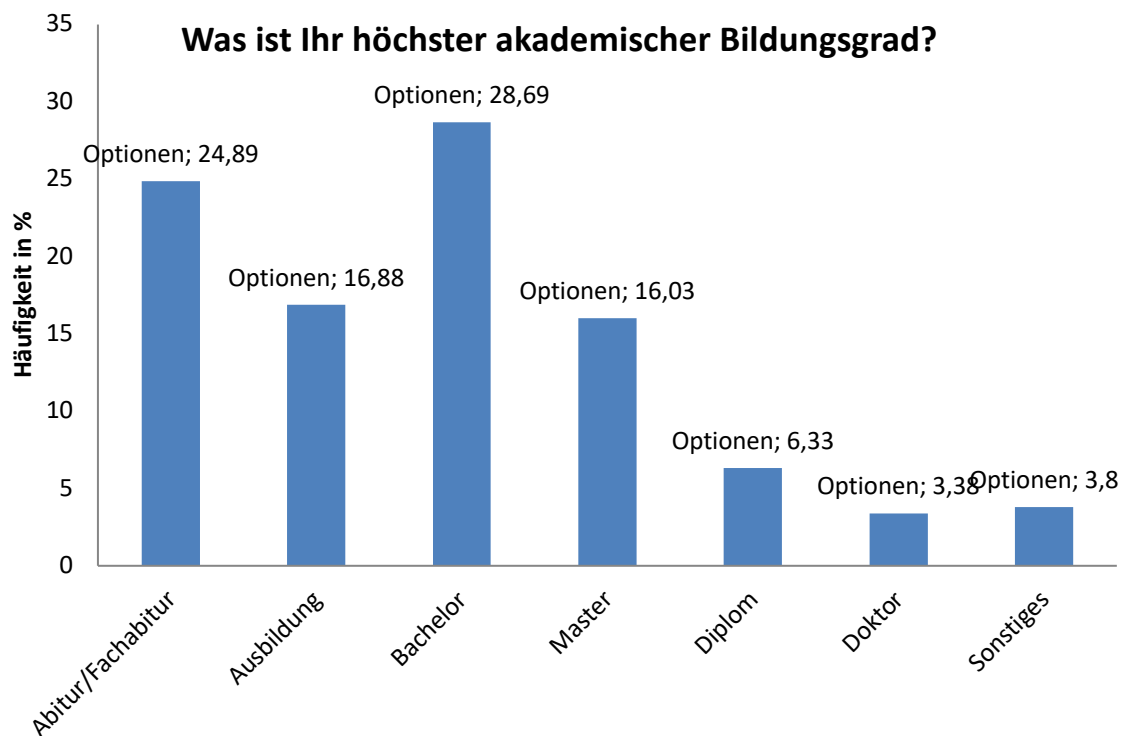
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

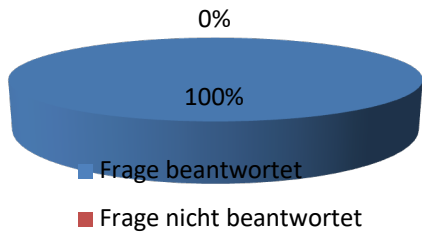
Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit
Abitur/Fachabitur	V2	1	59	24.89%
Ausbildung	V2	2	40	16.88%
Bachelor	V2	3	68	28.69%
Master	V2	4	38	16.03%
Diplom	V2	5	15	6.33%
Doktor	V2	6	8	3.38%
Sonstiges	V2	7	9	3.80%
Gesamt			237 Antworten	237 Teilnehmer



Frage 4 - Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit persönlich?

Statusdaten

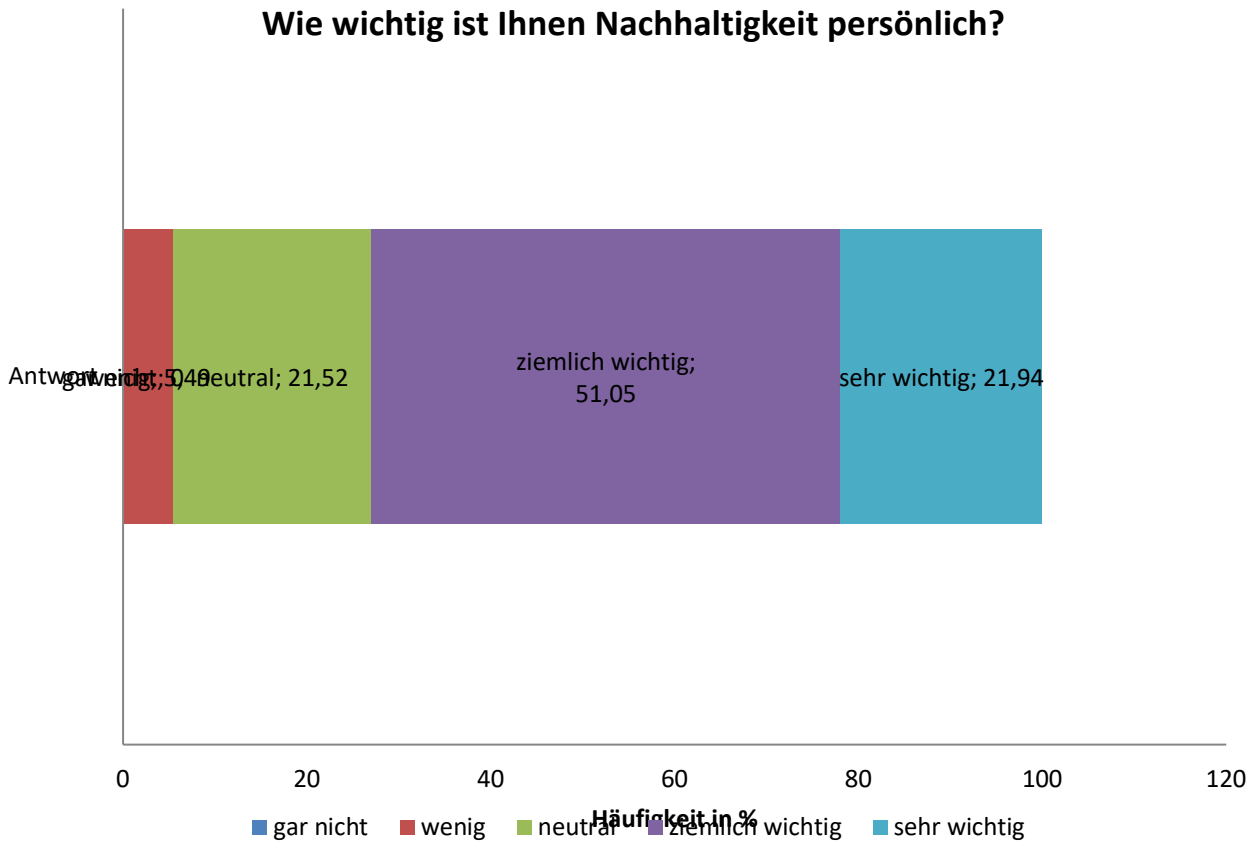
von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse (Spalten 1-5)

Häufigkeit in %		gar nicht	wenig	neutral	ziemlich wichtig	sehr wichtig	Gesamt
	Variable	C1=1	C1=2	C1=3	C1=4	C1=5	
Antwort	V5	0%	5.49%	21.52%	51.05%	21.94%	237
Anzahl der Antworten		gar nicht	wenig	neutral	ziemlich wichtig	sehr wichtig	Gesamt
	Variable	C1=1	C1=2	C1=3	C1=4	C1=5	
Antwort	V5	0	13	51	121	52	237

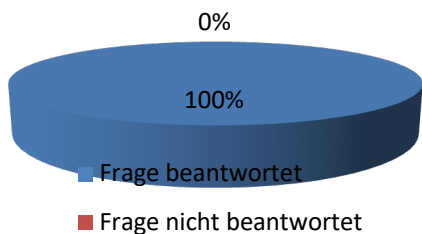
Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit persönlich?



Frage 5 - Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Bereiche?

Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%

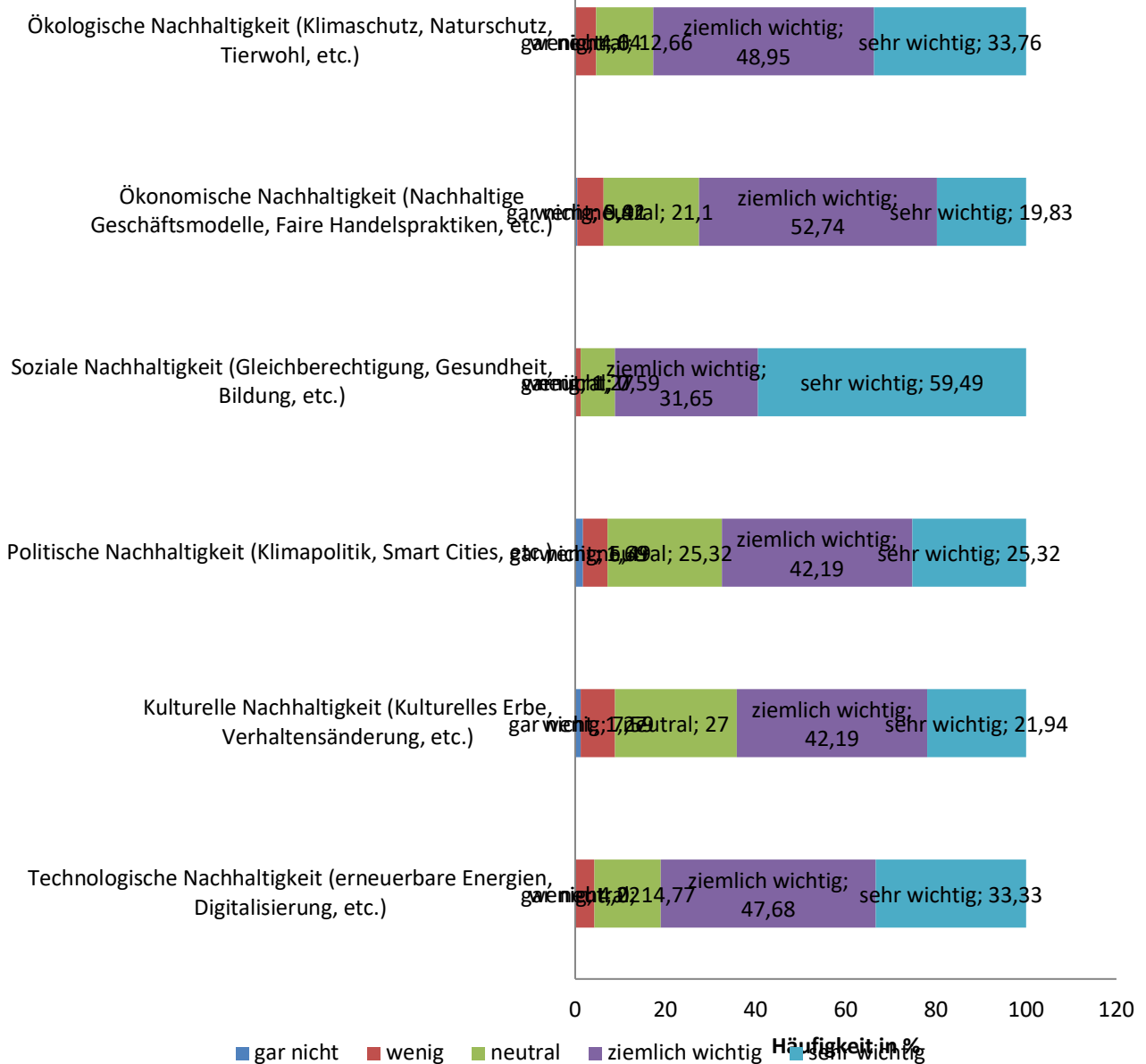


Ergebnisse (Spalten 1-5)

Häufigkeit in %		gar nicht	wenig	neutral	ziemlich wichtig	sehr wichtig	Gesamt
	Variable	C2=1	C2=2	C2=3	C2=4	C2=5	
Ökologische Nachhaltigkeit (Klimaschutz, Naturschutz, Tierwohl, etc.)	V4	0%	4.64%	12.66%	48.95%	33.76%	237

Ökonomische Nachhaltigkeit (Nachhaltige Geschäftsmodelle, Faire Handelspraktiken, etc.)	V6	0.42%	5.91%	21.10%	52.74%	19.83%	237
Soziale Nachhaltigkeit (Gleichberechtigung, Gesundheit, Bildung, etc.)	V7	0%	1.27%	7.59%	31.65%	59.49%	237
Politische Nachhaltigkeit (Klimapolitik, Smart Cities, etc.)	V8	1.69%	5.49%	25.32%	42.19%	25.32%	237
Kulturelle Nachhaltigkeit (Kulturelles Erbe, Verhaltensänderung, etc.)	V9	1.27%	7.59%	27%	42.19%	21.94%	237
Technologische Nachhaltigkeit (erneuerbare Energien, Digitalisierung, etc.)	V10	0%	4.22%	14.77%	47.68%	33.33%	237
Anzahl der Antworten		gar nicht	wenig	neutral	ziemlich wichtig	sehr wichtig	Gesamt
	Variable	C2=1	C2=2	C2=3	C2=4	C2=5	
Ökologische Nachhaltigkeit (Klimaschutz, Naturschutz, Tierwohl, etc.)	V4	0	11	30	116	80	237
Ökonomische Nachhaltigkeit (Nachhaltige Geschäftsmodelle, Faire Handelspraktiken, etc.)	V6	1	14	50	125	47	237
Soziale Nachhaltigkeit (Gleichberechtigung, Gesundheit, Bildung, etc.)	V7	0	3	18	75	141	237
Politische Nachhaltigkeit (Klimapolitik, Smart Cities, etc.)	V8	4	13	60	100	60	237
Kulturelle Nachhaltigkeit (Kulturelles Erbe, Verhaltensänderung, etc.)	V9	3	18	64	100	52	237
Technologische Nachhaltigkeit (erneuerbare Energien, Digitalisierung, etc.)	V10	0	10	35	113	79	237

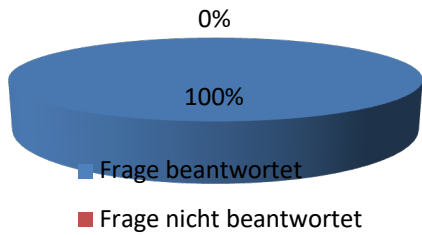
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Bereiche?



Frage 6 - Wo kommen Sie am meisten mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung?

Statusdaten

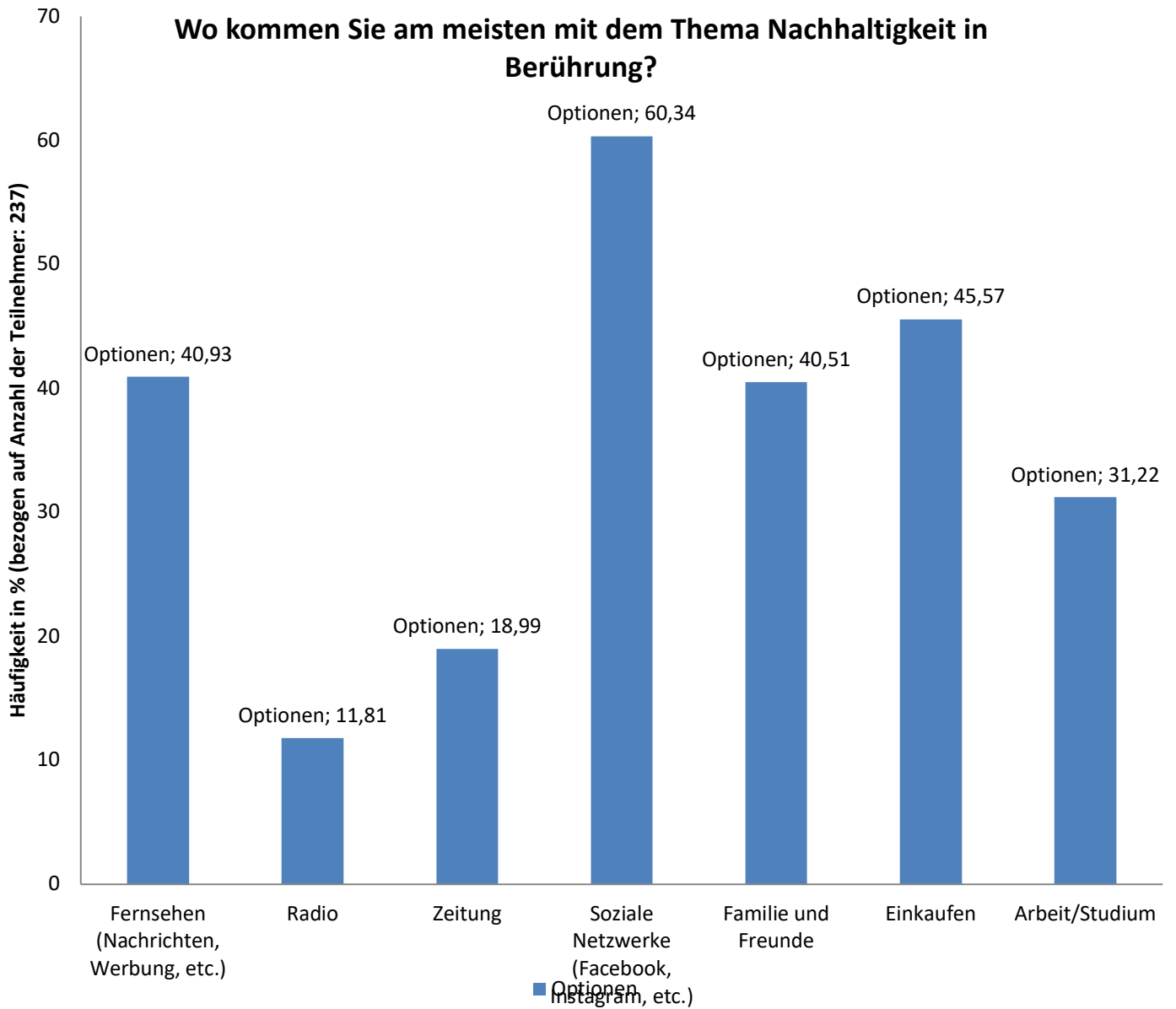
von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit nach Teilnehmer	Häufigkeit nach Antworten
Fernsehen (Nachrichten, Werbung, etc.)	V11	1	97	40.93%	16.41%
Radio	V12	1	28	11.81%	4.74%
Zeitung	V13	1	45	18.99%	7.61%
Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, etc.)	V14	1	143	60.34%	24.20%
Familie und Freunde	V15	1	96	40.51%	16.24%
Einkaufen	V16	1	108	45.57%	18.27%
Arbeit/Studium	V17	1	74	31.22%	12.52%
Gesamt			591 Antworten	237 Teilnehmer	

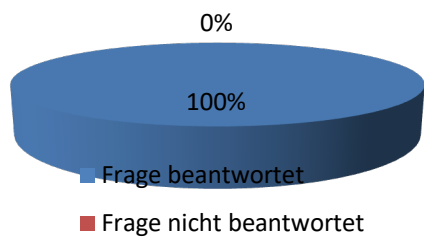
Wo kommen Sie am meisten mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung?



Frage 7 - Welche der beschriebenen Aktivitäten üben Sie in Ihrem Alltag überwiegend aus?

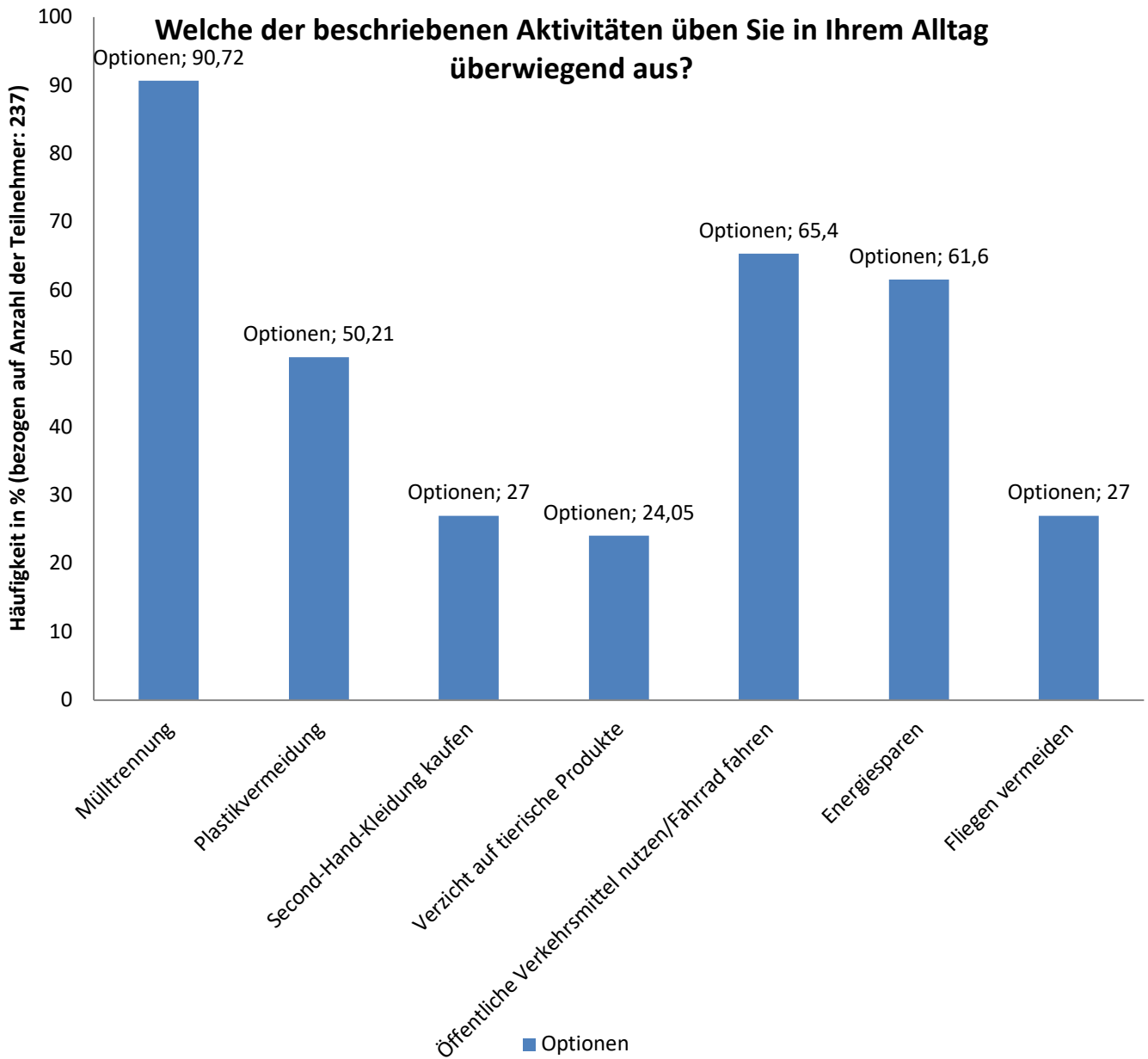
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

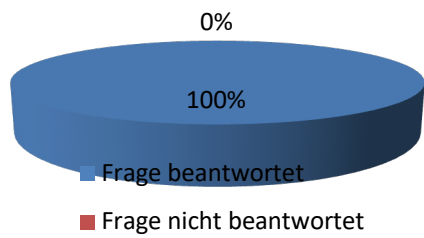
Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit nach Teilnehmer	Häufigkeit nach Antworten
Mülltrennung	V18	1	215	90.72%	26.22%
Plastikvermeidung	V19	1	119	50.21%	14.51%
Second-Hand-Kleidung kaufen	V20	1	64	27%	7.80%
Verzicht auf tierische Produkte	V21	1	57	24.05%	6.95%
Öffentliche Verkehrsmittel nutzen/Fahrrad fahren	V22	1	155	65.40%	18.90%
Energiesparen	V23	1	146	61.60%	17.80%
Fliegen vermeiden	V24	1	64	27%	7.80%
Gesamt			820 Antworten	237 Teilnehmer	



Frage 8 - Wie oft achten Sie beim Einkaufen auf nachhaltige Produkte?

Statusdaten

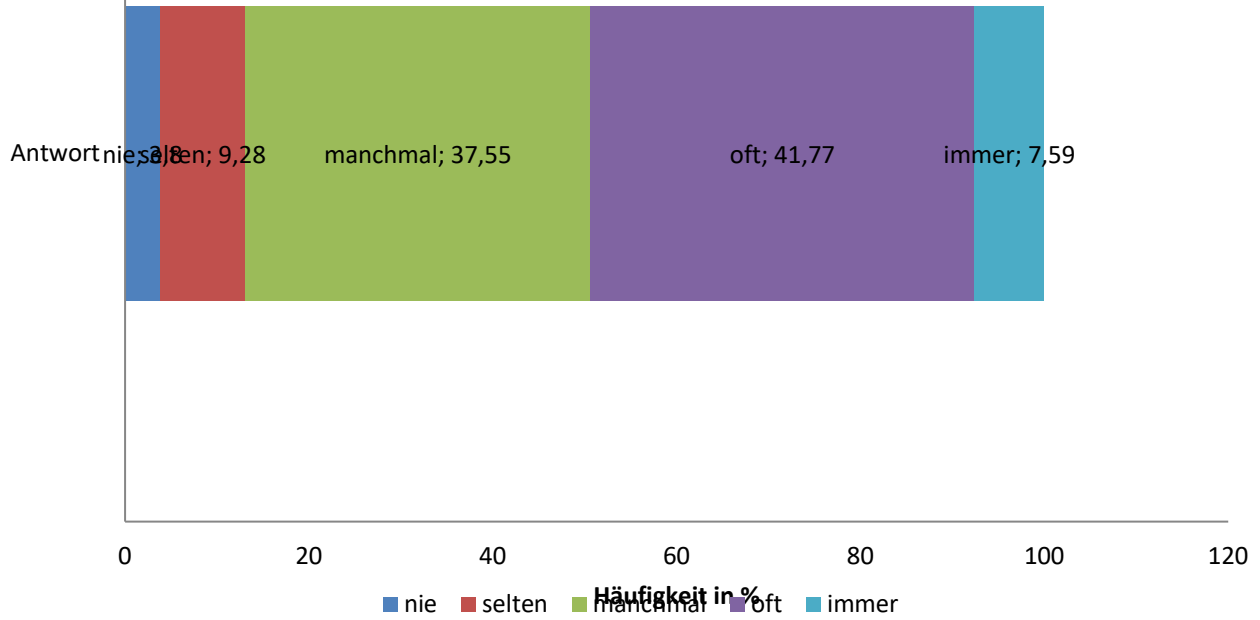
von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse (Spalten 1-5)

Häufigkeit in %		nie	selten	manchmal	oft	immer	Gesamt
	Variable	C3=1	C3=2	C3=3	C3=4	C3=5	
Antwort	V25	3.80%	9.28%	37.55%	41.77%	7.59%	237
Anzahl der Antworten		nie	selten	manchmal	oft	immer	Gesamt
	Variable	C3=1	C3=2	C3=3	C3=4	C3=5	
Antwort	V25	9	22	89	99	18	237

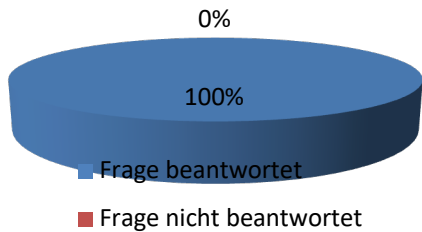
Wie oft achten Sie beim Einkaufen auf nachhaltige Produkte?



Frage 9 - Wie sehr achten Sie auf folgende Faktoren bei Ihren Konsumententscheidungen?

Statusdaten

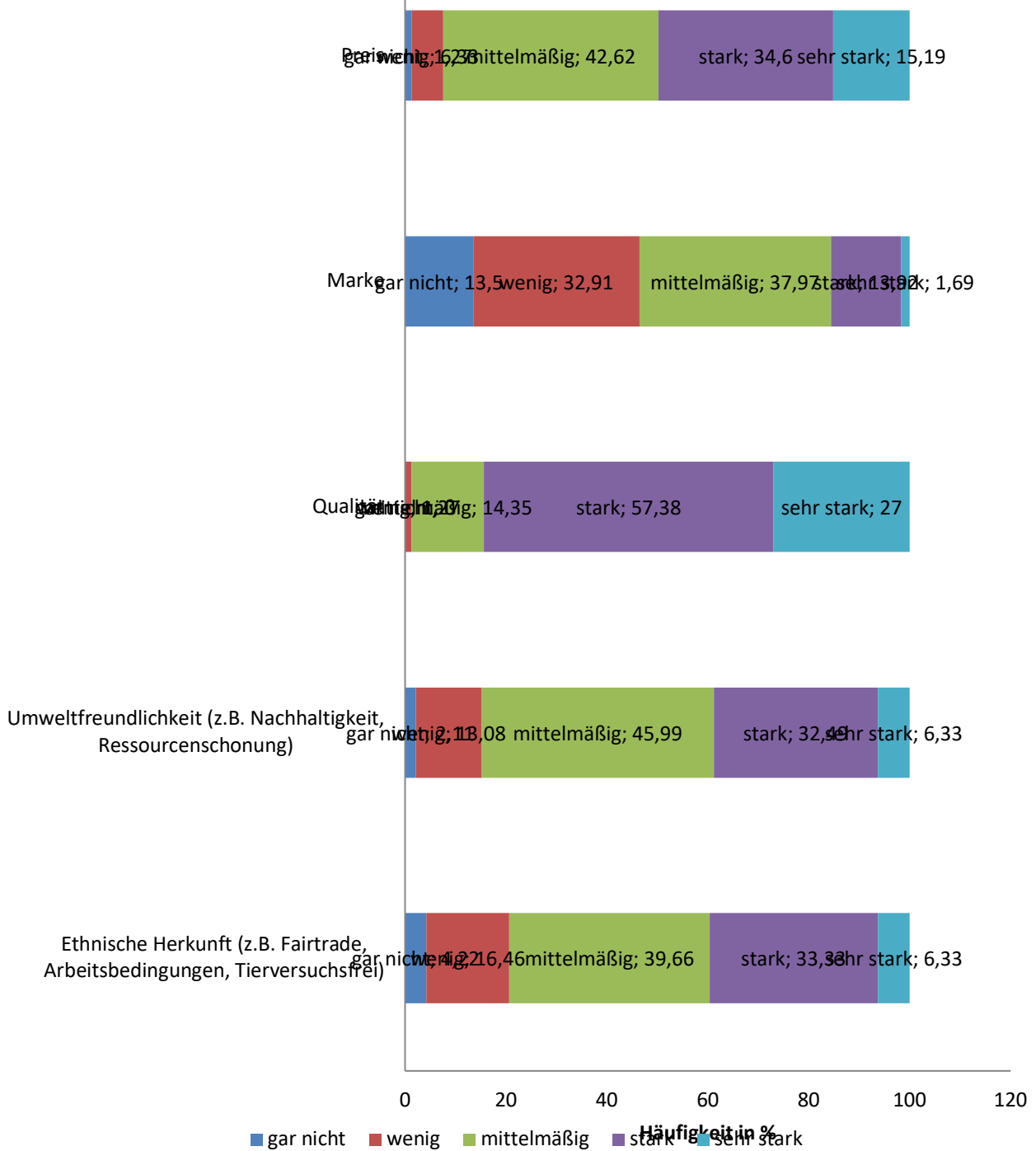
von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse (Spalten 1-5)

Häufigkeit in %		gar nicht	wenig	mittelmäßig	stark	sehr stark	Gesamt
	Variable	C4=1	C4=2	C4=3	C4=4	C4=5	
Preis	V26	1.27%	6.33%	42.62%	34.60%	15.19%	237
Marke	V27	13.50%	32.91%	37.97%	13.92%	1.69%	237
Qualität	V28	0%	1.27%	14.35%	57.38%	27%	237
Umweltfreundlichkeit (z.B. Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung)	V29	2.11%	13.08%	45.99%	32.49%	6.33%	237
Ethnische Herkunft (z.B. Fairtrade, Arbeitsbedingungen, Tierversuchsfrei)	V30	4.22%	16.46%	39.66%	33.33%	6.33%	237
Anzahl der Antworten		gar nicht	wenig	mittelmäßig	stark	sehr stark	Gesamt
	Variable	C4=1	C4=2	C4=3	C4=4	C4=5	
Preis	V26	3	15	101	82	36	237
Marke	V27	32	78	90	33	4	237
Qualität	V28	0	3	34	136	64	237
Umweltfreundlichkeit (z.B. Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung)	V29	5	31	109	77	15	237
Ethnische Herkunft (z.B. Fairtrade, Arbeitsbedingungen, Tierversuchsfrei)	V30	10	39	94	79	15	237

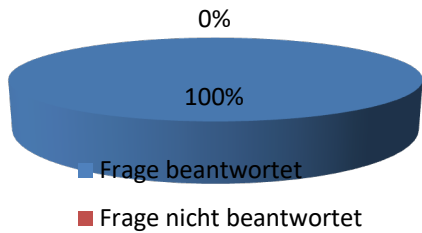
Wie sehr achten Sie auf folgende Faktoren bei Ihren Konsumentenscheidungen?



Frage 10 - Was sind Ihrer Meinung nach die größten Unterschiede zwischen Ihrer Generation und den anderen Generationen? (Bewerten Sie vom Höchsten zum Niedrigsten)

Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%

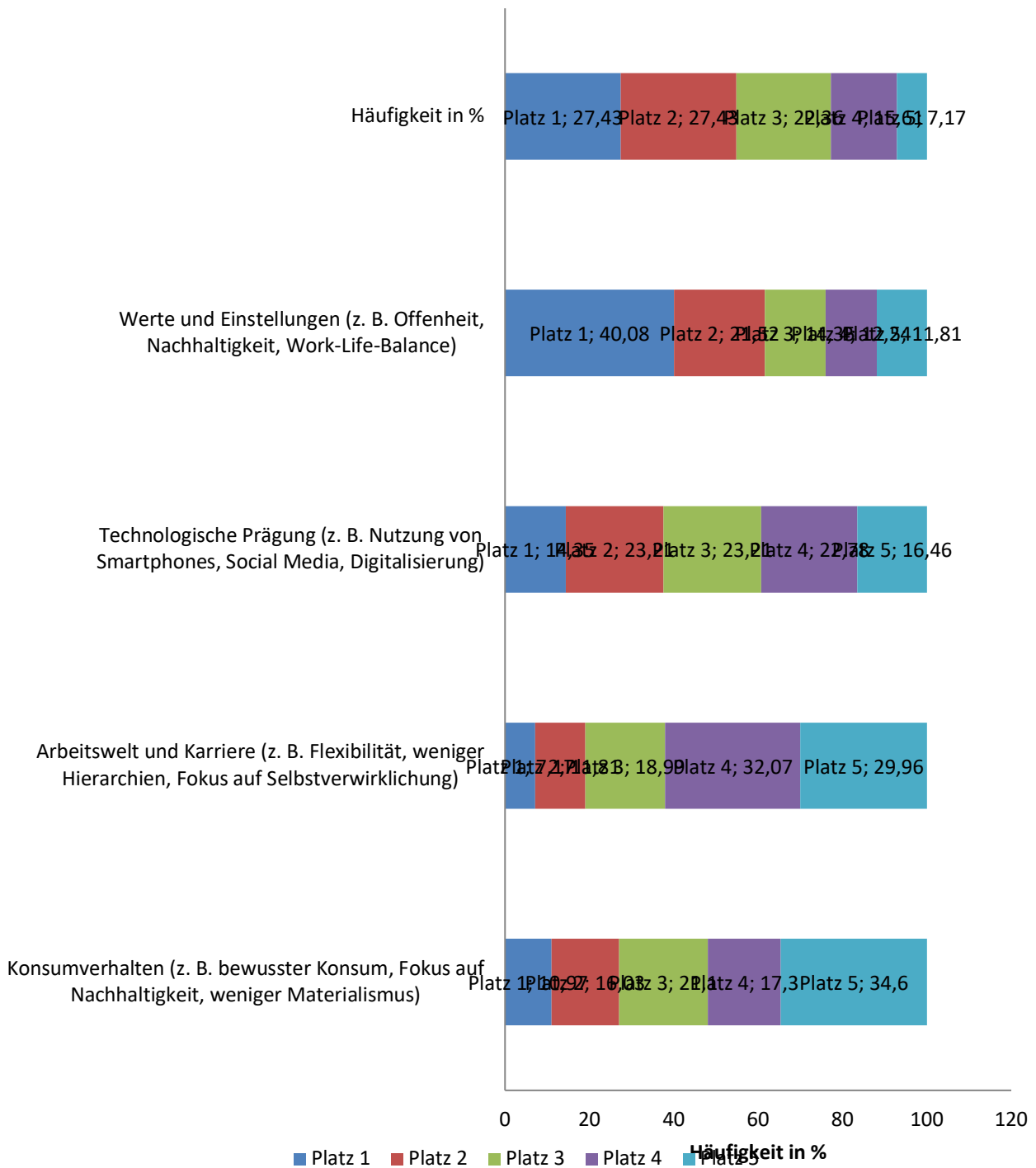


Ergebnisse

Häufigkeit in %	Variable	Rang - Durchschnitt	Position	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5
Werte und Einstellungen (z. B. Offenheit, Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance)	V31	2.477	2	27.43%	27.43%	22.36%	15.61%	7.17%
Technologische Prägung (z. B. Nutzung von Smartphones, Social Media, Digitalisierung)	V32	2.342	1	40.08%	21.52%	14.35%	12.24%	11.81%
Arbeitswelt und Karriere (z. B. Flexibilität, weniger Hierarchien, Fokus auf Selbstverwirklichung)	V33	3.038	3	14.35%	23.21%	23.21%	22.78%	16.46%
Konsumverhalten (z. B. bewusster Konsum, Fokus auf Nachhaltigkeit, weniger Materialismus)	V34	3.658	5	7.17%	11.81%	18.99%	32.07%	29.96%
Soziale und politische Haltung (z. B. Engagement für Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung)	V35	3.485	4	10.97%	16.03%	21.10%	17.30%	34.60%
Anzahl der Antworten	Variable	Rang - Durchschnitt	Position	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5
Werte und Einstellungen (z. B. Offenheit, Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance)	V31	2.477	2	65	65	53	37	17

Werte und Einstellungen (z. B. Offenheit, Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance)	V31	2.477	2	65	65	53	37	17
Technologische Prägung (z. B. Nutzung von Smartphones, Social Media, Digitalisierung)	V32	2.342	1	95	51	34	29	28
Arbeitswelt und Karriere (z. B. Flexibilität, weniger Hierarchien, Fokus auf Selbstverwirklichung)	V33	3.038	3	34	55	55	54	39
Konsumverhalten (z. B. bewusster Konsum, Fokus auf Nachhaltigkeit, weniger Materialismus)	V34	3.658	5	17	28	45	76	71
Soziale und politische Haltung (z. B. Engagement für Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung)	V35	3.485	4	26	38	50	41	82

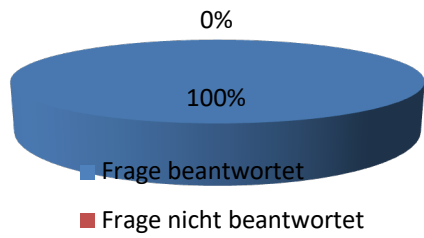
Was sind Ihrer Meinung nach die größten Unterschiede zwischen Ihrer Generation und den anderen Generationen? (Bewerten Sie vom Höchsten zum Niedrigsten)



Frage 11 - Finden Sie, dass die Generation Z (1996-2010) nachhaltiger lebt als die früheren Generationen?

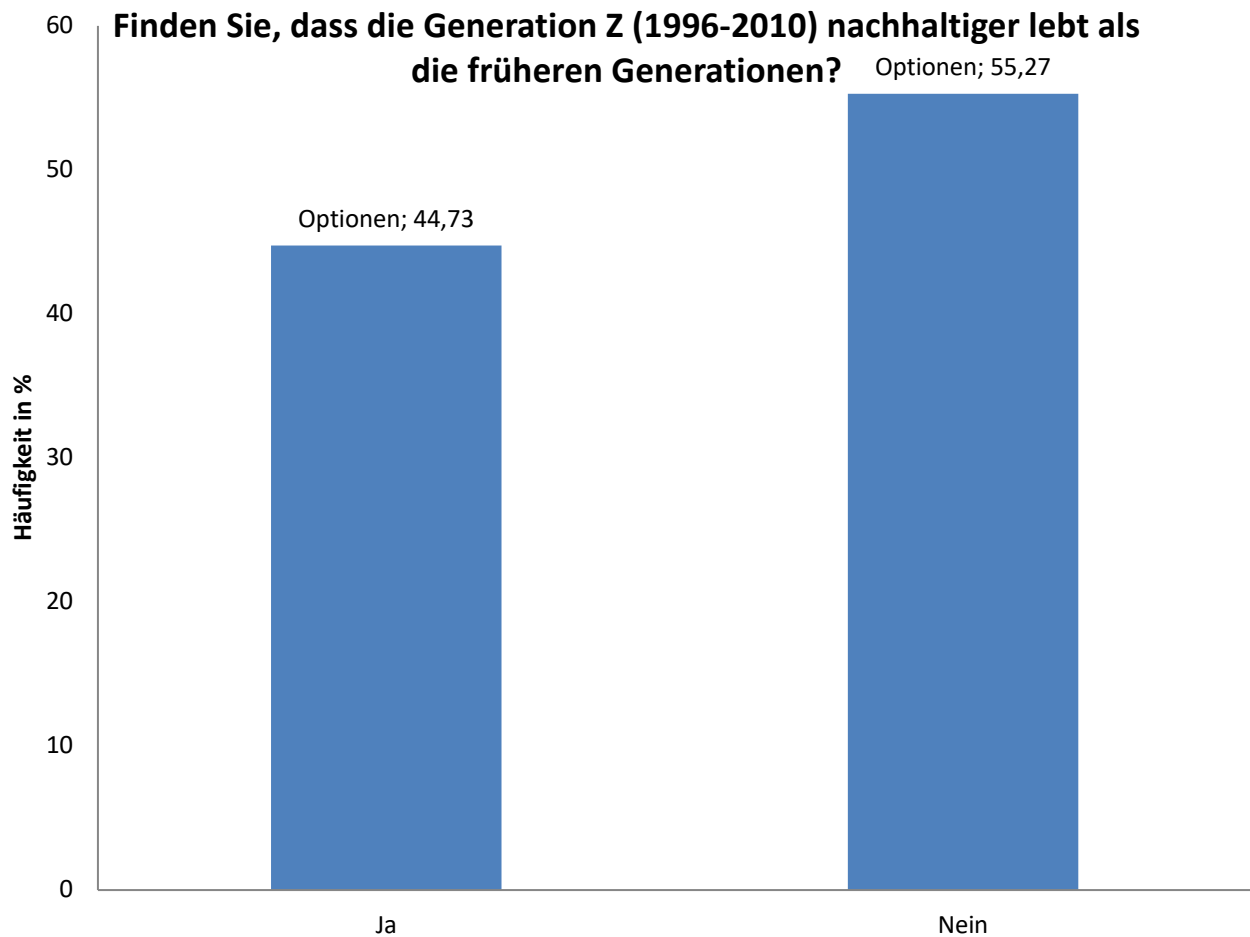
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

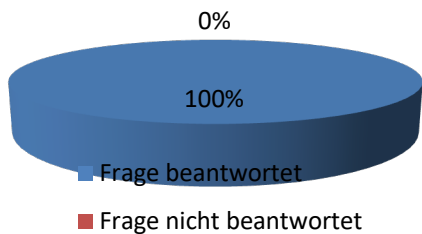
Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit
Ja	V36	1	106	44.73%
Nein	V36	2	131	55.27%
Gesamt			237 Antworten	237 Teilnehmer



Frage 12 - Finden Sie, dass Nachhaltigkeit genutzt wird, um sich von anderen abzuheben oder einer bestimmten Gruppe anzugehören?

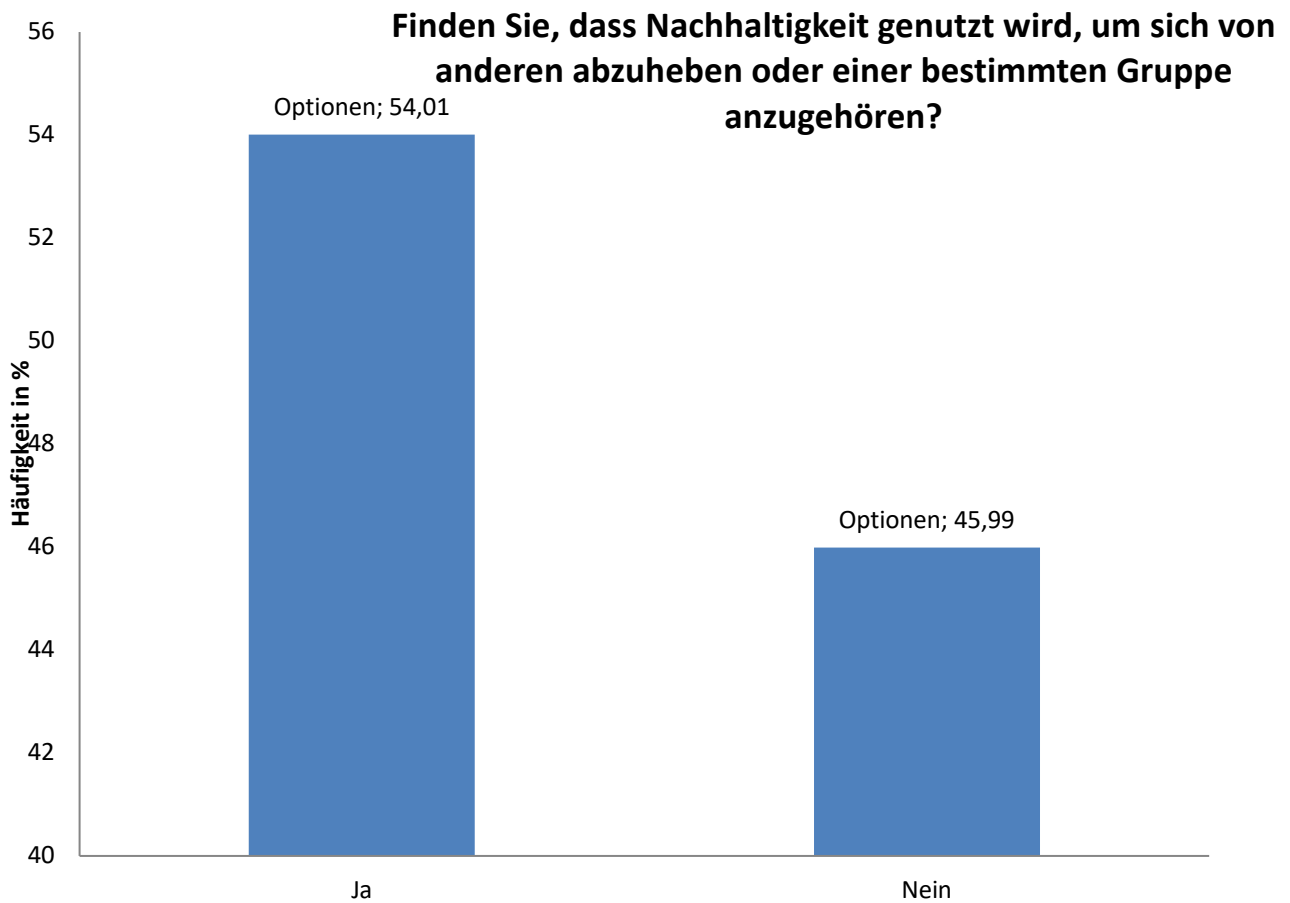
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

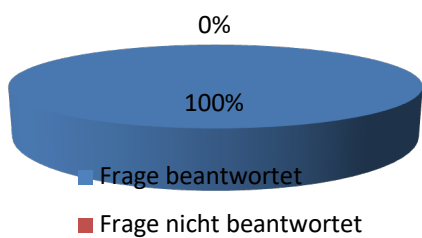
Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit
Ja	V37	1	128	54.01%
Nein	V37	2	109	45.99%
Gesamt			237 Antworten	237 Teilnehmer



Frage 13 - Welche der folgenden Punkte überzeugen Sie für einen nachhaltigen Lebensstil?

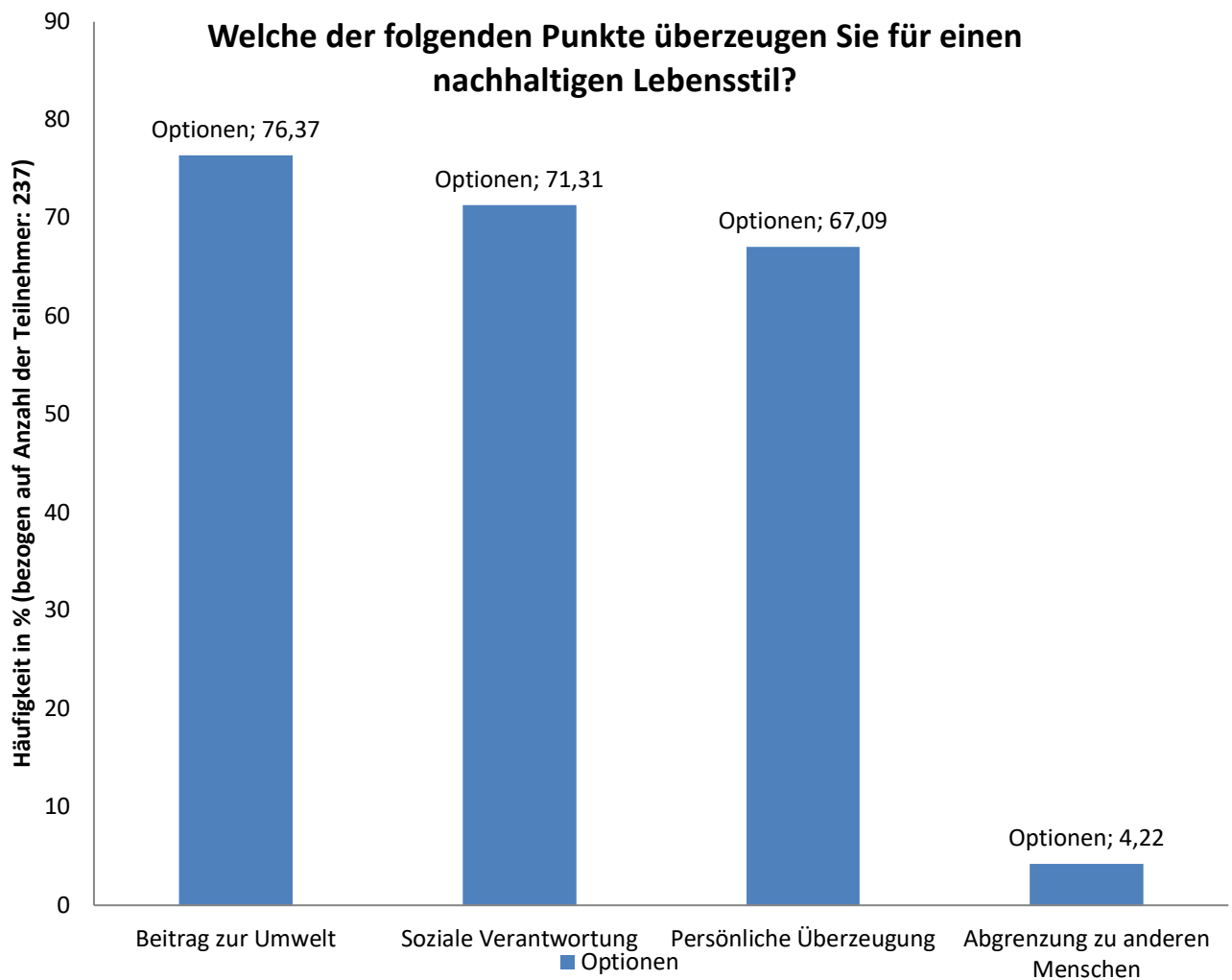
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

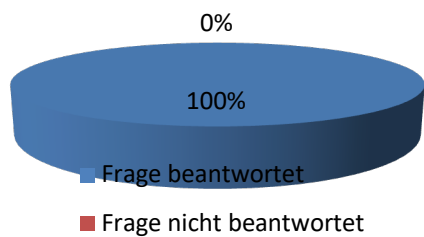
Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit nach Teilnehmer	Häufigkeit nach Antworten
Beitrag zur Umwelt	V38	1	181	76.37%	34.87%
Soziale Verantwortung	V39	1	169	71.31%	32.56%
Persönliche Überzeugung	V40	1	159	67.09%	30.64%
Abgrenzung zu anderen Menschen	V41	1	10	4.22%	1.93%
Gesamt			519 Antworten	237 Teilnehmer	



Frage 14 - Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils?

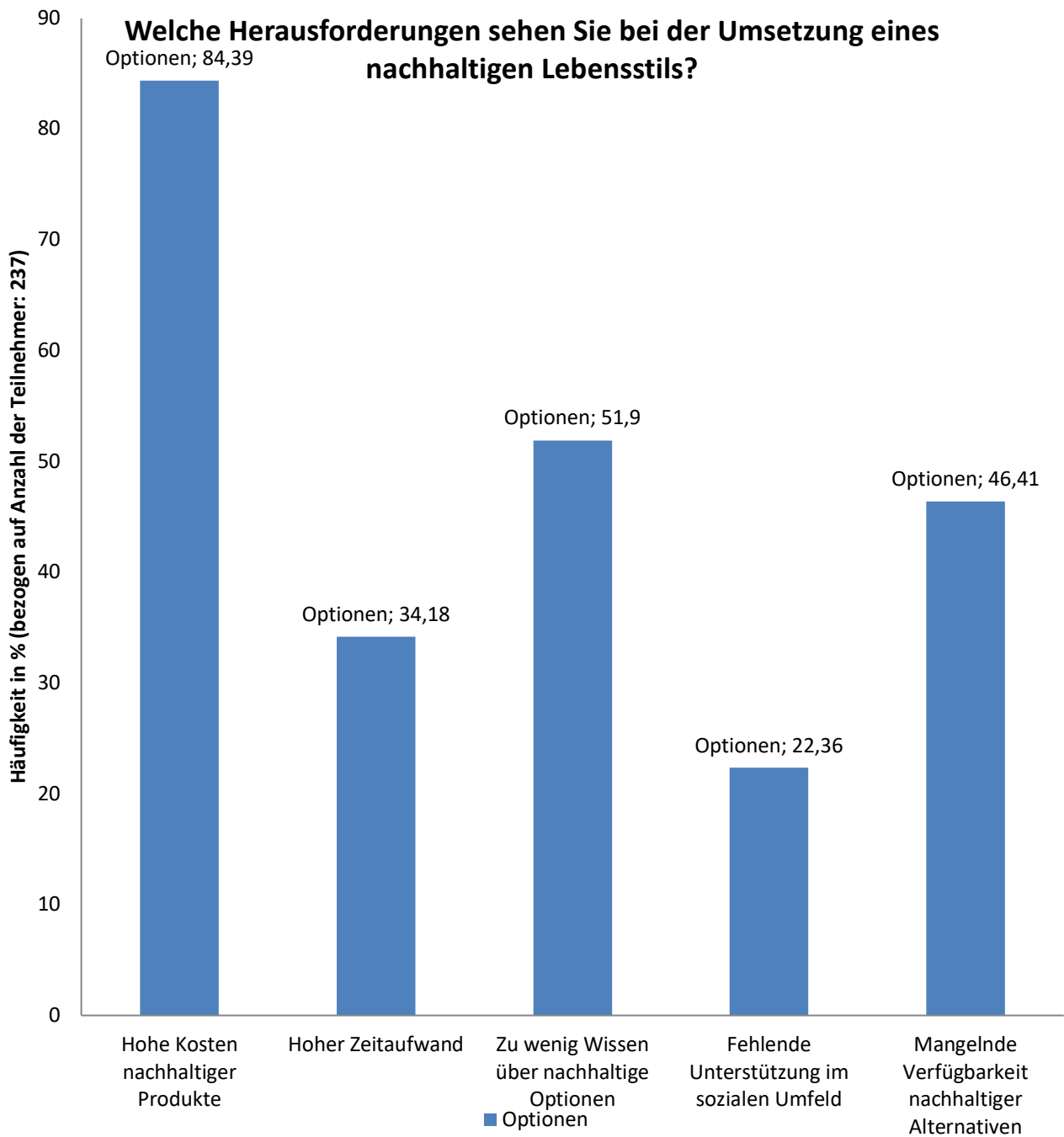
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

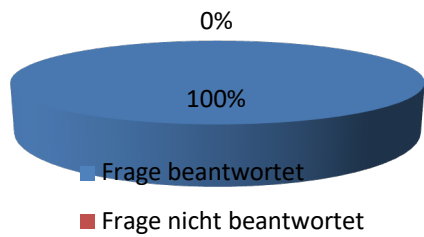
Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit nach Teilnehmer	Häufigkeit nach Antworten
Hohe Kosten nachhaltiger Produkte	V42	1	200	84.39%	35.27%
Hoher Zeitaufwand	V43	1	81	34.18%	14.29%
Zu wenig Wissen über nachhaltige Optionen	V44	1	123	51.90%	21.69%
Fehlende Unterstützung im sozialen Umfeld	V45	1	53	22.36%	9.35%
Mangelnde Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen	V46	1	110	46.41%	19.40%
Gesamt			567 Antworten	237 Teilnehmer	



Frage 15 - Würden Sie nach Beantwortung aller Fragen in dieser Umfrage behaupten, dass Sie nachhaltig leben?

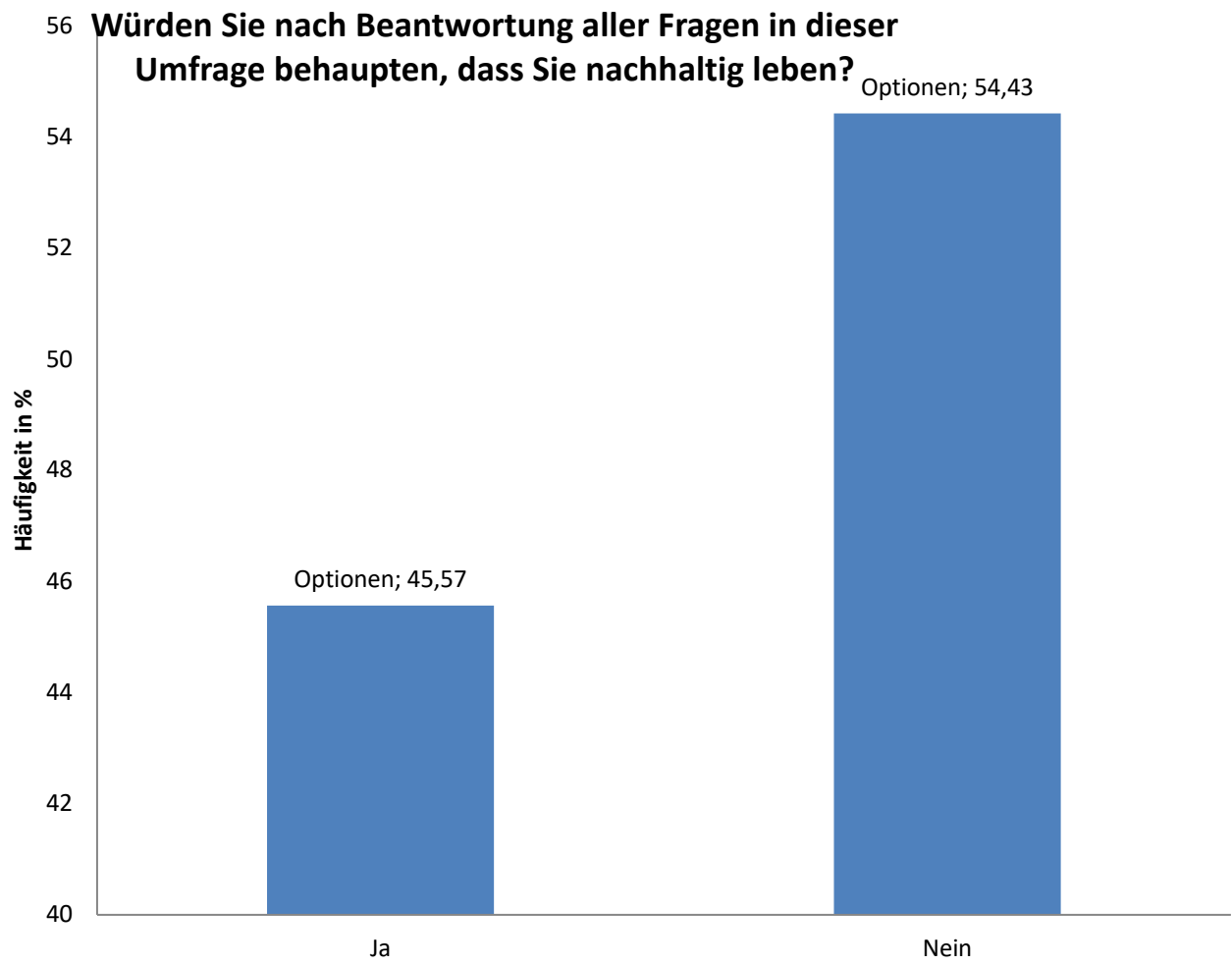
Statusdaten

von 237 Teilnehmer	Anzahl	Prozent
Frage gesehen	237	100%
Frage beantwortet	237	100%
Frage nicht beantwortet	0	0%



Ergebnisse

Optionen	Variable	Kodierung	Anzahl	Häufigkeit
Ja	V48	1	108	45.57%
Nein	V48	2	129	54.43%
Gesamt			237 Antworten	237 Teilnehmer



Anhang 2: Empirische Umfrage – Ergebnisse gefiltert nach Generationen

Auswertung zu Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Anzahl	Häufigkeit in %
Baby Boomer (1946-1964)	35	15,00%
Generation X (1965-1979)	49	21,00%
Millennials (1980-1995)	37	16,00%
Generation Z (1996-2010)	116	49,00%
Gesamt	237	100,00%

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Anzahl	Häufigkeit in %
Baby Boomer (1946-1964)	15	35,00%
Generation X (1965-1979)	21	49,00%
Millennials (1980-1995)	16	37,00%
Generation Z (1996-2010)	49	116,00%
Gesamt	1	100,00%

Auswertung zu Frage 2: Was ist Ihr Geschlecht?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Weiblich	15	36	22	73	146
Männlich	20	13	14	42	89
Divers	0	0	1	1	2
Keine Antwort	0	0	0	0	0
Gesamt	35	49	37	116	237

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Weiblich	42,86%	73,47%	59,46%	62,93%	61,60%
Männlich	57,14%	26,53%	37,84%	36,21%	37,55%
Divers	0,00%	0,00%	2,70%	0,86%	0,84%
Keine Antwort	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Auswertung zu Frage 3: Was ist Ihr höchster akademischer Bildungsgrad?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Abitur/Fachabitur	5	5	5	44	59
Ausbildung	9	16	3	12	40
Bachelor	1	5	13	49	68
Master	8	11	14	5	38
Diplom	5	9	1	0	15
Doktor	5	1	1	1	8
Sonstiges	2	2	0	5	9
Gesamt	35	49	37	116	237

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Abitur/Fachabitur	14,29%	10,20%	13,51%	37,93%	24,89%
Ausbildung	25,71%	32,65%	8,11%	10,34%	16,88%
Bachelor	2,86%	10,20%	35,14%	42,24%	28,69%
Master	22,86%	22,45%	37,84%	4,31%	16,03%
Diplom	14,29%	18,37%	2,70%	0,00%	6,33%
Doktor	14,29%	2,04%	2,70%	0,86%	3,38%
Sonstiges	5,71%	4,08%	0,00%	4,31%	3,80%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Auswertung zu Frage 4: Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit persönlich?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

(Spalten 1-5) - - Anzahl der Antworten

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
gar nicht	0	0	0	0	0
wenig	2	1	1	9	13
neutral	7	10	7	27	51
ziemlich wichtig	11	26	20	64	121
sehr wichtig	15	12	9	16	52
Gesamt	35	49	37	116	237
Gesamt	35	49	37	116	237

(Spalten 1-5) - - Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
gar nicht	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
wenig	5,71%	2,04%	2,70%	7,76%	5,49%
neutral	20,00%	20,41%	18,92%	23,28%	21,52%
ziemlich wichtig	31,43%	53,06%	54,05%	55,17%	51,05%
sehr wichtig	42,86%	24,49%	24,32%	13,79%	21,94%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gesamt					

Auswertung zu Frage 5: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Bereiche?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

(Spalten 1-5) - - Anzahl der Antworten

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Zeile 1 - Ökologische Nachhaltigkeit (Klimaschutz, Naturschutz, Tierwohl, etc.)					
gar nicht	0	0	0	0	0
wenig	1	2	3	5	11
neutral	2	4	4	20	30
ziemlich wichtig	14	26	13	63	116
sehr wichtig	18	17	17	28	80
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 2 - Ökonomische Nachhaltigkeit (Nachhaltige Geschäftsmodelle, Faire Handelspraktiken, etc.)					
gar nicht	0	0	0	1	1
wenig	1	2	3	8	14
neutral	3	11	8	28	50
ziemlich wichtig	22	24	16	63	125
sehr wichtig	9	12	10	16	47
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 3 - Soziale Nachhaltigkeit (Gleichberechtigung, Gesundheit, Bildung, etc.)					
gar nicht	0	0	0	0	0
wenig	1	0	1	1	3
neutral	3	6	3	6	18
ziemlich wichtig	5	17	11	42	75
sehr wichtig	26	26	22	67	141
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 4 - Politische Nachhaltigkeit (Klimapolitik, Smart Cities, etc.)					
gar nicht	0	2	1	1	4
wenig	4	1	3	5	13
neutral	6	12	8	34	60
ziemlich wichtig	12	22	13	53	100
sehr wichtig	13	12	12	23	60
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 5 - Kulturelle Nachhaltigkeit (Kulturelles Erbe, Verhaltensänderung, etc.)					
gar nicht	0	0	0	3	3
wenig	1	1	2	14	18
neutral	9	7	8	40	64
ziemlich wichtig	14	31	16	39	100
sehr wichtig	11	10	11	20	52
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 6 - Technologische Nachhaltigkeit (erneuerbare Energien, Digitalisierung, etc.)					
gar nicht	0	0	0	0	0
wenig	2	1	0	7	10
neutral	3	9	6	17	35
ziemlich wichtig	12	23	15	63	113
sehr wichtig	18	16	16	29	79
Gesamt	35	49	37	116	237
Gesamt	210	294	222	696	1422

(Spalten 1-5) - Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Zeile 1 - Ökologische Nachhaltigkeit (Klimaschutz, Naturschutz, Tierwohl, etc.)					
gar nicht	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
wenig	2,86%	4,08%	8,11%	4,31%	4,64%
neutral	5,71%	8,16%	10,81%	17,24%	12,66%
ziemlich wichtig	40,00%	53,06%	35,14%	54,31%	48,95%
sehr wichtig	51,43%	34,69%	45,95%	24,14%	33,76%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 2 - Ökonomische Nachhaltigkeit (Nachhaltige Geschäftsmodelle, Faire Handelspraktiken, etc.)					
gar nicht	0,00%	0,00%	0,00%	0,86%	0,42%
wenig	2,86%	4,08%	8,11%	6,90%	5,91%
neutral	8,57%	22,45%	21,62%	24,14%	21,10%
ziemlich wichtig	62,86%	48,98%	43,24%	54,31%	52,74%
sehr wichtig	25,71%	24,49%	27,03%	13,79%	19,83%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 3 - Soziale Nachhaltigkeit (Gleichberechtigung, Gesundheit, Bildung, etc.)					
gar nicht	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
wenig	2,86%	0,00%	2,70%	0,86%	1,27%
neutral	8,57%	12,24%	8,11%	5,17%	7,59%
ziemlich wichtig	14,29%	34,69%	29,73%	36,21%	31,65%
sehr wichtig	74,29%	53,06%	59,46%	57,76%	59,49%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 4 - Politische Nachhaltigkeit (Klimapolitik, Smart Cities, etc.)					
gar nicht	0,00%	4,08%	2,70%	0,86%	1,69%
wenig	11,43%	2,04%	8,11%	4,31%	5,49%
neutral	17,14%	24,49%	21,62%	29,31%	25,32%
ziemlich wichtig	34,29%	44,90%	35,14%	45,69%	42,19%
sehr wichtig	37,14%	24,49%	32,43%	19,83%	25,32%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 5 - Kulturelle Nachhaltigkeit (Kulturelles Erbe, Verhaltensänderung, etc.)					
gar nicht	0,00%	0,00%	0,00%	2,59%	1,27%
wenig	2,86%	2,04%	5,41%	12,07%	7,59%
neutral	25,71%	14,29%	21,62%	34,48%	27,00%
ziemlich wichtig	40,00%	63,27%	43,24%	33,62%	42,19%
sehr wichtig	31,43%	20,41%	29,73%	17,24%	21,94%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 6 - Technologische Nachhaltigkeit (erneuerbare Energien, Digitalisierung, etc.)					
gar nicht	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
wenig	5,71%	2,04%	0,00%	6,03%	4,22%
neutral	8,57%	18,37%	16,22%	14,66%	14,77%
ziemlich wichtig	34,29%	46,94%	40,54%	54,31%	47,68%
sehr wichtig	51,43%	32,65%	43,24%	25,00%	33,33%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gesamt					

Auswertung zu Frage 6: Wo kommen Sie am meisten mit dem Thema Nachhaltigkeit in Berührung?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Fernsehen (Nachrichten, Werbung, etc.)	22	23	18	34	97
Radio	9	10	5	4	28
Zeitung	19	17	6	3	45
Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, etc.)	7	22	26	88	143
Familie und Freunde	15	18	15	48	96
Einkaufen	17	28	15	48	108
Arbeit/Studium	3	12	10	49	74
Gesamt	92	130	95	274	591

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Fernsehen (Nachrichten, Werbung, etc.)	62,86%	46,94%	48,65%	29,31%	40,93%
Radio	25,71%	20,41%	13,51%	3,45%	11,81%
Zeitung	54,29%	34,69%	16,22%	2,59%	18,99%
Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, etc.)	20,00%	44,90%	70,27%	75,86%	60,34%
Familie und Freunde	42,86%	36,73%	40,54%	41,38%	40,51%
Einkaufen	48,57%	57,14%	40,54%	41,38%	45,57%
Arbeit/Studium	8,57%	24,49%	27,03%	42,24%	31,22%
Gesamt					

Auswertung zu Frage 7: Welche der beschriebenen Aktivitäten üben Sie in Ihrem Alltag überwiegend aus?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Mülltrennung	33	43	34	105	215
Plastikvermeidung	23	24	17	55	119
Second-Hand-Kleidung kaufen	5	9	13	37	64
Verzicht auf tierische Produkte	3	9	9	36	57
Öffentliche Verkehrsmittel nutzen/Fahrrad fahren	25	33	22	75	155
Energiesparen	26	30	28	62	146
Fliegen vermeiden	7	15	9	33	64
Gesamt	122	163	132	403	820

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Mülltrennung	94,29%	87,76%	91,89%	90,52%	90,72%
Plastikvermeidung	65,71%	48,98%	45,95%	47,41%	50,21%
Second-Hand-Kleidung kaufen	14,29%	18,37%	35,14%	31,90%	27,00%
Verzicht auf tierische Produkte	8,57%	18,37%	24,32%	31,03%	24,05%
Öffentliche Verkehrsmittel nutzen/Fahrrad fahren	71,43%	67,35%	59,46%	64,66%	65,40%
Energiesparen	74,29%	61,22%	75,68%	53,45%	61,60%
Fliegen vermeiden	20,00%	30,61%	24,32%	28,45%	27,00%
Gesamt					

Auswertung zu Frage 8: Wie oft achten Sie beim Einkaufen auf nachhaltige Produkte?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

(Spalten 1-5) - - Anzahl der Antworten

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
nie	1	0	0	8	9
selten	2	5	5	10	22
manchmal	13	16	11	49	89
oft	16	24	14	45	99
immer	3	4	7	4	18
Gesamt	35	49	37	116	237
Gesamt	35	49	37	116	237

(Spalten 1-5) - - Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
nie	2,86%	0,00%	0,00%	6,90%	3,80%
selten	5,71%	10,20%	13,51%	8,62%	9,28%
manchmal	37,14%	32,65%	29,73%	42,24%	37,55%
oft	45,71%	48,98%	37,84%	38,79%	41,77%
immer	8,57%	8,16%	18,92%	3,45%	7,59%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gesamt					

Auswertung zu Frage 9: Wie sehr achten Sie auf folgende Faktoren bei Ihren Konsumententscheidungen?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

(Spalten 1-5) - - Anzahl der Antworten

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1)	Generation Z	
Zeile 1 - Preis					
gar nicht	2	0	1	0	3
wenig	5	3	2	5	15
mittelmäßig	18	22	16	45	101
stark	6	20	17	39	82
sehr stark	4	4	1	27	36
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 2 - Marke					
gar nicht	9	7	5	11	32
wenig	10	15	16	37	78
mittelmäßig	15	21	8	46	90
stark	0	5	7	21	33
sehr stark	1	1	1	1	4
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 3 - Qualität					
gar nicht	0	0	0	0	0
wenig	0	0	0	3	3
mittelmäßig	7	2	3	22	34
stark	17	33	25	61	136
sehr stark	11	14	9	30	64
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 4 - Umweltfreundlichkeit (z.B. Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung)					
gar nicht	1	1	0	3	5
wenig	2	2	5	22	31
mittelmäßig	12	23	17	57	109
stark	15	20	9	33	77
sehr stark	5	3	6	1	15
Gesamt	35	49	37	116	237
Zeile 5 - Ethnische Herkunft (z.B. Fairtrade, Arbeitsbedingungen, Tierversuchsfrei)					
gar nicht	1	1	3	5	10
wenig	6	8	3	22	39
mittelmäßig	12	15	15	52	94
stark	14	21	12	32	79
sehr stark	2	4	4	5	15
Gesamt	35	49	37	116	237
Gesamt	175	245	185	580	1185

(Spalten 1-5) - - Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Zeile 1 - Preis					
gar nicht	5,71%	0,00%	2,70%	0,00%	1,27%
wenig	14,29%	6,12%	5,41%	4,31%	6,33%
mittelmäßig	51,43%	44,90%	43,24%	38,79%	42,62%
stark	17,14%	40,82%	45,95%	33,62%	34,60%
sehr stark	11,43%	8,16%	2,70%	23,28%	15,19%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 2 - Marke					
gar nicht	25,71%	14,29%	13,51%	9,48%	13,50%
wenig	28,57%	30,61%	43,24%	31,90%	32,91%
mittelmäßig	42,86%	42,86%	21,62%	39,66%	37,97%
stark	0,00%	10,20%	18,92%	18,10%	13,92%
sehr stark	2,86%	2,04%	2,70%	0,86%	1,69%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 3 - Qualität					
gar nicht	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
wenig	0,00%	0,00%	0,00%	2,59%	1,27%
mittelmäßig	20,00%	4,08%	8,11%	18,97%	14,35%
stark	48,57%	67,35%	67,57%	52,59%	57,38%
sehr stark	31,43%	28,57%	24,32%	25,86%	27,00%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 4 - Umweltfreundlichkeit (z.B. Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung)					
gar nicht	2,86%	2,04%	0,00%	2,59%	2,11%
wenig	5,71%	4,08%	13,51%	18,97%	13,08%
mittelmäßig	34,29%	46,94%	45,95%	49,14%	45,99%
stark	42,86%	40,82%	24,32%	28,45%	32,49%
sehr stark	14,29%	6,12%	16,22%	0,86%	6,33%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Zeile 5 - Ethnische Herkunft (z.B. Fairtrade, Arbeitsbedingungen, Tierversuchsfrei)					
gar nicht	2,86%	2,04%	8,11%	4,31%	4,22%
wenig	17,14%	16,33%	8,11%	18,97%	16,46%
mittelmäßig	34,29%	30,61%	40,54%	44,83%	39,66%
stark	40,00%	42,86%	32,43%	27,59%	33,33%
sehr stark	5,71%	8,16%	10,81%	4,31%	6,33%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gesamt					

Auswertung zu Frage 10: Was sind Ihrer Meinung nach die größten Unterschiede zwischen Ihrer Generation u..."

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Gruppe 1 - - Rang - Durchschnitt

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Werte und Einstellungen (z. B. Offenheit, Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance)	2,34	2,65	2,16	2,54	2,48
Technologische Prägung (z. B. Nutzung von Smartphones, Social Media, Digitalisierung)	2,6	2,59	2,7	2,04	2,34
Arbeitswelt und Karriere (z. B. Flexibilität, weniger Hierarchien, Fokus auf Selbstverwirklichung)	3,29	2,69	2,65	3,23	3,04
Konsumverhalten (z. B. bewusster Konsum, Fokus auf Nachhaltigkeit, weniger Materialismus)	3,26	3,63	3,73	3,77	3,66
Soziale und politische Haltung (z. B. Engagement für Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung)	3,51	3,43	3,76	3,41	3,49
Gesamt	3	3	3	3	3

Gruppe 1 - - Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Ergebnisse	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Werte und Einstellungen (z. B. Offenheit, Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Technologische Prägung (z. B. Nutzung von Smartphones, Social Media, Digitalisierung)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Arbeitswelt und Karriere (z. B. Flexibilität, weniger Hierarchien, Fokus auf Selbstverwirklichung)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Konsumverhalten (z. B. bewusster Konsum, Fokus auf Nachhaltigkeit, weniger Materialismus)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Soziale und politische Haltung (z. B. Engagement für Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	500,00%

Auswertung zu Frage 11: Finden Sie, dass die Generation Z (1996-2010) nachhaltiger lebt als die früheren..."

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Ja	15	16	17	58	106
Nein	20	33	20	58	131
Gesamt	35	49	37	116	237

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Ja	42,86%	32,65%	45,95%	50,00%	44,73%
Nein	57,14%	67,35%	54,05%	50,00%	55,27%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Auswertung zu Frage 12: Finden Sie, dass Nachhaltigkeit genutzt wird, um sich von anderen abzuheben oder..."

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Ja	18	26	18	66	128
Nein	17	23	19	50	109
Gesamt	35	49	37	116	237

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Ja	51,43%	53,06%	48,65%	56,90%	54,01%
Nein	48,57%	46,94%	51,35%	43,10%	45,99%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Auswertung zu Frage 13: Welche der folgenden Punkte überzeugen Sie für einen nachhaltigen Lebensstil?

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Beitrag zur Umwelt	27	38	21	95	181
Soziale Verantwortung	30	34	28	77	169
Persönliche Überzeugung	19	26	26	88	159
Abgrenzung zu anderen Menschen	1	3	2	4	10
Gesamt	77	101	77	264	519

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Beitrag zur Umwelt	77,14%	77,55%	56,76%	81,90%	76,37%
Soziale Verantwortung	85,71%	69,39%	75,68%	66,38%	71,31%
Persönliche Überzeugung	54,29%	53,06%	70,27%	75,86%	67,09%
Abgrenzung zu anderen Menschen	2,86%	6,12%	5,41%	3,45%	4,22%
Gesamt					

Auswertung zu Frage 14: Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensst..."

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Hohe Kosten nachhaltiger Produkte	26	39	31	104	200
Hoher Zeitaufwand	8	20	16	37	81
Zu wenig Wissen über nachhaltige Optionen	20	22	19	62	123
Fehlende Unterstützung im sozialen Umfeld	5	17	6	25	53
Mangelnde Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen	17	22	16	55	110
Gesamt	76	120	88	283	567

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Hohe Kosten nachhaltiger Produkte	74,29%	79,59%	83,78%	89,66%	84,39%
Hoher Zeitaufwand	22,86%	40,82%	43,24%	31,90%	34,18%
Zu wenig Wissen über nachhaltige Optionen	57,14%	44,90%	51,35%	53,45%	51,90%
Fehlende Unterstützung im sozialen Umfeld	14,29%	34,69%	16,22%	21,55%	22,36%
Mangelnde Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen	48,57%	44,90%	43,24%	47,41%	46,41%
Gesamt					

Auswertung zu Frage 15: Würden Sie nach Beantwortung aller Fragen in dieser Umfrage behaupten, dass Sie ..."

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Ja	20	25	22	41	108
Nein	15	24	15	75	129
Gesamt	35	49	37	116	237

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer	Generation X	Millennials (1	Generation Z	
Ja	57,14%	51,02%	59,46%	35,34%	45,57%
Nein	42,86%	48,98%	40,54%	64,66%	54,43%
Gesamt	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Auswertung zu Frage 16: Was bedeutet für Sie ein „bewusster, nachhaltiger Lebensstil“? • Eingabe-Frage

Vergleichsgruppe 1: alle Beendeten (237)

Bezugsgruppe 1: Frage 1: Zu welcher Altersklasse zählen Sie?

Anzahl der Antworten

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer (1946 - 1964)	Generation X (1965- 1979)	Millennials (1980- 1995)	Generation Z (1996- 2010)	
"- Verzicht auf bestimmte Konsum-/ Luxusgüter zum Wohle von Umwelt, Klima und Gesellschaft - Dabei vollständige und ehrliche Betrachtung aller Lebensbereiche - Analyse von eigenem CO2 Fußabdruck und tatsächlichen Impact auf Nachhaltigkeit - Keine Ausnahmen machen bei Verfolgung der Nachhaltigkeit auch nicht für Mode, Ernährung, Reisen/ Fortbewegung, Energieerzeugung, Technik/ Handys, Hobbies/ Freizeit oder Beruflich/ Arbeit - Als echtes Vorbild vorangehen und nicht nur einen Schein der Nachhaltigkeit erzeugen (und dabei nicht nach wie vor Kinderarbeit, Billiglohnproduktion, Zerstörung der Erde in Kauf nehmen - um weiterhin das neueste Smartphone zu besitzen bzw. allgemein den eigenen Lebensstil mit allen Vorzügen aufrechterhalten zu können)"	0	0	0	1	1
"- bewusst auf Dinge zu verzichten, von denen man weiß sie sind nicht nachhaltig und auf alternative Optionen umzusteigen, z.B Fleischersatzprodukte oder generell vegane Produkte etc. - es sind für mich auch so kleine Sachen auf die man achten kann, grade sowas wie Mülltrennung, was wirklich nicht schwer umzusetzen ist"	0	0	0	1	1
"Achten auf die Produkte die man konsumiert"	0	0	0	1	1
"Alkohol"	0	0	1	0	1
"Andersrum: mich nervt die Tatsache, dass es bei „nachhaltig“ nur um CO2, Bäume, Tierschutz geht und zb die soziale Komponente kaum bedacht wird. Ein nachhaltiger Lebensstil ist für mich (vermutlich noch mehr) der Fokus auf den Menschen (arme Menschen, einsame Menschen, schwache Menschen wie Babys/Kinder/ältere Personen) und weniger der Fokus auf „ess vegan, weil du dadurch 5kg CO2 sparst“. Ich weis so etwas darf man heutzutage nicht sagen, aber nachhaltig ist für mich immer ganzheitlich (Umwelt, Wirtschaft & Gesellschaft) Kurz gesagt: Menschen die für sich und andere Verantwortung übernehmen leben nachhaltig."	0	0	1	0	1
"Auf Gemütlichkeit und Lebensqualität zu verzichten"	0	1	0	0	1
"Auf Nachhaltigkeit in jedem Lebensbereich zu achten und nicht egoistisch zu handeln zum Bsp Produkte aus Länder zu kaufen wo extrem schlimme Arbeitsbedingungen herrschen oder sehr umwelt schädliche Produkte zu kaufen nur wegen einem niedrigeren Preis."	0	0	0	1	1
"Auf Plastik verzichten, ÖPNV nutzen, Energiesparen, auf Konsumverhalten achten"	0	0	0	1	1
"Auf Sachen zu verzichten und zu hinterfragen ob man Dinge wirklich braucht"	0	0	0	1	1
"Auf alles achten"	0	0	1	0	1
"Auf die Umwelt zu achten."	0	0	0	1	1
"Auf einen kleinen ökologischen Fußabdruck zu achten. Ich finde das Thema wichtig, aber aus Mangel aus Alternativen, Zeit und Energie	0	0	1	0	1

trenne ich den Müll nicht gut genug, kaufe zu viele Verpackungen, etc."					
"Aus Verantwortung für die nächsten Generationen auf kurzfristige Vorteile verzichten können. Z. B. billigstes Produkt."	1	0	0	0	1
"Bei jeglichen Konsum darauf achten, damit der Umwelt so wenig wie möglich zu schaden."	0	0	0	1	1
"Beim kaufen lebensmittel retten , Kleidung weiter geben , Strom sparen"	0	1	0	0	1
"Bewusst auch mal auf die einfachere Option zu verzichten um nachhaltiger zu sein"	0	0	0	1	1
"Bewusst auf die Umwelt schauen und auch mehr auf saisonale und regionale Produkte achten. Auf Verpackungen mit Plastik verzichten und auch bewusst achten in welchen Produkten noch Plastik Partikeln und chemische Organe integriert sind. Mehr selber an Obst, Gemüse und Kräutern Zuhause pflanzen und selber kochen. Genauso auch beim Putzen mit natürlichen Mitteln arbeiten und nicht mit den chemischen Mitteln."	0	0	0	1	1
"Bewusst mit Umwelt, soziale Verantwortung umzugehen und auf die Zukunft vorbereitet sein, so dass Leben geschätzt wird"	0	1	0	0	1
"Bewusster zu leben und nur das zu konsumieren was man wirklich braucht, für eine Ressourcenschonung"	0	0	0	1	1
"CO2 Fußabdruck, Mülltrennung bzw. Vermeidung, Ressourcen schonen"	1	0	0	0	1
"Darauf achten was man kauft, woher es kommt und alles hinterfragen"	0	0	0	1	1
"Darauf achten, wo die sachen die man kauft herkommen z.b. tomaten aus spanien oder deutschland"	0	0	0	1	1
"Darauf zu achten, was ich zu mir nehme, nicht jeden Monat neue Kleidung kaufen und nicht immer den neuesten Trends hinterher jagen und die alten Sachen dafür wegschmeißen."	0	0	0	1	1
"Darauf zu achten, wie man mit der Umwelt umgeht und was man hinterlässt."	0	0	0	1	1
"Das bedeutet für mich auch mal auf Dinge zu verzichten, weil Verzicht oft nachhaltiger ist als jede noch so nachhaltige Form von Konsum"	0	0	0	1	1
"Das bestmögliche aus seiner eigenen Situation rauszuholen. Wenn man die Wahl zwischen nachhaltigen Produkten, Aktivitäten, Fortbewegungsmitteln, etc. und nicht nachhaltigen Optionen hat, sollte man sich für die nachhaltige entscheiden. Dabei geht es nicht um Vergleiche zu anderen Menschen, man muss sein eigenes Konsumverhalten kontrollieren."	0	0	0	1	1
"Dass alles auf dieser Welt begrenzt verfügbar ist und man dafür ein Bewusstsein haben sollte👉"	0	0	0	1	1
"Dass ich versuche den nachfolgenden Generationen, insbesondere meiner Kinder, ein lebenswertes Umfeld zu hinterlassen."	0	1	0	0	1
"Dass man mit seinem Lebensstil die Welt in der wir heute leben, den nächsten Generationen bestmöglich gewährt. (Ressourcen schonen, Klimawandel so gut es geht eindämmen, Werte weitergeben)"	0	0	0	1	1
"Den Fleischkonsum zu reduzieren. Bewusster zu shoppen (Klamotten). Sachen wiederverwenden, öfter Zug fahren,..."	0	0	0	1	1
"Der Menschheit, der Natur einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen."	0	1	0	0	1
"Die Erde und alle Wesen darauf als kostbaren Ort zu wissen, sie zu schätzen und innerhalb meiner Möglichkeiten zu schützen. Mit dem Bewusstsein, dass es immer noch! besser ginge. Und das, was man beiträgt als Fülle zu erkennen (statt sich dafür zu schämen, was man nicht beiträgt, weil es oft im Garnichtsbeitragen endet)"	1	0	0	0	1
"Die Welt für die nächsten Generationen lebbar zu erhalten."	0	1	0	0	1
"Dinge benutzen solange es geht. Konsum reduzieren. Unnötiges abstellen/minimieren."	0	0	1	0	1

"Dinge konsumieren, die man braucht, nicht die man haben will, Ressourcen-schonend konsumieren und sich bewusst sein, dass man nicht alles braucht"	0	0	0	1	1
"Ein Lifestyle, der so wenig wie möglich die Umwelt usw belastet, aber auch sozial ist"	0	0	0	1	1
"Eine Lebensführung, welche auf natürliche Ressourcen und Mitmenschen Rücksicht nimmt und für die nächsten Generationen noch ein lebenswertes Leben ermöglicht."	1	0	0	0	1
"Eine sehr schwierige Sache. Zum Einen verzichtet man auf Plastik und achtet auf Mülltrennung, doch zum Anderen ist komplett nachhaltig leben unmöglich. (Meines Erachtens) Man vergisst es zu schnell und achtet dann doch wieder nicht darauf."	0	0	0	1	1
"Eine vegane Ernährung und generell vegane Produkte aller Art; plastikfrei; kein KFZ; kein Fliegen"	0	0	0	1	1
"Etwas zu verwenden bis es nicht mehr funktioniert, statt immer das „Neueste“ zu kaufen. Mit eigenen Einkaufstaschen zum Supermarkt gehen, um einzukaufen. Biologisch abbaubare Stoffe zu verwenden statt Plastik, Kunststoff etc. Putzmittel aus natürlichen Stoffen verwenden. Weniger Kleidung einkaufen - Qualität statt Quantität."	0	0	0	1	1
"Fahrrad fahren, wenig Lebensmittel wegwerfen, Kleidung lange tragen, regional einkaufen"	0	1	0	0	1
"Gesund,Arbeit,Freizeit"	0	0	1	0	1
"In verschiedenen Lebensbereichen (Einkaufen, Arbeiten, Fortbewegung) versuchen immer etwas mehr achtsam mit Ressourcen umzugehen, umweltfreundliche Entscheidungen treffen und soziale Verantwortung zu übernehmen"	0	0	0	1	1
"Kauf - und Verhaltensentscheidungen bewusst treffen unter Abwägung verschiedener Optionen, kommerziell, ethisch, aber nicht ideologisch verpeilt. Gesunder Menschenverstand , Balance aus Herz und Verstand."	0	1	0	0	1
"Kaufentscheidungen informiert treffen und überdenken; Überkonsum meiden; Einsparpotentiale identifizieren und ausschöpfen; Aber gleichzeitig nicht so einschränken, dass der Lebensstandard darunter leidet"	0	0	0	1	1
"Kein Auto fahren, Bio lebensmittel kaufen, Kleidung nur second Hand, vegan/vegetarisch, energiesparend zuhause zu sein"	0	0	0	1	1
"Kein Materialismus! Zufriedenheit mit dem was man zum Überleben braucht und nicht was man sich einbildet haben zu müssen! Aus Altem, Neues erschaffen - wiederbeleben!"	0	1	0	0	1
"Kein negativer Fußabdruck, auf sämtlichen Ebenen Ressourcen sparen, weder Flugreisen, noch Verbrenner fahren, regional einkaufen"	0	0	1	0	1
"Kein übermäßiges konsumieren von Produkten. Nur Produkte kaufen, die man wirklich braucht. „Fast-Fashion-Kleidung“ vermeiden. Wenn möglich, beim Einkaufen darauf achten woher die Produkte kommen und wie sie produziert werden (Made-in-Germany). Mülltrennung!"	0	0	0	1	1
"Keine Lebensmittel wegschmeissen. Mülltrennen,alles halt was richtig wäre für ein nachhaltiges leben, wenn man es sich leisten kann. Aber was nützt das, wenn andere länder Krieg führen und sich um Nachhaltigkeit wenig kümmern."	0	1	0	0	1
"Keine Lebensmittel wegwerfen, regionale und saisonale Lebensmittel kaufen, Plastikmüll vermeiden. Kleidung bei Carla abgeben bzw in der Gruft.."	1	0	0	0	1
"Keine reinen bauch Entscheidungen. Inne halten"	0	0	0	1	1
"Klimaschutz, politische Mitte,"	0	1	0	0	1
"Kompromisse eingehen"	0	0	0	1	1
"Kosten und Nutzen für die Umwelt und kommende Generationen abzuwägen"	0	0	1	0	1
"Kritische Reflektion eigener Handlungsspielräume in Bezug auf Nachhaltigkeit"	0	0	0	1	1
"Leben für alle"	0	1	0	0	1

"Leben ohne Fleisch und Mobilität mit Elektrischem Auto geladen mit regenerativen Energien"	0	1	0	0	1
"Lebenserfahrungen."	1	0	0	0	1
"Leider nicht durchführbar"	1	0	0	0	1
"Minimalistischeres Konsumverhalten (z. B. bei neuer Kleidung), geringerer Wasser- & Stromverbrauch, Qualität statt Quantität; Verantwortung übernehmen dafür, dass die Probleme auf der Welt (Klimawandel, Müll, etc.) zumindest erstmal nicht größer werden"	0	0	0	1	1
"Mir Gedanken machen darüber was mein Handeln bewirkt"	1	0	0	0	1
"Mit Gewissen in Situationen zu agieren, zb teurers Lebensmittel als billige zu nehmen oder lieber einen Pullover anzuziehen anstatt die Heizung voll aufzustehen."	0	0	0	1	1
"Mit dem minimalen Aufwand maximalen Nutzen generieren."	0	0	1	0	1
"Mit Überzeugung Verzicht auf bequeme und auch z. T. schöne Dinge."	1	0	0	0	1
"Nach besten Wissen und Gewissen Haushalten, Einkaufen und Handeln"	0	1	0	0	1
"Nachhaltig leben hilft allen und ist zukunftsweisend!!"	1	0	0	0	1
"Nachhaltiger Lebensstil bedeutet auch für mich ein gesunder Lebensstil."	0	0	0	1	1
"Nachhaltigkeit in fast alle Entscheidungen miteinzubeziehen und bewusst deshalb zurückstecken zu können"	0	0	0	1	1
"Neue Technologien nutzen Möglichst klimaneutral leben Andere Gesellschaften auch dahin zu bringen, ist ganz wichtig."	1	0	0	0	1
"Neues lernen und erfahren was besser, ökologischer, umweltfreundlicher und günstiger zu leben. Mich mehr informieren und mehr unterstützen! Und vor allem weitergeben."	1	0	0	0	1
"Nicht immer nur konsumieren was nicht so langlebig ist wenn man an die zukünftigen Generationen denkt. So leben dass der ökologische Fußabdruck nicht so groß wird. Nichts überkonsumieren"	0	0	0	1	1
"Produkte so lange benutzen bis sie nicht mehr repariert werden können, oder technisch nicht mehr den sicherheitsstandarts entsprechen. Sowoe Lebensmittel möglichst regional beziehen, auch wenn diese dadurch etwas teurer sind"	0	1	0	0	1
"Reduzierung des Überkonsums, Fokus auf teurere und besondere Produkte, anstatt viel zu kaufen und viel wegwerfen zu müssen. Bewusstsein darüber, was man kauft, woher es kommt, wie es produziert wurde, wie es in unseren Supermarkt/Laden kommt. Verständnis darüber, was man tun kann und wo mein Tun und Wissen wirklich hilfreich ist."	0	0	0	1	1
"Ressourcen schonen, Umwelt schützen"	0	0	1	0	1
"Ressourcen schonender Einkauf; Fair Trade und BioWare kaufen; Müllvermeidung; Kauf langlebiger Produkte Reparieren statt Wegwerfen; nicht mehr benötigte Dinge, weitergeben, ..."	0	1	0	0	1
"Rücksicht auf Natur und Umwelt"	1	0	0	0	1
"Schaden reduzieren und verantwortungsbewusst konsumieren wenn man die finanziellen möglichkeiten dazu hat"	0	0	0	1	1
"Schonend mit Ressourcen umgehen. Den nachfolgenden Generationen eine Welt zu hinterlassen, die immer weniger belastet wird."	1	0	0	0	1
"Second Hand Nutzung in allen Bereichen"	0	0	1	0	1
"Sein Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen, Mülltrennung, gesunder Lebensstil, Vermeidung von Impulskäufen, Boykott von Fast-Fashion Unternehmen, im Alltag kleine Dinge verändern um nachhaltiger zu sein."	0	0	0	1	1
"Selbstbewusst konsumieren und AkteurInnen, die von fossilen Produkten profitieren im öffentlichen Diskurs mehr problematisieren"	0	0	0	1	1

"Sich Entscheidungen bewusst machen und im Sinne der Nachhaltigkeit reflektieren. Zeit vor Geld. Qualität vor Quantität. Aufwertung von werten abseits des,Konsums"	0	1	0	0	1
"Sich Gedanken machen über das eigene (Konsum-)Verhalten und über nachhaltige Optionen. Abwegen und bewusst sich für nachhaltige Optionen entscheiden."	0	0	1	0	1
"Sich bei seinen Handlungen auf den Umweltschutz bewusst sein"	0	0	1	0	1
"Sich bewusst darüber zu sein, dass das vorhandene nicht endlos ist und versuchen schonend mit allem umzugehen."	1	0	0	0	1
"Sich informieren woher Produkte kommen und die ‚beste‘ Option wählen"	0	0	0	1	1
"Sich mit dem eigenen Konsumverhalten auseinandersetzen. Gezielt auf nachhaltige Produkte zurückgreifen"	0	0	0	1	1
"Umweltschonend leben"	0	0	0	1	1
"Umweltschonender Lebensstil, auf unnötige Fahrten verzichten, Fahrgemeinschaften bilden Anbau eigener Ressourcen"	0	1	0	0	1
"Verantwortung übernehmen"	0	1	0	0	1
"Verschwendung von Ressourcen vermeiden, Regionalität Fördern (Lebensmittel), Umweltverschmutzung vermeiden/eingrenzen, Umweltschonende Produkte konsumieren,"	0	0	1	0	1
"Versuchen die möglichst nachhaltigste Version zu wählen z.B Radfahren, wenig Plastik, Mülltrennung, etc"	0	0	0	1	1
"Versuchen, in jeder Situation möglichst nachhaltig zu Handeln, aber trotzdem nicht so extrem dass ich mir Sachen verbieten würde, die mir Freude bringen (in ein fernes Land reisen, mal eine nicht Second-Hand Hose kaufen)"	0	0	0	1	1
"Verzicht auf tierische Produkte, Fokus auf regionalität, Biodiversität, wenig Materialismus (second hand oder Verzicht!), müllvermeidung, faire Produktionsbedingungen,.. zusammengefasst eigentlich "Verzicht", der sich aber nicht so anfühlt, wenn einem bewusst wird, dass man vieles nicht wirklich braucht."	0	0	1	0	1
"Verzicht auf tierische Produkte, achten darauf wo produziert wird"	0	1	0	0	1
"Verzicht auf unnötigen Konsum Keine Verschwendung von Lebensmitteln Generell bio Kein Fleisch oder Fleischprodukte Sparsamer Umgang mit Energie Kein Auto wo möglich"	1	0	0	0	1
"Weitestgehender Verzicht auf Plastik bzw. Ressourcenschonung. Darauf achten den CO2-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Faire Bedingung für alle."	0	0	0	1	1
"Weniger Komsum mit informierten Entscheidungen -> Welche Konsequenzen haben bestimmte Konsumgüter"	0	0	0	1	1
"Weniger Konsumieren, Möbel kaufen für's Leben, lange Nutzung von Fahrzeugen, Kleidung usw.. Einkaufen was tatsächlich verbraucht wird. Teilen, verschenken oder Second Hand nutzen."	0	1	0	0	1
"Weniger auf Kosten anderer Menschen leben, Kleidung auftragen, beim Einkauf möglichst wenig Verpackungen, zum Glück können wir uns Bio- und Tierwohlprodukte leisten. Am liebsten wäre mir, alle umwelt- und tierschädlichen Produkte würden so teuer, dass es keiner mehr kauft"	0	1	0	0	1
"Weniger konsumieren prüfen, was man konsumiert, umweltbewusst mobil sein und reisen, regional einkaufen"	0	1	0	0	1
"Wichtig wäre wirklich nachhaltiger zu leben und weniger den Schein zu wahren. Z.b erneuerbare Energie ohne Verringerung des Eigenverbrauchs, ist am Ende wieder nicht nachhaltig"	0	1	0	0	1
"Wir müssen uns bewusst sein, dass der Wandel bei uns selbst beginnt. Das bedeutet, dass wir darauf achten müssen, wie wir leben, zum Beispiel wie und was wir einkaufen, wie wir uns fortbewegen und so weiter, damit es nachhaltig ist."	0	0	0	1	1
"Wohlvollender Respekt für alle Lebewesen, Ehrlichkeit, Bemühungen um Gerechtigkeit"	0	1	0	0	1

"Zertifizierte Lebensmittel, Tierhaltungsform, weniger wegwerfen, schonender Ressourcenverbrauch"	0	1	0	0	1
"das bestmögliche versuchen was für einen selbst möglich ist"	0	0	0	1	1
"gut informiert, durchdacht"	0	0	0	1	1
"nicht fliegen, auch mal verzichten, kein übermäßiger Konsum, second hand, KEIN FAST FASHION"	0	0	0	1	1
"nicht zu schnell alles wegzuschmeißen, nicht jedes Jahr ein neues Smartphone kaufen, nicht zu viel fliegen,"	0	1	0	0	1
"seinen Umständen entsprechend achtsam leben/einkaufen"	0	0	0	1	1
"vorausgesetzt, dass alle Infos, Werbungen u. dgl. wahrheitsgetreu sind und die Allgemeinheit mehr und ehrlich mitzieht, wäre mir die Steigerung der Nachhaltigkeit in meinem Leben sehr wichtig und darf auch etwas kosten...aber ich hab so meine Zweifel. Oft ist m.E. "Nachhaltigkeit" nur ein Propagandawort der Werbung / Industrie / Politik und will Konsumenten täuschen. {Kommentar zu Frage 10: Sorry, ich verstehe die Frage nicht (Unterschiede, Wichtigkeit?) und habe die Antworten auch nicht gereiht."}	1	0	0	0	1
"zu versuchen, im besten Interesse der Natur und Umwelt zu leben"	0	0	0	1	1
"Über einen längeren Zeitraum immer wieder Entscheidungen zu treffen, um positiv auf die Umwelt, mein soziales Umfeld und meine Gesundheit zu wirken."	1	0	0	0	1
Gesamt	18	27	15	54	114

Häufigkeit in % - Vergleichsgruppe

Auswahl	Ergebnisse				Gesamt
	Baby Boomer (1946-1964) 35 / 237	Generation X (1965-1979) 49 / 237	Millennials (1980-1995) 37 / 237	Generation Z (1996-2010) 116 / 237	
"- Verzicht auf bestimmte Konsum-/ Luxusgüter zum Wohle von Umwelt, Klima und Gesellschaft - Dabei vollständige und ehrliche Betrachtung aller Lebensbereiche - Analyse von eigenem CO2 Fußabdruck und tatsächlichen Impact auf Nachhaltigkeit - Keine Ausnahmen machen bei Verfolgung der Nachhaltigkeit auch nicht für Mode, Ernährung, Reisen/ Fortbewegung, Energieerzeugung, Technik/ Handys, Hobbies/ Freizeit oder Beruflich/ Arbeit - Als echtes Vorbild vorangehen und nicht nur einen Schein der Nachhaltigkeit erzeugen (und dabei nicht nach wie vor Kinderarbeit, Billiglohnproduktion, Zerstörung der Erde in Kauf nehmen - um weiterhin das neueste Smartphone zu besitzen bzw. allgemein den eigenen Lebensstil mit allen Vorzügen aufrechterhalten zu können)"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"- bewusst auf Dinge zu verzichten, von denen man weiß sie sind nicht nachhaltig und auf alternative Optionen umzusteigen, z.B. Fleischersatzprodukte oder generell vegane Produkte etc. - es sind für mich auch so kleine Sachen auf die man achten kann, grade sowas wie Mülltrennung, was wirklich nicht schwer umzusetzen ist"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Achten auf die Produkte die man konsumiert"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Alkohol"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Andersrum: mich nervt die Tatsache, dass es bei „nachhaltig“ nur um CO2, Bäume, Tierschutz geht und zB die soziale Komponente kaum bedacht wird. Ein nachhaltiger Lebensstil ist für mich (vermutlich noch mehr) der Fokus auf den Menschen (arme Menschen, einsame Menschen, schwache Menschen wie Babys/Kinder/ältere Personen) und weniger der Fokus auf „ess vegan, weil du dadurch 5kg CO2"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %

sparst". Ich weis so etwas darf man heutzutage nicht sagen, aber nachhaltig ist für mich immer ganzheitlich (Umwelt, Wirtschaft & Gesellschaft)					
Kurz gesagt: Menschen die für sich und andere Verantwortung übernehmen leben nachhaltig."					
"Auf Gemütlichkeit und Lebensqualität zu verzichten"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Auf Nachhaltigkeit in jedem Lebensbereich zu achten und nicht egoistisch zu handeln zum Bsp Produkte aus Länder zu kaufen wo extrem schlimme Arbeitsbedingungen herrschen oder sehr umwelt schädliche Produkte zu kaufen nur wegen einem niedrigeren Preis."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Auf Plastik verzichten, ÖPNV nutzen, Energiesparen, auf Konsumverhalten achten"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Auf Sachen zu verzichten und zu hinterfragen ob man Dinge wirklich braucht"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Auf alles achten"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Auf die Umwelt zu achten."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Auf einen kleinen ökologischen Fußabdruck zu achten. Ich finde das Thema wichtig, aber aus Mangel an Alternativen, Zeit und Energie trenne ich den Müll nicht gut genug, kaufe zu viele Verpackungen, etc."	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Aus Verantwortung für die nächsten Generationen auf kurzfristige Vorteile verzichten können. Z. B. billigstes Produkt."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Bei jeglichen Konsum darauf achten, damit der Umwelt so wenig wie möglich zu schaden."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Beim kaufen lebensmittel retten , Kleidung weiter geben , Strom sparen"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Bewusst auch mal auf die einfachere Option zu verzichten um nachhaltiger zu sein"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Bewusst auf die Umwelt schauen und auch mehr auf saisonale und regionale Produkte achten. Auf Verpackungen mit Plastik verzichten und auch bewusst achten in welchen Produkten noch Plastik Partikeln und chemische Organe integriert sind. Mehr selber an Obst, Gemüse und Kräutern Zuhause pflanzen und selber kochen. Genauso auch beim Putzen mit natürlichen Mitteln arbeiten und nicht mit den chemischen Mitteln."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Bewusst mit Umwelt, soziale Verantwortung umzugehen und auf die Zukunft vorbereitet sein, so dass Leben geschätzt wird"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Bewusster zu leben und nur das zu konsumieren was man wirklich braucht, für eine Ressourcenschonung"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"CO2 Fußabdruck, Mülltrennung bzw. Vermeidung, Ressourcen schonen"	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Darauf achten was man kauft, woher es kommt und alles hinterfragen"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Darauf achten, wo die sachen die man kauft herkommen z.b. tomaten aus spanien oder deutschland"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Darauf zu achten, was ich zu mir nehme, nicht jeden Monat neue Kleidung kaufen und nicht immer den neuesten Trends hinterher jagen und die alten Sachen dafür wegschmeißen."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Darauf zu achten, wie man mit der Umwelt umgeht und was man hinterlässt."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Das bedeutet für mich auch mal auf Dinge zu verzichten, weil Verzicht oft nachhaltiger ist als jede noch so nachhaltige Form von Konsum"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Das bestmögliche aus seiner eigenen Situation rauszuholen. Wenn man die Wahl zwischen nachhaltigen Produkten, Aktivitäten, Fortbewegungsmitteln, etc. und nicht nachhaltigen Optionen hat, sollte man sich für die nachhaltige entscheiden. Dabei geht es nicht um Vergleiche zu anderen Menschen, man muss sein eigenes Konsumverhalten kontrollieren."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %

"Dass alles auf dieser Welt begrenzt verfügbar ist und man dafür ein Bewusstsein haben sollte👉"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Dass ich versuche den nachfolgenden Generationen, insbesondere meiner Kinder, ein lebenswertes Umfeld zu hinterlassen."	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Dass man mit seinem Lebensstil die Welt in der wir heute leben, den nächsten Generationen bestmöglich gewährt. (Ressourcen schonen, Klimawandel so gut es geht eindämmen, Werte weitergeben)"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Den Fleischkonsum zu reduzieren. Bewusster zu shoppen (Klamotten). Sachen wiederverwenden, öfter Zug fahren,..."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Der Menschheit, der Natur einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen."	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Die Erde und alle Wesen darauf als kostbaren Ort zu wissen, sie zu schätzen und innerhalb meiner Möglichkeiten zu schützen. Mit dem Bewusstsein, dass es immer noch! besser ginge. Und das, was man beiträgt als Fülle zu erkennen (statt sich dafür zu schämen, was man nicht beiträgt, weil es oft im Garnichtsbeitragen endet)"	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Die Welt für die nächsten Generationen lebbar zu erhalten."	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Dinge benutzen solange es geht. Konsum reduzieren. Unnötiges abstellen/minimieren."	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Dinge konsumieren, die man braucht, nicht die man haben will, Ressourcen-schonend konsumieren und sich bewusst sein, dass man nicht alles braucht"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Ein Lifestyle, der so wenig wie möglich die Umwelt usw belastet, aber auch sozial ist"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Eine Lebensführung, welche auf natürliche Ressourcen und Mitmenschen Rücksicht nimmt und für die nächsten Generationen noch ein lebenswertes Leben ermöglicht."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Eine sehr schwierige Sache. Zum Einen verzichtet man auf Plastik und achtet auf Mülltrennung, doch zum Anderen ist komplett nachhaltig leben unmöglich. (Meines Erachtens) Man vergisst es zu schnell und achtet dann doch wieder nicht darauf."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Eine vegane Ernährung und generell vegane Produkte aller Art; plastikfrei; kein KFZ; kein Fliegen"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Etwas zu verwenden bis es nicht mehr funktioniert, statt immer das „Neueste“ zu kaufen. Mit eigenen Einkaufstaschen zum Supermarkt gehen, um einzukaufen. Biologisch abbaubare Stoffe zu verwenden statt Plastik, Kunststoff etc. Putzmittel aus natürlichen Stoffen verwenden. Weniger Kleidung einkaufen - Qualität statt Quantität."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Fahrrad fahren, wenig Lebensmittel wegwerfen, Kleidung lange tragen, regional einkaufen"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Gesund,Arbeit,Freizeit"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"In verschiedenen Lebensbereichen (Einkaufen, Arbeiten, Fortbewegung) versuchen immer etwas mehr achtsam mit Ressourcen umzugehen, umweltfreundliche Entscheidungen treffen und soziale Verantwortung zu übernehmen"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Kauf - und Verhaltensentscheidungen bewusst treffen unter Abwägung verschiedener Optionen, kommerziell, ethisch, aber nicht ideologisch verpeilt. Gesunder Menschenverstand , Balance aus Herz und Verstand."	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Kaufentscheidungen informiert treffen und überdenken; Überkonsum meiden; Einsparpotentiale identifizieren und ausschöpfen; Aber gleichzeitig nicht so einschränken, dass der Lebensstandard darunter leidet"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Kein Auto fahren, Bio lebensmittel kaufen, Kleidung nur second Hand, vegan/vegetarisch, energiesparend zuhause zu sein"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Kein Materialismus! Zufriedenheit mit dem was man zum Überleben braucht und nicht was man sich einbildet haben zu müssen! Aus Altem, Neues erschaffen - wiederbeleben!"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %

"Kein negativer Fußabdruck, auf sämtlichen Ebenen Ressourcen sparen, weder Flugreisen, noch Verbrenner fahren, regional einkaufen"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Kein übermäßiges konsumieren von Produkten. Nur Produkte kaufen, die man wirklich braucht. „Fast-Fashion-Kleidung“ vermeiden. Wenn möglich, beim Einkaufen darauf achten woher die Produkte kommen und wie sie produziert werden (Made-in-Germany). Mülltrennung!"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Keine Lebensmittel wegschmeissen. Mülltrennen,alles halt was richtig wäre für ein nachhaltiges leben, wenn man es sich leisten kann. Aber was nützt das, wenn andere länder Krieg führen und sich um Nachhaltigkeit wenig kümmern."	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Keine Lebensmittel wegwerfen, regionale und saisonale Lebensmittel kaufen, Plastikmüll vermeiden. Kleidung bei Carla abgeben bzw in der Gruft.."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Keine reinen Bauch Entscheidungen. Inne halten"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Klimaschutz, politische Mitte,"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Kompromisse eingehen"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Kosten und Nutzen für die Umwelt und kommende Generationen abzuwägen"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Kritische Reflektion eigener Handlungsspielräume in Bezug auf Nachhaltigkeit"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Leben für alle"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Leben ohne Fleisch und Mobilität mit Elektrischem Auto geladen mit regenerativen Energien"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Lebenserfahrungen."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Leider nicht durchführbar"	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Minimalistischeres Konsumverhalten (z. B. bei neuer Kleidung), geringerer Wasser- & Stromverbrauch, Qualität statt Quantität; Verantwortung übernehmen dafür, dass die Probleme auf der Welt (Klimawandel, Müll, etc.) zumindest erstmal nicht größer werden"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Mir Gedanken machen darüber was mein Handeln bewirkt"	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Mit Gewissen in Situationen zu agieren, zb teureres Lebensmittel als billige zu nehmen oder lieber einen Pullover anzuziehen anstatt die Heizung voll aufzustehen."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Mit dem minimalen Aufwand maximalen Nutzen generieren."	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Mit Überzeugung Verzicht auf bequeme und auch z. T. schöne Dinge."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Nach besten Wissen und Gewissen Haushalten, Einkaufen und Handeln"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Nachhaltig leben hilft allen und ist zukunftsweisend!!"	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Nachhaltiger Lebensstil bedeutet auch für mich ein gesunder Lebensstil."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Nachhaltigkeit in fast alle Entscheidungen miteinzubeziehen und bewusst deshalb zurückstecken zu können"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Neue Technologien nutzen Möglichst klimaneutral leben Andere Gesellschaften auch dahin zu bringen, ist ganz wichtig."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Neues lernen und erfahren was besser, ökologischer, umweltfreundlicher und günstiger zu leben. Mich mehr informieren und mehr unterstützen! Und vor allem weitergeben."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Nicht immer nur konsumieren was nicht so langlebig ist wenn man an die zukünftigen Generationen denkt. So leben dass der ökologische Fußabdruck nicht so groß wird. Nichts überkonsumieren"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Produkte so lange benutzen bis sie nicht mehr repariert werden können, oder technisch nicht mehr den sicherheitsstandarts	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %

entsprechen. Sowoe Lebensmittel möglichst regional beziehen, auch wenn diese dadurch etwas teurer sind"					
"Reduzierung des Überkonsums, Fokus auf teurere und besondere Produkte, anstatt viel zu kaufen und viel wegwerfen zu müssen. Bewusstsein darüber, was man kauft, woher es kommt, wie es produziert wurde, wie es in unseren Supermarkt/Laden kommt. Verständnis darüber, was man tun kann und wo mein Tun und Wissen wirklich hilfreich ist."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Ressourcen schonen, Umwelt schützen"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Ressourcen schonender Einkauf; Fair Trade und BioWare kaufen; Müllvermeidung; Kauf langlebiger Produkte Reparieren statt Wegwerfen; nicht mehr benötigte Dinge, weitergeben, ..."	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Rücksicht auf Natur und Umwelt"	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Schaden reduzieren und verantwortungsbewusst konsumieren wenn man die finanziellen Möglichkeiten dazu hat"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Schonend mit Ressourcen umgehen. Den nachfolgenden Generationen eine Welt zu hinterlassen, die immer weniger belastet wird."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Second Hand Nutzung in allen Bereichen"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Sein Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen, Mülltrennung, gesunder Lebensstil, Vermeidung von Impulskäufen, Boykott von Fast-Fashion Unternehmen, im Alltag kleine Dinge verändern um nachhaltiger zu sein."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Selbstbewusst konsumieren und AkteurInnen, die von fossilen Produkten profitieren im öffentlichen Diskurs mehr problematisieren"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Sich Entscheidungen bewusst machen und im Sinne der Nachhaltigkeit reflektieren. Zeit vor Geld. Qualität vor Quantität. Aufwertung von werten abseits des, Konsums"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Sich Gedanken machen über das eigene (Konsum-)Verhalten und über nachhaltige Optionen. Abwegen und bewusst sich für nachhaltige Optionen entscheiden."	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Sich bei seinen Handlungen auf den Umweltschutz bewusst sein"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Sich bewusst darüber zu sein, dass das vorhandene nicht endlos ist und versuchen schonend mit allem umzugehen."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Sich informieren woher Produkte kommen und die ‚beste‘ Option wählen"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Sich mit dem eigenen Konsumverhalten auseinandersetzen. Gezielt auf nachhaltige Produkte zurückgreifen"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Umweltschonend leben"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Umweltschonender Lebensstil, auf unnötige Fahrten verzichten, Fahrgemeinschaften bilden Anbau eigener Ressourcen"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Verantwortung übernehmen"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Verschwendung von Ressourcen vermeiden, Regionalität Fördern (Lebensmittel), Umweltverschmutzung vermeiden/eingrenzen, Umweltschonende Produkte konsumieren,"	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %
"Versuchen die möglichst nachhaltigste Version zu wählen z.B Radfahren, wenig Plastik, Mülltrennung, etc"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Versuchen, in jeder Situation möglichst nachhaltig zu Handeln, aber trotzdem nicht so extrem dass ich mir Sachen verbieten würde, die mir Freude bringen (in ein fernes Land reisen, mal eine nicht Second-Hand Hose kaufen)"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Verzicht auf tierische Produkte, Fokus auf regionalität, Biodiversität, wenig Materialismus (second hand oder Verzicht!), müllvermeidung, faire Produktionsbedingungen,.. zusammengefasst eigentlich "Verzicht", der sich aber nicht so anfühlt, wenn einem bewusst wird, dass man vieles nicht wirklich braucht."	0,00 %	0,00%	2,70%	0,00%	0,42 %

"Verzicht auf tierische Produkte, achten darauf wo produziert wird"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Verzicht auf unnötigen Konsum Keine Verschwendung von Lebensmitteln Generell bio Kein Fleisch oder Fleischprodukte Sparsamer Umgang mit Energie Kein Auto wo möglich"	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Weitestgehender Verzicht auf Plastik bzw. Ressourcenschonung. Darauf achten den CO2-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Faire Bedingung für alle."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Weniger Konsum mit informierten Entscheidungen -> Welche Konsequenzen haben bestimmte Konsumgüter"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Weniger Konsumieren, Möbel kaufen für's Leben, lange Nutzung von Fahrzeugen, Kleidung usw.. Einkaufen was tatsächlich verbraucht wird. Teilen, verschenken oder Second Hand nutzen."	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Weniger auf Kosten anderer Menschen leben, Kleidung auftragen, beim Einkauf möglichst wenig Verpackungen, zum Glück können wir uns Bio- und Tierwohlprodukte leisten. Am liebsten wäre mir, alle umwelt- und tierschädlichen Produkte würden so teuer, dass es keiner mehr kauft"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Weniger konsumieren prüfen, was man konsumiert, umweltbewusst mobil sein und reisen, regional einkaufen"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Wichtig wäre wirklich nachhaltiger zu leben und weniger den Schein zu wahren. Z.b erneuerbare Energie ohne Verringerung des Eigenverbrauchs, ist am Ende wieder nicht nachhaltig"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Wir müssen uns bewusst sein, dass der Wandel bei uns selbst beginnt. Das bedeutet, dass wir darauf achten müssen, wie wir leben, zum Beispiel wie und was wir einkaufen, wie wir uns fortbewegen und so weiter, damit es nachhaltig ist."	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Wohlwollender Respekt für alle Lebewesen, Ehrlichkeit, Bemühungen um Gerechtigkeit"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"Zertifizierte Lebensmittel, Tierhaltungsform, weniger wegwerfen, schonender Ressourcenverbrauch"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"das bestmögliche versuchen was für einen selbst möglich ist"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"gut informiert, durchdacht"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"nicht fliegen, auch mal verzichten, kein übermäßiger Konsum, second hand, KEIN FAST FASHION"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"nicht zu schnell alles wegzuschmeißen, nicht jedes Jahr ein neues smartphone kaufen, nicht zu viel fliegen,"	0,00 %	2,04%	0,00%	0,00%	0,42 %
"seinen Umständen entsprechend achtsam leben/einkaufen"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"vorausgesetzt, dass alle Infos, Werbungen u. dgl. wahrheitsgetreu sind und die Allgemeinheit mehr und ehrlich mitzieht, wäre mir die Steigerung der Nachhaltigkeit in meinem Leben sehr wichtig und darf auch etwas kosten...aber ich hab so meine Zweifel. Oft ist m.e. "Nachhaltigkeit" nur ein Propagandawort der Werbung / Industrie / Politik und will Konsumenten täuschen. {Kommentar zu Frage 10: Sorry, ich verstehe die Frage nicht (Unterschiede, Wichtigkeit?) und habe die Antworten auch nicht gereiht."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %
"zu versuchen, im besten Interesse der Natur und Umwelt zu leben"	0,00 %	0,00%	0,00%	0,86%	0,42 %
"Über einen längeren Zeitraum immer wieder Entscheidungen zu treffen, um positiv auf die Umwelt, mein soziales Umfeld und meine Gesundheit zu wirken."	2,86 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,42 %