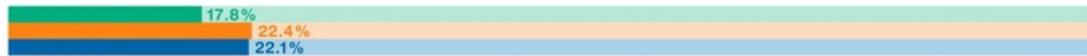


10.04.2024 - 09:11 Uhr

## Bei nachhaltigen Kaufentscheidungen ist der Kontext entscheidend

### Was sind für Sie die wichtigsten Argumente gegen den Kauf ökologisch nachhaltiger Lebensmittel?

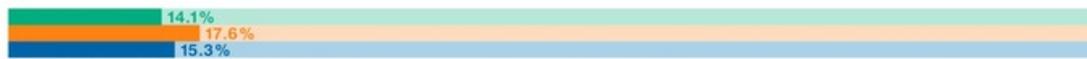
■ Befragung 1 ■ Befragung 2 ■ Befragung 3



Ich weiss nicht, wie man zwischen ökologisch nachhaltigen und nicht nachhaltigen Lebensmitteln unterscheiden kann.



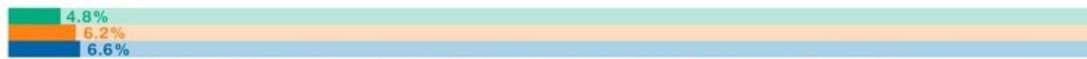
Ich glaube nicht, dass Labels, die die ökologische Nachhaltigkeit eines Produkts angeben, zuverlässig sind.



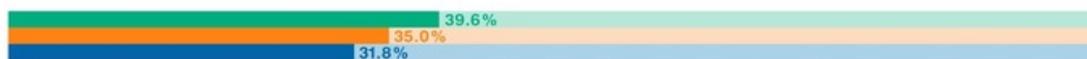
Ich habe keine Zeit, nach ökologisch nachhaltigen Lebensmitteln zu suchen.



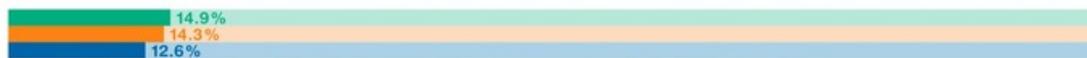
Meiner Ansicht nach sind ökologisch nachhaltige Lebensmittel nicht im Trend.



Meiner Ansicht nach sind ökologisch nachhaltige Lebensmittel von geringer Qualität.



Es fällt mir schwer, auf die Produkte zu verzichten, die ich mag, auch wenn ich weiss, dass sie ökologisch nicht nachhaltig sind.



Wo ich einkaufe, sind ökologisch nachhaltige Lebensmittel oft nicht erhältlich.



Ökologisch nachhaltige Lebensmittel sind zu teuer.



Ich mache mir keine Gedanken über die ökologische Nachhaltigkeit der Lebensmittel, die ich kaufe.

Quelle: SSCO 2021-2023

Medienmitteilung vom 10. April 2024

*ZHAW School of Management and Law & Departement Angewandte Psychologie*

Bei nachhaltigen Kaufentscheidungen ist der Kontext entscheidend

Vermeehrt kauft die Schweizer Bevölkerung gebrauchte Kleidung und elektronische Geräte. Dennoch

**scheitern nachhaltige Alternativen häufig am Preis, dem Wissensstand oder der fehlenden Transparenz. Beim Kauf von Lebensmitteln fällt es gemäss einer ZHAW-Studie leichter nachhaltiges Verhalten zu erkennen als bei Textilien oder Unterhaltungselektronik.**

Individuelle Kaufentscheidungen prägen den ökologischen Fussabdruck einer Gesellschaft massgeblich. Relevant aus Sicht der Umweltauswirkungen sind Lebensmittel, Unterhaltungselektronik und Textilien. Da diese Konsumbereiche für Einzelpersonen auch einen beträchtlichen Entscheidungsspielraum bieten, wurden diese im Rahmen des Swiss Sustainable Consumption Observatory (SSCO) untersucht. Zwischen 2022 und 2023 wurden drei Mal im Abstand von rund neun Monaten jeweils rund 1200 Personen in allen grossen Sprachregionen der Schweiz befragt. Die Befragung wurde im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms «Nachhaltige Wirtschaft: ressourcenschonend, zukunftsorientiert, innovativ» (NFP 73) von einem interdisziplinären Forschungsteam der ZHAW sowie der Université de Lausanne und der ETH Zürich realisiert.

### **Preis und Intransparenz sind Barrieren**

In den drei massgeblichen Konsumbereichen zeigen sich deutliche Unterschiede in den wahrgenommenen Hindernissen für nachhaltiges Verhalten. Die Hauptbarriere für nachhaltigen Konsum im Lebensmittelbereich ist der Preis – knapp die Hälfte gab dies als Grund an. Ähnlich verhält es sich bei Kleidung (ein Drittel). «Viele der Befragten geben auch an, dass sie Schwierigkeiten haben, nachhaltige von nicht nachhaltigen Produkten zu unterscheiden», fasst Yann Blumer von der ZHAW School of Management and Law die Ergebnisse zusammen. Im Bereich der Mobilgeräte ist diese Unsicherheit sogar bei 45 Prozent der Befragten vorhanden. Ausserdem nennen die Teilnehmenden in allen drei Konsumbereichen das mangelnde Vertrauen in Labels als wichtige Barriere für nachhaltigen Konsum.

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich leichte Unterschiede in Bezug auf nachhaltiges Verhalten. So sind Frauen eher bereit, gebrauchte Mobilgeräte oder Kleider zu kaufen oder diese weiterzugeben, wenn sie nicht mehr genutzt werden. Die Studie verdeutlicht zudem, dass der Entscheidungskontext in den Konsumbereichen variiert. Während etwa die Hälfte der Einkäufe von Kleidung und Mobilgeräten online getätigt wird, erfolgt der Kauf von Lebensmitteln fast ausschliesslich stationär vor Ort (90 Prozent).

«Zwischen den drei Befragungen im Zeitraum von 2022 bis 2023 sehen wir keine grössere Unterschiede, weder beim Verhalten noch bei den Einstellungen der Konsument:innen», so Blumer. Im Zeitverlauf sei lediglich eine Tendenz zu einer grösseren Akzeptanz von Secondhand-Kleidung und gebrauchten Mobilgeräten zu erkennen.

### **Wissen ist elementar für nachhaltigen Konsum**

Das Wissen und Umweltbewusstsein in den Konsumbereichen Lebensmittel, Elektronik und Kleidung scheint unterschiedlich ausgeprägt zu sein. «Während bei Lebensmitteln viele Konsument:innen wissen, wie sie nachhaltiger agieren können, ist vielen nicht bewusst, was Nachhaltigkeit bei Kleidung und Elektronik konkret bedeutet», erklärt Swen Kühne vom ZHAW Departement Angewandte Psychologie. Hier sehen die Forschenden eine hilfreiche Orientierung für die Politik und Unternehmen, die sich für nachhaltigere Konsummuster einsetzen. Einheitliche Informationen und Labels können hier Transparenz schaffen.

### **Entscheidungskontext ist entscheidend**

Insgesamt verdeutlicht die ZHAW-Studie, dass viele Konsument:innen Nachhaltigkeitsüberlegungen in ihre täglichen Konsumententscheidungen einfließen lassen. Ob sie effektiv nachhaltig handeln, hängt aber stark mit der konkreten Entscheidungssituation zusammen. Dabei ist ausschlaggebend: Nachhaltiges Verhalten darf nicht wesentlich teurer oder aufwändiger sein als weniger nachhaltige Alternativen. Zudem muss für die Konsument:innen klar und verlässlich zu erkennen sein, welche Alternativen nachhaltig sind.

### **Kontakt**

Dr. Swen Kühne, ZHAW Departement Angewandte Psychologie, Telefon +41 58 934 84 80, E-Mail [swen.kuehne@zhaw.ch](mailto:swen.kuehne@zhaw.ch)

Dr. Yann Blumer, ZHAW School of Management and Law, Telefon +41 58 934 46 86, E-Mail [yann.blumer@zhaw.ch](mailto:yann.blumer@zhaw.ch)

Valerie Hosp, Kommunikation, ZHAW School of Management and Law,

Telefon +41 58 934 40 68, E-Mail [valerie.hosp@zhaw.ch](mailto:valerie.hosp@zhaw.ch)

Nina Aemisegger, Kommunikation, ZHAW Departement Angewandte Psychologie, Telefon +41 58 934 80 35, E-Mail [nina.aemisegger@zhaw.ch](mailto:nina.aemisegger@zhaw.ch)

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Corporate Communications  
Gertrudstrasse 15  
Postfach  
CH-8401 Winterthur  
Tel. +41 58 934 75 75  
medien@zhaw.ch  
www.zhaw.ch/medien

## Medieninhalte



*Argumente, welche gegen den Kauf ökologisch nachhaltigerer Lebensmittel genannt werden*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018827/100918070> abgerufen werden.