

TEXTE

97/2024

Teilbericht

Einstellungen und Engagement von Verbraucher*innen in der Nachhaltigkeitstransformation

Vertiefungsstudie zur Umweltbewusstseinsstudie 2022

von:

Marlene Münsch, Dr. Sara Elisa Kettner,
Prof. Dr. Christian Thorun
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 97/2024

REFOPLAN des Bundesministeriums Umwelt,
Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3721 16 101 0

FB001441

Teilbericht

Einstellungen und Engagement von Verbraucher*innen in der Nachhaltigkeitstransformation

Vertiefungsstudie zur Umweltbewusstseinsstudie 2022

von

Marlene Münsch, Dr. Sara Elisa Kettner,
Prof. Dr. Christian Thorun
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

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

Durchführung der Studie:

ConPolicy GmbH – Institut für Verbraucherpolitik
Friedrichstraße 224
10969 Berlin

Abschlussdatum:

Februar 2024

Redaktion:

Fachgebiet I 1.4 Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Umweltfragen, sozial-
ökologischer Strukturwandel, nachhaltiger Konsum
Dr. Angelika Gellrich

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Juni 2024

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

Kurzbeschreibung: Einstellungen und Engagement von Verbraucher*innen in der Nachhaltigkeitstransformation

In ihrer Rolle als Verbraucher*innen stehen Menschen aktuell vor diversen Herausforderungen im Hinblick auf ihren nachhaltigen Konsum. Das Ziel dieser Vertiefungsstudie zur Umweltbewusstseinsstudie 2022 bestand darin, zu untersuchen, wie sich Themen der Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit in den Einstellungen und dem Engagement von Verbraucher*innen widerspiegeln und wie sie konkrete Politikmaßnahmen bewerten. Diese Vertiefungsstudie basiert methodisch auf zwei repräsentativen Online-Befragungen, die im Dezember 2022 und April/Mai 2023 durchgeführt wurden. Insgesamt zeigen die Ergebnisse der zwei Befragungen, dass wesentliche Prinzipien der Kreislaufwirtschaft für viele Menschen in Deutschland wichtig waren. Auch gaben die meisten der Befragten an, sich regelmäßig über Umweltaspekte zu informieren und über Maßnahmen Bescheid zu wissen, die ihren individuellen CO₂-Fußabdruck verringern (können). Jedoch spiegelten sich diese Einstellungen und Kenntnisse nur teilweise in den Verhaltensweisen der Menschen wider. Während die Inanspruchnahme von Sharing-Angeboten in einigen Bereichen in den vergangenen Jahren gestiegen ist, waren Praktiken wie das Reparieren von defekten Gegenständen und die Nutzung von Mehrwegverpackungen rückläufig oder wenig verbreitet. Bei der Bewertung umweltpolitischer Instrumente zeigte sich eine große Zustimmung zu Maßnahmen, die einfache Reparaturmöglichkeiten fördern, zu einer stärkeren Regulierung und Kontrolle von produktbezogenen Umweltaussagen sowie zu einer Reform der Mehrwertsteuer auf Basis der Umweltverträglichkeit von Produkten. Basierend auf den Studienergebnissen wurden Impulse für die Umweltpolitik abgeleitet. Hier wird unter anderem aufgezeigt, dass viele Verbraucher*innen bereits heute einen aktiven Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation leisten wollen, aber dabei auf Hürden wie der Verunsicherung bei produktbezogenen Umweltaussagen, hohen Kosten und eingeschränkter Verfügbarkeit von nachhaltigen Alternativen stoßen. Um diese Barrieren zu adressieren, wird angeregt, politische Maßnahmen entsprechend den Bedürfnissen der Verbraucher*innen zu gestalten und zudem einen sozialen Ausgleich für einkommensschwächere Haushalte vorzusehen.

Abstract: Attitudes and engagement of consumers in the sustainability transformation

In their role as consumers, people currently face various challenges regarding their sustainable consumption. The aim of this in-depth study that complements the Environmental Awareness Study 2022 was to examine how circular economy and sustainability issues are reflected in the attitudes and engagement of consumers and how they evaluate specific policy measures. This in-depth study is methodologically based on two representative online surveys conducted in December 2022 and April/May 2023. Overall, the results of the two surveys show that key principles of the circular economy were important to many people in Germany. Most of the respondents also stated that they regularly informed themselves about environmental aspects and were aware of measures that (can) reduce their individual carbon footprint. However, these attitudes and knowledge were only partially reflected in people's behaviour. While the use of sharing services has increased in some areas in recent years, practices such as repairing broken items and the usage of reusable packaging have declined or are less widespread. When evaluating environmental policy instruments, there was strong support for measures that promote easy repair options, stronger regulation and control of product-related environmental claims and a reform of the VAT based on the environmental impact of products. Based on the results of the study, impulses for environmental policy were derived. Among other things, it is shown that many consumers already want to make an active contribution to the sustainability transformation, but they face barriers such as uncertainty about product-related environmental claims, high costs and limited availability of sustainable alternatives. In order to address these barriers, it is suggested that political measures be designed according to the needs of consumers and that a social compensation be provided for lower-income households.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	9
Tabellenverzeichnis.....	12
Abkürzungsverzeichnis.....	13
Zusammenfassung.....	14
Summary.....	21
1 Einleitung.....	27
1.1 Hintergrund.....	27
1.2 Ziel.....	27
2 Methodik.....	28
2.1 Fragebogendesign.....	28
2.2 Durchführung der Erhebungen.....	29
2.3 Stichprobe.....	29
2.3.1 Rekrutierung.....	29
2.3.2 Repräsentativität der Stichprobe.....	30
2.3.3 Übersicht über die Stichproben.....	30
2.4 Analyse der Daten.....	33
3 Ergebnisse.....	34
3.1 Neue Angebote und alte Herausforderungen in der Kreislaufwirtschaft: Prioritäten und Hemmnisse für Verbraucher*innen.....	34
3.1.1 Qualität und Langlebigkeit waren wichtige Kaufkriterien, Praktiken wie Reparieren oder Weitergeben jedoch weniger verbreitet.....	34
3.1.2 Für wenige Menschen ist die Reparatur der Standard – Kosten und Verfügbarkeit von Ersatzteilen waren Barrieren für die Durchführung von Reparaturen.....	40
3.1.3 Privates Leihen von Gegenständen war am beliebtesten, gefolgt von kommerziellen Sharing-Angeboten von Unterkünften.....	44
3.1.4 Haupthemmnisse für die Nutzung von Sharing-Angeboten waren Aufwand und geringere Flexibilität.....	50
3.2 Einschätzungen der Verbraucher*innen zum Recht auf Reparatur sowie Gewährleistung und Garantie.....	55
3.2.1 Die überwiegende Mehrheit befürwortete die Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur.....	55
3.2.2 Einfacher Austausch, Ersatzteile und Software-Updates waren Befragten besonders wichtig für Reparatur.....	59
3.2.3 Die Mehrheit der Befragten kannte sich mit Regelungen der Gewährleistung und Garantie aus.....	64
3.2.4 In konkreten Gewährleistungsfällen reklamierte die Mehrheit der Befragten das Produkt – meist mit dem Ergebnis einer kostenlosen Reparatur oder Umtausch.....	70

3.2.5	Der Aufwand einer Reklamation und günstige Preise für den Neukauf hielten Verbraucher*innen von Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts ab.....	74
3.3	Verlässliche Verbraucherinformation vs. Greenwashing: Informationsgewohnheiten und Herausforderungen aufseiten der Verbraucher*innen	78
3.3.1	Unabhängige und private Empfehlungen sowie Pflichtangaben wurden am häufigsten genutzt, um sich über Umwelt- und Gesundheitsaspekte zu informieren	79
3.3.2	Langlebigkeit und Funktionalität waren die wichtigsten Kaufkriterien für Elektrogeräte, Nachhaltigkeitsaspekte belegten das Mittelfeld	86
3.3.3	Große Verunsicherung bei Menschen hinsichtlich der Verlässlichkeit produktbezogener Umweltaussagen von Herstellern	90
3.3.4	Ein Großteil der Befragten kannte die exakte Bedeutung der produktbezogenen Umweltaussagen nicht, insbesondere der Begriff Regionalität wurde falsch eingeschätzt	95
3.3.5	Die Bedeutung der freiwilligen Verpflichtung bei „CO ₂ -neutralen“ Produkten wurde verstanden, jedoch bestanden Fehlannahmen hinsichtlich der Minderung von Emissionen	100
3.3.6	Regulierung, Kontrolle und Vergabestandards von produktbezogenen Umweltaussagen zu weiten Teilen befürwortet, Verbote einzelner Aussagen aber unerwünscht	104
3.4	Verpackungsabfall eindämmen durch die Mehrwegangebotspflicht: Erfahrungen und Hürden der Mehrwegnutzung aufseiten von Verbraucher*innen	110
3.4.1	Die Mehrheit der Befragten bestellte sporadisch Essen oder Getränke zum Mitnehmen und nutzte dafür zumeist Einwegverpackungen.....	110
3.4.2	Die Mehrheit der Befragten hat bereits von der Mehrwegangebotspflicht gehört, aber seit Inkrafttreten noch kein vermehrtes Mehrwegangebot bemerkt	118
3.4.3	Weniger als die Hälfte war bereit, in Zukunft häufiger Mehrwegverpackungen zu verwenden – Hürden waren Komfort und Logistik.....	124
3.4.4	Die Mehrheit der Verbraucher*innen sah die Mehrwegangebotspflicht als sinnvolle Maßnahme – Uneinigkeit bestand über eine Verschärfung	133
3.5	Reduktion des CO ₂ -Fußabdrucks durch konkrete Maßnahmen: Wissen und Irrtümer von Verbraucher*innen	138
3.6	Anpassungen bei der Mehrwertsteuer auf Basis der Umweltverträglichkeit: Einschätzungen der Verbraucher*innen.....	142
3.6.1	Die Mehrheit der Befragten befürwortete eine Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit	142
3.6.2	Die Mehrheit der Befragten befürwortete Mehrwertsteuer-Senkungen bei umweltverträglichen Produkten, Mehrwertsteuer-Anhebungen aber nicht	146
4	Impulse für eine verbraucherorientierte Umweltpolitik	153
5	Quellenverzeichnis.....	155
A	Anhang	159
A.1	Fragebogen 1 zum Thema „Kreislaufwirtschaft und Recht auf Reparatur“.....	159
A.1.1	Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft	159
A.1.2	Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen.....	159
A.1.3	Nutzung von Sharing-Angeboten	160

A.1.4	Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Sharing-Angeboten	160
A.1.5	Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten.....	161
A.1.6	Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur	161
A.1.7	Zustimmung zu einzelnen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur.....	161
A.1.8	Bekanntheit der Beweislastumkehr	162
A.1.9	Wissensstand zu Gewährleistung und Garantie	162
A.1.10	Auftreten von Gewährleistungsfällen	163
A.1.11	Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts.....	163
A.1.12	Ergebnis der Reklamation in einem konkreten Fall	163
A.1.13	Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts.....	164
A.2	Fragebogen 2 zum Thema „Greenwashing und Mehrwegangebotspflicht“	164
A.2.1	Wichtigkeit von Kaufkriterien für Elektrogeräte	164
A.2.2	Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit	165
A.2.3	Green Consumption Confusion	165
A.2.4	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (1)	166
A.2.5	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2)	167
A.2.6	Bewertung von Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen	167
A.2.7	Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs	168
A.2.8	Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen	168
A.2.9	Kenntnis der Mehrwegangebotspflicht.....	169
A.2.10	Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht.....	169
A.2.11	Bewertung der Mehrwegangebotspflicht	169
A.2.12	Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Mehrwegverpackungen.....	170
A.2.13	Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen	170
A.2.14	Kenntnis der Wirksamkeit von persönlichen Maßnahmen zur Reduktion des CO ₂ - Fußabdrucks	171
A.2.15	Bewertung einer generellen Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit.....	171
A.2.16	Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte	171
A.3	Soziodemographische Variablen (in beiden Fragebögen identisch).....	172
A.3.1	Alter	172
A.3.2	Schulbildung	172
A.3.3	Geschlecht	173
A.3.4	Erwerbstätigkeit	173
A.3.5	Nettoeinkommen	173
A.3.6	Haushaltsgröße	174
A.3.7	Anzahl Kinder	174

A.3.8 Wohnort 174

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft.....	35
Abbildung 2	Zeitreihe zu Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft.....	36
Abbildung 3	Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft (Alter)	38
Abbildung 4	Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft (Einkommen)	39
Abbildung 5	Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen	41
Abbildung 6	Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen (Alter)	42
Abbildung 7	Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen (Bildung)	43
Abbildung 8	Nutzung von Sharing-Angeboten	45
Abbildung 9	Zeitreihe zur Nutzung von Sharing-Angeboten	46
Abbildung 10	Nutzung von Sharing-Angeboten (Alter)	47
Abbildung 11	Nutzung von Sharing-Angeboten (Ortsgröße).....	48
Abbildung 12	Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Sharing-Angeboten (Nutzer*innen)	49
Abbildung 13	Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Sharing-Angeboten (Nicht-Nutzer*innen).....	50
Abbildung 14	Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten	51
Abbildung 15	Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten (Alter).....	53
Abbildung 16	Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten (Geschlecht).....	54
Abbildung 17	Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur.....	56
Abbildung 18	Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur (Alter)	57
Abbildung 19	Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur (Einkommen)	58
Abbildung 20	Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur (Geschlecht).....	59
Abbildung 21	Zustimmung zu einzelnen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur.....	60
Abbildung 22	Zustimmung zu einzelnen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur (Alter)	62
Abbildung 23	Zustimmung zu einzelnen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur (Einkommen)	63
Abbildung 24	Bekanntheit der Beweislastumkehr	65
Abbildung 25	Bekanntheit der Beweislastumkehr (Alter)	65
Abbildung 26	Wissensstand zu Gewährleistung und Garantie.....	67
Abbildung 27	Wissensstand zu Gewährleistung und Garantie (Alter)	68

Abbildung 28	Wissensstand zu Gewährleistung und Garantie (Bildung)	69
Abbildung 29	Wissensstand zu Gewährleistung und Garantie (Geschlecht)..	70
Abbildung 30	Auftreten von Gewährleistungsfällen	71
Abbildung 31	Auftreten von Gewährleistungsfällen (Alter)	71
Abbildung 32	Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts	72
Abbildung 33	Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts (Alter)	73
Abbildung 34	Ergebnis der Reklamation in einem konkreten Fall.....	74
Abbildung 35	Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts	75
Abbildung 36	Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts (Alter).....	76
Abbildung 37	Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts (Bildung)	77
Abbildung 38	Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts (Geschlecht).....	78
Abbildung 39	Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit	80
Abbildung 40	Zeitreihe zum Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit	81
Abbildung 41	Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit (Geschlecht)	83
Abbildung 42	Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit (Alter)	84
Abbildung 43	Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit (Bildung)	85
Abbildung 44	Wichtigkeit von Kaufkriterien für Elektrogeräte	87
Abbildung 45	Wichtigkeit von Kaufkriterien für Elektrogeräte (Alter)	88
Abbildung 46	Wichtigkeit von Kaufkriterien für Elektrogeräte (Bildung).....	89
Abbildung 47	Green Consumption Confusion	91
Abbildung 48	Green Consumption Confusion (Alter)	93
Abbildung 49	Green Consumption Confusion (Bildung).....	94
Abbildung 50	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (1)	96
Abbildung 51	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (1) (Alter).....	98
Abbildung 52	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (1) (Bildung)	99
Abbildung 53	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2)	100
Abbildung 54	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2) (Alter).....	101
Abbildung 55	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2) (Bildung)	102
Abbildung 56	Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2) (Einkommen)	103

Abbildung 57	Bewertung von Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen.....	106
Abbildung 58	Bewertung von Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen (Alter)	108
Abbildung 59	Bewertung von Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen (Bildung)	109
Abbildung 60	Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs	111
Abbildung 61	Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs (Alter)	112
Abbildung 62	Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen	113
Abbildung 63	Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen (Bestellhäufigkeit).....	114
Abbildung 64	Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen (Alter)	115
Abbildung 65	Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen (Bildung)	116
Abbildung 66	Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen (Einkommen)	117
Abbildung 67	Kenntnis der Mehrwegangebotspflicht.....	119
Abbildung 68	Kenntnis der Mehrwegangebotspflicht (Alter).....	119
Abbildung 69	Kenntnis der Mehrwegangebotspflicht (Ortsgröße)	120
Abbildung 70	Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht	121
Abbildung 71	Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht (Bestellhäufigkeit)	123
Abbildung 72	Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht (Alter)	123
Abbildung 73	Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht (Bildung).....	124
Abbildung 74	Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Mehrwegverpackungen	125
Abbildung 75	Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Mehrwegverpackungen (Bildung)	125
Abbildung 76	Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen.....	127
Abbildung 77	Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Bestellhäufigkeit).....	129
Abbildung 78	Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Alter)	130
Abbildung 79	Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Bildung)	131

Abbildung 80	Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Einkommen)	132
Abbildung 81	Bewertung der Mehrwegangebotspflicht	134
Abbildung 82	Bewertung der Mehrwegangebotspflicht (Bestellhäufigkeit)	136
Abbildung 83	Bewertung der Mehrwegangebotspflicht (Alter)	137
Abbildung 84	Kenntnis der Wirksamkeit von persönlichen Maßnahmen zur Reduktion des CO ₂ -Fußabdrucks im Vergleich zum tatsächlichem Reduktionspotential.....	139
Abbildung 85	Zeitreihe zur Kenntnis der Wirksamkeit von persönlichen Maßnahmen zur Reduktion des CO ₂ -Fußabdrucks	140
Abbildung 86	Kenntnis der Wirksamkeit von persönlichen Maßnahmen zur Reduktion des CO ₂ -Fußabdrucks (Bildung).....	141
Abbildung 87	Bewertung einer generellen Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit	143
Abbildung 88	Bewertung einer generellen Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit (Bildung)	145
Abbildung 89	Bewertung einer generellen Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit (Einkommen).....	145
Abbildung 90	Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte	147
Abbildung 91	Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte (Alter)	148
Abbildung 92	Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte (Bildung).....	149
Abbildung 93	Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer in konkreten Fällen (Einkommen).....	150

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Übersicht über die erste Stichprobe	31
Tabelle 2	Übersicht über die zweite Stichprobe	32

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
BMJ	Bundesministerium der Justiz
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
DUH	Deutsche Umwelthilfe
ebd.	ebenda
EU	Europäische Union
EW	Einwohner
HDE	Handelsverband Deutschland
MULNV NRW	Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen
SVRV	Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
UBA	Umweltbundesamt
u. a.	unter anderem
VZ Bremen	Verbraucherzentrale Bremen
VZ NRW	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband
WWF	World Wide Fund For Nature
z. B.	zum Beispiel

Zusammenfassung

Hintergrund und Ziel

In ihrer Rolle als Verbraucher*innen stehen Menschen in Deutschland aktuell vor diversen Herausforderungen im Hinblick auf ihren nachhaltigen Konsum: sie begegnen täglich einer Fülle an unterschiedlich verlässlichen produktbezogenen Umweltaussagen und können bereits etablierte und neuaufkommende Angebote zum Teilen, Mieten oder Reparieren von Gegenständen oder Mehrwegverpackungen nutzen, etwa um Verpackungsabfall zu vermeiden. Gleichzeitig sind sie mit steigenden Verbraucherpreisen zum Beispiel für Lebensmittel und Energie konfrontiert. Vor diesem Hintergrund bestand das Ziel der zwei diesem Bericht zugrundeliegenden Befragungen, den umweltbezogenen Verbraucherschutz näher zu beleuchten. Hierbei sollte insbesondere untersucht werden, welche Einstellungen, welches Wissen und welche Verhaltensweisen Verbraucher*innen bei den Themen Kreislaufwirtschaft und Sharing-Angebote, Recht auf Reparatur, Garantie und Gewährleistung, verlässliche Verbraucherinformation und Greenwashing, Nutzung von Mehrwegverpackungen und Mehrwegangebotspflicht sowie beim Thema CO₂-Fußabdruck zeigen. Die Befragungen sollten auch beleuchten, wie groß die Bereitschaft für ein umweltfreundlicheres Verhalten in den verschiedenen Bereichen ausgeprägt ist. Zuletzt sollte die Akzeptanz umweltpolitischer Instrumente und im Speziellen die Einstellungen gegenüber einer Reform der Mehrwertsteuer auf Basis der Umweltverträglichkeit untersucht werden.

Aufbau des Berichts

Dieser Bericht ist folgendermaßen aufgebaut: In Kapitel 1 werden der Hintergrund und die Zielsetzung der Studie ausführlich beschrieben. In Kapitel 2 wird das methodische Vorgehen der zwei Online-Befragungen erläutert. Sodann werden in Kapitel 3 die Ergebnisse der zwei repräsentativen Befragungen zu Einstellungen, Verhaltensweisen und Einschätzungen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen dargestellt¹. In Kapitel 4 werden mögliche Schlussfolgerungen für eine verbraucherorientierte Umweltpolitik abgeleitet und diskutiert.

Methodik

Die Vertiefungsstudie wurde methodisch mittels zweier quantitativer Online-Befragungen im Dezember 2022 und April/Mai 2023 durchgeführt. Die Fragebogenentwicklung basierte neben einer Analyse bestehender Forschungsliteratur auch auf einer Medienanalyse, um aktuelle Themen abzudecken. Die Erhebungen wurden im Rahmen des Panels forsa.omninet als Online-Befragungen durchgeführt. Die repräsentativen Stichproben umfassen je Befragung 1.022 Personen ab 14 Jahren. Bei der Auswertung wurden deskriptive Analysen und Korrelationsanalysen angewandt, um Zusammenhänge zwischen demografischen Merkmalen und Aspekten der Einstellung und des Engagements von Verbraucher*innen gegenüber verschiedenen umwelt- und verbraucherpolitischen Themen zu untersuchen.

¹ Teile der Ergebnisse dieses Berichts wurden bereits auf der Fachkonferenz zur Umweltbewusstseinsstudie am 25. Januar 2024 vorgestellt und anschließend in Form von Präsentationen veröffentlicht. Siehe: IÖW (2024). Umweltbewusstseinsstudie 2022. Überblick über Ergebnisse der Hauptbefragung, der Zusatzbefragungen und des Zeitreihenbands. https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Veranstaltungen/2024/UBS-2022-Fachveranstaltung_Eingangspraesentation.pdf (22.05.2024) und IÖW (2024). Zwischen Kreislaufwirtschaft und Wegwerfgesellschaft. Aktuelle Entwicklungstendenzen im Verbraucherverhalten & Impulse für die Politik. https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Veranstaltungen/2024/UBS-2022-Fachveranstaltung_Session_3_Kreislaufwirtschaft.pdf (22.05.2024)

Zentrale Ergebnisse

Ausgehend von den Ergebnissen der Hauptbefragung der Umweltbewusstseinsstudie 2022 lässt sich festhalten, dass ein Großteil der befragten Verbraucher*innen bereit ist, den eigenen Konsum umweltverträglicher zu gestalten. Eine Mehrheit findet es darüber hinaus wichtig, Wertstoffe im Sinne einer Kreislaufwirtschaft vermehrt wiederzuverwerten, eine lange Produktnutzung zu fördern und der Wegwerfmentalität entgegenzuwirken. Wenngleich Menschen in Deutschland diese Ziele mehrheitlich unterstützen, gelingt es ihnen in verschiedenen Bereichen unterschiedlich gut, sie in der Praxis ihres alltäglichen Handelns umzusetzen. Die wichtigsten Ergebnisse der zwei Online-Befragungen zum Stand des Verbraucherengagements und den Einstellungen der Menschen in Deutschland in Bezug auf umwelt- und verbraucherpolitische Themen werden im Folgenden entlang von sechs Themenbereichen und den jeweiligen Fragestellungen der zwei Befragungen zusammengefasst.

1: Prioritäten und Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft: Im ersten Teil der Studie wurden Verhaltensweisen der Menschen in Deutschland untersucht, die eine längere Produktnutzung, Wiederverwendung von Produkten und damit die Kreislaufwirtschaft insgesamt fördern. Dabei wurden sowohl die Beachtung von bestimmten Kaufkriterien, altbewährte Praktiken wie das Reparieren als auch neue Sharing-Angebote in den Blick genommen und deren Nutzung sowie potentielle Hemmnisse für die Nutzung untersucht.

- ▶ Die Häufigkeit der für eine Kreislaufwirtschaft förderlichen Praktiken wurde in der Bevölkerung anhand einer Liste von Verhaltensweisen erhoben, von denen die Befragten jeweils angeben sollten, wie häufig sie diese im letzten Jahr durchgeführt haben. Die Ergebnisse zeigen, dass eine überwiegende Mehrheit angab, oft bis immer auf Kriterien wie Qualität (88 Prozent) und Langlebigkeit (84 Prozent) beim Kauf geachtet zu haben. Jedoch waren nutzungsverlängernde Maßnahmen wie das Reparieren von defekten Gegenständen (46 Prozent) sowie der Gebrauchtverkauf oder -tausch (28 Prozent) oder der Gebrauchtkauf (23 Prozent) von Gütern für weniger Menschen oft bis immer relevant. Im Zeitvergleich zeigt sich außerdem, dass im Jahr 2022 deutlich weniger Menschen angaben als noch im Jahr 2014, ihre defekten Gegenstände repariert zu haben bzw. repariert haben zu lassen (10 Prozentpunkte weniger).
- ▶ Personen, die in der Befragung angegeben haben, ihre defekten Gegenstände nicht immer repariert (lassen) zu haben, wurden anhand einer Liste nach wahrgenommenen Hemmnissen für die Durchführung von Reparaturen gefragt, wobei sie mehrere Gründe nennen konnten. Die Ergebnisse zeigen, dass Kosten (36 Prozent) und die Verfügbarkeit von Ersatzteilen (30 Prozent) hierfür die maßgeblichen Barrieren darstellten. Auch die fehlende wahrgenommene eigene Reparaturkompetenz spielte eine wichtige Rolle als Hemmnis (29 Prozent).
- ▶ Auch die Verbreitung des privaten Teilens von Gegenständen sowie die Nutzung kommerzieller Sharing-Angebote wurde in der Studie entlang einer Liste verschiedener, derzeit existierender Angebote zum Teilen erhoben. Die Befragten wurden jeweils gefragt, ob sie diese Angebote bereits genutzt haben. Hier zeigen die Ergebnisse, dass privates Leihen und Verleihen von Gegenständen sehr verbreitet war (78 Prozent), gefolgt von kommerziellen Sharing-Angeboten von Unterkünften (25 Prozent) und Gebrauchsgegenständen (21 Prozent). Wenig ausgeprägt war die Nutzung von Fahrradverleih-Angebote (14 Prozent), Carsharing (10 Prozent), Mietmodellen bei Kleidung (2 Prozent) oder Coworking-Arbeitsplätzen (1 Prozent).

- ▶ Sowohl Nutzer*innen als auch Nicht-Nutzer*innen von Sharing-Angeboten wurden nach ihrer zukünftigen Nutzungsbereitschaft von Angeboten zum Teilen und Mieten gefragt. Die Nutzer*innen zeigten über fast alle Angebote hinweg eine mittlere bis sehr große Bereitschaft zur nochmaligen Nutzung (zwischen 54 und 94 Prozent). Die bisherigen Nicht-Nutzer*innen zeigten eine geringere Nutzungsbereitschaft in der Zukunft. Hier stimmten je nach Angebot nur zwischen 17 und 54 Prozent der Nicht-Nutzer*innen zu, diese Angebote in Zukunft nutzen zu wollen.
- ▶ Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten wurden auf einer Liste abgefragt, wobei die Befragten mehrere Gründe nennen konnten. Hier zeigt sich, dass die Haupthemmnisse, die Menschen von der Nutzung abhielten, der größere Aufwand und die geringere Flexibilität waren (48 Prozent). Auch die Sorge vor unseriösen Angeboten oder Betrug war für einige relevant (38 Prozent).

2: Zustimmung zu Maßnahmen zum Recht auf Reparatur sowie Wissen zu und Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts:

Im zweiten Teil der Studie (und noch im Rahmen der ersten Online-Befragung im Dezember 2022) wurden Politikmaßnahmen, die im Kontext des Rechts auf Reparatur diskutiert werden, näher beleuchtet. Genauer wurde untersucht, inwieweit Verbraucher*innen die Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur befürworten und wie wichtig ihnen konkrete Maßnahmen zur Erweiterung von Reparaturmöglichkeiten sowie die Verlängerung der Produktlebensdauer sind. Außerdem wurden die Themen Gewährleistung und Garantie sowie die gesetzliche Neuerung bei der Dauer der Beweislastumkehr untersucht.

- ▶ In der Befragung wurden die aktuell diskutierten Ziele und Vorschläge zu einem Recht auf Reparatur vorgestellt. Die Befragten wurden um eine Einschätzung gebeten, inwieweit Hersteller ihrer Meinung nach gesetzlich dazu verpflichtet werden sollten, die Reparatur von Produkten zu erleichtern und unter welchen Bedingungen dies geschehen sollte. Die überwiegende Mehrheit befürwortete die Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur. Davon befürworteten die meisten die Verpflichtung nur dann, wenn der Preis der Produkte gleichbliebe (58 Prozent). Etwas weniger Befragte gaben an, für die Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur auch Preissteigerungen in Kauf zu nehmen (36 Prozent).
- ▶ Es wurden auch konkrete Maßnahmen, die im Kontext des Rechts auf Reparatur diskutiert werden, vorgestellt und die Befragten gebeten, diese nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Insgesamt wurden alle Vorschläge als wichtig angesehen. Insbesondere die bessere Verfügbarkeit von Ersatzteilen (96 Prozent), die Möglichkeit, Teile der Produkte einfacher zu entnehmen und zu ersetzen (95 Prozent) und die längere Bereitstellung von Software-Updates für Geräte (92 Prozent) waren den Befragten sehr oder eher wichtig.
- ▶ Zum Gewährleistungsrecht wurde der Wissensstand der Befragten erhoben. Zunächst wurde die Bekanntheit der Dauer der Beweislastumkehr mithilfe eines konkreten Szenarios erfragt. Die Befragten wurden aufgefordert zu entscheiden, ob, ihrem Wissen nach, neun Monate nach dem Kauf eines Kühlschranks bei einem Defekt ein rechtlicher Anspruch auf kostenlosen Ersatz bestünde. Die Mehrheit der Befragten war über die Neuerung der Beweislastumkehr zu diesem Zeitpunkt offenbar informiert und bejahte die Frage korrekterweise (84 Prozent).
- ▶ Den Befragten wurden außerdem konkrete Aussagen zu Gewährleistung und Garantie vorgelegt, die sie als richtig oder falsch identifizieren sollten. Die Ergebnisse zeigen, dass fast alle Befragten wussten, dass Garantien freiwillige Leistungen der Verkäufer oder Hersteller zusätzlich zur gesetzlichen Gewährleistung sind (93 Prozent). Wissen zur Beweislastumkehr

(75 Prozent) sowie zur gesetzlichen Gewährleistung, die regelt, dass ein neu gekauftes Produkt frei von Mängeln sein muss (73 Prozent), war ebenfalls bei einem Großteil der Befragten vorhanden.

- ▶ Das Auftreten von Gewährleistungsfällen wurde erfasst, indem die Befragten gebeten wurden anzugeben, ob in den letzten fünf Jahren ein Produkt ohne eigenes Verschulden innerhalb von zwei Jahren nach dem Kauf kaputt gegangen ist oder defekt war. Die Ergebnisse zeigen, dass knapp die Hälfte der Befragten (51 Prozent) in den letzten fünf Jahren einen oder mehrere Gewährleistungsfälle erlebt haben. Bei etwas weniger als der Hälfte der Befragten (44 Prozent) traten solche Fälle nicht auf.
- ▶ Der Umgang mit Gewährleistungsfällen wurde ebenfalls erfragt. Die überwiegende Mehrheit der Befragten gab auf diese Frage an, nach dem Auftreten eines Gewährleistungsfalles die defekten Produkte immer (77 Prozent) oder in einem Teil der Fälle (12 Prozent) reklamiert zu haben.
- ▶ Die Befragten, die angaben, dass sie Produkte in der Vergangenheit beim Verkäufer reklamiert haben, um von ihrem Gewährleistungsrecht Gebrauch zu machen, wurden anschließend auch nach dem Ausgang dieser Reklamation gefragt. Laut der Antworten auf diese Frage war die Reklamation in den meisten Fällen erfolgreich, das Produkt wurde also – laut Angaben der Befragten – vom Verkäufer kostenlos repariert oder umgetauscht (89 Prozent). 10 Prozent gaben an, dass die Reklamation verweigert wurde.
- ▶ Personen, die das Gewährleistungsrecht nicht (immer) in Anspruch genommen haben, wurden nach Hemmnissen für die Durchführung der Reklamation gefragt. Nach eigenen Angaben wurden die meisten Personen von dem mit der Reklamation verbundenen Aufwand (50 Prozent) sowie günstigen Preisen für einen Neukauf eines Produkts (44 Prozent) abgehalten.

3: Informationsverhalten und Verunsicherung über produktbezogene Umweltaussagen:

Damit Verbraucher*innen umweltverträgliche Produkte identifizieren können, sind verlässliche Informationen eine wichtige Voraussetzung. Aus diesem Grund wurden im dritten Teil der Studie (und somit in der zweiten Online-Befragung im April/Mai 2023) die Informationsgewohnheiten, der Wissensstand von Verbraucher*innen zu produktbezogenen Umweltaussagen sowie die Einstellungen zu einer stärkeren Regulierung dieser Umweltaussagen erfasst.

- ▶ Befragte wurden nach ihren Informationsgewohnheiten über umwelt- und gesundheitsrelevante Eigenschaften von Produkten gefragt, indem sie aus einer Liste an Informationsquellen angeben sollten, welche Informationsmöglichkeiten sie nutzen und wie häufig. Hier zeigt sich, dass unabhängige Testergebnisse (73 Prozent), private Empfehlungen (63 Prozent), Pflichtangaben der Hersteller auf den Produkten (57 Prozent) sowie Siegel (50 Prozent) von den Befragten am häufigsten genutzt wurden, um sich zu informieren.
- ▶ Inwieweit Verbraucher*innen umweltbezogene Aspekte als Kriterien tatsächlich beim Kauf berücksichtigen, sollte am Beispiel von Elektrogeräten erfragt werden. Dabei sollten die Befragten alle Aspekte angeben, die für sie beim Kauf wichtig sind. Die Ergebnisse zeigen, dass für die überwiegende Mehrheit der Befragten Langlebigkeit (80 Prozent), Funktionalität und hohe Qualität (jeweils 73 Prozent) die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Elektrogeräten waren. Die Reparierbarkeit, die Voraussetzung für eine lange Nutzung des Geräts ist, wurde von knapp der Hälfte der Befragten als eines der wichtigsten Kriterien angegeben (51 Prozent). Explizit umweltfreundliche Kriterien wie Umwelt- und

Klimaverträglichkeit waren anteilmäßig für weitaus weniger der Befragten relevant (zwischen 27 und 37 Prozent).

- ▶ Die große Bandbreite an verfügbaren produktbezogenen Umweltaussagen, die dazu noch sehr unterschiedlich verlässlich sind, kann potentiell zu einer Verunsicherung von Verbraucher*innen führen. Um diese Hypothese zu untersuchen, wurden die Befragten nach ihrer Zustimmung zu einer Liste an Aussagen zu verschiedenen Aspekten bei der Suche und dem Kauf von Produkten gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass es der überwiegenden Mehrheit der Befragten schwer fiel zu überprüfen, ob die produktbezogenen Umweltaussagen verlässlich sind (82 Prozent). Außerdem war der Großteil oft unsicher, ob nur Teile eines Produktes (z. B. die Verpackung) oder das gesamte Produkt umweltverträglich sind oder wusste nicht, welche Produkte wirklich umweltverträglich sind (jeweils 79 Prozent).
- ▶ Der Kenntnisstand zu konkreten produktbezogenen Umweltaussagen bei Verbraucher*innen wurde mittels verschiedener korrekter und inkorrekt definierter produktbezogener Umweltaussagen erhoben. Die Befragten sollten angeben, welche der Definitionen ihrem Verständnis nach korrekt sind und welche nicht. Hier zeigt sich, dass das Wissen über die Bedeutung verschiedener produktbezogener Umweltaussagen bei den Befragten bei einigen Begriffen gut ausgeprägt (z. B. „recyclebar“ 87 Prozent korrekte Antwort), bei anderen Aspekten aber lückenhaft war (z. B. „regional“ 26 Prozent korrekte Antwort).
- ▶ Einige Maßnahmen zur stärkeren Regulierung der umweltbezogenen Aussagen, die aktuell diskutiert werden, sollten in dieser Befragung bewertet werden. Insgesamt zeigt sich, dass es in der Bevölkerung zu vielen der vorgeschlagenen Maßnahmen zur Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen großen Zuspruch gab. Befürwortet wurden insbesondere Maßnahmen zur stärkeren Überprüfung von Umweltsiegeln und Kontrollen zu produktbezogenen Umweltaussagen (jeweils 93 Prozent), Vergabestandards für die Verwendung von produktbezogenen Umweltaussagen basierend auf wissenschaftlichen Kriterien (89 Prozent) sowie die gesetzliche Definition von bestimmten Begriffen zur besseren Vergleichbarkeit (92 Prozent).

4: Nutzung von Mehrwegverpackungen und Bewertung der Mehrwegangebotspflicht: Mit dem Ziel, besonders Einwegverpackungen im To-Go-Bereich und damit Verpackungsabfälle zu reduzieren, wurde in Deutschland Anfang des Jahres 2023 eine Mehrwegangebotspflicht eingeführt. Im vierten Teil der Studie (in der zweiten Online-Befragung im April/Mai 2023) wurde erhoben, wie ausgeprägt der Außer-Haus-Verzehr bei Verbraucher*innen in Deutschland ist, welche Verpackungsarten sie dafür jeweils nutzen und welche Veränderungen die Mehrwegangebotspflicht aus Sicht der Verbraucher*innen gebracht hat.

- ▶ Zur Untersuchung der Ausgangslage wurde erhoben, wie verbreitet der Außer-Haus-Verzehr von Essen und Getränken ist. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Mehrheit sporadisch Essen oder Getränke zum Mitnehmen bestellte (48 Prozent einmal pro Halbjahr bis einmal pro Monat), nur eine Minderheit tat das oft (2 Prozent mehrmals pro Woche, 10 Prozent einmal pro Woche). 17 Prozent taten dies nie.
- ▶ Die Nutzungshäufigkeit verschiedener Verpackungsarten zur Mitnahme von Essen oder Getränken wurde anhand einer Liste an möglichen Verpackungsarten und der jeweiligen Nutzungshäufigkeit erfragt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass zur Mitnahme von Essen und Getränken überwiegend Einwegverpackungen häufig genutzt wurden (48 Prozent für Essen und 38 Prozent für Getränke). Mit geliehenen Mehrwegverpackungen haben Befragte laut

eigenen Angaben bisher vor allem bei der Mitnahme von Getränken Erfahrungen gemacht (26 Prozent). Eigene Behältnisse für Essen und Getränke sowie Mehrwegverpackungen für Essen wurden nur von einer kleinen Minderheit häufig genutzt.

- ▶ Zudem wurde gefragt, inwiefern die Menschen die Einführung der Mehrwegangebotspflicht und daraufhin eine Veränderung bei den verfügbaren Verpackungen für den Außer-Haus-Verzehr bemerkt haben. Der Großteil der Befragten gab an, bereits von der neuen Regelung der Mehrwegangebotspflicht gehört zu haben (76 Prozent), die Mehrheit hat jedoch in der Folge noch kein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen bei Letztvertreibenden von Essen oder Getränken wahrgenommen (75 Prozent).
- ▶ Auch die zukünftige Nutzungsbereitschaft von Mehrwegverpackungen statt Einwegverpackungen zur Mitnahme von Essen und Getränken wurde erfragt. Hier zeigen die Ergebnisse, dass weniger als die Hälfte bereit war, in Zukunft häufiger als bisher Mehrwegverpackungen nutzen zu wollen (42 Prozent). Knapp die Hälfte wollte dies genauso häufig bzw. selten tun wie bisher (46 Prozent).
- ▶ Mögliche Hürden für die vermehrte Nutzung von Mehrwegverpackungen wurden aus Sicht der Verbraucher*innen ebenfalls abgefragt. Die größte wahrgenommene Hürde für die vermehrte Nutzung von Mehrwegverpackungen war mit Abstand die Logistik, genauer: die Rückgabe der Verpackung nach deren Nutzung (54 Prozent). Auch scheiterte die Inanspruchnahme von Mehrwegverpackungen nach eigenen Aussagen der Befragten an erlebten Aufwänden durch Mitnahme und Lagerung der Mehrwegverpackung nach dem Verzehr des Inhalts (39 Prozent).
- ▶ Abschließend wurden die Befragten gebeten, eine Bewertung der Mehrwegangebotspflicht vorzunehmen. Die überwiegende Mehrheit stimmte zu, dass die Mehrwegangebotspflicht hilfreich sei, um Verpackungsmüll einzusparen (80 Prozent) und hielt sie für eine sinnvolle Maßnahme für den Umwelt- und Klimaschutz (76 Prozent). Gegenüber einer Verschärfung zeigten sich die Befragten uneinig. Während knapp über die Hälfte der Befragten eine Verschärfung dahingehend befürwortete, dass Letztvertreibende Essen und Getränken zum Mitnehmen ausschließlich in Mehrwegverpackungen anbieten dürften, sprachen sich 40 Prozent gegen diese Verschärfung aus.

5: Wissen zu individuellen Maßnahmen zur CO₂-Reduktion: Sogenannte Big Points des nachhaltigen Konsums sind solche Handlungsweisen und Praktiken, die einen erheblichen und direkten Einfluss auf die Reduzierung von Umweltauswirkungen und Treibhausgasemissionen, also den persönlichen CO₂-Fußabdruck, haben. Dazu gehört etwa der Verzicht auf Flugreisen oder der Umzug in kleinere Wohnungen. Vor diesem Hintergrund sollte im fünften Teil der Studie (ebenfalls in der zweiten Online-Befragung im April/Mai 2023) der Wissensstand der Befragten zum Emissionsreduktionspotential einzelner individueller Klimaschutzmaßnahmen untersucht werden.

- ▶ Die Befragten wurden gebeten, aus einer Liste von insgesamt sieben Maßnahmen die eine Maßnahme auszuwählen, von der sie denken, dass diese den CO₂-Austoß einer durchschnittlichen Person in Deutschland auf ein Jahr gerechnet am stärksten verringern kann. Die Mehrheit erkannte tendenziell korrekt, welche Maßnahmen die wirkungsvollsten sind, und so entschied sich mehr als die Hälfte der Befragten für eine der besonders wichtigen Maßnahmen für die Reduktion des CO₂-Fußabdrucks. Konkret entschied sich je rund ein Fünftel der Befragten für die Modernisierung der Heizung und Wärmedämmung sowie den Verzicht auf eine Flugreise. Auch mit dem Verzicht auf Fleischgerichte lagen die

16 Prozent, die diese Maßnahme ausgewählt haben, weitgehend richtig darin, dass dies ein wichtiger Hebel ist.

6: Bewertung von Anpassungen bei der Mehrwertsteuer auf Basis der

Umweltverträglichkeit: Bei der Festlegung der Mehrwertsteuer in Deutschland werden ökologische und soziale Aspekte derzeit nicht ausreichend berücksichtigt und es existieren einige Regelungen, die umweltschädlichen Konsum fördern. Vor diesem Hintergrund wird eine Anpassung der Mehrwertsteuer auf Basis der Umweltverträglichkeit von Produkten diskutiert. Im sechsten Teil der Studie (im Rahmen der zweiten Online-Befragung im April/Mai 2023) wurde die Akzeptanz verschiedener Vorschläge in diesem Kontext untersucht.

- ▶ Es wurde erfragt, inwieweit Befragte grundsätzlich einer Reform der Mehrwertsteuer auf Basis der Umweltverträglichkeit von Produkten zustimmen. Eine deutliche Mehrheit von 87 Prozent der Befragten befürwortete die grundsätzliche Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit von Gütern. Eine Mehrheit befürwortete darüber hinaus Mehrwertsteuer-Senkungen bei umweltverträglichen Produkten, eine Lenkungswirkung durch Mehrwertsteuer-Steigerungen wurde hingegen ambivalent bewertet.
- ▶ Darüber hinaus wurden detaillierte Vorschläge für verschiedene Produktgruppen abgefragt, bei denen eine Reform der Mehrwertsteuer ansetzen könnte. Hier zeigt sich, dass die ermäßigte Besteuerung von Maßnahmen zur energetischen Sanierung sowie der Heizungsoptimierung und des Heizkesselaustauschs die höchste Zustimmung erfuhren. Auch die ermäßigte Besteuerung von Reparaturdienstleistungen sowie die Befreiung des öffentlichen Verkehrs von der Mehrwertsteuer erfuhren hohe Zustimmung in der Befragung. Die Befreiung pflanzlicher Lebensmittel von der Mehrwertsteuer erfuhr dagegen mit 68 Prozent zwar immer noch eine hohe, aber im Vergleich mit anderen Produktgruppen geringere Zustimmung. Eine volle Mehrwertsteuererhebung auf tierische Produkte wurde dagegen von einer Mehrheit von 61 Prozent der Befragten abgelehnt.

Impulse für eine verbraucherorientierte Umweltpolitik

Aus den Erkenntnissen der Studie wurden Implikationen für die Umweltpolitik abgeleitet. Die Studienergebnisse zeigen, dass viele Verbraucher*innen aktiv zur Nachhaltigkeitstransformation beitragen wollen, u.a. indem sie bereits heute Sharing-Angebote nutzen und umweltbezogene Produktinformationen berücksichtigen. Trotzdem existieren Hürden für einen nachhaltigen Konsum, wie etwa die Schwierigkeit, die Verlässlichkeit von Informationen einzuschätzen, hohe Kosten, mangelnde Verfügbarkeit oder hoher Aufwand bei der Nutzung nachhaltiger Konsumalternativen. Diese Hindernisse führen dazu, dass Verbraucher*innen ihre Marktmacht derzeit nicht effektiv einsetzen (können). Die Gestaltung politischer Maßnahmen sollte daher entlang der Verbraucherbedarfe erfolgen, um diese Hürden abzubauen. Bei der Umsetzung solcher Maßnahmen ist ein sozialer Ausgleich besonders wichtig, um einkommensschwächere Haushalte nicht zu benachteiligen.

Summary

Background and goal

In their role as consumers, people in Germany are currently facing various challenges with regard to their sustainable consumption: they encounter a range of differently reliable product-related environmental claims every day and can use established and emerging offers for sharing, renting or repairing items or reusable packaging, for example to avoid packaging waste. At the same time, they are confronted with rising consumer prices, for example for food and energy. Against this background, the aim of the two surveys on which this report is based was to shed more light on environmental aspects of consumer protection. In particular, it should be examined what attitudes, what knowledge and what behavior consumers have when it comes to the topics of circular economy and sharing offers, right to repair, guarantee and warranty, reliable consumer information and greenwashing, use of reusable packaging and obligation to offer reusable products, as well as the issue of carbon footprint. The surveys should also shed light on the level of willingness to adopt more environmentally friendly behavior in the various areas. Finally, the acceptance of environmental policy instruments and in particular the attitudes towards a reform of the VAT on the basis of environmental impact of products should be examined.

Structure of the report

This report is structured as follows: Chapter 1 describes the background and objectives of the study in detail. Chapter 2 explains the methodological approach of the two online surveys. Chapter 3 then presents the results of two representative surveys on attitudes, behavior and assessments of various sustainability topics.² In Chapter 4, possible conclusions for a consumer-oriented environmental policy are derived and discussed.

Methodology

The in-depth study was methodically carried out by two quantitative online surveys in December 2022 and April/May 2023. In addition to an analysis of existing research literature, the questionnaire development was also based on a media analysis in order to cover current topics. The surveys were carried out as online surveys as part of the forsa.omninet panel. The representative samples include 1,022 people aged 14 and over per survey. The evaluation used descriptive and correlational analyzes to examine relationships between demographic characteristics and aspects of attitude and engagement of consumers toward various environmental and consumer policy issues.

Key results

Based on the results of the main survey of the 2022 Environmental Awareness Study, it can be said that the majority of consumers surveyed are willing to make their own consumption more

² Parts of the results of this report were already presented at the conference on the environmental awareness study on January 25, 2024 and subsequently published in the form of presentations. See: IÖW (2024). Environmental Awareness Study 2022. Overview of the results of the main survey, the additional surveys and the time series volume. https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Veranstaltungen/2024/UBS-2022-Fachveranstaltung_Eingangspraesentation.pdf (22.05.2024) and IÖW (2024). Between circular economy and throwaway society. Current trends in consumer behavior & impulses for policy. https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Veranstaltungen/2024/UBS-2022-Fachveranstaltung_Session_3_Kreislaufwirtschaft.pdf (22.05.2024)

environmentally friendly. A majority also thinks it is important to reuse recyclable materials more in the spirit of a circular economy, to promote long-term product use and to counteract the throwaway mentality. Although the majority of people in Germany support these goals, in different areas they have varying degrees of success in implementing them in their everyday activities. The most important results of the two online surveys on the status of consumer engagement and the attitudes of people in Germany with regard to environmental and consumer policy issues are summarized below according to six topic areas and the respective questions of the two surveys.

1: Priorities and behaviors in the circular economy: The first part of the study examined the behaviors of people in Germany that promote longer product use, reuse of products and thus the circular economy as a whole. The consideration of certain purchasing criteria, tried and tested practices such as repairs as well as new sharing offers were taken into account and their use as well as potential barriers to use were examined.

- ▶ The frequency of practices conducive to a circular economy was surveyed in the population using a list of behaviors, each of which asked respondents to indicate how often they performed each in the last year. The results show that the vast majority stated that they often or always paid attention to criteria such as quality (88 percent) and durability (84 percent) when purchasing. However, measures to extend the use of goods such as repairing defective items (46 percent) and selling or exchanging used goods (28 percent) or buying used goods (23 percent) were often or always relevant for fewer people. A comparison over time also shows that significantly fewer people in 2022 than in 2014 stated that they had repaired their defective items or had them repaired (10 percentage points less).
- ▶ People who stated in the survey that they did not always have their defective items repaired (or had them repaired) were asked based on a list about perceived barriers to carrying out repairs, and they were able to give several reasons. The results show that costs (36 percent) and the availability of spare parts (30 percent) were the main barriers to this. The lack of perceived repair skills also played an important role as an obstacle (29 percent).
- ▶ The study also surveyed the prevalence of private sharing of objects and the use of commercial sharing offers based on a list of various currently existing sharing offers. The respondents were asked whether they had already used these offers. Here, the results show that private borrowing and lending of items was very common (78 percent), followed by commercial sharing offers of accommodation (25 percent) and consumer goods (21 percent). The use of bicycle rental offers (14 percent), car sharing (10 percent), rental models for clothing (2 percent) or coworking workplaces (1 percent) was less pronounced.
- ▶ Both users and non-users of sharing offers were asked about their future willingness to use sharing and renting offers. Across almost all offers, users showed a medium to very high willingness to use them again (between 54 and 94 percent). Previous non-users showed a lower willingness to use it in the future. Depending on the offer, only between 17 and 54 percent of non-users agreed that they wanted to use these offers in the future.
- ▶ Barriers to the use of sharing offers were queried on a list, and the respondents were able to name several reasons. This shows that the main obstacles that stopped people from using it were the greater effort and less flexibility (48 percent). Concern about dubious offers or fraud was also relevant for some (38 percent).

2: Approval of measures on the right to repair as well as knowledge of and use of the warranty right: In the second part of the study (and as part of the first online survey in

December 2022), policy measures that are discussed in the context of the right to repair were discussed in more detail illuminated. It was examined in more detail to what extent consumers support the manufacturer's obligation to have the right to repair and how important concrete measures to expand repair options and extend product life are to them. In addition, the issues of warranty and guarantee as well as the legal innovation regarding the duration of the reversal of the burden of proof were examined.

- ▶ The currently discussed goals and suggestions for a right to repair were presented in the survey. Respondents were asked to assess the extent to which they believe manufacturers should be required by law to facilitate the repair of products and under what conditions this should occur. The vast majority supported the manufacturer's right to repair obligation. Most of them only supported the obligation if the price of the products remained the same (58 percent). Slightly fewer respondents stated that they would also accept price increases in exchange for the manufacturer's commitment to the right to repair (36 percent).
- ▶ Specific measures that are being discussed in the context of the right to repair were also presented and respondents were asked to rate them according to their importance. Overall, all suggestions were considered important. In particular, the better availability of spare parts (96 percent), the ability to remove and replace parts of the products more easily (95 percent) and the longer availability of software updates for devices (92 percent) were very or somewhat important to those surveyed.
- ▶ The respondents' level of knowledge about warranty law was surveyed. First, the knowledge of the duration of the reversal of the burden of proof was asked using a specific scenario. Respondents were asked to decide whether, to their knowledge, they would be legally entitled to a free replacement if a refrigerator broke nine months after purchasing it. The majority of those surveyed were apparently informed about the new change in the reversal of the burden of proof at this point in time and correctly answered the question in the affirmative (84 percent).
- ▶ Respondents were also presented with specific statements about warranties and guarantees that they were asked to identify as true or false. The results show that almost all respondents knew that guarantees are voluntary services provided by sellers or manufacturers in addition to the legal guarantee (93 percent). A majority of respondents were also aware of the reversal of the burden of proof (75 percent) and the legal guarantee that stipulates that a newly purchased product must be free of defects (73 percent).
- ▶ The occurrence of warranty cases was recorded by asking respondents to indicate whether in the last five years a product broke or was defective within two years of purchase through no fault of their own. The results show that almost half of those surveyed (51 percent) have experienced one or more warranty cases in the last five years. Such cases did not occur in slightly less than half of those surveyed (44 percent).
- ▶ How warranty cases were handled was also asked. In response to this question, the vast majority of those surveyed said that they had always (77 percent) or in some cases (12 percent) complained about defective products after a warranty claim had occurred.
- ▶ Those surveyed who stated that they had complained about products to the seller in the past in order to make use of their warranty rights were then also asked about the outcome of this complaint. According to the answers to this question, the complaint was successful in most cases, i.e. the product was repaired or exchanged free of charge by the seller (89 percent), according to those surveyed. 10 percent said the claim was denied.

- ▶ People who did not (always) make use of the warranty were asked about obstacles to making a complaint. According to their own information, most people were deterred by the effort involved in making a complaint (50 percent) and by the low prices for buying a new product (44 percent).

3: Information behavior and uncertainty about product-related environmental claims:

Reliable information is an important prerequisite for consumers to be able to identify environmentally friendly products. For this reason, in the third part of the study (and thus in the second online survey in April/May 2023) information habits, the level of knowledge of consumers about product-related environmental claims and attitudes towards greater regulation of these environmental claims were recorded.

- ▶ Respondents were asked about their information habits about environmental and health-related properties of products by asking them to indicate from a list of information sources which information options they use and how often. This shows that independent test results (73 percent), private recommendations (63 percent), mandatory information from the manufacturer on the products (57 percent) and seals (50 percent) were used most frequently by those surveyed to obtain information.
- ▶ The extent to which consumers actually take environmental aspects into account as purchasing criteria was examined using the example of electrical appliances. The respondents were asked to indicate all aspects that are important to them when making a purchase. The results show that for the vast majority of those surveyed, longevity (80 percent), functionality and high quality (73 percent each) were the most important criteria when purchasing electrical appliances. Repairability, which is a prerequisite for long-term use of the device, was cited as one of the most important criteria by almost half of those surveyed (51 percent). Explicitly environmentally friendly criteria such as environmental and climate compatibility were relevant to far fewer of those surveyed (between 27 and 37 percent).
- ▶ The wide range of product-related environmental claims available, which also vary in reliability, can potentially lead to uncertainty among consumers. To examine this hypothesis, respondents were asked about their agreement with a list of statements about various aspects of searching for and purchasing products. The results show that the vast majority of respondents found it difficult to check whether product-related environmental claims were reliable (82 percent). In addition, the majority were often unsure whether only parts of a product (e.g. the packaging) or the entire product were environmentally friendly or did not know which products were really environmentally friendly (79 percent in each case).
- ▶ The level of knowledge about specific product-related environmental claims among consumers was assessed using various correct and incorrect definitions of product-related environmental claims. Respondents should indicate which of the definitions they understand are correct and which are not. This shows that the respondents' knowledge of the meaning of various product-related environmental claims was well developed for some terms (e.g. "recyclable" 87 percent correct answer), but incomplete for other aspects (e.g. "regional" 26 percent right answer).
- ▶ Some measures to strengthen the regulation of environmental claims that are currently being discussed should be evaluated in this survey. Overall, there was great public support for many of the proposed measures to regulate product-related environmental claims. In particular, measures to strengthen the review of environmental labels and controls on product-related environmental claims (93 percent each), award standards for the use of

product-related environmental claims based on scientific criteria (89 percent) and the legal definition of certain terms for better comparability (92 percent) were supported.

4: Use of reusable packaging and assessment of the reusable offer obligation: With the aim of particularly reducing single-use packaging in the to-go area and thus packaging waste, a reusable offer obligation was introduced in Germany at the beginning of 2023. In the fourth part of the study (in the second online survey in April/May 2023) it was determined how pronounced out-of-home consumption is among consumers in Germany, what types of packaging they use for this purpose and what changes the obligation to offer reusable products from the point of view that brought consumers.

- ▶ To examine the status quo, it was surveyed how widespread the consumption of food and drinks outside the home is. The results show that a majority ordered takeaway food or drinks sporadically (48 percent once every six months to once a month), only a minority did so often (2 percent several times a week, 10 percent once a week). 17 percent never did so.
- ▶ The frequency of use of different types of packaging for taking away food or drinks was surveyed using a list of possible types of packaging and the respective frequency of use. The results show that disposable packaging was often used to take away food and drinks (48 percent for food and 38 percent for drinks). According to their own statements, respondents have had experience with borrowed reusable packaging primarily when taking drinks with them (26 percent). Only a small minority used their own containers for food and drinks as well as reusable packaging for food frequently.
- ▶ It was also asked to what extent people noticed the introduction of the reusable offer requirement and the subsequent change in the packaging available for out-of-home consumption. The majority of those surveyed stated that they had already heard about the new regulation of the obligation to offer reusable packaging (76 percent), but the majority had not yet noticed an increased offer of reusable packaging from final distributors of food or drinks (75 percent).
- ▶ The future willingness to use reusable packaging instead of disposable packaging for taking away food and drinks was also asked. The results show that less than half were prepared to use reusable packaging more frequently in the future than before (42 percent). Almost half wanted to do this as often or rarely as before (46 percent).
- ▶ Possible hurdles to the increased use of reusable packaging were also asked from the perspective of consumers. The biggest perceived hurdle to the increased use of reusable packaging was by far logistics, or more precisely: returning the packaging after use (54 percent). According to the respondents' own statements, the use of reusable packaging also failed due to the expenses experienced in taking and storing the reusable packaging after consuming the contents (39 percent).
- ▶ Finally, the respondents were asked to assess the reusable offer requirement. The vast majority agreed that the reusable offer requirement was helpful in saving packaging waste (80 percent) and considered it a sensible measure for environmental and climate protection (76 percent). Those surveyed were divided about tightening the regulations. While just over half of those surveyed were in favor of a tightening that would allow final distributors to only offer take-away food and drinks in reusable packaging, 40 percent spoke out against this tightening.

5: Knowledge about individual measures to reduce the CO₂ footprint: So-called big points of sustainable consumption are those actions and practices that have a significant and direct influence on the reduction of environmental impacts and greenhouse gas emissions, i.e. the

personal CO₂ footprint. This includes foregoing air travel or moving to smaller apartments. Against this background, the fifth part of the study (also in the second online survey in April/May 2023) was intended to examine the respondents' level of knowledge about the emissions reduction potential of individual climate protection measures.

- ▶ The respondents were asked to select from a list of seven measures the one measure that they think can reduce the CO₂ emissions of an average person in Germany the most over a year. The majority tended to correctly identify which measures were the most effective, and so more than half of those surveyed chose one of the particularly important measures for reducing their carbon footprint. Specifically, around a fifth of those surveyed decided to modernize the heating and thermal insulation and to forego flying. Even with avoiding meat dishes, the 16 percent who chose this measure were largely correct in that this was an important lever.

6: Assessment of adjustments to VAT based on environmental impact: When setting VAT in Germany, ecological and social aspects are currently not sufficiently taken into account and there are some regulations that promote environmentally harmful consumption. Against this background, an adjustment of the VAT based on the environmental impact of products is being discussed. In the sixth part of the study (as part of the second online survey in April/May 2023) the acceptance of various suggestions in this context was examined.

- ▶ The extent to which respondents generally agree with a reform of the VAT based on the environmental compatibility of products was asked. A clear majority of 87 percent of those surveyed supported the fundamental adjustment of the price structure based on the environmental compatibility of goods. A majority also supported VAT reductions for environmentally friendly products, but the steering effect of VAT increases was viewed ambivalently.
- ▶ In addition, respondents were asked to assess detailed suggestions for various product groups that could be targeted by a VAT reform. Results show that the reduced taxation of measures for energy renovation as well as heating optimization and boiler replacement received the highest level of approval. The reduced taxation of repair services and the exemption of public transport from VAT also received high levels of support in the survey. The exemption of plant-based foods from VAT, on the other hand, still received a high level of approval at 68 percent, but was less popular compared to other product groups. However, a full VAT levy on animal products was rejected by a majority of 61 percent of those surveyed.

Impulses für a consumer-oriented environmental policy

Implications for environmental policy were derived from the findings of the study. The study results show that many consumers want to actively contribute to the sustainability transformation, among other things by already using sharing offers and taking product-related environmental claims into account. Nevertheless, there are hurdles to sustainable consumption, such as the difficulty of assessing the reliability of information, high costs, lack of availability or high effort when using sustainable consumption alternatives. These obstacles mean that consumers are currently unable to use their market power effectively. The design of policy measures should therefore be based on consumer needs in order to reduce these hurdles. When implementing such measures, social balance is particularly important in order not to disadvantage lower-income households.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

In ihrer Rolle als Verbraucher*innen stehen Menschen aktuell vor diversen Herausforderungen im Hinblick auf ihren nachhaltigen Konsum: sie begegnen täglich einer überwältigenden Fülle an unterschiedlich verlässlichen produktbezogenen Umweltaussagen und Informationsquellen online und offline gegenüber, die ihnen helfen sollen, umweltverträgliche Produkte zu identifizieren. Sie haben die Möglichkeit, eine Vielzahl an bereits etablierten oder neuauftretenden Angeboten zum Teilen, Mieten oder Reparieren von Gegenständen zu nutzen, um den Ressourcenverbrauch möglichst zu optimieren und Abfall einzusparen. Viele Menschen in Deutschland suchen nach einfacheren Möglichkeiten, um defekte Güter zu reparieren oder um Mehrwegverpackungen statt Einwegverpackungen für Essen und Getränke zu verwenden. Gleichzeitig sind sie mit steigenden Verbraucherpreisen zum Beispiel für Lebensmittel und Energie konfrontiert.

Wie spiegeln sich diese Herausforderungen in der Wahrnehmung, den Einstellungen und dem Wissen der Menschen in Deutschland wider? Und welche Bedarfe haben Menschen an wirksame Maßnahmen, um diesen Herausforderungen in der Nachhaltigkeitstransformation zu begegnen? Im Jahr 2022 hat die Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland die Einstellungen und Erwartungen der Menschen in Deutschland mit bewährten Methoden erfasst: Alle zwei Jahre werden im Rahmen dieser Studie umweltbezogenes Bewusstsein und Verhaltensweisen erhoben. Die vorliegende Vertiefungsstudie ist Teil der Umweltbewusstseinsstudie, wurde jedoch in zwei separaten Erhebungen in den Jahren 2022 und 2023 durchgeführt.

1.2 Ziel

Ziel der zwei Vertiefungsbefragungen war es, ergänzend zu den Ergebnissen der repräsentativen Hauptbefragung der Umweltbewusstseinsstudie 2022 speziell den umweltbezogenen Verbraucherschutz näher zu beleuchten. Hierbei sollte insbesondere untersucht werden, welche Einstellungen, Wissen und Verhaltensweisen Verbraucher*innen bei den Themen Kreislaufwirtschaft und Sharing-Angebote, Garantie und Gewährleistung, verlässliche Verbraucherinformation und Greenwashing, der Nutzung von Mehrwegverpackungen sowie beim Thema CO₂-Fußabdruck zeigen. Die Befragung sollte auch beleuchten, wie groß die Bereitschaft für ein umweltfreundlicheres Verhalten in den verschiedenen Bereichen jeweils ausgeprägt ist. Zuletzt sollte die Akzeptanz umweltpolitischer Instrumente und im Speziellen die Einstellungen gegenüber einem Recht auf Reparatur, der stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen, der Mehrwegangebotspflicht sowie einer Reform der Mehrwertsteuer untersucht werden.

2 Methodik

Die zugrundeliegenden Daten der Vertiefungsstudie wurden im Rahmen des Forschungsvorhabens „Umweltbewusstsein in Deutschland 2022“³ mittels zweier quantitativer Befragungen in den Jahren 2022 und 2023 erhoben. Teile der folgenden methodischen Darstellungen weisen Überschneidungen zu den bereits veröffentlichten Publikationen auf, die im selben Forschungsvorhaben entstanden sind (BMUV & UBA, 2023⁴; Grothmann et al., 2024⁵).

Die quantitativen Erhebungen bestanden aus zwei Repräsentativbefragungen, an denen deutschsprachige Personen ab 14 Jahren mit Internetzugang teilnahmen.

Im Folgenden wird die Methodik der beiden repräsentativen Zusatzbefragungen beschrieben. Hierbei werden die Fragebogenentwicklung und Durchführung, die Befragungsstichprobe und die Stichprobenqualität dargestellt.

2.1 Fragebogendesign

Die Entwicklung des Befragungsdesigns erfolgte in mehreren Schritten. Basierend auf Literatur- und Medienanalysen wurden Fragen neu entwickelt sowie bestehende Zeitreihenfragen für die zwei Zusatzbefragungen der Umweltbewusstseinsstudie 2022 ausgewählt. Die Literatur- und Medienanalysen erfolgten, um die Fragen an aktuellen Themenschwerpunkten in wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskursen orientieren zu können.

Die Auswahl der Fragen erfolgte nach den folgenden Auswahlkriterien:

- ▶ Anzahl der bisherigen Erhebungen, in denen die Frage bereits erhoben wurde
- ▶ Relevanz des Themas im aktuellen öffentlichen Diskurs zu Verbraucherpolitik
- ▶ Breite Abdeckung von unterschiedlichen umwelt- und verbraucherpolitischen Themen

Nach Formulierung einer „Longlist“ von möglichen Fragen wurde in enger Abstimmung mit dem UBA und dem BMUV eine Auswahl der Fragen getroffen, im Detail ausgearbeitet und diese in die finalen Versionen der Fragebögen übernommen. Die zwei finalen Fragebögen finden sich im Anhang (siehe Anhang A).

Die Fragebögen enthielten jeweils Fragen zu den folgenden Themenkomplexen.

Erste Befragung:

- ▶ Prioritäten und Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft
- ▶ Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen
- ▶ Nutzung von und Hemmnisse gegenüber Sharing-Angeboten
- ▶ Bewertung der Herstellerverpflichtung und Maßnahmen zum Recht auf Reparatur
- ▶ Wissensstand zu Gewährleistung, Beweislastumkehr und Garantie
- ▶ Auftreten von Gewährleistungsfällen und Gebrauch des Gewährleistungsrechts

³ „Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2022 einschließlich sozialwissenschaftlicher Analysen und Konzeptstudie zum Umweltbewusstsein am Arbeitsplatz“ (FKZ 3721 16 101 0)

⁴ BMUV & UBA (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland 2022.

<https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022> (22.05.2024)

⁵ Grothmann et al. (2024). Umweltbewusstseinsstudie 2022. Vertiefende Analysen der repräsentativen Hauptbefragung. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstseinsstudie-2022-vertiefende-analysen> (22.05.2024)

Zweite Befragung:

- ▶ Kaufkriterien bei Elektrogeräten
- ▶ Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit
- ▶ Verunsicherung über produktbezogene Umweltaussagen
- ▶ Wissen über produktbezogene Umweltaussagen
- ▶ Bewertung von Maßnahmen zur Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen
- ▶ Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs
- ▶ Derzeitige und zukünftige Nutzungshäufigkeit verschiedener Verpackungsarten
- ▶ Hemmnisse für die Nutzung von Mehrwegverpackungen
- ▶ Kenntnis und Bewertung der Mehrwegangebotspflicht

2.2 Durchführung der Erhebungen

Die **erste repräsentative Extra-Befragung** wurde von forsa (Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH) als Online-Befragung im Rahmen des Panels forsa.omninet durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden per Zufallsauswahl zur Befragung ausgewählt. Die Grundgesamtheit bestand aus deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Die Stichprobengröße betrug 1.022 Interviews. Der Durchführungszeitraum war vom 07. bis 16. Dezember 2022.

Die **zweite repräsentative Extra-Befragung** wurde ebenfalls von forsa als Online-Befragung im Rahmen des Panels forsa.omninet durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden auch hier per Zufallsauswahl zur Befragung ausgewählt und die Grundgesamtheit bestand aus deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Die Stichprobengröße betrug 1.022 Interviews. Der Durchführungszeitraum war vom 28. April bis 08. Mai 2023.

2.3 Stichprobe

2.3.1 Rekrutierung

Die Befragten wurden aus den Mitgliedern des forsa.omninet-Haushaltspanels rekrutiert. Diesem Panel gehören ca. 100.000 Haushalte an, die repräsentativ für die deutschsprachige (Online-)Wohnbevölkerung sind. Die Rekrutierung der Mitglieder des forsa.omninet-Panels erfolgt über bevölkerungsrepräsentative Telefoninterviews mittels Dual-Frame-Verfahren (Mobiltelefon und Festnetz) auf Basis von Zufallsstichproben, um die Repräsentativität des Panels sicherzustellen. Aufgrund des telefonischen Kontaktes bestehen keine Zweifel über die Identität der Teilnehmer*innen. Mehrfachanmeldungen, Fake-Profile, und automatische Bots werden durch diesen Stichprobenansatz ebenfalls grundsätzlich verhindert. Auch Internet-Wenignutzer*innen sind im Panel vertreten. Um eine Selbstselektion und damit eine Verzerrung der Zusammensetzung des Panels auszuschließen, können sich Haushalte nicht für die Teilnahme am forsa.omninet-Panel bewerben.

2.3.2 Repräsentativität der Stichprobe

Die Repräsentativität der Befragung wurde vor allem über die zufallsgesteuerte Auswahl der Befragten sichergestellt. Um die Repräsentativität der Ergebnisse darüber hinaus zu gewährleisten, wurden beide Befragungen nach Region (Ost/West) in Kombination mit Geschlecht und Alter sowie Bildung in Kombination mit Region (Ost/West) und Bundesland gewichtet. Die statistische Fehlertoleranz beträgt +/- 3 Prozentpunkte.

2.3.3 Übersicht über die Stichproben

Die folgende Darstellung gibt einen Überblick über die Anteile der Befragten nach soziodemografischen Merkmalen in den zwei Befragungsstichproben (Personen ab 14 Jahren) (siehe Tabelle 1 und Tabelle 2).

Das Alter der Befragten wurde metrisch abgefragt und lag zwischen 14 und 94 Jahren. Im Nachhinein wurden die Personen in vier Altersgruppen eingeteilt: 14-29 Jahre, 30-49 Jahre, 50-64 Jahre sowie 65 Jahre und älter. Die am wenigsten vertretene Altersgruppe in der Stichprobe war die jüngste Gruppe (14 bis 29 Jahre mit 21,4 Prozent in der ersten Befragungsstichprobe und 22,1 Prozent in der zweiten Befragungsstichprobe). Die anderen Altersgruppen waren je zu knapp einem Viertel repräsentiert.

Das Bildungsniveau wurde anhand einer Frage nach dem höchsten Schulabschluss der Befragten gebildet. In beiden Stichproben waren die Gruppen mit „niedrigem“ (kein Abschluss, Volksschul- / Hauptschulabschluss) und „mittlerem“ Bildungsniveau (Mittlere Reife/ Realschulabschluss), mit je knapp einem Drittel häufiger vertreten als die Bildungsniveaus „hoch“ (Abitur/ Fachabitur) und „sehr hoch“ (Hochschulabschluss).

In der Befragung wurde das monatliche Netto-Haushaltseinkommen der Befragten in Kategorien erhoben. Das Netto-Haushaltseinkommen wurde durch die Anzahl der Haushaltsmitglieder geteilt, wobei Kinder niedriger gewichtet wurden als erwachsene Personen, um das sogenannte Netto-Äquivalenzeinkommen zu bilden.⁶ Bei der Darstellung der Ergebnisse im Text wird im Folgenden ausschließlich die Variable Netto-Äquivalenzeinkommen zur Unterscheidung der Einkommensgruppen herangezogen. Zur Bildung der Gruppen galten folgende Abstufungen: niedriges Einkommen: bis 1249 €, mittleres Einkommen: 1250 bis 1749 €, hohes Einkommen: 1750 bis 2499 €, sehr hohes Einkommen: 2500 € und mehr.

⁶ Da die Angaben zum monatlichen Netto-Haushaltseinkommen im Fragebogen in Spannbreiten erfasst wurde (von „500 bis unter 1000 €“ bis „6000 € und mehr“) handelt es sich um gerundete Angaben zum Pro-Kopf-Einkommen.

Tabelle 1 Übersicht über die erste Stichprobe

Soziodemografische Merkmale	Untergruppen der soziodemografischen Merkmale	Stichprobe (ungeachtet), absolute Häufigkeiten	Prozentuale Anteile in Stichprobe (ungeachtet)	Stichprobe (gewichtet), absolute Häufigkeiten	Prozentuale Anteile in Stichprobe (gewichtet)	Mikrozensus, absolute Häufigkeiten, angegeben in 1000	Prozentuale Anteile im Mikrozensus ^a	Prozentuale Differenz (Mikrozensus zu ungewichteter Stichprobe) ^b
Insgesamt	Anzahl Befragter	1022	-	1022	-		-	-
Geschlecht	Männlich	547	53,5%	501	49,0 %	34 788	49,2%	+4,30%
	Weiblich	475	46,5%	521	51,0 %	35 988	50,8%	-4,30%
Alter	14 bzw. 15-29 Jahre	149	14,6%	219	21,4 %	13 104	18,5%	-3,90%
	30-49 Jahre	281	27,5%	271	26,5 %	21 028	29,7%	-2,20%
	50-64 Jahre	276	27,0%	244	23,9 %	19 036	26,9%	+0,10%
	65+ Jahre	316	30,9%	288	28,2 %	17 607	24,9%	+6,00%
Bildung	Niedrig ^c	304	29,8%	302	29,6%	22 277	31,5%	-1,70%
	Mittel ^d	308	30,1%	307	30,1%	22 277	31,5%	-1,40%
	Hoch ^e	126	12,3%	139	13,6%			
	Sehr hoch ^f	236	23,1%	212	20,7%			
	Hoch + Sehr hoch ^g	362	35,4%	351	34,3%	20 524	29,0%	+6,40%
Netto-Haushaltseinkommen in €	unter 500	7	0,7%	7	0,7%	799	2,0%	-1,30%
	500 bis unter 1000	26	2,5%	30	3,0%	3157	7,7%	-5,20%
	1000 bis unter 1500	66	6,5%	70	6,9%	4921	12,0%	-5,50%
	1500 bis unter 2000	90	8,8%	96	9,4%	5640	13,8%	-5,00%
	2000 bis unter 3000	225	22,0%	226	22,1%	9526	23,2%	-1,20%
	3000 bis unter 4000	190	18,6%	179	17,5%	6517	15,9%	+2,70%
	4000 bis unter 5000	155	15,2%	153	15,0%	4189	10,2%	+5,00%
	5000 und mehr	159	15,5%	145	14,3%	5967	14,6%	+0,90%

Anmerkungen:

^a Die Berechnungsgrundlage im Mikrozensus waren 70 776 000 Personen, dabei wurden jeweils die unter 15-Jährigen aus der Gesamtzahl exkludiert (ein Ausschluss der unter 14-Jährigen war aufgrund mangelnder Datenverfügbarkeit nicht möglich).

^b Positive Werte weisen auf eine Überrepräsentation der jeweiligen Gruppe in der Stichprobe hin, negative auf eine Unterrepräsentation.

^c Niedrig: Schule beendet ohne Abschluss oder Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse

^d Mittel: Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse (Wert: 2)

^e Hoch: Abitur oder Fachabitur, Abschluss einer Fachoberschule (Hochschul- beziehungsweise Fachhochschulreife, jedoch kein abgeschlossenes Studium)

^f Sehr hoch: Hochschulabschluss (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

^g Hoch + Sehr hoch: aggregierte Daten von Bildungsniveau Hoch und Sehr hoch

Tabelle 2 Übersicht über die zweite Stichprobe

Soziodemografische Merkmale	Untergruppen der soziodemografischen Merkmale	Stichprobe (ungeachtet), absolute Häufigkeiten	Prozentuale Anteile in Stichprobe (ungeachtet)	Stichprobe (gewichtet), absolute Häufigkeiten	Prozentuale Anteile in Stichprobe (gewichtet)	Mikrozensus, absolute Häufigkeiten, angegeben in 1000	Prozentuale Anteile im Mikrozensus ^a	Prozentuale Differenz (Mikrozensus zu ungewichteter Stichprobe) ^b
Insgesamt	Anzahl Befragter	1022	-	1022			-	-
Geschlecht	Männlich	516	50,5%	501	49,0%	34 788	49,2%	1,30
	Weiblich	506	49,5%	521	51,0%	35 988	50,8%	-1,30
Alter^c	14 bzw. 15-29 Jahre	262	25,6%	226	22,1%	13 104	18,5%	7,10
	30-49 Jahre	264	25,8%	267	26,1%	21 028	29,7%	-3,90
	50-64 Jahre	250	24,5%	276	27,0%	19 036	26,9%	-2,40
	65+ Jahre	246	24,1%	253	24,8%	17 607	24,9%	-0,80
Bildung	Niedrig ^c	261	25,5%	348	29,5%	22 277	31,5%	-6,00
	Mittel ^d	308	30,1%	307	30,1%	20 524	29,0%	-1,40
	Hoch ^e	126	12,3%	124	12,2%			12,30
	Sehr hoch ^f	223	21,8%	226	22,1%			21,80
	Hoch + Sehr hoch ^g	349	34,1%	350	34,3%	25 403	35,9%	5,10
Netto-Haushaltseinkommen in €	unter 500	12	1,2%	9	0,9%	799	2,0%	-0,80
	500 bis unter 1000	34	3,3%	41	4,0%	3157	7,7%	-4,40
	1000 bis unter 1500	45	4,4%	51	5,0%	4921	12,0%	-7,60
	1500 bis unter 2000	85	8,3%	99	9,6%	5640	13,8%	-5,50
	2000 bis unter 3000	219	21,4%	240	23,5%	9526	23,2%	-1,80
	3000 bis unter 4000	187	18,3%	183	17,9%	6517	15,9%	2,40
	4000 bis unter 5000	133	13,0%	132	12,9%	4189	10,2%	2,80
5000 und mehr	171	16,7%	157	15,5%	5967	14,6%	2,10	

Anmerkungen:

^a Die Berechnungsgrundlage im Mikrozensus waren 70 776 000 Personen, dabei wurden jeweils die unter 15-Jährigen aus der Gesamtzahl exkludiert (ein Ausschluss der unter 14-Jährigen war aufgrund mangelnder Datenverfügbarkeit nicht möglich).

^b Positive Werte weisen auf eine Überrepräsentation der jeweiligen Gruppe in der Stichprobe hin, negative auf eine Unterrepräsentation.

^c Niedrig: Schule beendet ohne Abschluss oder Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse

^d Mittel: Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse (Wert: 2)

^e Hoch: Abitur oder Fachabitur, Abschluss einer Fachoberschule (Hochschul- beziehungsweise Fachhochschulreife, jedoch kein abgeschlossenes Studium)

^f Sehr hoch: Hochschulabschluss (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

^g Hoch + Sehr hoch: aggregierte Daten von Bildungsniveau Hoch und Sehr hoch

2.4 Analyse der Daten

Der erste Schritt der Datenanalyse bestand darin, deskriptive Analysen zur Berechnung der prozentualen Antworthäufigkeiten in der Gesamtstichprobe zu den verschiedenen Fragen der zwei Extrabefragungen durchzuführen und graphisch darzustellen. Weiterhin wurden auch prozentuale Antworthäufigkeiten für unterschiedliche soziodemografische Gruppen (z. B. Altersgruppen oder Einkommensgruppen) berechnet. Größere Unterschiede in den Antworthäufigkeiten (meist Unterschiede größer als 10 Prozentpunkte) zwischen verschiedenen soziodemografischen Gruppen werden im Folgenden im Text sowie graphisch näher dargestellt. Sofern keine größeren Unterschiede zwischen soziodemografischen Gruppen vorliegen, werden diese im Text auch nicht berichtet oder dargestellt.

Um vertiefte Erkenntnisse zum Zusammenhang der soziodemographischen Merkmale sowie der verschiedenen von den Befragten berichteten Einstellungen, Verhaltensweisen und Bewertungen zu erlangen, wurden Korrelationsanalysen durchgeführt. Ziel dieser Analysen war es zu ermitteln, wie stark der Zusammenhang zwischen verschiedenen Variablen ist. Ergebnisse der zusätzlichen Analysen werden im Folgenden nur aufgeführt, wenn sie statistisch signifikant waren und inhaltliche Relevanz haben.

3 Ergebnisse

3.1 Neue Angebote und alte Herausforderungen in der Kreislaufwirtschaft: Prioritäten und Hemmnisse für Verbraucher*innen

Die Umwelt- und Klimabelastung durch Produktion, Handel und Konsum von Gütern, aber auch durch deren Recycling und Entsorgung sind erheblich. Um die schädlichen Auswirkungen zu verringern und dadurch die Gesundheit der Menschen und des Planeten langfristig zu schützen, setzen sowohl die EU als auch die Bundesregierung auf eine Umstellung der Wirtschaft hin zu einer Kreislaufwirtschaft (BMUV, 2023a). Das Konzept der Kreislaufwirtschaft zielt darauf ab, dass der Ressourceninput verringert und Abfälle vermieden werden (§ 3 KrWG), indem die Produktion und Verwendung von Produkten darauf ausgerichtet werden, eine möglichst lange Nutzung und anschließendes Wiederverwenden, Rezyklieren oder Kompostieren zu ermöglichen. Auf Seiten der Verbraucher*innen kann dies durch den Kauf von gebrauchten, robusten, langlebigen, reparierbaren, modularen und Upgrade-fähigen Produkten mit einem zeitlosen Design, sowie den sachgemäßen Gebrauch, die Pflege und die Reparatur von defekten Gegenständen und die Weitergabe gebrauchter Produkte an weitere Nutzer*innen realisiert werden.

Die Hauptbefragung der Umweltbewusstseinsstudie 2022 zeigte bereits, dass eine Mehrheit von 72 Prozent in der Bevölkerung es sehr wichtig fand, Rohstoffe im Sinne einer Kreislaufwirtschaft wiederzuverwenden, eine lange Produktnutzung zu fördern und das Recht auf Reparatur zu stärken (BMUV & UBA, 2023; Grothmann et al., 2024)). Zudem stimmten 90 Prozent zu, dass die unnötige Verschwendung von natürlichen Ressourcen und die Wegwerfgesellschaft sie aufregen würden (ebd.). Die Vertiefungsstudie zum Verbraucherengagement sollte beleuchten, wie stark die Mentalität der Kreislaufwirtschaft bereits im Denken und Handeln der Menschen verankert ist. Teile der im Folgenden dargestellten Ergebnisse wurden bereits auf der Fachkonferenz zur Umweltbewusstseinsstudie am 25. Januar 2024 vorgestellt und anschließend in Form von Präsentationen veröffentlicht.⁷

3.1.1 Qualität und Langlebigkeit waren wichtige Kaufkriterien, Praktiken wie Reparieren oder Weitergeben jedoch weniger verbreitet

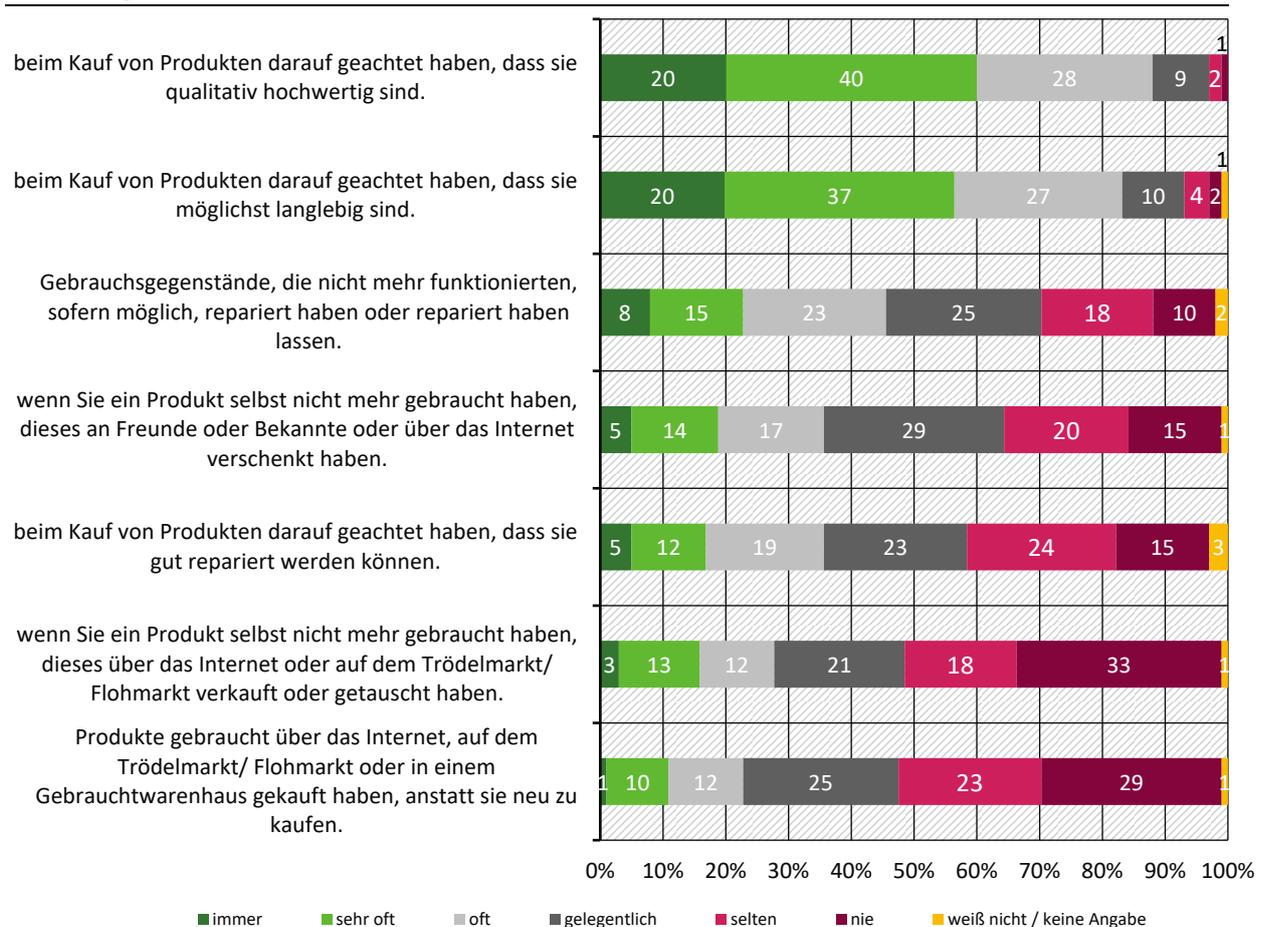
In der Studie wurde die Häufigkeit der für eine Kreislaufwirtschaft förderlichen Praktiken in der Bevölkerung anhand einer Liste von Verhaltensweisen erhoben, von denen die Befragten jeweils angeben sollten, wie häufig sie diese im letzten Jahr durchgeführt haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Befragten angaben, auf Kriterien wie Qualität und Langlebigkeit beim Kauf von Produkten zu achten. Allen voran berücksichtigten 88 Prozent der Verbraucher*innen laut eigenen Angaben die Qualität von Produkten oft, sehr oft oder immer beim Kauf, die Langlebigkeit berücksichtigten 84 Prozent, die Reparierbarkeit von Gütern jedoch nur 36 Prozent der Befragten. Weniger als die Hälfte der Befragten (46 Prozent) gab im Jahr 2022 an, defekte Güter oft bis immer tatsächlich repariert oder repariert lassen zu haben. Von den Personen, die überhaupt reparierten, gab nur eine Minderheit von 8 Prozent an, dies immer zu tun (siehe Abbildung 1).

⁷ IÖW (2024). Zwischen Kreislaufwirtschaft und Wegwerfgesellschaft. Aktuelle Entwicklungstendenzen im Verbraucherverhalten & Impulse für die Politik. https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Veranstaltungen/2024/UBS-2022-Fachveranstaltung_Session_3_Kreislaufwirtschaft.pdf (22.05.2024) sowie IÖW (2024). Umweltbewusstseinsstudie 2022. Überblick über Ergebnisse der Hauptbefragung, der Zusatzbefragungen und des Zeitreihenbands. https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Veranstaltungen/2024/UBS-2022-Fachveranstaltung_Eingangspraesentation.pdf (22.05.2024)

Auch die Weitergabe von Gütern oder der Gebrauchtkauf können unter bestimmten Umständen die Nutzungsdauer von Produkten verlängern. Die Befragung zeigt, dass 36 Prozent der Befragten oft bis immer ihre gebrauchten und nicht mehr genutzten Güter privat im eigenen Umfeld oder über das Internet verschenkt (siehe Abbildung 1). Gut ein Viertel (28 Prozent) verkauften ihre nicht mehr genutzten Güter oft bis immer im Internet oder auf dem Flohmarkt. Allerdings gab es auch einen erheblichen Anteil an Befragten, der nie oder selten Güter privat oder kommerziell weitergab (34 und 50 Prozent). Produkte über das Internet, Flohmärkte oder privat gebraucht zu kaufen, war als Praktik in der Stichprobe am wenigsten verbreitet. Nur knapp ein Viertel der Befragten (23 Prozent) gab an, Second-Hand gekauft zu haben. Über die Hälfte gab an, dies nie (29 Prozent) oder selten (23 Prozent) im vorherigen Jahr getan zu haben.

Abbildung 1 Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft



Frage: **Bitte geben Sie an, wie häufig Sie im letzten Jahr...**

Angaben in Prozent

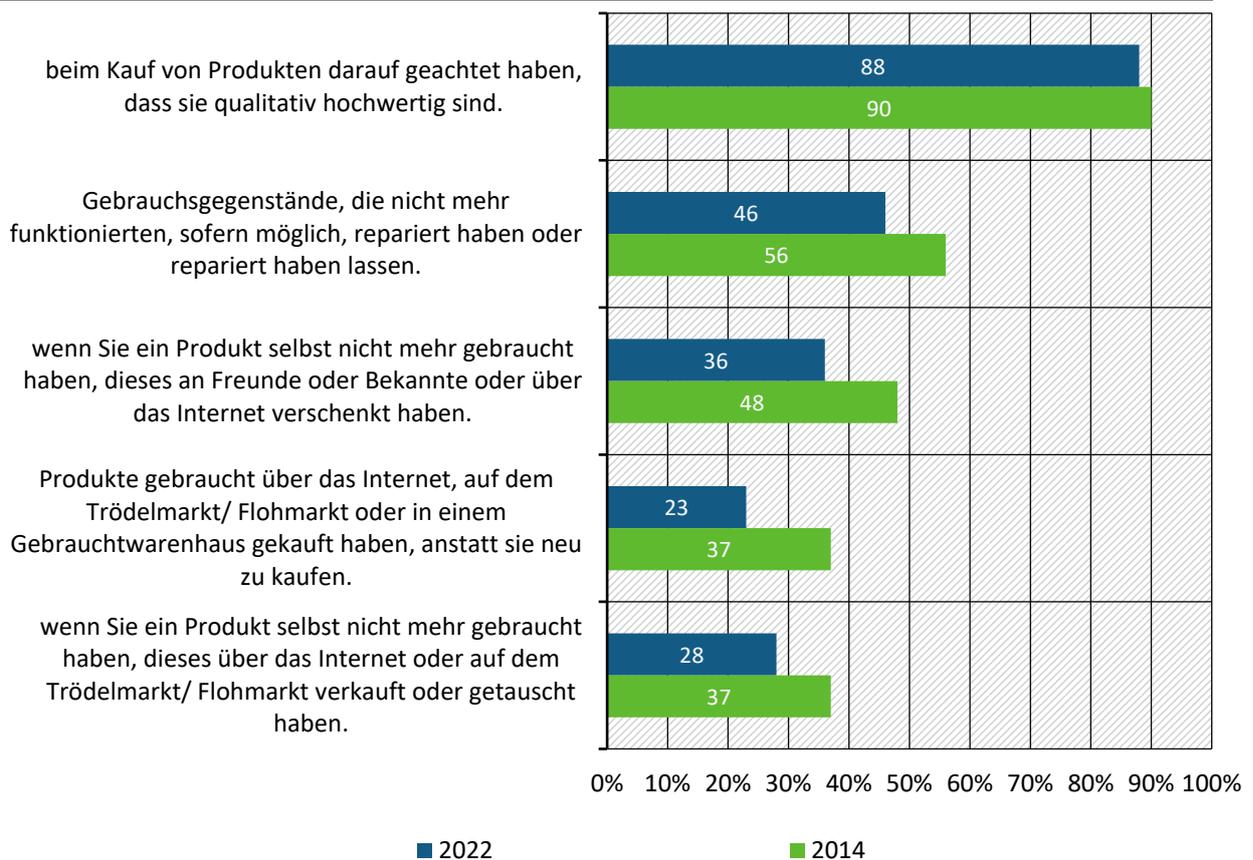
N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die hier erhobenen Ergebnisse lassen sich mit einer Frage der Umweltbewusstseinsstudie aus dem Jahr 2014 vergleichen (BMUB & UBA, 2015). Dieser Zeitreihenvergleich zeigt, dass sich in den letzten acht Jahren die hohe Bedeutung der Qualität als Kaufkriterium kaum verändert hat. Im Jahr 2014 gaben 90 Prozent der Befragten an, oft bis immer auf diese Aspekte geachtet zu haben – in der aktuellen Befragung aus dem Jahr 2022 waren es mit 88 Prozent vergleichbar viele (siehe Abbildung 2).

Der Zeitreihenvergleich zeigt auch: Heutzutage wird seltener repariert als dies früher der Fall war. Bei der Befragung 2014 gaben noch 56 Prozent der Personen an, im Jahr zuvor defekte Güter oft bis immer selbst repariert oder repariert lassen zu haben (BMUB & UBA, 2015) – in der aktuellen Befragung waren es zehn Prozentpunkte weniger. Auch in Bezug auf den Gebrauchterverkauf und -kauf zeigt sich, dass das Interesse der Menschen in Deutschland hieran tendenziell abgenommen zu haben scheint. So lässt sich gegenüber dem Jahr 2014 feststellen, dass die Befragten im Jahr 2022 die abgefragten Tätigkeiten seltener durchführten als das noch vor acht Jahren der Fall war. Während 2014 noch fast die Hälfte (48 Prozent) der Befragten angab, nicht mehr benötigte Produkte verschenkt zu haben, waren es 2022 nur noch knapp ein Drittel (36 Prozent). Auch der Verkauf gebrauchter Produkte sank von 37 auf 28 Prozent und der Kauf von Second-Hand Produkten von 37 auf 23 Prozent im Jahr 2022.

Auch eine Umfrage der EU-Kommission zum Verbraucherengagement in der Kreislaufwirtschaft (Europäische Kommission, 2018) im Jahr 2017 ergab, dass damals 63 Prozent der europäischen Befragten ihre Güter repariert haben (lassen) als das letzte Mal ein Defekt auftrat. Wenngleich die Frageformate der beiden Befragungen aufgrund der unterschiedlichen zeitlichen Referenzpunkte „im letzten Jahr“ oder „das letzte Mal“ nicht direkt vergleichbar sind, scheint es so, als hätten in Europa im Jahr 2017 mehr Befragte defekte Güter repariert, als dies in der aktuellen Befragung der Fall war.

Abbildung 2 Zeitreihe zu Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft



Frage: **Bitte geben Sie an, wie häufig Sie im letzten Jahr...**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von immer/ sehr oft/ oft, Angaben in Prozent

2022: N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

2014: N= 2.117, Stichprobe ab 14 Jahren

Mit Blick auf das Verhalten verschiedener Subgruppen zeigen die Analysen, dass das Kaufkriterium Qualität mit dem Alter der Befragten zunahm.⁸ So gaben neun von zehn Menschen über 65 Jahren (91 Prozent) an, im vorherigen Jahr oft bis immer beim Kauf auf die Qualität geachtet zu haben. Das Alter stand ebenso in starkem Zusammenhang mit der Bedeutung von Reparierbarkeit⁹ – hier gab immerhin die Hälfte (49 Prozent) der Menschen über 65 Jahren an, oft bis immer auf die Reparierbarkeit geachtet zu haben (siehe Abbildung 3). Wenngleich ältere Menschen angaben, stärker auf die Reparierbarkeit beim Kauf zu achten, unterschied sich die Häufigkeit des tatsächlichen Reparierens oder Reparierenlassens weder zwischen verschiedenen Altersgruppen, Einkommensgruppen oder Menschen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus.

Dass der Kauf von Produkten, die qualitativ hochwertig und langlebig sind, auch eine Kostenfrage ist, zeigen die erheblichen Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen.¹⁰ Ein weitaus höherer Anteil der Menschen mit sehr hohem Einkommen gab an, oft bis immer auf Qualität (95 Prozent) und Langlebigkeit (89 Prozent) beim Kauf von Produkten geachtet zu haben, während es bei Menschen mit geringem Einkommen nur 74 bzw. 78 Prozent waren (siehe Abbildung 4).

In Bezug auf den Verkauf und Gebrauchtkauf von Produkten im Internet und auf dem Flohmarkt ist auffällig, dass diese Praktiken in Zusammenhang mit eher jüngerem bis mittlerem Alter standen: So waren diese Aktivitäten besonders bei Befragten zwischen 14 und 49 Jahren beliebt.¹¹ Von dieser Gruppe gab je über ein Drittel dieser Personen an, nicht mehr genutzte Produkte oft bis immer verkauft zu haben oder selbst gebraucht gekauft zu haben (siehe Abbildung 3).

Die abgefragten Produkteigenschaften wie Langlebigkeit, Qualität und Reparierbarkeit sind entscheidend für eine möglichst lange Nutzung von Produkten, deren Reparierbarkeit und mögliche Weitergabe an andere. Jedoch ist bei der Einordnung dieser Ergebnisse zu berücksichtigen, dass diese Produkteigenschaften in der Regel nicht transparent für die Kund*innen erkennbar sind. Ferner unterscheiden sich bei den Konsument*innen auch die Vorstellungen dahingehend, was Qualität bedeutet. In der Praxis ist zu beobachten, dass die Verbraucher*innen überwiegend auf den Preis achten oder einen Kompromiss zwischen Qualität und Preis wählen.

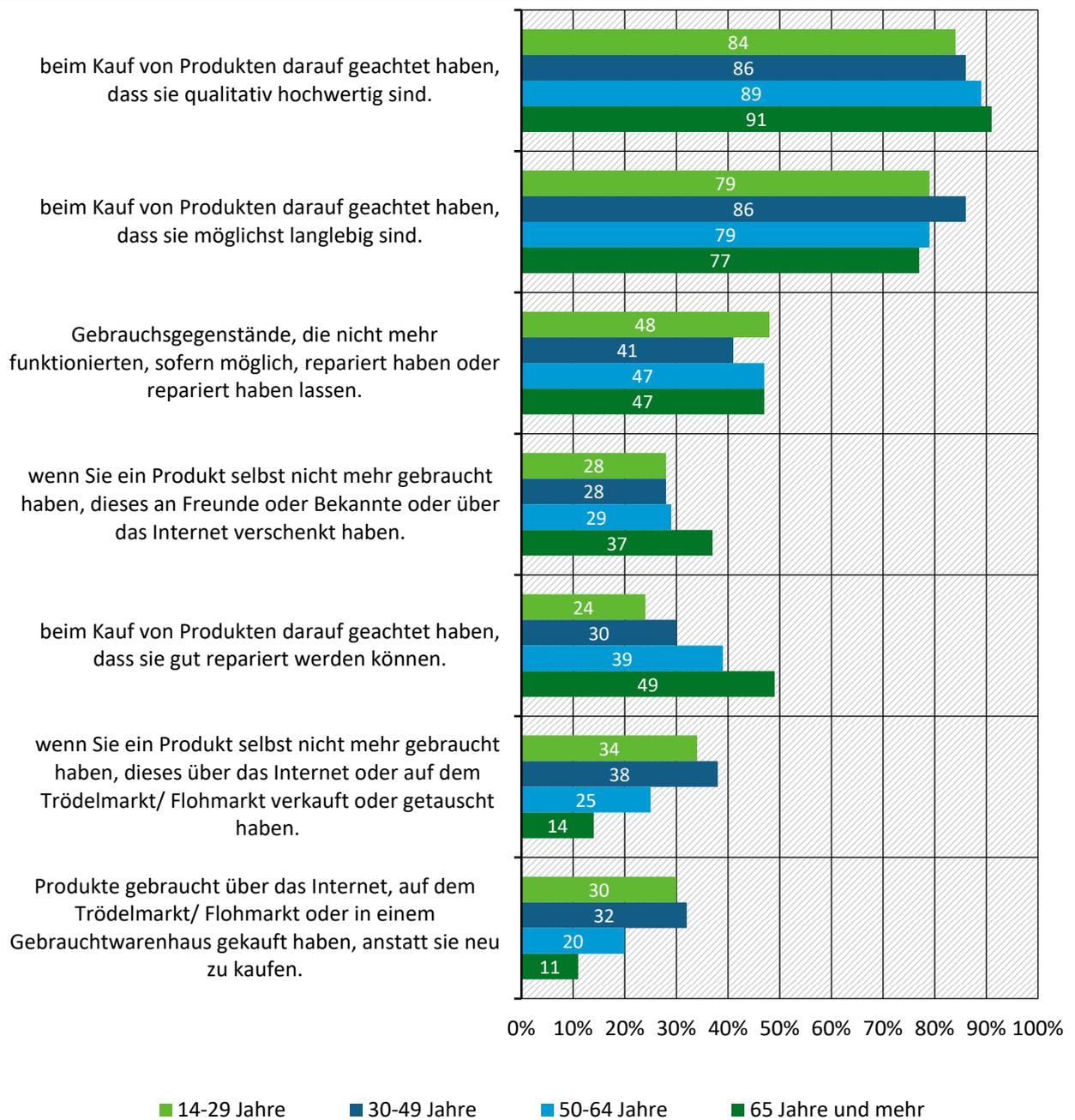
⁸ Das Alter der Befragten und Qualität als Kaufkriterium korrelieren signifikant mit kleinem Effekt, $r = -0.131^{**}$

⁹ Das Alter der Befragten und Reparierbarkeit als Kaufkriterium korrelieren signifikant mit kleinem Effekt, $r = -0.206^{**}$

¹⁰ Das Einkommen der Befragten und Qualität sowie Langlebigkeit als Kaufkriterien korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = -0.231^{**}$ und -0.102^{**}

¹¹ Das Alter der Befragten und Kauf sowie Verkauf im Internet/ Flohmärkten korrelieren signifikant mit moderatem Effekt mit $r = 0.229^{**}$ und 0.230^{**}

Abbildung 3 Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft (Alter)

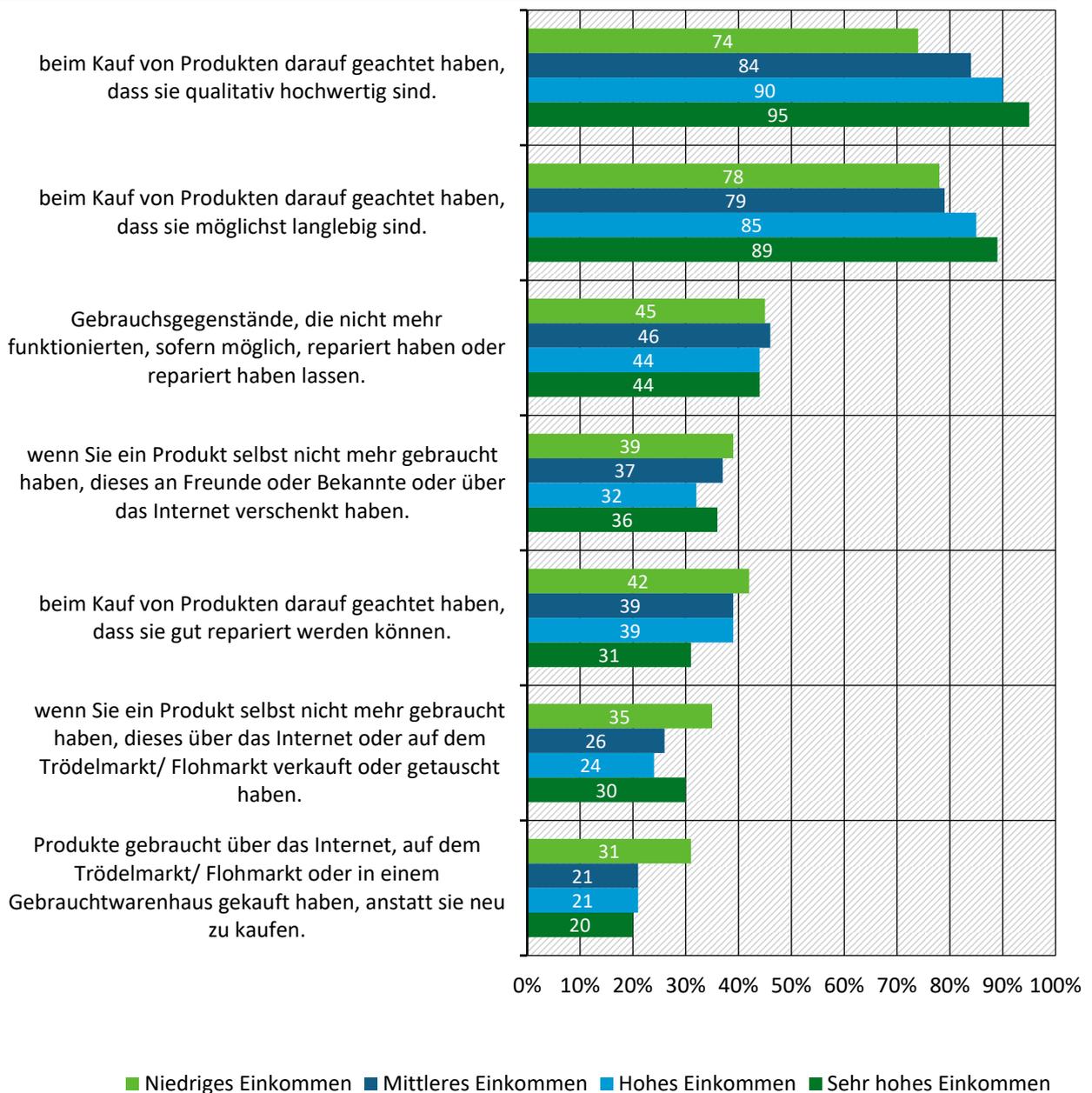


Frage: **Bitte geben Sie an, wie häufig Sie im letzten Jahr...**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von immer/ sehr oft/ oft, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 4 Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft (Einkommen)



Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie im letzten Jahr...

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von immer/ sehr oft/ oft, Angaben in Prozent

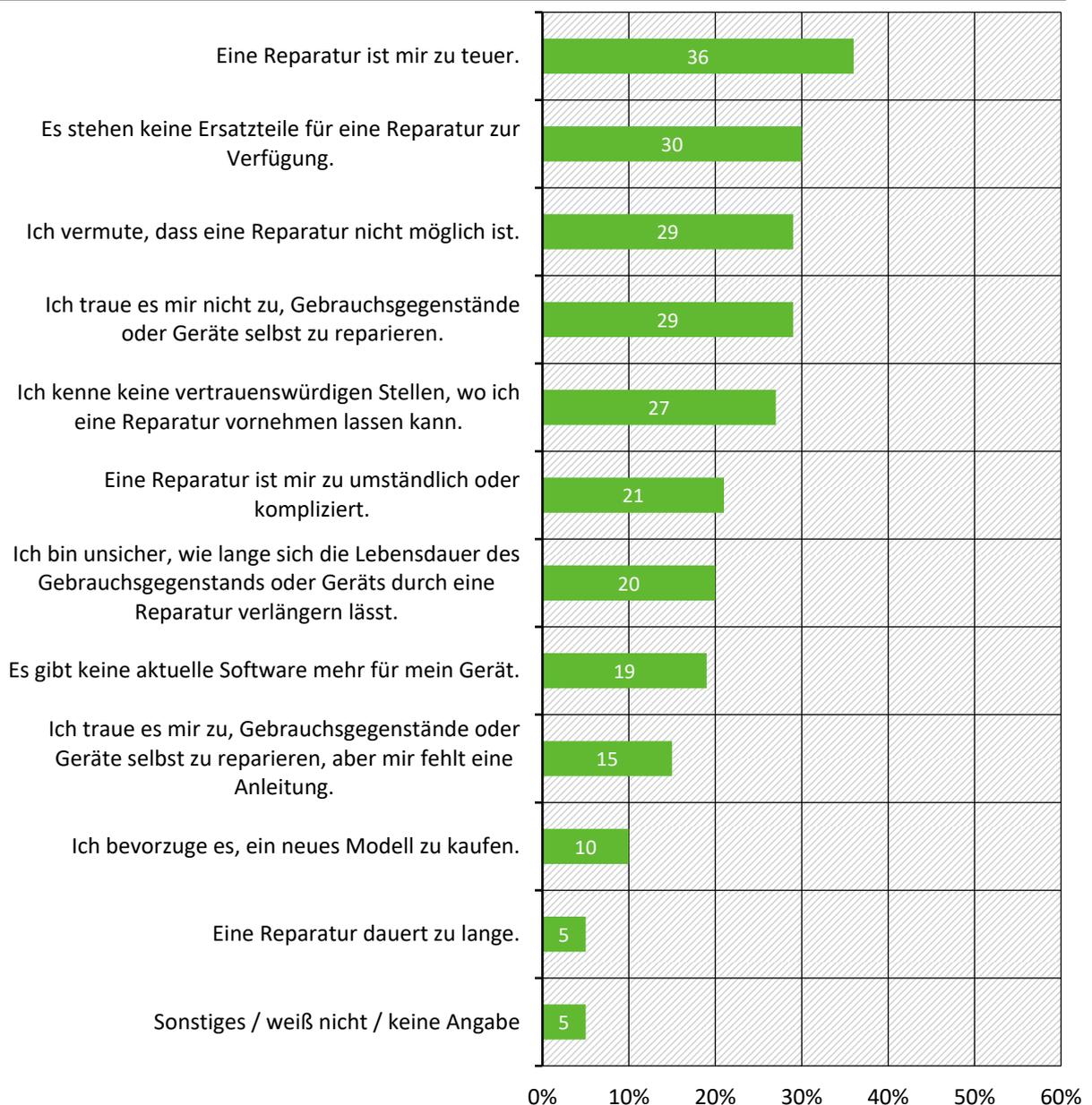
N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.1.2 Für wenige Menschen ist die Reparatur der Standard – Kosten und Verfügbarkeit von Ersatzteilen waren Barrieren für die Durchführung von Reparaturen

Wie bereits erwähnt, gaben im Jahr 2022 46 Prozent der Befragten an, defekte Güter oft bis immer selbst repariert oder repariert lassen zu haben. Von den Personen, die reparierten, war es nur eine Minderheit von 8 Prozent, die dies immer tat (siehe Abbildung 1). Im weiteren Verlauf wurden die Befragten danach gefragt, was sie davon abgehalten hat, ihre defekten Gegenstände selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen. Die Befragten konnten aus einer Liste mehrere Gründe angeben, die sie von der Reparatur abhielten. In Bezug auf diese Frage zeigen die Daten, dass die Befragten viele unterschiedliche Hürden für die Durchführung einer Reparatur wahrnahmen. Allen voran sprachen die Kosten einer Reparatur (36 Prozent) und die Verfügbarkeit von Ersatzteilen (30 Prozent) für je rund ein Drittel der Menschen dagegen (siehe Abbildung 5). Zudem zeigt die Befragung, dass ein knappes Drittel der Befragten angab, nicht zu wissen, ob eine Reparatur möglich wäre (29 Prozent). Ein weiteres Drittel traute es sich nicht zu, die Reparatur selbst durchzuführen (29 Prozent). Demnach spielt auch die (wahrgenommene) Reparaturkompetenz eine entscheidende Rolle.

Im Vergleich der wahrgenommenen Hürden für die Durchführung von Reparaturen von verschiedenen Subgruppen, zeigen sich besonders bei verschiedenen Altersgruppen und zwischen formalen Bildungsniveaus Unterschiede. Es zeigt sich, dass für die jüngeren Verbraucher*innen fast alle der Hürden schwerer wogen (siehe Abbildung 6). Insbesondere gaben deutlich mehr der 14-29-Jährigen an, dass eine Reparatur zu teuer (47 Prozent vs. 24 Prozent der über 65-Jährigen) oder zu umständlich und kompliziert wäre (34 Prozent vs. 11 Prozent der über 65-Jährigen). Auch ist auffällig, dass die 14-29-Jährigen etwas häufiger als andere Altersgruppen zustimmten, dass sie einen Neukauf statt einer Reparatur bevorzugen würden (14 Prozent). In Bezug auf unterschiedliche formale Bildungsniveaus zeigt sich ein ähnlicher Effekt, wobei hier tendenziell Menschen mit hohem formalem Bildungsniveau zustimmten, dass Hemmnisse für sie schwerer wögen (siehe Abbildung 7). Besonders heraus sticht, dass Befragte mit hohem formalem Bildungsniveau eher zustimmten, dass eine Reparatur zu teuer (44 Prozent vs. 28 Prozent mit niedriger Bildung), nicht möglich (36 Prozent vs. 22 Prozent mit niedriger Bildung) oder zu umständlich und kompliziert wäre (31 Prozent vs. 11 Prozent mit niedriger Bildung). Bei anderen Barrieren gab es dagegen weniger starke Unterschiede im Antwortverhalten der verschiedenen Gruppen.

Abbildung 5 Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen

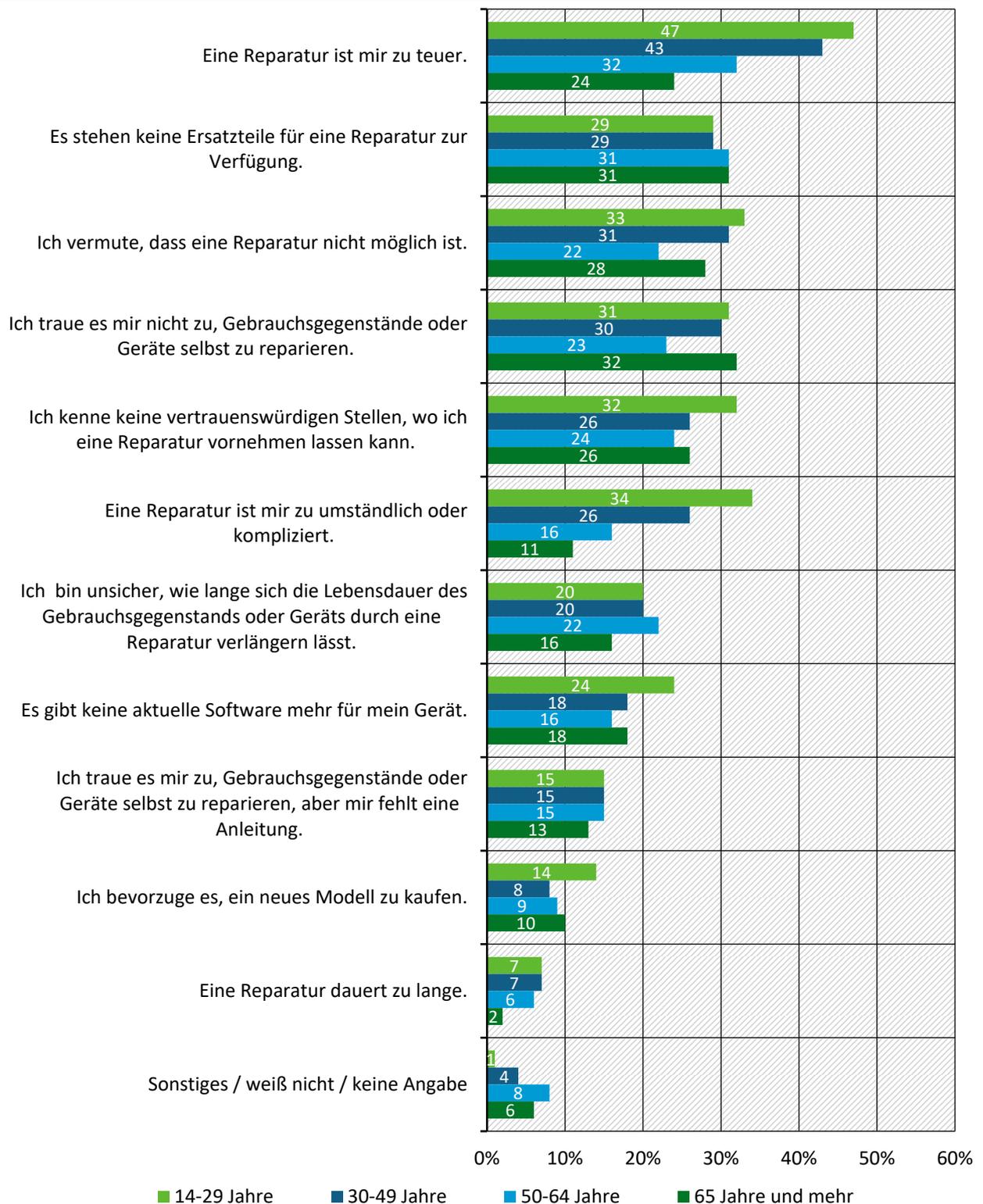


Frage: **Was hat Sie im letzten Jahr davon abgehalten, Ihre Gebrauchsgegenstände oder Geräte (noch häufiger als bisher) selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen?** (Mehrfachauswahl)

Angaben in Prozent

N = 939, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 6 Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen (Alter)

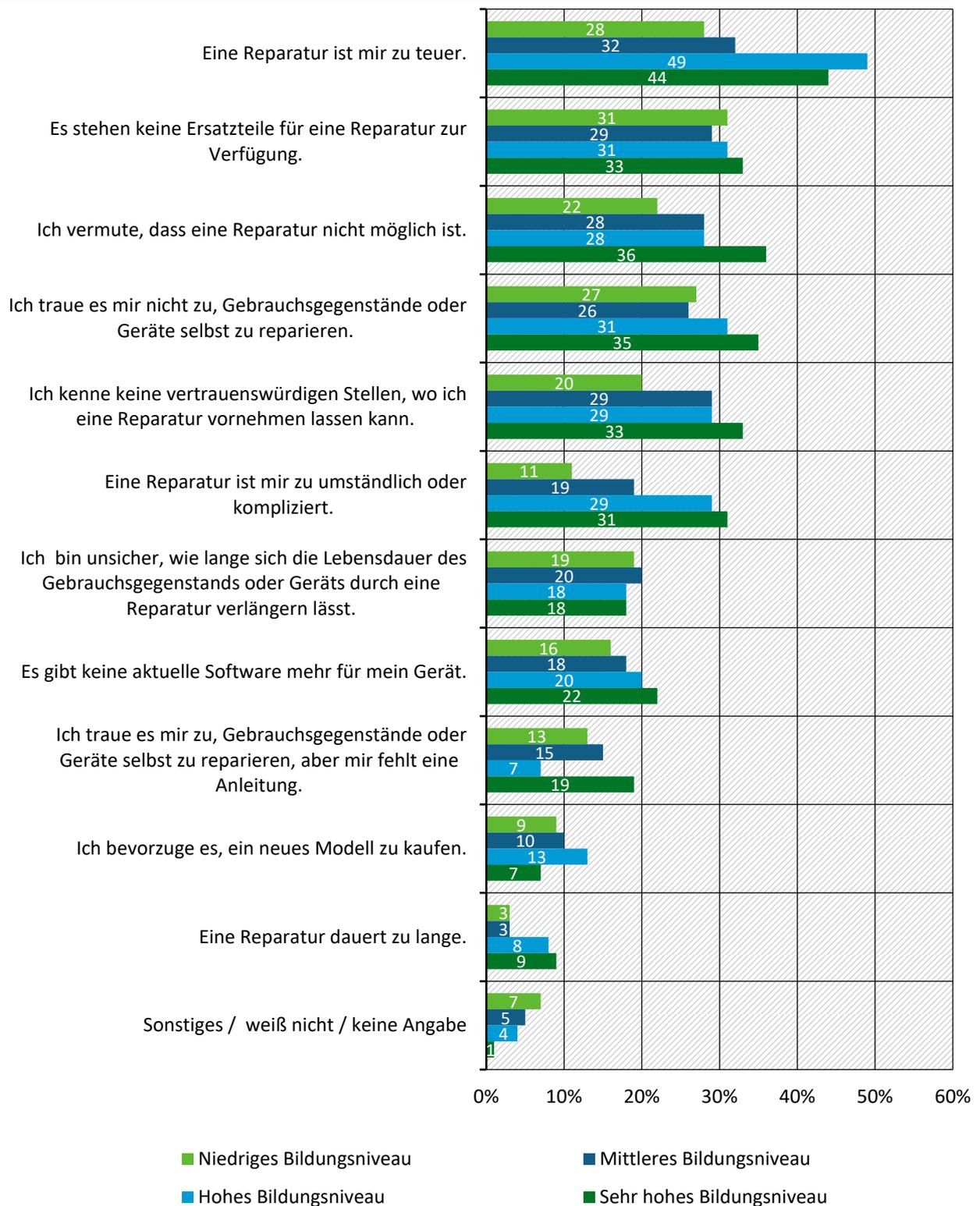


Frage: Was hat Sie im letzten Jahr davon abgehalten, Ihre Gebrauchsgegenstände oder Geräte (noch häufiger als bisher) selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen? (Mehrfachauswahl)

Angaben in Prozent

N = 939, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 7 Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen (Bildung)



Frage: **Was hat Sie im letzten Jahr davon abgehalten, Ihre Gebrauchsgegenstände oder Geräte (noch häufiger als bisher) selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen?** (Mehrfachauswahl)

Angaben in Prozent

N = 939, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

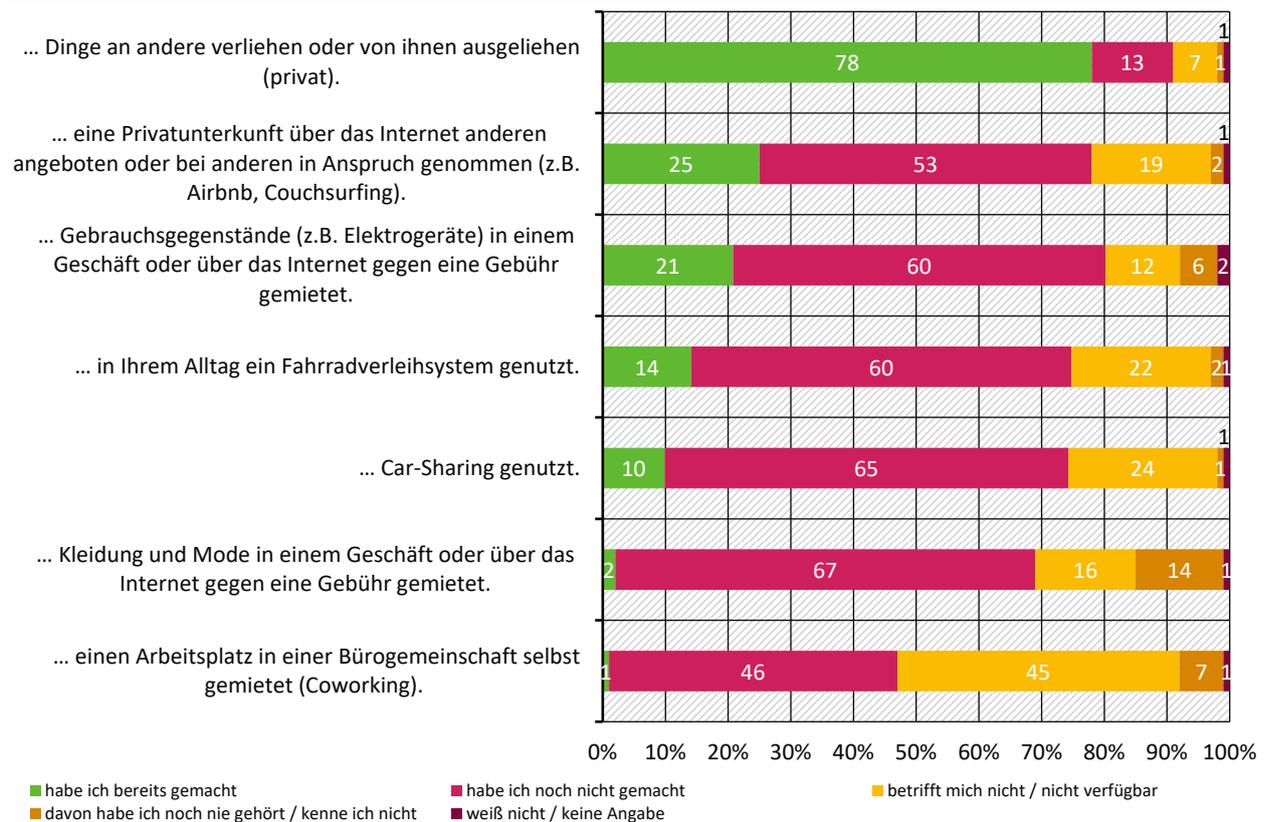
3.1.3 Privates Leihen von Gegenständen war am beliebtesten, gefolgt von kommerziellen Sharing-Angeboten von Unterkünften

Auch die Verbreitung des privaten Teilens von Gegenständen sowie die Nutzung kommerzieller Sharing-Angebote wurde in der Studie entlang einer Liste verschiedener, derzeit existierender, sowohl etablierter und neuauftkommender Angebote zum Teilen erhoben. Die Befragten wurden jeweils gefragt, ob sie diese Angebote bereits genutzt haben oder ob diese sie überhaupt betreffen. Auch die Nutzung der Sharing-Angebote lässt sich mit den Ergebnissen der Umweltbewusstseinsstudie aus dem Jahr 2014 vergleichen, wobei für die Aktualisierung der Zeitreihenfrage einige neuere Sharing-Angebote aufgenommen wurden (BMUB & UBA, 2015).

Wenngleich die Ergebnisse im vorherigen Kapitel zeigen, dass nutzungsverlängernde Maßnahmen, wie etwa das Reparieren, die Weitergabe sowie der Gebrauchtkauf von Gütern in den letzten acht Jahren stark zurückgegangen sind, so blieb das private Teilen von Gegenständen unverändert beliebt. So gaben 78 Prozent der Befragten an, bereits Erfahrungen mit dem privaten (Ver-)Leih von Gegenständen gemacht zu haben (siehe Abbildung 8). Acht Jahre zuvor waren es fast gleich viele Personen, die dieser Aussage zustimmten (77 Prozent) (siehe Abbildung 9). Kommerzielle Sharing-Angebote wurden im Jahr 2022 von einem weitaus kleineren Anteil der Menschen in Deutschland schon einmal genutzt. Von diesen Angeboten war insbesondere die Inanspruchnahme oder das Anbieten von Unterkünften beliebt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Viertel (25 Prozent) aller Befragten schon einmal eine Privatunterkunft ge- oder vermietet hat. Rund ein Fünftel der Befragten gab an, bereits Gegenstände (z. B. Elektrogeräte) gegen eine Gebühr ausgeliehen zu haben (21 Prozent) und 14 Prozent haben schon einmal Fahrradverleih-Angebote genutzt.

Nur sehr wenige Befragte gaben im Jahr 2022 an, bereits sogenannte Coworking Spaces, also offene Bürogemeinschaften, in denen Arbeitsplätze flexibel gemietet werden können, selbst gemietet zu haben. Diese Angebote bieten insbesondere für Selbstständige, Freelancer, Start-ups, kleine Unternehmen oder Menschen, die aus Gründen der Pendelvermeidung im Home-Office arbeiten, die Möglichkeit, Arbeitsinfrastrukturen auf gemeinschaftliche Weise flexibel zu teilen (Bundesverband Coworking Spaces e.V., 2023). Die Ergebnisse dieser Befragung zeigen, dass nur ein Prozent der Befragten bereits einen solchen Arbeitsplatz in einer Bürogemeinschaft selbst gemietet hat. Wenngleich die Anzahl der verfügbaren Coworking-Arbeitsplätze in den letzten Jahren stark zugenommen hat (Bundesverband Coworking Spaces e.V., 2020), muss bei der Einordnung der Ergebnisse berücksichtigt werden, dass diese Angebote nur für einen kleinen Anteil der Menschen in Deutschland überhaupt relevant sind. So waren im Jahr 2022 beispielsweise 3,91 Millionen Menschen selbstständig (Statistisches Bundesamt, 2023a) – das entspricht nur knapp 5 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren (Statistisches Bundesamt, 2023b).

Abbildung 8 Nutzung von Sharing-Angeboten



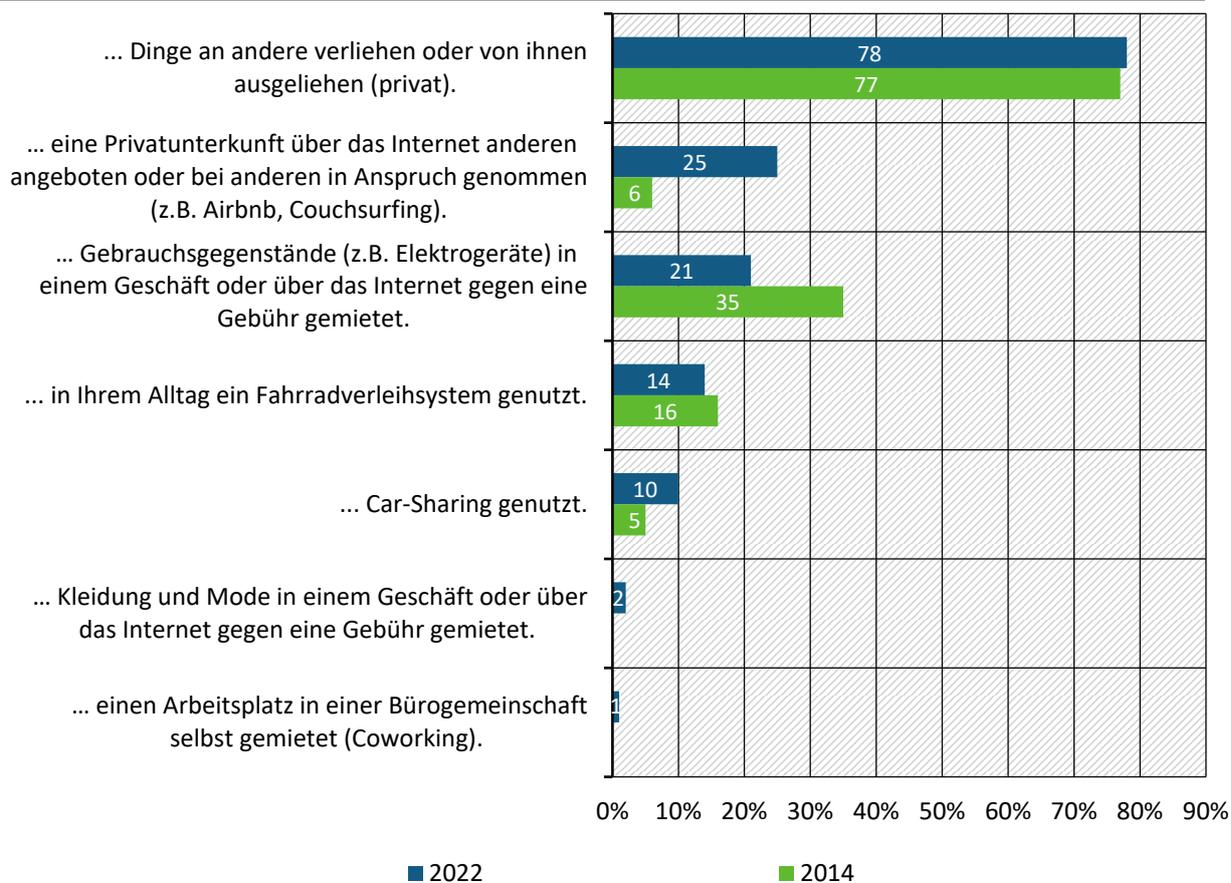
Frage: **Haben Sie schon einmal...**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Im Vergleich zum Jahr 2014 lassen sich einige Veränderungen in Bezug auf die Nutzung von Sharing-Angeboten feststellen (siehe Abbildung 9). Dies zeigt sich vor allem beim Teilen von Unterkünften und bei der Nutzung von Carsharing: Während im Jahr 2014 nur 6 bzw. 5 Prozent der Befragten angaben, diese Angebote schon einmal genutzt zu haben, so hat sich diese Zahl bis zum Jahr 2022 beim Carsharing verdoppelt (10 Prozent) und bei Unterkünften vervierfacht (von 6 Prozent im Jahr 2014 auf 25 Prozent im Jahr 2022). Gesunken ist in der gleichen Zeit jedoch der Anteil an Menschen, der angab, Gebrauchsgegenstände schon einmal kommerziell gemietet zu haben (von 35 Prozent im Jahr 2014 auf 21 Prozent im Jahr 2022).

Abbildung 9 Zeitreihe zur Nutzung von Sharing-Angeboten



Frage: **Haben Sie schon einmal...**

Dargestellt ist jeweils der Anteil der Antwort „habe ich bereits gemacht“, Angaben in Prozent

2022: N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

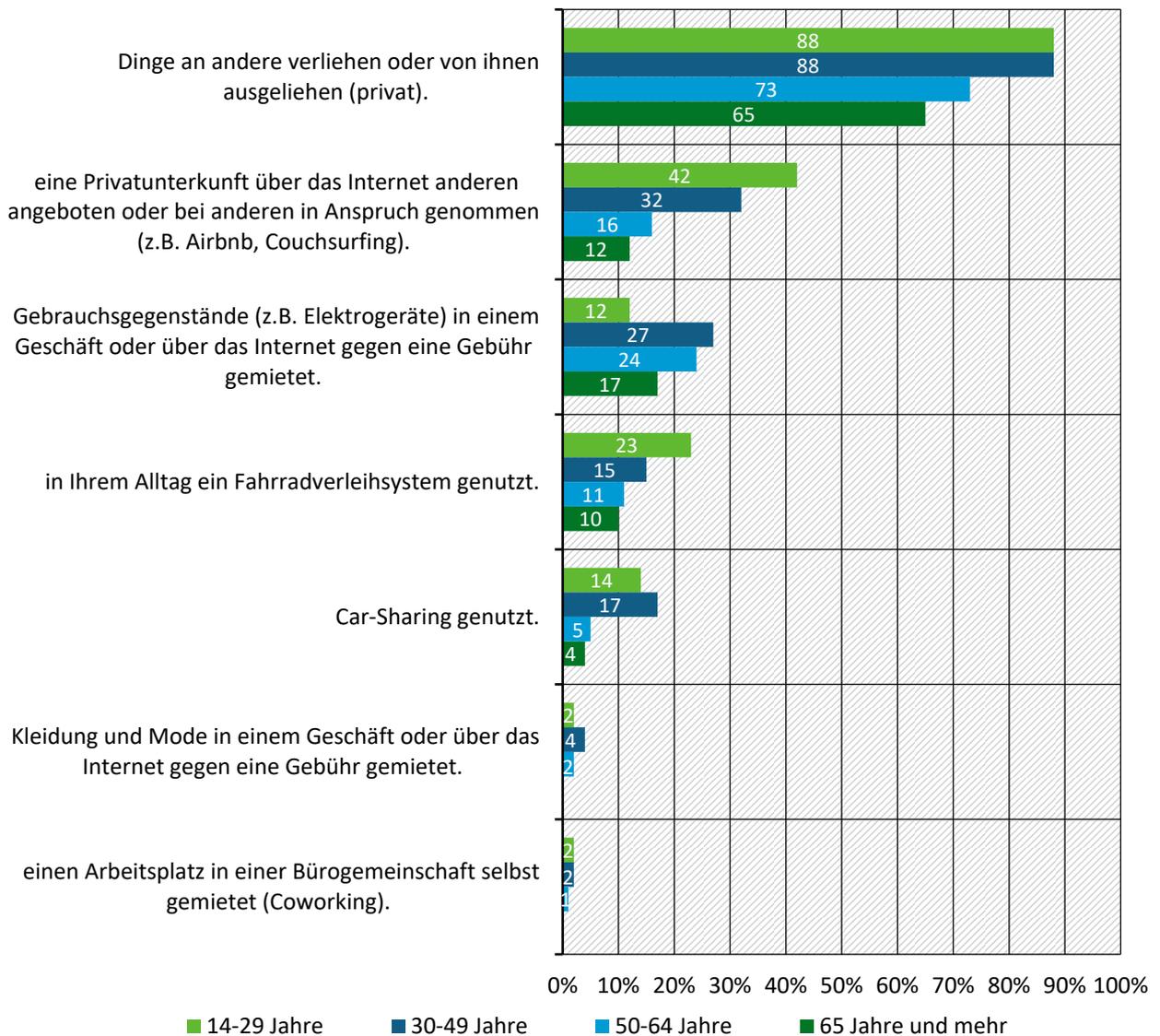
2014: N = 2.117, Stichprobe ab 14 Jahren

Die Analyse der Daten nach verschiedenen Subgruppen zeigt, dass die Nutzer*innen von Sharing-Angeboten über alle Angebote hinweg vermehrt aus den jüngeren Altersgruppen stammten (siehe Abbildung 10). Insbesondere zeigt sich ein Zusammenhang zwischen jungem Alter und der Nutzung von Sharing bei Privatunterkünften und Fahrradverleih-Angeboten.¹² So gaben 40 Prozent der 14-29-Jährigen an, Sharing-Angebote bei Unterkünften genutzt zu haben, während es bei den über 65-Jährigen nur 12 Prozent waren. Auch bei der Miete von Fahrrädern oder Carsharing zeigt sich ein ähnliches Bild. Einzig beim Ausleihen von Gebrauchsgegenständen waren die mittleren bis hohen Altersgruppen die häufigeren Nutzer*innen. Ein Vergleich der Befragungsergebnisse mit einer Studie zur „Sharing-Economy“ des Online-Marktforschungsunternehmens YouGov aus dem Jahr 2019 stärkt den Befund, dass jüngere Altersgruppen Sharing-Angebote weitaus häufiger nutzen als ältere (YouGov, 2019). Die hier erhobenen Ergebnisse zeigten darüber hinaus einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Sharing-Angeboten und der Größe des Wohnorts der Befragten. Je größer der Wohnort, desto häufiger gaben Befragte an, kommerzielle Sharing-Angebote in Anspruch zu nehmen.

¹² Das Alter der Befragten und die Nutzung von Sharing bei Privatunterkünften sowie Fahrradverleih korrelieren signifikant mit moderatem Effekt mit $r = 0.277^{**}$ und kleinem Effekt mit 0.167^{**}

Insbesondere das Car-Sharing wurde hauptsächlich in Orten mit mehr als 500.000 Einwohner*innen genutzt (siehe Abbildung 11).

Abbildung 10 Nutzung von Sharing-Angeboten (Alter)

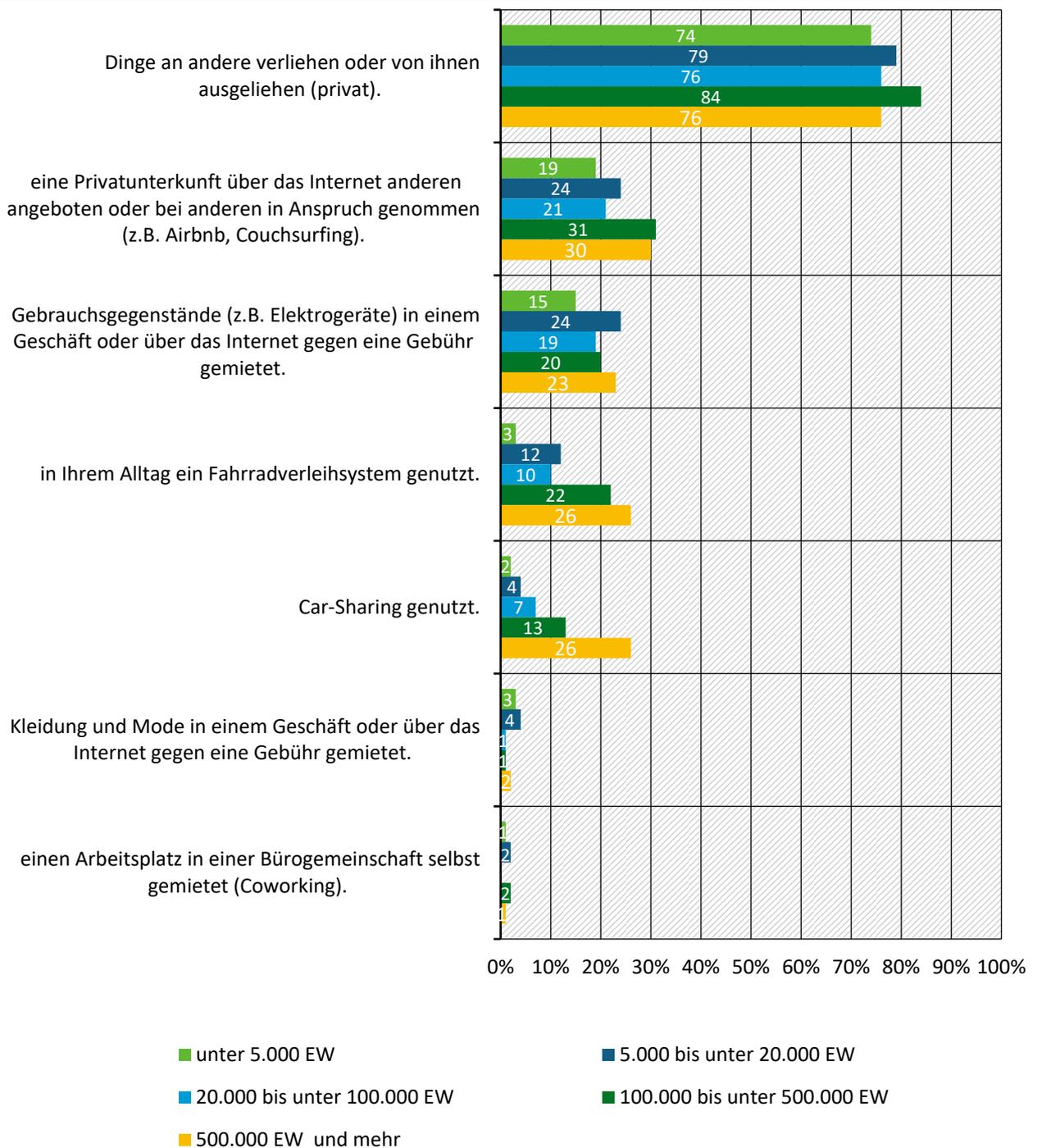


Frage: **Haben Sie schon einmal...**

Dargestellt ist jeweils der Anteil der Antwort „habe ich bereits gemacht“, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 11 Nutzung von Sharing-Angeboten (Ortsgröße)



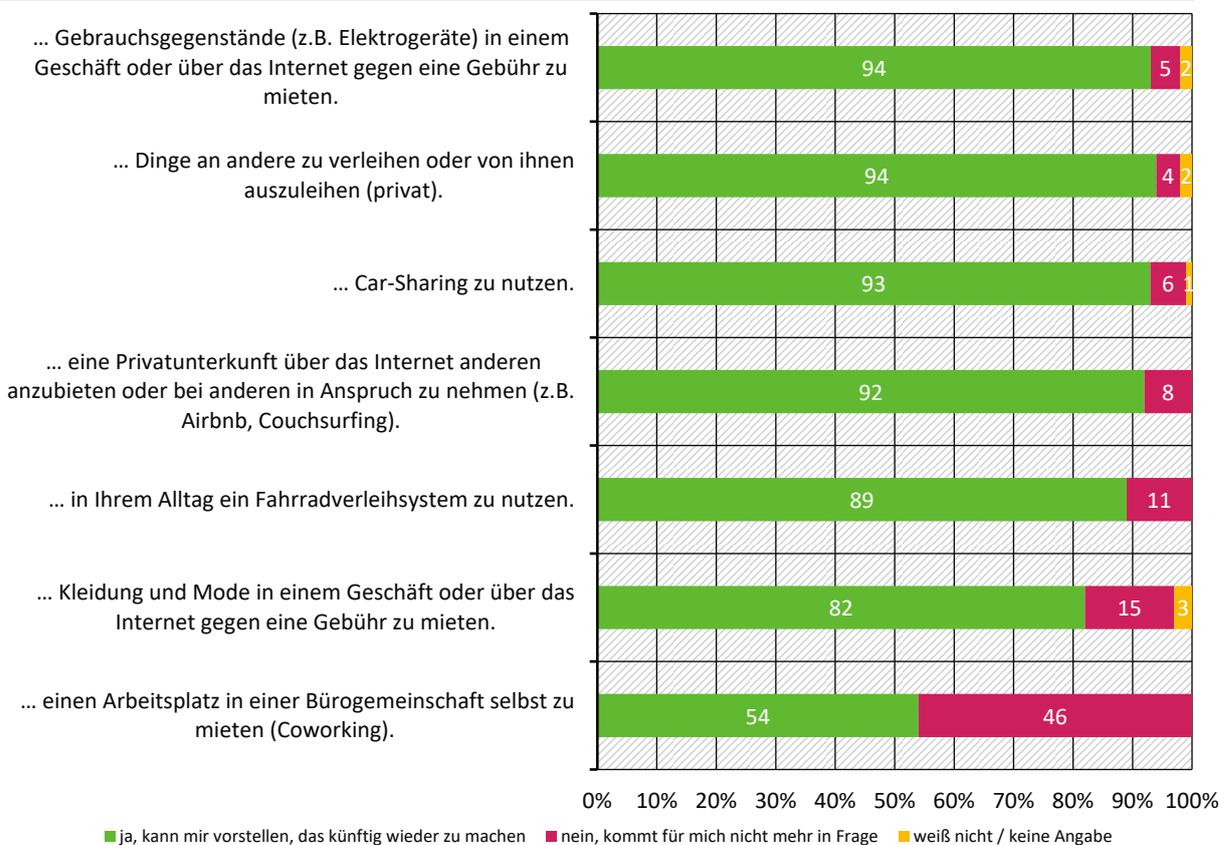
Frage: **Haben Sie schon einmal...**

Dargestellt ist jeweils der Anteil der Antwort „habe ich bereits gemacht“, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Sowohl Nutzer*innen als auch Nicht-Nutzer*innen von Sharing-Angeboten wurden nach ihrer zukünftigen Nutzungsbereitschaft von Angeboten zum Teilen und Mieten gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Angebote vor allem die bisherigen Nutzer*innen überzeugten: Im Mittel gaben 93 Prozent aller Nutzer*innen an, das verwendete Angebot auch in Zukunft nutzen zu wollen (siehe Abbildung 12). Dies waren acht Prozentpunkte mehr als noch im Jahr 2014 (BMUB & UBA, 2015). Eine merkbare Ausnahme bei der zukünftigen Nutzung bildeten Mietmodelle für Coworking Spaces. Von den sehr wenigen Befragten, die in der Vergangenheit dieses Angebot bereits genutzt hatten, gaben nur 54 Prozent an, dass sie noch einmal einen Arbeitsplatz mieten würden. Der allgemeine Befund, dass bisherige Nutzer*innen mehrheitlich vorhatten, das jeweilige Angebot wieder in Anspruch zu nehmen, wurde auch durch die YouGov-Studie aus dem Jahr 2019 bestätigt: Hier gaben im Mittel 81 Prozent der Nutzer*innen an, Sharing-Dienste in Zukunft wieder und sogar noch häufiger nutzen zu wollen (YouGov, 2019).

Abbildung 12 Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Sharing-Angeboten (Nutzer*innen)



Frage: **Könnten Sie sich vorstellen, das künftig wieder zu machen oder kommt das für Sie nicht mehr in Frage?**

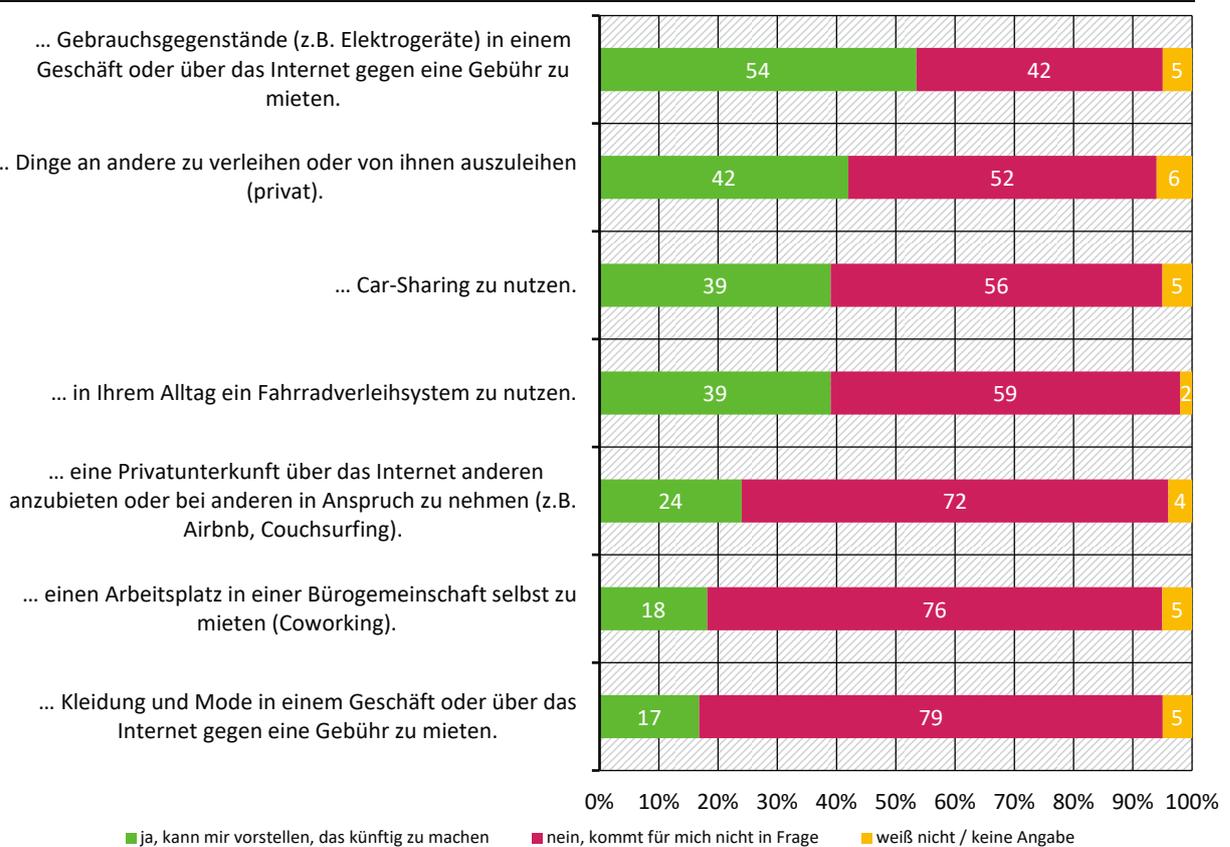
Filter: Nutzung von Sharing-Angeboten Antwort „habe ich bereits gemacht“

Angaben in Prozent

N = spezifisch je nach Filter, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Auch die Nicht-Nutzer*innen wurden in der Befragung nach ihrer zukünftigen Nutzungsbereitschaft von verschiedenen Sharing-Angeboten gefragt. Hier zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass diese Personen dem Verleihen und Leihen bzw. Mieten insgesamt vergleichsweise kritisch gegenüberstanden. Konkret bedeutet das, dass insgesamt ein hoher Anteil der Nicht-Nutzer*innen angab, sich die Nutzung in Zukunft nicht vorstellen zu können (siehe Abbildung 13). Im Vergleich der unterschiedlichen Angebote waren die Nicht-Nutzer*innen am ehesten offen dafür, Gebrauchsgegenstände wie Elektrogeräte zu leihen (54 Prozent), Gegenstände privat zu verleihen oder auszuleihen (42 Prozent) oder Autos im Rahmen von Carsharing-Angeboten zu mieten (39 Prozent). Die Leih- und Mietangebote bei Privatunterkünften, Arbeitsplätzen oder Kleidung waren dagegen für die überwiegende Mehrheit der Nicht-Nutzer*innen nicht attraktiv, sodass hier eine Mehrheit eine mögliche zukünftige Nutzung ablehnte.

Abbildung 13 Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Sharing-Angeboten (Nicht-Nutzer*innen)



Frage: **Könnten Sie sich vorstellen, das künftig zu machen oder kommt das für Sie nicht in Frage?**

Filter: Nutzung von Sharing Angeboten „habe ich noch nicht gemacht“

Angaben in Prozent

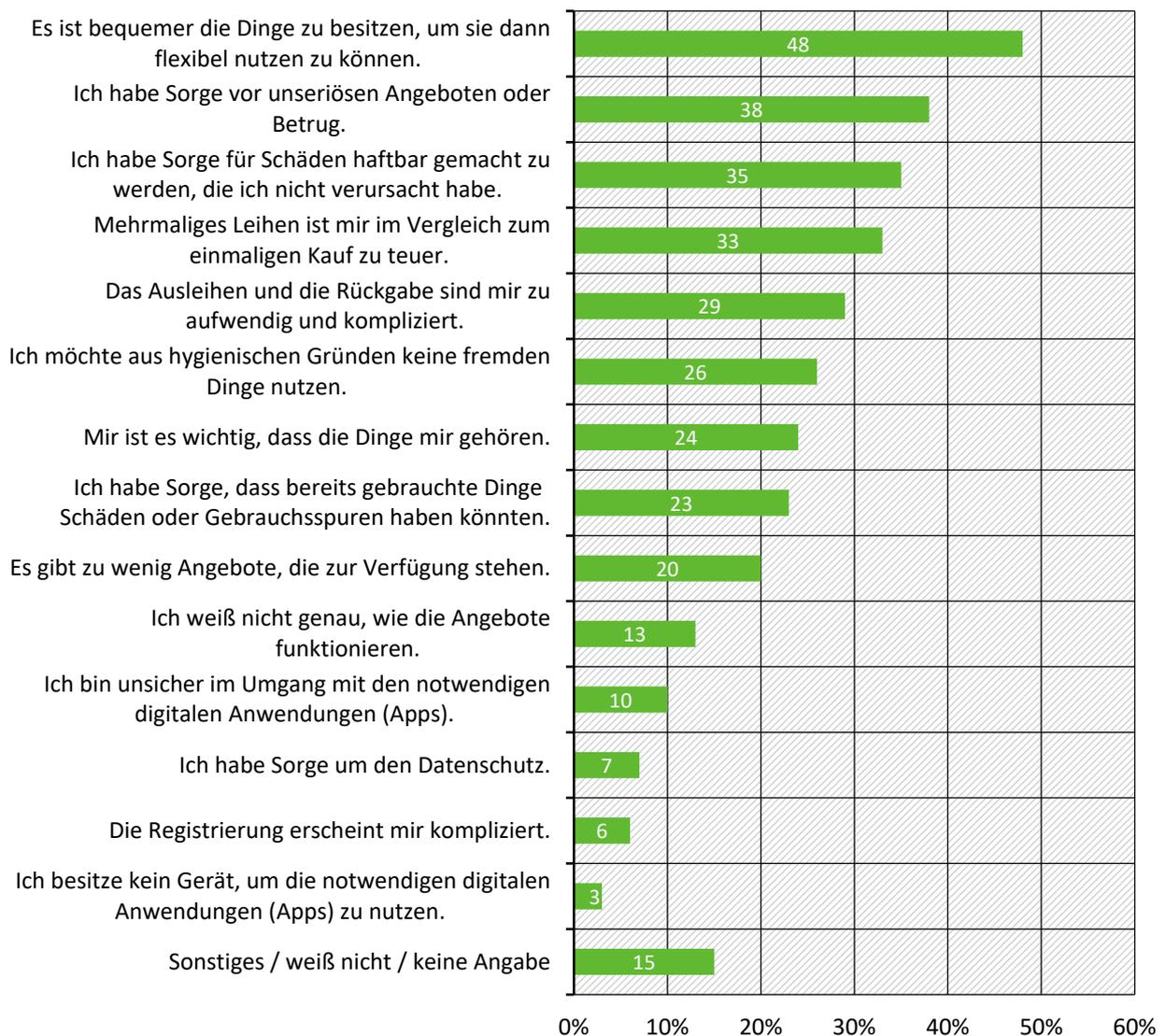
N = spezifisch je nach Filter, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.1.4 Haupthemmnisse für die Nutzung von Sharing-Angeboten waren Aufwand und geringere Flexibilität

Mögliche Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten wurden mithilfe einer Liste abgefragt, wobei die Befragten mehrere Gründe nennen konnten, die sie von der Nutzung der Angebote abhält. Die Daten zeigen, dass eine Reihe von Hemmnissen dazu beitrug, die

Menschen von der erstmaligen oder auch der erneuten Nutzung von Sharing-Angeboten abzuhalten (siehe Abbildung 14). Fast die Hälfte (48 Prozent) der bisherigen Nutzer*innen, die angaben, sich in mehr als einem Bereich eine zukünftige Nutzung von Sharing-Angeboten nicht vorstellen zu können, gab als Hemmnis an, dass sie es bequemer fänden, die Dinge selbst zu besitzen und sie flexibel nutzen zu können. Weitere Hemmnisse für Sharing-Angebote, die oft angegeben wurden, waren die Angst vor unseriösen Anbietern oder Betrug (38 Prozent) und Haftungsfragen (35 Prozent). Auch schien die mehrmalige Miete im Vergleich zum Besitz der Dinge teurer zu sein oder erschien den Befragten zumindest teurer. Solche finanziellen Hemmnisse spielten für knapp ein Drittel der Befragten eine Rolle (33 Prozent).

Abbildung 14 Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten



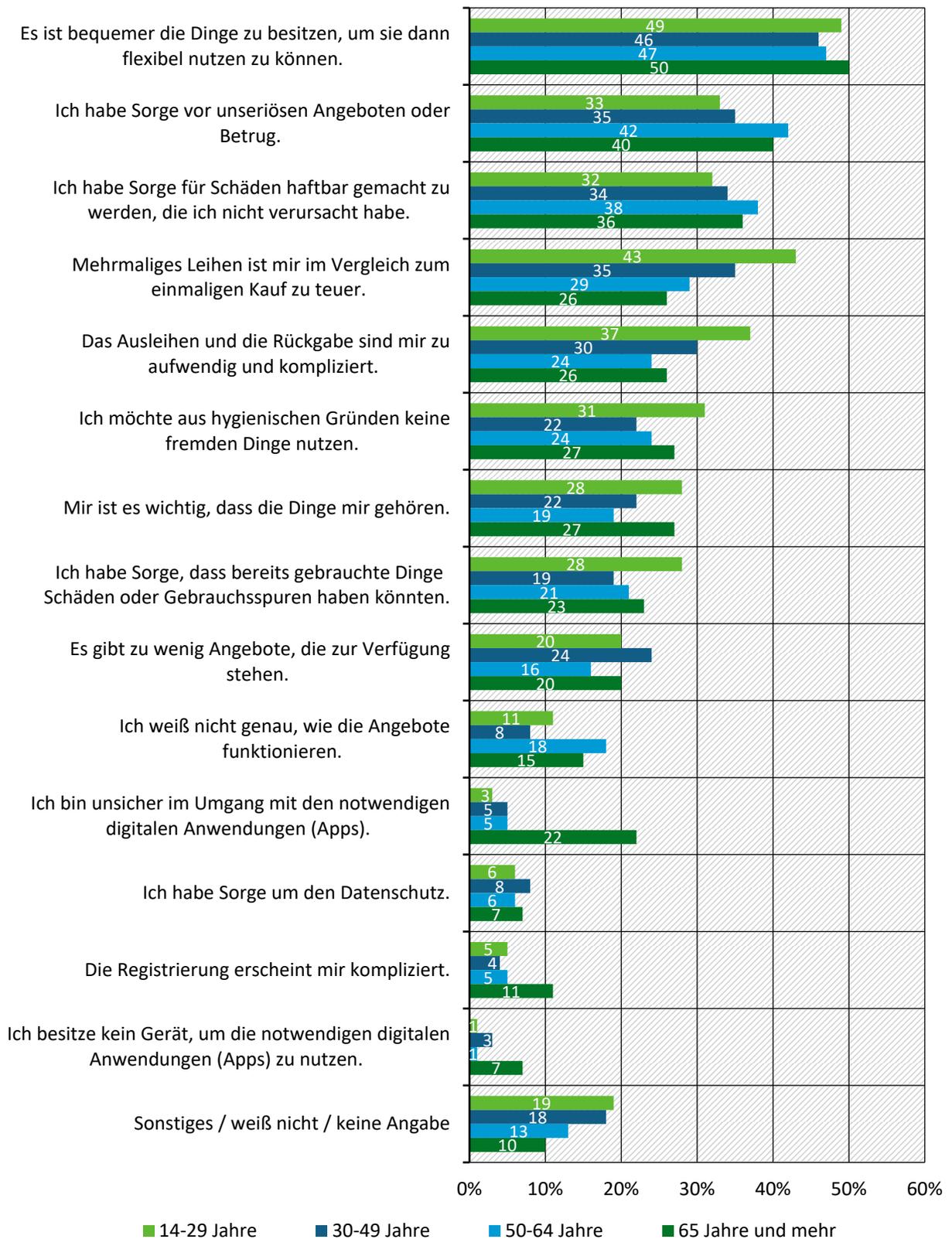
Frage: **Was hält Sie davon ab, Angebote zum Mieten, Leihen oder Tauschen von Dingen zukünftig zu nutzen?**
(Mehrfachauswahl)

Filter: Zukünftige Nutzung von Sharing Angeboten mind. zweimal „nein, kommt für mich nicht (mehr) in Frage“
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Ein Blick auf verschiedene Subgruppen zeigt, dass für Personen aus der Altersgruppe der über 65-Jährigen in erster Linie Probleme mit digitalen Aspekten der Angebote als Hemmnisse für die Nutzung von Sharing-Angeboten im Vordergrund standen (siehe Abbildung 15). So gaben Personen dieser Altersgruppe eher an, sich im Umgang mit den digitalen Anwendungen unsicher zu fühlen (22 Prozent) oder die dafür benötigten Geräte nicht zu besitzen (7 Prozent). Im Geschlechtervergleich ist wiederum auffällig, dass Männer das Hemmnis Bequemlichkeit und Flexibilität häufiger nannten (53 Prozent) als Frauen (43 Prozent) (siehe Abbildung 16). Derweil gab mit 7 bzw. 8 Prozentpunkten mehr ein höherer Anteil an Frauen im Vergleich zu Männern an, dass die hohen Kosten oder Sorge vor Haftungsfragen Hemmnisse für die zukünftige Nutzung von Sharing-Angeboten für sie wären.

Abbildung 15 Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten (Alter)



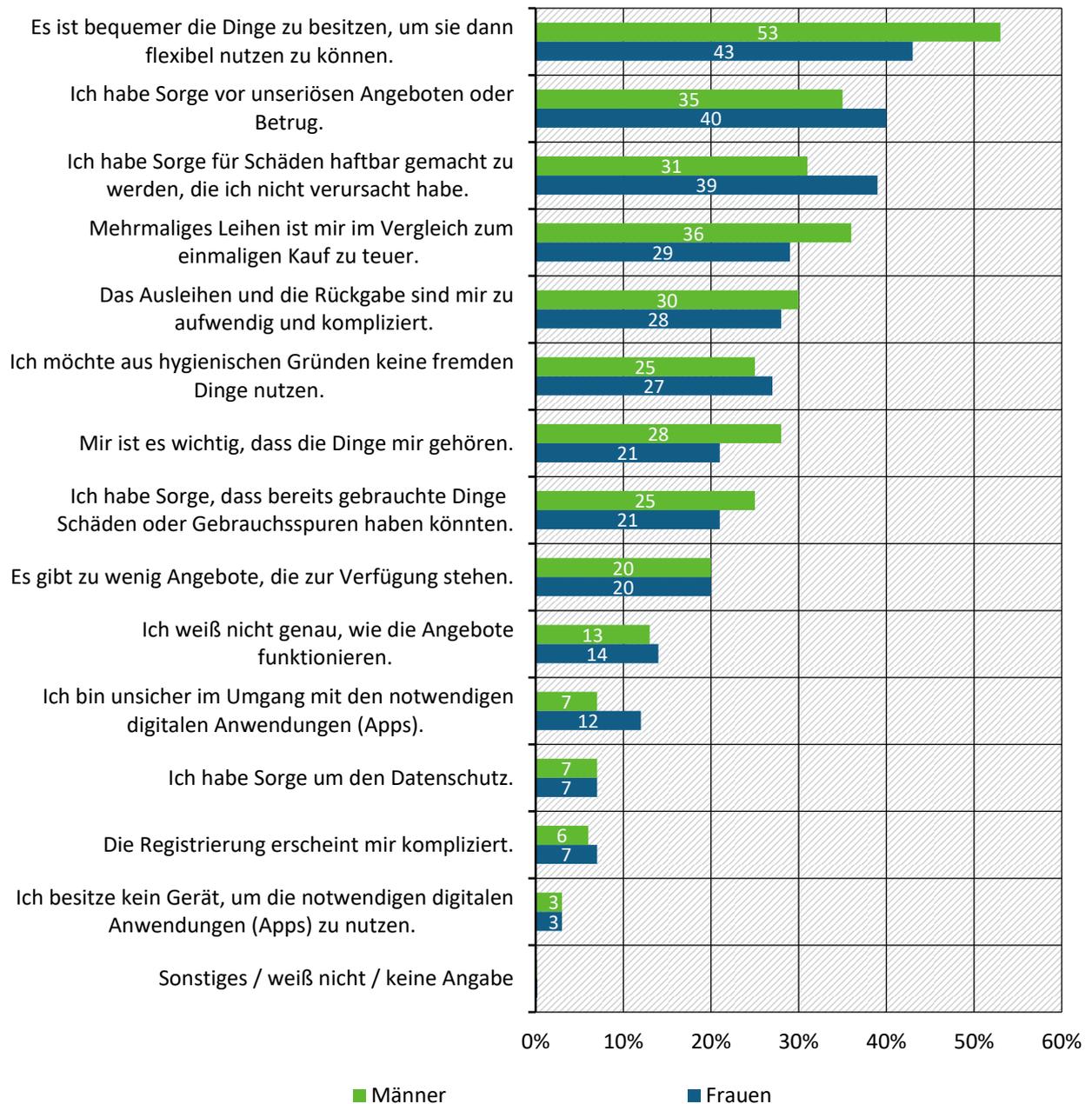
Frage: **Was hält Sie davon ab, Angebote zum Mieten, Leihen oder Tauschen von Dingen zukünftig zu nutzen?**

Filter: Zukünftige Nutzung von Sharing Angeboten mind. zweimal „nein, kommt für mich nicht (mehr) in Frage“

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 16 Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten (Geschlecht)



Frage: **Was hält Sie davon ab, Angebote zum Mieten, Leihen oder Tauschen von Dingen zukünftig zu nutzen?**

Filter: Zukünftige Nutzung von Sharing Angeboten mind. zweimal „nein, kommt für mich nicht (mehr) in Frage“

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.2 Einschätzungen der Verbraucher*innen zum Recht auf Reparatur sowie Gewährleistung und Garantie

Produkte, die lange genutzt werden, haben in der Regel eine bessere Umweltbilanz als solche, die kürzer genutzt werden (Öko-Institut, 2018).¹³ Um die Nutzungsdauer von Produkten zu verlängern, muss es für Verbraucher*innen möglich (und bestenfalls auch finanziell sinnvoll) sein, ihre Gebrauchsgegenstände zu reparieren und nicht durch Neukäufe zu ersetzen (Prakash et al., 2016). Insbesondere die Reparaturhemmnisse, die nicht in der Hand der Verbraucher*innen selbst liegen – wie fehlende Ersatzteile oder keine kontinuierlichen Softwareupdates für alte Elektrogeräte – müssten abgebaut werden, um eine Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen (BMUV, 2022).

Durch ein sogenanntes „Recht auf Reparatur“, das derzeit von der Europäischen Kommission sowie der Bundesregierung diskutiert und vorbereitet wird, könnten Hersteller verpflichtet werden, die Reparatur ihrer Produkte für Verbraucher*innen zu erleichtern. Ziel des Rechts auf Reparatur ist es, dass „die Lebensdauer und die Reparierbarkeit eines Produktes [...] zum erkennbaren Merkmal der Produkteigenschaft“ werden (BMUV, 2022). Hersteller sollen in Zukunft dazu verpflichtet werden, über die Gewährleistungsfrist hinaus, die Reparatur von Produkten über die gesamte technische Mindestlebensdauer anzubieten. Diese erwartete technische Mindestlebensdauer wird hierbei nach der Ökodesign-Richtlinie je nach Produktgruppe definiert: so sollen etwa Weißgeräte, wie Kühlschränke oder Waschmaschinen, zehn Jahre reparierbar sein (Europäische Union, 2009).

In dieser Befragung wurde daher untersucht, inwieweit Verbraucher*innen die Erweiterung von Reparaturmöglichkeiten, die Verlängerung der Produktlebensdauer sowie die Gewährleistung der Sicherheit beim Kauf befürworten.

3.2.1 Die überwiegende Mehrheit befürwortete die Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur

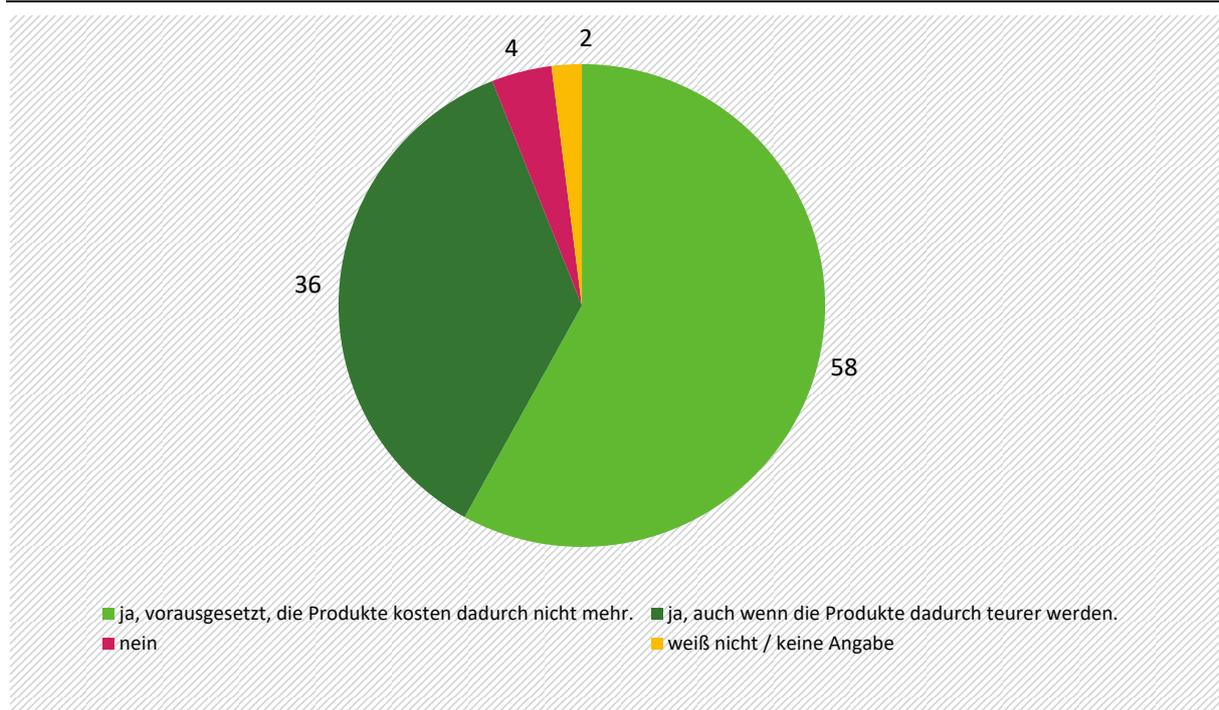
In der Befragung wurde erhoben, inwieweit die Menschen eine stärkere Verpflichtung der Hersteller zum Recht auf Reparatur befürworten würden. Ziel soll es sein, dass Produkte zukünftig länger haltbar und/oder update-fähig sind. Dafür würden unter anderem (bessere) Informationen zu Reparierbarkeit von Produkten und Ersatzteilen bereitgestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten angab, eine solche gesetzliche Herstellerverpflichtung zu befürworten, um die Reparatur von Produkten zu erleichtern (94 Prozent) (siehe Abbildung 17). Uneinigkeit herrschte bei den Befragten hinsichtlich der Frage, ob sich diese Verpflichtung auf den Produktpreis auswirken dürfte. 58 Prozent der Befragten befürworteten die Verpflichtung nur dann, wenn der Preis der Produkte gleichbleiben würde, 36 Prozent gaben dagegen an, für die Herstellerverpflichtung grundsätzlich auch Preissteigerungen in Kauf zu nehmen.¹⁴

¹³ Nur bei sehr wenigen, energieintensiven elektronischen Geräten (Kühl- und Gefriergeräte, Staubsauger, Spülmaschine, Wäschetrockner) kann es bei sehr ineffizienten Geräten sinnvoll sein, diese gegen ein neues Gerät der höchsten Effizienzklasse auszutauschen. Der Anteil an vorhandenen Geräten, die wegen der Umweltbelastung ausgetauscht oder nicht repariert werden sollten, nimmt stark ab. Ursache dafür sind die nur noch sehr geringen Effizienzsprünge und der steigende Anteil an Ökostrom am Strommix.

¹⁴ Dass mit einer längeren Nutzung von Produkten langfristig auch die Ausgaben der Konsument*innen sinken, da weniger neue Geräte angeschafft werden müssen, wurde bei der Fragestellung nicht berücksichtigt.

Abbildung 17 Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur



Frage: **In der Politik wird derzeit die Einführung eines Rechts auf Reparatur diskutiert. Ziel ist es, dass Produkte zukünftig länger haltbar und/oder update-fähig sein sollen. Dafür würden Informationen zu Reparierbarkeit und Ersatzteilen bereitgestellt. Sollten Hersteller Ihrer Meinung nach gesetzlich dazu verpflichtet werden, die Reparatur von Produkten zu erleichtern?**

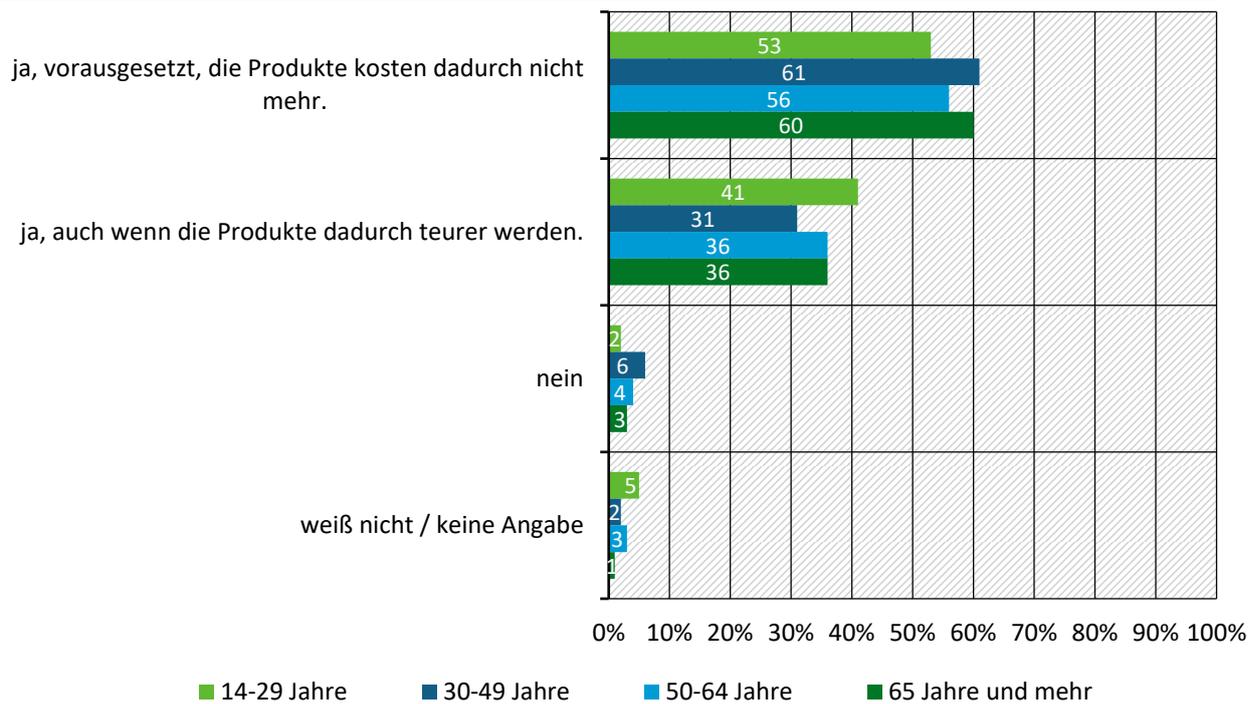
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die hier berichteten Ergebnisse sind vergleichbar mit den Ergebnissen einer Befragung der europäischen Kommission aus dem Jahr 2020. Hier konnte EU-weit festgestellt werden, dass die meisten Bürger*innen eine solche Herstellerverpflichtung befürworten würden (79 Prozent). 54 Prozent knüpften ihre Befürwortung daran, dass die Herstellerverpflichtung nicht zu einer Preissteigerung führen sollte. Nur 25 Prozent würden auch eine Preissteigerung in Kauf nehmen – dies waren etwa 10 Prozentpunkte weniger als die Befragten aus Deutschland in der vorliegenden Befragung (Europäische Kommission, 2020). Grundsätzlich stellt sich hier die Frage nach der Bezahlbarkeit und der Grenze der Preissteigerung, die von Verbraucher*innen für besser reparierbare Produkte akzeptiert würde. Diese Aspekte wurden jedoch in dieser Befragung nicht tiefergehend untersucht.

Ein Blick auf das Antwortverhalten in verschiedenen Subgruppen zeigt, dass die Offenheit gegenüber einer Preissteigerung in Zusammenhang mit der Herstellerverpflichtung nach Einkommen und Geschlecht variierte. Besserverdienende bejahten in der Befragung häufiger, dass sie eine Herstellerverpflichtung auch im Zusammenhang mit Produktverteuerungen auch befürworten würden (40 Prozent in der höchsten Einkommensgruppe gegenüber 29 Prozent in der niedrigsten Einkommensgruppe) (siehe Abbildung 17). Ebenso gaben mehr Männer (37 Prozent) als Frauen (29 Prozent) an, für eine solche Verpflichtung Preissteigerungen in Kauf zu nehmen (siehe Abbildung 18).

Abbildung 18 Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur (Alter)

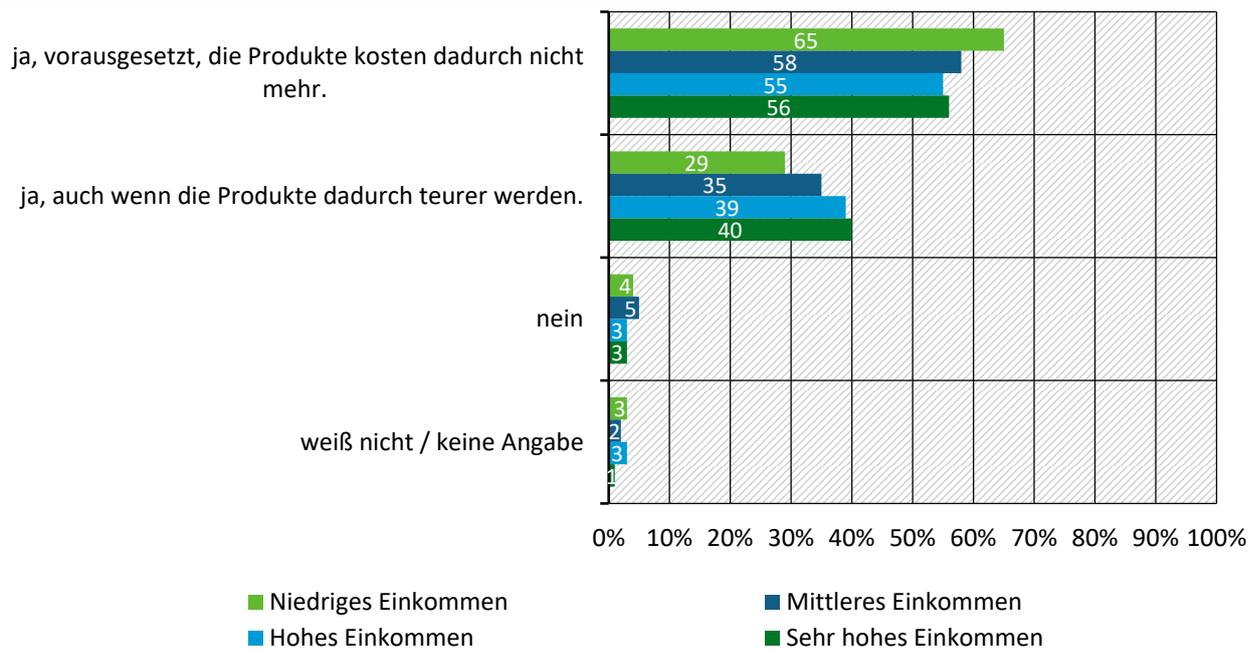


Frage: **In der Politik wird derzeit die Einführung eines Rechts auf Reparatur diskutiert. Ziel ist es, dass Produkte zukünftig länger haltbar und/oder update-fähig sein sollen. Dafür würden Informationen zu Reparierbarkeit und Ersatzteilen bereitgestellt. Sollten Hersteller Ihrer Meinung nach gesetzlich dazu verpflichtet werden, die Reparatur von Produkten zu erleichtern?**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 19 Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur (Einkommen)

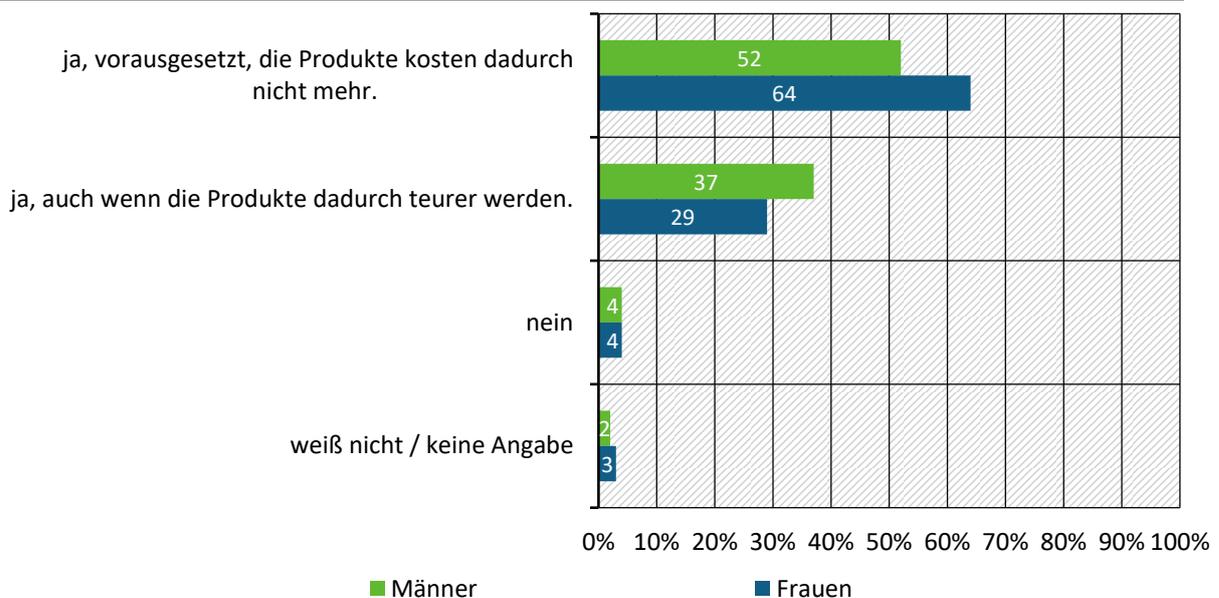


Frage: In der Politik wird derzeit die Einführung eines Rechts auf Reparatur diskutiert. Ziel ist es, dass Produkte zukünftig länger haltbar und/oder update-fähig sein sollen. Dafür würden Informationen zu Reparierbarkeit und Ersatzteilen bereitgestellt. Sollten Hersteller Ihrer Meinung nach gesetzlich dazu verpflichtet werden, die Reparatur von Produkten zu erleichtern?

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 20 Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur (Geschlecht)



Frage: In der Politik wird derzeit die Einführung eines Rechts auf Reparatur diskutiert. Ziel ist es, dass Produkte zukünftig länger haltbar und/oder update-fähig sein sollen. Dafür würden Informationen zu Reparierbarkeit und Ersatzteilen bereitgestellt. Sollten Hersteller Ihrer Meinung nach gesetzlich dazu verpflichtet werden, die Reparatur von Produkten zu erleichtern?

Angaben in Prozent

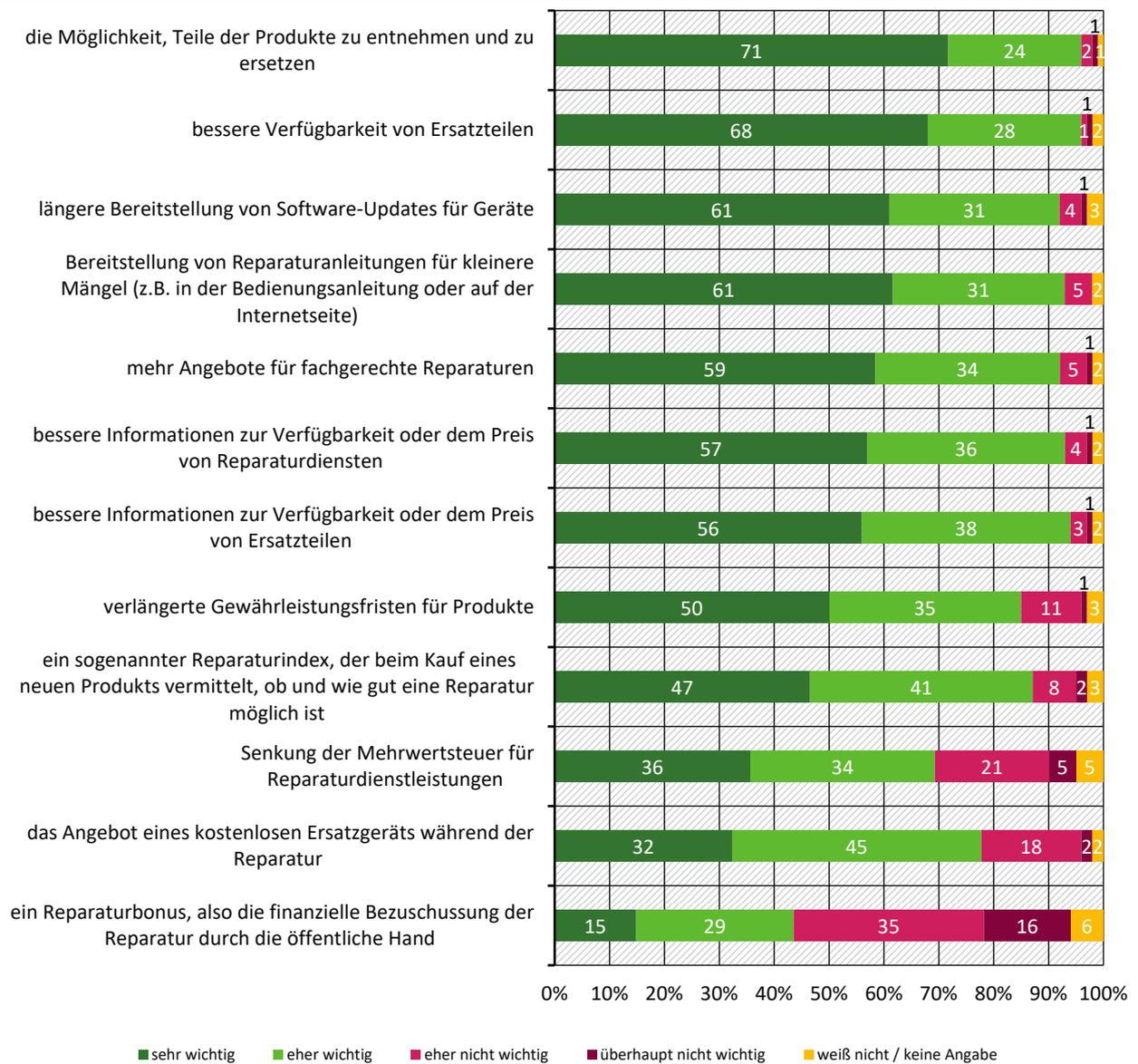
N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.2.2 Einfacher Austausch, Ersatzteile und Software-Updates waren Befragten besonders wichtig für Reparatur

Derzeit werden eine Reihe von Maßnahmen als Teil des Rechts auf Reparatur diskutiert, um Reparaturen von Alltagsprodukten zu ermöglichen und zu erleichtern. Diese Maßnahmen reichen von der Ausweitung der ökologischen Produktgestaltung (Ökodesign), über die Verbesserung der Informationslage und des Reparaturangebots bis hin zu finanziellen Anreizen und rechtlichen Anpassungen. In der Befragung wurden konkreten Vorschläge vorgestellt und die Befragten gebeten, diese nach ihrer Wichtigkeit zu bewerten.

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Vorschläge mehrheitlich als sehr wichtig angesehen wurden. Besonders technische Aspekte waren den Befragten wichtig, damit sie in Zukunft ihre Geräte oder Produkte einfacher reparieren (lassen) können (siehe Abbildung 21). Dabei empfanden die meisten Befragten es sehr oder eher wichtig, dass Ersatzteile leichter erhältlich sind (96 Prozent), Teile der Produkte überhaupt entnommen und ersetzt werden können (95 Prozent) und dass Geräte durch regelmäßige Software-Updates länger nutzbar sind oder auf dem neuesten Stand gehalten werden können (92 Prozent). Weniger eindeutig fiel dagegen die Bewertung der Befragten von möglichen finanziellen Anreizen seitens des Gesetzgebers aus. Zwar ordneten knapp 70 Prozent der Befragten eine Senkung der Mehrwertsteuer auf Reparaturdienstleistungen als sehr oder eher wichtig ein. Allerdings bewerteten dagegen vergleichsweise wenige Befragte – insgesamt nur knapp 44 Prozent – eine Bezuschussung durch den Staat in Form eines sogenannten Reparaturbonus als sehr oder eher wichtig. Über die Hälfte der Befragten (51 Prozent) gab sogar an, dass sie einen Reparaturbonus als eher oder sehr unwichtig einschätzten.

Abbildung 21 Zustimmung zu einzelnen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur



Frage: **Was meinen Sie, wäre besonders wichtig, damit in Zukunft mehr Menschen Produkte oder Geräte reparieren (lassen)?**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Beim Vergleich der Zustimmung zu den unterschiedlichen Vorschlägen zeigt sich auch, dass verbesserten Verbraucherinformationen zu Reparatur ein geringerer Stellenwert beigemessen wurde als den technischen Aspekten und Designprinzipien von Produkten. Dennoch bewerteten 88 Prozent der Befragten einen möglichen Reparaturindex als informationelles Instrument als sehr oder eher wichtig. Ein Reparaturindex könnte bei zu verkaufenden Geräten zukünftig kennzeichnen, wie einfach diese repariert werden können. Eine Studie des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen (SVRV) in Deutschland aus dem Jahr 2022 kam in Bezug auf die Bewertung des Reparaturindex (in der Befragung des SVRV: „Reparaturlabel“) für digitale Geräte allerdings zu abweichenden Ergebnissen (Micklitz et al., 2022). Hier erachteten nur 64 Prozent der Befragten das Reparaturlabel als sehr oder eher wichtig – ein Unterschied von

knapp 24 Prozentpunkten. Größere Übereinstimmung gab es jedoch bei der Bewertung eines Ersatzgeräts für den Zeitraum einer Reparatur: Dies erachteten 71 Prozent der Befragten in der SVRV-Befragung und 77 Prozent in der vorliegenden Befragung als sehr oder eher wichtig.

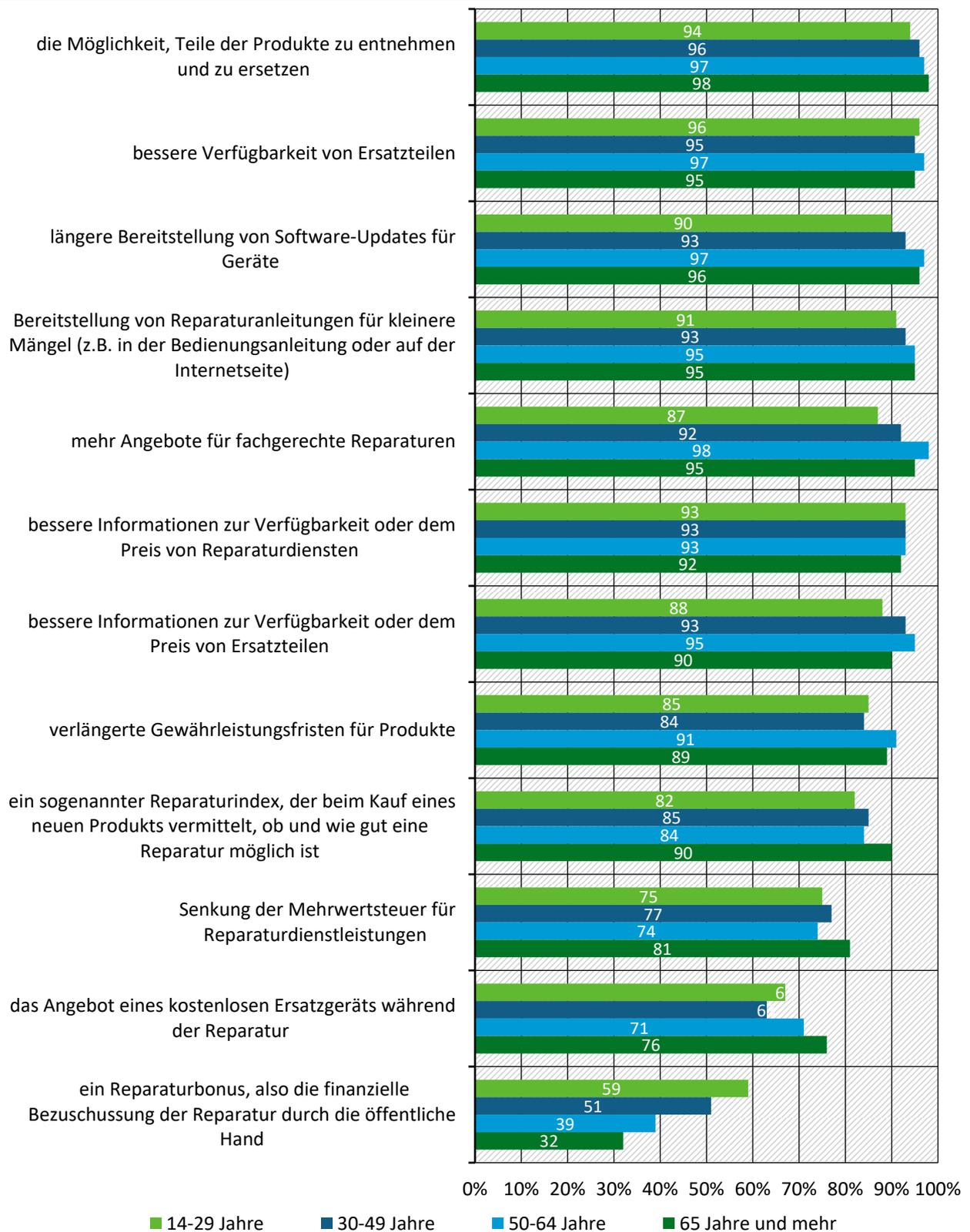
Die Bewertung der Maßnahmen unterschied sich außerdem besonders abhängig vom Alter (Abbildung 22) und Einkommen (siehe Abbildung 23) der Befragten. Grundsätzlich befürworteten ältere Personen die meisten der vorgeschlagenen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur deutlich stärker als jüngere Personen und insbesondere informationelle Instrumente wurden von älteren Personen besonders stark befürwortet.¹⁵ Eine Ausnahme bildete die Priorität, die einem Reparaturbonus beigemessen wurde – diesen wünschten sich jüngere Befragte weitaus häufiger (59 Prozent).¹⁶ Auch wurde deutlich, dass Menschen mit niedrigem Einkommen den finanziellen Anreizen für günstigere Reparaturen deutlich zugeneigter waren: In dieser Gruppe erachteten 86 Prozent der Befragten eine Senkung der Mehrwertsteuer und 62 Prozent einen Reparaturbonus als sehr oder eher wichtig.¹⁷ In der einkommensstärksten Gruppe traf dies auf nur 64 bzw. 32 Prozent zu.

¹⁵ Das Alter der Befragten und die Befürwortung eines Reparaturindex sowie bessere Informationen zur Verfügbarkeit oder dem Preis von Ersatzteilen korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = -0.171^{**}$ und mit -0.137^{**}

¹⁶ Das Alter der Befragten und die Befürwortung eines Reparaturbonus korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = 0.218^{**}$

¹⁷ Das Einkommen der Befragten und die Befürwortung eines Reparaturbonus sowie der Senkung der Mehrwertsteuer korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = 0.138^{**}$ und mit 0.178^{**}

Abbildung 22 Zustimmung zu einzelnen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur (Alter)

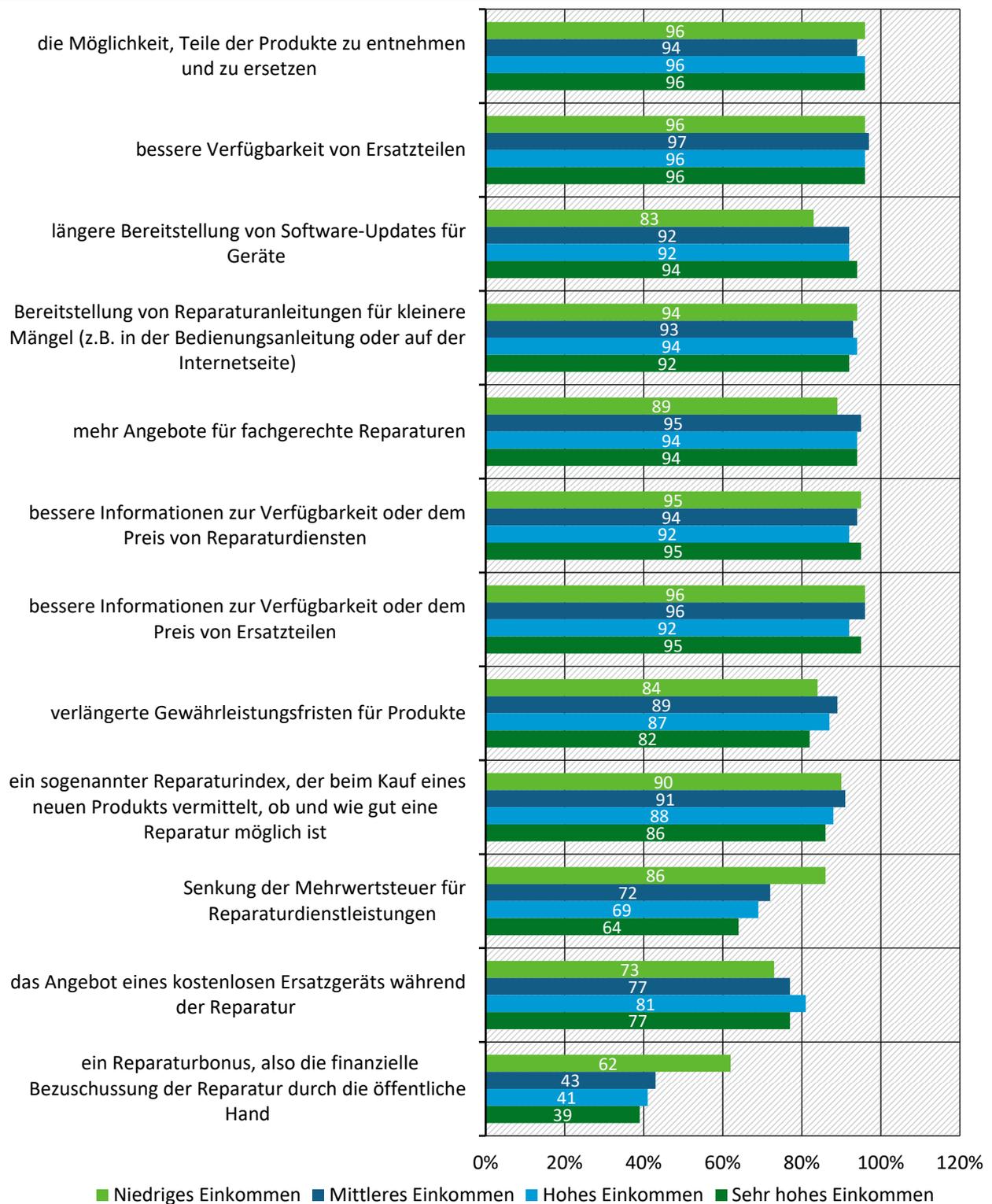


Frage: **Was meinen Sie wäre besonders wichtig, damit in Zukunft mehr Menschen Produkte oder Geräte reparieren (lassen)?**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr wichtig/ eher wichtig, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 23 Zustimmung zu einzelnen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur (Einkommen)



Frage: **Was meinen Sie wäre besonders wichtig, damit in Zukunft mehr Menschen Produkte oder Geräte reparieren (lassen)?**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr wichtig/ eher wichtig, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.2.3 Die Mehrheit der Befragten kannte sich mit Regelungen der Gewährleistung und Garantie aus

Damit von einigen der rechtlichen Regelungen, die eine Verlängerung der Produktlebenszeit zum Ziel haben, auch Wirkung ausgeht, sollten Verbraucher*innen idealerweise über ihre Rechte Bescheid wissen und diese auch in Anspruch nehmen.¹⁸ Mit dem Kauf eines neuen Produkts erhalten Verbraucher*innen eine gesetzlich verpflichtende Gewährleistung von zwei Jahren. Die Gewährleistung soll sicherstellen, dass der Kaufgegenstand frei von Mängeln ist. Eine zusätzliche Garantie kann der Verkäufer oder Hersteller freiwillig oder gegen Bezahlung gewähren. Tritt in einem Zeitraum von einem Jahr ein Mangel auf, so gilt die Beweislastumkehr. Das Prinzip der Beweislastumkehr geht davon aus, dass das Produkt bereits beim Kauf mangelhaft war und verpflichtet Verkäufer dazu, Gegenteiliges zu belegen, falls das nicht der Fall war (Beweislastumkehr nach § 476 BGB). Danach liegt die Beweislast bei den Käufer*innen. Im Jahr 2022 wurde der Zeitraum, in dem die Beweislastumkehr gilt, von ehemals sechs Monaten auf ein Jahr verlängert.

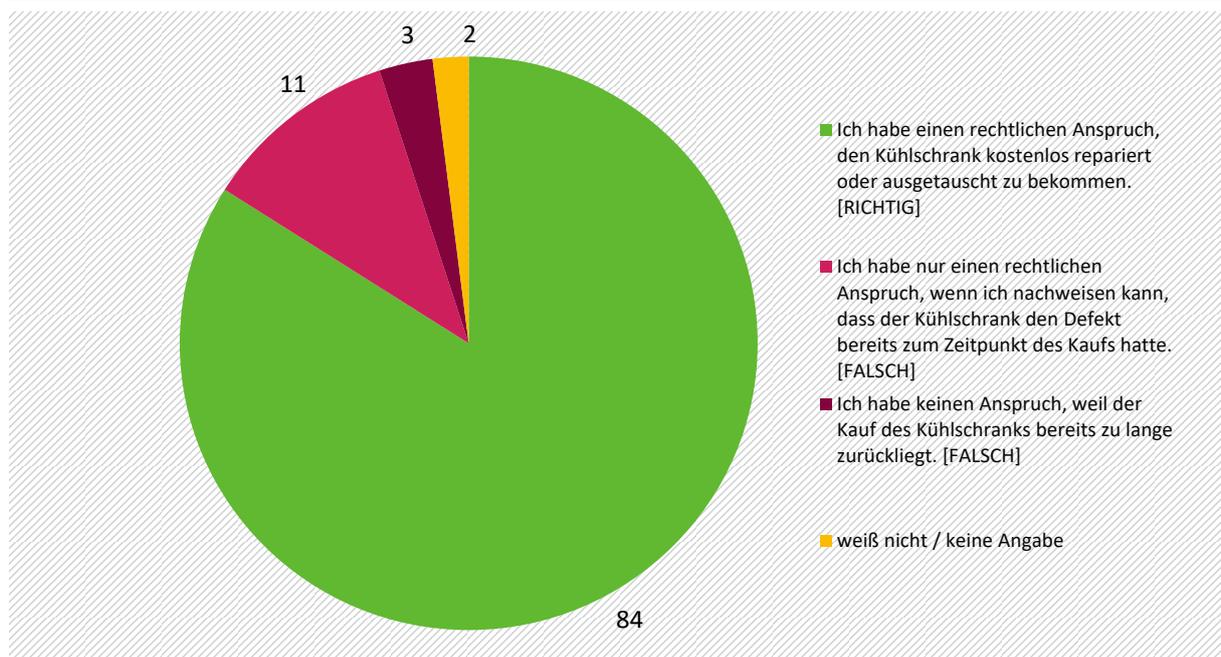
In der Befragung sollte erfasst werden, inwieweit die Dauer, in der die Beweislastumkehr gilt, den Befragten bekannt war. Hierzu wurde ein konkretes Szenario vorgestellt. Die Befragten wurden aufgefordert zu entscheiden, ob, ihrem Wissen nach, neun Monate nach dem Kauf eines Kühlschranks bei einem Defekt ein rechtlicher Anspruch auf kostenlosen Ersatz bestünde (Befragungszeitpunkt: Dezember 2022).

Mit 84 Prozent bejahte korrekterweise ein Großteil der Befragten diese Frage (siehe Abbildung 24). 11 Prozent der Befragten gab fälschlicherweise an, dass sie nur einen Anspruch hätten, wenn sie nachweisen könnten, dass der Defekt bereits zum Zeitpunkt des Kaufes vorlag. Die Mehrheit schien somit über die Neuerung der Beweislastumkehr zu diesem Zeitpunkt bereits Bescheid zu wissen. Dieser Befund trifft insbesondere für Befragte aus den zwei älteren Altersgruppen zu, die mit je 88 Prozent weitaus häufiger korrekt antworteten als jüngere Personen dies taten (siehe

Abbildung 25). So wussten von den 14- bis 29-Jährigen nur 73 Prozent, dass es nach neun Monaten (noch) eine Beweislastumkehr gibt, im Vergleich zu 84 bis 88 Prozent in den älteren Altersgruppen.

¹⁸ Es existieren durchaus auch Regelungen, wie einem Verbot der Serialisierung von Bauteilen, bei denen es für deren Wirksamkeit irrelevant ist, ob Verbraucher*innen diese kennen.

Abbildung 24 Bekanntheit der Beweislastumkehr

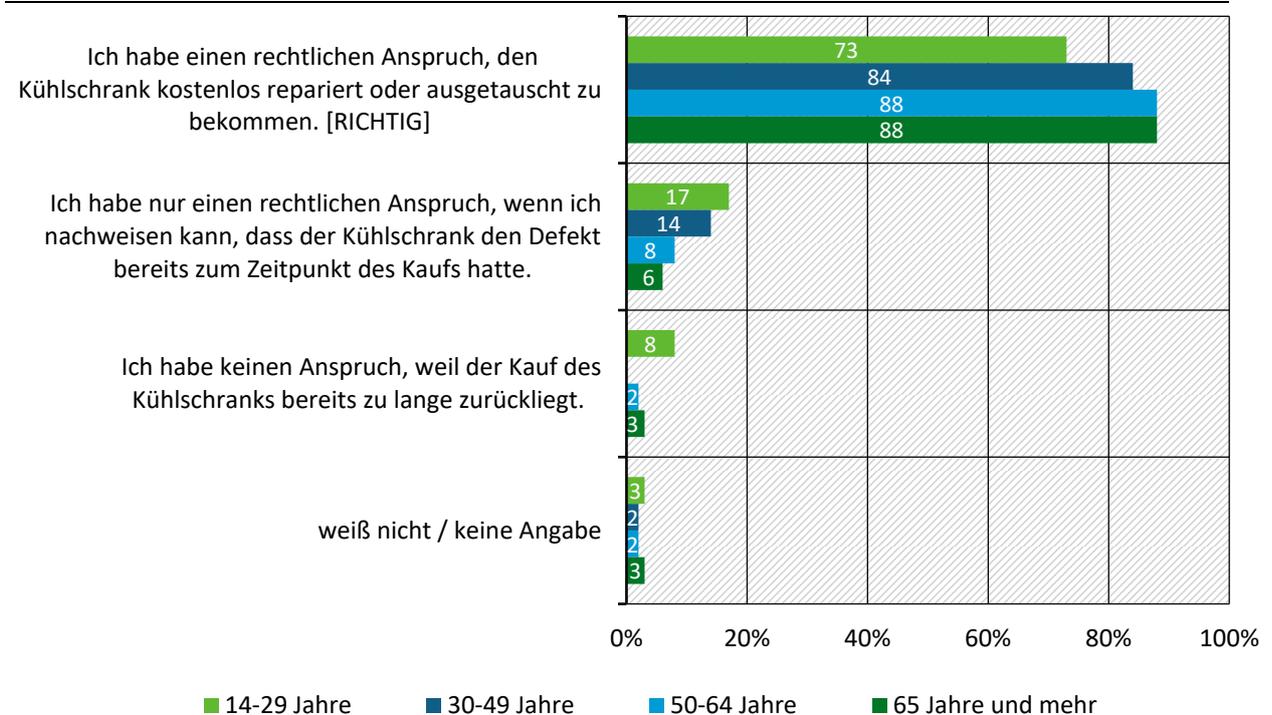


Frage: **Stellen Sie sich vor, Sie hätten vor 9 Monaten einen Kühlschrank gekauft. Dieser ist nun kaputt gegangen. Welche dieser Aussagen ist Ihrer Meinung nach richtig?**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 25 Bekanntheit der Beweislastumkehr (Alter)



Frage: **Stellen Sie sich vor, Sie hätten vor 9 Monaten einen Kühlschrank gekauft. Dieser ist nun kaputt gegangen. Welche dieser Aussagen ist Ihrer Meinung nach richtig?**

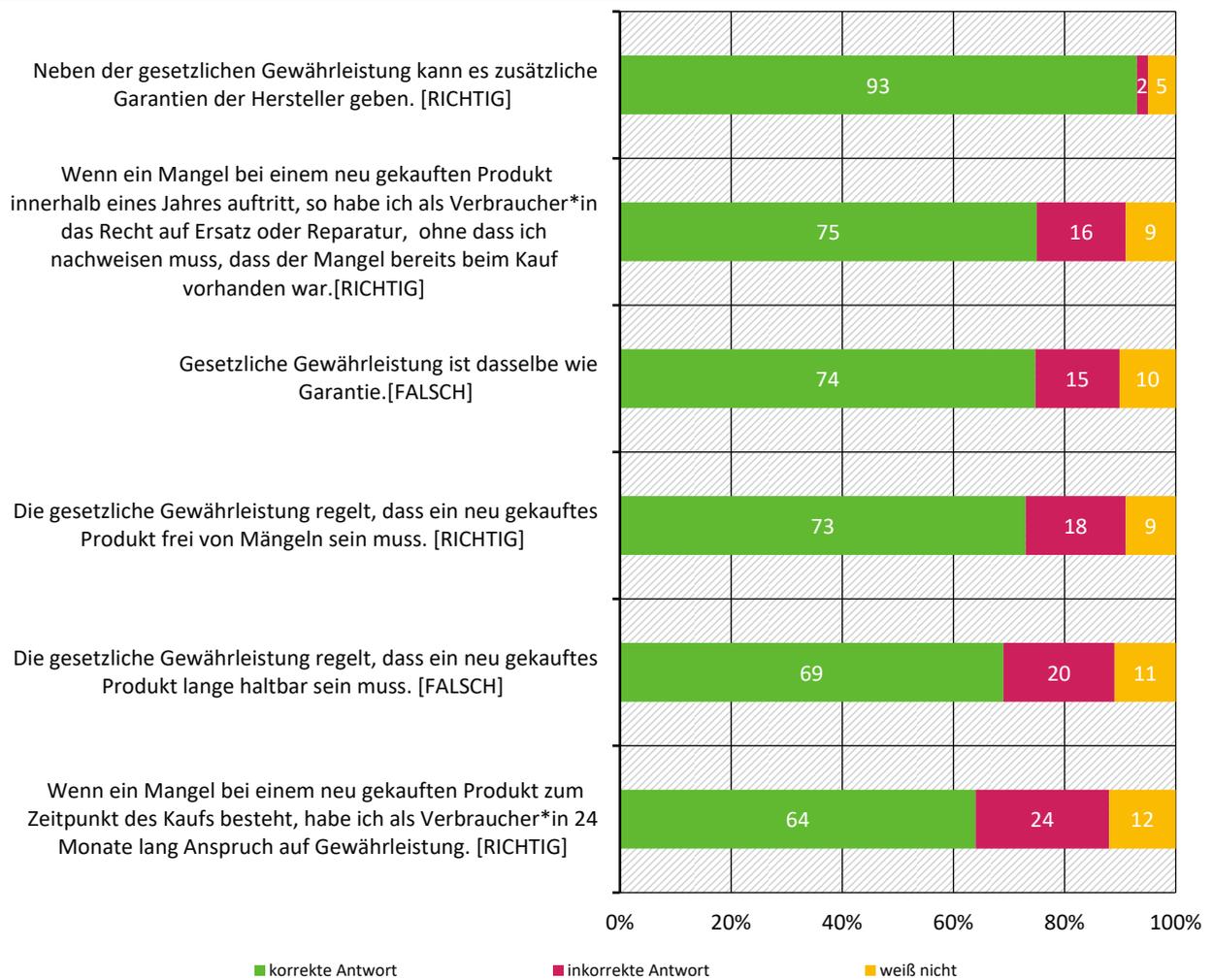
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die Themen Gewährleistung und Beweislastumkehr wurden in der Umweltbewusstseinsstudie erstmals erhoben. Daher ist kein direkter Zeitvergleich bei dieser Aussage möglich. Jedoch wurden diese Fragen zum Kenntnisstand der Dauer der Beweislastumkehr bereits ähnlich im Jahr 2016 erhoben (MULNV NRW, 2016). Diese Studie zeigt, dass seinerzeit ein weitaus geringeres Wissen über Gewährleistung und die Dauer der Beweislastumkehr in der Bevölkerung bestand. So beantworteten damals nur 24 Prozent der Befragten die Frage nach der Beweislastumkehr im Falle eines defekten Kühlschranks korrekt. Eine andere Studie zum Gewährleistungsrecht der Verbraucherzentrale Bremen (VZ Bremen) aus dem Jahr 2021 fragte den Wissensstand über die exakte Regelung der Beweislastumkehr etwas detaillierter ab. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass nur 38 Prozent über diese Regelung tatsächlich im Detail Bescheid wussten (VZ Bremen, 2021). Dies sind deutlich weniger als der Anteil der Befragten, der in der aktuellen Befragung die korrekte Antwort zu ihrem Recht in einem konkreten Fall gab (84 Prozent). Möglicherweise hat sich der Kenntnisstand von Verbraucher*innen in den letzten Jahren verbessert. Denkbar ist auch, dass die Befragten nicht über die Neuregelung informiert waren, sondern richtig geantwortet haben, weil sie zuvor die Regelung nicht im Detail kannten oder falsch verstanden haben. Andere Gründe für die erheblichen Unterschiede könnten die abweichenden Frageformulierungen, die detaillierteren Inhalte der zweiten Befragung oder ein höherer Anteil richtiger Antworten aufgrund der 50%-igen Wahrscheinlichkeit, auch bei Unwissen richtig zu antworten, sein.

Die Befragung untersuchte im weiteren Verlauf den Wissenstand der Befragten zu den Themen Gewährleistung und Garantie anhand von konkreten Aussagen, die Befragte dann als richtig oder falsch identifizieren sollten (siehe Abbildung 26). Die Ergebnisse zeigen, dass fast alle Befragten wussten, dass Garantien freiwillige Leistungen der Verkäufer oder Hersteller zusätzlich zur gesetzlichen Gewährleistung sind (93 Prozent). Wissen zur Beweislastumkehr sowie zur gesetzlichen Gewährleistung, die regelt, dass ein neu gekauftes Produkt frei von Mängeln sein muss, war ebenfalls bei einem Großteil der Befragten vorhanden (75 und 73 Prozent). Größere Unsicherheit bestand bei den Befragten offenbar bei Aussagen zur Gewährleistungsdauer. 63 Prozent der Befragten wussten, dass ein Gewährleistungsanspruch bis 24 Monate nach dem Kauf besteht. Dieser Aspekt der Gewährleistungsdauer war den Befragten in der jüngsten Altersgruppe deutlich seltener bekannt (57 Prozent) als denen in der ältesten Altersgruppe (68 Prozent; siehe Abbildung 27). In Hinblick auf das Bildungsniveau der Befragten lassen sich ebenfalls Unterschiede im Wissen zu den Regelungen der Gewährleistung und Garantie feststellen. So zeigen die Daten, dass das Wissen mit steigendem Bildungsniveau zunahm (siehe Abbildung 28). Zudem hatten männliche Befragte in Hinblick auf fünf der sechs abgefragten Aspekte einen etwas ausgeprägteren Kenntnisstand zu diesen Themen als weibliche Befragte (siehe Abbildung 29).

Abbildung 26 Wissenstand zu Gewährleistung und Garantie

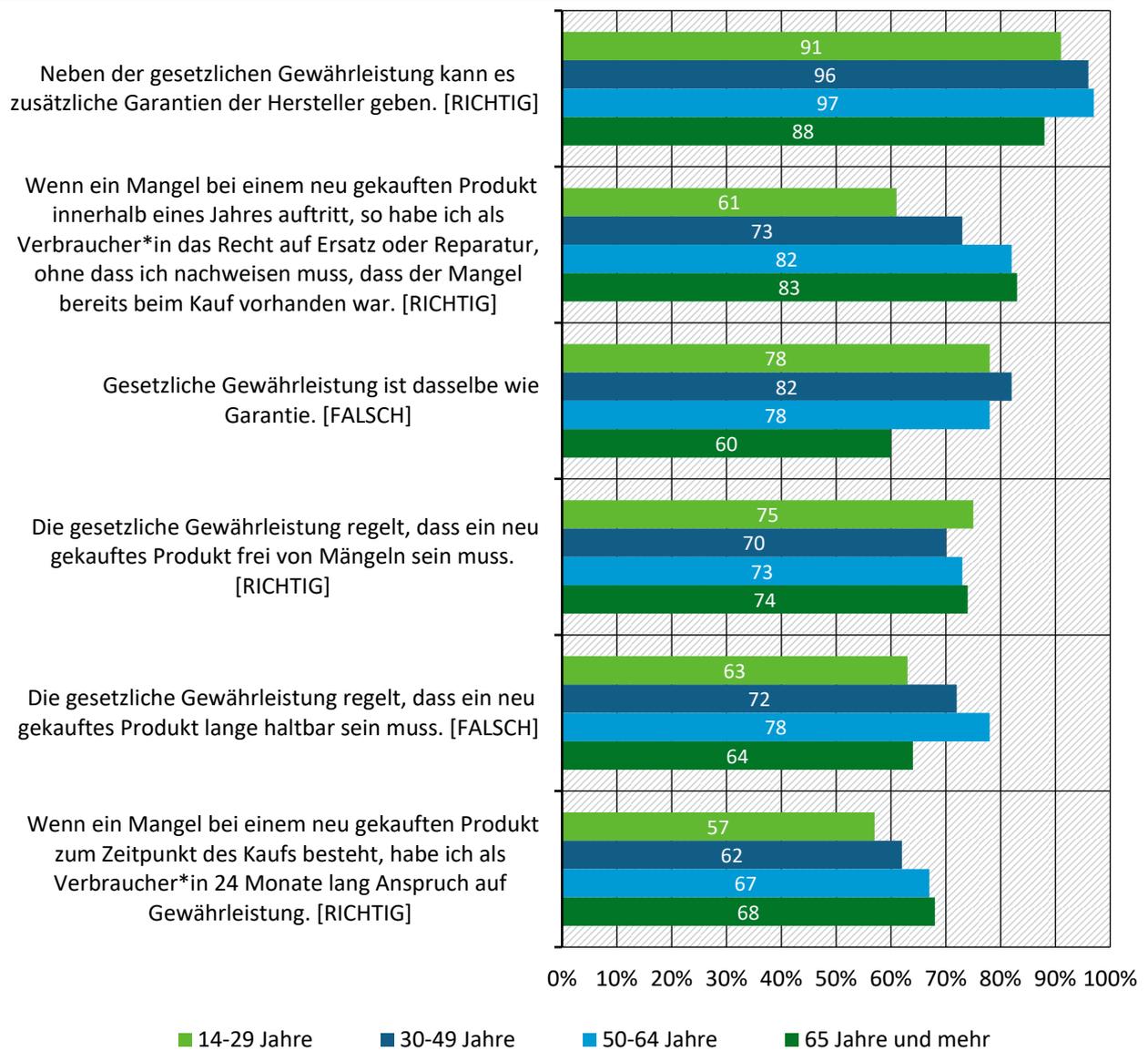


Frage: **Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Ihren Gewährleistungs- und Garantieansprüchen beim Kauf von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind.**

Dargestellt ist der Anteil an korrekten Antworten, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 27 Wissenstand zu Gewährleistung und Garantie (Alter)

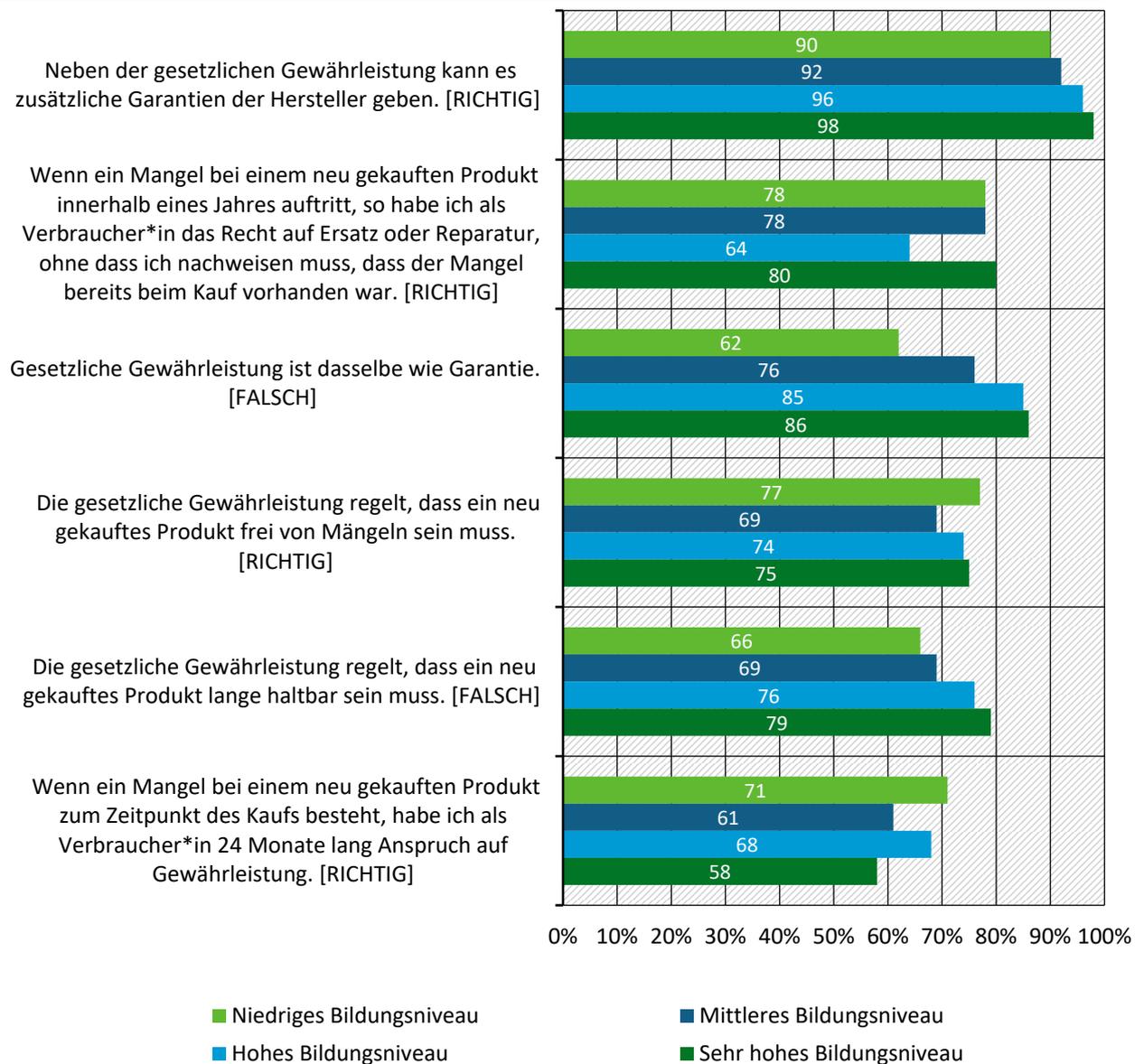


Frage: **Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Ihren Gewährleistungs- und Garantieansprüchen beim Kauf von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind.**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 28 Wissensstand zu Gewährleistung und Garantie (Bildung)

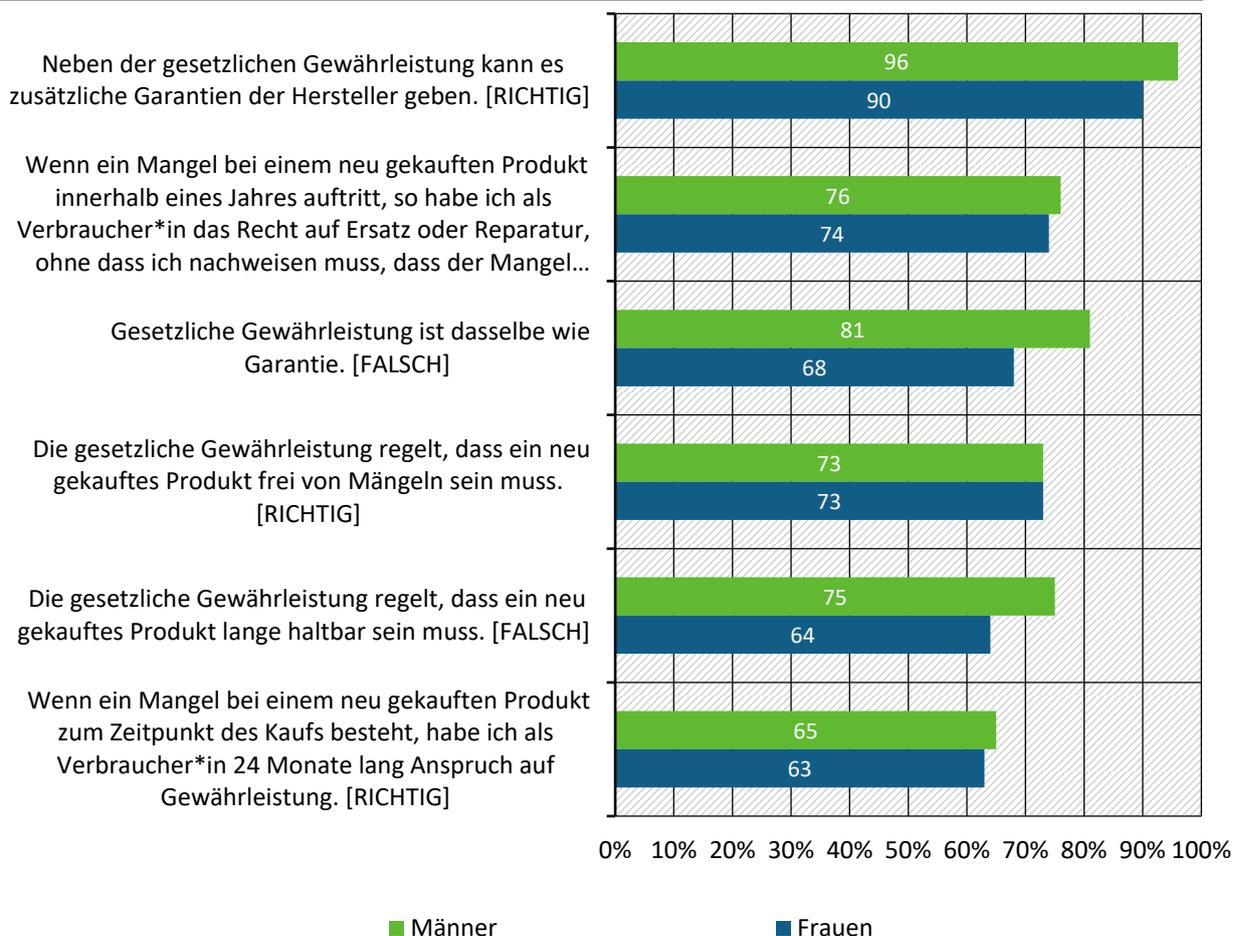


Frage: **Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Ihren Gewährleistungs- und Garantieansprüchen beim Kauf von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind.**

Dargestellt ist der Anteil an korrekten Antworten, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 29 Wissensstand zu Gewährleistung und Garantie (Geschlecht)



Frage: **Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Ihren Gewährleistungs- und Garantieansprüchen beim Kauf von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind.**

Dargestellt ist der Anteil an korrekten Antworten, Angaben in Prozent

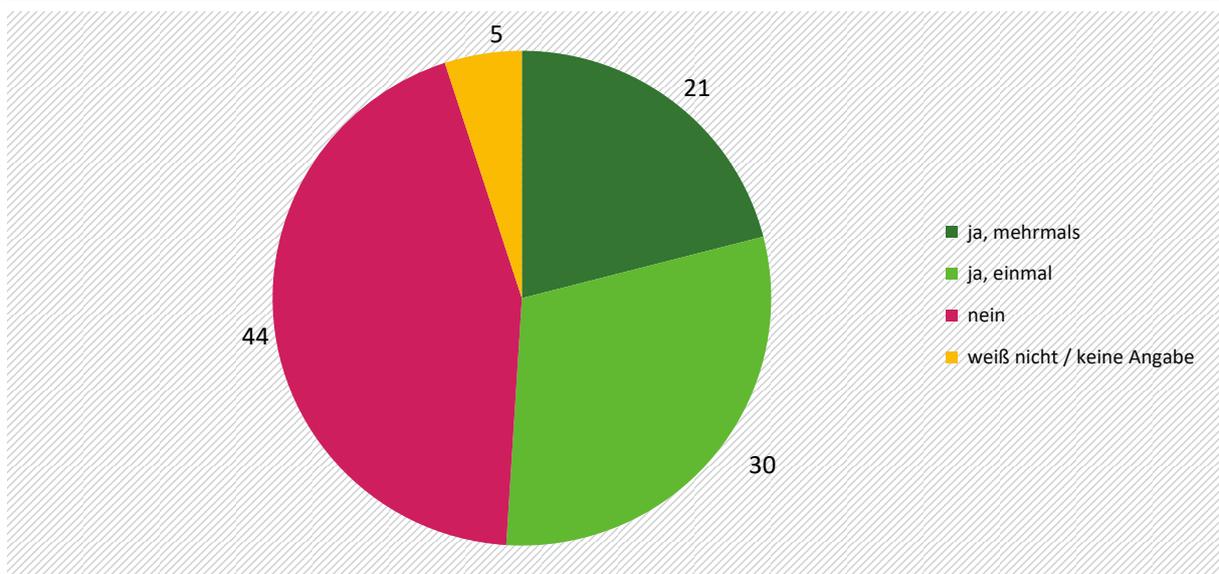
N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.2.4 In konkreten Gewährleistungsfällen reklamierte die Mehrheit der Befragten das Produkt – meist mit dem Ergebnis einer kostenlosen Reparatur oder Umtausch

Das Wissen über die gesetzlichen Rahmenbedingungen ist nur eine Voraussetzung dafür, dass Verbraucher*innen ihr Recht auch in Anspruch nehmen. Mit dem Ziel, zu erfassen wie häufig im Alltag der Verbraucher*innen Gewährleistungsfälle auftreten und wie diese mit solchen Fällen umgehen, wurde abgefragt, wie oft und mit welchem Ergebnis Befragte in den letzten fünf Jahren von der Gewährleistung Gebrauch gemacht haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Hälfte der Befragten (51 Prozent) in den letzten fünf Jahren einen oder mehrere Gewährleistungsfälle erlebt hat (siehe Abbildung 30). Die jüngsten beiden Altersgruppen (14-29-Jährige und 30-49-Jährige) berichteten dabei am häufigsten von Gewährleistungsfällen (siehe Abbildung 31).

Abbildung 30 Auftreten von Gewährleistungsfällen

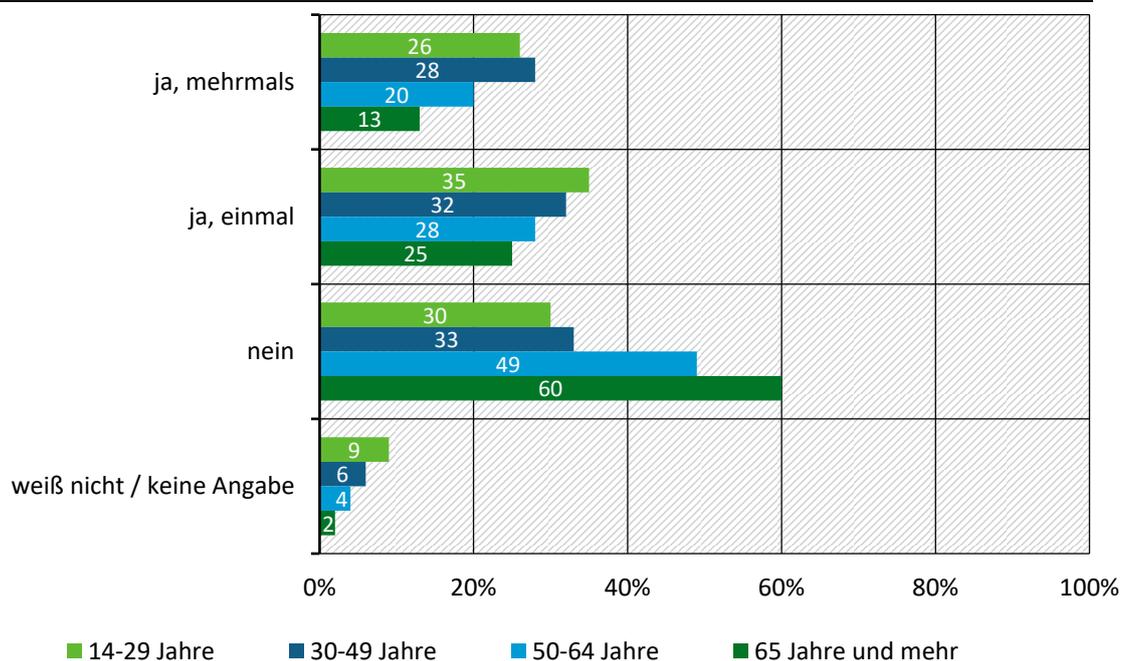


Frage: **Kam es in den letzten fünf Jahren vor, dass ein Produkt ohne Ihr Verschulden innerhalb von zwei Jahren nach dem Kauf kaputt gegangen ist oder defekt war?**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 31 Auftreten von Gewährleistungsfällen (Alter)



Frage: **Kam es in den letzten fünf Jahren vor, dass ein Produkt ohne Ihr Verschulden innerhalb von zwei Jahren nach dem Kauf kaputt gegangen ist oder defekt war?**

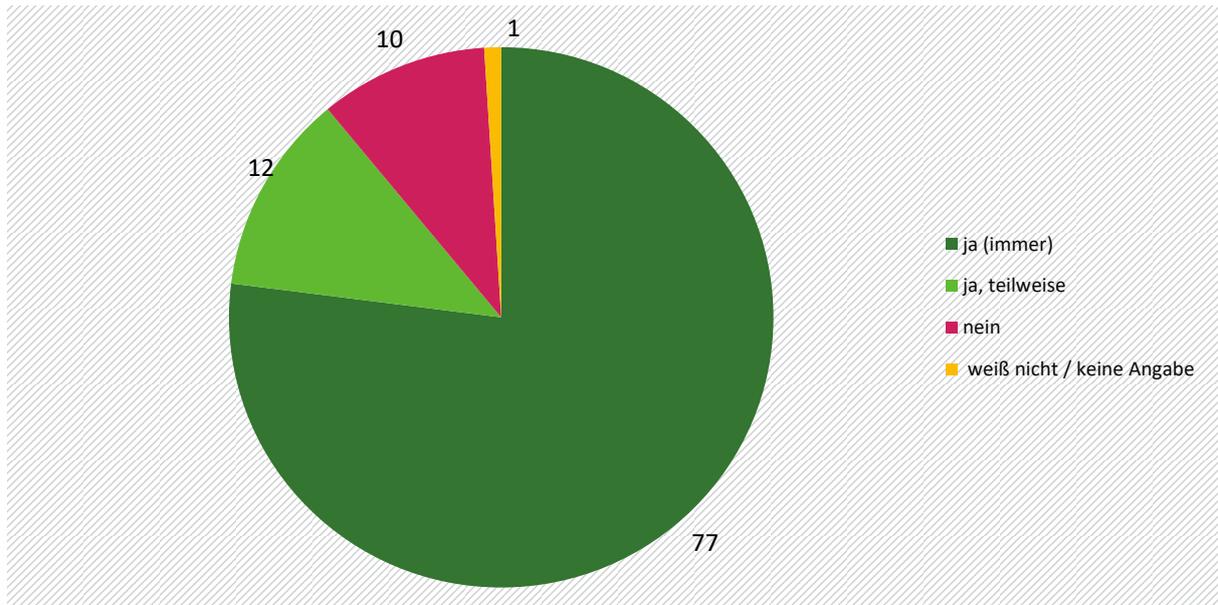
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Anschließend wurde danach gefragt, wie die Menschen in der Vergangenheit mit defekten Produkten in einem Gewährleistungsfall umgegangen sind. Die überwiegende Mehrheit der Befragten gab auf diese Frage an, nach dem Auftreten eines Gewährleistungsfalls das defekte Produkt immer (77 Prozent) oder in einem Teil der Fälle (12 Prozent) reklamiert zu haben (siehe

Abbildung 32. Beim Vergleich des Antwortverhaltens verschiedener Subgruppen gaben ältere Menschen häufiger an, defekte oder mangelhafte Produkte immer zu reklamieren als jüngere Personen dies taten (siehe Abbildung 33).

Abbildung 32 Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts

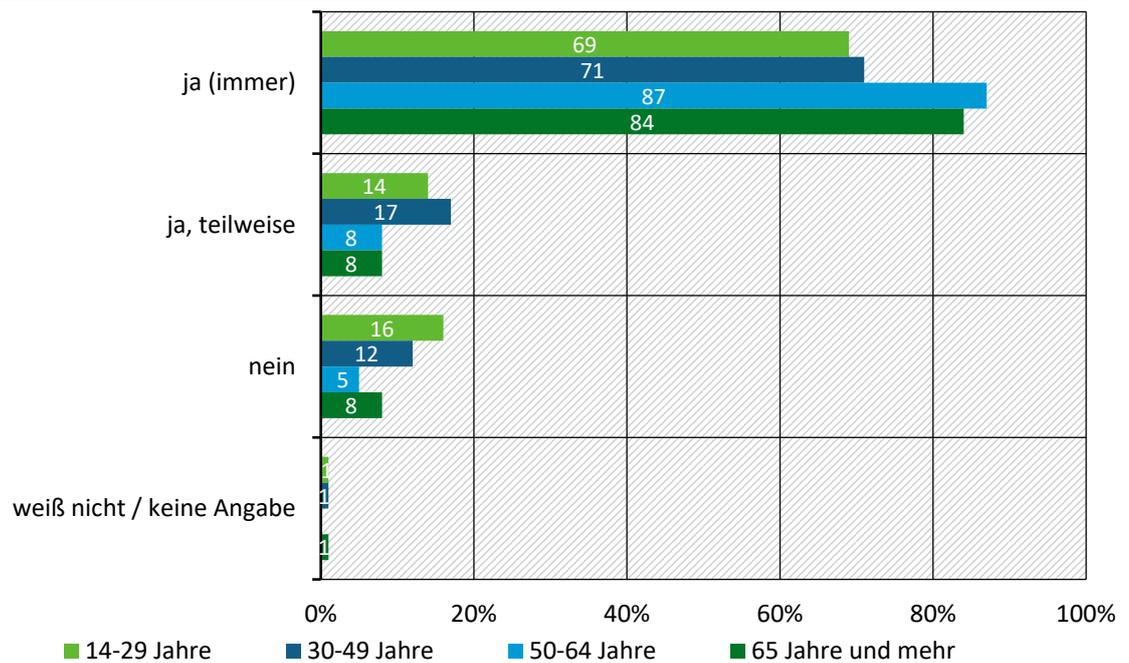


Frage: **Haben Sie diese(s) Produkt(e) beim Verkäufer reklamiert?**

Angaben in Prozent

N = 524, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 33 Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts (Alter)



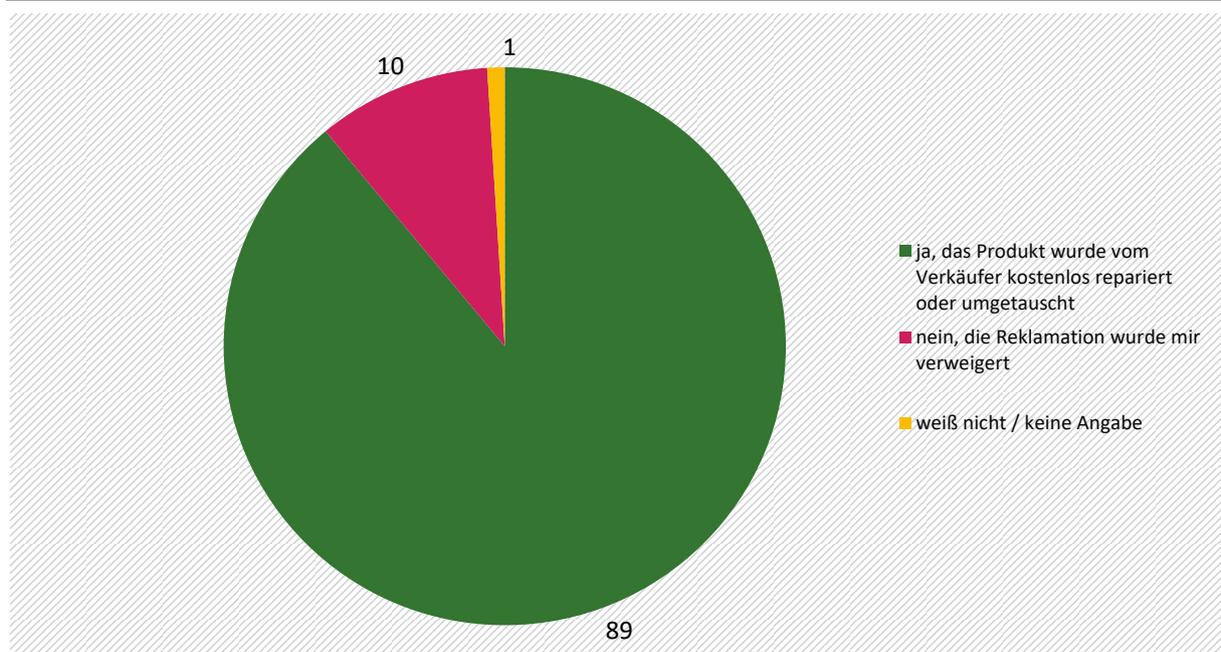
Frage: **Haben Sie diese(s) Produkt(e) beim Verkäufer reklamiert?**

Angaben in Prozent

N = 524, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die Befragten, die angaben, dass sie Produkte in der Vergangenheit beim Verkäufer reklamiert haben, um von ihrem Gewährleistungsrecht Gebrauch zu machen, wurden anschließend auch nach dem Ausgang dieser Reklamation gefragt. Laut der Antworten auf diese Frage war die Reklamation in rund 89 Prozent der Fälle erfolgreich, das heißt, dass das Produkt – laut Angaben der Befragten – vom Verkäufer kostenlos repariert oder umgetauscht wurde (siehe Abbildung 34). In 10 Prozent der Fälle gaben die Befragten an, dass ihnen die Reklamation verweigert wurde. Nur 1 Prozent der Befragten antwortete, dass sie nicht (mehr) wüssten wie die Reklamation ausging oder machten keine Angabe dazu.

Abbildung 34 Ergebnis der Reklamation in einem konkreten Fall



Frage: **War das Ergebnis der Reklamation erfolgreich, d.h. wurde das Produkt vom Verkäufer kostenlos repariert oder umgetauscht?**

Angaben in Prozent

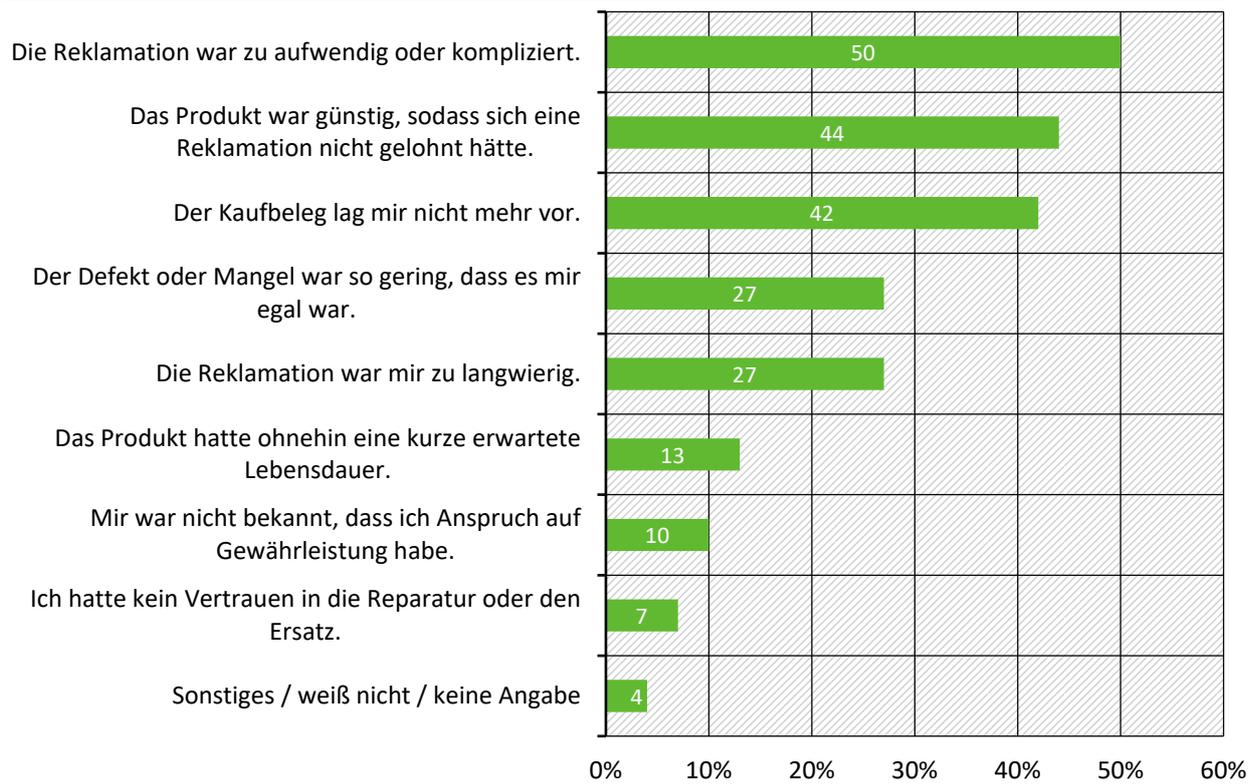
N = 466, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.2.5 Der Aufwand einer Reklamation und günstige Preise für den Neukauf hielten Verbraucher*innen von Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts ab

In der Befragung gab insgesamt rund ein Fünftel der Befragten an, Produkte in einem Gewährleistungsfall gar nicht oder nur in einem Teil der Fälle reklamiert zu haben. Diese Personen wurden anschließend nach den Gründen dafür gefragt, auf die Reklamation verzichtet zu haben, wobei auch mehrere Gründe angegeben werden konnten. Hier zeigt sich, dass der hohe Aufwand für die Reklamation (50 Prozent), die geringen Anschaffungskosten des Produkts (44 Prozent) und die Tatsache, dass der Kaufbeleg ihnen nicht mehr vorlag (42 Prozent) für die Befragten Hürden für den Gebrauch des Gewährleistungsrechts darstellten (siehe Abbildung 35). 10 Prozent der Personen dieser Gruppe gaben außerdem an, dass ihnen ihr Anspruch auf Gewährleistung nicht bekannt war.

Soziodemographische Unterschiede bei den wahrgenommenen Hürden für eine Reklamation ließen sich hier insbesondere zwischen verschiedenen Altersgruppen, Menschen mit unterschiedlichem Bildungsniveau und dem Geschlecht feststellen. So gaben Befragte aus der Altersgruppe der 30-49-Jährigen besonders häufig an, dass der Aufwand der Reklamation sie davon abgehalten hatte (58 Prozent), während in der Altersgruppe der über 65-Jährigen deutlich weniger Befragte dies als Hürde nannten (39 Prozent) (siehe Abbildung 36). In Hinblick auf das Bildungsniveau der Befragten zeigt sich, dass mit steigendem formalem Bildungsniveau die Wahrnehmung von Aufwand, Dauer oder fehlendem Nutzen einer Reklamation als Hinderungsgrund zunahm (siehe Abbildung 37). Für Männer war deutlich häufiger als für Frauen der geringe Produktpreis oder ein fehlender Kaufbeleg ein Grund dafür, ein defektes Produkt nicht beim Verkäufer zu reklamieren (siehe Abbildung 38).

Abbildung 35 Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts



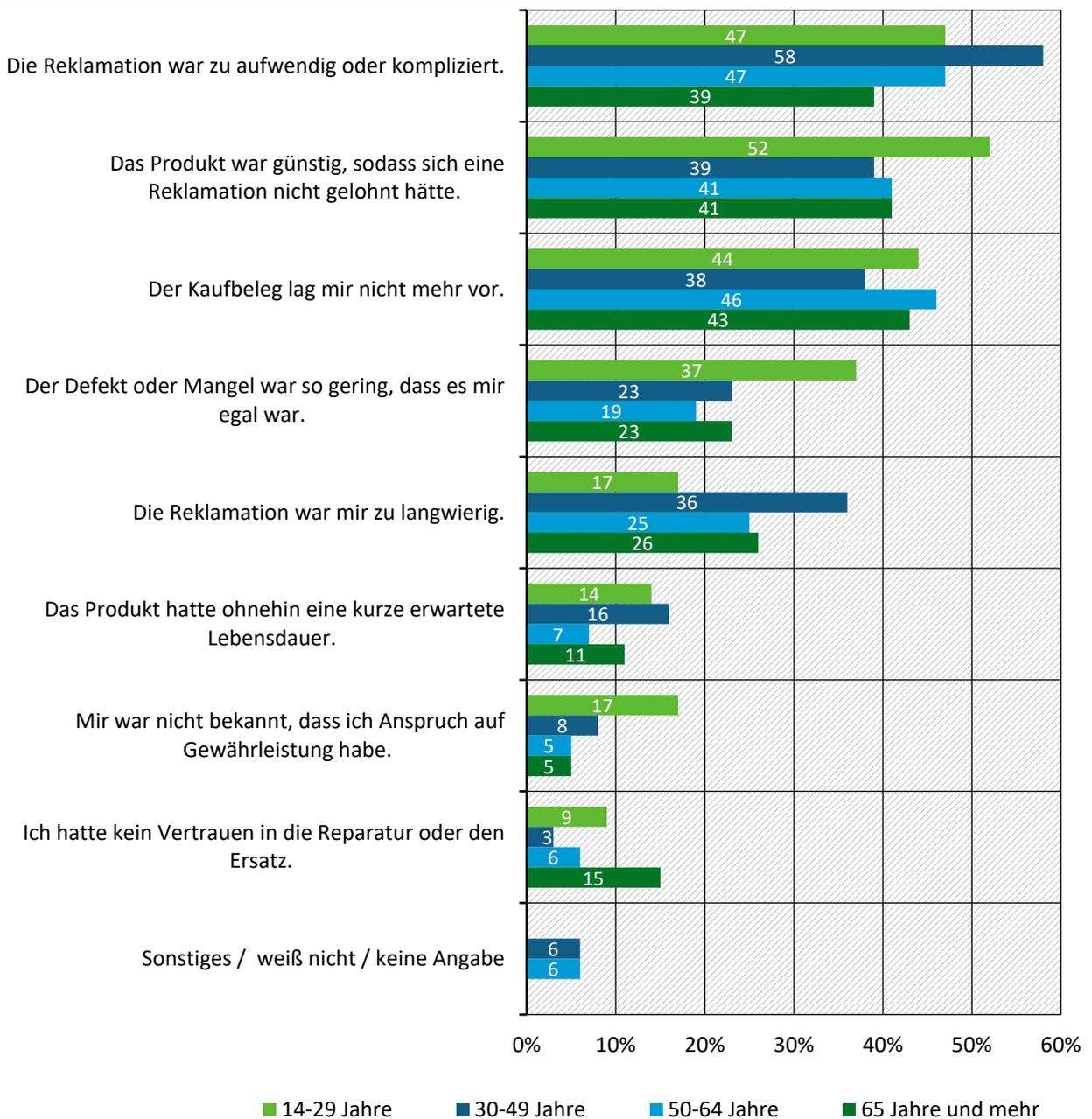
Frage: **Warum haben Sie Ihr Gewährleistungsrecht trotz eines defekten oder mangelhaften Produkts nicht (oder nur teilweise) in Anspruch genommen?** (Mehrfachauswahl)

Filter: Reklamation von Produkten im Gewährleistungsfall „Nein“ oder „Ja, teilweise“

Angaben in Prozent

N = 466, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 36 Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts (Alter)

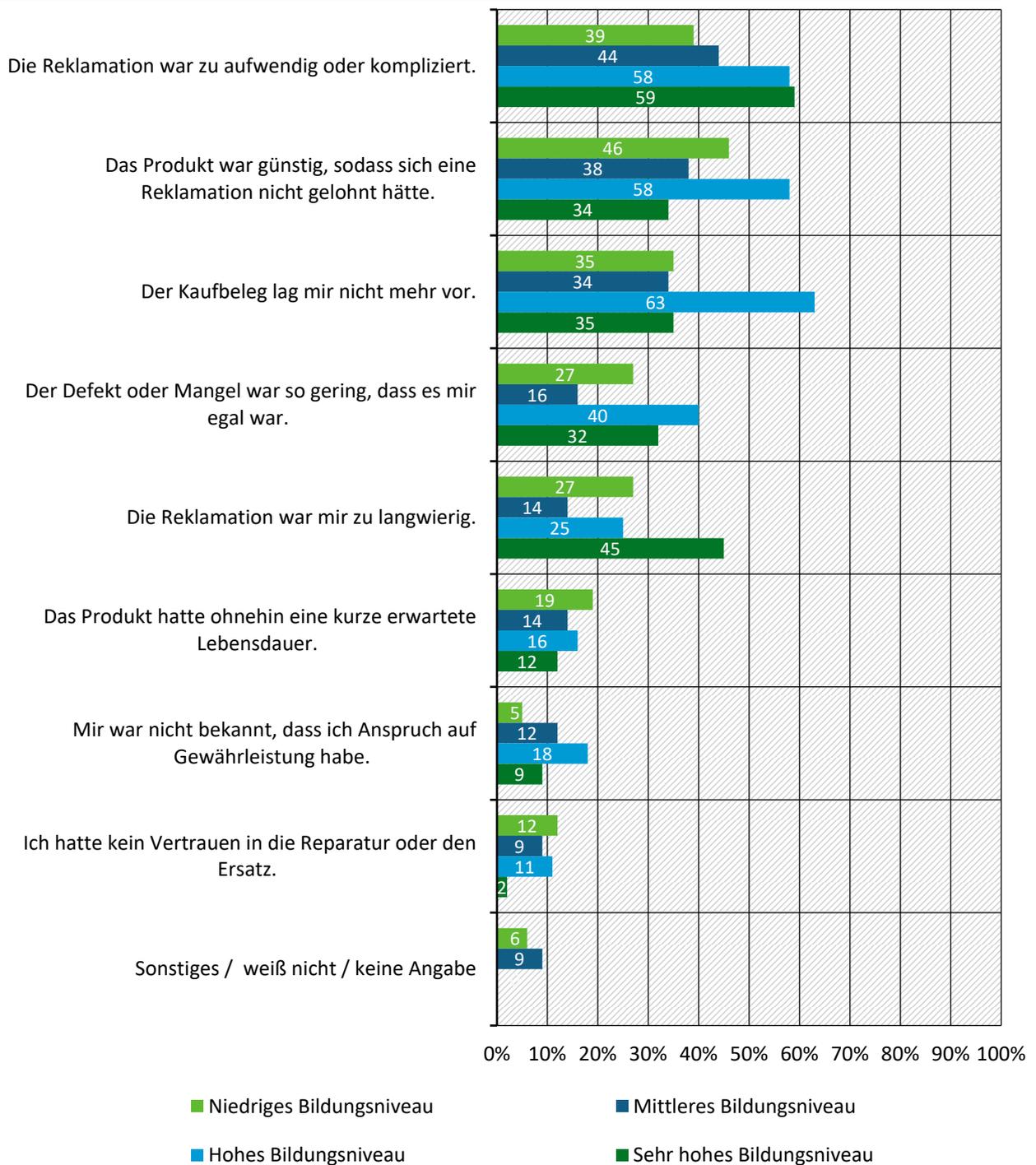


Frage: **Warum haben Sie Ihr Gewährleistungsrecht trotz eines defekten oder mangelhaften Produkts nicht (oder nur teilweise) in Anspruch genommen?**

Angaben in Prozent

N = 466, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 37 Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts (Bildung)

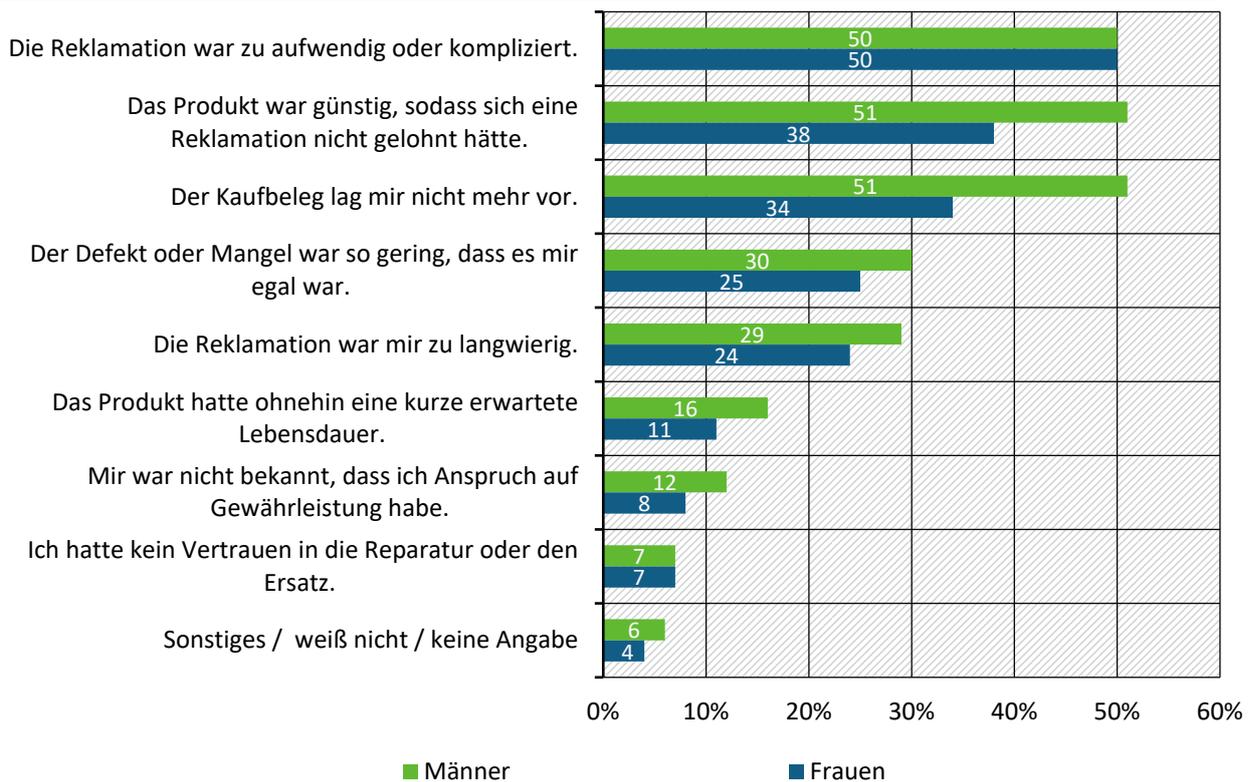


Frage: **Warum haben Sie Ihr Gewährleistungsrecht trotz eines defekten oder mangelhaften Produkts nicht (oder nur teilweise) in Anspruch genommen?**

Angaben in Prozent

N = 466, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 38 Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts (Geschlecht)



Frage: Warum haben Sie Ihr Gewährleistungsrecht trotz eines defekten oder mangelhaften Produkts nicht (oder nur teilweise) in Anspruch genommen?

Angaben in Prozent

N = 466, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.3 Verlässliche Verbraucherinformation vs. Greenwashing: Informationsgewohnheiten und Herausforderungen aufseiten der Verbraucher*innen

Immer häufiger verwenden oder werben Hersteller mit umweltbezogenen Aussagen – sogenannten Green Claims – die ein besonderes Umweltengagement der Unternehmen behaupten. Sofern umweltbezogene Werbeaussagen eine „grüne“ oder „nachhaltige“ Herstellung von Produkten oder Dienstleistungen nahelegen, ohne dass entsprechende nachhaltigkeitsorientierte Aktivitäten im operativen Geschäft tatsächlich systematisch umgesetzt werden, können diese Begriffe als „Greenwashing“ bezeichnet werden (UBA, 2022a). Laut einer Untersuchung aus dem Jahr 2023 waren über die Hälfte (53 Prozent) aller Umweltaussagen auf Produkten oder Dienstleistungen vage, irreführend oder unzureichend belegt (Europäische Kommission, 2023a). Etwa 40 Prozent ließen sogar jeglichen Nachweis vermissen (ebd.). Dieser Umstand erschwert es Verbraucher*innen, sich beim Kauf informieren zu können, da sie mit leeren Versprechen fehlgeleitet werden und zertifiziert umweltverträgliche Produkte schlechter erkennen können (vzbv, 2023).

Um aktuelle Informationsgewohnheiten und den Wissensstand von Verbraucher*innen zu produktbezogenen Umweltaussagen zu erfassen, wurde in der zweiten Befragung der Umweltbewusstseinsstudie abgefragt, wie sich Verbraucher*innen derzeit über

umweltrelevante Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen informieren, was ihre Prioritäten beim Kauf (am Beispiel von Elektrogeräten) sind und was sie über die Aussagekraft bestimmter umweltbezogener Aussagen wissen. Vor dem Hintergrund des aktuellen Vorschlags einer Richtlinie der Europäischen Kommission zur Regulierung von Green Claims (Europäische Kommission, 2023b, Stand März 2023) wurde auch untersucht, wie Verbraucher*innen zu einer stärkeren Regulierung von Green Claims stehen.

3.3.1 Unabhängige und private Empfehlungen sowie Pflichtangaben wurden am häufigsten genutzt, um sich über Umwelt- und Gesundheitsaspekte zu informieren

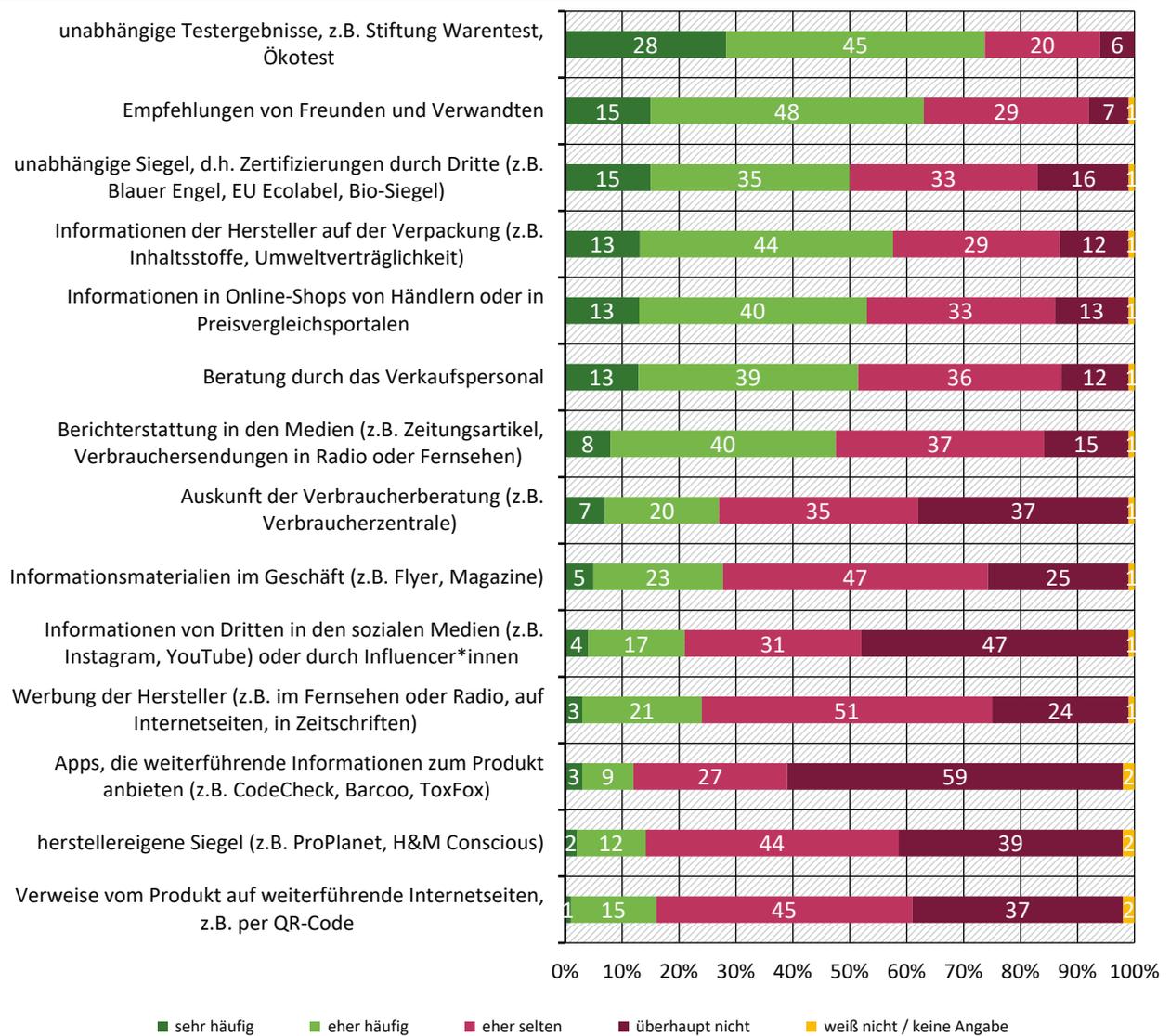
Sich vor oder während eines Kaufs über umwelt- und gesundheitsbezogene Aspekte von Gütern oder Dienstleistungen¹⁹ zu informieren, ist eine Voraussetzung dafür, dass eine informierte Kaufentscheidung getroffen werden kann. In der Befragung wurden den Personen verschiedene Informationsquellen zur Auswahl gestellt, von denen sie jeweils angeben sollten, wie häufig sie diese vor und während eines Kaufes nutzten.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die im Jahr 2023 bei Befragten in Deutschland mit Abstand beliebteste Informationsquelle unabhängige Testergebnisse beispielsweise von Stiftung Warentest oder Ökotest waren (siehe Abbildung 39). So gaben 73 Prozent der Befragten an, sich sehr oder eher häufig über unabhängige Testergebnisse zu umwelt- und gesundheitsbezogenen Aspekten von Produkten zu informieren. Weitere je knapp 60 Prozent der Personen gaben an, sich durch Empfehlungen aus ihrem privaten Umfeld zu informieren oder die Herstellerinformation auf der Produktverpackung zu beachten. Auch unabhängige Siegel waren eine eher beliebte Informationsquelle und wurden laut eigenen Angaben von knapp der Hälfte der Befragten (50 Prozent) sehr oder eher häufig zum Informieren genutzt.

Darüber hinaus waren digitale Informationsmöglichkeiten, so etwa Online-Shops oder Preisvergleichsportale, für knapp die Hälfte der Befragten relevant (53 Prozent). Andere Informationsmöglichkeiten wurden dagegen seltener und von einer geringeren Anzahl der Befragten genutzt. Apps, die weiterführende Informationen zum Produkt anbieten, wurden von nur 12 Prozent der Befragten sehr oder eher häufig genutzt und stellen somit eher eine Nische für die Verbraucherinformation dar.

¹⁹ Zur Vereinfachung wurden dabei Güter und Dienstleistungen zusammengefasst und als „Produkte“ bezeichnet.

Abbildung 39 Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit



Frage: **Wie informieren Sie sich vor oder während des Kaufs über umwelt- und gesundheitsrelevante Eigenschaften von Produkten? Welche Informationsmöglichkeiten nutzen Sie und wie häufig?**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

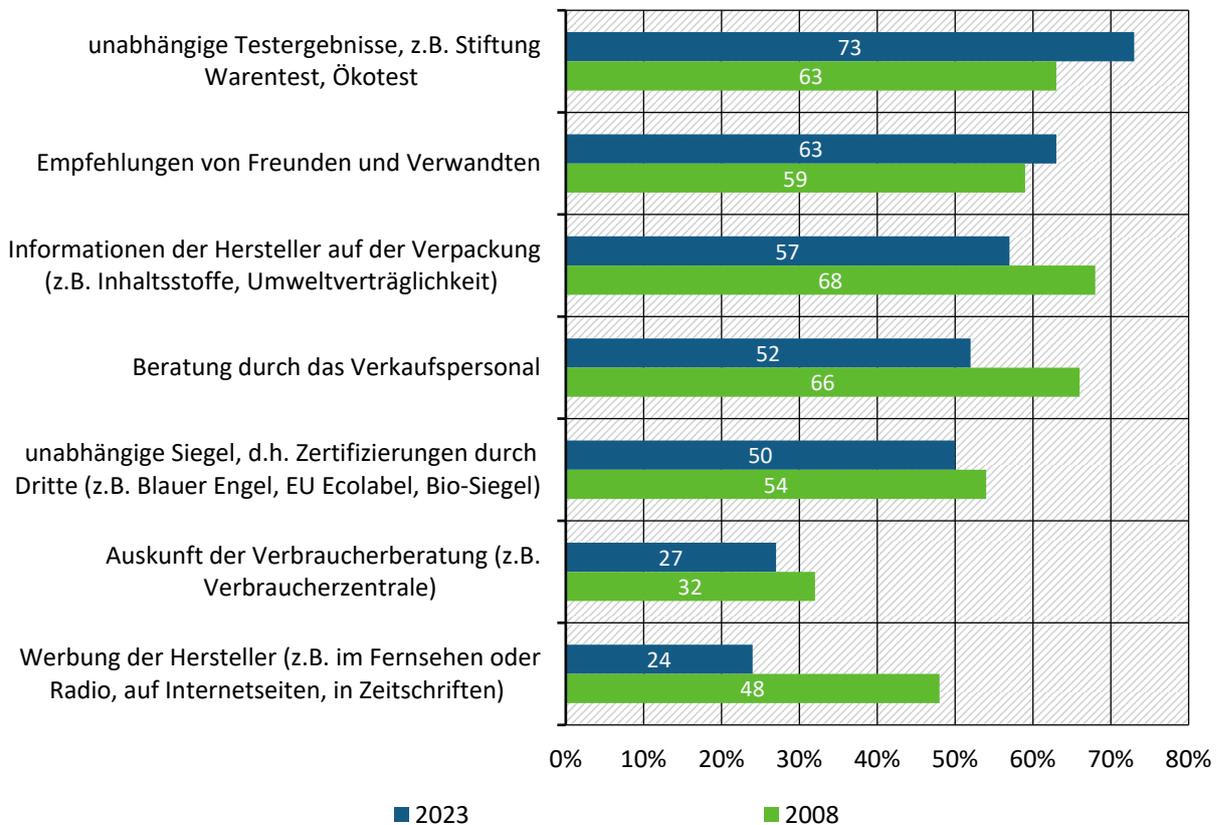
Die im Jahr 2023 gestellte Frage zur Nutzung von Informationsmöglichkeiten lässt sich mit einer Zeitreihe aus der Umweltbewusstseinsstudie 2008 vergleichen (BMUB & UBA, 2008). Auf diese Weise lässt sich die Entwicklung des Informationsverhaltens im Zeitvergleich von 15 Jahren betrachten. Im Vergleich zur Frage aus dem Jahr 2008 wurden für das Update im Jahr 2023 aufgrund der zugenommenen digitalen Informationsmöglichkeiten weitere Antwortoptionen hinzugefügt und zudem die Skala angepasst, um die Einheitlichkeit in der Befragung zu erhöhen.

Der Zeitvergleich zeigt insgesamt, dass sich die Relevanz der einzelnen Informationsmöglichkeiten über die Jahre verändert hat (siehe Abbildung 40). So nutzten Verbraucher*innen im Jahr 2023 einige Informationsmöglichkeiten deutlich oder etwas häufiger als noch 2008 – so etwa unabhängige Testergebnisse (73 Prozent vs. 63 Prozent im Jahr 2008) sowie Empfehlungen von Freunden und Verwandten (63 Prozent vs. 59 Prozent im Jahr 2008).

Gleichzeitig gab es andere Informationsquellen, die in der Nutzungshäufigkeit abnahmen – so etwa Pflichtinformationen auf der Verpackung (57 Prozent vs. 68 Prozent im Jahr 2008) oder Werbung der Hersteller (24 Prozent vs. 48 Prozent im Jahr 2008).

Aus dieser beobachteten Entwicklung lässt sich (vorsichtig) schließen, dass Verbraucher*innen tendenziell erkennen, welche Quellen glaubwürdig sind und diese auch häufiger nutzen als früher. Gleichzeitig scheinen sie mit Blick auf Werbung als Informationsquelle skeptischer geworden zu sein. Andere mögliche Gründe für die veränderte Nutzungshäufigkeit der Informationsquellen könnte die veränderte Skala sein, da es im Jahr 2008 noch die mittlere Skalenkategorie „manchmal“ gab, die für den Zeitreihenvergleich inkludiert wurde. Potentiell sind die Prozentwerte für das Jahr 2008 durch diese Inkludierung etwas höher als sie ohne mittlere Option gewesen wären.

Abbildung 40 Zeitreihe zum Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit



Frage: **Wie informieren Sie sich vor oder während des Kaufs über umwelt- und gesundheitsrelevante Eigenschaften von Produkten? Welche Informationsmöglichkeiten nutzen Sie und wie häufig? (Zeitreihe)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr häufig / eher häufig (2023) bzw. sehr häufig / häufig / manchmal (2008), Angaben in Prozent

2023: N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

2008: N = 2.021, Stichprobe ab 18 Jahren

Beim Blick auf soziodemographische Merkmale lassen sich deutliche Unterschiede in der Nutzung verschiedener Informationsmöglichkeiten in Bezug auf Geschlecht, Alter und Bildung feststellen. Insgesamt zeigen die Ergebnisse nach Geschlecht, dass weibliche Befragte angaben, sich kategorienübergreifend bei Kaufentscheidungen deutlich häufiger über Umwelt- und Gesundheitsaspekte zu informieren. Im Mittel gaben Frauen an, sich knapp 10 Prozentpunkte häufiger zu informieren, als Männer dies durchschnittlich taten (siehe Abbildung 41).

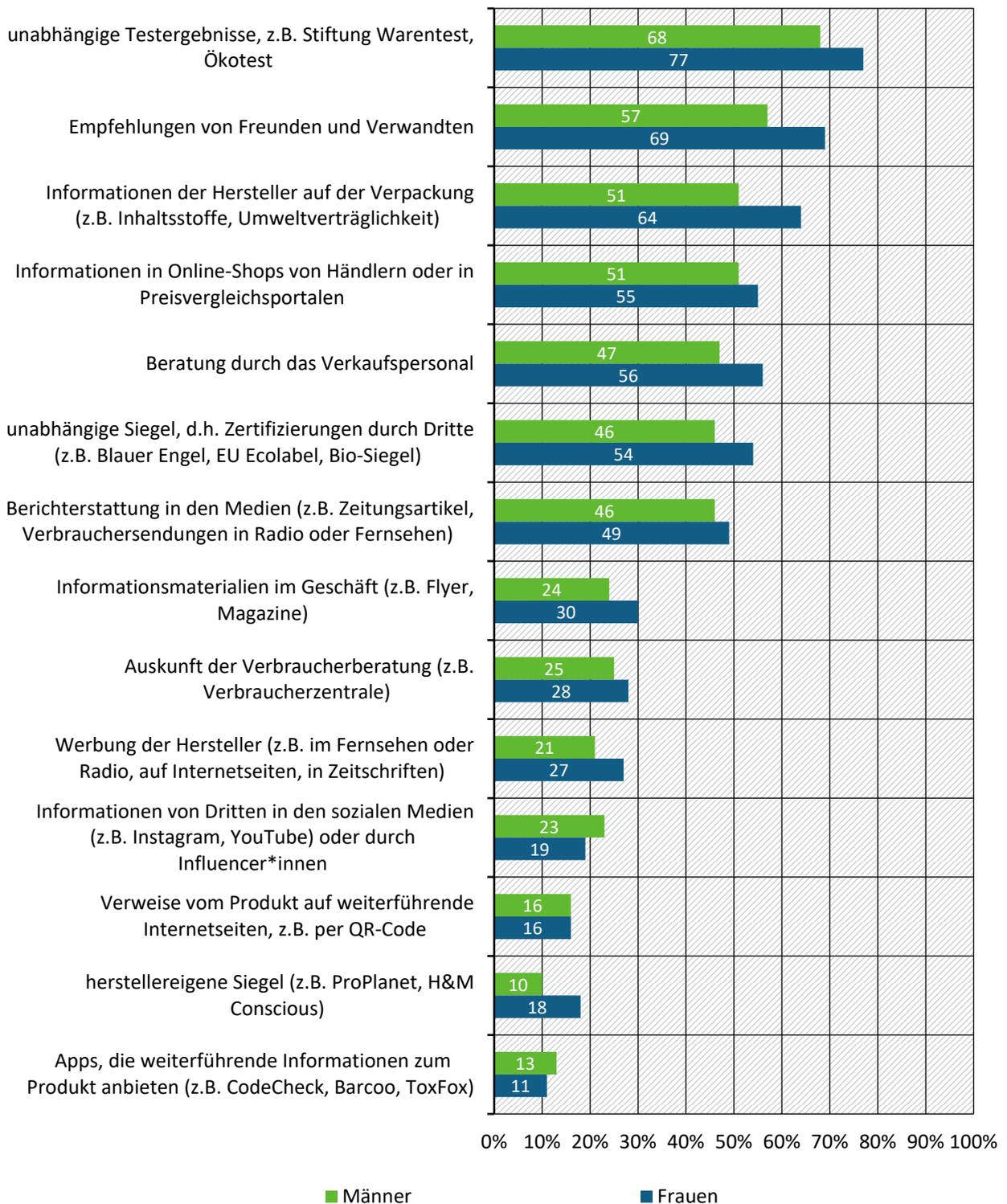
Im Vergleich der Altersgruppen lassen sich vor allem Unterschiede im Informationsverhalten in Bezug auf die jeweils genutzten Medien – insbesondere in Bezug auf digitale oder analoge Medien – feststellen (siehe Abbildung 42). Jüngere Befragte informierten sich öfter in sozialen Medien als ältere Personen dies taten.²⁰ Mit steigendem Alter stieg dafür die Anzahl der Befragten, die angaben, sich bei einer Beratung durch das Verkaufspersonal oder durch Informationsmaterialien vor Ort in einem Geschäft zu informieren.²¹ Auch im Vergleich der Menschen mit unterschiedlichen formalen Bildungsniveaus gab es erhebliche Unterschiede mit Blick auf die genutzten Informationsquellen (siehe Abbildung 43). So ist auffällig, dass tendenziell Menschen mit höherem formalem Bildungsniveau häufiger angaben, auf unabhängige Testergebnisse oder unabhängige Siegel als Informationsquellen zurückzugreifen. Menschen mit niedriger formaler Bildung orientierten sich dagegen öfter an der persönlichen Beratung durch das Verkaufspersonal in einem Geschäft als Befragte mit höherem Bildungsniveau.²²

²⁰ Das Alter der Befragten und die Bedeutung von Informationen von Dritten in den sozialen Medien (z. B. Instagram, YouTube) oder durch Influencer*innen korrelieren signifikant mit moderatem Effekt mit $r = 0.313^{**}$

²¹ Das Alter der Befragten und die Bedeutung der Verbraucherberatung sowie Beratung durch das Verkaufspersonal korrelieren signifikant mit moderatem Effekt mit $r = -0.210^{**}$ und mit $r = -0.237^{**}$

²² Die Bildung der Befragten und die Bedeutung der Beratung durch das Verkaufspersonal korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = 0.109^{**}$

Abbildung 41 Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit (Geschlecht)

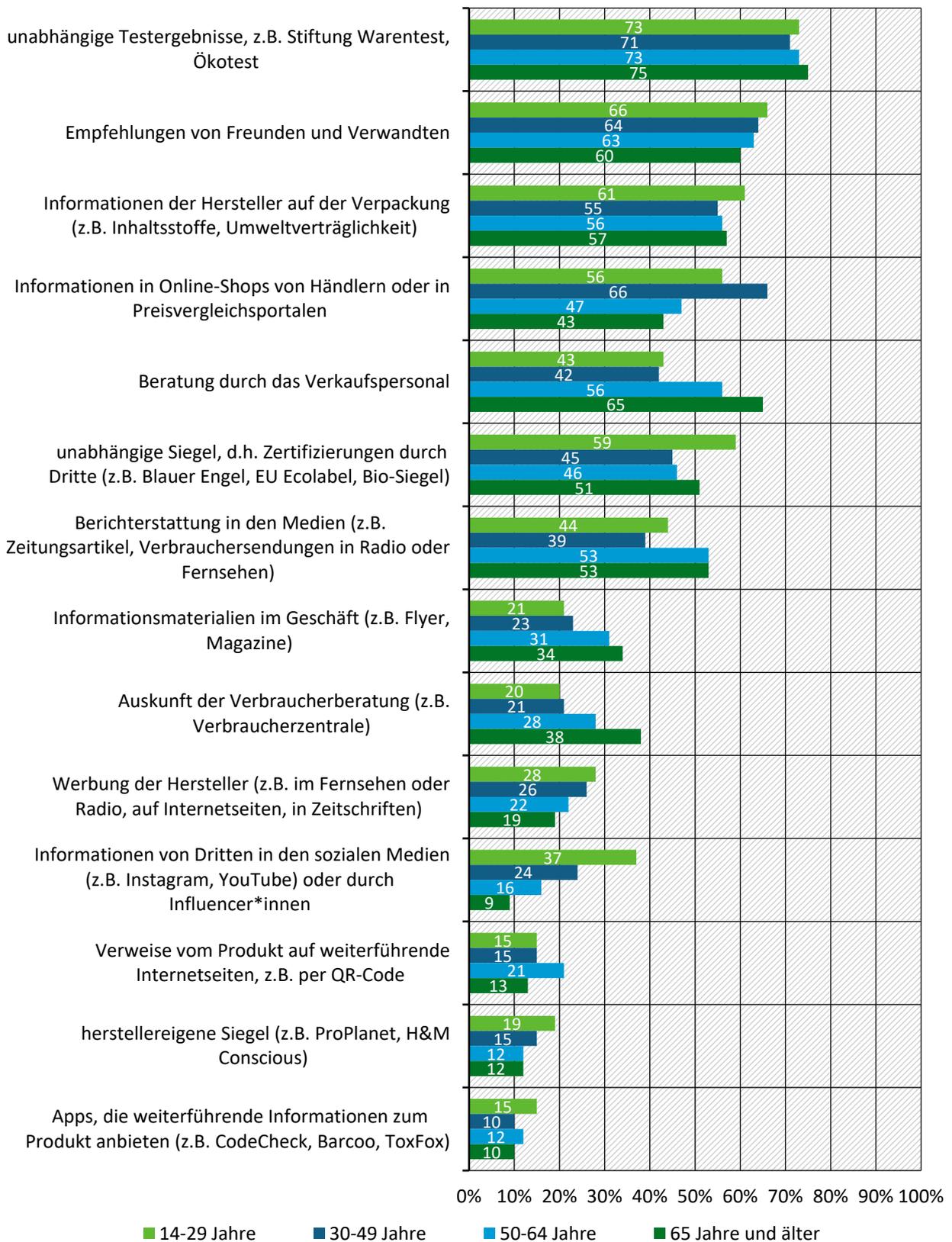


Frage: **Wie informieren Sie sich vor oder während des Kaufs über umwelt- und gesundheitsrelevante Eigenschaften von Produkten? Welche Informationsmöglichkeiten nutzen Sie und wie häufig? (Geschlecht)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr häufig / eher häufig, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 42 Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit (Alter)

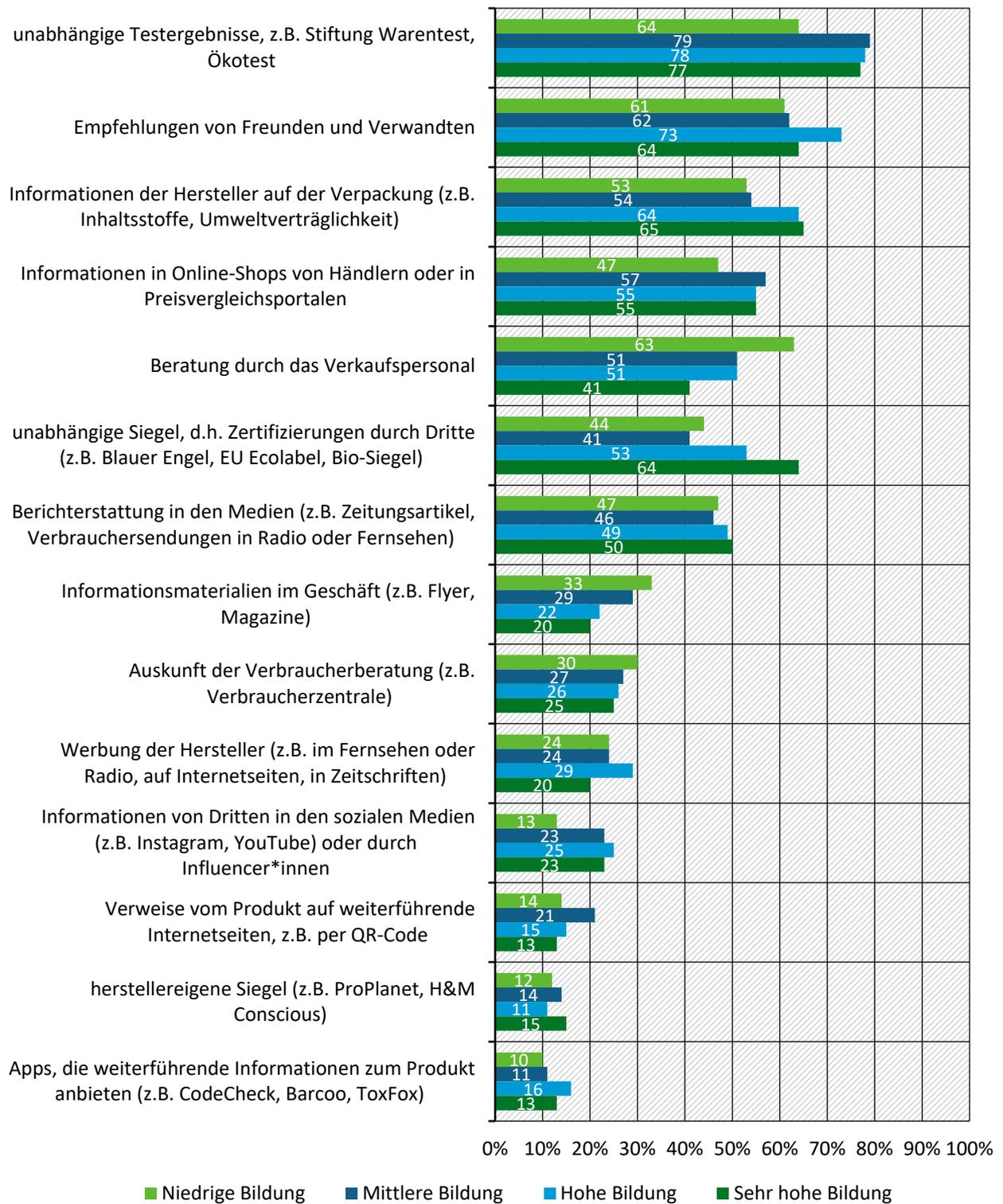


Frage: **Wie informieren Sie sich vor oder während des Kaufs über umwelt- und gesundheitsrelevante Eigenschaften von Produkten? Welche Informationsmöglichkeiten nutzen Sie und wie häufig? (Alter)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr häufig / eher häufig, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 43 Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit (Bildung)



Frage: **Wie informieren Sie sich vor oder während des Kaufs über umwelt- und gesundheitsrelevante Eigenschaften von Produkten? Welche Informationsmöglichkeiten nutzen Sie und wie häufig? (Bildung)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr häufig / eher häufig, Angaben in Prozent

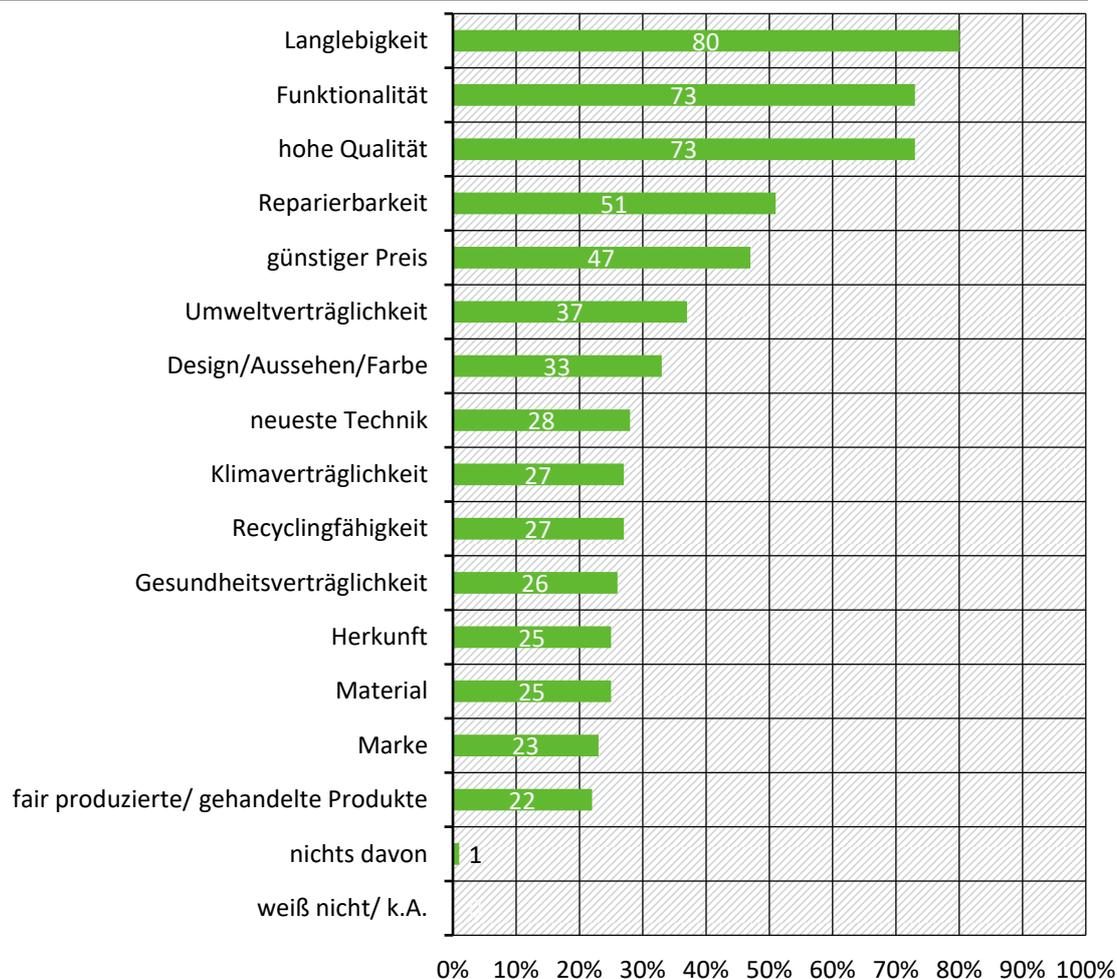
N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.3.2 Langlebigkeit und Funktionalität waren die wichtigsten Kaufkriterien für Elektrogeräte, Nachhaltigkeitsaspekte belegten das Mittelfeld

So unterschiedlich das Informationsverhalten bei Menschen in Deutschland ist, so unterschiedlich sind auch die Kriterien, die bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen – von Langlebigkeit, über den Preis bis hin zur Gesundheitsverträglichkeit von Produkten. Inwieweit Verbraucher*innen umweltbezogene Aspekte als Kriterien tatsächlich beim Kauf berücksichtigen, sollte in dieser Befragung am Beispiel von Elektrogeräten erfragt werden. Dabei konnten die Befragten alle zutreffenden Aspekte angeben, die für sie beim Kauf wichtig sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass für die überwiegende Mehrheit der Befragten (zwischen 73 und 80 Prozent) Langlebigkeit, Funktionalität und hohe Qualität die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Elektrogeräten waren (siehe Abbildung 44). Die Reparierbarkeit als Voraussetzung für eine lange Nutzung des Geräts, wurde jedoch nur von 51 Prozent der Befragten als eines der wichtigsten Kriterien angegeben. Wichtig ist jedoch auch zu benennen, dass für 47 Prozent ein günstiger Preis unter den wichtigsten Kaufkriterien genannt wurde. Explizit umweltfreundliche Kriterien wie Umwelt- und Klimaverträglichkeit waren für weitaus weniger Menschen besonders relevant, hier gaben jeweils 37 bzw. 27 Prozent an, dass diese Aspekte wichtige Kaufkriterien für sie darstellten. Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit wie faire Produktion und Handel spielten sogar nur für 22 Prozent der Befragten eine wichtige Rolle.

Abbildung 44 Wichtigkeit von Kaufkriterien für Elektrogeräte



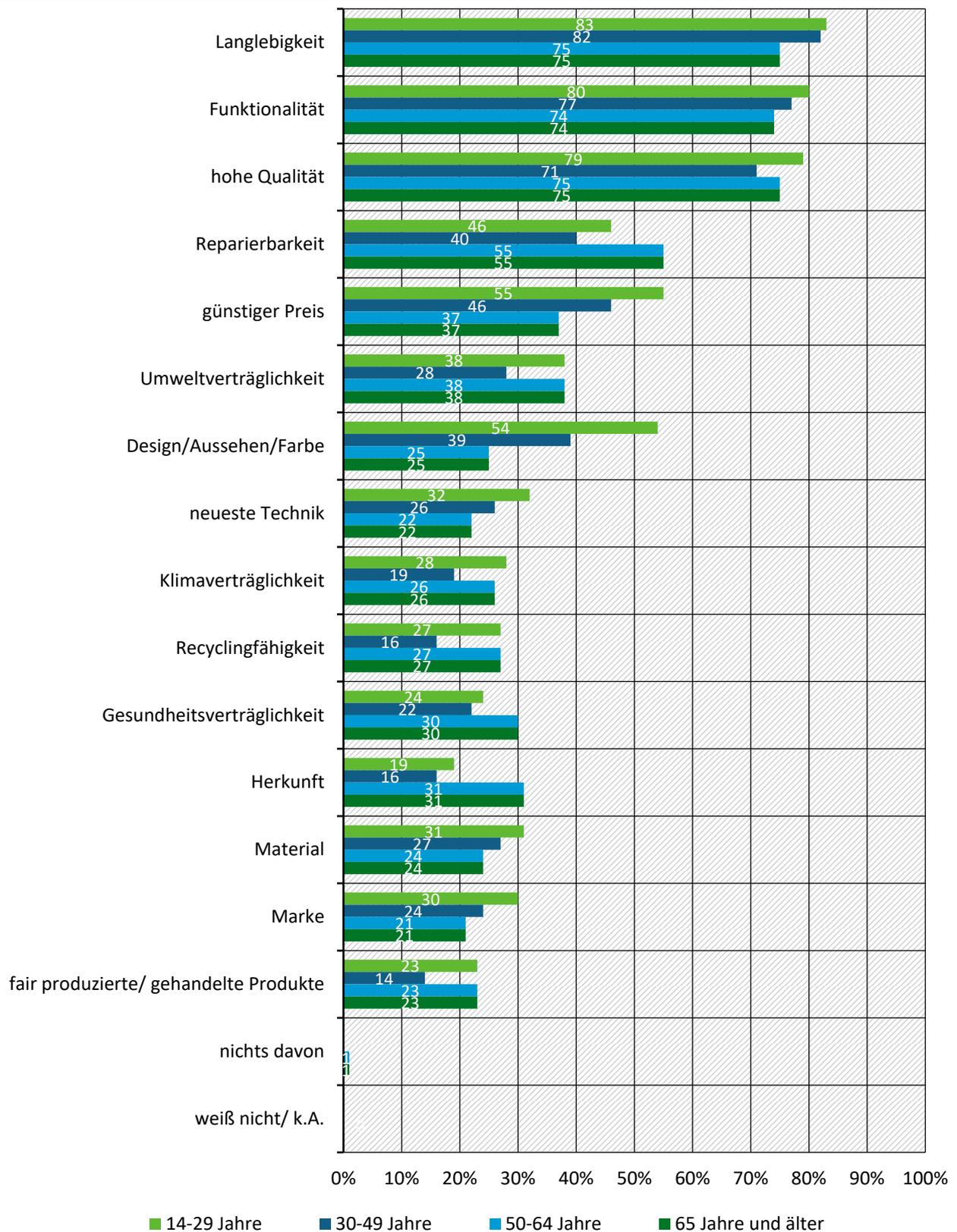
Frage: **Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich beim Kauf von Elektrogeräten besonders wichtig?** (Mehrfachauswahl)

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Es lassen sich auch einige Unterschiede bei den jeweils priorisierten Kaufkriterien nach soziodemographischen Merkmalen feststellen. So war etwa das Kaufkriterium der Funktionalität für die jüngste Altersgruppe der 14-29-Jährigen bei Elektrogeräten besonders relevant (80 Prozent), während es für nur 62 Prozent der über 65-Jährigen besondere Priorität hatte (18 Prozentpunkte weniger) (siehe Abbildung 45). Auch Design, Aussehen und Farbe, sowie Material und Marke waren für jüngere Personen von größerer Relevanz bei einem Kauf. Für die älteren Befragten wogen hingegen die Kriterien Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit schwerer als für jüngere. Diese Tendenz in Bezug auf Elektrogeräte spiegelt sich auch in den zuvor berichteten Ergebnissen zum Verhalten in der Kreislaufwirtschaft wider (siehe Kapitel 3.1.1), laut denen die Personen aus der ältesten Altersgruppe über 65 Jahren weitaus häufiger auf Reparierbarkeit beim Kauf von Produkten achteten (49 Prozent) als die Befragten aus der jüngsten Altersgruppe dies taten (24 Prozent). Zudem wurden die insgesamt wichtigsten Kriterien Langlebigkeit, Funktionalität und Qualität auch mit steigendem formalem Bildungsniveau der Befragten wichtiger beim Kauf (siehe Abbildung 46). Für Befragte mit niedrigerem formalem Bildungsniveau waren insbesondere die Reparierbarkeit und ein günstiger Preis von Elektrogeräten bedeutender als für Befragte mit höherem Bildungsniveau.

Abbildung 45 Wichtigkeit von Kaufkriterien für Elektrogeräte (Alter)

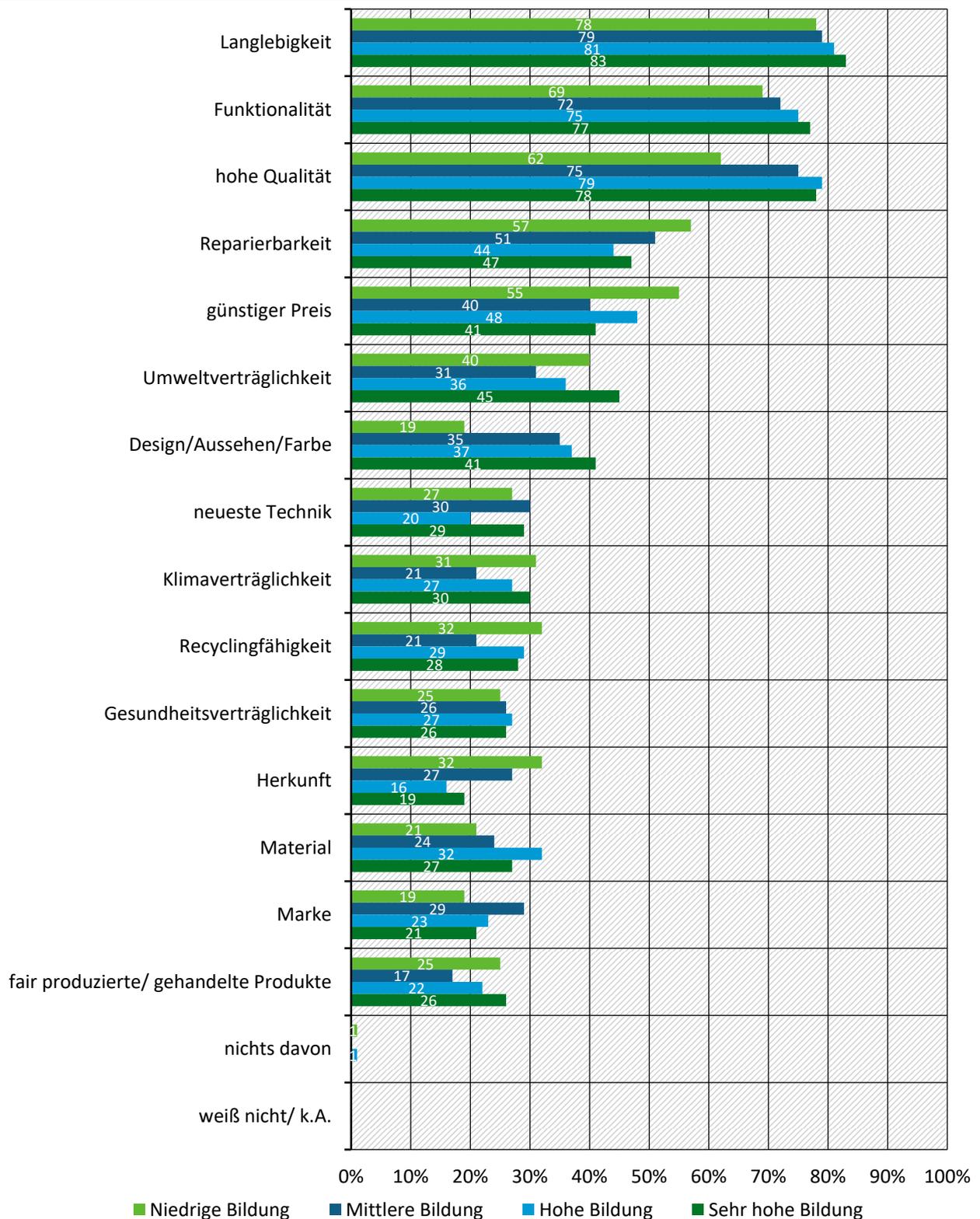


Frage: **Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich beim Kauf von Elektrogeräten besonders wichtig? (Alter)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 46 Wichtigkeit von Kaufkriterien für Elektrogeräte (Bildung)



Frage: **Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich beim Kauf von Elektrogeräten besonders wichtig? (Bildung)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.3.3 Große Verunsicherung bei Menschen hinsichtlich der Verlässlichkeit produktbezogener Umweltaussagen von Herstellern

Die große Bandbreite an verfügbaren produktbezogenen Umweltaussagen, die dazu noch sehr unterschiedlich verlässlich sind, kann sich auch in den affektiven und rationalen Reaktionen von Verbraucher*innen niederschlagen. Vor diesem Hintergrund sollte in der Befragung die sogenannte „Green Consumption Confusion“, also die Verunsicherung von Verbraucher*innen beim Kauf von Produkten, untersucht werden. Das Konzept hat seine Ursprünge in der Forschung und definiert einen Zustand der Verwirrung, den Verbraucher*innen erleben, wenn sie anhand uneindeutiger Informationen verschiedene Produkte vergleichen möchten (Mitchell et al., 2005). In der Konsequenz kann diese Verunsicherung die informierten Kaufentscheidungen beeinträchtigen. Für die aktuelle Befragung wurde eine Fragenbatterie von Braga et al. (2019) zur „Green Consumption Confusion“ adaptiert.

Die Ergebnisse dieser Befragung zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten stark verunsichert hinsichtlich der Verlässlichkeit produktbezogener Umweltaussagen war (siehe Abbildung 47). So fiel es 83 Prozent der Befragten laut eigenen Aussagen schwer zu überprüfen, ob die produktbezogenen Umweltaussagen verlässlich sind. Jeweils 79 Prozent der Befragten waren unsicher, ob nur Teile eines Produkts (z. B. die Verpackung) oder das gesamte Produkt umweltverträglich sind oder wussten nicht, welche Produkte wirklich umweltverträglich sind. Drei Viertel der Personen gaben an, dass sie sich durch umweltbezogene Werbeaussagen der Hersteller oft getäuscht fühlen und öfter umweltverträgliche Produkte wählen würden, wenn diese leichter zu erkennen wären. Für 57 Prozent der Befragten waren unabhängige Siegel eine verlässliche Orientierung bei der Bewertung der Umweltfreundlichkeit eines Produkts. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch im zuvor berichteten Befund wider, dass über die Hälfte der Befragten unabhängige Siegel häufig als Informationsquelle nutzte (siehe Kapitel 3.3.1). Zuletzt zeigen die Antworten in dieser Fragebatterie auf, dass nur eine Minderheit von 20 Prozent angab, dass umweltverträgliche Produkte einheitlich gekennzeichnet und somit leicht erkennbar sind.

Diese Ergebnisse bestätigen in ihrer Tendenz den Befund von Braga et al. (2019). In deren Studie wurde darüber hinaus festgestellt, dass die Verunsicherung über uneindeutige Informationen die Menschen in der Folge sogar von einem Kauf eines umweltverträglichen Produkts abhalten könnte.

Abbildung 47 Green Consumption Confusion



Frage: **Es folgen einige Aussagen zu verschiedenen Aspekten bei der Suche und dem Kauf von Produkten. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie persönlich zustimmen.**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

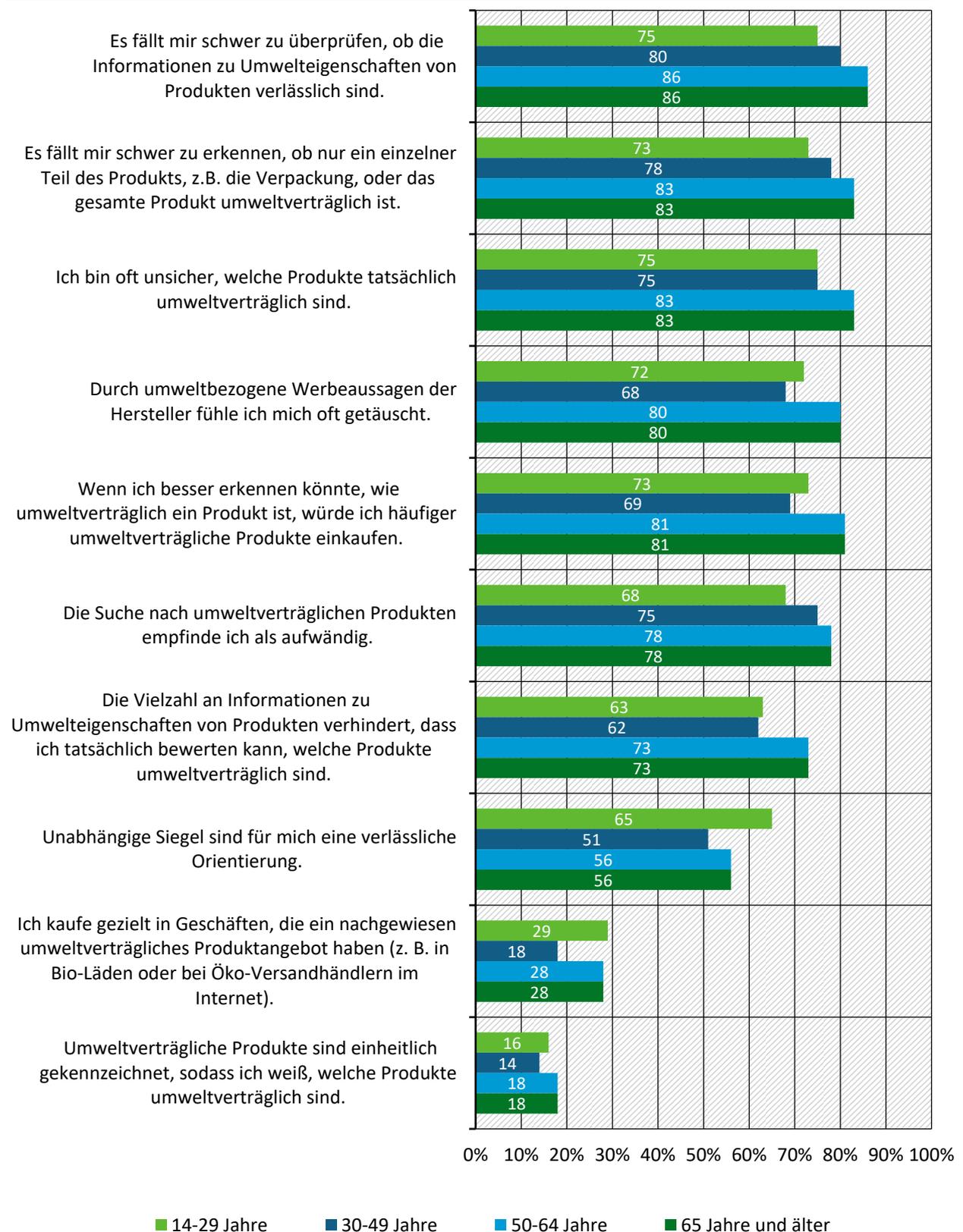
Mit Blick auf das Antwortverhalten nach verschiedenen soziodemographischen Merkmalen lassen sich besonders bei verschiedenen Altersgruppen und bei Befragten mit unterschiedlichen formalen Bildungsniveaus Unterschiede feststellen. Bei älteren Menschen war die Verunsicherung hinsichtlich der Verlässlichkeit produktbezogener Umweltaussagen tendenziell größer, so stimmten fast allen Aussagen ältere Menschen stärker zu, als jüngere Menschen dies taten (siehe Abbildung 48).²³ Jeweils 86 Prozent der 50-64-Jährigen und der über 65-Jährigen gaben beispielsweise an, dass es für sie schwer sei zu überprüfen, ob die produktbezogenen Umweltaussagen verlässlich sind oder nicht und jeweils 83 Prozent dieser Altersgruppen sagten, dass sie diesbezüglich unsicher wären. Von den 14-29-Jährigen gaben das nur jeweils 75 Prozent an.

²³ Das Alter der Befragten und die Zustimmung insbesondere zur erlebten Verwirrung durch die Vielzahl an Informationen, die Unsicherheit über die Umweltverträglichkeit von Produkt vs. Verpackung sowie die Schwierigkeit, Informationen zu überprüfen korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = -0.121^{**}$, mit -0.120^{**} und -0.143^{**}

In Zusammenhang mit dem Bildungsniveau gab es ebenfalls einige Unterschiede, jedoch mit weniger klaren Tendenzen (siehe Abbildung 49). Die Befragten mit sehr hohem formalem Bildungsniveau gaben mit je zwischen 8 bis 10 Prozentpunkten häufiger an, dass sie die Suche nach umweltverträglichen Produkten als aufwändig empfinden (78 Prozent vs. 68 Prozent der Personen mit niedrigem Bildungsniveau) und häufiger umweltverträgliche Produkte kaufen würden, wenn diese einfacher zu erkennen wären (82 Prozent vs. 74 Prozent der Personen mit niedrigem Bildungsniveau). Auch gaben Befragte mit hohem formalem Bildungsniveau deutlich häufiger an, dass Siegel für sie eine verlässliche Orientierung darstellen (68 Prozent) als dies Befragte mit niedrigem Bildungsniveau taten (53 Prozent).²⁴ Dagegen gaben etwas mehr Personen mit niedrigem Bildungsniveau an, dass gerade die Vielzahl an unterschiedlichen produktbezogenen Umweltaussagen sie daran hindern würde, die tatsächliche Umweltverträglichkeit eines Produkts zu bewerten (73 Prozent vs. 64 Prozent der Personen mit sehr hohem Bildungsniveau).

²⁴ Das Bildungsniveau der Befragten und die Zustimmung zu Siegeln als verlässliche Orientierung korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = -0.091^{**}$

Abbildung 48 Green Consumption Confusion (Alter)

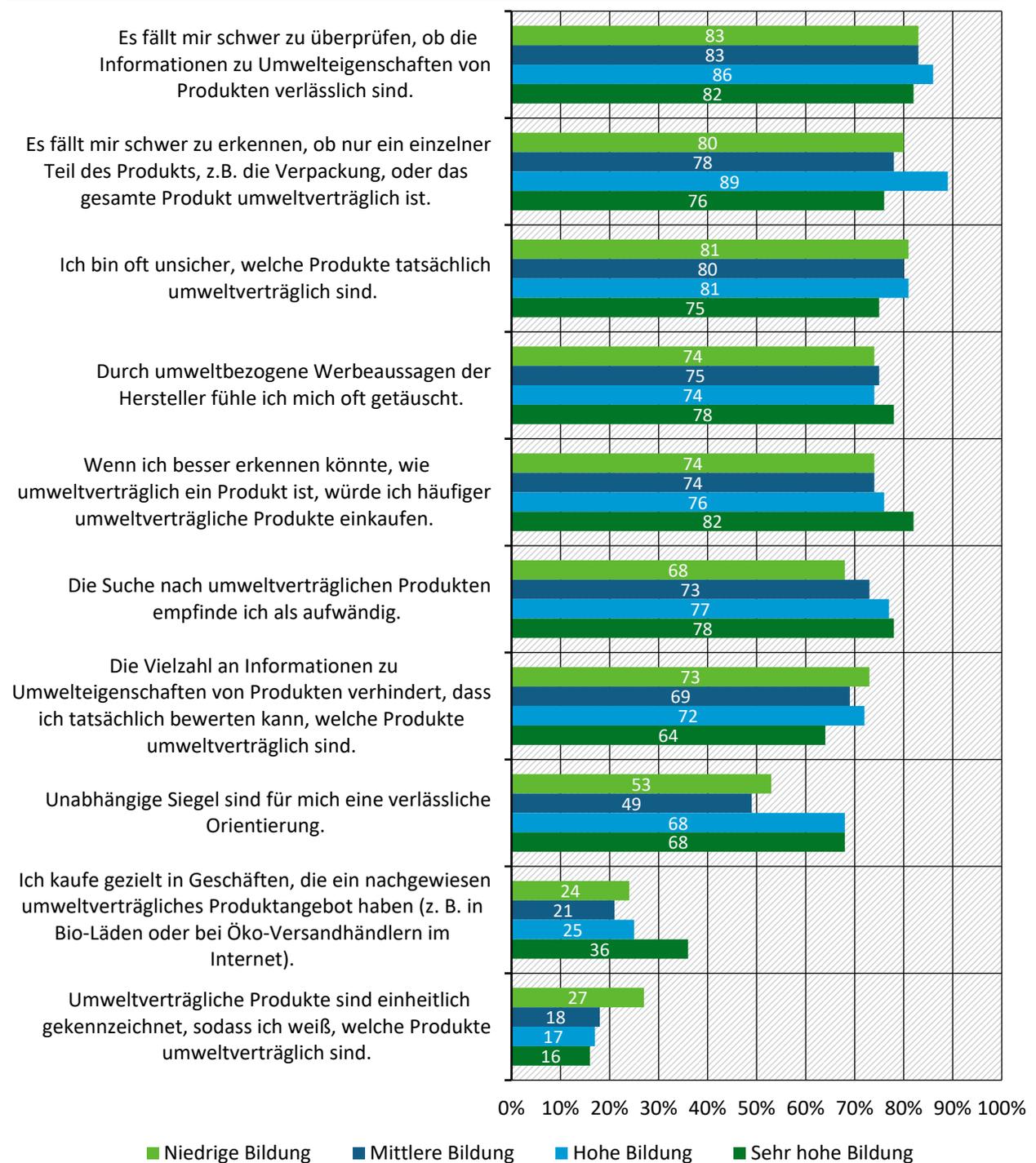


Frage: **Es folgen einige Aussagen zu verschiedenen Aspekten bei der Suche und dem Kauf von Produkten. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie persönlich zustimmen. (Alter)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von stimme voll und ganz zu/ stimme eher zu, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 49 Green Consumption Confusion (Bildung)



Frage: **Es folgen einige Aussagen zu verschiedenen Aspekten bei der Suche und dem Kauf von Produkten. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie persönlich zustimmen. (Bildung)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von stimme voll und ganz zu/ stimme eher zu, Angaben in Prozent
 N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.3.4 Ein Großteil der Befragten kannte die exakte Bedeutung der produktbezogenen Umweltaussagen nicht, insbesondere der Begriff Regionalität wurde falsch eingeschätzt

Die Ergebnisse der vorausgegangenen Frage verdeutlichen, dass Verbraucher*innen verunsichert über die Verlässlichkeit der zur Verfügung stehenden produktbezogenen Umweltaussagen zu sein scheinen. Darüber hinaus war es von Interesse zu erheben, wie gut die Kenntnisse über konkrete produktbezogene Umweltaussagen bei Verbraucher*innen tatsächlich ausgeprägt sind. Vor diesem Hintergrund wurden den Befragten verschiedene korrekte und inkorrekte Definitionen zu häufig genutzten produktbezogenen Umweltaussagen vorgelegt. Die Befragten sollten anschließend angeben, welche der Definitionen Ihrem Verständnis nach korrekt sind und welche nicht.

Insgesamt zeigte sich, dass das Wissen über die Bedeutung verschiedener Umweltaussagen bei den Befragten bei einigen Begriffen bzw. konkreten Aspekten der Definitionen lückenhaft war (siehe Abbildung 50). So konnte ein Großteil der Befragten zwar den Begriff „recyclebar“ anhand der gezeigten Definition als richtig erkennen (87 Prozent), bei den Begriffen „naturbelassen“ (72 Prozent), „ressourcenschonend“ (69 Prozent) und „ökologisch“ (65 Prozent) waren es jedoch bereits deutlich weniger Personen, die die richtige Antwort gaben.

Besonders auffällig war, dass viele der inkorrekten Definitionen der Begriffe von Befragten fälschlicherweise als richtig eingeschätzt wurden. Besonders der Begriff „regional“ stach bei den Ergebnissen in der Reihe der inkorrekten Definitionen hervor. So wurde die Definition des Begriffs „regional“ fälschlicherweise von einer Mehrheit von 67 Prozent der Befragten als richtig kategorisiert. Die richtige Antwort gaben nur 26 Prozent der Befragten. Interessant dabei ist, dass Aussagen zur Regionalität von Produkten sehr präsent in der Werbung von Herstellern und dem Handel sind. Zugleich finden viele Menschen in Deutschland regionale Produkte wichtig: So zeigte eine aktuelle Studie, dass Regionalität – neben Tierwohl – für knapp 60 Prozent der Befragten die wichtigste Nachhaltigkeitseigenschaft beim Kauf von Lebensmitteln darstellte (Zühlsdorf et al., 2023). Die vorliegende Studie zeigt jedoch, dass ein Großteil der Menschen in Deutschland keine ausreichende Kenntnis darüber zu haben scheint, dass die Aussage „regional“ kein geschützter Begriff ist. Die erwähnte Studie von Zühlsdorf et al. (2023) zeigte darüber hinaus weitere Irrtümer in Bezug zu diesem Begriff auf: So fand sie, dass 72 Prozent der Befragten annahmen, dass regionale Lebensmittel immer oder meistens klimafreundlicher sind als andere. Tatsächlich haben regionale Lebensmittel nur unter bestimmten Bedingungen einen besseren CO₂-Fußabdruck als andere (Reinhardt et al., 2020).

Das Ergebnis, dass fälschliche Aussagen von Befragten oft als richtig eingeschätzt wurden, deutet darauf hin, dass die hier präsentierten, vermeintlich korrekten Definitionen eine gewisse Überzeugungskraft auf die Befragten hatten, wodurch ein erheblicher Anteil sie als richtig einschätzte. Womöglich liegt hier also ein gewisser Suggestiv-Effekt vor, sodass die auf den ersten Blick sinnvoll formuliert wirkenden Erläuterungen der Begriffe den Befragten überzeugend erschienen und nicht weiter hinterfragt wurden. Die dargestellten Ergebnisse zum Verständnis produktbezogener Umweltaussagen belegen insgesamt deren hohes Irreführungspotential.

Bemerkenswert ist außerdem, dass jeweils ein nicht unerheblicher Anteil der Befragten angab, die richtige Antwort nicht zu kennen (zwischen 4 und 19 Prozent). Das Wissen über produktbezogener Umweltaussagen war demnach – auch nach eigener Einschätzung der Befragten – lückenhaft. In der Methodenforschung wird auch nahegelegt, dass Befragte bei dieser Art von Frageformaten möglicherweise die „weiß nicht“-Kategorie aus Unsicherheit

wählen, da sie annehmen, dass besonders fortgeschrittenes Wissen zur Beantwortung der Frage erforderlich ist (Hippler & Schwarz, 1989).

Abbildung 50 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (1)



Frage: **Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind.**

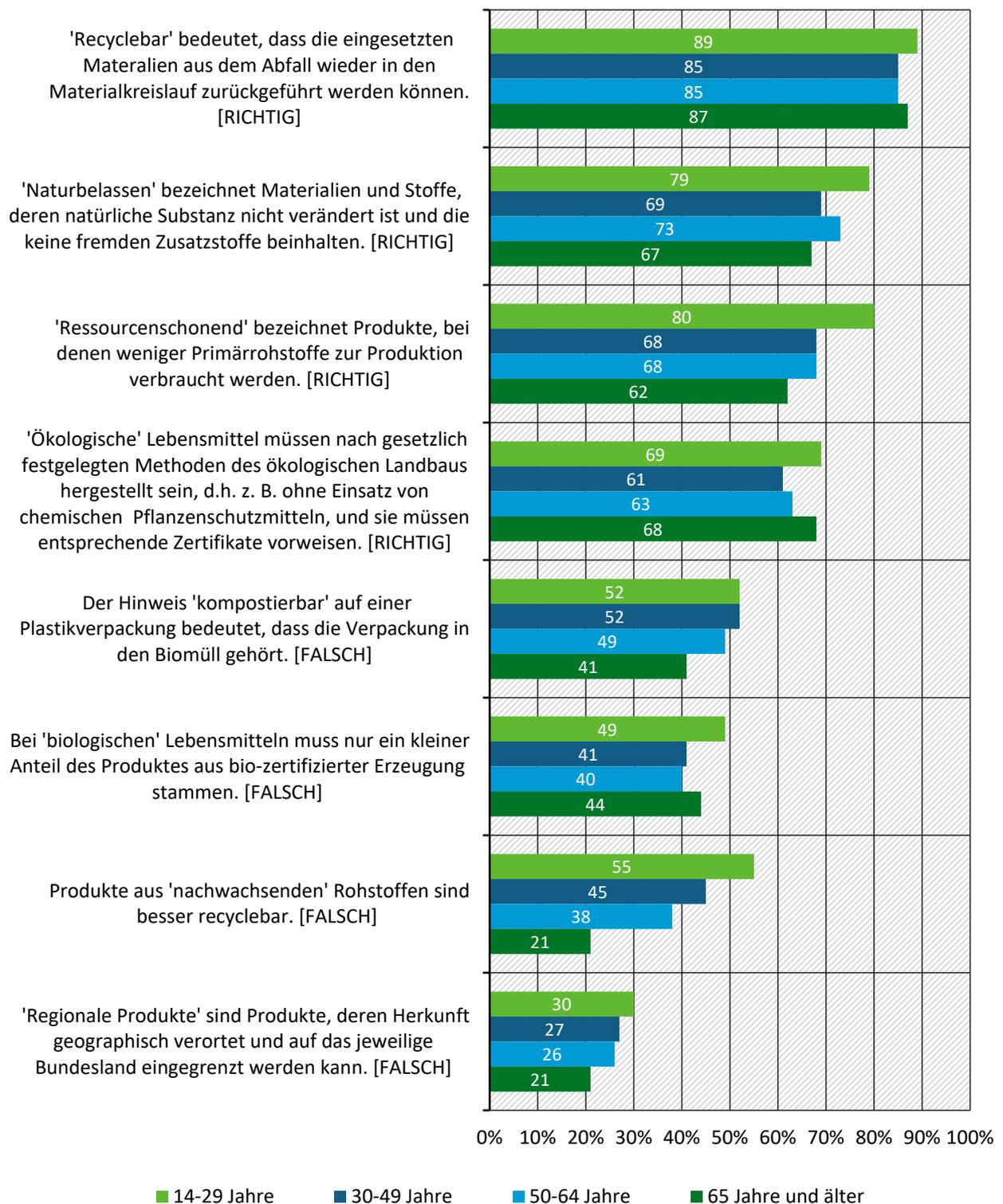
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Unterschiede im Kenntnisstand über produktbezogene Umweltaussagen nach soziodemographischen Merkmalen gab es insbesondere zwischen verschiedenen Altersgruppen und Menschen mit unterschiedlichen formalen Bildungsniveaus. In Hinblick auf das Alter zeigte sich, dass gerade sehr junge Menschen in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen über die umfassendsten Kenntnisse über produktbezogene Umweltaussagen verfügten (siehe Abbildung 51). Gerade der Vergleich mit der ältesten Altersgruppe ist frappierend. So kannten 80 Prozent der jungen Menschen in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen die richtige Definition des Begriffs „ressourcenschonend“, aber nur 67 Prozent aus der Altersgruppe der über 65-Jährigen. Weiterhin wussten 79 Prozent der 14-29-Jährigen über die Definition des Begriffs „naturbelassen“ Bescheid, gegenüber 67 Prozent der ältesten Altersgruppe der über 65-Jährigen. Den größten Unterschied gab es jedoch beim Begriff der „nachwachsenden“ Rohstoffe: Dessen (inkorrekte) Definition erkannten 55 Prozent der Jüngsten als falsch, aber nur 21 Prozent der ältesten Personen.

Bei Menschen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus lagen keine so systematischen Unterschiede im Kenntnisstand über produktbezogene Umweltaussagen vor. Bei den meisten Aussagen schnitten die Gruppen etwa gleich gut ab (siehe Abbildung 52). Auffällig war jedoch, dass die Begriffe „nachwachsende“ Rohstoffe sowie „regionale“ Produkte häufiger unterschiedlich (korrekt) eingeschätzt wurden als andere Begriffe. Hier schnitten Menschen mit sehr hoher formaler Bildung im Durchschnitt doppelt so gut ab wie Menschen mit sehr geringer formaler Bildung.

Abbildung 51 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (1) (Alter)

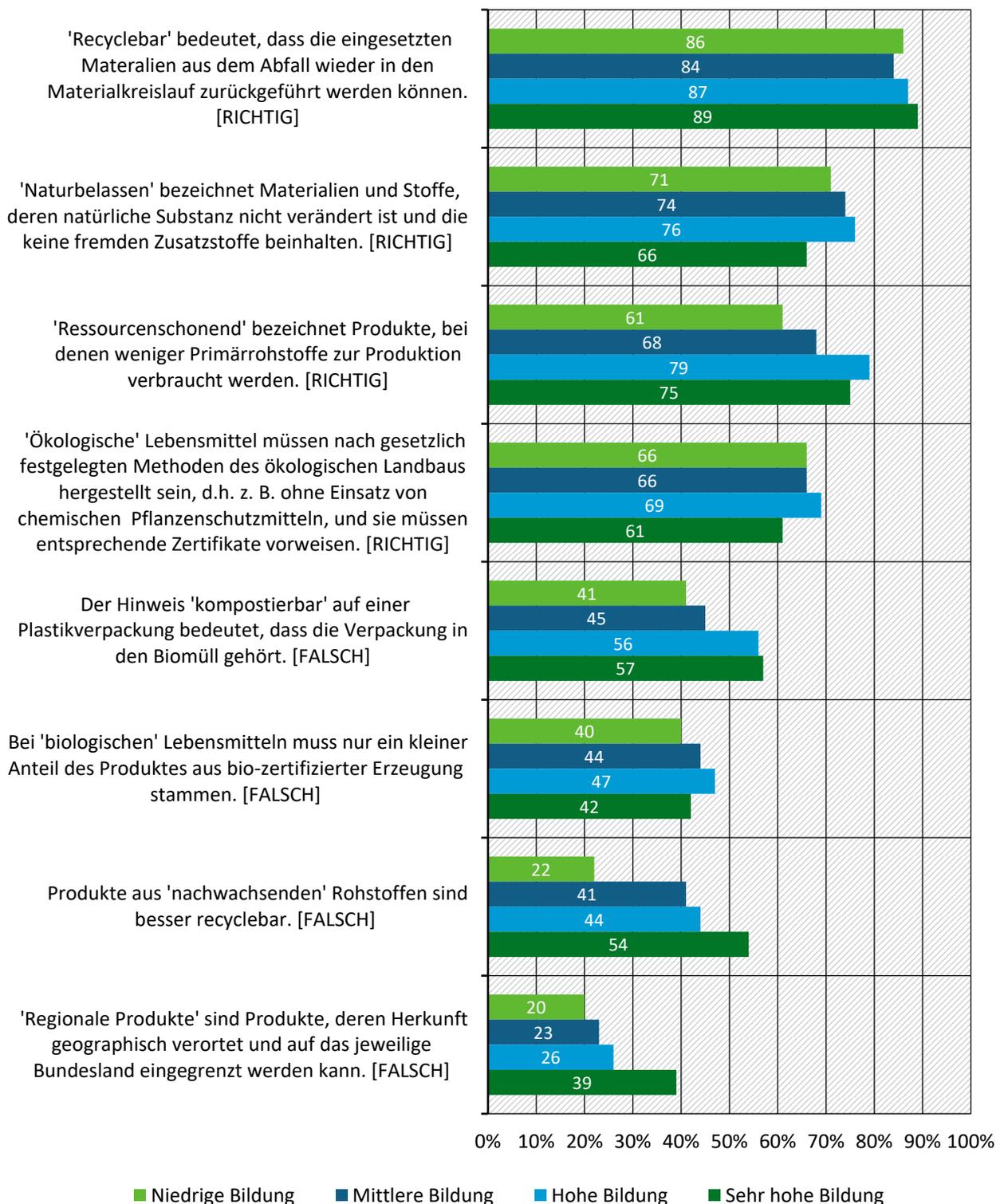


Frage: **Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind. (Alter)**

Dargestellt sind jeweils die Anteile korrekter Antworten, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 52 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (1) (Bildung)



Frage: **Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind. (Bildung)**

Dargestellt sind jeweils die Anteile korrekter Antworten, Angaben in Prozent

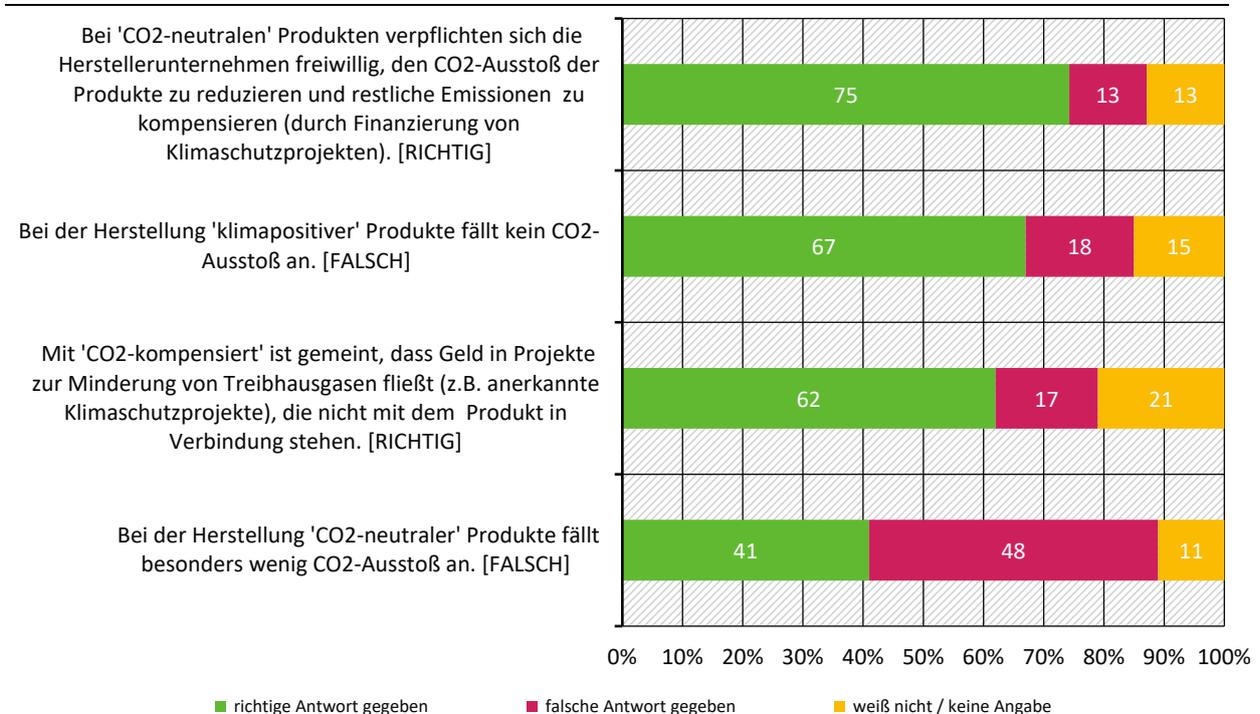
N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.3.5 Die Bedeutung der freiwilligen Verpflichtung bei „CO₂-neutralen“ Produkten wurde verstanden, jedoch bestanden Fehlannahmen hinsichtlich der Minderung von Emissionen

Im Rahmen der produktbezogenen Umweltaussagen stehen zurzeit insbesondere Aussagen zur „Klimaneutralität“ von Produkten und Unternehmen im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung und Diskussion. Zuletzt haben sich auch vermehrt die Instanzgerichte mit der produktbezogenen Umweltaussage „klimaneutral“ in verschiedenen Bereichen beschäftigt (z. B. vzbv, 2022). Daher wurde auch das Verständnis umweltbezogener Aussagen mit einem Fokus auf Begriffen in Zusammenhang mit dem Klima oder Treibhausgasen in dem gleichen Frageformat abgefragt. Die Befragten sollten erneut angeben, welche der Definitionen ihrer Ansicht nach korrekt sind und welche nicht.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Bedeutung des Begriffes „CO₂-neutral“ von der Mehrheit der Befragten korrekt eingeschätzt wurde (siehe Abbildung 53). So gaben 75 Prozent der Personen richtigerweise an, dass sich Herstellerunternehmen bei CO₂-neutralen Produkten freiwillig dazu verpflichten, den CO₂-Ausstoß zu reduzieren und restliche Emissionen zu kompensieren. Trotz dieses Kenntnisstandes vieler Menschen schienen falsche Annahmen in Zusammenhang mit diesem Begriff weit verbreitet zu sein, so etwa die Annahme, dass bei der Herstellung CO₂-neutraler Produkte besonders wenig CO₂-Emissionen anfallen. Dieser Aussage stimmten 48 Prozent der Befragten fälschlicherweise zu. Auffällig waren – wie auch bereits zuvor beschrieben – die zum Teil lückenhaften Kenntnisse der Befragten und/oder ihre dahingehende Unsicherheit über die korrekte Bedeutung. So gab bei allen Aussagen ein erheblicher Anteil der Befragten an, die richtige Antwort nicht zu kennen (zwischen 11 und 21 Prozent).

Abbildung 53 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2)



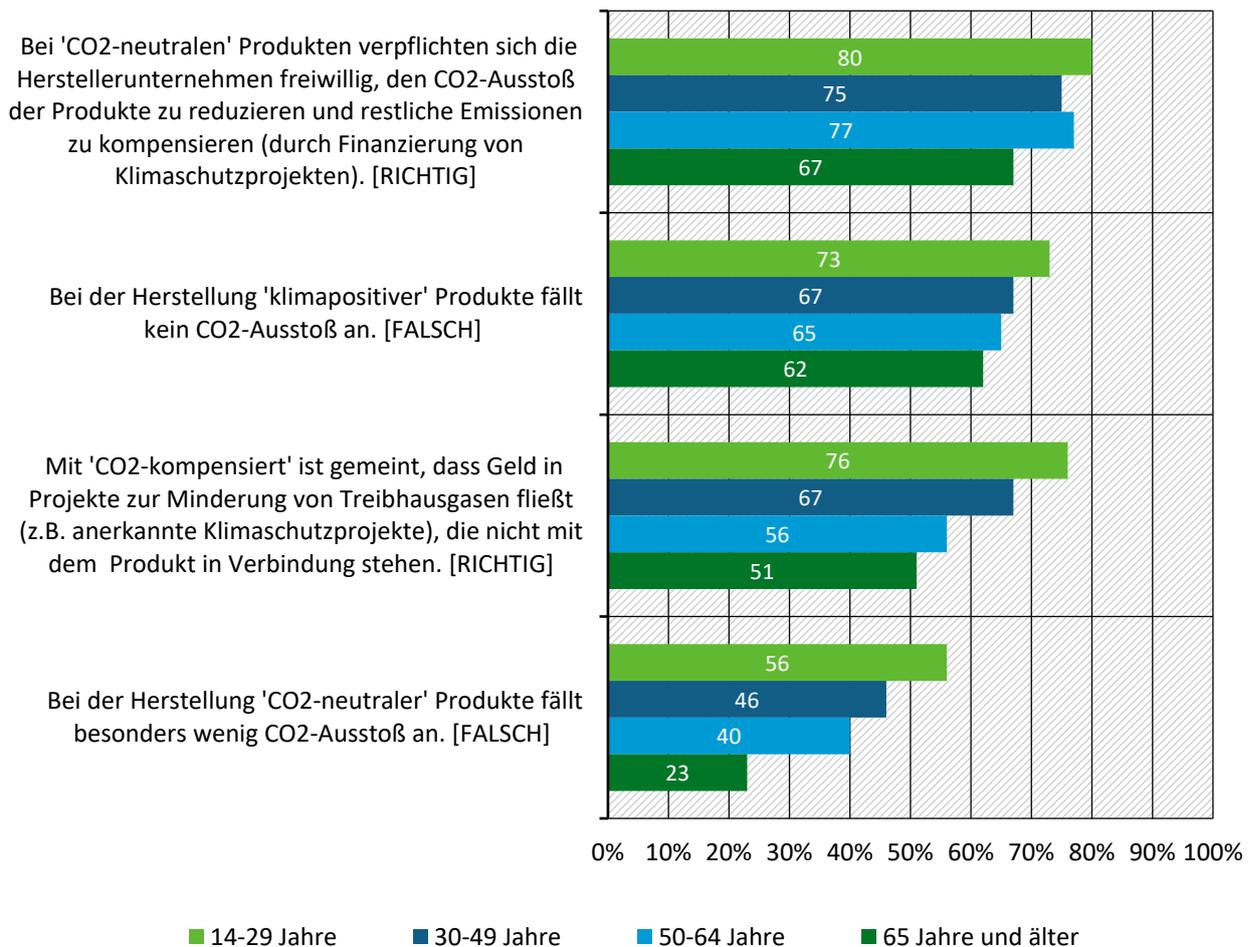
Frage: Hier sehen Sie einige weitere Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten. Bitte geben Sie auch hier an, welche der Aussagen Ihrer Meinung nach korrekt sind.

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die Unterschiede nach soziodemographischen Merkmalen waren ähnlich gelagert wie im Abschnitt zuvor (siehe Kapitel 3.3.4). Erneut zeigt sich, dass die jüngeren Personen aus der Altersgruppe der 14-29-Jährigen über das am stärksten ausgeprägte Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen mit Fokus Klima und Treibhausgase verfügten, zum Teil mit erheblichen Unterschieden zur ältesten Altersgruppe (siehe Abbildung 54). Während 76 Prozent der 14-29-Jährigen den Begriff „CO₂-kompensiert“ richtig eingeschätzt haben, waren (nur) 52 Prozent der über-65-Jährigen dazu in der Lage. Ähnlich zeigte sich dies bei der Aussage „CO₂-neutral“: Während 56 Prozent der 14-29-Jährigen wussten, dass der Begriff nicht bedeutet, dass weniger CO₂ emittiert wird, wussten dies nur 23 Prozent der über 65-Jährigen. Auch zeigten sich erhebliche Unterschiede im Verständnis der Aussagen zwischen Menschen mit unterschiedlichen formalen Bildungsniveaus (siehe Abbildung 55). So antworteten Befragte mit einem sehr hohen Bildungsniveau bei einigen Aussagen doppelt so häufig richtig. So etwa bei der Definition zur CO₂-Kompensation, die 80 Prozent der Menschen mit sehr hoher formaler Bildung korrekt einschätzten, aber nur 48 Prozent derer mit niedriger formaler Bildung. Ein ähnliches Bild zeigte sich mit Blick auf verschiedene Einkommenskategorien: Hier hatten Befragte mit höherem Einkommen tendenziell ein besseres Verständnis von den produktbezogenen Umweltaussagen (siehe Abbildung 56).

Abbildung 54 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2) (Alter)

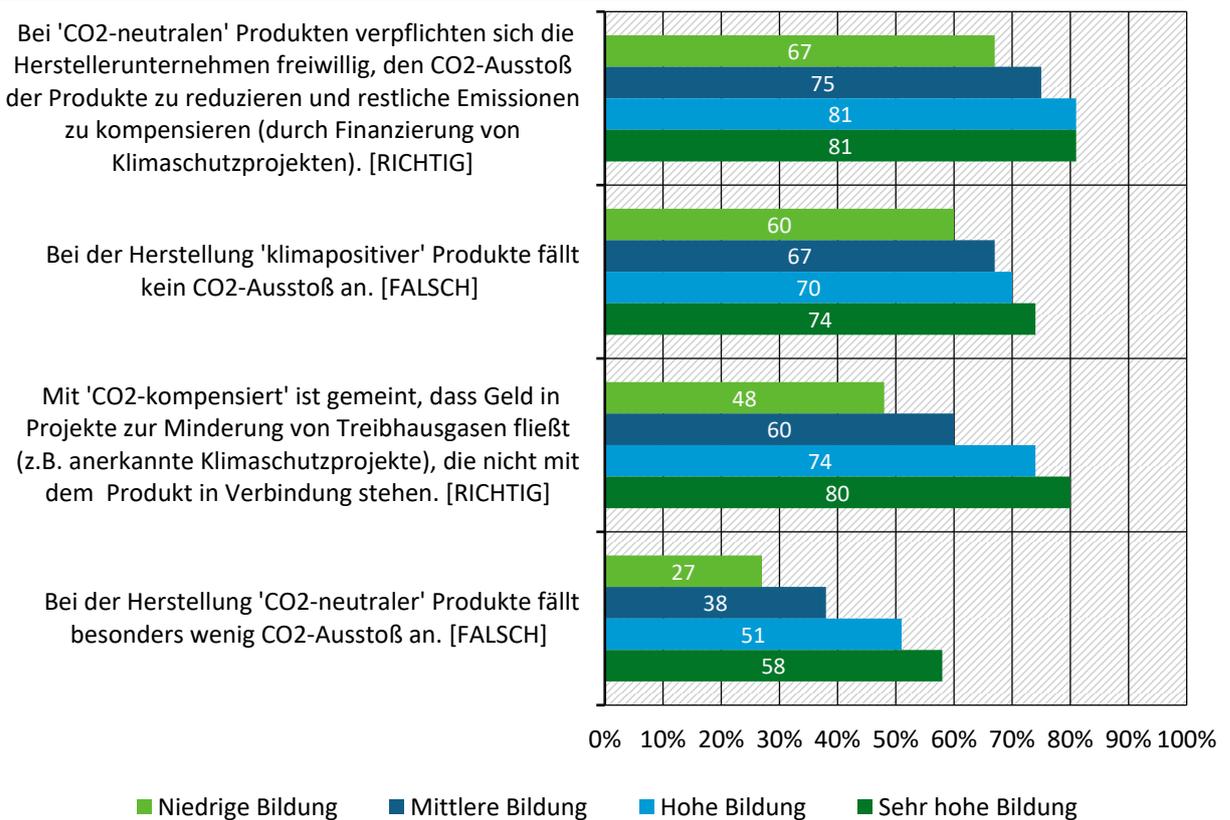


Frage: **Hier sehen Sie einige weitere Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten. Bitte geben Sie auch hier an, welche der Aussagen Ihrer Meinung nach korrekt sind. (Alter)**

Dargestellt sind jeweils die Anteile korrekter Antworten, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 55 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2) (Bildung)

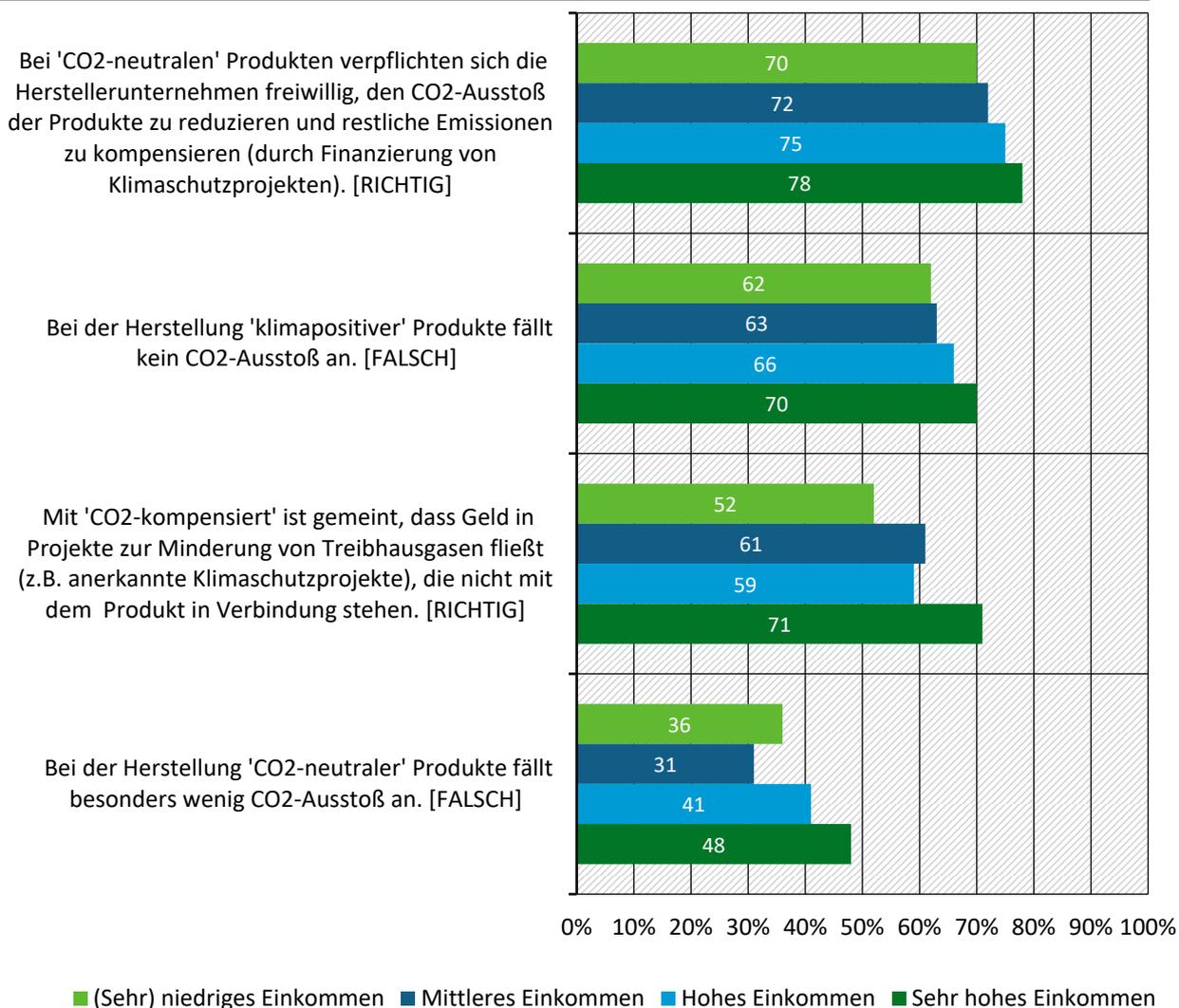


Frage: **Hier sehen Sie einige weitere Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten. Bitte geben Sie auch hier an, welche der Aussagen Ihrer Meinung nach korrekt sind. (Bildung)**

Dargestellt sind jeweils die Anteile korrekter Antworten, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 56 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2) (Einkommen)



Frage: **Hier sehen Sie einige weitere Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten. Bitte geben Sie auch hier an, welche der Aussagen Ihrer Meinung nach korrekt sind. (Einkommen)**

Dargestellt sind jeweils die Anteile korrekter Antworten, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die hier erhobenen Ergebnisse zum Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen in der Gesamtstichprobe decken sich zum Teil mit den Ergebnissen einer Studie zur Wahrnehmung klimaneutraler Produkte der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) aus dem Jahr 2022 (VZ NRW, 2022). Auch hier wurden Befragte gebeten, unterschiedliche Aussagen – in diesem Fall zum Begriff der Klimaneutralität – einzuschätzen. Deckungsgleich ist der Befund, dass in der VZ NRW-Befragung ebenfalls 48 Prozent der Menschen fälschlicherweise annahmen, bei der Produktion „klimaneutraler Produkte“ falle besonders wenig CO₂-Ausstoß an. Erhebliche Unterschiede der beiden Studien gab es jedoch bei den Ergebnissen zum Wissen über richtige Aussagen. Während in der VZ NRW-Studie nur 47 Prozent wussten, dass Klimaneutralität impliziert, dass Herstellerunternehmen sich freiwillig engagieren, um den CO₂-Ausstoß der Produkte zu reduzieren, sowie 39 Prozent wussten, dass der CO₂-Ausstoß der Produkte durch Zahlungen an Klimaschutzprojekte ausgeglichen wird, waren es bei einer ähnlichen Aussage in der vorliegenden Befragung immerhin 75 Prozent. Die VZ NRW-Studie hielt zudem fest, dass nur

3 Prozent der Befragten ausschließlich richtige Antworten gaben und demnach im Detail wussten, was die Bezeichnung „klimaneutrales Produkt“ bedeutet. Einen zumindest teilweise korrekten Kenntnisstand des Begriffs hatten 66 Prozent der Befragten.

Grund für diese scheinbare Verbesserung des Wissens über produktbezogene Umweltaussagen in der vorliegenden Befragung im Vergleich zur VZ NRW-Studie könnte das abweichende Frageformat sein. Während die VZ NRW-Studie das Wissen über den Begriff „klimaneutral“ über das Format einer Mehrfachauswahl mit mehreren richtigen oder falschen Aussagen abfragte,²⁵ wurde in der vorliegenden Befragung mit nur einer einzigen Aussage und einer richtig/falsch-Skala gearbeitet. Die höhere Anzahl zur Verfügung stehender Aussagen in der ersten Befragung könnte dazu geführt haben, dass sich anteilmäßig weniger Personen (die sich möglicherweise unsicher waren), für die einzelnen richtigen Aussagen entschieden. Ein weiterer Grund könnte ein tatsächlich verbessertes Wissen der Menschen in Deutschland im Jahr 2023, das sich aufgrund zunehmender öffentlicher Diskussion und einiger Klagen gegen Unternehmen und Rechtsstreitigkeiten in Zusammenhang mit diesen Begriffen ergeben haben könnte (z. B. vzbv, 2022).

Die möglichen Implikationen der identifizierten Wissenslücken der Befragten zu produktbezogenen Umweltaussagen sind weitreichend. So ergab erwähnte Studie zum Thema grüne Marketingclaims bei Lebensmitteln, dass die Verwendung von produktbezogenen Umweltaussagen zu einer positiveren Produktwahrnehmung führte (Zühlsdorf et al., 2023). Die Ergebnisse zeigten beispielsweise auf, dass 61 Prozent der Befragten bei der Aussage „CO₂-neutral“ auf einer Vollmilch zu einer positiven Einschätzung der gesamten Umweltbilanz kamen – ähnlich positiv, als wenn das Produkt mit dem staatlichen Bio-Siegel gekennzeichnet war. Auch eine zusätzliche Information führte in dieser Studie nicht dazu, dass die Umweltbilanz von den Befragten korrekt eingeschätzt werden konnte. Die Ergebnisse der ebenfalls erwähnten VZ NRW-Studie zeigen darüber hinaus, dass 51 Prozent der Befragten sogar bereit waren für Produkte mit der Bezeichnung „klimaneutral“ mehr zu bezahlen (VZ NRW, 2022).

3.3.6 Regulierung, Kontrolle und Vergabestandards von produktbezogenen Umweltaussagen zu weiten Teilen befürwortet, Verbote einzelner Aussagen aber unerwünscht

Die vorliegende Studie zeigte bislang, dass die Vielzahl der derzeit von Herstellern verwendeten, zum Teil vagen, produktbezogenen Umweltaussagen unterschiedlich gut von Verbraucher*innen interpretiert werden konnten. Dies kann auch zur Verunsicherung der Menschen bei diesen Themen beitragen. Vor diesem Hintergrund liegt seit März 2023 ein Richtlinienvorschlag zur stärkeren Regulierung von Umweltaussagen der EU-Kommission vor (sog. Green Claims Directive; Europäische Kommission, 2023b). Auch von Seiten der Bundesregierung werden Vorschläge zur Weiterentwicklung des Rechtsrahmens diskutiert. Einige Maßnahmen zur stärkeren Regulierung der produktbezogenen Umweltaussagen, die aktuell diskutiert wurden, sollten in dieser Befragung von den Menschen bewertet werden.

Insgesamt veranschaulichen die Daten, dass es in der Bevölkerung zu vielen der vorgeschlagenen Maßnahmen zur Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen großen Zuspruch gab (siehe Abbildung 57). Befürwortet wurden insbesondere Maßnahmen zur stärkeren Kontrolle und Überprüfung von produktbezogenen Umweltaussagen, Vergabestandards für die Verwendung von produktbezogenen Umweltaussagen basierend auf wissenschaftlichen Kriterien, sowie die gesetzliche Definition von Begriffen zur besseren

²⁵ Die Befragten wurden in dieser Befragung mit insgesamt fünf richtigen oder falschen Aussagen zum Begriff „klimaneutral“ konfrontiert. Sie wurden dann mit einer Mehrfachauswahl aufgefordert, alle Antworten anzukreuzen, die ihrer Meinung nach zutreffen.

Vergleichbarkeit. Diesen Aussagen stimmten in der Befragung je zwischen 92 und 93 Prozent der Befragten voll und ganz oder eher zu. Unabhängige Umweltsiegel boten für viele Menschen eine verlässliche Orientierung (siehe Kapitel 3.3.3). Auch zeigen die Antworten auf die Regulierungsvorschläge, dass die Befragten den Wunsch nach weniger, aber dafür verlässlichen Umweltsiegeln haben: 93 Prozent der Personen stimmten hier voll und ganz oder eher zu. Selbst die Zustimmung zu Forderungen, die in der Bevölkerung weniger bekannt sein dürften, wie der Bewertung des gesamten Lebenszyklus eines Produkts, erfuhr mit 90 Prozent eine hohe Zustimmung (voll und ganz / eher).

Generell zeigte sich, dass die Menschen eine stärkere Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen befürworteten. So stimmte nur knapp ein Viertel der Befragten zu, dass es keine Einschränkungen bei der Verwendung von produktbezogenen Umweltaussagen von Herstellern geben sollte (24 Prozent); deutlich mehr Personen stimmten nicht zu, waren also für mehr Regulierung (67 Prozent). Einem Verbot von Werbung mit dem konkreten Begriff „Klimaneutralität“ standen die Befragten allerdings eher kritisch gegenüber. Hier war das Meinungsbild geteilt, mit 48 Prozent der Befragten die einem Verbot von Werbung mit diesem Begriff voll und ganz oder eher zu zustimmten und 39 Prozent der Befragten, die dies ablehnten.

Abbildung 57 Bewertung von Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen



Frage: **Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Insgesamt zeigte sich hier eine deutliche Befürwortung der meisten Vorschläge für eine stärkere Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen und insbesondere der Überprüfung von Umweltaussagen durch unabhängige Stellen. Diese Forderung wurde auch in der bereits erwähnten VZ NRW-Studie von einer großen Mehrheit von 89 Prozent der Befragten befürwortet (VZ NRW, 2022).

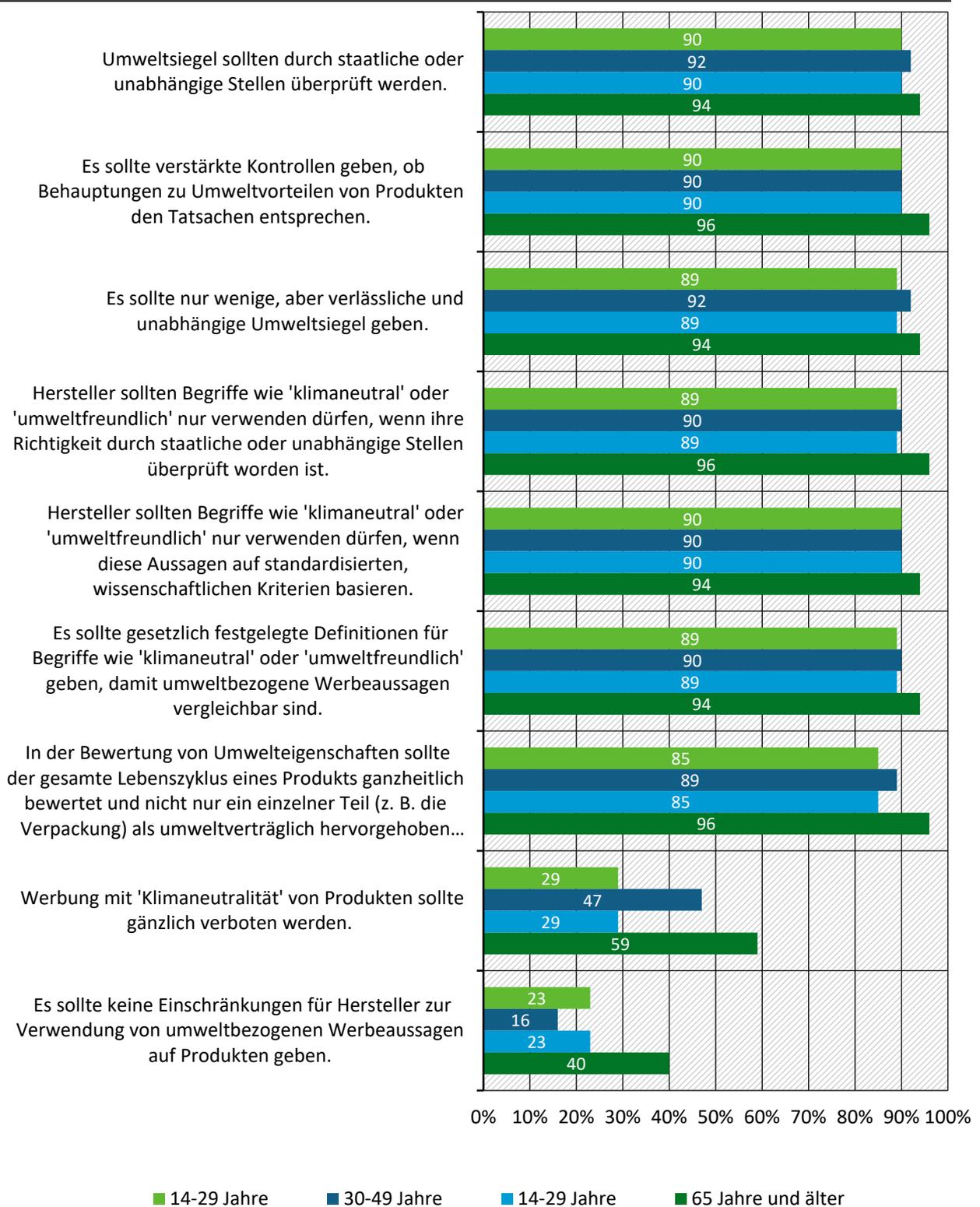
Bemerkenswert ist, dass sich bei einem Großteil der Fragen nur ein sehr geringer Teil der Befragten mit der Angabe „weiß nicht“ enthielt. Eine Ausnahme bilden die beiden letzten Frageitens zu Einschränkungen und Verboten. Es scheint so, als ob die Befragten zu vielen der hier abgefragten Vorschläge zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen

eine klare Meinung hatten, während sie bei einzelnen Vorschlägen zu stärkeren Einschränkungen oder Verboten möglicherweise eher unsicher waren, ob dies sinnvolle Maßnahmen sind.

Es liegen nur wenige Unterschiede in der Befürwortung der Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen nach soziodemographischen Merkmalen vor, d.h. dass unabhängig von den jeweiligen Hintergründen der Befragten, die Zustimmung zu den Vorschlägen im Mittel sehr groß war. Einige interessante Tendenzen zeigten sich allerdings bei verschiedenen Altersgruppen: So stimmten ältere Befragte allen der vorgestellten Maßnahmen etwas stärker zu als jüngere Befragte dies taten (siehe Abbildung 58). Insbesondere antworteten viele der älteren Personen, dass Werbung mit 'Klimaneutralität' von Produkten gänzlich verboten werden sollte.²⁶ In Hinblick auf Personen mit unterschiedlichen formalen Bildungsniveaus zeigt sich beispielsweise, dass Menschen mit niedriger formaler Bildung grundsätzlich etwas zurückhaltender in der Unterstützung der Vorschläge waren (siehe Abbildung 59). Allerdings gibt es zwei Ausnahmen, die auf eine Zweiteilung innerhalb dieser Gruppe hindeuten: so stimmten mehr Menschen mit niedriger formaler Bildung zu, dass Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ gänzlich verboten werden sollte, gleichzeitig stimmten mehr Personen dieser Gruppe zu, dass es keinerlei Einschränkungen bei Werbeaussagen für Hersteller geben sollte.

²⁶ Das Alter der Befragten und die Befürwortung eines Verbots von Werbung mit Klimaneutralität korrelieren signifikant mit moderatem Effekt mit $r = -0.275^{**}$

Abbildung 58 Bewertung von Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen (Alter)

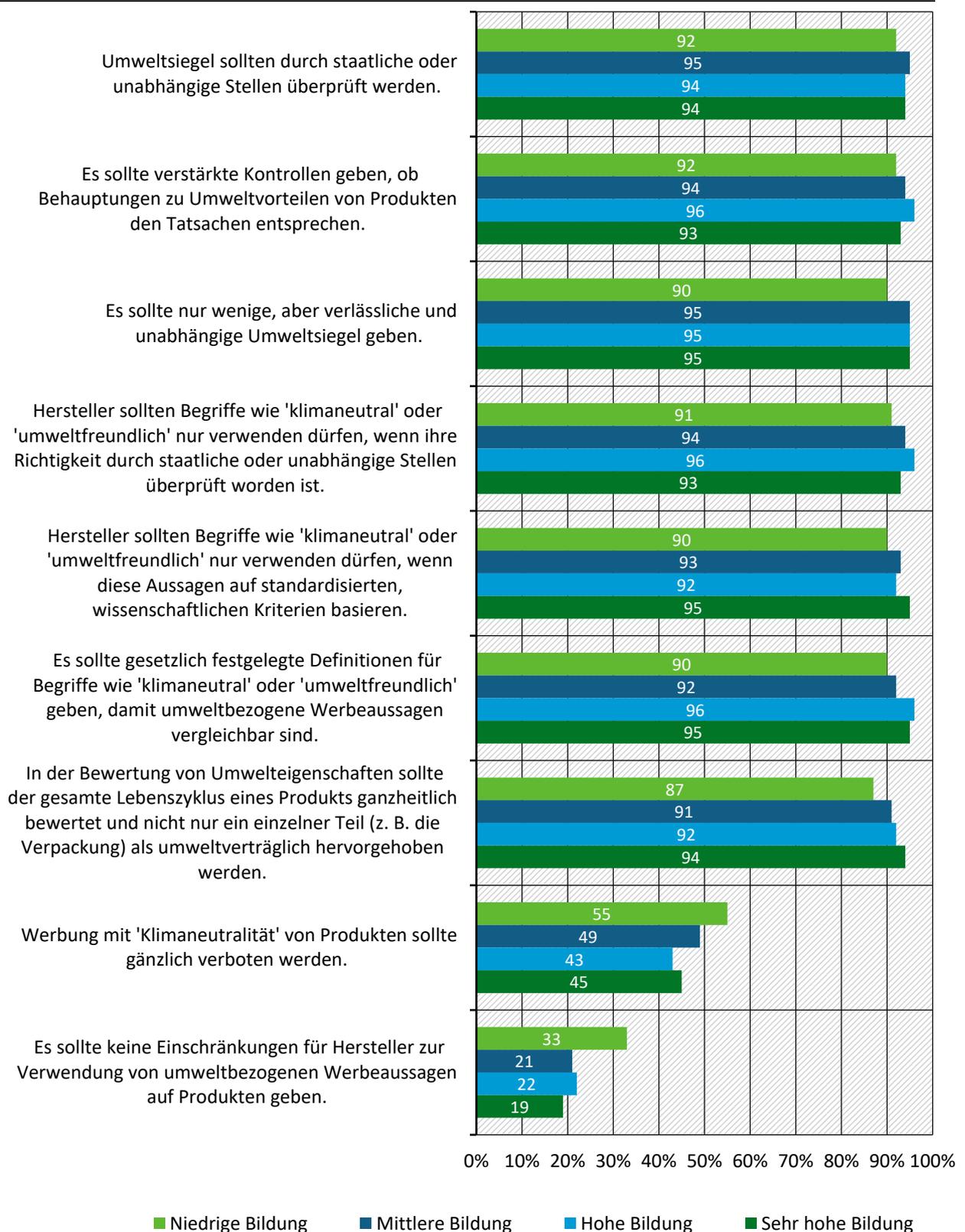


Frage: **Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Alter)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 59 Bewertung von Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen (Bildung)



Frage: **Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Bildung)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.4 Verpackungsabfall eindämmen durch die Mehrwegangebotspflicht: Erfahrungen und Hürden der Mehrwegnutzung aufseiten von Verbraucher*innen

Der Verbrauch von Verpackungen, die anschließend entsorgt wurden, betrug im Jahr 2020 in Deutschland 18,78 Mio. Tonnen (Burger et al., 2022). Im Vergleich zum Jahr 2019 sank dieser um 0,7 Prozent (ebd.). Einer von vielen Gründen für das insgesamt hohe Verpackungsaufkommen ist der steigende Außer-Haus-Verbrauch von Lebensmitteln zum Beispiel für den Sofortverzehr oder im To-Go-Bereich (ebd.). So hat sich das Aufkommen von Serviceverpackungen in der Gastronomie seit dem Jahr 2000 bis zum Jahr 2017 etwa verdreifacht (UBA, 2023). Eine Bestandsaufnahme zum Mehrweganteil in der Gastronomie aus dem Jahr 2022 zeigt, dass Mehrwegverpackungen eine Randerscheinung in Deutschland waren. So lag 2022 der Mehrweganteil bei 4 Prozent bei der Mitnahme von Getränken in wiederverwendbaren Behältern und sogar nur bei 0,1 Prozent bei der Mitnahme von Essen (WWF, 2023).

Mit dem Ziel, besonders Einwegverpackungen u.a. im To-Go-Bereich und damit Verpackungsabfälle zu reduzieren, wurde in Deutschland eine Mehrwegangebotspflicht eingeführt. Diese Regelung ist Teil des deutschen Verpackungsgesetzes und trat am 01.01.2023 in Kraft (BMJ, 2023). Die Regelung verpflichtet beispielsweise Restaurants, Cafés und Bistros (und indirekt auch Lieferdienste) zum Angebot von Mehrwegverpackungen für Speisen und Getränke zum Sofortverzehr vor Ort oder als Mitnahmegesetz oder -getränk. Die Unternehmen können auf Mehrwegverpackungen beispielsweise einen Pfand oder einen anderen Anreiz erheben, um die Rückgabe der Verpackungen zu fördern. Die Mehrwegangebotspflicht gilt grundsätzlich für alle Letztvertreibenden von Einwegkunststofflebensmittelverpackungen und Getränkebechern, bei denen diese befüllt werden. Eine Ausnahmeregelung gibt es allerdings für kleine Verkaufsstellen mit weniger als 80qm Fläche und gleichzeitig weniger als fünf Beschäftigten, die die Mehrwegangebotspflicht auch dadurch erfüllen können, dass sie kundeneigene Behältnisse zur Mitnahme von Essen oder Getränken akzeptieren. Darüber hinaus galt die Regelung zum Befragungszeitpunkt nur für Letztvertreibende von Einwegkunststofflebensmittelverpackungen und von Einweggetränkebechern. Zuletzt wurde ein Entwurf für eine Ausweitung der Regelung u. a. auf andere Materialien von Einweglebensmittelverpackungen in einem Eckpunktepapier vorgelegt (BMUV, 2023b).

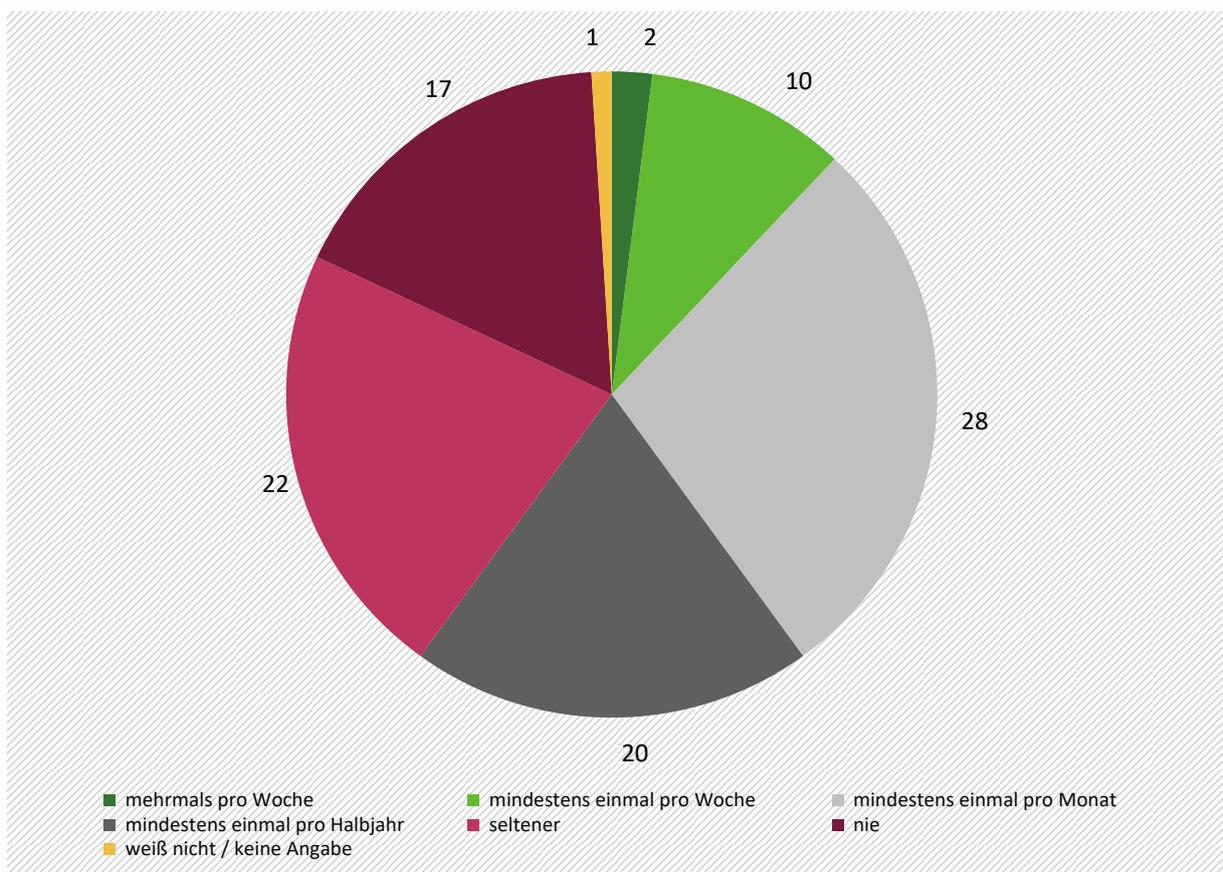
In dieser Befragung sollte kurz nach Einführung dieser Mehrwegangebotspflicht erhoben werden, wie ausgeprägt der Außer-Haus-Verzehr bei Verbraucher*innen in Deutschland ist, welche Verpackungsarten sie dafür jeweils nutzen und welche Änderungen die Mehrwegangebotspflicht aus Sicht der Verbraucher*innen gebracht hat.

3.4.1 Die Mehrheit der Befragten bestellte sporadisch Essen oder Getränke zum Mitnehmen und nutzte dafür zumeist Einwegverpackungen

Zur Untersuchung der Ausgangslage wurde in der Befragung zunächst erhoben, wie verbreitet der Außer-Haus-Verzehr grundsätzlich in der deutschen Bevölkerung ist und welche Verpackungen die Menschen hierfür üblicherweise nutzen.

Mit Blick auf die Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs zeigen die Ergebnisse der Befragung deutlich, dass die Mehrheit der Menschen in Deutschland angab, in der Regel nur sporadisch Essen und Getränke zum Mitnehmen zu bestellen (siehe Abbildung 60). Nur knapp 12 Prozent der Befragten tat dies nach eigenen Angaben sehr häufig und gab an, ein- oder mehrmals pro Woche Essen oder Getränke zum Mitnehmen zu bestellen. Immerhin 17 Prozent der Befragten gaben an, nie Essen oder Getränke zum Mitnehmen zu bestellen.

Abbildung 60 Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs



Frage: **Wie häufig bestellen Sie in der Regel Essen oder Getränke zum Mitnehmen in Restaurants, Cafés oder Bistros oder bei Lieferdiensten?**

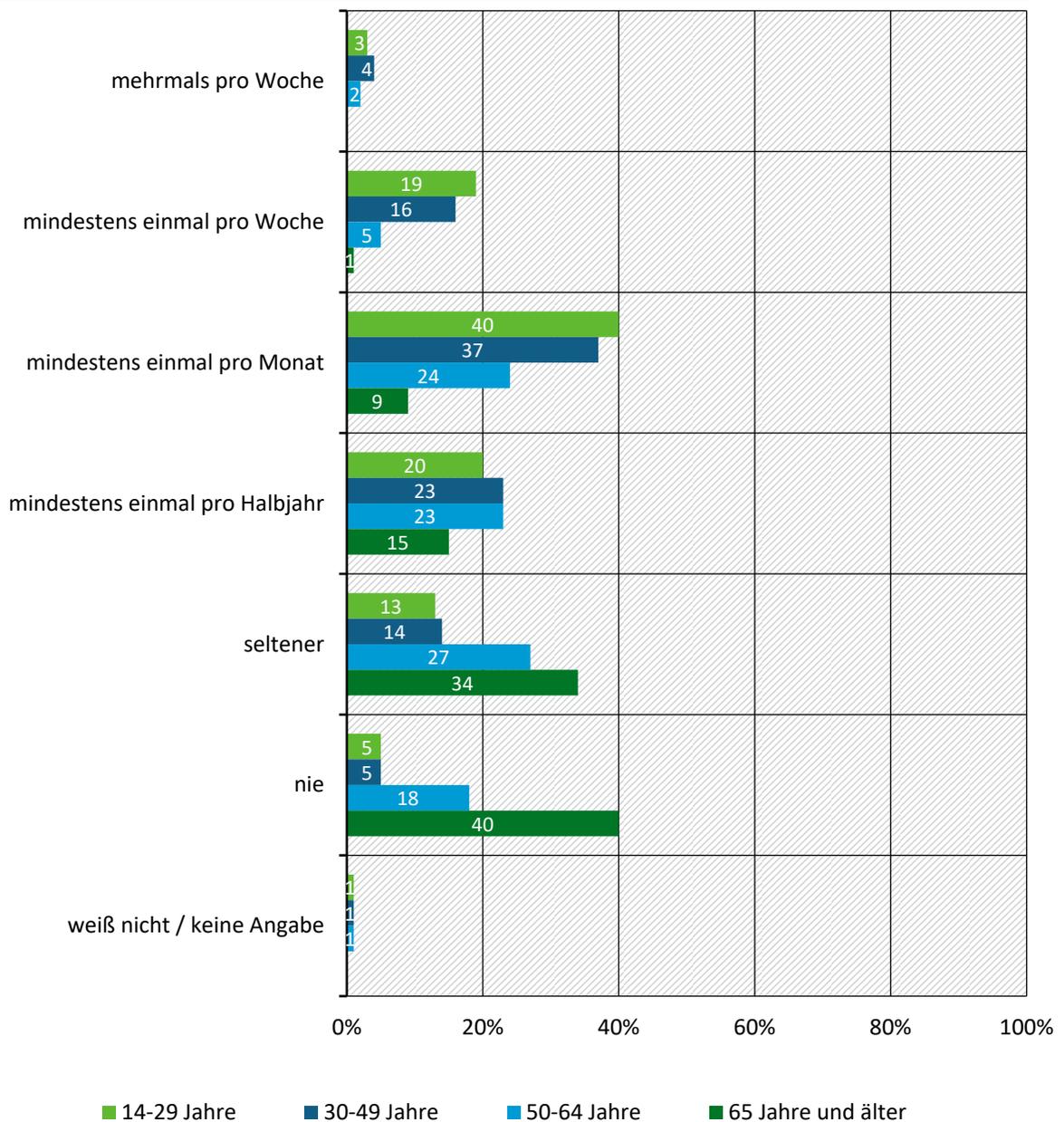
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die Analysen des Antwortverhaltens verschiedener Subgruppen zeigen besonders große Unterschiede zwischen den Altersgruppen. So war die Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs bei jüngeren Altersgruppen besonders ausgeprägt (siehe Abbildung 61).²⁷ 19 Prozent der 14-29-Jährigen gaben an, mindestens einmal pro Woche Essen und Getränke zum Mitnehmen zu bestellen, während es bei Menschen ab 50 Jahren nur zwischen 5 und 1 Prozent waren. Von den über 65-Jährigen gaben sogar 40 Prozent an, nie Essen oder Getränke zum Mitnehmen zu bestellen.

²⁷ Das Alter der Befragten und die Bestellhäufigkeit von Essen und Getränken zum Mitnehmen korrelieren signifikant mit starkem Effekt mit $r = 0.491^{**}$

Abbildung 61 Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs (Alter)



Frage: **Wie häufig bestellen Sie in der Regel Essen oder Getränke zum Mitnehmen in Restaurants, Cafés oder Bistros oder bei Lieferdiensten? (Alter)**

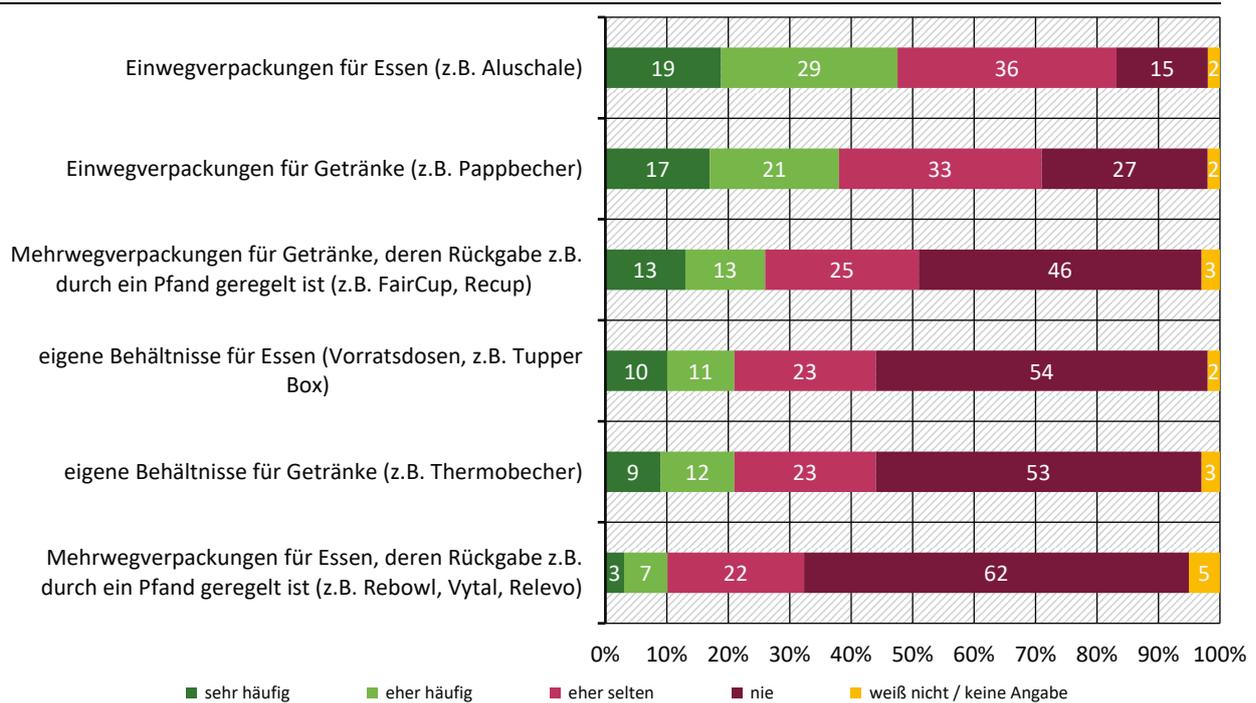
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die Nutzungshäufigkeit verschiedener Verpackungsarten zur Mitnahme von Essen oder Getränken wurde anschließend anhand einer Liste an möglichen Verpackungsarten und der jeweiligen Nutzungshäufigkeit auf einer Skala erfragt. Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit verschiedener Verpackungsarten legen die Ergebnisse nahe, dass bei der Bestellung von Essen überwiegend Einwegverpackungen von den Menschen in Deutschland genutzt wurden (siehe Abbildung 62). So gab fast die Hälfte der Befragten an, Einwegverpackungen sehr oder eher häufig zur Mitnahme von Essen zu verwenden. Ein weiteres Drittel tat dies nach eigenen Angaben eher selten. Bei Getränken zeigt sich ein ähnliches Bild: Auch zur Mitnahme von

Getränken waren Einweggetränkebecher²⁸ im Vergleich zu anderen Verpackungsarten am verbreitetsten. Mit geliehenen Mehrwegverpackungen haben Befragte laut eigenen Angaben bisher vor allem bei der Mitnahme von Getränken Erfahrungen gemacht. Mehrwegverpackungen für Getränke wurden von einem Viertel der Befragten häufig und von einem weiteren Viertel zumindest selten genutzt. Wenig bis keine Erfahrung hatten die meisten Menschen mit Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Essen. Diese wurden von knapp 10 Prozent sehr oder eher häufig genutzt, von 62 Prozent der Befragten allerdings noch nie. Kundeneigene Behältnisse für Essen oder Getränke schienen ebenfalls eine gewisse Rolle für je rund ein Fünftel der Befragten zu spielen, wenngleich diese im Vergleich zu Einwegverpackungen deutlich weniger häufig genutzt wurden.

Abbildung 62 Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen



Frage: **Wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Verpackungen für die Mitnahme oder Lieferung von Essen oder Getränken aus Restaurants, Cafés oder Bistros?**

Filter: bestellt mindestens „selten“ Essen oder Getränke zum Mitnehmen

Angaben in Prozent

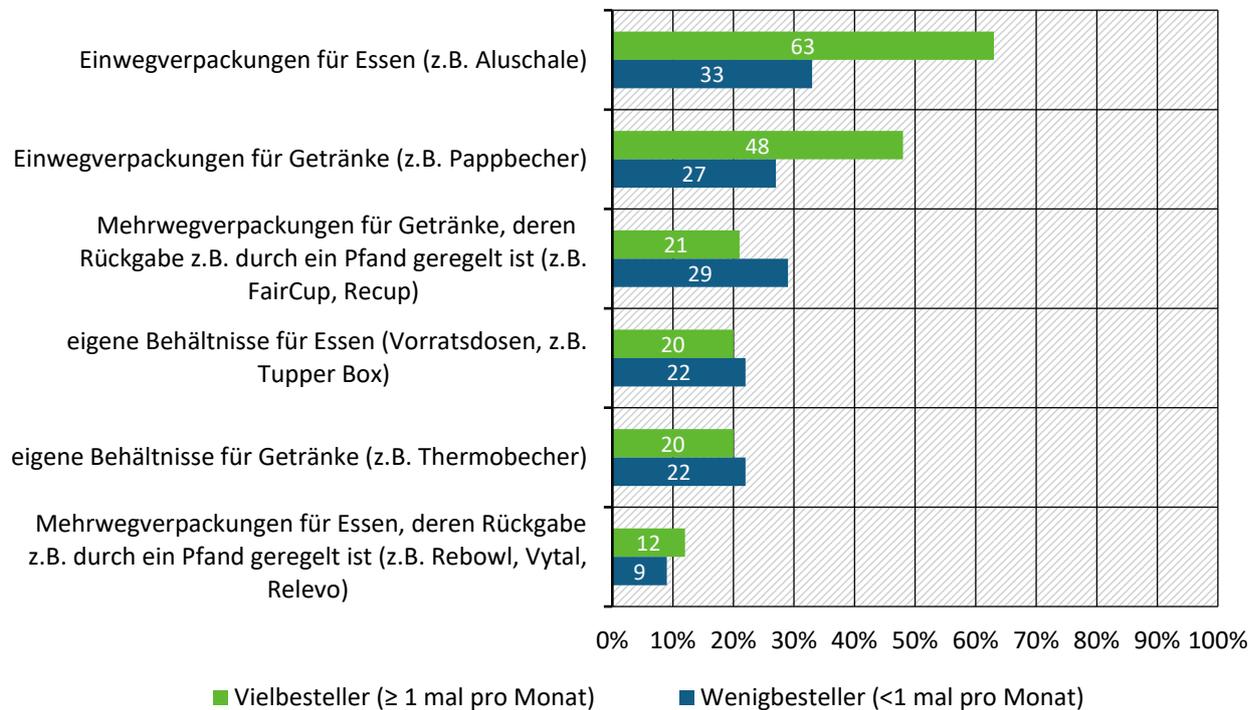
N = 842, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Auffällige Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit verschiedener Verpackungsarten für Essen und Getränke zum Mitnehmen zeigten sich abhängig von der Bestellhäufigkeit, vom Alter, dem formalen Bildungsniveau und dem Einkommen der Menschen (wobei das Alter und die Bestellhäufigkeit stark korrelieren und jüngere Menschen häufiger bestellten). Zunächst kann festgestellt werden, dass die Gruppe der sogenannten Vielbestellenden (hier definiert als: mehr als einmal monatlich) deutlich häufiger Einwegverpackungen für Essen oder Getränke verwendete als Wenigbestellende (hier definiert als: weniger als einmal monatlich, aber mindestens selten) (siehe Abbildung 63). Einwegverpackungen für Essen wurden von

²⁸ In der Befragung wurden Pappbecher als Beispiel für Einweggetränkebecher genannt. Diese Papierbecher sind in der Regel wegen den enthaltenen Flüssigkeiten mit Kunststoff beschichtet und daher schwierig zu recyceln.

Vielbestellenden knapp doppelt so häufig genutzt, wie von Wenigbestellenden. Dagegen nutzten Wenigbestellende häufiger eigene Behältnisse und zum Teil auch Mehrwegverpackungen.

Abbildung 63 Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen (Bestellhäufigkeit)



Frage: **Wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Verpackungen für die Mitnahme oder Lieferung von Essen oder Getränken aus Restaurants, Cafés oder Bistros? (Bestellen)**

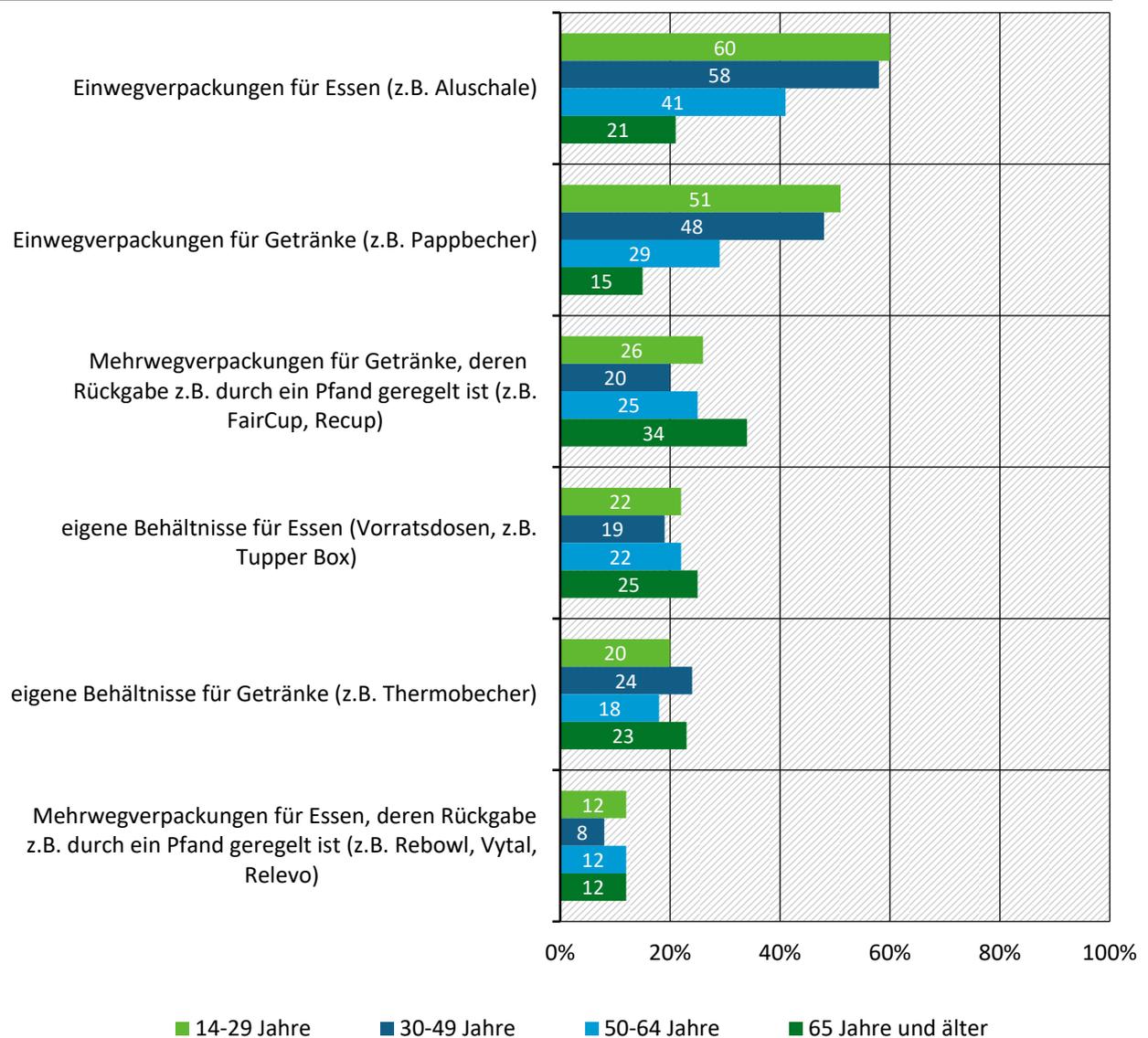
Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr/ eher häufig, Angaben in Prozent

N = 842, Filter: bestellt mindestens „selten“ Essen oder Getränke zum Mitnehmen, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Auch gibt es einen relevanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Nutzung von Einwegverpackungen für Essen und Getränke: So nutzten jüngere Personen weitaus häufiger Einwegverpackungen als ältere Personen dies taten (siehe Abbildung 64).²⁹ Auch gaben insbesondere Menschen mittleren Alters an, deutlich weniger häufig Mehrwegverpackungen für Getränke und Essen zu nutzen als dies jeweils bei jüngeren oder älteren Altersgruppen der Fall war: So gaben von den Personen aus der Gruppe der 30-49-Jährigen nur 20 Prozent an, Mehrwegverpackungen für Getränke sehr oder eher häufig zu nutzen, während diese von 34 Prozent der über 65-Jährigen sehr oder eher häufig genutzt wurden. Stattdessen nutzten die 30-49-Jährigen weitaus häufiger Einwegverpackungen für Essen oder Getränke als ältere Personen dies taten. Die Nutzungshäufigkeit unterschied sich auch zwischen Menschen mit unterschiedlichen formalen Bildungsniveaus und verschiedenen Einkommensgruppen. So gaben Menschen mit niedrigem formalem Bildungsniveau und niedrigem Einkommen etwas häufiger an, selten Einwegverpackungen und dafür häufiger eigene Behältnisse und Mehrwegverpackungen zu nutzen, als dies Menschen mit hohem Bildungsniveau und hohem Einkommen taten (siehe Abbildung 65 und Abbildung 66).

²⁹ Das Alter der Befragten und die Nutzung von Einwegverpackungen für Getränke und für Essen korrelieren signifikant mit moderatem Effekt mit $r = 0.276^{**}$ und mit $r = 0.306^{**}$

Abbildung 64 Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen (Alter)

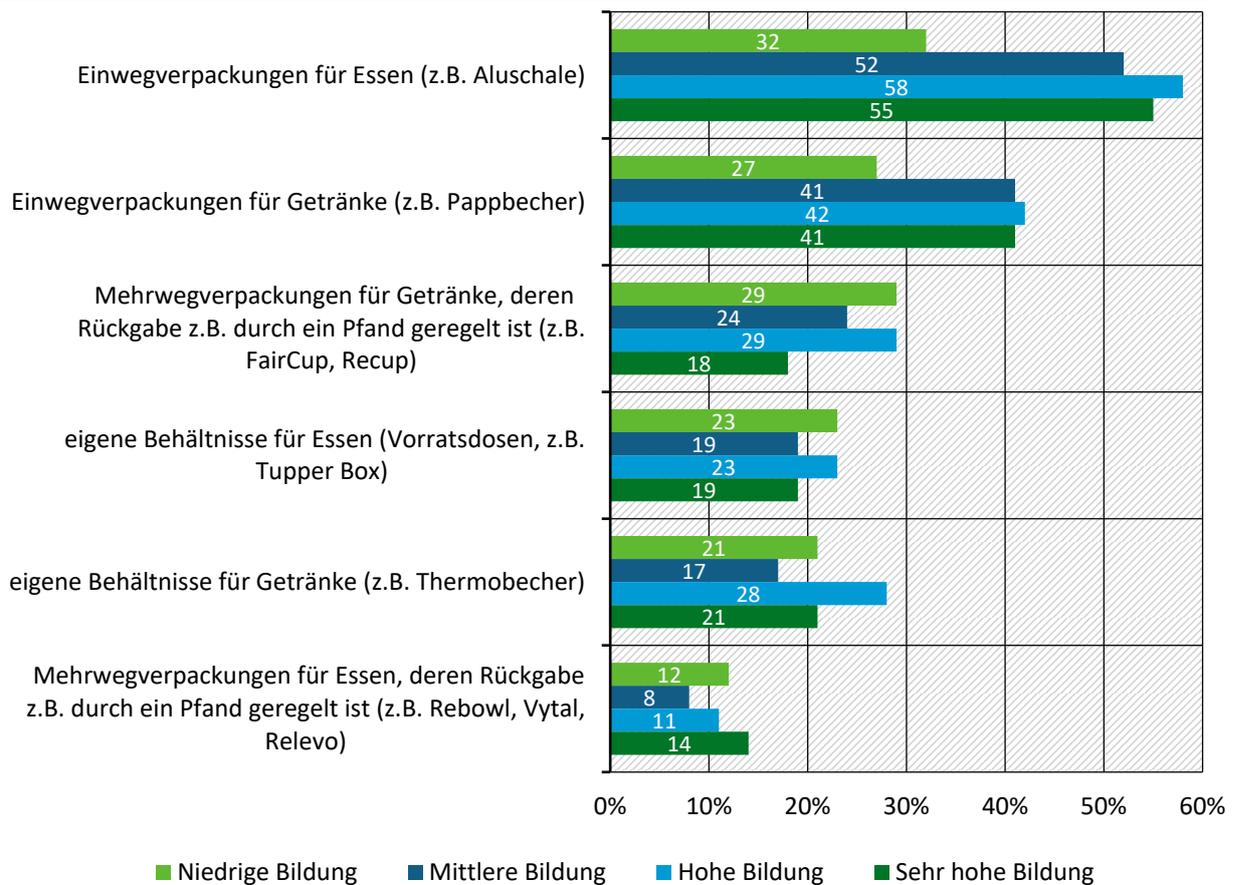


Frage: **Wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Verpackungen für die Mitnahme oder Lieferung von Essen oder Getränken aus Restaurants, Cafés oder Bistros? (Alter)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr/ eher häufig, Angaben in Prozent

N = 842, Filter: bestellt mindestens „selten“ Essen oder Getränke zum Mitnehmen, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 65 Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen (Bildung)

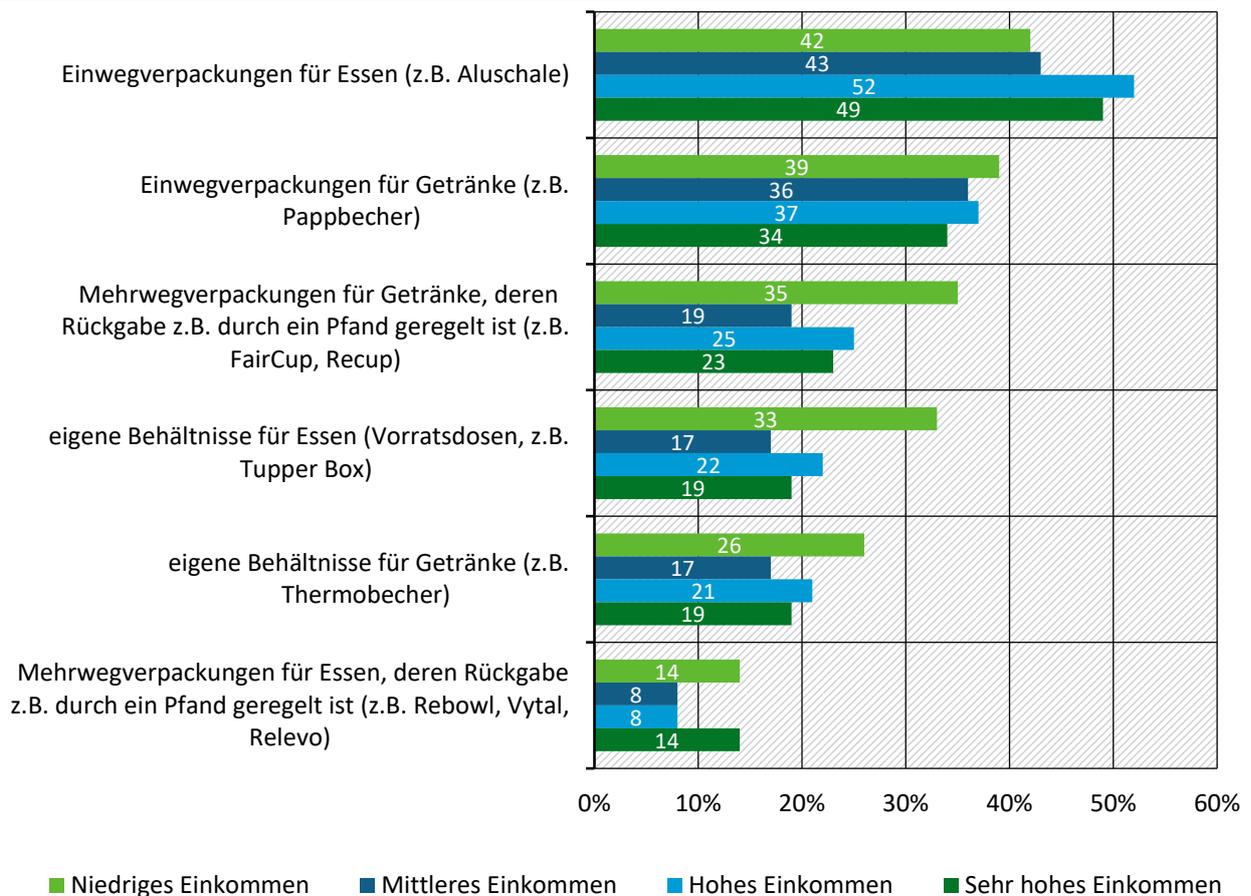


Frage: **Wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Verpackungen für die Mitnahme oder Lieferung von Essen oder Getränken aus Restaurants, Cafés oder Bistros? (Bildung)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr/ eher häufig, Angaben in Prozent

N = 842, Filter: bestellt mindestens „selten“ Essen oder Getränke zum Mitnehmen, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 66 Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen (Einkommen)



Frage: **Wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Verpackungen für die Mitnahme oder Lieferung von Essen oder Getränken aus Restaurants, Cafés oder Bistros? (Einkommen)**

Dargestellt sind die kumulierten Anteile von sehr/ eher häufig, Angaben in Prozent

N = 842, Filter: bestellt mindestens „selten“ Essen oder Getränke zum Mitnehmen, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Befragung zur Nutzung von verschiedenen Verpackungsarten in der Gesamtstichprobe mit anderen aktuellen Studien, so bestätigt eine Befragung der Deutschen Umwelthilfe (DUH) aus dem Jahr 2023, dass eine große Mehrheit von 86 Prozent für die Mitnahme von Essen vor allem Einwegverpackungen nutzte (DUH, 2023). In der vorliegenden Befragung waren es 84 Prozent, wenn man die Anteile sehr häufig, häufig oder eher selten aufsummiert. Hinsichtlich der Nutzung von Mehrwegverpackungen gibt es allerdings größere Differenzen zwischen den Studien. Hier gaben in der DUH-Studie 18 Prozent an, Mehrwegverpackungen für Essen zu leihen, während dies in der vorliegenden Studie 32 Prozent (sehr häufig/ häufig/ eher selten) taten. Auch in Bezug auf die Nutzung eigener Behältnisse gibt es große Unterschiede. Hier waren es 11 Prozent in der DUH-Studie und sogar 44 Prozent (sehr häufig/ häufig/ eher selten) in der vorliegenden Befragung.

Während die DUH-Studie also eine eher geringere Nutzung von Mehrwegverpackungen durch die Daten approximiert, fand eine andere aktuelle Befragung von Süßbauer et al. (2023) ähnlich hohe Nutzungsanteile bei Mehrwegverpackungen wie in dieser Studie. Hier gab knapp ein Drittel der Befragten an, „immer, wenn es die Möglichkeit gibt“ oder „manchmal“ Mehrwegverpackungen für Essen zu nutzen. Das entspricht in etwa den 32 Prozent in der

vorliegenden Befragung, die angaben, dies sehr oder eher häufig oder eher selten zu tun. Während 54 Prozent in der Studie von Süßbauer et al. (2023) angaben, die angesprochenen Mehrwegverpackungen nie zu nutzen, waren es in der vorliegenden Befragung etwas mehr, genauer 62 Prozent der Befragten.

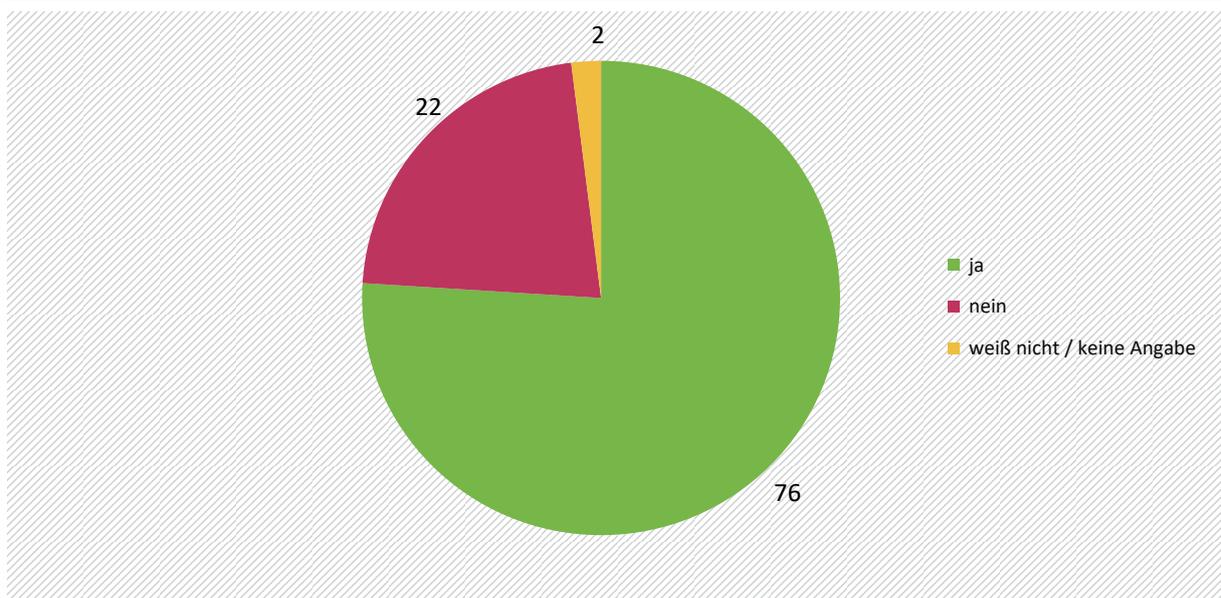
Gründe für die zum Teil erheblichen Unterschiede in den verschiedenen Antworten könnten zuallererst methodischer Natur sein. Während in der vorliegenden Studie und in der Studie von Süßbauer et al. (2023) Häufigkeiten der Nutzung auf einer 4-stufigen-Skala (jedoch mit unterschiedlichen Kategorien) abgefragt wurden, fragte die DUH-Studie die Nutzung verschiedener Verpackungsarten mit einer einfachen Mehrfachauswahl ab. Möglich ist auch, dass die unterschiedlichen genutzten Begrifflichkeiten zu unterschiedlichen Assoziationen geführt haben. So wurde in der vorliegenden Befragung der gesetzlich definierte Begriff „Mehrwegverpackungen“ genutzt und konkrete Beispiele für Anbieter genannt. Dagegen nutzte die Studie von Süßbauer et al. (2023) den Begriff „Leihen von wiederverwendbaren Behältern“ und die DUH-Studie nutzte den Begriff „Mehrwegbox“. Da die Angebote und die Anbietenden der Mehrwegverpackungen zum Teil neu sind, sind unterschiedliche Begriffsassoziationen gut möglich.

3.4.2 Die Mehrheit der Befragten hat bereits von der Mehrwegangebotspflicht gehört, aber seit Inkrafttreten noch kein vermehrtes Mehrwegangebot bemerkt

Die Ergebnisse der Befragung bis hierhin haben gezeigt, dass die Mitnahme von Getränken und Essen für Menschen in Deutschland unterschiedlich relevant ist. Dabei nutzten besonders die Vielbestellenden überwiegend Einwegverpackungen. Im weiteren Verlauf der Befragung wurde erhoben, inwiefern die Menschen die Einführung der Mehrwegangebotspflicht bemerkt haben und ob sie in der Folge einen Effekt der Regelung, das heißt ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen für den Außer-Haus-Verzehr bemerkt haben.

Der Großteil von 76 Prozent der Befragten gab an, bereits von der neuen Regelung der Mehrwegangebotspflicht gehört zu haben (siehe Abbildung 67). Nur knapp ein Viertel der Befragten gab an, diese Regelung nicht zu kennen oder war sich unsicher („weiß nicht“). Die Analyse verschiedener Subgruppen zeigt, dass ältere Personen tendenziell häufiger angaben, die neue Regelung zu kennen als jüngere Personen dies taten (siehe Abbildung 68). Darüber hinaus kannten Menschen, die in Großstädten leben, die Mehrwegangebotspflicht zu einem höheren Anteil als Menschen, die auf dem Land oder in Kleinstädten leben (siehe Abbildung 69).

Abbildung 67 Kenntnis der Mehrwegangebotspflicht

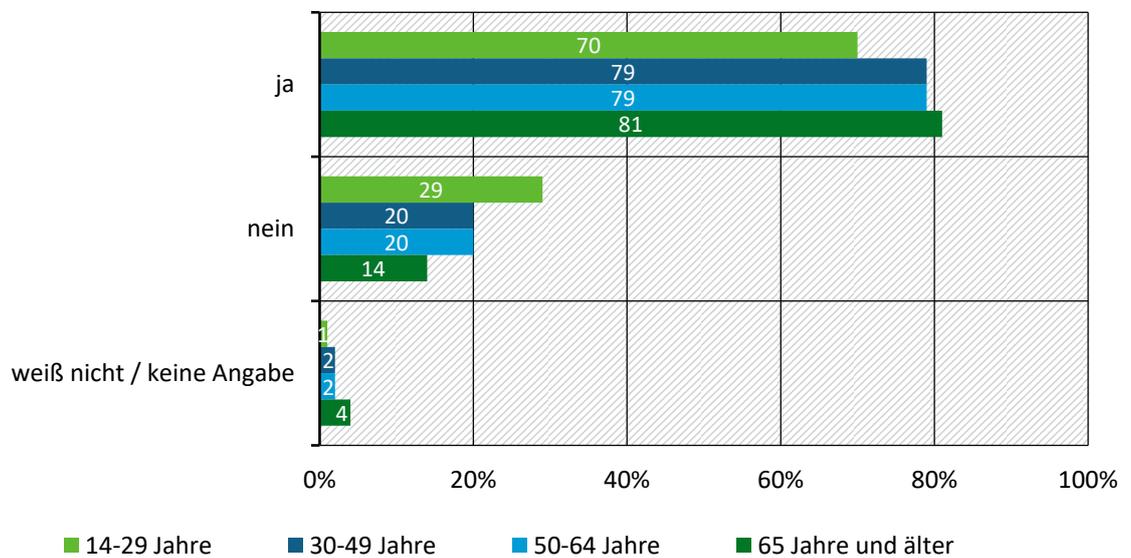


Frage: **Haben Sie von der Mehrwegangebotspflicht bereits gehört?**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 68 Kenntnis der Mehrwegangebotspflicht (Alter)

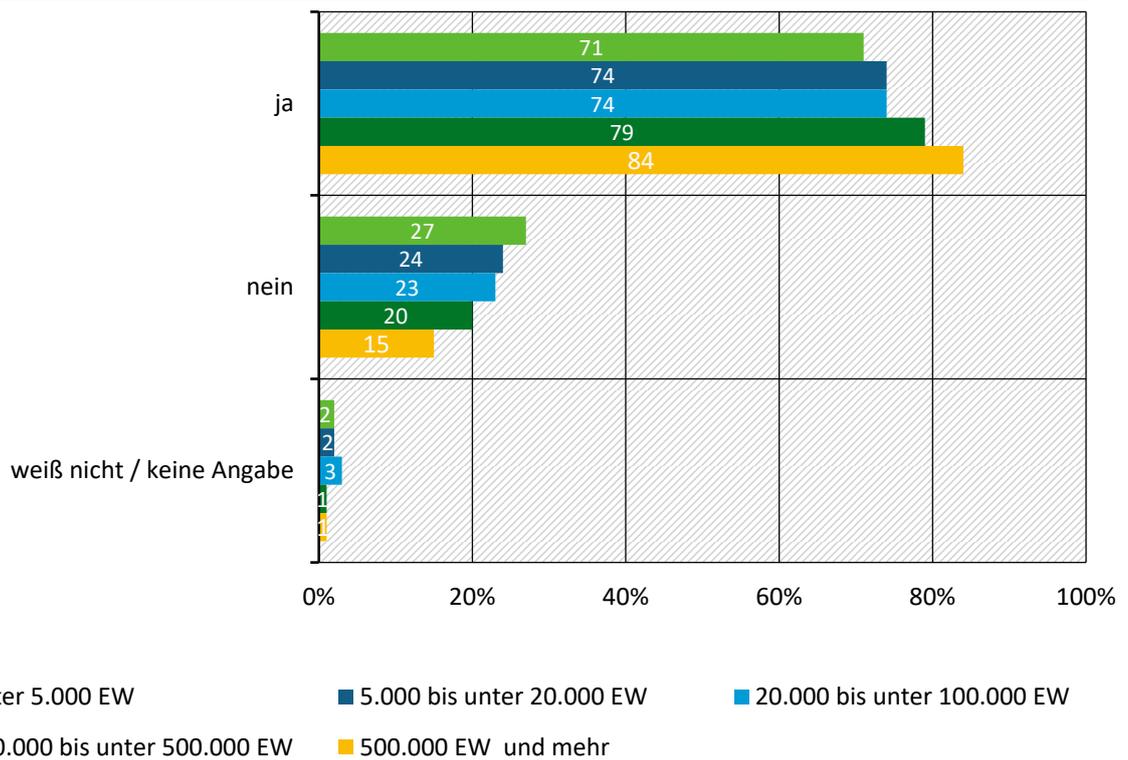


Frage: **Haben Sie von der Mehrwegangebotspflicht bereits gehört? (Alter)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 69 Kenntnis der Mehrwegangebotspflicht (Ortsgröße)



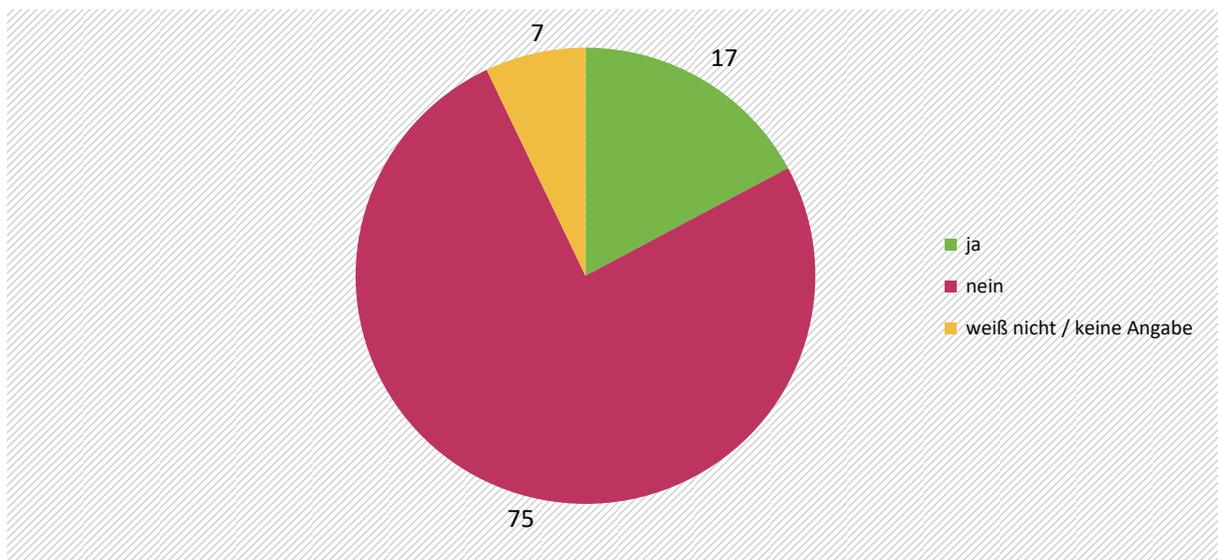
Frage: **Haben Sie von der Mehrwegangebotspflicht bereits gehört? (Ortsgröße)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Ziel der Einführung einer Mehrwegangebotspflicht war es, dass Letztvertreibende u. a. von Essen und Getränken zum Mitnehmen Mehrwegverpackungen für Verbraucher*innen anbieten und auf das Angebot entsprechend hinweisen. Nur wenn Verbraucher*innen diese Verpackungen als Option wahrnehmen, stellen sie eine echte Alternative zu Einwegverpackungen oder eigenen Behältnissen dar. Aus diesem Grund war es von Interesse zu untersuchen, ob Verbraucher*innen diese Veränderung der Angebote an Mehrwegverpackungen auch tatsächlich vor Ort (oder online auf den Internetseiten der Anbietenden) bemerkt haben. Hinsichtlich dieser Frage zeigte sich allerdings, dass die überwiegende Mehrheit von 75 Prozent der Menschen bisher kein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen bei Letztvertreibenden wahrgenommen hat (siehe Abbildung 70). Nur 17 Prozent der Befragten haben ein solch verändertes Angebot wahrgenommen.

Abbildung 70 Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht



Frage: **Haben Sie seit dem 1. Januar 2023 ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen in Restaurants, Bistros und Cafés oder bei Lieferdiensten wahrgenommen?**

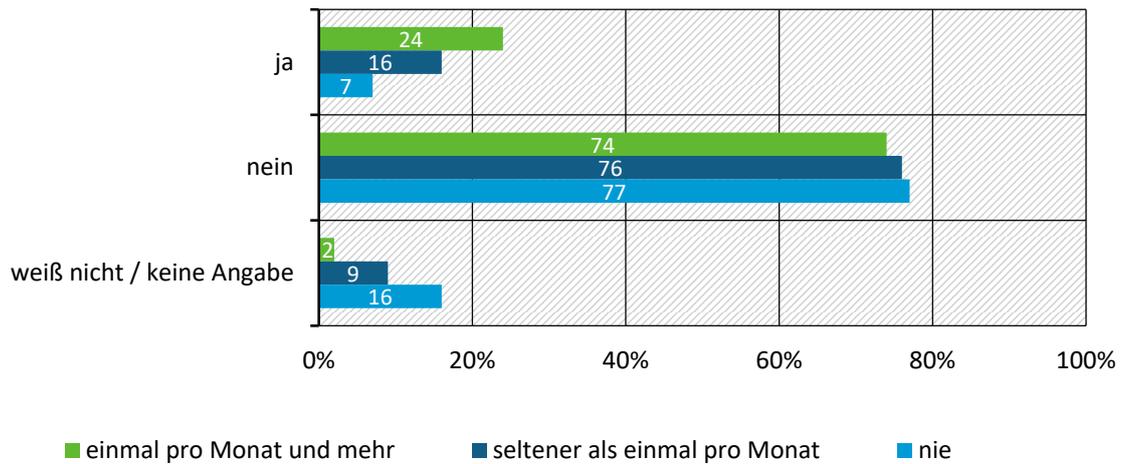
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Zuvor wurde gezeigt, dass der Außer-Haus-Verzehr für viele Menschen in Deutschland nicht von großer Relevanz ist oder zumindest von vielen eher selten in Anspruch genommen wurde. Dieser Anteil an Menschen kann den Effekt der Mehrwegangebotspflicht, also ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen vor Ort, womöglich gar nicht bemerken. Betrachtet man daher nur die Personen, die häufig Essen und Getränke zum Mitnehmen bestellen (hier: mindestens einmal pro Monat), so wird deutlich, dass 24 Prozent der Vielbestellenden ein verändertes Angebot wahrgenommen haben, während dies nur 6 Prozent der Personen angaben, die nie bestellten (siehe

Abbildung 71). Zudem haben jüngere Personen und Menschen mit hohem formalem Bildungsniveau ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen eher wahrgenommen als andere. So gaben 30 Prozent der 14-29-Jährigen und 27 Prozent der Menschen mit sehr hoher Bildung an, ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen wahrgenommen zu haben (siehe Abbildung 72 und Abbildung 73).

Abbildung 71 Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht (Bestellhäufigkeit)

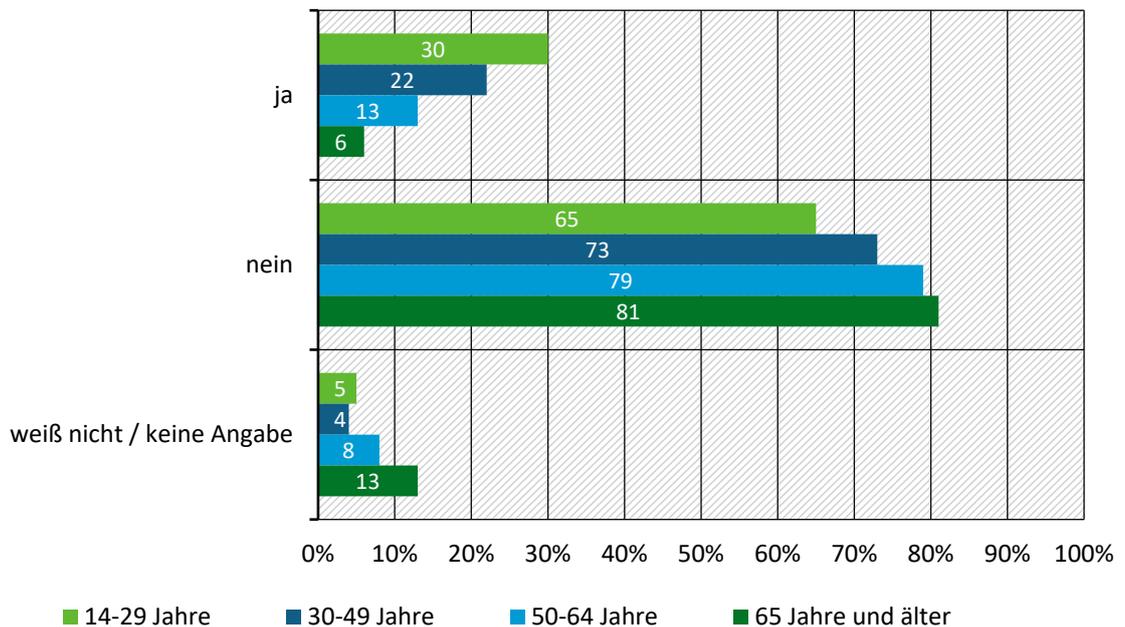


Frage: **Haben Sie seit dem 1. Januar 2023 ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen in Restaurants, Bistros und Cafés oder bei Lieferdiensten wahrgenommen? (Bestellhäufigkeit)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 72 Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht (Alter)

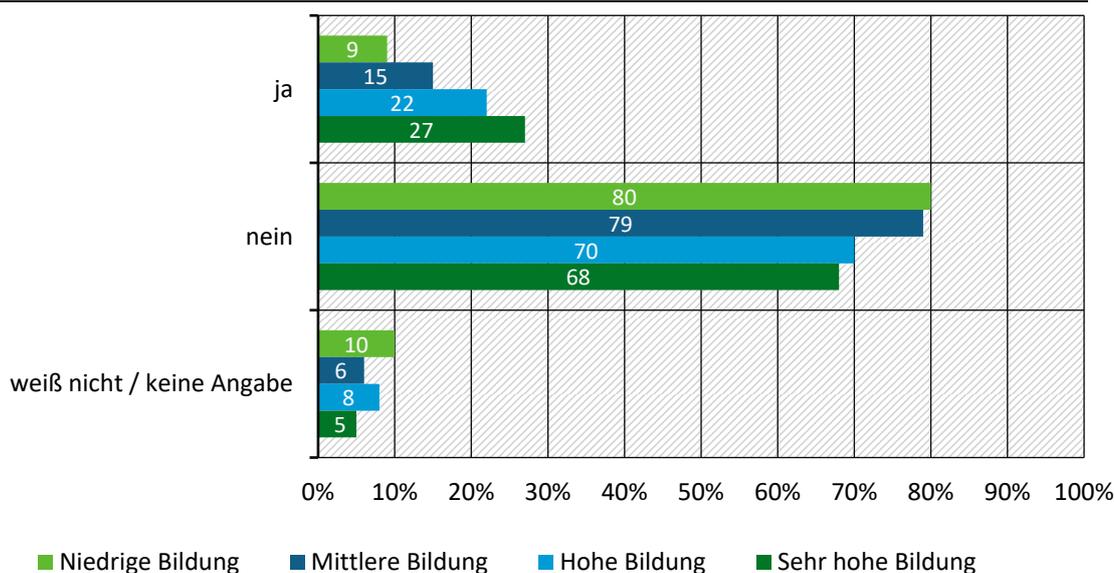


Frage: **Haben Sie seit dem 1. Januar 2023 ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen in Restaurants, Bistros und Cafés oder bei Lieferdiensten wahrgenommen? (Alter)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 73 Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht (Bildung)



Frage: **Haben Sie seit dem 1. Januar 2023 ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen in Restaurants, Bistros und Cafés oder bei Lieferdiensten wahrgenommen? (Bildung)**

Angaben in Prozent

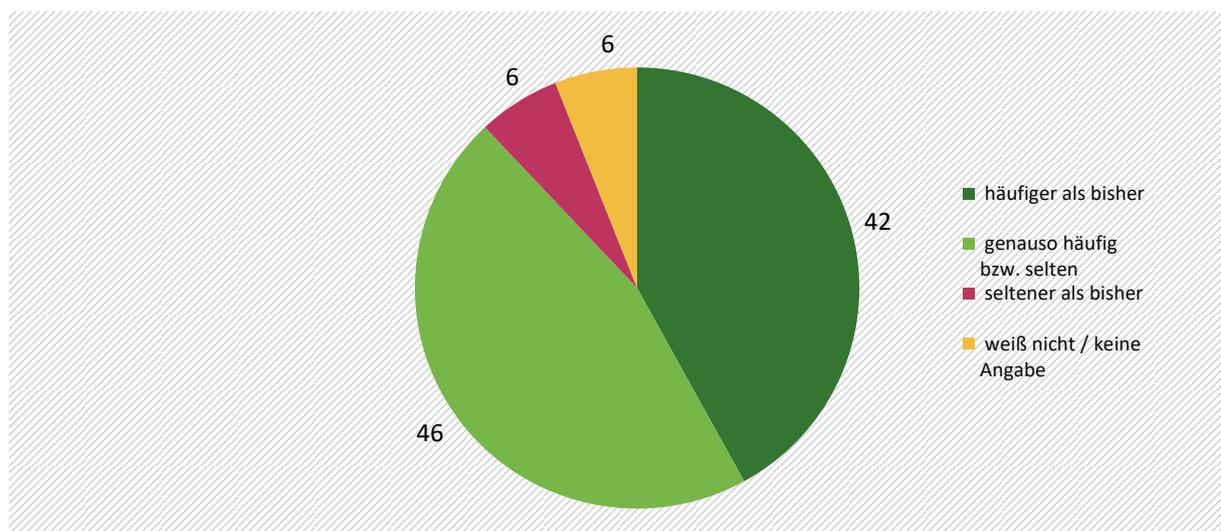
N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.4.3 Weniger als die Hälfte war bereit, in Zukunft häufiger Mehrwegverpackungen zu verwenden – Hürden waren Komfort und Logistik

Die Einführung der Mehrwegangebotspflicht sollte dazu beitragen, dass Mehrwegverpackungen für immer mehr Menschen der Standard beim Außer-Haus-Verzehr werden. Jedoch benötigt es – sofern die Angebote nicht verpflichtend sind – häufig etwas Zeit, bis diese von Verbraucher*innen akzeptiert und dann auch regelmäßig genutzt werden. Daher wurde in dieser Befragung auch untersucht, inwiefern die Menschen grundsätzlich bereit wären, in Zukunft häufiger als bisher Mehrwegverpackungen statt Einwegverpackungen zur Mitnahme von Essen und Getränken zu nutzen.

Zur zukünftigen Nutzungsbereitschaft von Mehrwegverpackungen zeigen die Ergebnisse, dass 42 Prozent der Befragten angaben, in Zukunft häufiger als bisher Mehrwegverpackungen nutzen zu wollen (siehe Abbildung 74). Weitere 46 Prozent der Befragten gaben an, dies genauso häufig bzw. selten tun zu wollen wie bisher. Da allerdings die Ergebnisse der vorangegangenen Fragen gezeigt haben, dass die momentane Nutzung von Mehrwegverpackungen eher gering ist (siehe Kapitel 3.4.1 oder Abbildung 62), würde ein „genauso häufig oder selten“ keine Verbesserung darstellen. Auffällig ist, dass tendenziell Menschen mit sehr hoher formaler Bildung öfter angaben, Mehrwegverpackungen in Zukunft häufiger nutzen zu wollen (55 Prozent) als Menschen mit niedriger formaler Bildung dies taten (32 Prozent) (siehe Abbildung 75).

Abbildung 74 Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Mehrwegverpackungen

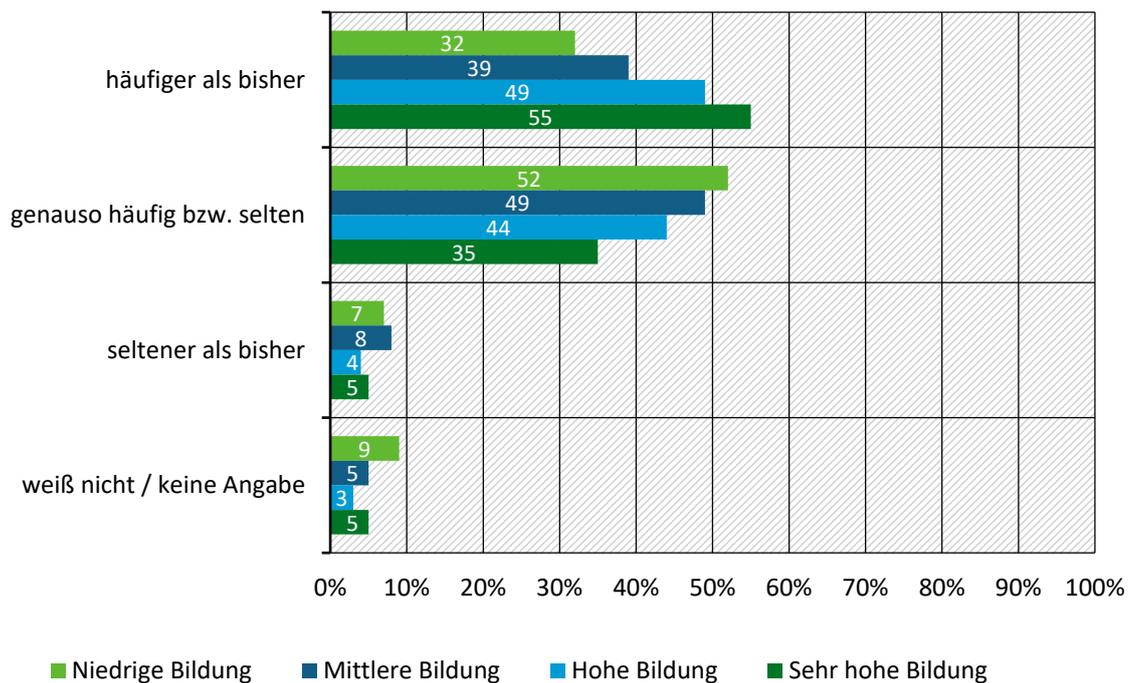


Frage: **Was denken Sie: Werden Sie zukünftig häufiger als bisher Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Essen oder Getränken nutzen oder nicht?**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 75 Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Mehrwegverpackungen (Bildung)



Frage: **Was denken Sie: Werden Sie zukünftig häufiger als bisher Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Essen oder Getränken nutzen oder nicht? (Bildung)**

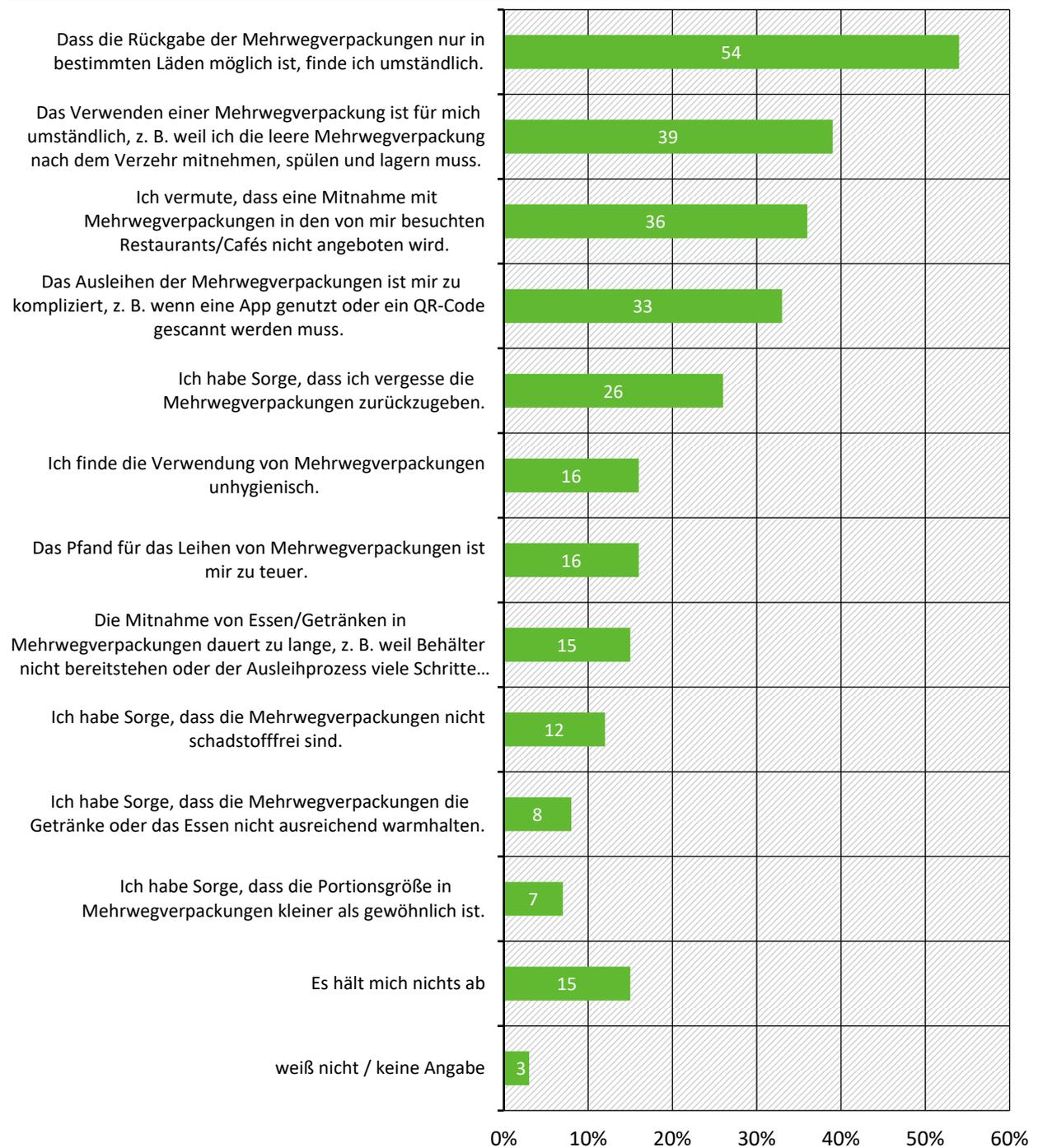
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Auch wurden in der Befragung mögliche Hürden für die vermehrte Nutzung von Mehrwegverpackungen aus Sicht der Verbraucher*innen abgefragt, wobei die Befragten auch mehrere dieser Antworten angeben konnten. Die größte wahrgenommene Hürde für die vermehrte Nutzung von Mehrwegverpackungen war mit Abstand die Logistik, genauer: die Rückgabe der Verpackung nach deren Nutzung (siehe Abbildung 76). 54 Prozent der Befragten stimmten zu, dass es umständlich sei, dass die Rückgabe der Verpackungen nur in manchen Läden, d.h. ausgewählten Restaurants, Bistros, Cafés oder Lieferdiensten, möglich ist. Dies könnte sich mit einem wachsenden Angebot in Zukunft ändern. Nicht ändern allerdings lässt sich der Umstand, dass die leere Verpackung nach ihrer Nutzung von den Verbraucher*innen mitgenommen, möglicherweise (allerdings nicht verpflichtend) zuhause gesäubert und bis zur Rückgabe der Mehrwegverpackung aufbewahrt werden muss. Diese Abläufe nach dem Verzehr des Inhalts hielt nach eigenen Angaben 39 Prozent der Befragten von der vermehrten Nutzung ab. Darüber hinaus ist auffällig, dass immerhin 36 Prozent der Personen der Auffassung waren, dass die Mitnahme von Essen und Trinken in Mehrwegverpackungen in denen von ihnen besuchten Läden nicht angeboten würde. Dies deutet möglicherweise darauf hin, dass die Information über das Mehrwegangebot vor Ort noch ausbaufähig ist – denn in der Praxis sind es nur sehr kleine Läden oder Restaurants mit wenig Personal, die Mehrwegverpackungen nicht bereitstellen müssen, sondern die Mehrwegangebotspflicht auch durch das Akzeptieren von kundeneigenen Behältnissen erfüllen können.

Dagegen stellten mögliche Vorbehalte hinsichtlich der Hygiene, dem Warmhalten der Mahlzeiten oder der womöglich abweichenden Portionsgröße von Essen oder Getränken in Mehrwegverpackungen keine größeren Hürden für die Mehrheit der Befragten dar. Immerhin 15 Prozent der Befragten gab sogar an, dass sie nichts von der Nutzung abhalte.

Abbildung 76 Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen



Frage: **Was hält Sie davon ab, Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Getränken und Essen (noch häufiger als bisher) zu nutzen?** (Mehrfachauswahl)

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

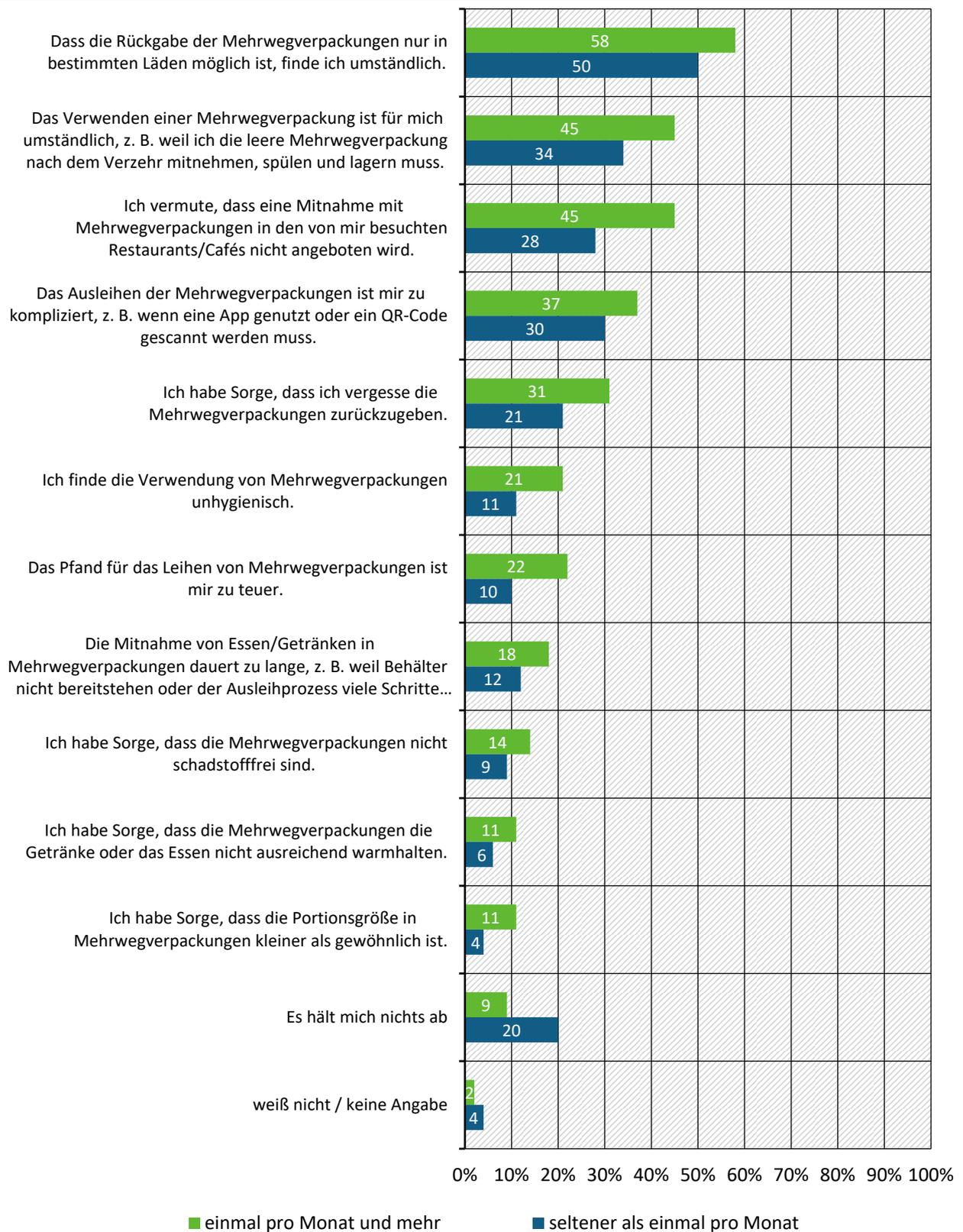
Die genannten Hürden wogen ausnahmslos schwerer für Menschen, die häufig Essen oder Getränke zum Mitnehmen bestellten und den zuvor berichteten Ergebnissen zufolge gemessen an ihrem gesamten Außer-Haus-Verzehr eher seltener Mehrwegverpackungen nutzten (siehe Abbildung 77). Insbesondere fällt auf, dass Vielbestellende weitaus häufiger angaben, dass die von ihnen besuchten Läden (vermutlich) keine Mehrwegverpackungen anböten (45 Prozent vs. 28 Prozent der Wenigbestellenden). Basierend auf diesem Ergebnis liegt die Vermutung nahe, dass bisher nicht alle verpflichteten Läden der Mehrwegangebotspflicht nachgekommen sind oder nicht ausreichend sichtbar auf das Angebot der Mehrwegverpackungen hingewiesen oder über die Nutzung informiert haben.

Weitere relevante soziodemographische Unterschiede in der Wahrnehmung von Hürden zur Mehrwegnutzung zeigten sich zwischen verschiedenen Altersgruppen und Menschen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus. Hier zeigt sich, dass junges Alter sowie hohes formales Bildungsniveau in Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Hürden für die Mehrwegnutzung stehen. So stimmten insbesondere Personen aus den Altersgruppen 14-29 Jahre sowie 30-49-Jährige und Menschen mit hohem Bildungsniveau zu höheren Anteilen zu, dass Hürden wie die umständliche Rückgabe, die erlebten Aufwände nach dem Verzehr durch Mitnahme und Lagerung der Mehrwegverpackungen sowie die Sorge vor dem Vergessen der Rückgabe sie von der Mehrwegnutzung abhalten würden (siehe Abbildung 78 und Abbildung 79).

Anders stellt sich das Bild bei unterschiedlichen Einkommensgruppen dar. Hier war es besonders die Gruppe mit dem niedrigsten Einkommen, für die viele der Hürden besonders ins Gewicht fielen (siehe Abbildung 80). Besonders auffällig ist hier, dass Menschen mit niedrigem Einkommen Sorge davor hatten, dass die Nutzung von Mehrwegverpackungen lange dauert, umständlich ist oder sie die Rückgabe der Verpackungen versäumen. Auch der Preis für einen Pfand wurde in dieser Gruppe als deutlich relevanter bewertet.

Beim Blick auf die untersuchten Hürden ist besonders interessant, dass die Mitnahme, das Spülen und die anschließende Rückgabe der Mehrwegverpackungen als besonders umständlich wahrgenommen wurden. In der zuvor bereits erwähnten Studie von Süßbauer et al. (2023) zeigte sich darüber hinaus, dass die Mehrwegverpackungen von den meisten Befragten sehr gründlich gereinigt wurden, obwohl dies nicht notwendig wäre. So gaben bei Süßbauer et al. (2023) 49 Prozent der Befragten an, die Verpackungen in der Spülmaschine zu reinigen und 41 Prozent taten dies per Hand. Nur 1 Prozent gab an, die Mehrwegverpackungen gar nicht zu reinigen. Insgesamt wird deutlich, dass auch in Hinblick auf Reinigung und Rückgabe die Aufklärung verbessert werden kann.

Abbildung 77 Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Bestellhäufigkeit)

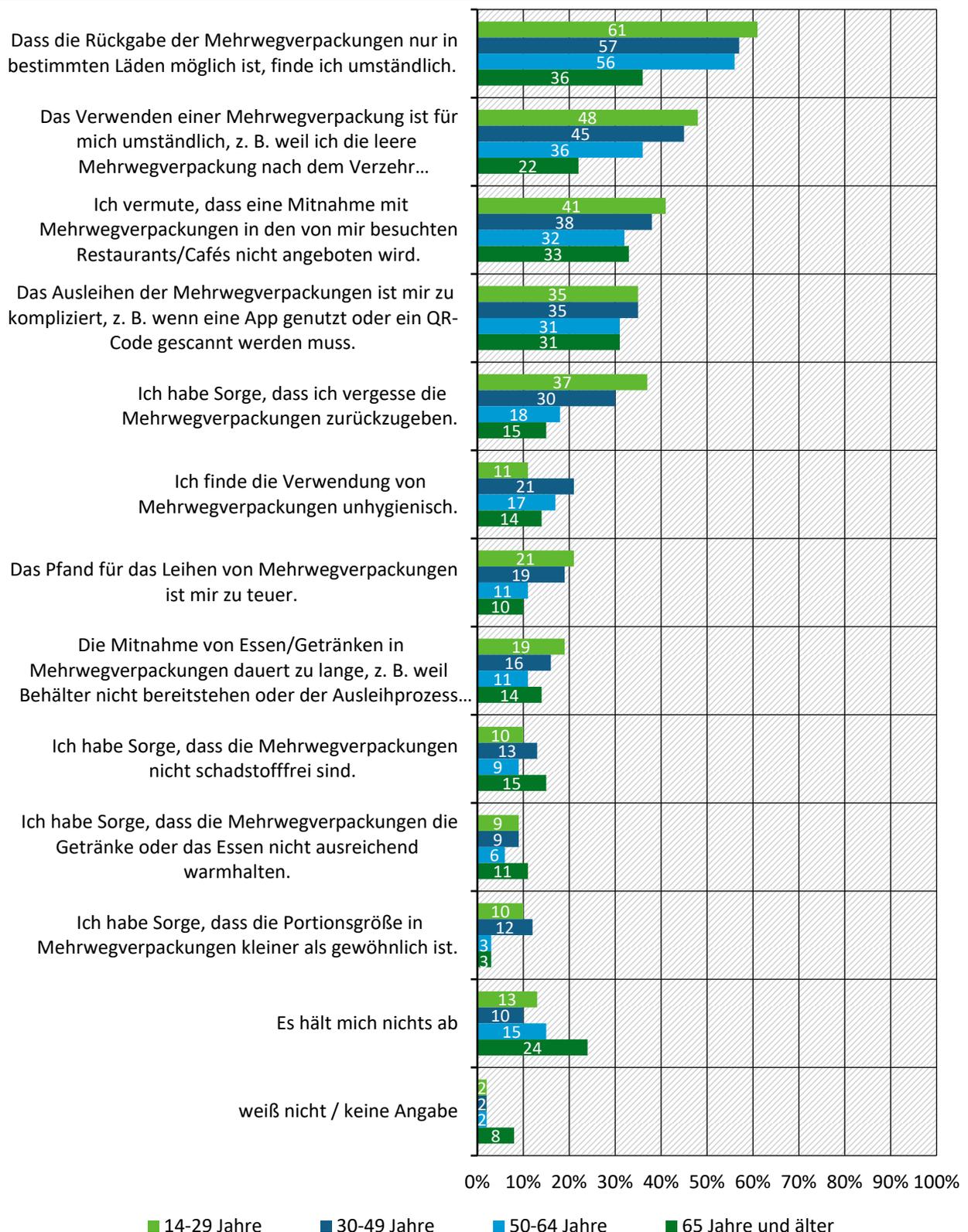


Frage: **Was hält Sie davon ab, Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Getränken und Essen (noch häufiger als bisher) zu nutzen? (Bestellhäufigkeit)**

Angaben in Prozent

N = 842, Filter: bestellt Essen oder Getränke zum Mitnehmen, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 78 Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Alter)

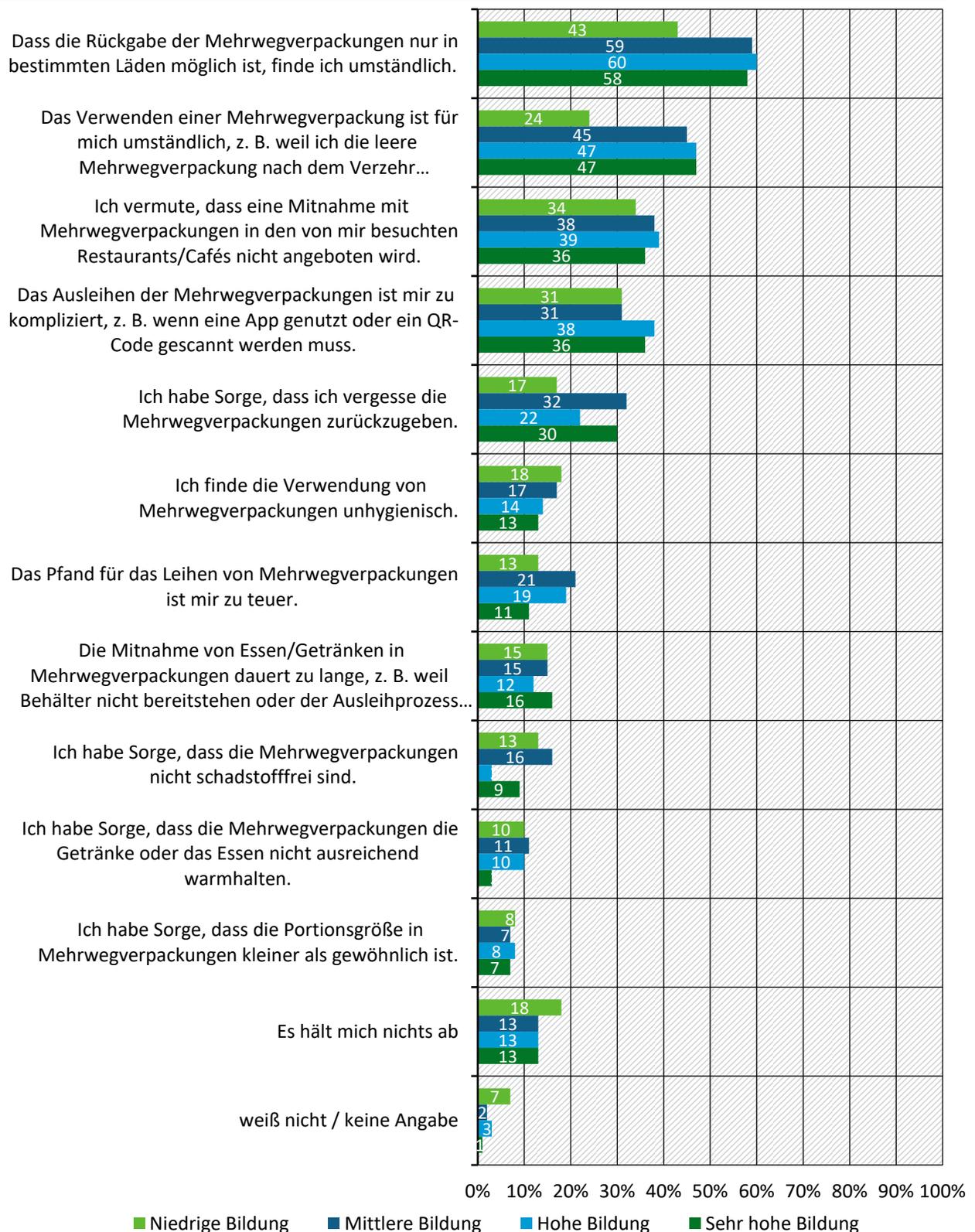


Frage: Was hält Sie davon ab, Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Getränken und Essen (noch häufiger als bisher) zu nutzen? (Alter)

Angaben in Prozent

N = 842, Filter: bestellt Essen oder Getränke zum Mitnehmen, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 79 Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Bildung)

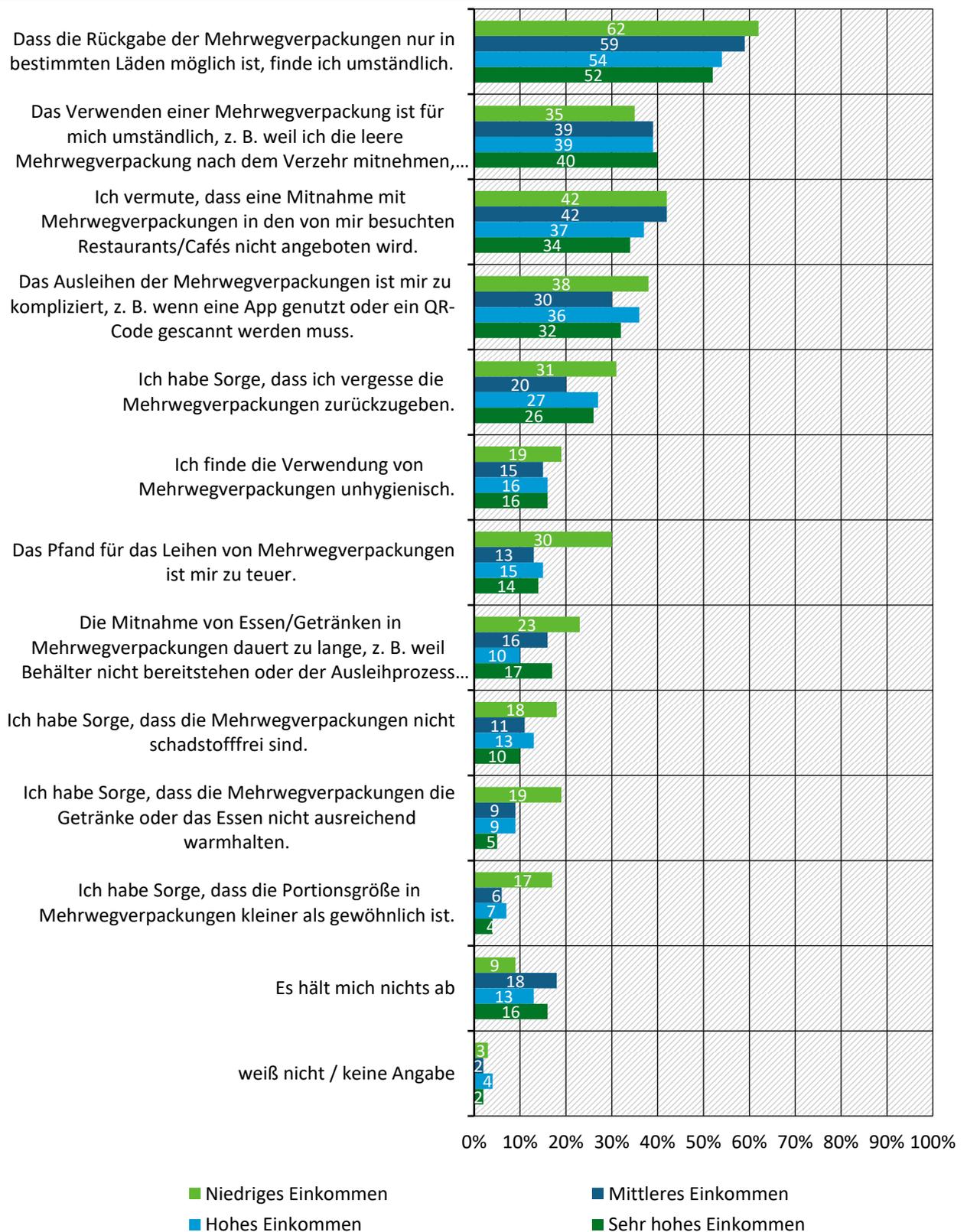


Frage: **Was hält Sie davon ab, Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Getränken und Essen (noch häufiger als bisher) zu nutzen? (Bildung)**

Angaben in Prozent

N = 842, Filter: bestellt Essen oder Getränke zum Mitnehmen, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 80 Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Einkommen)



Frage: **Was hält Sie davon ab, Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Getränken und Essen (noch häufiger als bisher) zu nutzen? (Einkommen)**

Angaben in Prozent

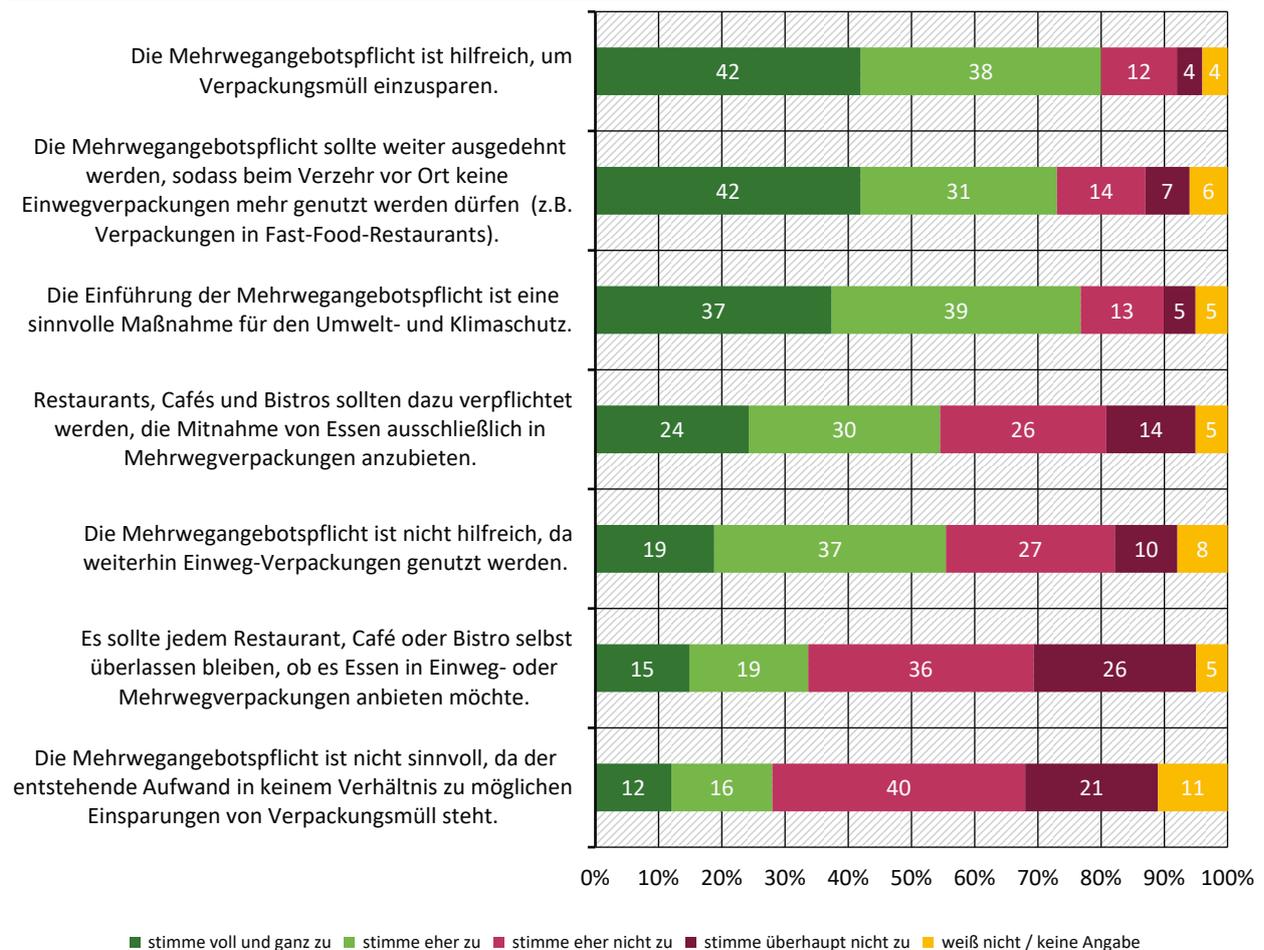
N = 842, Filter: bestellt Essen oder Getränke zum Mitnehmen, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.4.4 Die Mehrheit der Verbraucher*innen sah die Mehrwegangebotspflicht als sinnvolle Maßnahme – Uneinigkeit bestand über eine Verschärfung

In der Befragung wurde zum Abschluss dieser Thematik erhoben, wie Menschen in Deutschland die Mehrwegangebotspflicht bewerten. Grundsätzlich hielten die Befragten sie für eine sinnvolle Maßnahme (siehe Abbildung 81). 81 Prozent der Befragten stimmten zu, dass die Mehrwegangebotspflicht hilfreich sei, um Verpackungsmüll einzusparen und weitere 76 Prozent hielten sie für eine sinnvolle Maßnahme für den Umwelt- und Klimaschutz. Allerdings gab es auch ein knappes Drittel (28 Prozent) der Befragten, das die Maßnahme als nicht sinnvoll erachtete, da der entstehende Aufwand in keinem Verhältnis zum Nutzen beim Einsparen von Verpackungsabfällen stehe.

Einer Ausweitung der Mehrwegangebotspflicht auf alle Materialien (und nicht nur für Einwegkunststofflebensmittelverpackungen und Einweggetränkebecher) sowie eine verpflichtende Ausweitung beim Vorortverzehr wird zum Zeitpunkt der Berichtslegung diskutiert (BMUV, 2023b). Dies würde bedeuten, dass Fast Food-Restaurants auch vor Ort keine Einwegmaterialien mehr zur Verpackung nutzen dürften. Dieser Ausweitung war die Mehrheit der Befragten zugeneigt (73 Prozent). Jedoch zeigte sich auch, dass die Befragten gegenüber einer Verschärfung der Mehrwegangebotspflicht uneinig waren. Während knapp über die Hälfte der Befragten eine Verschärfung der Regelung dahingehend befürwortete, dass Letztvertreibende Essen und Getränken zum Mitnehmen ausschließlich in Mehrwegverpackungen anbieten dürfen, sprachen sich 40 Prozent gegen eine solche Verschärfung aus.

Abbildung 81 Bewertung der Mehrwegangebotspflicht



Frage: **Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zur Mehrwegangebotspflicht zustimmen.**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Betrachtet man die Ergebnisse nach unterschiedlichen soziodemographischen Merkmalen, so fallen besonders Unterschiede zwischen Menschen mit unterschiedlicher Bestellhäufigkeit und zwischen Altersgruppen auf. Die Ablehnung einer Verschärfung der Mehrwegangebotspflicht zeigte sich besonders ausgeprägt bei Menschen, die häufig Essen oder Getränke zum Mitnehmen bestellten, also besonders bei Personen, die hiervon stärker direkt betroffen wären (siehe Abbildung 82). So sprachen sich von den Vielbestellenden deutlich weniger Menschen für eine Verpflichtung von Letztvertreibern aus, ausschließlich Mehrwegverpackungen anzubieten (46 Prozent vs. 58 Prozent der Wenigbestellenden und 67 Prozent der Nie-Bestellenden). Jüngere Menschen waren hinsichtlich einer Ausdehnung und auch Verschärfung der Mehrwegangebotspflicht ebenfalls skeptischer als andere und lehnten diese häufiger ab (siehe Abbildung 83).

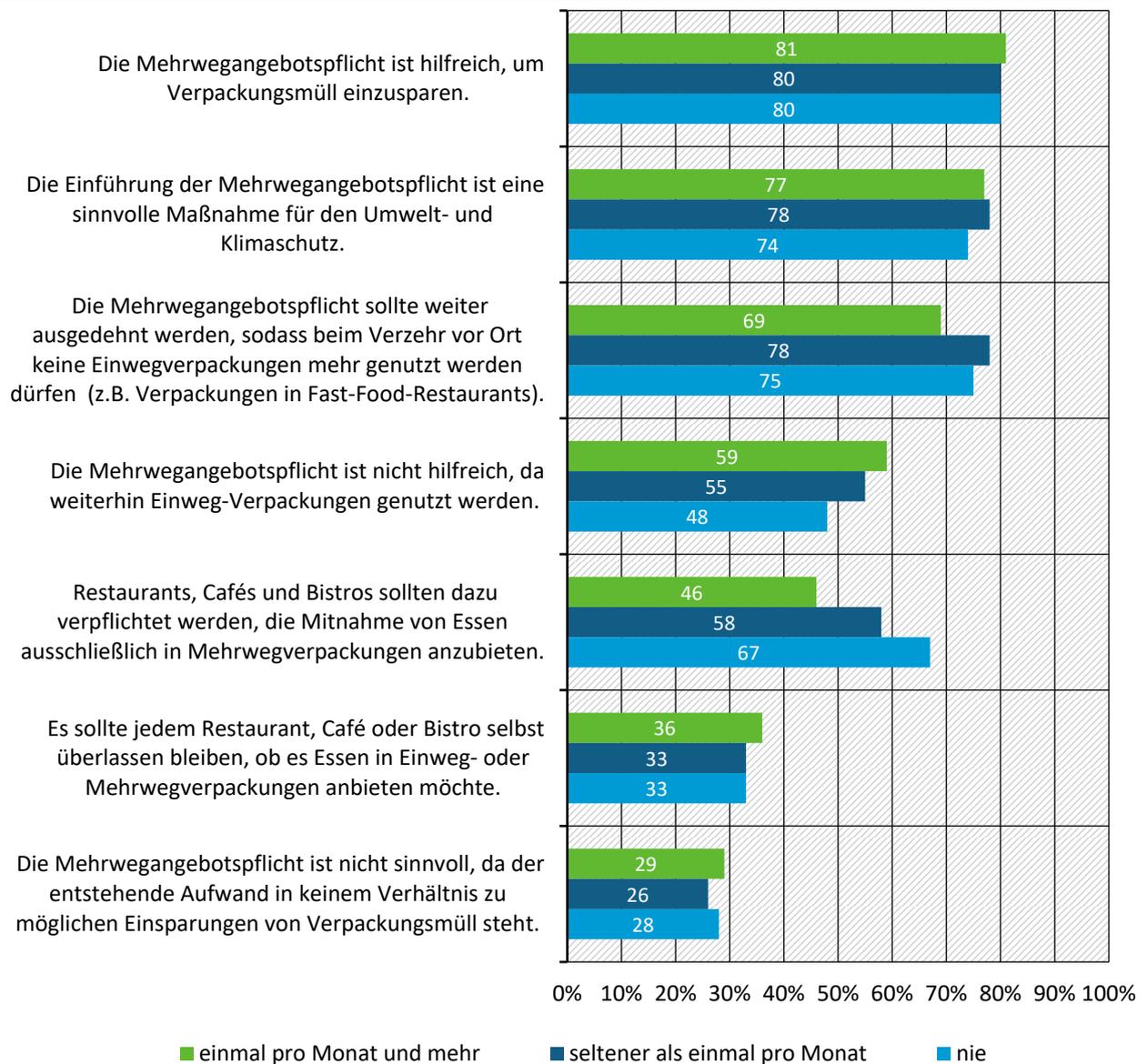
Insgesamt fallen die bisherigen Ergebnisse zur (kurzfristigen) Inanspruchnahme und Wirkung der Mehrwegangebotspflicht eher ernüchternd aus: Die von den Befragten angegebene Nutzungshäufigkeit von Mehrwegverpackungen war eher gering und die zukünftige Nutzungsbereitschaft nicht allzu ausgeprägt. Als Hürden für die Befragten standen die umständliche Mitnahme, Lagerung und Rückgabe der Mehrwegverpackungen im Vordergrund – Aspekte, die mit der Organisation des Alltags und Zeitkapazitäten einhergehen. Betrachtet man

die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Alltagsbewältigung insbesondere niedriger Einkommensgruppen, so ist zu konstatieren, dass im deutschen Niedriglohnsektor immer mehr Menschen einem Zweitjob nachgehen (müssen). Im Jahr 2019 waren es über vier Millionen Deutsche, die einen solchen Zweitjob ausübten (Statista, 2020). Laut einer Studie der Hans-Böckler-Stiftung ist für mehr als die Hälfte der Menschen finanzielles Auskommen der Grund für den Zweitjob (Hans-Böckler-Stiftung, 2019). Diese Menschen stehen demnach auch mehr unter Zeitdruck, um ihre Verpflichtungen zu vereinbaren und sind von Angeboten, die womöglich aufwändig sind, eher abgeschreckt.

Aktuelle und verlässliche Daten zum tatsächlichen Mehrweganteil in Deutschland nach Einführung der Mehrwegangebotspflicht lagen zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts nicht vor. Allerdings zeigte eine Recherche von Greenpeace aus dem Januar 2023, dass sich rund die Hälfte (53 Prozent) der insgesamt 687 bundesweit stichprobenartig getesteten Gastronomie-Betriebe nicht an die Pflicht hielten, Mehrwegverpackungen als Alternative zur Mitnahme von Getränken und Essen anzubieten (Greenpeace, 2023). Darüber hinaus veranschaulichen die in der Recherche erhobenen Daten, dass von den Betrieben, die Mehrwegverpackungen anboten, eine große Mehrheit diese nicht gut sichtbar mit Hinweisschildern beworben haben (ebd.).

Die Ergebnisse zeigen in der Gesamtschau, dass Verbraucher*innen oftmals nicht von dem Angebot wussten oder es nicht wahrgenommen haben. Für die zukünftige Förderung der Mehrwegnutzung wäre es daher einerseits wichtig, die Kommunikation über das Angebot und die Nutzungsmodalitäten (insbesondere auch darüber, dass die Mehrwegverpackungen nicht gesäubert werden müssen) zu verbessern und das Angebot an Mehrwegverpackungen zum Leihen auch sichtbar zu präsentieren. Andererseits wurde festgestellt, dass insbesondere die Rückgabemöglichkeiten derzeit umständlich erscheinen. So müssten flexiblere Rückgabemöglichkeiten geschaffen werden, um die Nutzungsbereitschaft von Verbraucher*innen zu erhöhen (Denter et al., 2023).

Abbildung 82 Bewertung der Mehrwegangebotspflicht (Bestellhäufigkeit)

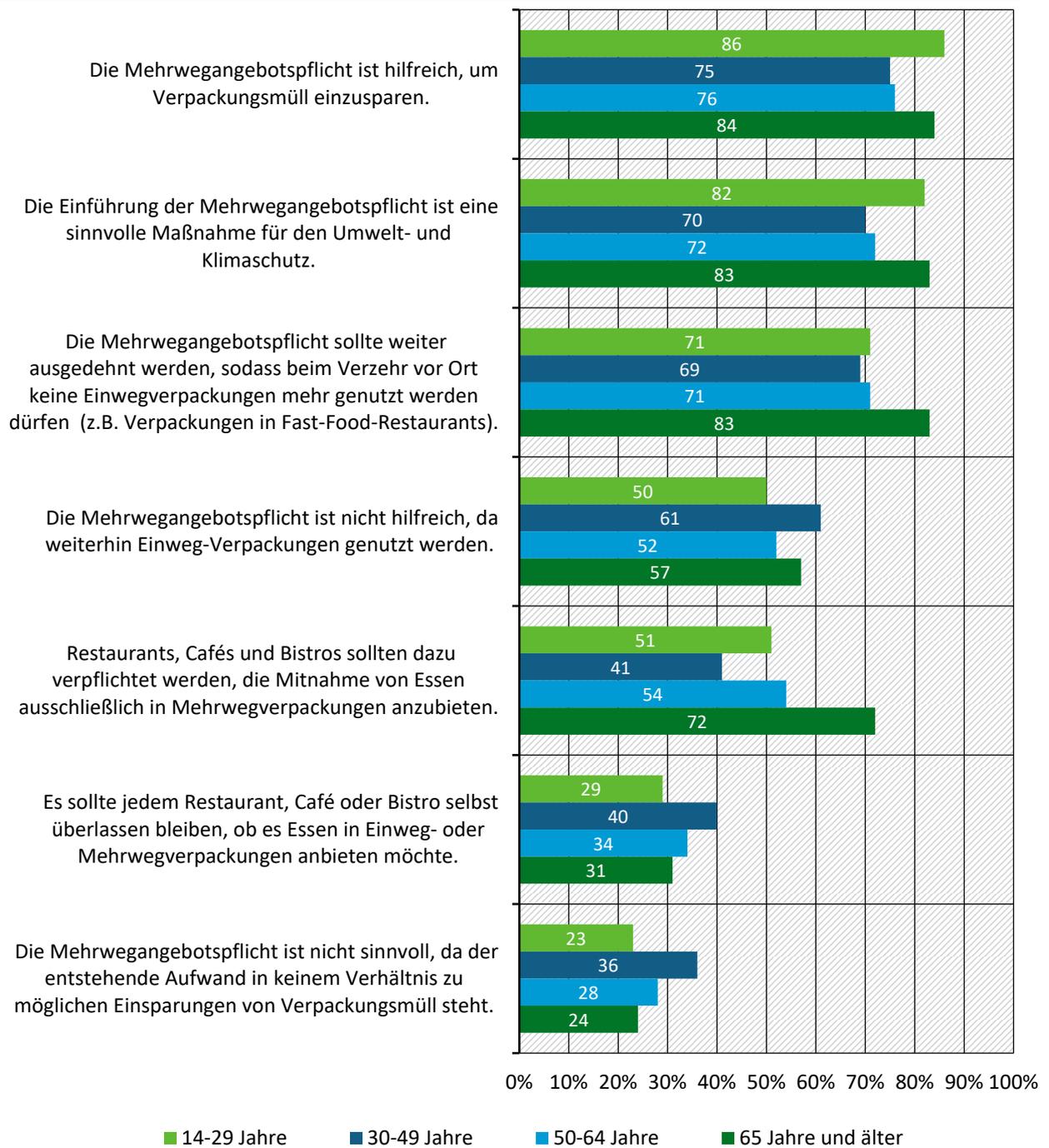


Frage: **Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zur Mehrwegangebotspflicht zustimmen. (Bestellhäufigkeit)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 83 Bewertung der Mehrwegangebotspflicht (Alter)



Frage: **Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zur Mehrwegangebotspflicht zustimmen. (Alter)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

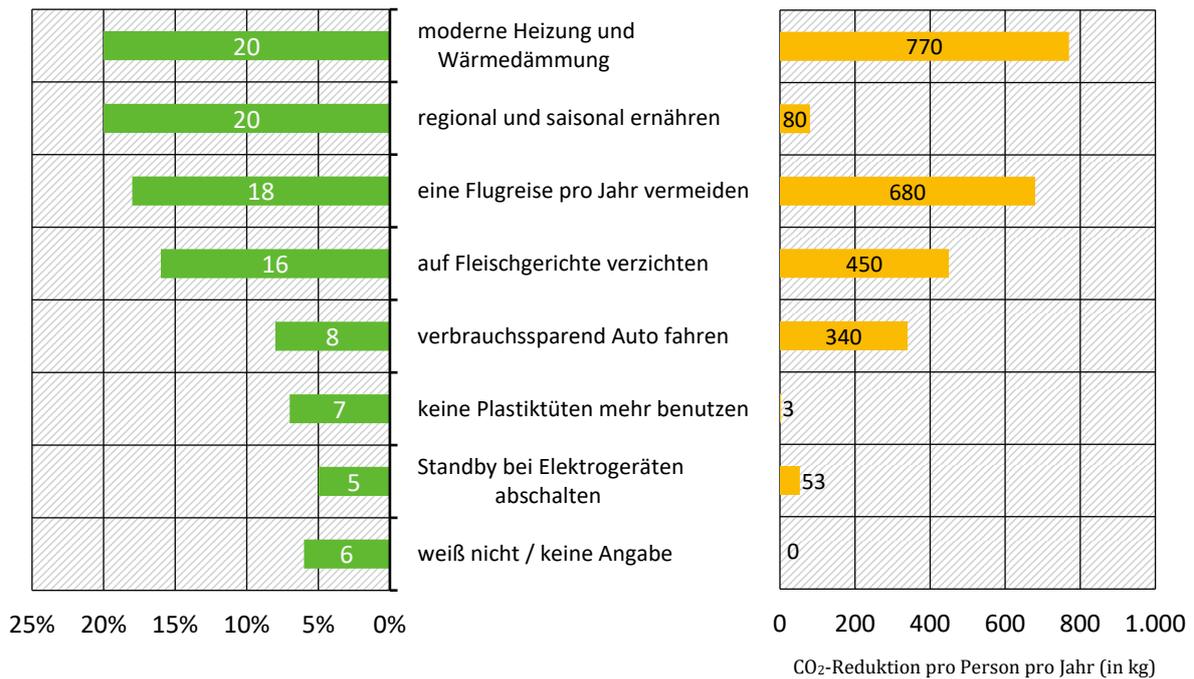
3.5 Reduktion des CO₂-Fußabdrucks durch konkrete Maßnahmen: Wissen und Irrtümer von Verbraucher*innen

Big Points des nachhaltigen Konsums sind solche Handlungsweisen und Praktiken, die einen erheblichen und direkten Einfluss auf die Reduzierung von Umweltauswirkungen und Treibhausgasemissionen, also den persönlichen CO₂-Fußabdruck, haben (Bilharz & Schmitt, 2011). Zu diesen Praktiken gehört etwa der Verzicht auf Flugreisen oder der Umzug in kleinere Wohnungen. Sie repräsentieren die Schlüsselkomponenten eines nachhaltigen Lebensstils. Im Gegensatz dazu gibt es andere Handlungen, deren Einfluss auf die Emissionsreduktion eher marginal ist. Dazu zählt etwa der Verzicht auf Plastiktüten oder das Abschalten des Standby-Modus bei Elektrogeräten. Zur Bewältigung der ökologischen Herausforderungen in den nächsten Jahren ist es entscheidend, dass sich Menschen auf die Maßnahmen fokussieren, die einen besonders hohen Einfluss auf den individuellen Ressourcen- und Emissionsverbrauch haben. Eine Voraussetzung hierfür ist ein entsprechendes Wissen darüber (auf Englisch: Carbon Literacy) bei den Menschen (Kretschmer, 2022). So stellte eine Studie fest, dass objektives Wissen zu diesem Thema dazu führte, dass Menschen eher bereit dazu waren, Maßnahmen mit einem hohen Einfluss auf die Reduktion des eigenen CO₂-Fußabdrucks umzusetzen (Cologna et al., 2022).

Vor diesem Hintergrund sollte in der Befragung untersucht werden, wie der Kenntnisstand zum Emissionsreduktionspotential einzelner Maßnahmen in der Bevölkerung ausgeprägt ist. Die Befragten wurden gebeten, aus einer Liste von insgesamt sieben Maßnahmen eine Maßnahme auszuwählen, von der sie denken, dass diese den CO₂-Austoß einer durchschnittlichen Person in Deutschland auf ein Jahr gerechnet am stärksten verringern kann.

Die Ergebnisse im Vergleich zum tatsächlichen CO₂-Reduktionspotential in kg CO₂-Äquivalenten zeigen, dass die Befragten tendenziell korrekt erkannten, welche Maßnahmen maßgeblich zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks beitragen können (siehe Abbildung 84). So entschied sich mehr als die Hälfte der Befragten für eine der besonders wichtigen Maßnahmen für die Reduktion des CO₂-Fußabdrucks. Konkret entschied sich je rund ein Fünftel der Befragten für die Modernisierung der Heizung und Wärmedämmung sowie den Verzicht auf eine Flugreise. Auch mit dem Verzicht auf Fleischgerichte lagen die 16 Prozent, die diese Maßnahme ausgewählt hatten, weitgehend richtig darin, dass dies ein wichtiger Hebel ist. Weitere 20 Prozent der Befragten gaben an, dass eine regionale und saisonale Ernährung die Emissionen am stärksten verringern kann. Weitere Maßnahmen, wie das verbrauchssparende Autofahren, keine Plastiktüten mehr zu nutzen oder Standby bei Elektrogeräten abzuschalten wurden von deutlich weniger Befragten als besonders wirkungsvoll eingeschätzt und ausgewählt.

Abbildung 84 Kenntnis der Wirksamkeit von persönlichen Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks im Vergleich zum tatsächlichem Reduktionspotential



Frage: **Was denken Sie: Welche der folgenden persönlichen Maßnahmen verringert den CO₂-Austoß einer durchschnittlichen Person in Deutschland auf ein Jahr gerechnet am stärksten?** (Einfachauswahl)

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

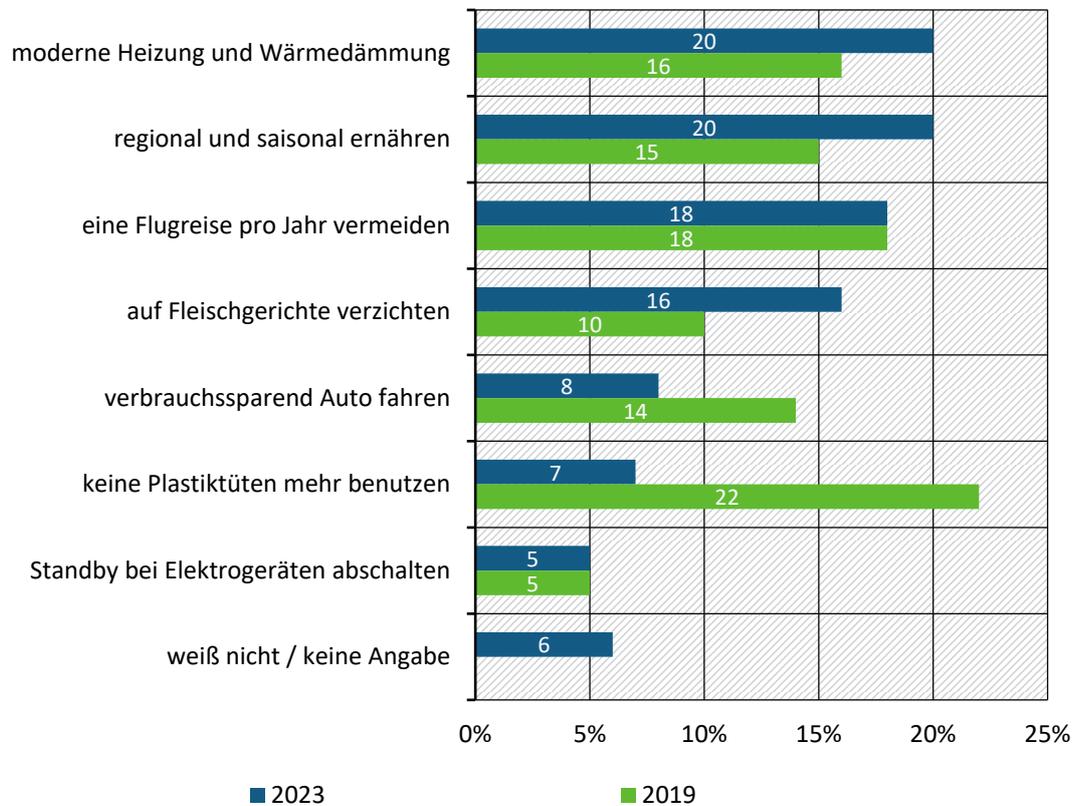
Quelle (rechts): Bilstein (2019)

Um die Ergebnisse im Zeitvergleich zu betrachten, kann die vorliegende Befragung einer vergleichbaren Studie aus dem Jahr 2019 gegenübergestellt werden (Bilstein, 2019). Dieser Vergleich lässt Rückschlüsse auf die Entwicklung des Kenntnisstandes zu wirksamen individuellen Klimaschutzmaßnahmen in den letzten vier Jahren zu. Vergleicht man die Ergebnisse der beiden Jahre, so sieht man, dass 2019 noch 22 Prozent der Menschen glaubten, dass der Verzicht auf Plastiktüten die wirkungsvollste Maßnahme zur Emissionsreduktion sei, während dies im Jahr 2023 nur noch 7 Prozent der Befragten taten (siehe Abbildung 85). Auch das Wissen über den großen Einfluss des Fleischverzichts auf die individuelle Emissionsreduktion hat sich seitdem verstärkt (10 Prozent im Jahr 2019 vs. 16 Prozent im Jahr 2023).

Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist zudem auffällig, dass ein Fünftel der Befragten angab, eine regionale und saisonale Ernährung würde besonders stark zur CO₂-Emissionsreduktion beitragen. Berücksichtigt man das Potential dieser Maßnahme in CO₂-Äquivalenten, so ist diese mit rund 80 kg CO₂ pro Jahr deutlich weniger wirkungsvoll als andere. Mit diesem Befund lässt sich anknüpfen an die zuvor erwähnte Studie von Zühlsdorf et al. (2023), die ermittelte, dass 72 Prozent der Befragten davon ausgingen, dass regionale Lebensmittel immer oder meistens klimafreundlicher sind als andere. Offenbar besteht ein recht weit verbreiteter Irrtum dahingehend, dass regionale Lebensmittel in der Regel eine bessere Ökobilanz hätten. Im Zeitvergleich betrachtet fällt dagegen positiv auf, dass der im Jahr 2019 noch stark vorhandene Irrglaube, dass der Verzicht auf Plastiktüten eine besonders wirksame Maßnahme für die CO₂-

Reduktion darstellen würde, sich laut den vorliegenden Befragungsdaten inzwischen verringert hat.

Abbildung 85 Zeitreihe zur Kenntnis der Wirksamkeit von persönlichen Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks



Frage: **Was denken Sie: Welche der folgenden persönlichen Maßnahmen verringert den CO₂-Austoß einer durchschnittlichen Person in Deutschland auf ein Jahr gerechnet am stärksten? (Zeitreihe)**

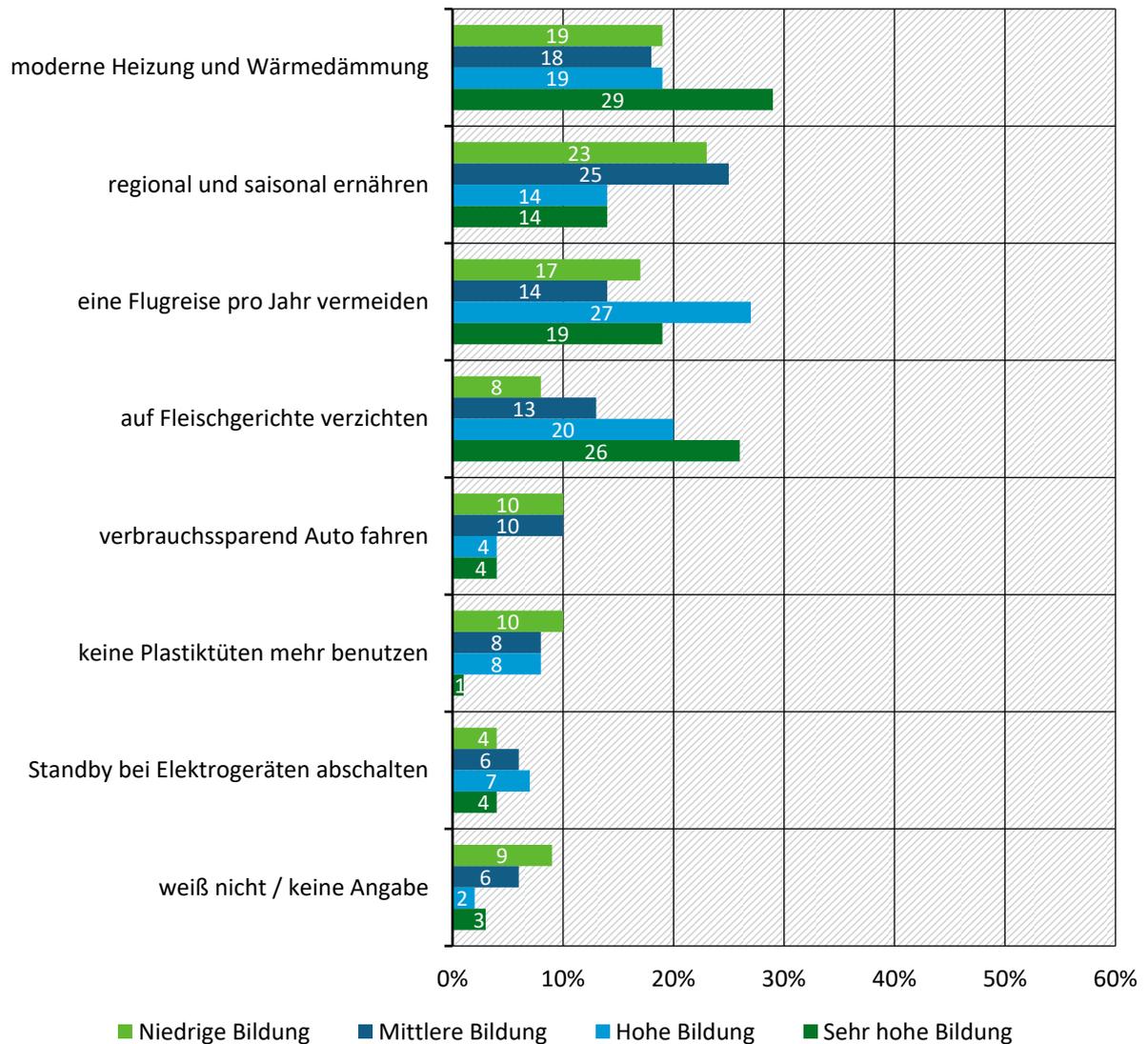
Angaben in Prozent

2023: N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren;

2019: N = 1.500, Onlinebefragung, Stichprobe ab 18 Jahren, Quelle: Bilstein (2019)

Unterschiede im Kenntnisstand des Emissionsreduktionspotential einzelner Maßnahmen fallen insbesondere zwischen Menschen mit verschiedenen formalen Bildungsniveaus auf. So erkannten Befragte mit hohem und sehr hohem formalem Bildungsniveau tendenziell die wirksamen Maßnahmen eher, während Menschen mit niedrigem formalem Bildungsniveau häufiger weniger wirksame Maßnahmen auswählten oder angaben, die Antwort nicht zu kennen („weiß nicht“) (siehe Abbildung 86). Eine Ausnahme stellt der Verzicht auf Flugreisen dar. Hier wussten Menschen mit sehr hoher formaler Bildung tendenziell genauso häufig wie Menschen mit sehr geringer formaler Bildung, dass es sich hierbei um eine besonders wirkungsvolle Maßnahme handelt. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass insbesondere die Wirksamkeit des Verzichts auf Flugreisen als individuelle Klimaschutzmaßnahme in den letzten Monaten (und Jahren) als Thema im öffentlichen und medialen Diskurs häufiger präsent war. So könnte es sein, dass Menschen mit geringerer Bildung hierüber eher informiert waren, als dies bei anderen klimarelevanten Verhaltensweisen der Fall war.

Abbildung 86 Kenntnis der Wirksamkeit von persönlichen Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks (Bildung)



Frage: **Was denken Sie: Welche der folgenden persönlichen Maßnahmen verringert den CO₂-Austoß einer durchschnittlichen Person in Deutschland auf ein Jahr gerechnet am stärksten? (Bildung)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.6 Anpassungen bei der Mehrwertsteuer auf Basis der Umweltverträglichkeit: Einschätzungen der Verbraucher*innen

In Deutschland gibt es bei der Mehrwertsteuer eine Vielzahl von Einzelregelungen, die für Verbraucher*innen nicht immer durchsichtig sind. Bei der Festlegung der Mehrwertsteuer werden ökologische Aspekte und soziale Gesichtspunkte derzeit oft nicht ausreichend berücksichtigt (UBA, 2022b). Es existieren außerdem Regelungen, die den umweltschädlichen Konsum sogar fördern, wie etwa die reduzierte Mehrwertsteuer auf tierische Produkte. Aus diesem Grund wird in Deutschland schon länger eine Reform der Mehrwertsteuer diskutiert, wodurch umweltverträglichere Produkte³⁰ von der Mehrwertsteuer befreit (oder mit einem reduzierten Mehrwertsteuersatz belegt) und umweltschädlichere Produkte mit dem regulären Mehrwertsteuersatz belegt werden könnten (siehe u. a. dazu der Reformvorschlag des UBA, 2022b). Die Änderung der europäischen Richtlinie zum Mehrwertsteuersystem aus dem Jahr 2022 hat für diese Anpassung auf Basis der Umweltverträglichkeit neue Möglichkeiten eröffnet (Europäische Union, 2022).

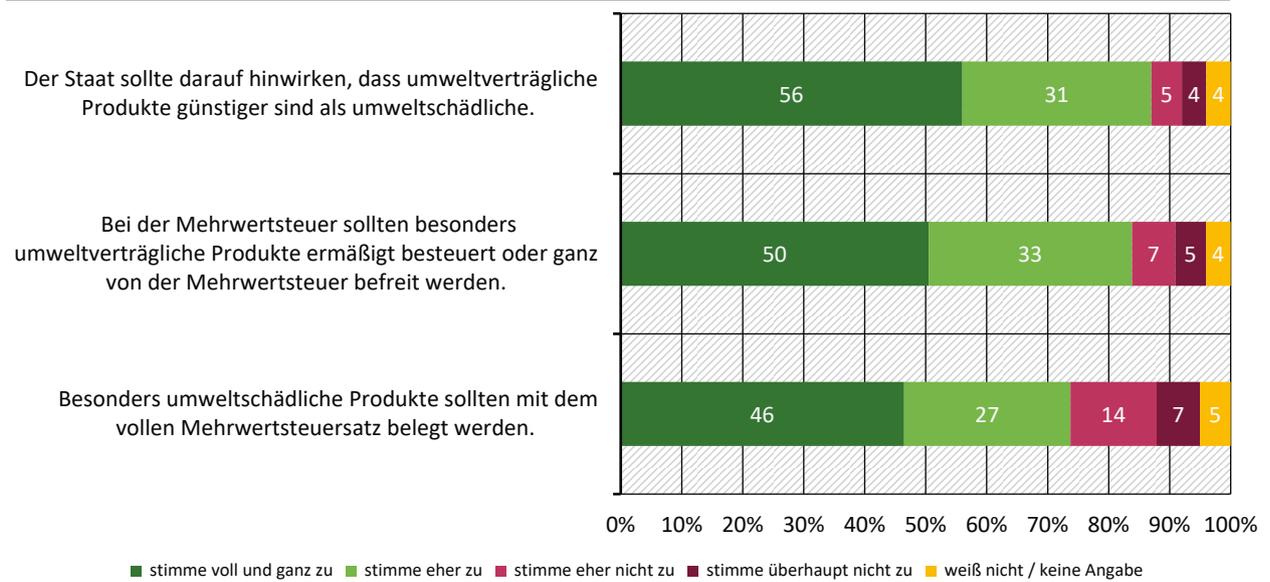
3.6.1 Die Mehrheit der Befragten befürwortete eine Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit

Vor diesem Hintergrund sollte in der vorliegenden Befragung untersucht werden, wie Verbraucher*innen in Deutschland grundsätzlich die Idee einer Reform der Preisstruktur von Produkten bewerten. Hierfür wurden die Befragten mit Hilfe von drei eher generischen Aussagen zunächst danach gefragt, inwieweit sie grundsätzlich einer Reform der Mehrwertsteuer auf Basis der Umweltverträglichkeit zustimmen würden.

Eine deutliche Mehrheit von 87 Prozent der Befragten befürwortete die grundsätzliche Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit von Produkten (siehe Abbildung 87). Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten mit einer großen Mehrheit einen ermäßigten Mehrwertsteuersatz für umweltverträgliche Produkte oder eine Befreiung dieser Produkte von der Mehrwertsteuer begrüßten (83 Prozent). Auch dem Vorschlag der Erhebung des vollen Mehrwertsteuersatzes für umweltschädlichere Produkte stimmte eine große Mehrheit von 73 Prozent der Befragten zu wobei dieser Vorschlag von rund ein Fünftel (21 Prozent) der Befragten abgelehnt wurde.

³⁰ Zur Vereinfachung wurden dabei Güter und Dienstleistungen zusammengefasst und als „Produkte“ bezeichnet.

Abbildung 87 Bewertung einer generellen Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit



Frage: **Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

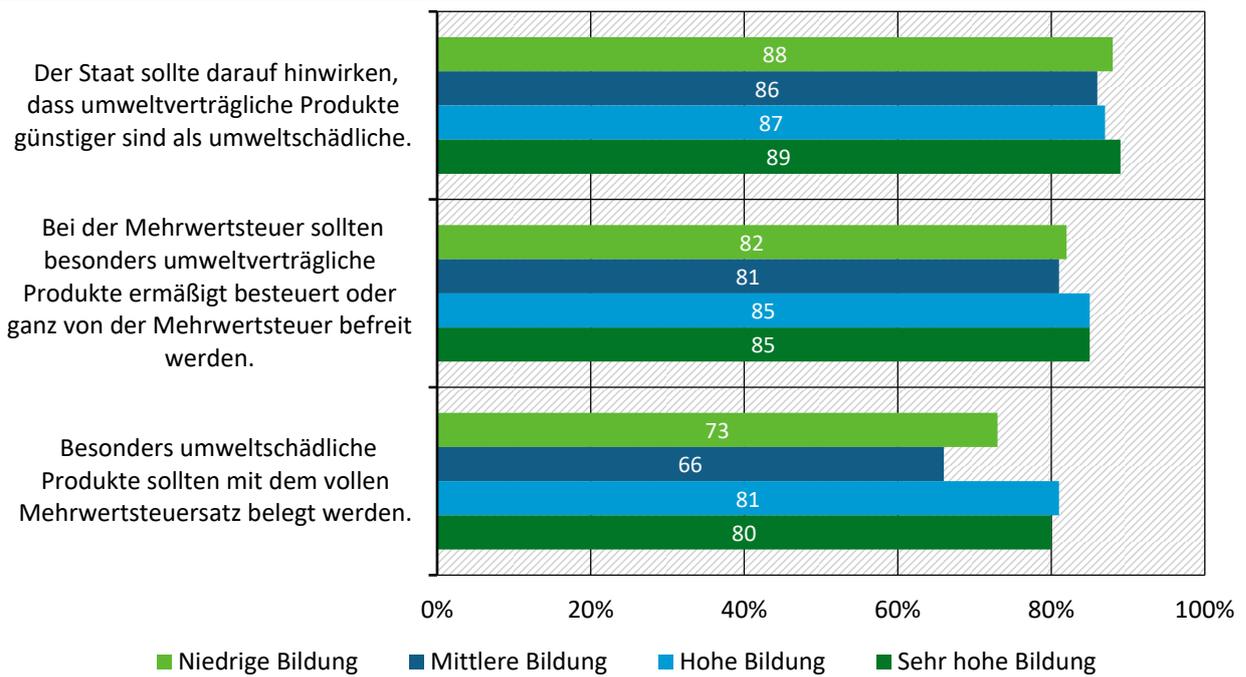
Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Tendenziell zeigte sich bei der Analyse der Ergebnisse, dass die Zustimmung zu einer Anpassung der Mehrwertsteuer auf Basis der Umweltverträglichkeit von Produkten bei Menschen mit höherem formalem Bildungsniveau und höherem Einkommen geringfügig höher war, insbesondere, was die volle Besteuerung von umweltschädlicheren Produkten angeht (siehe

Abbildung 88 und Abbildung 89).

Abbildung 88 Bewertung einer generellen Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit (Bildung)

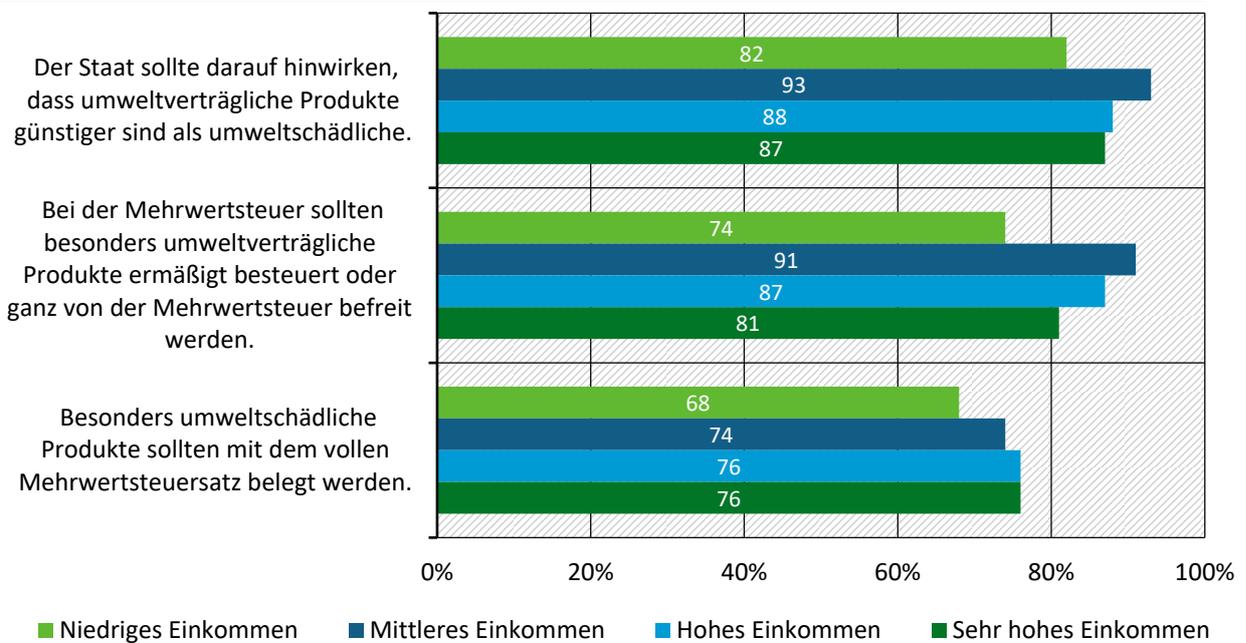


Frage: **Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Bildung)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 89 Bewertung einer generellen Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit (Einkommen)



Frage: **Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Einkommen)**

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

3.6.2 Die Mehrheit der Befragten befürwortete Mehrwertsteuer-Senkungen bei umweltverträglichen Produkten, Mehrwertsteuer-Anhebungen aber nicht

Die Befragten wurden auch gebeten, Vorschläge zur Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte bzw. Produktgruppen (z. B. in den Bereichen energetische Sanierung, Heizen, Reparaturen, Lebensmittel) zu bewerten.

Die Tendenz der Befragten, möglichen Vergünstigungen durch ermäßigte Mehrwertsteuersätze eher zuzustimmen und Verteuerungen durch volle Mehrwertsteuersätze eher abzulehnen, zeigte sich auch bei dieser konkretisierten Abfrage, wenngleich es hierbei stärkere Abstufungen gab (siehe Abbildung 90). Am höchsten war die Zustimmung der Befragten zur ermäßigten Besteuerung von Maßnahmen zur energetischen Sanierung (86 Prozent Zustimmung) sowie der Heizungsoptimierung und des Heizkesselaustauschs (83 Prozent Zustimmung). Auch die ermäßigte Besteuerung von Reparaturdienstleistungen (80 Prozent) sowie die Befreiung des öffentlichen Verkehrs von der Mehrwertsteuer (75 Prozent) erfuhren hohe Zustimmung in der Befragung.

Etwas anders stellt sich das Bild bei der Bewertung der Mehrwertsteuer-Anpassung für Lebensmittel dar. Die Befreiung pflanzlicher Lebensmittel von der Mehrwertsteuer erfuhr mit 68 Prozent zwar eine hohe, aber im Vergleich zu anderen Produktgruppen etwas geringere Zustimmung. Dabei stimmten Befragte mit niedrigem Einkommen diesem Vorschlag weitaus häufiger zu (siehe Abbildung 93).³¹ Eine volle Mehrwertsteuererhebung auf tierische Produkte wurde dagegen von einer Mehrheit von 61 Prozent der Befragten abgelehnt. Allerdings zeigte sich, dass jüngere Menschen sowie Menschen mit hoher formaler Bildung der vollen Besteuerung von tierischen Produkten gegenüber eher aufgeschlossen waren (siehe Abbildung 91 und Abbildung 92)³². Befragte zwischen 14 und 29 Jahren stimmten dieser möglichen Änderung mit 42 Prozent weitaus häufiger zu als dies Menschen der Altersgruppe der über 65-Jährigen mit 27 Prozent taten. Auch Befragte mit sehr hoher formaler Bildung befürworteten dies mit einer durchschnittlichen Zustimmung von 49 Prozent doppelt so häufig wie Menschen mit niedriger formaler Bildung (23 Prozent).

³¹ Das Einkommen der Befragten und die Ablehnung (bzw. Befürwortung) einer Befreiung pflanzlicher Nahrungsmittel von der Mehrwertsteuer korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = 0.119^{**}$

³² Das Alter sowie der Bildungsgrad der Befragten und die Ablehnung (bzw. Befürwortung) einer Abschaffung der Mehrwertsteuervergünstigung für tierische Produkte Belegung dieser Produkte mit dem vollen Mehrwertsteuersatz korrelieren signifikant mit kleinem Effekt mit $r = 0.095^{**}$ sowie mit $r = -0.120^{**}$

Abbildung 90 Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte

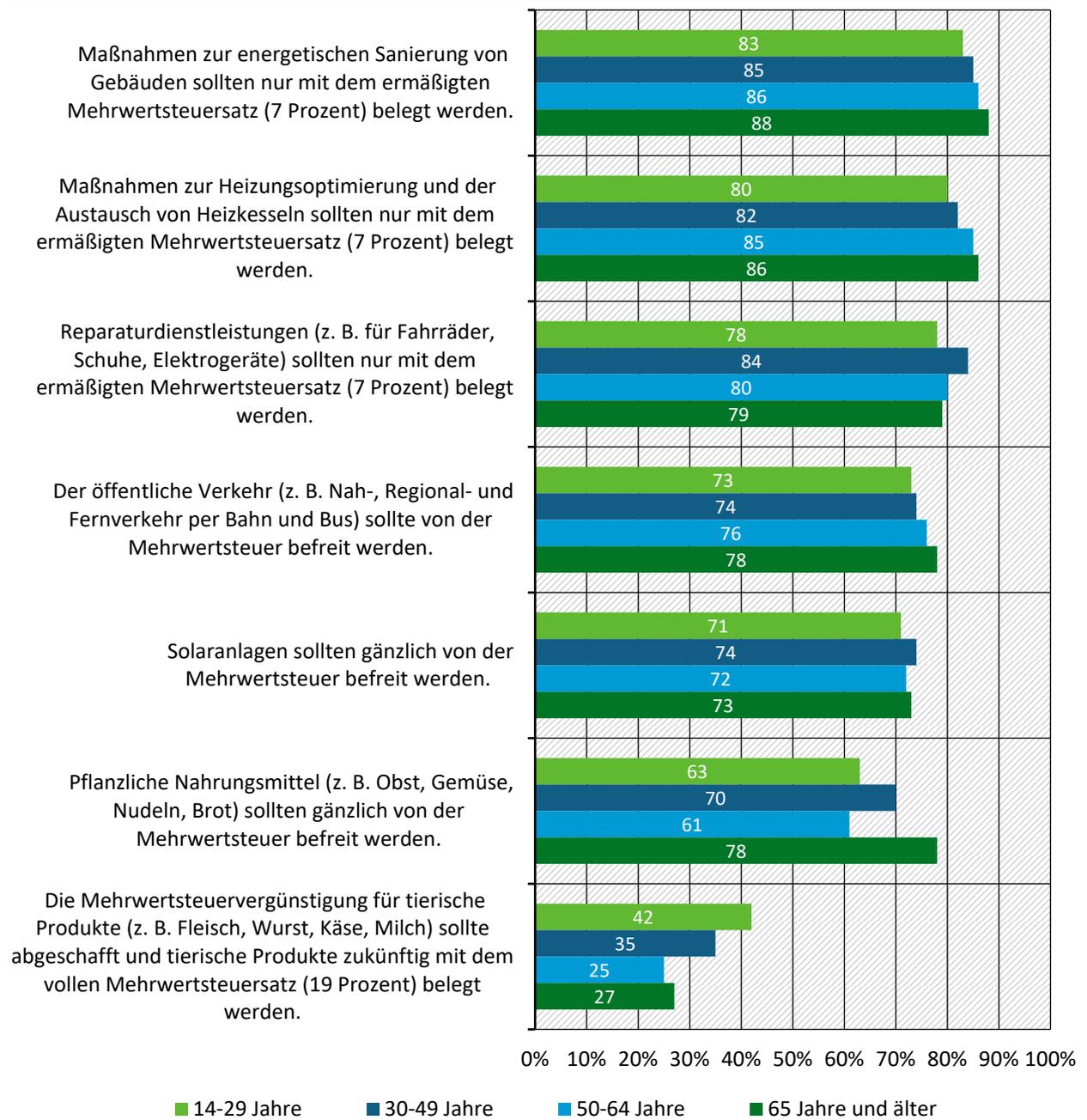


Frage: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 91 Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte (Alter)

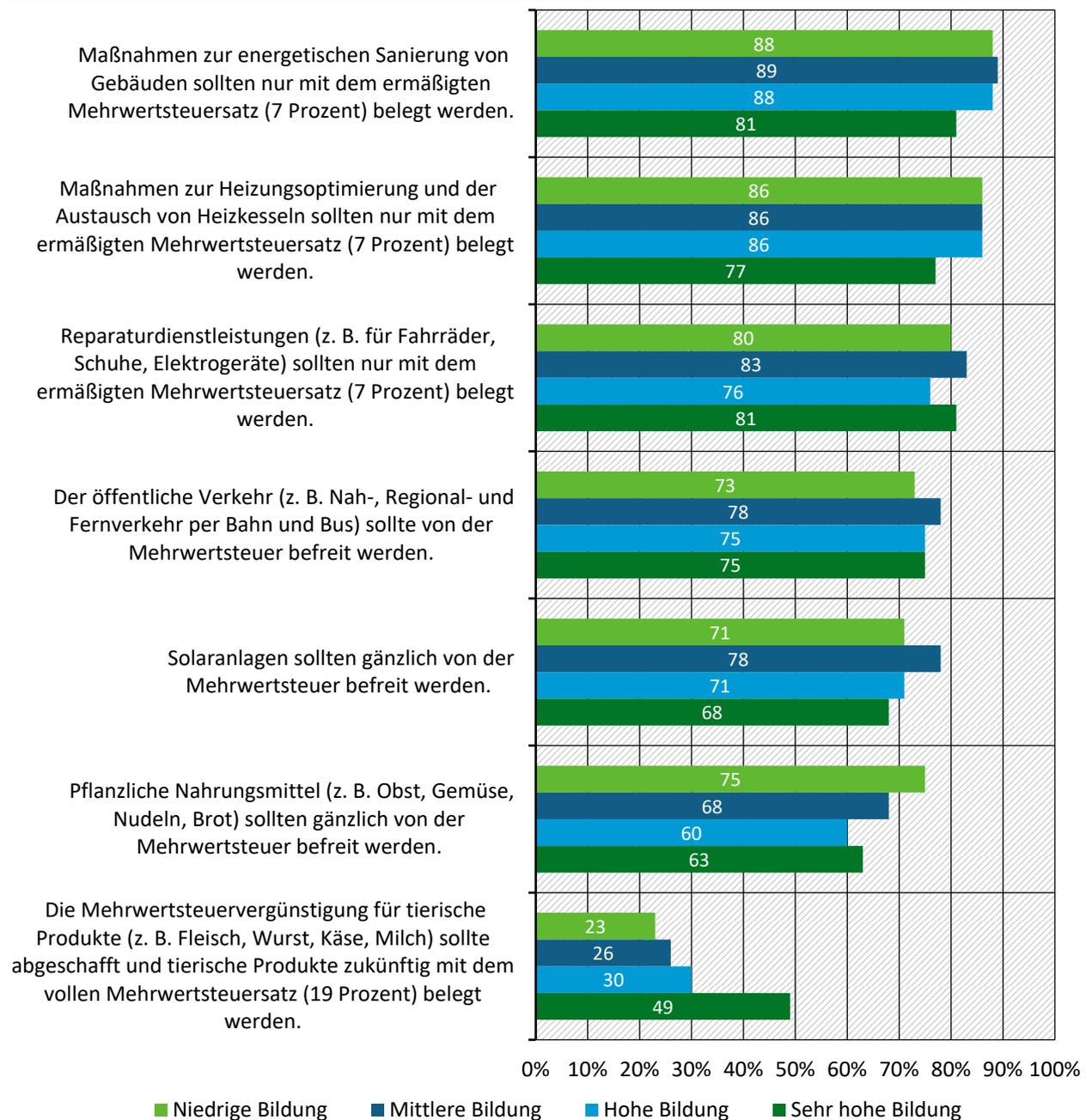


Frage: **Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen. (Alter)**

Dargestellt ist der Anteil stimme zu, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 92 Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte (Bildung)

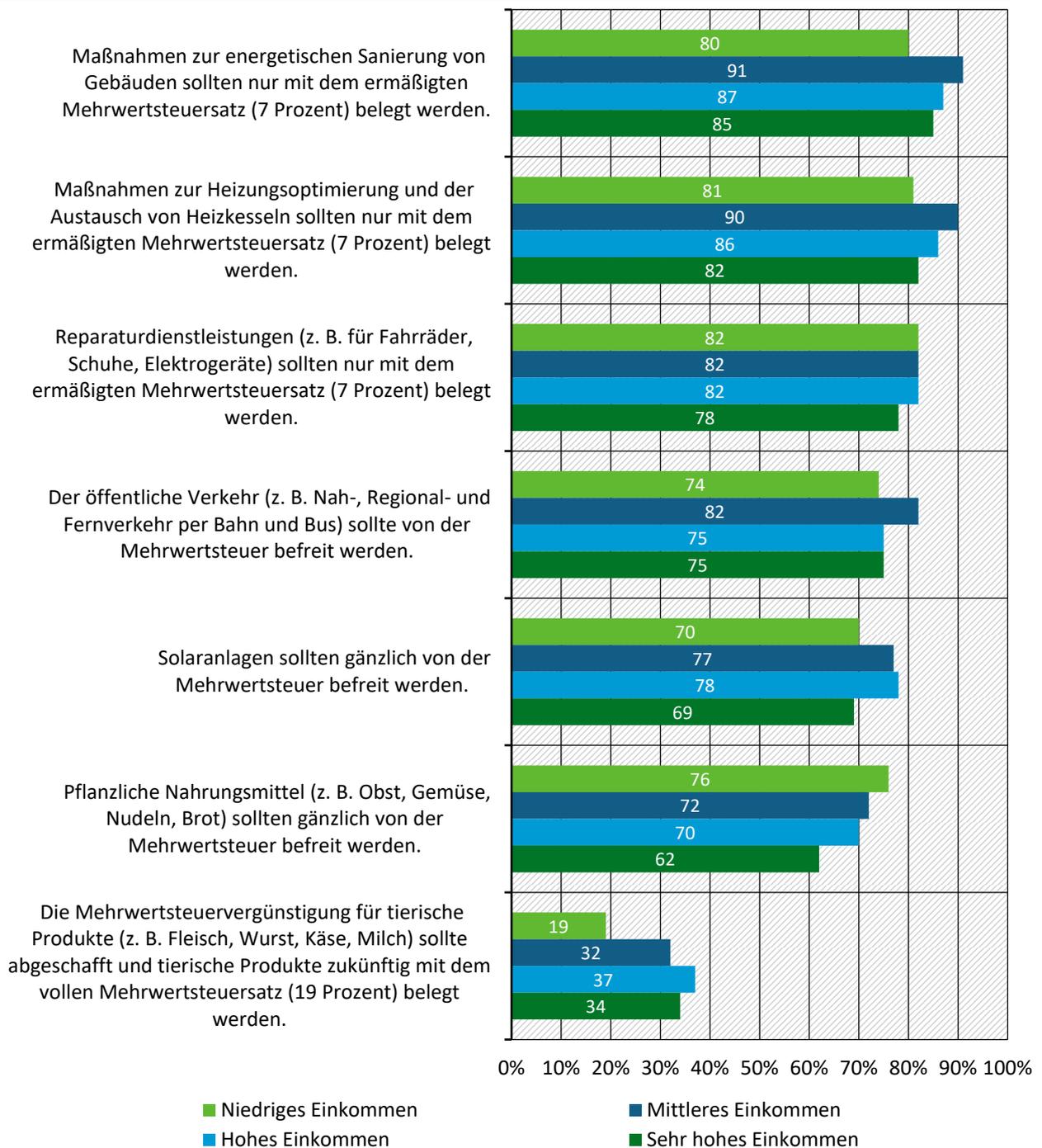


Frage: **Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen. (Bildung)**

Dargestellt ist der Anteil stimme zu, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 93 Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer in konkreten Fällen (Einkommen)



Frage: **Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen. (Einkommen)**

Dargestellt ist der Anteil stimme zu, Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

In der Gesamtschau dieser Ergebnisse zu einer Anpassung der Mehrwertsteuer basierend auf der Umweltverträglichkeit ist interessant, dass zunächst viele Menschen die Umweltverträglichkeit für ein geeignetes Kriterium zur Festlegung der Mehrwertsteuer und damit als Gestaltungsfaktor der Preisstruktur von Produkten hielten.

Auffällig ist jedoch, dass bei der abstrakten Fragestellung zur Reduzierung der Mehrwertsteuer bei umweltverträglichen Produkten und Erhöhung bei umweltschädlichen Produkten jeweils eine deutliche Mehrheit zustimmte. Bei der konkreten Fragestellung nach Anpassungen der Preisstruktur bei umweltschädlicheren Produkten in Richtung einer Verteuerung stimmten jedoch deutlich weniger Menschen zu. Dies könnte ein Indiz für einen sogenannten Halo-Effekt sein, wonach die Nennung der generischen positiven Aspekte "Förderung der Umweltverträglichkeit" oder "Vermeidung von Umweltschäden" einen allgemeinen positiven Eindruck erzeugt haben, der das Antwortverhalten bei der ersten Frage beeinflusst haben könnte (Cooper, 1981).

Die Tendenz, Vergünstigungen oder positiven Anreize für umweltfreundliches Verhalten eher zuzustimmen als Verteuerungen, lässt sich auch in anderen Studien finden (BMU, 2021). Psychologisch lässt sich diese Tendenz zum einen mit der Verhaltensverstärkung durch Belohnungssysteme erklären: So führt positive Verstärkung bei Menschen eher dazu, dass sie vergangenes Verhalten wiederholen (Holland & Skinner, 1974). Auch wiegen Verluste für Menschen schwerer als Gewinne: So werden Maßnahmen, wie Verteuerungen oder Verbote, womöglich als Verlust wahrgenommen und daher oft skeptischer betrachtet (Kahneman & Tversky, 2013). Entsprechend werden Maßnahmen, die Mehrkosten verursachen oder Beschränkungen bedeuten (z. B. Verteuerungen, Begrenzungen, Verbote) von vielen als größere „Eingriffe“ in den eigenen Lebensstil wahrgenommen und von den meisten eher abgelehnt (BMU, 2021).

Dennoch ist bemerkenswert, dass der allgemeine Vorschlag zur "Verteuerung" in dieser Befragung etwas stärker befürwortet wurde (siehe Abbildung 87) als dies in anderen Studien üblicherweise der Fall ist. Grund dafür könnten die genutzten Begriffe "besonders umweltschädlich" sein, die hier ursächlich dafür sein könnten, dass eine Verteuerung zur Vermeidung von größeren Schäden als angemessen bewertet wurde. Zudem liegt die Vermutung nahe, dass bestimmte konkrete umweltschädliche Produkte (z. B. tierische Lebensmittel jenseits von Fleisch, wie Milchprodukte) bisher nicht als „besonders umweltschädlich“ wahrgenommen wurden und daher auch zunächst nicht mit dem Vorschlag in Verbindung gebracht wurden.

Zuletzt ist die vergleichende Betrachtung des Antwortverhaltens der Befragten zu Änderungen der Preisstruktur von bestimmten Produktgruppen interessant. Hier fällt auf, dass die vergünstigte Mehrwertsteuer bei Maßnahmen zur energetischen Sanierung von einer deutlichen Mehrheit begrüßt wurden. Dies ist bemerkenswert, da ein Großteil der Menschen in Deutschland zur Miete wohnt (Statista, 2018) und damit nur indirekt von der Vergünstigung betroffen wäre. Im Vergleich dazu ist die Zustimmung zur vergünstigten Mehrwertsteuer bei pflanzlichen Lebensmitteln weniger stark, obwohl von dieser Maßnahme alle Bevölkerungsgruppen direkt profitieren würden. Bei der Interpretation dieser Unterschiede spielen vermutlich auch die mediale Berichterstattung und Diskussionen zu den Themen energetische Sanierung im Unterschied zu Ernährung eine Rolle. Über die Themen des Fleischkonsums und pflanzliche Ernährung fanden intensive öffentliche Debatte statt, nicht zuletzt polarisierte der Vorschlag von fleischlosem Essen oder „Veggie-Days“ in Kantinen seit Jahren (ZDF, 2023; Süddeutsche Zeitung, 2022; Jetzke et al., 2019). In der Folge bewirkte dies vermutlich / womöglich bei einem Teil der Bevölkerung eine Ablehnung von stärkeren Eingriffen in die Ernährungsgewohnheiten durch die Politik und auch der pflanzlichen Ernährung insgesamt. Beispielsweise zeigte die Umweltbewusstseinsstudie 2020, dass die

Mehrheit (knapp 70 Prozent) Bemühungen für ein besseres vegetarisches und veganes Angebot bereits als ausreichend bewertete und hier keinen größeren Veränderungsbedarf sah (BMUV& UBA, 2022). So lässt sich die größere Zurückhaltung bei der Bewertung der reduzierten Mehrwertsteuer bei pflanzlichen Produkten möglicherweise mit der Ablehnung eines damit assoziierten Eingriffs in eher als privat wahrgenommene Bereiche erklären. Zugleich sahen möglicherweise viele Befragte (der vorliegenden Studie) vor dem Hintergrund der Diskussionen um das Gebäudeenergiegesetz während des Befragungszeitraums einen besonders hohen Bedarf der öffentlichen Förderung der (zum Teil recht kostspieligen) Maßnahmen zur energetischen Sanierung. Dies könnte ebenfalls zur Erklärung der stärkeren Zustimmung der Anpassung der Mehrwertsteuer in diesem Fall beigetragen haben.

4 Impulse für eine verbraucherorientierte Umweltpolitik

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich eine Reihe von Impulsen für eine verbraucherorientierte Umweltpolitik ableiten, die Verbraucher*innen einen nachhaltigen Konsum möglichst einfach macht und diesen langfristig zum Standard werden lässt.

- ▶ **Verbraucher*innen wollen Teil der Nachhaltigkeitstransformation sein:** Die Befragungsergebnisse zeigen klar, dass viele Verbraucher*innen ihren Beitrag zum Gelingen der Nachhaltigkeitstransformation leisten wollen und heute auch bereits leisten. So zeigen die Ergebnisse beispielsweise, dass Verbraucher*innen bereits heute häufig Gegenstände privat leihen und verleihen und Sharing-Angebote in verschiedenen Bereichen nutzen und dies auch zukünftig tun wollen. Auch nutzen sie heute bereits Informationsangebote zu umwelt- und gesundheitsbezogenen Eigenschaften von Produkten. Hierbei kommt es Verbraucher*innen neben Preis- und Qualitätsattributen auch stark auf Langlebigkeit und Reparierbarkeit an. Zudem erkennen die meisten Verbraucher*innen (inzwischen) recht gut, welche individuellen Klimaschutzmaßnahmen maßgeblich zur CO₂-Reduktion beitragen können.
- ▶ **Es gibt bislang noch zu viele Hürden, die einen nachhaltigen Konsum für Verbraucher*innen erschweren:** Die Befragungsergebnisse zeigen eine Vielzahl von Hürden auf, die es Verbraucher*innen erschweren, nachhaltig zu konsumieren. So gaben die Befragten an, dass es ihnen schwerfiel, die Verlässlichkeit von produktbezogenen Umweltaussagen einzuschätzen. In der Folge können viele nicht erkennen, welche Angebote tatsächlich umweltfreundlich sind, und dies hält einen erheblichen Teil der Menschen davon ab, nachhaltiger zu konsumieren. Auch existiert eine Reihe von Barrieren, wie etwa hohe Kosten oder eine schlechte Verfügbarkeit von Ersatzteilen, die einer Reparatur defekter Gegenstände aus Sicht der Verbraucher*innen entgegenstehen. Ähnlich existieren Hürden für die häufigere Nutzung von Mehrwegverpackungen: hier sprachen aus Sicht der Befragten umständliche Rückgabemöglichkeiten, die erlebten Aufwände durch Mitnahme und Lagerung der Mehrwegverpackung nach dem Verzehr des Inhalts sowie die Wahrnehmung, dass in vielen Geschäften bisher kein Angebot an Mehrwegverpackungen existiert, gegen die Nutzung dieser Verpackungen.
- ▶ **Hürden abbauen und Potentiale der Kreislaufwirtschaft und beim Sharing stärker nutzen:** Die Ergebnisse zeigen im Zeitvergleich, dass Verbraucher*innen heute seltener als vor acht Jahren angeben, defekte Güter zu reparieren sowie nicht mehr benötigte Produkte zu verschenken sowie Second-Hand Produkte zu kaufen. Auch bleibt die Nutzung von Sharing-Angeboten weit hinter den Potentialen zurück, was sich darauf zurückführen lässt, dass viele als aufwendig in der Nutzung wahrgenommen werden und Verbraucher*innen sich u. a. vor unseriösen Angeboten oder Betrug fürchten. Durch den Abbau von Hürden und der Stärkung von seriösen, nutzerfreundlichen Angeboten ließen sich die vorhandenen Potentiale der Kreislaufwirtschaft bei den Verbraucher*innen vermehrt erschließen.
- ▶ **Wunsch nach besserer Regulation und Transparenz:** Die Befragungsergebnisse zeigen auch, dass Verbraucher*innen eine Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur und zur besseren Reparierbarkeit sehr befürworten würden. Mit Blick auf bessere Verbraucherinformationen spricht sich eine überwiegende Mehrheit der Befragten für Maßnahmen zur stärkeren Überprüfung von Umweltsiegeln sowie für standardisierte, wissenschaftlich basierte Kriterien zur Fundierung verlässlicher produktbezogener Umweltaussagen aus. Ebenso sprechen sich die Verbraucher*innen mehrheitlich für eine Reform der Mehrwertsteuer basierend auf der Umweltverträglichkeit von Produkten aus.

Wenngleich Veränderungen der Preisstruktur je nach betroffener Produktgruppe unterschiedlich stark akzeptiert wären, spricht vieles dafür, die Mehrwertsteuer in Zukunft anhand von umweltorientierten Kriterien einheitlich zu gestalten und somit auch Vergünstigungen für umweltschädliche Produkte abzubauen.

- ▶ **Bei der Umsetzung politischer Maßnahmen ist ein sozialer Ausgleich wichtig:** Die Auswertung der Befragungsdaten mit Blick auf soziodemografische und sozioökonomische Hintergründe der Befragten zeigt überdies, dass gerade einkommensschwächere Personen bestimmte Produkte (vermutlich auch) aus Kostengründen nicht kaufen (können). So achten Personen aus einkommensschwächeren Haushalten weniger häufig auf Produkteigenschaften wie Qualität und Langlebigkeit, die häufig mit einem höheren Preis assoziiert sind. Auch ist diese Gruppe tendenziell Maßnahmen zugeneigter, die nachhaltige Verhaltensweisen auch finanziell attraktiver machen, so sind Befragte dieser Gruppe etwa den finanziellen Anreizen zur Förderung von Reparaturen deutlich zugeneigter. Zuletzt besteht in dieser Gruppe eher die Befürchtung, dass politische Maßnahmen, wie etwa das Recht auf Reparatur, zu Preissteigerungen bei Produkten führen könnten. Daher ist bei der Umsetzung der Maßnahmen dafür Sorge zu tragen, dass entweder die Preiseffekte minimal ausfallen und/oder soziale Ausgleichsmaßnahmen von Beginn an in der Gestaltung der Maßnahmen mitgedacht werden.

5 Quellenverzeichnis

- Bilharz, M./ Schmitt, K. (2011): Going big with big matters. The key points approach to sustainable consumption. In: GAIA-ecological Perspectives for Science and Society, 20(4), S. 232-235.
- Bilstein, F. (2019): What reduces our personal CO2-footprint? We have no clue!, <https://donanto.org/2019/11/03/what-reduces-our-personal-co2-footprint-we-have-no-clue/> (04.01.24), Berechnungen auf Basis des CO2-Rechners des Umweltbundesamtes (Stand 2019), https://uba.co2-rechner.de/de_DE/ (04.01.24).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)/ Umweltbundesamt (UBA) (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3678.pdf> (05.12.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)/ Umweltbundesamt (UBA) (2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltbewusstsein_in_deutschland_2014.pdf (05.12.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2021): Gesellschaftliche Akzeptanz von Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen: Ergebnisse aus qualitativer und quantitativer Forschung im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz_um19155070_akzeptanz_umweltschutz_bf.pdf (05.12.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)/ Umweltbundesamt (UBA) (2022): Umweltbewusstsein in Deutschland 2020. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/3521/publikationen/umweltbewusstsein_2022_bf-2023_09_04.pdf (05.12.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)/ Umweltbundesamt (UBA) (2023): Umweltbewusstsein in Deutschland 2022. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/3521/publikationen/umweltbewusstsein_2022_bf-2023_09_04.pdf (21.09.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) (2022): FAQ Recht auf Reparatur. www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit/konsum-und-produkte/faq-recht-auf-reparatur (21.09.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) (2023a): Nationale Kreislaufwirtschaftsstrategie (NKWS). www.bmu.de/themen/kreislaufwirtschaft/kreislaufwirtschaftsstrategie (21.09.2023).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) (2023b): Eckpunkte zum Gesetz für weniger Verpackungsmüll. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Abfallwirtschaft/weniger_verpackungsmuell_ec_kpunkte_bf.pdf (28.11.2023).
- Braga, S./ Martínez, M. P./ Correa, C. M./ Moura-Leite, R. C./ Da Silva, D. (2019): Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. In: RAUSP Management Journal, 54, S. 226-241.
- Bundesministerium der Justiz (BMJ) (2023): Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die hochwertige Verwertung von Verpackungen. www.gesetze-im-internet.de/verpackg/ (21.09.23).

Bundesverband Coworking Spaces e.V. (2023): Was ist Coworking – Definition. www.bundesverband-coworking.de/was-ist-coworking (21.09.2023).

Bundesverband Coworking Spaces e.V., (2020): ZAHL DER COWORKING-SPACES HAT SICH VERVIERFACHT. <https://www.bundesverband-coworking.de/2020/06/zahl-der-coworking-spaces-hat-sich-vervierfacht/> (28.11.2023).

Burger, A./ Cayé, N./ Schüler, K. (2022): Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2020. TEXTE 109/2022. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

Cologna, V./ Berthold, A./ Siegrist, M. (2022): Knowledge, perceived potential and trust as determinants of low- and high-impact pro-environmental behaviours. In: Journal of Environmental Psychology, 79, 101741.

Cooper, W. H. (1981): Ubiquitous halo. Psychological Bulletin, 90, 2, S. 218–244. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.218>

Denter, N./ Feliszowski, M./ Schnieders, J. (2023): Mehrweg in der Gastronomie— Anforderungen von Konsument:innen an die Ausgestaltung eines Mehrwegsystems. <https://repositorium.hs-ruhrwest.de/frontdoor/index/index/docId/960> (06.12.2023).

Deutsche Umwelthilfe (DUH) (2023): Repräsentative Umfrage unter Verbraucher*innen in Berlin. https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/Mehrweg/230330_Mehrwegangebotspflicht/Forsa-Umfrage_Takeaway_f%C3%BCr_Verbraucherinnen_DUH_2023.pdf (06.12.2023).

Europäische Kommission (2023a): Circular economy: new criteria to enable sustainable choices and protect consumers and companies from greenwashing, Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/826535> (19.09.2023).

Europäische Kommission (2023b): Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN> (06.12.2023).

Europäische Kommission (2020): Special Eurobarometer 503: Attitudes towards the Impact of Digitalisation on Daily Lives. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2228> (14.09.2023).

Europäische Kommission (2018): Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy. https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/sustainable-consumption_en (21.09.2023).

Europäische Union (EU) (2009): RICHTLINIE 2009/125/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 21. Oktober 2009 zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte (Neufassung) (05.12.2023).

Europäische Union (EU) (2022): COUNCIL DIRECTIVE (EU) 2022/542 of 5 April 2022 amending Directives 2006/112/EC and (EU) 2020/285 as regards rates of value added tax. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/542/oj> (21.09.2023).

Greenpeace (2023): Greenpeace-Recherche: Deutschland macht den Mehrweg-Test. Ergebnisse der bundesweiten Greenpeace-Recherche. https://www.greenpeace.de/publikationen/Ergebnisse%20Recherche%20Greenpeace%20Mehrweg_0.pdf (05.12.2023).

Grothmann, T., Frick, V., Ruppel, P., Münsch, M. Kettner, S.E. & Thorun, C. (2024). Umweltbewusstseinsstudie 2022 - Vertiefende Analysen der repräsentativen Hauptbefragung. In: Texte | 08/2024. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2020): Gewährleistungsrechte in der Praxis – Eine Repräsentativbefragung der Bevölkerung ab 16 Jahre. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10375 (19.09.2023).

Hans-Böckler-Stiftung (2019): Wenn ein Job nicht reicht. www.boeckler.de/data/impuls_2019_06_2.pdf (21.09.23).

Hippler, H. J./ Schwarz, N. (1989): “No opinion” filters: A cognitive perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 77-87.

Holland, J. G./ Skinner, B. F. (1974): *Analyse des Verhaltens*. 1. Auflage, Urban & Schwarzenberg, München, Berlin, Wien.

Jetzke, T./ Richter, S./ Keppner, B./ Domröse, L./ Wunder, S./ Ferrari, A. (2019): *Die Zukunft im Blick: Fleisch der Zukunft. Trendbericht zur Abschätzung der Umweltwirkungen von pflanzlichen Fleischersatzprodukten, essbaren Insekten und In-vitro-Fleisch*. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

Kahneman, D./ Tversky, A. (2013): Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).

Kretschmer, S. (2022): Carbon literacy – can simple interventions help? Effect of information provision on emissions knowledge of private households. In: SSRN.

Micklitz, H.-W./ Mehnert, V./ Specht-Riemenschneider L./ Liedtke, C./ Kenning, P. (2022): *Recht auf Reparatur. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Mitchell, V. W./ Walsh, G./ Yamin, M. (2005): Towards a conceptual model of consumer confusion. In: *ACR North American Advances*.

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MULNV NRW) (2016): *Zugang zum Recht für Verbraucherinnen und Verbraucher in Nordrhein-Westfalen*. https://login.mailingswork.de/public/a_1043_KDQ79/file/data/905_Abschlussbericht_Zugang_zum_Recht_2016_0210.pdf (21.09.23).

Öko-Institut (2018): *FAQ Langlebigkeit von Elektrogeräten im Haushalt*. <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/FAQ-Langlebigkeit-elektronische-Produkte.pdf> (30.11.2023)

Prakash, S./ Dehoust, G./ Gsell, M./ Schleicher, T./Stamminger, R. (2016): *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“*. TEXTE 11/2016. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

Reinhardt, G./ Gärtner, S./ Wagner, T. (2020): *Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland*. IFEU—Institut für Energie- und Umweltforschung, Heidelberg. [https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/Reinhardt-Gaertner-Wagner-2020-Oekologische-Fußabdrücke-von-Lebensmitteln-und-Gerichten-in-Deutschland-ifeu-2020.pdf](https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/Reinhardt-Gaertner-Wagner-2020-Oekologische-Fu%C3%9Fabdruecke-von-Lebensmitteln-und-Gerichten-in-Deutschland-ifeu-2020.pdf) (08.01.2024).

Statista (2018): *Anteil der Haushalte in Deutschland im selbst genutzten Eigentum und in Mietwohnungen im Jahr 2018 nach Haushaltstyp*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/369353/umfrage/haushalte-im-selbst-genutzten-eigentum-und-zur-miete-nach-haushaltstyp/> (21.09.2023).

Statista (2020): *Über 4 Millionen mit Zweitjob*. <https://de.statista.com/infografik/1171/erwerbstaetige-in-deutschland-mit-nebenjob/> (21.09.2023).

Statistisches Bundesamt (2023a): *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit (Inländer), Zeitreihe*. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetigkeit/Tabellen/liste-bevoelkerung-erwerbstaetigkeit.html#129430> (28.11.2023).

Statistisches Bundesamt (2023b): Bevölkerung nach Altersgruppen.

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html> (28.11.2023).

Süddeutsche Zeitung (2022): Freiburg löst mit fleischlosem Schulessen Kontroverse aus.

<https://www.sueddeutsche.de/gesundheit/ernaehrung-freiburg-loest-mit-fleischlosem-schulessen-kontroverse-aus-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-221018-99-173526> (06.12.2023).

Süßbauer, E./ Wenzel, K./ Beuthner, M./, Pade, A./ Witte, J. (2023): Nutzung von Mehrwegbehältern für Takeaway-Speisen. Vorläufige Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. <https://pur-precycling.de/wp-content/uploads/2023/08/Ergebnisse-Repraesentativerhebung-Mehrweg-1.pdf> (06.12.2023).

Umweltbundesamt (UBA) (2022a): Greenwashing und Sustainable Finance.

www.umweltbundesamt.de/greenwashing-sustainable-finance#undefined (19.09.2023).

Umweltbundesamt (UBA) (2022b): Vorschläge des Umweltbundesamtes für eine umweltorientierte Reform der Mehrwertsteuer. In: Für Mensch und Umwelt.

www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2022-05_factsheet_umweltorientierte-reform-mehrwertsteuer.pdf (19.09.2023).

Umweltbundesamt (UBA) (2023): Verpackungsabfälle. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/verwertung-entsorgung-ausgewaehliter-abfallarten/verpackungsabfaelle#verpackungen-uberall> (06.12.2023).

Verbraucherzentrale Bremen (VZ Bremen) (2021): Ergebnisse Gewährleistungsumfrage – Repräsentative Verbraucherumfrage. www.verbraucherzentrale-bremen.de/sites/default/files/2021-02/Gewährleistungsumfrage_Ergebnisse.pdf (19.09.2023).

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2022): Zur Zulässigkeit der Verwendung des Gütesiegels „Klimaneutral“. Urteil des OLG Frankfurt a. M. vom 10.11.2022 (6 U 104/22). <https://www.vzbv.de/urteile/zur-zulaessigkeit-der-verwendung-des-guetesiegels-klimaneutral> (19.09.2023).

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (2023): Greenwashing: Nachhaltigkeitswerbung schadet mehr, als sie nutzt. www.vzbv.de/pressemitteilungen/greenwashing-nachhaltigkeitswerbung-schadet-mehr-als-sie-nutzt (19.09.2023).

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) (2022): Wahrnehmung von klimaneutralen Produkten. Repräsentative Online-Befragung für die Verbraucherzentrale NRW.

https://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2022-09/sinus_vznrw_wahrnehmung_klimaneutrale_produkte_report.pdf (21.09.2023).

World Wide Fund For Nature (WWF) (2023): MEHRWEG IN DER DEUTSCHEN GASTRONOMIE. Status quo, Herausforderungen und Potenziale. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Plastik/WWF-Erhebung-Mehrweg-in-der-deutschen-Gastronomie.pdf> (06.12.2023).

YouGov (2023): Kaufst Du noch oder teilst Du schon? - Zukunfts-Trend Sharing Economy.

<https://yougov.de/news/2019/10/14/kaufst-du-noch-oder-teilst-du-schon-zukunfts-trend> (21.09.2023).

ZDF (2023): Reizthema Fleischverzicht. Warum der Veggie-Day immer wieder polarisiert.

<https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/veggie-day-debatte-fleisch-verzicht-ernaehrung-100.html> (06.12.2023).

Zühlsdorf, A./ Kühl, S./ Radda, D./ Spiller, A. (2023): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln:

Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, summary of findings, Göttingen.

A Anhang

A.1 Fragebogen 1 zum Thema „Kreislaufwirtschaft und Recht auf Reparatur“

A.1.1 Verhaltensweisen in der Kreislaufwirtschaft

Zeitreihe 2012, 2014

Frageformulierung

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie im letzten Jahr

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

- ▶ ... beim Kauf von Produkten darauf geachtet haben, dass sie qualitativ hochwertig sind.
- ▶ ... beim Kauf von Produkten darauf geachtet haben, dass sie möglichst langlebig sind.
- ▶ ... beim Kauf von Produkten darauf geachtet haben, dass sie gut repariert werden können.
- ▶ ... Gebrauchsgegenstände, die nicht mehr funktionierten, sofern möglich, repariert haben oder repariert haben lassen.
- ▶ ... Produkte gebraucht über das Internet, auf dem Trödelmarkt/ Flohmarkt oder in einem Gebrauchtwarenhaus gekauft haben, anstatt sie neu zu kaufen.
- ▶ ... wenn Sie ein Produkt selbst nicht mehr gebraucht haben, dieses an Freunde oder Bekannte oder über das Internet verschenkt haben.
- ▶ ... wenn Sie ein Produkt selbst nicht mehr gebraucht haben, dieses über das Internet oder auf dem Trödelmarkt/ Flohmarkt verkauft oder getauscht haben.

Skala (6-stufig)

- immer
- sehr oft
- oft
- gelegentlich
- selten
- nie
- weiß nicht

A.1.2 Hemmnisse bei der Durchführung von Reparaturen

PROG: Filter: Wenn 1.1 Item #4 ungleich „immer“

Frageformulierung

Was hat Sie im letzten Jahr davon abgehalten, Ihre Gebrauchsgegenstände oder Geräte (noch häufiger als bisher) selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, Mehrfachauswahl erlauben

- ▶ Eine Reparatur ist mir zu teuer.
- ▶ Ich bin unsicher, wie lange sich die Lebensdauer des Gebrauchsgegenstands oder Geräts durch eine Reparatur verlängern lässt.
- ▶ Eine Reparatur ist mir zu umständlich oder kompliziert.
- ▶ Ich traue es mir nicht zu, Gebrauchsgegenstände oder Geräte selbst zu reparieren.
- ▶ Ich traue es mir zu, Gebrauchsgegenstände oder Geräte selbst zu reparieren, aber mir fehlt eine Anleitung.
- ▶ Ich vermute, dass eine Reparatur nicht möglich ist.

- ▶ Es stehen keine Ersatzteile für eine Reparatur zur Verfügung.
- ▶ Ich kenne keine vertrauenswürdigen Stellen, wo ich eine Reparatur vornehmen lassen kann.
- ▶ Eine Reparatur dauert zu lange.
- ▶ Ich bevorzuge es, ein neues Modell zu kaufen.
- ▶ Es gibt keine aktuelle Software mehr für mein Gerät.
- ▶ Sonstiges, und zwar: [OFFEN]

A.1.3 Nutzung von Sharing-Angeboten

Zeitreihe 2014

Frageformulierung

Haben Sie schon einmal...

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

- ▶ ... in Ihrem Alltag ein Fahrradverleihsystem genutzt.
- ▶ ... Car-Sharing genutzt.
- ▶ ... Gebrauchsgegenstände (z. B. Elektrogeräte) in einem Geschäft oder über das Internet gegen eine Gebühr gemietet.
- ▶ ... eine Privatunterkunft über das Internet anderen angeboten oder bei anderen in Anspruch genommen (z. B. Airbnb, Couchsurfing).
- ▶ ... Kleidung und Mode in einem Geschäft oder über das Internet gegen eine Gebühr gemietet.
- ▶ ... einen Arbeitsplatz in einer Bürogemeinschaft selbst gemietet (Coworking).
- ▶ ... Dinge an andere verliehen oder von ihnen ausgeliehen (privat).

Skala

- habe ich bereits gemacht
- habe ich noch nicht gemacht
- davon habe ich noch nie gehört / kenne ich nicht
- betrifft mich nicht / nicht verfügbar
- weiß nicht

A.1.4 Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Sharing-Angeboten

Zeitreihe 2014

PROG: Filter: nur anzeigen, wenn 1.3 „habe ich bereits gemacht“

Frageformulierung

Könnten Sie sich vorstellen, das künftig wieder zu machen oder kommt das für Sie nicht mehr in Frage?

Items

- ▶ ja, kann mir vorstellen, das künftig wieder zu machen
- ▶ nein, kommt für mich nicht mehr in Frage
- ▶ weiß nicht

PROG: Filter: nur anzeigen, wenn 1.3 „habe ich noch nicht gemacht“

Frageformulierung

Könnten Sie sich vorstellen, das künftig zu machen oder kommt das für Sie nicht in Frage?

Items

- ▶ ja, kann mir vorstellen, das künftig zu machen
- ▶ nein, kommt für mich nicht in Frage
- weiß nicht

A.1.5 Hemmnisse gegenüber der Nutzung von Sharing-Angeboten

PROG: Filter: Wenn 1.4 für mind. zwei Items „nein, kommt für mich nicht mehr in Frage“ ODER „nein, kommt für mich nicht in Frage“

Frageformulierung

Was hält Sie davon ab, Angebote zum Mieten, Leihen oder Tauschen von Dingen zukünftig zu nutzen?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, Mehrfachauswahl erlauben

- ▶ Mehrmaliges Leihen ist mir im Vergleich zum einmaligen Kauf zu teuer.
- ▶ Ich habe Sorge, dass bereits gebrauchte Dinge Schäden oder Gebrauchsspuren haben könnten.
- ▶ Ich habe Sorge für Schäden haftbar gemacht zu werden, die ich nicht verursacht habe.
- ▶ Ich möchte aus hygienischen Gründen keine fremden Dinge nutzen.
- ▶ Mir ist es wichtig, dass die Dinge mir gehören.
- ▶ Es ist bequemer die Dinge zu besitzen, um sie dann flexibel nutzen zu können.
- ▶ Das Ausleihen und die Rückgabe sind mir zu aufwendig und kompliziert.
- ▶ Ich weiß nicht genau, wie die Angebote funktionieren.
- ▶ Die Registrierung erscheint mir kompliziert.
- ▶ Ich habe Sorge um den Datenschutz.
- ▶ Ich besitze kein Gerät, um die notwendigen digitalen Anwendungen (Apps) zu nutzen.
- ▶ Ich bin unsicher im Umgang mit den notwendigen digitalen Anwendungen (Apps).
- ▶ Ich habe Sorge vor unseriösen Angeboten oder Betrug.
- ▶ Es gibt zu wenig Angebote, die zur Verfügung stehen.
- ▶ Sonstiges [OFFEN]

A.1.6 Bewertung der Herstellerverpflichtung zum Recht auf Reparatur

Frageformulierung

In der Politik wird derzeit die Einführung eines Rechts auf Reparatur diskutiert. Ziel ist es, dass Produkte zukünftig länger haltbar und/oder update-fähig sein sollen. Dafür würden Informationen zu Reparierbarkeit und Ersatzteilen bereitgestellt. Sollten Hersteller Ihrer Meinung nach gesetzlich dazu verpflichtet werden, die Reparatur von Produkten zu erleichtern?

Items

- ▶ ja, vorausgesetzt, die Produkte kosten dadurch nicht mehr.
- ▶ ja, auch wenn die Produkte dadurch teurer werden.
- ▶ nein
- ▶ weiß nicht

A.1.7 Zustimmung zu einzelnen Maßnahmen zum Recht auf Reparatur

Frageformulierung

Was meinen Sie wäre besonders wichtig, damit in Zukunft mehr Menschen Produkte oder Geräte reparieren (lassen)?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, Mehrfachauswahl erlauben

- ▶ ein sogenannter Reparaturindex, der beim Kauf eines neuen Produkts vermittelt, ob und wie gut eine Reparatur möglich ist
- ▶ bessere Informationen zur Verfügbarkeit oder dem Preis von Ersatzteilen
- ▶ bessere Informationen zur Verfügbarkeit oder dem Preis von Reparaturdiensten
- ▶ Bereitstellung von Reparaturanleitungen für kleinere Mängel (z. B. in der Bedienungsanleitung oder auf der Internetseite)
- ▶ mehr Angebote für fachgerechte Reparaturen
- ▶ bessere Verfügbarkeit von Ersatzteilen
- ▶ verlängerte Gewährleistungsfristen für Produkte
- ▶ die Möglichkeit, Teile der Produkte zu entnehmen und zu ersetzen
- ▶ längere Bereitstellung von Software-Updates für Geräte
- ▶ das Angebot eines kostenlosen Ersatzgeräts während der Reparatur
- ▶ ein Reparaturbonus, also die finanzielle Bezuschussung der Reparatur durch die öffentliche Hand
- ▶ Senkung der Mehrwertsteuer für Reparaturdienstleistungen

Skala

- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- überhaupt nicht wichtig
- weiß nicht

A.1.8 Bekanntheit der Beweislastumkehr

Frageformulierung

Stellen Sie sich vor, Sie hätten vor 9 Monaten einen Kühlschrank gekauft. Dieser ist nun kaputt gegangen. Welche dieser Aussagen ist Ihrer Meinung nach richtig?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, nur Einfachauswahl erlauben

- ▶ Ich habe einen rechtlichen Anspruch, den Kühlschrank kostenlos repariert oder ausgetauscht zu bekommen. [RICHTIG]
- ▶ Ich habe nur einen rechtlichen Anspruch, wenn ich nachweisen kann, dass der Kühlschrank den Defekt bereits zum Zeitpunkt des Kaufs hatte. [FALSCH]
- ▶ Ich habe keinen Anspruch, weil der Kauf des Kühlschranks bereits zu lange zurückliegt. [FALSCH]
- ▶ weiß nicht

A.1.9 Wissensstand zu Gewährleistung und Garantie

Frageformulierung

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Ihren Gewährleistungs- und Garantieansprüchen beim Kauf von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind.

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, Mehrfachauswahl erlauben, alle Items gleichzeitig anzeigen, nach Abschluss der Eingabe richtige/ falsche Antworten anzeigen

- ▶ Die gesetzliche Gewährleistung regelt, dass ein neu gekauftes Produkt frei von Mängeln sein muss. [RICHTIG]
- ▶ Die gesetzliche Gewährleistung regelt, dass ein neu gekauftes Produkt lange haltbar sein muss. [FALSCH]
- ▶ Wenn ein Mangel bei einem neu gekauften Produkt zum Zeitpunkt des Kaufs besteht, habe ich als Verbraucher*in 24 Monate lang Anspruch auf Gewährleistung. [RICHTIG]
- ▶ Wenn ein Mangel bei einem neu gekauften Produkt innerhalb eines Jahres auftritt, so habe ich als Verbraucher*in das Recht auf Ersatz oder Reparatur, ohne dass ich nachweisen muss, dass der Mangel bereits beim Kauf vorhanden war. [RICHTIG]
- ▶ Gesetzliche Gewährleistung ist dasselbe wie Garantie. [FALSCH]
- ▶ Neben der gesetzlichen Gewährleistung kann es zusätzliche Garantien der Hersteller geben. [RICHTIG]

Skala

- richtig
- falsch
- weiß nicht

A.1.10 Auftreten von Gewährleistungsfällen

Frageformulierung

Jeder Verkäufer muss zwei Jahre Gewährleistung auf neue Produkte einräumen. Dazu ist er gesetzlich verpflichtet. Die Gewährleistung deckt Mängel ab, die das Produkt bereits zum Zeitpunkt des Kaufs hatte. Haben Sie ein mangelhaftes Produkt gekauft, so können Sie dieses reklamieren und eine kostenlose Reparatur oder einen Umtausch verlangen.

Kam es in den letzten fünf Jahren vor, dass ein Produkt ohne Ihr Verschulden innerhalb von zwei Jahren nach dem Kauf kaputt gegangen ist oder defekt war?

Items

- ▶ ja, einmal
- ▶ ja, mehrmals
- ▶ nein
- ▶ weiß nicht

A.1.11 Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts

PROG: Filter: wenn 1.10 „Ja, einmal“ oder „Ja, mehrmals“

Frageformulierung

Haben Sie dieses Produkt [wenn 1.10=“ja, mehrmals“: diese Produkte] beim Verkäufer reklamiert?

Items

- ▶ ja [wenn 1.10=“ja, mehrmals“: ja, immer]
- ▶ ja [wenn 1.10=“ja, mehrmals“: ja, teilweise]
- ▶ nein
- ▶ weiß nicht

A.1.12 Ergebnis der Reklamation in einem konkreten Fall

PROG: Filter: wenn 1.11 „Ja, immer“, „ja, teilweise“

Frageformulierung

[wenn 1.11=„ja, mehrmals“: Denken Sie nun an das letzte defekte oder mangelhafte Produkt, das sie reklamiert haben.] War das Ergebnis der Reklamation erfolgreich, d.h. wurde das Produkt vom Verkäufer kostenlos repariert oder umgetauscht?

Items

- ▶ ja, das Produkt wurde vom Verkäufer kostenlos repariert oder umgetauscht
- ▶ nein, die Reklamation wurde mir verweigert
- ▶ weiß nicht

A.1.13 Hemmnisse für die Inanspruchnahme des Gewährleistungsrechts

PROG: Filter: nur anzeigen, wenn 1.11 „teilweise“, „nein“

Frageformulierung

[Wenn 1.11=„ja, teilweise“: Sie haben angegeben, dass Sie defekte Produkte nicht in allen Fällen reklamiert haben.] Warum haben Sie Ihr Gewährleistungsrecht trotz eines defekten oder mangelhaften Produkts nicht in Anspruch genommen?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, Mehrfachauswahl erlauben

- ▶ Mir war nicht bekannt, dass ich Anspruch auf Gewährleistung habe.
- ▶ Die Reklamation war zu aufwendig oder kompliziert.
- ▶ Die Reklamation war mir zu langwierig.
- ▶ Das Produkt war günstig, sodass sich eine Reklamation nicht gelohnt hätte.
- ▶ Das Produkt hatte ohnehin eine kurze erwartete Lebensdauer.
- ▶ Der Defekt oder Mangel war so gering, dass es mir egal war.
- ▶ Der Kaufbeleg lag mir nicht mehr vor.
- ▶ Ich hatte kein Vertrauen in die Reparatur oder den Ersatz.
- ▶ Sonstiges [OFFEN]

A.2 Fragebogen 2 zum Thema „Greenwashing und Mehrwegangebotspflicht“

A.2.1 Wichtigkeit von Kaufkriterien für Elektrogeräte

Frageformulierung

Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich beim Kauf von Elektrogeräten besonders wichtig?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, Mehrfachauswahl erlauben

- ▶ günstiger Preis
- ▶ hohe Qualität
- ▶ Umweltverträglichkeit
- ▶ Klimaverträglichkeit
- ▶ Gesundheitsverträglichkeit
- ▶ Design/Aussehen/Farbe
- ▶ Marke
- ▶ Herkunft
- ▶ Material
- ▶ Funktionalität
- ▶ fair produzierte/ gehandelte Produkte
- ▶ neueste Technik

- ▶ Langlebigkeit
- ▶ Reparierbarkeit
- ▶ Recyclingfähigkeit
- ▶ nichts davon

A.2.2 Informationsverhalten zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit

Zeitreihe 2008

Frageformulierung

Im Folgenden geht es um die Suche und den Kauf von Gütern und Dienstleistungen. Zur Vereinfachung werden dabei Güter und Dienstleistungen zusammengefasst und als „Produkte“ bezeichnet.

Wie informieren Sie sich vor oder während des Kaufs über umwelt- und gesundheitsrelevante Eigenschaften von Produkten? Welche Informationsmöglichkeiten nutzen Sie und wie häufig?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

- ▶ unabhängige Testergebnisse, z. B. Stiftung Warentest, Ökotest
- ▶ Auskunft der Verbraucherberatung (z. B. Verbraucherzentrale)
- ▶ unabhängige Siegel, d.h. Zertifizierungen durch Dritte (z. B. Blauer Engel, EU Ecolabel, Bio-Siegel)
- ▶ herstellereigene Siegel (z. B. ProPlanet, H&M Conscious)
- ▶ Beratung durch das Verkaufspersonal
- ▶ Informationen der Hersteller auf der Verpackung (z. B. Inhaltsstoffe, Umweltverträglichkeit)
- ▶ Empfehlungen von Freund*innen und Verwandten
- ▶ Berichterstattung in den Medien (z. B. Zeitungsartikel, Verbrauchersendungen in Radio oder Fernsehen)
- ▶ Werbung der Hersteller (z. B. im Fernsehen oder Radio, auf Internetseiten, in Zeitschriften)
- ▶ Informationen in Online-Shops von Händlern oder in Preisvergleichsportalen
- ▶ Informationen von Dritten in den sozialen Medien (z. B. Instagram, YouTube) oder durch Influencer*innen
- ▶ Apps, die weiterführende Informationen zum Produkt anbieten (z. B. CodeCheck, Barcoo, ToxFox)
- ▶ Verweise vom Produkt auf weiterführende Internetseiten, z. B. per QR-Code
- ▶ Informationsmaterialien im Geschäft (z. B. Flyer, Magazine)

Skala

- sehr häufig
- eher häufig
- eher selten
- überhaupt nicht
- weiß nicht

A.2.3 Green Consumption Confusion

*Frageformulierung*³³

³³ Vgl. Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54, 226-241. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/pdf?title=greenwashing-effect-attitudes-and-beliefs-in-green-consumption> (22.05.2024)

Es folgen einige Aussagen zu verschiedenen Aspekten bei der Suche und dem Kauf von Produkten. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie persönlich zustimmen.

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

- ▶ Ich bin oft unsicher, welche Produkte tatsächlich umweltverträglich sind.
- ▶ Die Suche nach umweltverträglichen Produkten empfinde ich als aufwändig.
- ▶ Umweltverträgliche Produkte sind einheitlich gekennzeichnet, sodass ich weiß, welche Produkte umweltverträglich sind.
- ▶ Die Vielzahl an Informationen zu Umwelteigenschaften von Produkten verhindert, dass ich tatsächlich bewerten kann, welche Produkte umweltverträglich sind.
- ▶ Unabhängige Siegel sind für mich eine verlässliche Orientierung.
- ▶ Wenn ich besser erkennen könnte, wie umweltverträglich ein Produkt ist, würde ich häufiger umweltverträgliche Produkte einkaufen.
- ▶ Es fällt mir schwer zu erkennen, ob nur ein einzelner Teil des Produkts, z. B. die Verpackung, oder das gesamte Produkt umweltverträglich ist.
- ▶ Ich kaufe gezielt in Geschäften, die ein nachgewiesenes umweltverträgliches Produktangebot haben (z. B. in Bio-Läden oder bei Öko-Versandhändlern im Internet).
- ▶ Es fällt mir schwer zu überprüfen, ob die Informationen zu Umwelteigenschaften von Produkten verlässlich sind.
- ▶ Durch umweltbezogene Werbeaussagen der Hersteller fühle ich mich oft getäuscht.

Skala

- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu
- weiß nicht

A.2.4 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (1)

Frageformulierung³⁴

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind.

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, richtige Antworten nach Beantwortung der Frage anzeigen

- ▶ „**Naturbelassen**“ bezeichnet Materialien und Stoffe, deren natürliche Substanz nicht verändert ist und die keine fremden Zusatzstoffe beinhalten. [RICHTIG]
- ▶ „**Recyclebar**“ bedeutet, dass die eingesetzten Materialien aus dem Abfall wieder in den Materialkreislauf zurückgeführt werden können. [RICHTIG]
- ▶ „**Ökologische**“ Lebensmittel müssen nach gesetzlich festgelegten Methoden des ökologischen Landbaus hergestellt sein, d.h. z. B. ohne Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln, und sie müssen entsprechende Zertifikate vorweisen. [RICHTIG]
- ▶ Bei „**biologischen**“ Lebensmitteln muss nur ein kleiner Anteil des Produktes aus bio-zertifizierter Erzeugung stammen. [FALSCH]
- ▶ Der Hinweis „**kompostierbar**“ auf einer Plastikverpackung bedeutet, dass die Verpackung in den Biomüll gehört.“ [FALSCH]

Vgl. Verbraucherzentrale NRW (2020). Grüne Verpackungen oft undurchsichtig. <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemitteilungen/presse-nrw/gruene-verpackungen-oft-undurchsichtig-53630> (22.05.2024)

³⁴ GS1 (2024). Sustainable Product Claims 2.0. Ein Leitfaden für die transparente Kommunikation von Nachhaltigkeits-Claims. https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/gs1-germany-sustainable-product-claims-2-0-leitfaden.pdf (22.05.2024)

- ▶ Produkte aus „**nachwachsenden**“ Rohstoffen sind besser recyclebar. [FALSCH]
- ▶ „**Ressourcenschonend**“ bezeichnet Produkte, bei denen weniger Primärrohstoffe zur Produktion verbraucht werden. [RICHTIG]
- ▶ „Regionale Produkte“ sind Produkte, deren Herkunft geographisch verortet und auf das jeweilige Bundesland eingegrenzt werden kann. (FALSCH)

Skala

- richtig
- falsch
- weiß nicht

A.2.5 Verständnis von produktbezogenen Umweltaussagen (2)

Frageformulierung

Hier sehen Sie einige weitere Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten. Bitte geben Sie auch hier an, welche der Aussagen Ihrer Meinung nach korrekt sind.

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, richtige Antworten nach Beantwortung der Frage anzeigen

- ▶ Bei „**CO2-neutralen**“ Produkten verpflichten sich die Herstellerunternehmen freiwillig, den CO2-Ausstoß der Produkte zu reduzieren und restliche Emissionen zu kompensieren (durch Finanzierung von Klimaschutzprojekten).[RICHTIG]
- ▶ Bei der Herstellung „**CO2-neutraler**“ Produkte fällt besonders wenig CO2-Ausstoß an. [FALSCH]
- ▶ Mit „**CO2-kompensiert**“ ist gemeint, dass Geld in Projekte zur Minderung von Treibhausgasen fließt (z. B. anerkannte Klimaschutzprojekte), die nicht mit dem Produkt in Verbindung stehen. [RICHTIG]
- ▶ Bei der Herstellung „**klimapositiver**“ Produkte fällt kein CO2-Ausstoß an. [FALSCH]

Skala

- richtig
- falsch
- weiß nicht

A.2.6 Bewertung von Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von produktbezogenen Umweltaussagen

Frageformulierung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

- ▶ Hersteller sollten Begriffe wie „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“ nur verwenden dürfen, wenn diese Aussagen auf standardisierten, wissenschaftlichen Kriterien basieren.
- ▶ Hersteller sollten Begriffe wie „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“ nur verwenden dürfen, wenn ihre Richtigkeit durch staatliche oder unabhängige Stellen überprüft worden ist.
- ▶ Es sollte gesetzlich festgelegte Definitionen für Begriffe wie „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“ geben, damit umweltbezogene Werbeaussagen vergleichbar sind.
- ▶ Werbung mit „Klimaneutralität“ von Produkten sollte gänzlich verboten werden.
- ▶ Umweltsiegel sollten durch staatliche oder unabhängige Stellen überprüft werden.

- ▶ Es sollte verstärkte Kontrollen geben, ob Behauptungen zu Umweltvorteilen von Produkten den Tatsachen entsprechen.
- ▶ Es sollte nur wenige, aber verlässliche und unabhängige Umweltsiegel geben.
- ▶ In der Bewertung von Umwelteigenschaften sollte der gesamte Lebenszyklus eines Produkts ganzheitlich bewertet und nicht nur ein einzelner Teil (z. B. die Verpackung) als umweltverträglich hervorgehoben werden.
- ▶ Es sollte keine Einschränkungen für Hersteller zur Verwendung von umweltbezogenen Werbeaussagen auf Produkten geben.

Skala

- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu
- weiß nicht

A.2.7 Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs

Wie häufig bestellen Sie in der Regel Essen oder Getränke zum Mitnehmen in Restaurants, Cafés oder Bistros oder bei Lieferdiensten?

Skala

- mehrmals pro Woche
- mindestens einmal pro Woche
- mindestens einmal pro Monat
- mindestens einmal pro Halbjahr
- seltener
- nie
- weiß nicht

A.2.8 Nutzungshäufigkeit verschiedener To-Go-Verpackungen

PROG: Filter: nur anzeigen, wenn in 2.7 nicht nie/ weiß nicht

Frageformulierung

Wie häufig nutzen Sie dabei die folgenden Verpackungen für die Mitnahme oder Lieferung von Essen oder Getränken aus Restaurants, Cafés oder Bistros?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

- ▶ Einwegverpackungen für Getränke (z. B. Pappbecher)
- ▶ Einwegverpackungen für Essen (z. B. Aluschale)
- ▶ eigene Behältnisse für Getränke (z. B. Thermobecher)
- ▶ eigene Behältnisse für Essen (Vorratsdosen, z. B. Tupper Box)
- ▶ Mehrwegverpackungen für Getränke, deren Rückgabe z. B. durch ein Pfand geregelt ist (z. B. FairCup, Recup)
- ▶ Mehrwegverpackungen für Essen, deren Rückgabe z. B. durch ein Pfand geregelt ist (z. B. Rebowl, Vytal, Relevo)

Skala

- sehr häufig
- eher häufig
- eher selten

- nie
- weiß nicht

A.2.9 Kenntnis der Mehrwegangebotspflicht

Frageformulierung

Seit dem 1. Januar 2023 gilt die Mehrwegangebotspflicht u.a. für Verpackungen von To-Go-Produkten: Restaurants, Bistros und Cafés, die Essen und/oder Getränke für unterwegs abfüllen und verkaufen, sind – je nach ihrer Größe – verpflichtet, ihre Produkte auch in Mehrwegverpackungen anzubieten. Kleinere Unternehmen können stattdessen ermöglichen, Essen und Getränke in mitgebrachten Behältern abfüllen zu lassen.

Haben Sie von der Mehrwegangebotspflicht bereits gehört?

Skala

- ja
- nein
- weiß nicht

A.2.10 Wahrnehmung eines vermehrten Angebots an Mehrwegverpackungen seit Inkrafttreten der Mehrwegangebotspflicht

Frageformulierung

Haben Sie seit dem 1. Januar 2023 ein vermehrtes Angebot an Mehrwegverpackungen in Restaurants, Bistros und Cafés oder bei Lieferdiensten wahrgenommen?

Skala

- ja
- nein
- weiß nicht

A.2.11 Bewertung der Mehrwegangebotspflicht

Frageformulierung

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zur Mehrwegangebotspflicht zustimmen.

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

- ▶ Die Mehrwegangebotspflicht ist hilfreich, um Verpackungsmüll einzusparen.
- ▶ Die Mehrwegangebotspflicht ist nicht hilfreich, da weiterhin Einweg-Verpackungen genutzt werden.
- ▶ Die Mehrwegangebotspflicht ist nicht sinnvoll, da der entstehende Aufwand in keinem Verhältnis zu möglichen Einsparungen von Verpackungsmüll steht.
- ▶ Es sollte jedem Restaurant, Café oder Bistro selbst überlassen bleiben, ob es Essen in Einweg- oder Mehrwegverpackungen anbieten möchte.
- ▶ Restaurants, Cafés und Bistros sollten dazu verpflichtet werden, die Mitnahme von Essen ausschließlich in Mehrwegverpackungen anzubieten.
- ▶ Die Mehrwegangebotspflicht sollte weiter ausgedehnt werden, sodass beim Verzehr vor Ort keine Einwegverpackungen mehr genutzt werden dürfen (z. B. Verpackungen in Fast-Food-Restaurants).

- ▶ Die Einführung der Mehrwegangebotspflicht ist eine sinnvolle Maßnahme für den Umwelt- und Klimaschutz.

Skala

- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu
- weiß nicht

A.2.12 Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Mehrwegverpackungen

PROG: Filter: nur anzeigen, wenn 2.7 nicht nie/ weiß nicht

Frageformulierung

Was denken Sie: Werden Sie zukünftig häufiger als bisher Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Essen oder Getränken nutzen oder nicht?

Skala

- häufiger als bisher
- genauso häufig bzw. selten
- seltener als bisher
- Weiß nicht

A.2.13 Hürden für die Nutzung von Mehrwegverpackungen

PROG: Filter: nur anzeigen, wenn in 2.7 nicht nie/ weiß nicht

Frageformulierung

Was hält Sie davon ab, Mehrwegverpackungen zur Mitnahme von Getränken und Essen (noch häufiger als bisher) zu nutzen?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, Mehrfachauswahl erlauben

- ▶ Das Ausleihen der Mehrwegverpackungen ist mir zu kompliziert, z. B. wenn eine App genutzt oder ein QR-Code gescannt werden muss.
- ▶ Dass die Rückgabe der Mehrwegverpackungen nur in bestimmten Läden möglich ist, finde ich umständlich.
- ▶ Das Pfand für das Leihen von Mehrwegverpackungen ist mir zu teuer.
- ▶ Ich vermute, dass eine Mitnahme mit Mehrwegverpackungen in den von mir besuchten Restaurants/Cafés nicht angeboten wird.
- ▶ Die Mitnahme von Essen/Getränken in Mehrwegverpackungen dauert zu lange, z. B. weil Behälter nicht bereitstehen oder der Ausleihprozess viele Schritte beinhaltet.
- ▶ Ich finde die Verwendung von Mehrwegverpackungen unhygienisch.
- ▶ Ich habe Sorge, dass die Portionsgröße in Mehrwegverpackungen kleiner als gewöhnlich ist.
- ▶ Ich habe Sorge, dass die Mehrwegverpackungen die Getränke oder das Essen nicht ausreichend warmhalten.
- ▶ Das Verwenden einer Mehrwegverpackung ist für mich umständlich, z. B. weil ich die leere Mehrwegverpackung nach dem Verzehr mitnehmen, spülen und lagern muss.
- ▶ Ich habe Sorge, dass ich vergesse die Mehrwegverpackungen zurückzugeben.
- ▶ Ich habe Sorge, dass die Mehrwegverpackungen nicht schadstofffrei sind.
- ▶ Sonstiges, und zwar: [OFFEN]
- ▶ Es hält mich nichts ab

A.2.14 Kenntnis der Wirksamkeit von persönlichen Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks

*Frageformulierung*³⁵

Was denken Sie: Welche der folgenden persönlichen Maßnahmen verringert den CO₂-Austoß einer durchschnittlichen Person in Deutschland auf ein Jahr gerechnet am stärksten?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren, nur Einfachauswahl erlauben

- ▶ keine Plastiktüten mehr benutzen
- ▶ eine Flugreise pro Jahr vermeiden
- ▶ moderne Heizung und Wärmedämmung
- ▶ regional und saisonal ernähren
- ▶ verbrauchssparend Auto fahren
- ▶ auf Fleischgerichte verzichten
- ▶ Standby bei Elektrogeräten abschalten
- ▶ weiß nicht

A.2.15 Bewertung einer generellen Anpassung der Preisstruktur auf Basis der Umweltverträglichkeit

Frageformulierung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

- ▶ Der Staat sollte darauf hinwirken, dass umweltverträgliche Produkte günstiger sind als umweltschädliche.
- ▶ Bei der Mehrwertsteuer sollten besonders umweltverträgliche Produkte ermäßigt besteuert oder ganz von der Mehrwertsteuer befreit werden.
- ▶ Besonders umweltschädliche Produkte sollten mit dem vollen Mehrwertsteuersatz belegt werden.

Skala

- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu
- weiß nicht

A.2.16 Bewertung einer Anpassung der Mehrwertsteuer für konkrete Produkte

Frageformulierung

Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.

Items

PROG: Itemreihenfolge randomisieren

³⁵ Vgl. Studie von Bilstein, F. (2019): What reduces our personal CO₂-footprint? We have no clue!, <https://donanto.org/2019/11/03/what-reduces-our-personal-co2-footprint-we-have-no-clue/> (22.05.2024)

- ▶ Pflanzliche Nahrungsmittel (z. B. Obst, Gemüse, Nudeln, Brot) sollten gänzlich von der Mehrwertsteuer befreit werden.
- ▶ Die Mehrwertsteuervergünstigung für tierische Produkte (z. B. Fleisch, Wurst, Käse, Milch) sollte abgeschafft und tierische Produkte zukünftig mit dem vollen Mehrwertsteuersatz (19 Prozent) belegt werden.
- ▶ Der öffentliche Verkehr (z. B. Nah-, Regional- und Fernverkehr per Bahn und Bus) sollte von der Mehrwertsteuer befreit werden.
- ▶ Reparaturdienstleistungen (z. B. für Fahrräder, Schuhe, Elektrogeräte) sollten nur mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz (7 Prozent) belegt werden.
- ▶ Maßnahmen zur energetischen Sanierung von Gebäuden sollten nur mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz (7 Prozent) belegt werden.
- ▶ Solaranlagen sollten gänzlich von der Mehrwertsteuer befreit werden.
- ▶ Maßnahmen zur Heizungsoptimierung und der Austausch von Heizkesseln sollten nur mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz (7 Prozent) belegt werden.

Skala

- stimme zu
- stimme nicht zu
- weiß nicht

A.3 Soziodemographische Variablen (in beiden Fragebögen identisch)

A.3.1 Alter

Frageformulierung

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Offenes numerisches Feld

- ▶ ____ Jahre
- ▶ möchte ich nicht angeben

A.3.2 Schulbildung

Frageformulierung

Welchen höchsten Schulabschluss oder Hochschulabschluss haben Sie?

Items

PROG: Nur Einfachauswahl erlauben

- ▶ Ich bin noch Schüler*in
- ▶ Schule beendet ohne Abschluss
- ▶ Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse
- ▶ Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse
- ▶ Abitur oder Fachabitur, Abschluss einer Fachoberschule (Hochschul- bzw. Fachhochschulreife, jedoch kein abgeschlossenes Studium)
- ▶ Hochschulabschluss (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- ▶ anderer Schulabschluss
- ▶ möchte ich nicht angeben

A.3.3 Geschlecht

Frageformulierung

Welche Geschlechtsangabe trifft auf Sie zu?

Items

PROG: Nur Einfachauswahl erlauben

- ▶ männlich
- ▶ weiblich
- ▶ divers
- ▶ möchte ich nicht angeben

A.3.4 Erwerbstätigkeit

Frageformulierung

Was ist Ihre derzeitige Hauptbeschäftigung?

Items

PROG: Nur Einfachauswahl erlauben

- ▶ Vollzeit erwerbstätig (mind. 35 Std. pro Woche)
- ▶ Teilzeit erwerbstätig (mind. 15 Std. pro Woche)
- ▶ Geringfügig beschäftigt
- ▶ Auszubildende*r / Schüler*in / Student*in
- ▶ Hausfrau/-mann
- ▶ Arbeitslos
- ▶ Rentner*in
- ▶ In Umschulung
- ▶ Elternzeit / Bezug von Elterngeld
- ▶ Bundesfreiwilligendienst / Freiwilliges soziales oder ökologisches Jahr
- ▶ Sonstiges

A.3.5 Nettoeinkommen

Frageformulierung

Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt? Damit ist die Summe gemeint, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu.

Items

PROG: Nur Einfachauswahl erlauben

- ▶ unter 500 EUR
- ▶ 500 bis unter 1.000 EUR
- ▶ 1.000 bis unter 1.500 EUR
- ▶ 1.500 bis unter 2.000 EUR
- ▶ 2.000 bis unter 3.000 EUR
- ▶ 3.000 bis unter 4.000 EUR
- ▶ 4.000 bis unter 5.000 EUR
- ▶ 5.000 bis unter 6.000 EUR
- ▶ 6.000 EUR und mehr
- ▶ weiß nicht

- ▶ möchte ich nicht angeben

A.3.6 Haushaltsgröße

Frageformulierung

Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

Denken Sie dabei bitte auch an alle im Haushalt lebenden Kinder.

____ Person(en), mich selbst eingeschlossen

A.3.7 Anzahl Kinder

PROG: Filter wenn 3.6 >1

Frageformulierung

Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

____ Kinder unter 14 Jahren

A.3.8 Wohnort

Frageformulierung

Wie viele Einwohner*innen hat das Dorf oder die (Klein-)Stadt, in dem oder der Sie leben?

Items

PROG: Nur Einfachauswahl erlauben

- ▶ unter 5.000
- ▶ 5.000 bis unter 20.000
- ▶ 20.000 bis unter 50.000
- ▶ 50.000 bis unter 100.000
- ▶ 100.000 bis unter 500.000
- ▶ 500.000 und mehr
- ▶ weiß nicht