



**School of  
Management and Law**

# **Swiss Sustainable Consumption Study 2022**

**Befragung zum Stand von nachhaltigem Konsum  
in der Schweiz**

**Eine Studie des Instituts für Marketing  
Management**

**Dr. Pia Furchheim  
Reto Heierli  
Valerio Stallone  
Michèle Rettenmund  
Ines Maria Greschner**

## **IMPRESSUM**

### **Herausgeber**

ZHAW School of Management and Law  
Theaterstrasse 17  
Postfach  
8400 Winterthur  
Schweiz

Institut für Marketing Management

[www.zhaw.ch/imm](http://www.zhaw.ch/imm)

### **Projektleitung, Kontakt**

Valerio Stallone  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
[valerio.stallone@zhaw.ch](mailto:valerio.stallone@zhaw.ch)

April 2023

DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-2454>

Copyright © 2023,  
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die  
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim  
Institut für Marketing Management der  
ZHAW School of Management and Law.  
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

# Management Summary

Die im Jahr 2022 erstmals durchgeführte Swiss Sustainable Consumption Studie hat ein klares Ziel: den Status Quo des nachhaltigen Konsums in der Schweiz zu ermitteln und ein Verständnis für die vielfältigen Praktiken zu generieren, die von Konsument:innen angewendet werden. Dank der Bereitschaft von 1'505 Umfrageteilnehmenden, konnten repräsentative Ergebnisse für die Schweiz ermittelt werden. Die Teilnehmenden wurden hinsichtlich Sprachregion, Geschlecht und Alter repräsentativ ausgewählt, um ein breites Spektrum an Meinungen und Verhaltensweisen zu erfassen. Die Datenerhebung wurde mittels einer Online-Befragung durchgeführt, die an dem eigens für die Studie entwickelten Framework - dem Konsumzyklus - ausgerichtet wurde. Insgesamt liefert die Swiss Sustainable Consumption Studie mannigfaltige und aufschlussreiche Erkenntnisse über den aktuellen Stand des nachhaltigen Konsums in der Schweiz und bietet einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Praktiken, die im gesamten Konsumzyklus durch Schweizer Konsument:innen vorgenommen werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten bestrebt ist, ihr allgemeines Konsumlevel zu reduzieren, indem sie bewusst auf den Kauf von neuen Produkten verzichtet und sich stattdessen mit Gegensänden bzw. Produkten begnügt, welche sie bereits besitzt. Weiter kann sich der Grossteil der Befragten mit dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten identifizieren und knapp jede:r zweite Schweizer:in verwendet, wenn immer möglich, Produkte aus recyceltem Material. Neue Produkte bzw. Gegenstände werden bevorzugt in Fachgeschäften oder online gekauft. Der Kauf von Second-Hand Ware gehört zu den weniger favorisierten Optionen. In der Schweiz verfolgen Konsument:innen den Ansatz des «Länger nutzen, anstatt Neues zu kaufen». So zeigt sich, dass die Mehrheit der Teilnehmenden in der Nutzungsphase dazu neigen, ihre Gegenstände so lange wie möglich zu nutzen, bevor sie diese endgültig ersetzen bzw. entsorgen müssen. Als häufigste Massnahme, die zur Verlängerung der Produktlebensdauer beiträgt, wird die Reparatur der Produkte genannt. Dementsprechend bevorzugt es die Mehrheit der Befragten zum Beispiel, beschädigte Kleidungsstücke und Möbel zu reparieren, anstatt sie durch neue zu ersetzen.

Sobald sich Konsument:innen in der Post-Nutzungsphase befinden, die Produkte also nicht mehr benutzen, tendiert die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung dazu, diese weiterzugeben oder sie vorerst zu behalten. Obschon «Upcycling» von rund der Hälfte aller Teilnehmenden als interessant eingeschätzt wird, scheint diese Praktik in der Schweiz noch nicht verbreitet zu sein. Dies wird dadurch ersichtlich, dass lediglich ein Drittel der Teilnehmenden bereits einmal Erfahrung damit gesammelt hat und nur jede:r achte Schweizer:in von sich behauptet, begeistete:r Upcycler:in zu sein. Im Hinblick auf die fachgerechte Entsorgung von Materialien bzw. Produkten sind Schweizer:innen in der Regel bereits sehr fortgeschritten. So werden Glas, Papier/ Karton und PET-Flaschen beispielsweise am häufigsten fachgerecht entsorgt. Eine weitere Möglichkeit, Produkte fachgerecht zu entsorgen, stellt der Weg über Recycling-Dienstleister wie z. B. Mr. Green dar. Solche Recycling-Dienstleister werden von rund einem Fünftel aller Schweizer:innen in Anspruch genommen. Die Mehrheit, welche aktuell keine Recycling-Dienstleistungen nutzt, könnte sich jedoch vorstellen, dies in Zukunft auszuprobieren.

Weitere Möglichkeiten in der Post-Nutzungsphase stellen das Verkaufen, das Spenden und das Verschenken von nicht mehr gebrauchten Gegenständen dar. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bereitschaft der Schweizer Bevölkerung, ungenutzte Produkte zu spenden und/oder zu verschenken, tendentiell hoch einzustufen ist. Es zeigt sich jedoch auch, dass der Umgang mit ungenutzten Produkten stark von der Art des Produktes abhängt. Während Kleidung beispielsweise meist gespendet wird, werden Möbel eher verschenkt oder verkauft. Die vertiefte Analyse der Post-Nutzungsphase zeigt, dass für rund 20 % aller ungenutzten Produkte keine weiteren Massnahmen geplant sind und somit zu Hause eingelagert werden. So kommt die Studie zum Schluss, dass in sich der Schweiz mindestens 3.5 Millionen Handys und Smartphones sowie mindestens 2.3 Millionen Computer, Laptops und Tablets ungenutzt in den Haushalten befinden. Sofern Produkte nicht eingelagert

werden, werden Produkte aus der Kategorie «Eltern, Kind & Baby» am häufigsten verschenkt. Wiederum werden Produkte aus der Kategorie «Elektronik, IT & Multimedia» am häufigsten per Recycling entsorgt. Die Analysen zeigen, dass nachhaltiges Verhalten durch unterschiedliche Werthaltungen und Lebensweisen gefördert wird. Neben den grünen Werthaltungen haben auch der Frugalismus und die Voluntary Simplicity einen positiven Einfluss auf nachhaltige Verhaltensweisen. Obwohl alle drei Werthaltungen einen positiven Einfluss auf das nachhaltige Konsumverhalten haben, hat die Sparsamkeit den stärksten Einfluss auf das Reparaturverhalten sowie auf die Reduktion des allgemeinen Konsumlevels. Darüber hinaus zeigt sich, dass ältere Personen eher dazu neigen, Dinge zu reparieren als jüngere Personen. Hinsichtlich des Geschlechts können keine Unterschiede festgestellt werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>7</b>
1.1 Ziele der Studie	7
1.2 Aufbau der Studie	8
<b>2 Framework der Studie - Der Konsumzyklus</b>	<b>9</b>
2.1 Die Anschaffungsphase	10
2.2 Die Nutzungsphase	11
2.3 Die Post-Nutzungsphase	11
<b>3 Konsumzyklus – Die Studienergebnisse</b>	<b>13</b>
3.1 Studienergebnisse: Anschaffungsphase	13
3.2 Studienergebnisse: Nutzungsphase	13
3.3 Studienergebnisse: Post-Nutzungsphase	14
<b>4 Vertiefung der Post-Nutzung</b>	<b>18</b>
4.1 Produkte	18
4.2 Produktkategorien	20
<b>5 Szenarien</b>	<b>23</b>
5.1 Fashion	23
5.2 Elektronik & IT	25
5.3 Möbel	27
<b>6 Nachhaltige Werthaltungen und Lebensweisen</b>	<b>29</b>
6.1 Identifikation wichtiger Treiber nachhaltigen Verhaltens	30
6.2 Einflussfaktoren auf die Bereitschaft, Dinge zu reparieren	30
6.3 Einflussfaktoren auf die Reduktion des Konsumlevels	31
<b>7 Fazit</b>	<b>33</b>
<b>Studiendesign</b>	<b>35</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>38</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>41</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>41</b>
<b>Umsetzungspartner</b>	<b>42</b>
<b>Autorinnen und Autoren</b>	<b>43</b>
<b>Nachhaltigkeitsangebote am IMM</b>	<b>45</b>
<b>Anhang</b>	<b>46</b>

# Vorwort

Nachhaltigkeit ist für das Institut für Marketing Management seit mehreren Jahren eines von drei zentralen strategischen Themen und gewinnt auch innerhalb der gesamten ZHAW jeden Tag an Bedeutung. Zum einen lösen wir mit dem IMM Sustainability Lab für Unternehmen akute Fragestellungen rund um die Nachhaltigkeit und zum anderen suchen wir mit unserer Forschungsarbeit Neuland zu betreten und einen Beitrag zu leisten, sodass sich der Stand des Wissens auf einem höheren Level bewegt.

Mit der Swiss Sustainable Consumption Studie, ist es uns zusammen mit dem Umsetzungspartner Ricardo gelungen, eine schweizweit repräsentative Studie zum Thema «Nachhaltiger Konsum» umzusetzen. Dabei wurde ein Framework eigens für diese und zukünftige Studien entwickelt.

Ich erlaube mir bereits im Vorwort ein paar sehr erfreuliche Resultate vorwegzunehmen:

- Die Schweizer Bevölkerung setzt bereits heute viele nachhaltige Praktiken ein.
- Die Mehrheit versucht, ihr allgemeines Konsumverhalten durch bewussten Verzicht zu reduzieren.
- Knapp 50% verwenden, wenn immer möglich, Produkte aus recyceltem Material.
- Auch im Hinblick auf die fachgerechte Entsorgung von Materialien bzw. Produkten sind Schweizer:innen in der Regel bereits sehr fortgeschritten.

Trotz dieser erfreulichen Resultate gibt es noch viel Verbesserungspotential. Dieses konnte z. B. beim Kauf von Second-Hand Ware oder beim Upcycling identifiziert werden.

Die Studie hat aufgezeigt, dass die Schweiz den Weg Richtung nachhaltigen Konsum definitiv eingeschlagen hat. Auch ist das Bewusstsein vorhanden, sich verantwortungsvoll und umweltfreundlich zu verhalten und einen Teil zur Nachhaltigkeit beizutragen. Wir konnten mit der Studie einen wichtigen Snapshot vom Status Quo aufnehmen. Nachhaltigkeit wird in den nächsten Jahren noch weiter an Bedeutung gewinnen und das Konsumverhalten ist dabei permanent in Bewegung. In Zukunft benötigen wir weitere Snapshots, um wichtige Trends frühzeitig zu erkennen. Mit dieser Studie ist mehr als nur das Fundament dafür gelegt worden. Mein Dank geht an alle internen und externen Beteiligten für ihr unermüdliches Engagement und professionelles Arbeiten.

Es bleibt spannend zu sehen, wo uns die Reise hinführt.

**Prof. Dr. Brian Rüeger**

Leiter des Instituts für Marketing Management an der ZHAW School of Management and Law



# 1 Einleitung

Am 28. November 2019 rief das Europaparlament den Klimanotstand aus und setzte damit ein wichtiges Zeichen für politische Entscheidungsträger:innen, Regierungen und Unternehmen. Im Rahmen des (Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2012) Pariser Klimaabkommens hat sich die Schweiz verpflichtet, bis 2030 den Treibhausgasausstoss gegenüber 1990 zu halbieren, um die vereinbarte Erwärmung auf 1.5 Grad zu beschränken. Der Bundesrat hat dieses Ziel am 28. August 2019 weiter präzisiert und für die Schweiz das Ziel gesetzt, bis 2050 vollständig klimaneutral zu sein.

Nachhaltigkeit ist in der Gesellschaft angekommen (García-de-Frutos, Ortega-Egea, & Martínez-del-Río, 2018; Kronrod et al., 2012). Insbesondere der Kauf nachhaltiger Produktalternativen hat in den vergangenen Jahren massiv an Bedeutung gewonnen. Waren im Jahr 2001 etwa 13.1 % der Konsument:innen bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen (Laroche et al., 2001), zeigt eine globale Studie, dass mittlerweile die Mehrheit an Konsument:innen (65 %) bereit ist, höhere Preise für Nachhaltigkeit zu zahlen (Nielsen, 2015). Dies spiegelt sich auch im rapiden Marktwachstum nachhaltiger Produkte wider (Lernoud et al., 2017). Auch wenn der steigende Trend zur Nachhaltigkeit und die wachsende Verfügbarkeit nachhaltiger Produktalternativen ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung sind, lassen sich damit die gesetzten Ziele nicht erreichen. Ein Grund dafür ist, dass Konsument:innen häufig den nachhaltigen Kauf als Beitrag zur Nachhaltigkeit sehen und dabei ihr allgemeines Konsumlevel ausser Acht lassen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Forschung, welche ebenfalls vorrangig die Motivation und Treiber von nachhaltigem Kaufverhalten untersucht (z. B. Fair Trade, nachhaltige Optionen im Allgemeinen, Bio-Produkte etc.) fokussiert (Antonetti & Maklan, 2016; Bezençon & Blili, 2011; Gilg et al., 2005; Pelozo et al., 2013; Sparks & Shepherd, 1992; Tanner & Wölfling Kast, 2003; Thøgersen et al., 2012; Thøgersen & Ölander, 2002). Wiederholt rufen Forscher:innen dazu auf, die Forschungsagenda zum nachhaltigen Konsum zu erweitern und den gesamten Konsumzyklus zu betrachten (Prothero et al., 2011). Bisherige Forschung, die andere Phasen im Konsumprozess (Nutzung und Entsorgung) betrachtet, fokussiert sich häufig auf Energie- und Wassersparverhalten (Allcott, 2011; Dwyer, Maki, & Rothman, 2015; Poortinga et al., 2003; Spence et al., 2014; Sweeney et al., 2014) und Recyclingaktivitäten (Ebreo et al., 1999; Elgaaied, 2012; Granzin & Olsen, 1991; Mannetti et al., 2004; Thiébaud-Müller et al., 2018; Trudel et al., 2016), nicht jedoch auf die Nutzungsdauer von Produkten bzw. alternative Nutzungsformen am Ende des Konsumzyklus (z. B. durch Upcycling oder Weitergabe der Produkte).

## 1.1 ZIELE DER STUDIE

Das Institut für Marketing Management führte im Jahr 2022 die Swiss Sustainable Consumption Studie zum ersten Mal durch. Ziel der Studie war es, die Nachhaltigkeit des Schweizer Konsumverhaltens zu ermitteln und einen Überblick über unterschiedliche Praktiken entlang des gesamten Konsumzyklus abzubilden.

Hierfür wurde ein Fragebogen konzipiert, welcher unter anderem Fragen sowohl zu den drei Phasen des Konsumzyklus (vgl. Kapitel 2, S. 9) als auch zu verschiedenen Produktkategorien beinhaltet (vgl. Abbildung 6, S. 20). Ziel dieser Fragen ist es, einen vertieften Einblick zu erhalten – einerseits in die drei Konsumzyklus-Phasen, andererseits aber auch in die insgesamt acht verschiedenen Produktkategorien. Mit dem daraus resultierenden Status Quo soll aufgezeigt werden, inwiefern schweizweit gesehen noch Potenzial besteht, wenn es um den nachhaltigen Konsum bzw. die Verlängerung des Konsumzyklus und somit der Produktlebenszyklen geht. Ein weiteres Ziel und gleichzeitig ein wichtiges Kriterium der Studie stellt das Vorhandensein einer repräsentativen Stichprobe dar (vgl. Kapitel «Studiendesign», S. 33). Damit diese gewährleistet werden konnte, wurden entsprechende Quoten für die Sprachregion, das Alter sowie das Geschlecht (der Umfrage-Teilnehmenden) festgelegt.

## 1.2 AUFBAU DER STUDIE

Erstellt wurde die vorliegende Studie durch ein erfahrenes Marketing-Management-Projektteam. Das Studiendesign orientiert sich an den im vorangehenden Kapitel formulierten Zielen. Damit eine inhaltlich breite Erhebung ermöglicht wird, wurde ein quantitatives Vorgehen zur Datenerhebung ausgewählt. Der Fragebogen wurde auf Deutsch erstellt und danach in die Amtssprachen Französisch und Italienisch übersetzt. Damit sollte sichergestellt werden, dass ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung an der Umfrage teilnehmen kann.

Die Swiss Sustainable Consumption Studie 2022 ist in sieben Kapitel aufgeteilt. Nach der Einleitung (Kapitel 1) folgt die Vorstellung und Erläuterung des eigens für die Swiss Sustainable Consumption Studie entwickelten Konsumzyklus im zweiten Kapitel. Danach werden die abgefragten Items hinsichtlich der drei Phasen des Konsumzyklus ausgewertet und analysiert. Das vierte Kapitel fokussiert sich mit der Post-Nutzung der Produkte aus den acht abgefragten Produktkategorien. Im fünften Kapitel folgen die Ergebnisse und Auswertungen der drei untersuchten Produktbereiche «Fashion», «Möbel» und «Elektronik & IT». Nachdem der sechsten Kapitel nochmals vertiefter auf die Auswirkungen der drei Werthaltungen (Green Values, Voluntary Simplicity und Frugality) auf die Nachhaltigkeit eingeht, stellt das Fazit das letzte Kapitel der Studie dar.

Im folgenden Kapitel wird zunächst das Framework der Studie - der Konsumzyklus - theoretisch beleuchtet, bevor in den nachfolgenden Kapiteln, diese Phasen empirisch überprüft und deren Resultate und Auswertungen gezeigt werden.

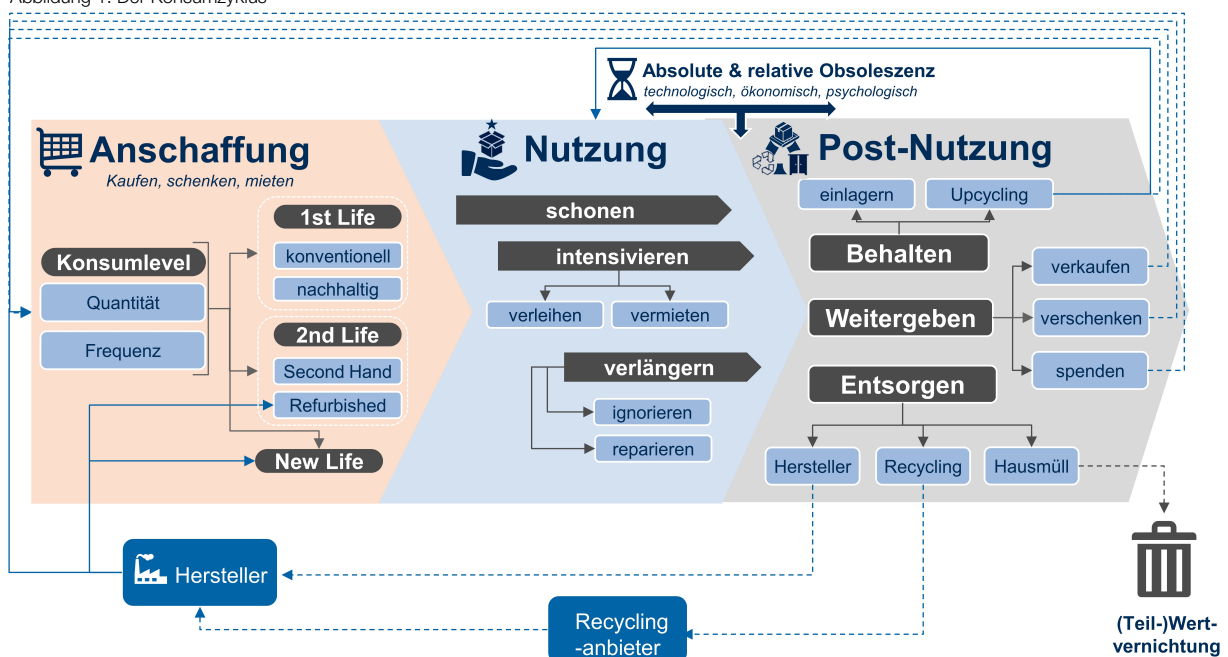


## 2 Framework der Studie - Der Konsumzyklus

Jedes Produkt verfügt über einen ökologischen Fussabdruck, welcher Auskunft darüber gibt, inwiefern die Umwelt belastet wird. Berechnungen zum ökologischen Fussabdruck erfassen dabei den gesamten Lebenszyklus eines Produktes – von der Rohstoffgewinnung bis zum Ende der Lebensdauer. Dies bedeutet, dass nicht nur die Herstellung eines Produktes darüber entscheidet, wie gross die Umweltauswirkungen sind, sondern insbesondere auch wie das Produkt genutzt wird und was am Ende der Lebensdauer mit dem Produkt bzw. den darin verarbeiteten Rohstoffen geschieht. Aus Sicht von Konsument:innen ergeben sich damit drei Phasen des Konsumzyklus: Anschaffung – Nutzung – Post-Nutzung. Jede dieser Phasen bietet eine Vielzahl von Entscheidungen, die Konsument:innen treffen, welche darüber entscheiden, wie nachhaltig ihr Verhalten und damit auch das Produkt ist.

Abbildung 1 illustriert den Konsumzyklus, welcher eine Vielzahl an Konsumententscheidungen auf Seite der Konsument:innen beinhaltet. Entlang des Konsumzyklus treten Barrieren auf, welche Konsument:innen davon abhalten, nachhaltige Entscheidungen zu treffen.

Abbildung 1: Der Konsumzyklus



Für Unternehmen stellt die systematische Betrachtung des Konsumzyklus ihrer Konsument:innen ein wirksames Tool zur Verhaltensanalyse dar. Folgende Fragen sollten dabei ähnlich einer Checkliste gestellt werden:

- Inwiefern ermöglicht mein Angebot nachhaltiges Verhalten?
- Welche Phasen des Konsumzyklus betrifft dies?
- Gibt es Möglichkeiten, die Nachhaltigkeit meines Produktes zu steigern (z. B. indem die Nutzung verbessert oder intensiviert wird oder durch Lösungen in der Post-Nutzungsphase?)
- Was sind Treiber und Barrieren für nachhaltiges Verhalten entlang des Prozesses?
- Gibt es Möglichkeiten, bestehende Barrieren durch weitere Servicelösungen zu eliminieren?

Ein tiefgehendes Verständnis darüber, wie Konsument:innen Entscheidungen treffen, ist entscheidend, wie erfolgreich ein Angebot (z. B. Produkt oder Dienstleistung) am Markt ist. Nachfolgend werden die einzelnen Phasen beleuchtet.

## 2.1 DIE ANSCHAFFUNGSPHASE

Der Konsumzyklus beginnt mit der Anschaffungsphase, in welcher das Produkt in den Besitz der Verbraucher:innen gelangt. Konsument:innen entscheiden sich für Produkte, welche ihnen den grösstmöglichen Nutzen im Vergleich zu Alternativen bietet, d.h. der Fokus liegt auf der erwarteten Bedürfnisbefriedigung und nicht auf dem Produkt selbst. Diese Betrachtungsweise ist zentral, da sie neben dem Kauf auch andere Servicemodelle wie Mieten, Leasen etc. inkludiert. Neben einer aktiven Anschaffung gehören beispielsweise auch Schenkungen und Erbschaften zur Startphase des Konsumzyklus. Wie bereits eingangs dargestellt, stand die Anschaffungsphase bzw. die Frage, was Konsument:innen dazu motiviert, nachhaltige Produktalternativen zu kaufen, lange im Fokus der Wissenschaft. Für eine differenziertere Betrachtung der Anschaffungsphase ist es jedoch empfehlenswert, zwei Perspektiven zu berücksichtigen. Die erste Perspektive beinhaltet unterschiedliche Entscheidungen auf Produktebene, die Ausdruck von nachhaltigem Verhalten sein können (i.S.v. Kauf nachhaltiger Produkte). Die zweite Perspektive betrifft das Konsumlevel (Frequenz und Quantität der Anschaffungen) und geht damit über die Einzelentscheidung für oder gegen ein Produkt hinaus.

Die dominierende Form von nachhaltigem Konsum äussert sich im Kauf nachhaltiger Produktalternativen (vgl. Kapitel 1, S. 7). In diesem Fall ändern Konsument:innen das Konsumobjekt zugunsten einer nachhaltigen Alternative, während das Konsumlevel (Häufigkeit und Anzahl der Anschaffungen) in der Regel unverändert bleibt. Nachhaltige oder grüne Produkte sind Produkte, die auf eine umweltverträgliche und nachhaltige Weise entworfen und hergestellt werden. Diese Produkte können aus natürlichen oder recycelten Materialien bestehen und werden oft mit erneuerbaren Energien und nachhaltigen Herstellungsverfahren produziert. Sie können so konzipiert sein, dass sie biologisch abbaubar oder kompostierbar sind, um Abfall und Verschmutzung zu minimieren. Beispiele für grüne Produkte sind energieeffiziente Geräte, Bio-Lebensmittel, wiederverwendbare Einkaufstaschen und umweltfreundliche Reinigungsmittel, aber auch nachhaltig produzierte Kleidung, oder Fahrzeuge mit Elektroantrieb (Furchheim, 2016).

Neben der originären Nachhaltigkeit des Produktes, etwa durch die Herstellung oder besondere Funktionalitäten/Technologien, bestimmt auch die Neuigkeit des Produktes über die Umweltbilanz. So zeigt eine Analyse des ökologischen Fussabdruckes von Smartphones, dass der grösste CO<sub>2e</sub> Anteil (83 % bzw. 48 kg CO<sub>2e</sub>) auf die Herstellung entfallen (Ercan et al., 2016). Die Nutzungsphase hingegen hat mit 7 kg CO<sub>2e</sub> (bei einer Nutzungsdauer von drei Jahren) einen vergleichsweise tiefen Anteil am ökologischen Fussabdruck. Somit ist die Entscheidung für ein gebrauchtes Smartphone eine nachhaltige Entscheidung. Neben dem Begriff «Second-Hand», welcher besonders stark durch Peer-to-Peer-Aktivitäten konnotiert ist, werden im geschäftlichen Kontext verstärkt Begrifflichkeiten wie «First Life», «Second Life», oder «New Life» etabliert. Beispielsweise könnte ein Unternehmen noch funktionsfähige Markengeräte zurücknehmen – oder kaufen, diese in einem zertifizierten Prozess generalüberholen und anschliessend als Refurbishment (Second Life) wiederverkaufen. Ein Beispiel hierfür sind neuwertige, besonders günstige Smartphones, Tablets und Notebooks. Dieser Prozess könnte je nach Produktqualität mehrfach wiederholt werden (Third Life). Das Produkt würde in diesem Fall seinen ursprünglichen Zweck bzw. seine Funktion beibehalten. Erst wenn ein Produkt am Ende des Lebenszyklus ist, könnten die enthaltenen Rohstoffe gerettet werden. In dem Fall würde das Produkt in Einzelteile zerlegt werden, welche dann wiederum als Rohstoffe für die Herstellung neuer Produkte im Kreislauf weiterverwendet werden (New Life). Ein nachhaltiger Lebensstil erfordert einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit knappen Ressourcen und ist daher eng mit der Reduktion des bestehenden Konsumlevels verknüpft (United Nations, 2012). Nebst der Entscheidung für oder gegen ein Produkt stehen Konsument:innen also auch vor der Entscheidung, wie häufig eine Anschaffung getätigt wird (z. B. ein neues Smartphone alle 16 Monate).

## 2.2 DIE NUTZUNGSPHASE

Wie nachhaltig ein Produkt tatsächlich ist, entscheidet sich auch in der Nutzungsphase. In diesem Zusammenhang sind drei Fragen von Bedeutung.

- Wird das Produkt korrekt genutzt und/oder gepflegt?
- Wird das Produkt ausreichend genutzt?
- Wie lange wird das Produkt genutzt?

Ungeachtet der nachhaltigen Produktion/Herstellung hat die Nutzungsweise und -dauer einen zentralen Einfluss auf die Nachhaltigkeit des Produktes. Je länger und je intensiver ein Produkt genutzt wird, umso besser werden die wertvollen Ressourcen «genutzt». Diese Ressourcen umfassen dabei nicht nur die im Produkt enthaltenen Ressourcen, sondern auch die knappen Ressourcen, die bei der Herstellung angefallen sind.

Entsprechend werden folgende drei Ansatzpunkte in der Nutzungsphase klassifiziert:

- Intensivieren
- Schonen bzw. korrekte Nutzung
- Verlängern

**Intensivieren:** Die durchschnittliche Nutzungsdauer einer Bohrmaschine beträgt lediglich elf Minuten. Bei einer typischen Lebensdauer von 2'000 Stunden wird klar, dass hier häufig wertvolle Ressourcen verschwendet werden, da das Produkt zu wenig genutzt wird (Bundesamt für Umwelt [BAFU], 2014). Dabei wird der Aspekt des «Intensivierens» in die zwei Teilbereiche «Verleihen» und «Vermieten» unterteilt. Als Beispiel kann diesbezüglich das Vermieten des eigenen Werkzeuges oder das Verleihen von Kleidung aus dem eigenen Kleiderschrank an die Nachbarn, der Familie oder Freunden, herangezogen werden. Zudem kann in der Nutzungsphase die Lebensphase der Gegenstände bzw. Besitztümer ebenfalls verlängert werden.

**Schonen bzw. korrekte Nutzung:** Neben der geringfügigen Nutzung ist auch die korrekte Nutzung des Produktes sowie der schonungsvolle Umgang damit entscheidend. Im Textilbereich beispielsweise gibt es zahlreiche Ansatzpunkte, um nachhaltiger zu handeln. So werden Reinigungshinweise (z. B. Waschtemperatur, Eignung für Trockner etc.) häufig ignoriert, was die Lebensdauer von Kleidungsstücken erheblich reduziert. Weiter ist ein korrekter Umgang mit dem Produkt relevant. So verfügen bspw. Geräte wie Waschmaschinen, Geschirrspüler etc. über einen Eco-Modus. Wird dieser Modus jedoch aufgrund von falschen Überzeugungen (z. B. dass ein 30-Minuten Kurzprogramm energie- und wassersparender ist) nicht ausgewählt, wird das nachhaltige Potenzial nicht genutzt.

**Verlängern:** Viele Produkte können bei kleineren Schäden repariert werden, um die Lebensdauer weiter zu verlängern. Häufig werden Produkte jedoch bereits bei kleinen Fehlern oder Mängeln durch neue Produkte ersetzt.

Die Nutzungsphase geht nahtlos und häufig fließend in die Post-Nutzungsphase über.

## 2.3 DIE POST-NUTZUNGSPHASE

Haben Produkte aus Sicht der Konsument:innen bereits viel an Wert verloren und werden nicht mehr genutzt, tritt die Post-Nutzungsphase ein. Aus Sicht der Verbraucher:innen wird das Produkt obsolet. Dies kann aus unterschiedlichen Gründen geschehen (Bulow, 1986; Granberg, 1997; Rivera & Lallmahomed, 2016). Einerseits können neue Produktmodelle mit verbesserter Funktionalität wie z. B. einer höheren Energieeffizienz oder neuen technischen Funktionen (technologische Obsoleszenz) das Produkt aus Sicht der Konsument:innen an Wert verlieren lassen. Darüber hinaus kann sich auch die subjektive Wahrnehmung eines Produktes durch den Verbraucher ändern (psychologische Obsoleszenz). Diese Form der Obsoleszenz zeigt sich besonders häufig, wenn neue Produktvarianten (bspw. mit modernerem Design) auf dem Markt angeboten werden, welche die «alten» Produkte für die Konsument:innen abwerten.

Beide beschriebenen Formen haben gemein, dass das Produkt objektiv noch funktionstüchtig ist. Dem gegenüber stehen Produkte, die nicht mehr funktionstüchtig sind und aus diesem Grund nicht weiter genutzt werden können. Auch wenn die Entsorgung eines solchen Produkts naheliegt, zeigt sich, dass ein Grossteil der Konsument:innen Produkte entsorgt, obwohl diese noch funktionstüchtig sind (Cooper, 2004; Evans & Cooper, 2010). Die Post-Nutzungsphase kann unterschiedliche Ausprägungen haben, welche nachfolgend thematisiert werden.

**Behalten:** Die Phase des Behaltens ist den anderen beiden Ausprägungen etwas vorgelagert. In diesem Fall wird das Produkt zwar nicht mehr aktiv genutzt, eine finale Entscheidung, was damit geschieht, steht jedoch noch aus. Häufig wird diese Unentschlossenheit auch dadurch beeinflusst, dass das Produkt noch nicht gänzlich an Wert verloren hat und eine zukünftige Nutzung noch möglich erscheint (Guillard, 2018). Der Gedanke, dass das Produkt irgendwann noch einmal wertvoll sein könnte, hält viele Konsument:innen von einer endgültigen Entscheidung ab. Stattdessen wird die Entscheidung/Handlung auf einen späteren Zeitpunkt verschoben und das Produkt zunächst einmal aufbewahrt. Ein erster Schritt zur späteren Trennung ist das Entfernen aus dem unmittelbaren Sichtfeld, indem Küchengeräte z. B. weiter nach hinten geschoben oder Produkte im Keller oder auf dem Dachboden eingelagert werden. dieses Verhalten hat zwar keine direkten negativen Konsequenzen auf die Umwelt (etwa durch eine unsachgemässe Entsorgung), allerdings wird dieses Produkt damit aus dem Nutzungskreislauf auf eine Warteposition gesetzt. Bloss weil ein Produkt für eine Person nicht wertvoll erscheint, kann dieses Produkt für eine andere Person noch wertvoll sein. Die enthaltenen Ressourcen liegen dadurch aber ungenutzt brach (Guillard, 2018). Auf der anderen Seite kann Upcycling betrieben werden, womit die Wiederverwertung von nutzlosen Besitztümern in neuwertige Produkte gemeint ist (Brosius et al., 2013). Beispiele hierfür sind, aus alten Jeans trendige Taschen zu nähen oder aus nicht verwendbaren Flaschen Trinkgläser, Vasen und mehr herzustellen.

**Weitergeben:** Eine weitere Möglichkeit besteht darin, das Produkt wieder in den Nutzungskreislauf zurückzuführen. Dies kann durch Verschenken, Verkaufen oder Spenden geschehen. Der ureigene Zweck des Produktes bleibt bestehen. Für die Konsument:innen ergeben sich aus diesem Verhalten verschiedene positive Konsequenzen – sowohl finanzielle als auch altruistische (ein gutes Gefühl haben).

**Entsorgen:** Die dritte Möglichkeit wird in dieser Studie als Entsorgen klassifiziert (Brosius et al., 2013). Für Konsument:innen hat das Produkt soweit an Wert verloren, dass sie das Produkt entsorgen (Guillard, 2018). Hier bestehen wiederum verschiedene Optionen, wie etwa das Zurückbringen zum Hersteller/Händler, so dass das Produkt fachgerecht entsorgt wird; das Entsorgen über eine Recyclingstelle (z. B. Wertstoffhof oder Recycling-Dienstleister) oder das Entsorgen im Hausmüll.

## 3 Konsumzyklus – Die Studienergebnisse

In der Anschaffungsphase achtet knapp die Hälfte der Schweizer Bevölkerung darauf, Produkte aus recyceltem Material zu kaufen, während mehr als drei Fünftel versuchen, ihr allgemeines Konsumlevel zu reduzieren. In diesem Zusammenhang begnügen sich rund 66 % der Teilnehmenden mit Gegenständen, die sie vorrätig haben, und vermeiden bewusst den Kauf von Produkten mit kurzen Lebenszyklen, z. B. qualitativ-minderwertige Kleidung. Während der Nutzungsphase versucht die grosse Mehrheit der Proband:innen, die Lebensdauer ihrer Besitztümer zu verlängern. Dabei nutzen rund vier Fünftel (80.1 %) der Befragten ihre Gegenstände möglichst lange, um nichts Neues kaufen zu müssen, während 76.5 % die Produkte schonen oder reparieren. In der Post-Nutzungsphase werden 70 % der abgefragten Produkte und Materialien, darunter Glas, elektronische Geräte und Plastik, von den Umfrage-Teilnehmenden immer entsorgt. Der Grossteil der Schweizer Bevölkerung hat darüber hinaus Erfahrungen mit dem Verschenken (79.4 %) und dem Spenden (61.5 %) von Gegenständen gemacht.

### 3.1 STUDIENERGEBNISSE: ANSCHAFFUNGSPHASE

Zu Beginn gelangt das Produkt in der Anschaffungsphase (vgl. Kapitel 2.1, S. 10) in den Besitz der Konsument:innen. Im Fokus steht hierbei die Bedürfnisbefriedigung, nicht der Gegenstand bzw. das Produkt selbst. Die Untersuchung beleuchtet dabei, wie die Einstellungen der Umfrage-Teilnehmenden ihre Kaufentscheidungen beeinflussen. Grundsätzlich kann das Konsumlevel von Gegenständen in die folgenden drei Subkategorien unterteilt werden: «First Life», «Second Life» und «New Life» (vgl. Abbildung 1; S. 9). In Bezug auf den First Life-Aspekt von Gegenständen, d.h. die konventionelle und nachhaltige Anschaffung, geht hervor, dass 57.6 % der Befragten angeben, sich mit dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten identifizieren zu können. Dies deckt sich mit dem Ergebnis, dass fast die Hälfte (48.6 %) der Proband:innen angegeben hat, wann immer möglich, Produkte aus recyceltem Material zu verwenden. Zusätzlich geht aus der Anschaffungsphase hervor, dass mehr als drei Fünftel (64.5 %) der Proband:innen versuchen, ihr allgemeines Konsumlevel zu reduzieren. Eine Massnahme, um das allgemeine Konsumlevel zu reduzieren, stellt hierbei die Nutzung von Gegenständen bis zum Ende ihres Produktlebenszyklus dar. Dabei verzichten die Umfrage-Teilnehmenden bewusst darauf, sich ein neues Produkt zu kaufen.

In Bezug auf die Verhaltensweisen in der Anschaffung von neuwertigen Besitztümern geht hervor, dass sich 66.5 % der Umfrage-Teilnehmenden mit Gegenständen bzw. Besitztümern begnügen, welche sie vorrätig haben. Darauf lässt sich zurückzuführen, dass 66 % der Befragten den Kauf von Produkten bewusst vermeiden, die so konzipiert sind, dass sie in kürzester Zeit veraltet sind. Dazu gehören beispielsweise Produkte, die in einer kurzen Zeitspanne nicht mehr funktionstüchtig sind, wie qualitativ-minderwertige Kleidung oder elektronische Geräte mit einem kurzen Produktlebenszyklus. Um diesem Phänomen entgegenzuwirken, sind 43.8 % der Umfrage-Teilnehmenden bereit, auf ihre Lieblingsmarke zu verzichten und stattdessen eine «grüne Marke» zu kaufen, um die Umwelt zu schützen. Dadurch tragen die Teilnehmenden wiederum einen positiven Beitrag zum Schutz der Umwelt bei.

### 3.2 STUDIENERGEBNISSE: NUTZUNGSPHASE

Nach der Anschaffungsphase werden in der Nutzungsphase (vgl. Kapitel 2.2, S. 11) die Aspekte «Schonen», «Intensivieren» und «Verlängern» hinsichtlich der Produkte der Umfrage-Teilnehmenden näher untersucht. In dieser Phase sind Personen bereits im Besitz der Produkte. Hinsichtlich der Verlängerung der Produktnutzung zeigen die Studienresultate auf, dass 83.2 % der Umfrage-Teilnehmenden angeben, dass sie versuchen, ihre Gegenstände so lange wie möglich zu nutzen, um die Umwelt zu schützen. Rund drei Viertel (76.5 %) der Proband:innen geben

zudem an, verschiedene Massnahmen wie z. B die der Reparatur oder des Schonens zu ergreifen, um den Produktlebenszyklus ihrer Gebrauchsgüter zu verlängern, sodass sie diese länger nutzen können. Dies deckt sich mit den Ergebnissen aus der Anschaffungsphase (vgl. Kapitel 3.1), dass sich 66.5 % der Umfrage-Teilnehmenden mit Gegenständen bzw. Besitztümern begnügen, welche sie vorrätig haben. Darüber hinaus geben 80.1 % der Umfrage-Teilnehmenden an, dass sie dazu neigen, Gegenstände so lange zu nutzen, bis sie diese endgültig ersetzen müssen. Daraus lässt sich schliessen, dass rund vier Fünftel (80.1 %) der Befragten das Motiv des «Länger nutzen, anstatt Neues zu kaufen» verfolgen.

Zusätzlich behaupten die Umfrage-Teilnehmenden, reparaturfreudig zu sein und schonend mit ihren Produkten umzugehen, um die Lebensdauer von Besitztümern zu verlängern. Insbesondere geht hervor, dass 69.5 % der Proband:innen bereit sind, kaputte Gegenstände selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen, sodass sie diese länger nutzen können. Ausschliesslich 1.6 % der Befragten geben an, dass jene Verhaltensweise überhaupt nicht auf sie zutrifft. Anstatt kaputte Gegenstände zu reparieren, können diese auch direkt entsorgt werden. Bei der Aussage «Ich entsorge Produkte lieber, anstatt sie zu reparieren oder anderweitig zu verwenden.» gaben lediglich 15 % der Umfrage-Teilnehmenden an, dass diese Verhaltensweise sie gut oder sogar sehr gut beschreibt. Dem gegenüber gaben 61.9 % der Teilnehmenden an, dass diese Verhaltensweise sie kaum oder überhaupt nicht gut beschreibt. Diese Teilnehmenden bevorzugen es, ihre kaputten Produkte zu reparieren oder anderweitig zu verwenden, anstatt sie wegzuerwerfen. Dies wiederum deckt sich mit den 69.5 % der Proband:innen, welche bereit sind, ihre kaputten Gegenstände zu reparieren oder reparieren zu lassen, damit sie diese länger nutzen können.

### 3.3 STUDIENERGEBNISSE: POST-NUTZUNGSPHASE

Abgeschlossen wird das Kapitel mit der dritten und letzten Phase des Konsumzyklus, der Post-Nutzungsphase (vgl. Kapitel 2.3, S. 11), in welcher zwischen den Ausprägungen «Behalten», «Weitergeben» und «Entsorgen» von Gegenständen, unterschieden wird. Bei dieser Phase geht es um Gegenstände bzw. Produkte, die von den Konsument:innen nicht mehr verwendet werden. Dabei werden im ersten Schritt die Verhaltensweisen der Umfrage-Teilnehmenden in Bezug auf das Recyclingverhalten von verschiedenen Materialien analysiert, wie beispielsweise Glas, Papier/Karton, PET-Flaschen, Elektro-Geräte, Sonderabfall und Aludosen. Zusätzlich besteht in Bezug auf das fachgerechte Recycling ebenfalls die Option der Nutzung von Recycling-Dienstleistungen, wie zum Beispiel Mr. Green. Hinsichtlich dessen, wird das Interesse der Proband:innen in Bezug auf Recycling-Dienstleistungen erfragt und analysiert. Im nächsten Schritt wird näher auf Upcycling, der Wiederverwertung von nutzlosen Besitztümern in neuwertige Produkte, eingegangen. Ein Beispiel stellt hierbei die Umgestaltung von alten Jeans zu trendigen Taschen dar oder die Herstellung von Trinkgläsern oder Vasen aus alten Flaschen. Zudem wird in Erfahrung gebracht, welche Erfahrungen die Proband:innen bereits mit Upcycling gemacht haben und welche Upcycling-Projekte sie ggf. schon realisiert haben. Nebst dem Kauf/Verkauf von Gegenständen besteht in der Post-Nutzungsphase ebenfalls die Möglichkeit, Besitztümer zu spenden, verleihen (gegen Geld), tauschen, zu teilen oder zu verschenken. Die Optionen des Tauschens und des gratis Verleihens können sowohl privat an die Familie oder Freunde als auch über digitale Plattformen, wie beispielsweise tutti.ch, erfolgen.

Wie aus dem nachfolgenden Säulendiagramm (Abbildung 2) hervorgeht, werden sämtliche aufgelisteten Produkte/Materialien zu mehr als 70 % immer fachgerecht entsorgt. Von jeweils rund vier Fünftel aller Umfrage-Teilnehmenden werden „Glas“ (82.9 %), „Papier/Karton“ (80.2 %) und „PET-Flaschen“ (79.9 %) immer fachgerecht entsorgt. Gefolgt von „Elektronischen Geräten“ (74.6 %), „Sonderabfall“ (72.2 %), „Aludosen“ (71.7 %) und „Konservendosen“ (71.9 %). Wie im zweiten Säulendiagramm (Abbildung 3) zu entnehmen ist, nimmt der prozentuale Anteil der „immer“-Aussagen bei diesen sechs Produkten deutlich ab, verglichen mit den Produkten aus Abbildung 2. Dabei entsorgt die Mehrheit der Befragten „Textilien“ (53.2 %) sowie „Öl“ (53.2 %) und „Bioabfall“ (50.4 %), gefolgt von „Schuhe“ (49.1 %), „Grubengut“ (48.3 %) und „Plastik“ (45.9 %) an letzter Stelle. Hinsichtlich der Materialien bzw. Produkte, die nie fachgerecht entsorgt werden, kann in Abbildung 3 entnommen werden, dass dies insbesondere auf „Bioabfall“ (8.4 %), „Öl“ (8.2 %), „Plastik“ (6.6 %) und „Grubengut“ (6.4 %) zutrifft.

Abbildung 2: Recyclingverhalten (1/2)

**VON JEWEILS RUND VIER FÜNFTELN DER BEFRAGTEN WERDEN «GLAS», «PAPIER/KARTON» UND «PET-FLASCHEN» AM HÄUFIGSTEN FACHGERECHT ENTSORGT**

Wie häufig entsorgen Sie die folgenden Produkte/Materialien fachgerecht?

N = 1'505 / angezeigt werden Prozente ≥ 3 %

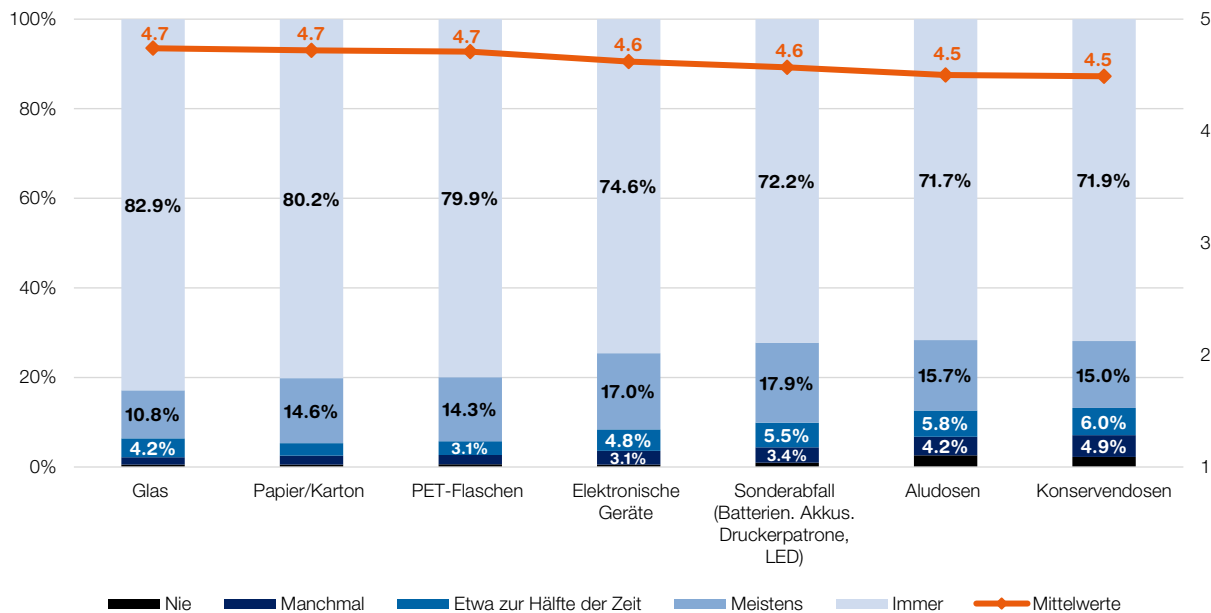
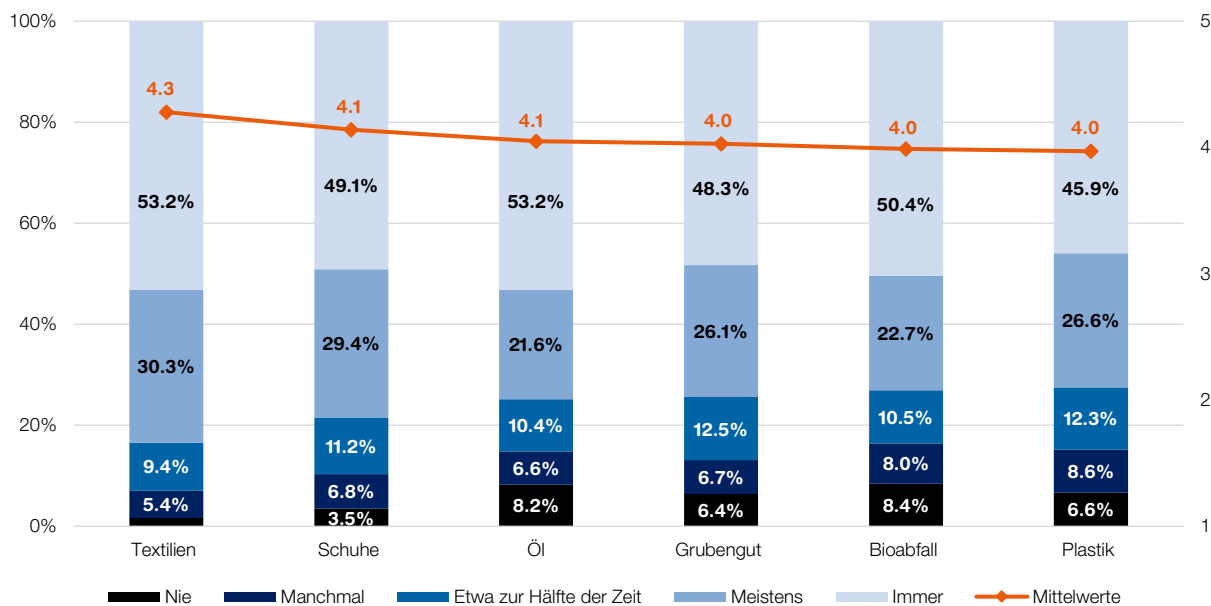


Abbildung 3: Recyclingverhalten (2/2)

**DIE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN ENTSORGEN DIE MATERIALIEN «TEXTILIEN» SOWIE «ÖL» UND «BIOABFALL» FACHGERECHT**

Wie häufig entsorgen Sie die folgenden Produkte/Materialien fachgerecht?

N = 1'505 / angezeigt werden Prozente ≥ 3 %



Rund ein Fünftel (20.5 %) aller Umfrage-Teilnehmenden nutzen heute schon Recycling-Dienstleistungen wie z. B. Mr. Green. Ein Drittel aller Umfrage-Teilnehmenden (34.9 %) hingegen nehmen keine Recycling-Dienstleistungen in Anspruch. Die restlichen Umfrage-Teilnehmenden (44.7 %) geben an, aktuell keine Recycling-Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, können sich jedoch vorstellen, dies in Zukunft auszuprobieren.

Ähnlich wie bei den Recycling-Dienstleistungen verhält es sich beim Upcycling. Hierbei handelt es sich um einen relativ neuen Begriff, welcher verschiedene Definitionen und Praktiken umfasst. Meist wird Upcycling aber durch den materiellen Prozess der Aufrechterhaltung hochwertiger Qualität in einem geschlossenen industriellen Kreislauf definiert (Blum, 2021). Eine weitere Definition von Upcycling ist die Herstellung oder Veränderung eines Produkts aus gebrauchten Materialien oder Abfallmaterialien, Komponenten oder Produkten, welche von gleicher oder höherer Qualität oder Wert ist als seine Bestandteile (Blum, 2021). Dabei umfasst der Sammelbegriff kreative Formen der Wiederverwendung, Reparatur, Aufarbeitung, Verbesserung, Wiederaufarbeitung und des Recyclings. Für ein besseres Verständnis werden dabei nachstehend die beiden Begriffe Recycling und Upcycling differenziert. Bei Recycling handelt es sich um Downcycling, da der vorherrschende Prozess den Wert der Materialien als auch die Qualität durch das Vermischen unterschiedlichster Materialien oder die Beifügung weiteren Rohstoffen oder Chemikalien, wie beispielsweise Aluminium, herabsetzt. Bei Upcycling handelt es sich hingegen um einen Prozess des kreativen und alternativen Recyclings, um den Materialienwert als auch die Qualität beizubehalten oder zu erhöhen. Beispiele hierfür stellen die kreative Wiederverwertung von Elektroschrott im Alltag dar oder die Umgestaltung von alten Kleidungsstücken (Sung et al., 2019).

In Bezug auf das Upcycling geht hervor, dass 20.5 % der Umfrage-Teilnehmenden mindestens einmal Erfahrungen mit Upcycling gemacht haben. Gefolgt von 18.2 % der Umfrage-Teilnehmenden, welche keine Erfahrungen mit Upcycling gemacht haben. Jedoch wird ersichtlich, dass fast die Hälfte der Konsument:innen (47.4 %) die Idee des Upcyclings prinzipiell interessant findet, jedoch noch nicht ausprobiert hat. Jede:r achte Umfrage-Teilnehmer:in (13.0 %) bezeichnet sich als begeisterte:r Upcycler:in und hat ein breites Spektrum an Umfunktionierung, Restaurierung und dergleichen angewendet. Als bereits umgesetzte Upcycling-Beispiele wurden von den Umfrage-Teilnehmenden die Herstellung von Taschen aus Altmaterialien, die Kreierung von Vasen aus Altglas, die Umgestaltung von alter Kleidung und Möbeln sowie das Umfunktionieren von Blumentöpfen genannt.

Abbildung 4: Erfahrung mit Möglichkeiten in der Post-Nutzung neben dem Verkauf

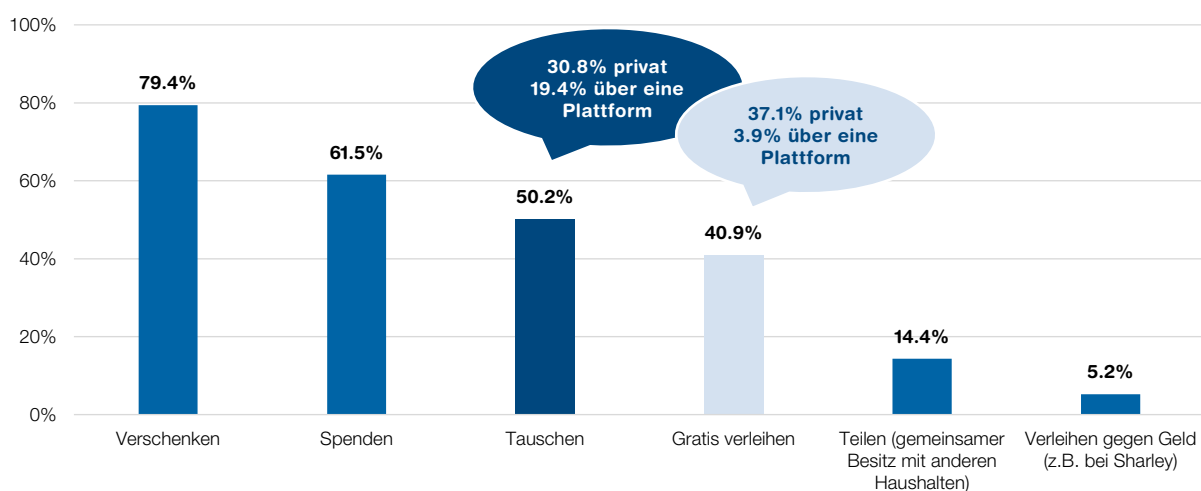
## RUND VIER FÜNFTTEL DER SCHWEIZ SCHENKT. AUCH MIT DEM SPENDEN UND TAUSCHEN HAT DIE MEHRHEIT DER BEVÖLKERUNG ERFAHRUNGEN GESAMMELT

Mehrfachnennungen möglich

Neben dem Kauf/Verkauf besteht die Möglichkeit, Gegenstände zu verleihen, zu leihen oder zu verschenken.

N = 1'505

Bitte wählen Sie alle Optionen aus, mit welchen Sie bereits Erfahrungen gesammelt haben.





Weitere Möglichkeiten in der Post-Nutzungsphase stellen das Verschenken, Spenden, Tauschen, Verleihen (gratis oder gegen Geld) sowie Teilen von nicht mehr benötigten Produkten dar. Wie aus der Abbildung 4 entnommen werden kann, hat die Mehrheit der Befragten (79.4 %) neben dem Kauf bzw. Verkauf von Gegenständen bereits Erfahrungen mit dem Verschenken gesammelt. Fast vier Fünftel der Schweizer Haushalte haben also bereits einmal etwas verschenkt.

61.5 % der Umfrage-Teilnehmenden geben an, diverse Besitztümer schon einmal gespendet zu haben. Ebenso hat die Hälfte der Befragten (50.2 %) bereits einmal Gegenstände getauscht. Hierbei wird zwischen zwei verschiedenen Tauscharten unterschieden. Auf der einen Seite der Tauschhandel, welcher privat stattfindet, wie beispielsweise im Eigenheim oder im Freundeskreis. Auf der anderen Seite der Tausch über eine Plattform, wie beispielsweise Sharley. Diesbezüglich geben 30.8 % der Umfrage-Teilnehmende an, privat zu tauschen und 19.4 % über eine Plattform. Bei der Option des gratis Verleihens verhält es sich wiederum anders. Hier bevorzugen es 31.7 % der Umfrage-Teilnehmenden, ihre Besitztümer privat zu verleihen, wie beispielsweise innerhalb der Familie oder im Freundeskreis. Ausschliesslich 3.9 % der Konsument:innen präferieren es, ihre Gegenstände kostenlos über eine Plattform zu verleihen. Demnach bevorzugen es die Umfrage-Teilnehmenden, ihre Besitztümer privat zu verleihen als gratis über eine Plattform. Zusätzlich veranschaulicht die obenstehende Abbildung 4, dass ausschliesslich 14.4 % der Proband:innen Erfahrungen mit dem Teilen von Besitztümern mit anderen Haushalten gemacht haben. Das Teilen bezieht sich dabei auf Besitztümer, welche sich im gemeinsamen Besitz mit anderen Haushalten befinden. Lediglich 5.2 % der Proband:innen geben an, die Möglichkeit des Verleihens gegen Geld, wie beispielsweise über die Plattform Sharley, bereits einmal in Anspruch genommen zu haben.

## 4 Vertiefung der Post-Nutzung

Konsument:innen sind sich oft nicht bewusst, wie ihr Konsumverhalten (nachhaltig oder nicht) zur Abfall-generierung beiträgt. So ist zu beobachten, dass viele Produkte ersetzt und/oder entsorgt werden, bevor sie tatsächlich kaputt sind. Ungenutzte Produkte werden dabei zuerst aus dem Sichtfeld verbannt und zu einem späteren Zeitpunkt irgendwo eingelagert. Somit verschwinden sie bis zum nächsten Hausputz oder Umzug. In den Augen der Konsument:innen haben diese Produkte meist an Wert verloren. Dies impliziert jedoch nicht, dass diese Produkte tatsächlich wertlos sind. Funktionsfähige Produkte könnten für andere Konsument:innen einen Wert haben. Selbst wenn diese Produkte nicht mehr funktionieren, bestehen sie nach wie vor aus wertvollen und knappen Rohstoffen, welche – im Fall einer Entsorgung im Hausmüll – nicht wieder in den Produktionskreislauf zurückgeführt werden und deren Wert somit vernichtet wird.

### 4.1 PRODUKTE

Um in Erfahrung zu bringen, welche Gegenstände die Schweizer Bevölkerung besitzt aber nicht mehr benutzt, wurden die Teilnehmenden gebeten, anzugeben, aus welchen der acht Produktkategorien «Haushalt & Wohnen», «Freizeit, Hobby, Sport», «Handwerk, DIY & Garten», «Tierbedarf & -zubehör», «Auto, Motor- & Fahrrad», «Elektronik, IT & Multimedia», «Mode, Kleidung, Uhren & Schmuck» und «Eltern, Kind & Baby» sie Gegenstände besitzen aber nicht mehr benutzen. Für jede ausgewählte Produktkategorie wurde den Teilnehmenden eine vordefinierte Auswahl an Produkten gezeigt, aus denen sie auswählen konnten (vgl. Tabelle 3, S. 46).

Abbildung 5: Ungenutzte Besitztümer nach Kategorie

### DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG HORTET VIELE GEGENSTÄNDE- UND DAS KUNTERBUNT

Bitte wählen Sie sämtliche Produkte, die Sie besitzen aber nicht (mehr) benutzen.

N = 1'505

(Die Frage wurde in jeder Produktkategorie gestellt)



Obenstehende Abbildung 5 zeigt auf, welche Gegenstände in den Schweizer Haushalten ungenutzt (bis auf weiteres) aufbewahrt werden. Die Artikelbezeichnungen sowie die danebenstehende Prozentangabe widerspiegeln den Anteil der Schweizer Bevölkerung, die über diese Gegenstände verfügt. Knapp ein Viertel der Schweizer Bevölkerung hat Reisekoffer, Uhren oder Videospiele zu Hause, die nicht mehr genutzt werden. Reisekoffer können als 'ungenutzt' wahrgenommen werden, wenn sie ihrem ursprünglichen Nutzen (dem Reisen) nicht mehr entsprechen

und nicht mehr dafür verwendet werden. Inwiefern ein Koffer, der im Keller oder im Estrich für die Lagerung anderer unbenutzter Gegenstände eingesetzt wird, tatsächlich ungenutzt ist, kann in Frage gestellt werden. Uhren, die nicht (mehr) genutzt werden, können seitens der Teilnehmenden einerseits als Armbanduhren verstanden worden sein, die schon lange nicht mehr getragen wurden und auch in nächster Zukunft nicht mehr getragen werden. Andererseits kann es sich aus Sicht der Teilnehmenden aber auch um Haus- und Wanduhren handeln, die zu Hause nicht mehr benötigt werden. Ungenutzte Videospiele zu Hause zu haben, impliziert, dass diese Videospiele in physischer Form vorliegen: Seit mehreren Jahren pflegen Konsolen- sowie auch PC/Laptops Game-Hersteller, die Distribution solcher Unterhaltungsprodukte in digitaler Form (Download Games) anzubieten. Dass deshalb ein Viertel der Schweizer Bevölkerung über obsolet gewordene Videospiele verfügt, die entweder mit einer nicht mehr verwendeten Konsole gespielt wurden und/oder nicht vorwärtskompatibel mit der neuen Konsole sind, ist nicht überraschend. Umgerechnet bedeutet es für die letzten drei Kategorien, dass in der Schweiz mindestens 2.1 Millionen ungenutzte Reisekoffer, 2.2 Millionen ungenutzte Uhren und 2.3 Millionen ungenutzte Videospiele in Schubladen rumliegen: Da in dieser Studie nicht nach der exakten Quantität gefragt wurde, basieren diese Zahlen auf einer Hochrechnung, welche auf einer Schweizer Bevölkerung mit 8.75 Millionen Einwohner:innen (Bundesamt für Statistik, 2022; Stand 1. Quartal 2022) basiert.

Wie bei den Videospiele, spielt die technologische Obsoleszenz auch bei den Kategorien «Computer, Laptops & Tablets» und «Handys und Smartphones» eine entscheidende Rolle, wenn es um den Konsumzeitpunkt geht: Notwendige Funktionalitäten, die für das sich konstant wandelnde Umfeld der beruflich und privat genutzten technologischen Gegenständen von entscheidender Bedeutung sind (z. B. Text-, Bild-, Audio- und Videobearbeitungssoftware, Statistiksoftware o.Ä.), können dann plötzlich nicht mehr verwendet werden. Laptops sind dann beispielsweise kaum in der Lage, Microsoft Word zu öffnen, Tablets spielen keine YouTube-Videos mehr ab und Smartphones versenden keine WhatsApp-Nachrichten mehr. So ist es auch naheliegend, dass sich mindestens 2.3 Millionen Computer, Laptops und Tablets und mindestens 3.5 Millionen Handys und Smartphones ungenutzt in Schweizer Haushalten befinden.

Ebenfalls von technologischer Obsoleszenz befallen, können Gegenstände der Kategorie «Fotografie und Kameras» sein. Demzufolge liegen auch mindestens 3.1 Millionen Artikel aus dieser Kategorie ungenutzt in den Schweizer Haushalten rum. Gründe für die Nichtnutzung können viele sein – unter anderem spielt das «Gear Acquisition Syndrome» bei einer richtungsweisenden Erwartungshaltung eine Rolle. Das «Gear Acquisition Syndrome» (zu Deutsch etwa «Geräte-Anschaffungs-Syndrom») oder kurz «GAS» bezeichnet in der Internetkultur scherzhaft das Phänomen, dass Hobby-Kreative – z. B. im Bereich Musik oder Fotografie – im Verlauf der Ausübung ihres Hobbies immer mehr in zunehmend teure Hard- und Software (Instrumente, Kameras oder Objektive, etc.) zur individuellen Verbesserung investieren, anstatt ihre Fähigkeiten durch intensives Üben oder Unterricht auszubauen.

Mindestens 3.8 Millionen Paar Schuhe, 3.6 Millionen Taschen oder Rucksäcke und 3.2 Millionen Damen- und Herrenmodeartikel liegen in der Schweizer Bevölkerung ungenutzt rum. Ungenutzte Artikel aus diesen Kategorien werden oft mit dem Phänomen «Fast Fashion» (zu Deutsch etwa «schnelle Mode») in Verbindung gebracht. «Fast Fashion» bezeichnet ein Geschäftsmodell in der Modeindustrie, bei dem Kollektionen rasch und nahe an Trends designt, kostengünstig produziert und schnell verkauft werden. Dem gegenüber kreieren Unternehmen aus der Modewelt zunehmend neue Geschäftsmodelle, die darauf abzielen, den Konsum zu reduzieren und/oder die Nutzung zu intensivieren: Das Lafschuh-Abo «Cyclon» des Schweizer Schuhherstellers On oder die Reparatur-Garantie von Patagonia zeigen die Intention der Unternehmen, das Verhalten der Konsument:innen mittels neuen Produkten und Dienstleistungen zu verändern, um damit Ressourcen zu schonen.

Wie in Abbildung 5 weiter entnommen werden kann, gehören DVDs und CDs mit mindestens 4.2 Millionen zu den am meisten ungenutzten Produkten, die die Schweizer Bevölkerung in ihren Haushalten einlagert. Auch hier zeigt sich die Auswirkung der technologischen Obsoleszenz. Denn viele Laptops haben heutzutage kein CD- bzw. DVD-Laufwerk mehr, was das Abspielen solcher Datenträger verunmöglicht. Wer sich heute also noch DVDs anschauen bzw. CDs anhören möchte, kommt um eine Anschaffung spezifischer Abspielgeräte wie z. B. DVD-Player oder einer entsprechenden Musikanlage kaum mehr herum.

## 4.2 PRODUKTKATEGORIEN

Die Umfrage-Teilnehmenden wurden daraufhin gefragt, wie sie mit ihren ungenutzten Besitztümern umgehen werden. Diese Frage wurde nicht für jedes einzelne Produkt separat, sondern auf Stufe der acht Produktkategorien (vgl. Abbildung 6), auf welche im Folgenden eingegangen wird, gestellt. Für die Beantwortung dieser Frage hatten die Umfrage-Teilnehmenden die Möglichkeit zwischen den Ausprägungen «Entsorgen», «Weitergeben» und «Behalten» und deren Untergruppen auszuwählen (vgl. Abbildung 6).

Nicht alle Teilnehmenden gaben an, einen ungenutzten Gegenstand aus jeder Produktkategorie zu besitzen. Die folgenden Werte dürfen deshalb nicht auf die Schweizer Bevölkerung hochgerechnet werden. Über alle Produktkategorien hinweg wurde jedes fünfte Mal (21 %) angegeben, dass ungenutzte Gegenstände entsorgt werden würden. Jede:r vierte Befragte (25 %) würden die ungenutzten Besitztümer behalten, und etwas mehr als die Hälfte (54 %) würde diese weitergeben.

Abbildung 6: Übersicht zum Umgang mit ungenutzten Besitztümern

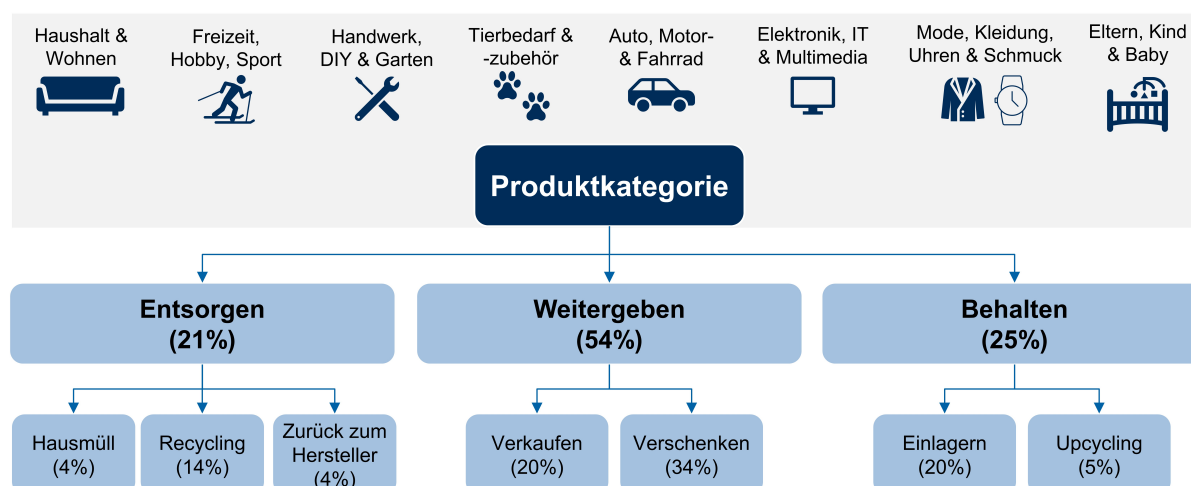
### DAS WEITERGEBEN IST DIE MEISTVERWENDETE MASSNAHME DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG BEI UNGENUTZTEN GEGENSTÄNDEN

Mehrfachnennungen möglich

Betreffend Ihrer ausgewählten Produkte aus den jeweiligen Produktkategorien:

N = 1'505

Was werden Sie in Zukunft damit machen? Welche der folgenden Optionen wären für Sie am ehesten vorstellbar?



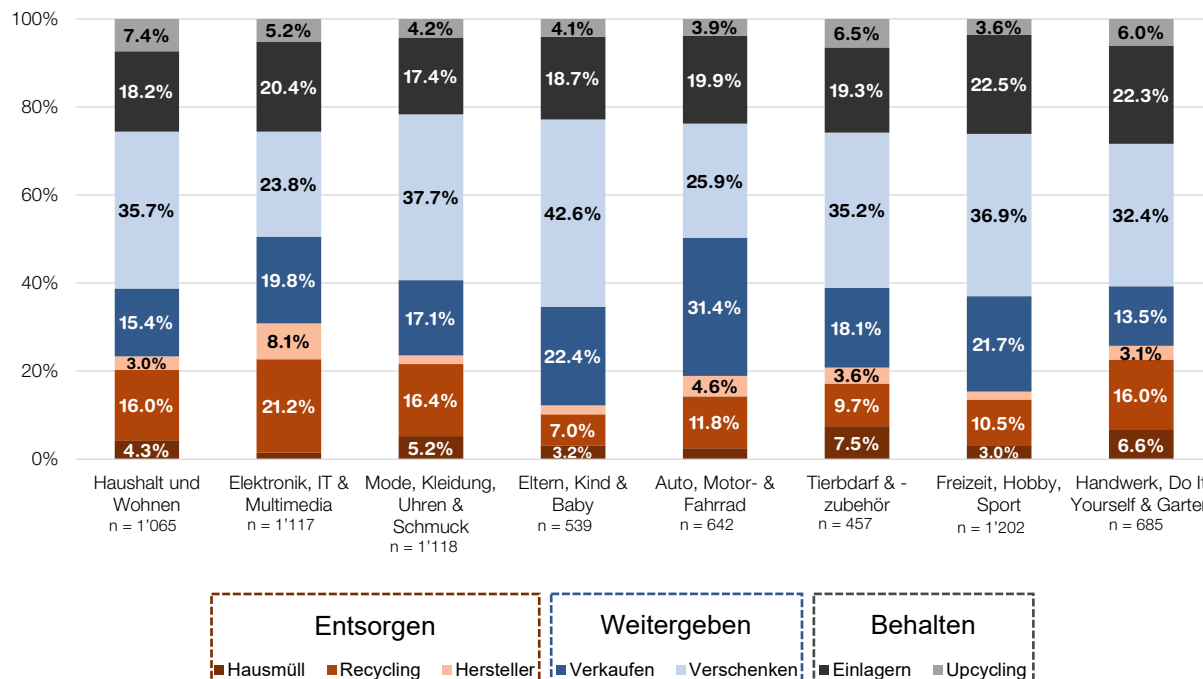
Nicht jede Produktkategorie weist dieselbe Aufteilung der einzelnen Handlungen auf – ganz im Gegenteil: Teilweise sind erwähnenswerte Unterschiede vorhanden, die in der nachfolgenden Abbildung 7 ersichtlich sind. Im Vergleich zu den Durchschnittswerten aus Abbildung 6 werden Gegenstände aus den Produktkategorien «Elektronik, IT & Multimedia» (30 % versus 21 %) und «Handwerk, Do It Yourself & Garten» (26 % versus 21 %) überdurchschnittlich viel entsorgt. Überdurchschnittlich viel weitergegeben werden Gegenstände aus den Produktkategorien «Eltern, Kind & Baby» (65 % versus 54 %), «Auto, Motor- & Fahrrad» (57 % versus 54 %) und «Freizeit, Hobby & Sport» (59 % versus 54 %). Gegenstände aus den Produktkategorien «Tierbedarf & -Zubehör» (26 % versus 25 %), «Freizeit, Hobby & Sport» (27 % versus 25 %) und «Handwerk, Do It Yourself & Garten» (28 % versus 25 %) werden hingegen überdurchschnittlich oft behalten.

Abbildung 7: Umgang mit ungenutzten Besitztümern nach Produktkategorie

## DIE SCHWEIZER BEVÖLKERUNG GIBT IHRE UNGENUTZTEN BESITZTÜMER HÄUFIG WEITER – INSBESONDERE «ELTERN, KIND & BABY»-ARTIKEL

Mehrfachnennungen möglich / angezeigt werden Prozente  $\geq 3\%$ 

Betreffend Ihren ausgewählten Produkten aus der entsprechenden Kategorie: Was werden Sie in Zukunft damit machen? Welche der folgenden Optionen wäre für Sie am ehesten vorstellbar? (Die Frage wurde in jeder Kategorie gestellt)



Im Vergleich zu den Durchschnittswerten aus Abbildung 6 (S. 20) werden ungenutzte Gegenstände aus den Produktkategorien «Tierbedarf und -Zubehörartikel» (7.5 % versus 4 %) und «Handwerk, Do It Yourself & Garten» (6.6 % versus 4 %) überdurchschnittlich viel im Hausmüll entsorgt. Bei einem durchschnittlichen Anteil an Haustierbesitzenden von 43% und einem positiven Wachstumstrend der Anzahl Haustiere in der Schweiz (Verband für Heimtiernahrung, 2022), handelt es sich um ein potenziell steigendes, absolutes Volumen an Hausmüll, das generiert wird. Unbenutzte Handwerks-, DIY- und Gartengeräte in den Hausmüll zu werfen, ist bei einigen Artikeln nachvollziehbar: So kann die Komplexität einzelner Produkteigenschaften (Farben, Metalle, Holz) zu Verwirrung hinsichtlich umweltfreundlicher Entsorgungsmöglichkeiten führen (Cruz-Cárdenas & Arévalo-Chávez, 2018). Erfreulich ist der unterdurchschnittliche Wert bei Gegenständen der Produktkategorie «Elektronik, IT & Multimedia» (1 % versus 4 %). Dieser tiefe Anteil widerspiegelt die bereits stark in den Köpfen der Schweizer Bevölkerung etablierte Wichtigkeit der korrekten Entsorgung solcher Geräte.

Das Bewusstsein über den korrekten Umgang in der Produktkategorie «Elektronik, IT & Multimedia» manifestiert sich im überdurchschnittlichen Anteil an zu recycelnden Handys, Laptops, Unterhaltungselektronik, Smartwatches, Kameras und Spielkonsolen: Rund 21 % der Teilnehmenden geben an, die ungenutzten Artikel aus dieser Produktkategorie recyceln zu wollen (versus 14 % über alle Produktkategorien hinweg). Der unterdurchschnittlich tiefe Anteil von Eltern-, Kind- und Babyartikeln, die recycelt werden (7 % versus 14 %) zeugt davon, dass das zweite Leben von Spielzeugen, Kinderbekleidungen, -sitzen, -wagen, -betten und -möbel der Schweizer Bevölkerung wichtig ist: Keine andere Produktkategorie weist einen derart tiefen Wert beim Entsorgen aus (12 %). Unterdurchschnittlich tief ist auch der Wert der Artikel dieser Produktkategorie, die dem herstellenden Unternehmen zurückgeschickt werden (2 % versus 4 %). Dasselbe gilt bei der Produktkategorie «Freizeit, Hobby & Sport» (2 % versus 4 %), die als Produktkategorie ebenfalls einen unterdurchschnittlichen Wert beim Entsorgen dieser Artikel aufweist (16 % versus 21 %). Im Gegensatz zu den Artikeln der Produktkategorie «Eltern, Kind & Baby», können die Produkte von «Freizeit, Hobby & Sport» (vgl. Tabelle 3, S.46) weniger gut homogenisiert bzw. miteinander verglichen werden,

was wiederum eine eindeutige Aussage über die Produktkategorie als Ganzes erschwert: Abbildung 5 (S. 18) zeigt zwar, dass die vier Produkte DVDs, CDs, Bücher und Comics, welche ebenfalls dieser Produktkategorie angehören, mitunter den grössten Anteil an ungenutzten Gegenständen der Schweiz ausmachen. Aufgrund dessen, dass die Frage zum Umgang mit ungenutzten Besitztümern nicht für die einzelnen Produkte, sondern auf Stufe der Produktkategorie gestellt wurde, lassen sich keine definitiven Aussagen zum Umgang mit diesen vier Produkten machen.

Obschon die Schweiz mit einer Dichte von 535 Personenkraftwagen je 1'000 Einwohner:innen im Jahr 2019 leicht unter dem Durchschnitt der Europäischen Union mit 569 Personenkraftwagen pro 1'000 Einwohner:innen liegt (BFS, 2023) und Schweizer Konsument:innen vermehrt bereit sind, Autos zu leihen statt zu kaufen (Kunst, 2022), steigt die Zahl der zugelassenen Wagen in der Schweiz weiter an (BFS, 2023). Geht es hingegen um den Anteil an unbenutzten Artikeln, die verkauft werden, so gehört die Produktkategorie «Auto, Motor- & Fahrrad» zu derjenigen Kategorie, deren Gegenstände überdurchschnittlich oft verkauft werden (31 % versus 20 %). Egal, ob es sich dabei um Zubehör, Reifen und Felgen, Träger, Mofas, Helme, Räder, Anhänger, Scooter oder Sonderersatzteile handelt: Solche Produkte lassen sich demnach gut weiterverkaufen, wodurch deren Produktlebenszyklus verlängert wird und gleichzeitig neue Ressourcen geschont werden. Gleiches gilt auch für das Verschenken von Gegenständen. Diesbezüglich zeigt die Studie auf, dass die Artikel aus den Produktkategorien «Haushalt & Wohnen» (35.7 %), «Mode, Kleidung, Uhren und Schmuck» (37.7 %) und «Eltern, Kind & Baby» (42.6 %) zu den meistverschenkten Artikeln gehören.

Die Produktkategorien mit dem grössten Anteil an ungenutzten Gegenständen, die upgecycelt werden, sind «Haushalt und Wohnen» (7.4 %) und «Tierbedarf & -zubehör» (6.5 %). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie ungenutzte Artikel aus den beiden Kategorien verarbeitet werden können. So können alte Türen zu Tischen, unbenutzte Weinkisten zu Regalen oder alte Stoffe zu Vorhängen umfunktioniert werden. Ungenutzte Gegenstände nehmen oft viel Platz ein und können den Wohnraum unordentlich und zugestellt erscheinen lassen. Wenn Gegenstände lange Zeit ungenutzt bleiben, können sie an Wert verlieren, was insbesondere bei elektronischen Geräten oder Kleidung der Fall ist. Wie in Abbildung 7 (S. 21) ersichtlich wird, werden je nach Produktkategorie zwischen 17.4 % und 22.5 % der ungenutzten Gegenstände eingelagert.

## 5 Szenarien

Um das Konsumverhalten näher zu beleuchten, wurden die Proband:innen gebeten, sich in den Produktbereichen Fashion, Elektronik & IT und Möbel jeweils in gewisse Situationen hineinzusetzen. Die damit verbundenen Fragen erstreckten sich über alle Phasen des Konsumzyklus (Anschaffung, Nutzung und Post-Nutzung). Sowohl beschädigte Kleidungsstücke als auch beschädigte Möbel würden die meisten Befragten reparieren, anstatt sich eine neue Alternative anzuschaffen. Wenn die Proband:innen Kleidung oder Möbel benötigen, machen sie sich bevorzugt in Fachgeschäften oder online auf die Suche danach. Der Kauf von Second-Hand Ware oder das Ausleihen gehören zu den weniger favorisierten Optionen. Im Gegensatz dazu wird benötigtes Werkzeug von drei Vierteln der Befragten ausgeliehen und nicht gekauft. Aussortierte Kleidungsstücke werden mehrheitlich gespendet oder verschenkt. Nicht mehr benötigte Möbel werden von den Befragten jeweils in einem ähnlichen Umfang verschenkt oder verkauft. Etwa ein Drittel würde die Möbel spenden. Im Gegensatz dazu werden elektronische Geräte bevorzugt zu Hause gelagert, gefolgt von den Post-Nutzungs-Optionen verschenken, verkaufen und entsorgen.

### 5.1 FASHION

Einleitend wurden die Umfrage-Teilnehmenden zu ihrem allgemeinen Kaufverhalten bei Kleidungsstücken befragt. Dabei geben rund zwei Drittel (64.4 %) an, nur neue Kleidungsstücke zu kaufen, wenn die alten kaputt sind. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Aussage zum allgemeinen Kaufverhalten unter Kapitel 3.2 (S. 13), wobei die Mehrheit der Proband:innen angibt, Dinge so lange zu nutzen, bis sie effektiv ersetzt werden müssen. 20 % der Proband:innen kaufen sich auch dann neue Kleidung, wenn die bisherigen Kleidungsstücke noch in einem guten Zustand sind und knapp 10 % vermeiden es, etwas Neues zu kaufen und greifen lieber zu gebrauchter Kleidung u.a. vom Freundeskreis oder der Familie. Lediglich 2.1 % der Befragten stellt eigene Kleidung her.

In einem zweiten Schritt wurden die Proband:innen mit einem Szenario konfrontiert, bei welchem ihr Lieblingshemd respektive ihre Lieblingsbluse auf einer Seite gerissen ist und zwei Knöpfe fehlen. Auf Basis einer solchen Situation deklariert rund ein Viertel (26.2 %) der Proband:innen, die Bluse/das Hemd zu ersetzen, wobei der Grossteil (20.4 %) dabei kein neues, sondern ein gebrauchtes Kleidungsstück kaufen würde (vgl. Abbildung 8, S. 9). Diese Proband:innen-Gruppe sollte daraufhin angeben, wo sie die Bluse/das Hemd kaufen würden. Mit Abstand die meisten würden sich das neue Kleidungsstück im Fachgeschäft (64.2 %) oder bei einem Online-Händler (48.5 %) kaufen. Nur Wenige suchen die Ersatzbluse bzw. -hemd auf einer Online-Plattform (10.7 %), im Brockenhaus (11.4 %) oder auf einem Flohmarkt (10.4 %).

Die meisten Umfrage-Teilnehmenden geben beim vorgegebenen Szenario mit der gerissenen Bluse / dem gerissenen Hemd jedoch an, das Kleidungsstück weiterhin zu nutzen, indem sie es reparieren (62.1 %) oder den Fehler ignorieren und es weiterhin tragen (8.8 %). Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass von denjenigen Proband:innen, die angeben, das Kleidungsstück zu reparieren, dies fast ausschliesslich selbst tun würden. Auch in diesem Fall lässt sich ein Zusammenhang zu den allgemeinen Ergebnissen unter Kapitel 3.2 (S. 13) erkennen. Die Mehrheit (rund 70 %) gibt an, kaputte Gegenstände zu reparieren, um sie länger nutzen zu können, was sich in diesem Ergebnis widerspiegelt. Das restliche knappe Drittel ginge in einem solchen Szenario in die Post-Nutzung über. So würden die meisten Proband:innen in einem solchen Fall nichts (17 %) unternehmen und 10.8 % würden das Kleidungsstück für ein Upcycling-Projekt nutzen. Das beschädigte Kleidungsstück zu entsorgen oder zu spenden, kommt lediglich für einen vernachlässigbaren Teil (1.8 %) der Proband:innen in Frage.

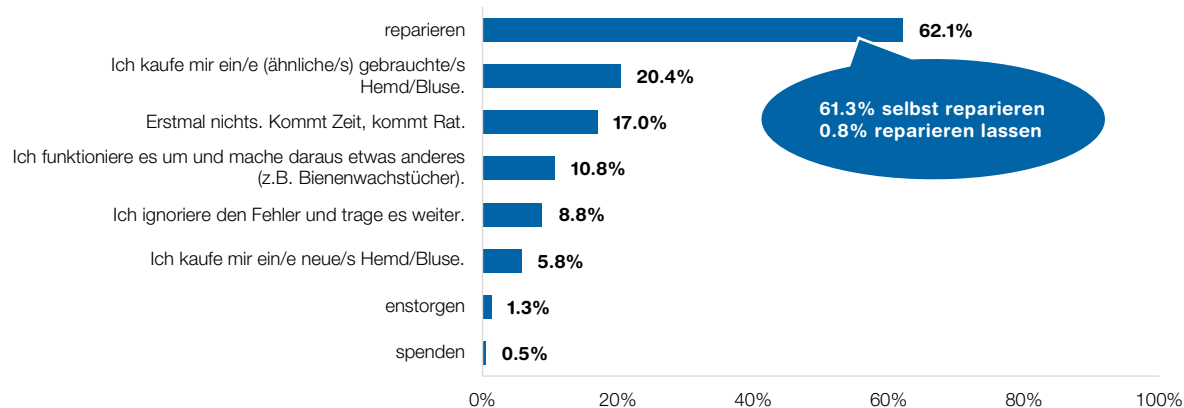
Abbildung 8: Bevorzugte Lösung bei einem gerissenen Hemd / einer gerissenen Bluse

## BESCHÄDIGTE HEMDEN/BLUSEN WERDEN VON DEN MEISTEN BEFRAGTEN REPARIERT – EIN VIERTEL ERSETZT DAS KLEIDUNGSSTÜCK

Mehrfachnennungen möglich

Sie haben gerade festgestellt, dass Ihr(e) Lieblingshemd/Bluse auf einer Seite gerissen ist und zwei Knöpfe fehlen. Was ist Ihre schnelle Lösung?

N = 1'505



Bei der nächsten Situation sollten sich die Umfrage-Teilnehmenden vorstellen, wie sie ihren eigenen oder den Kleiderschrank ihrer Kinder/Babys entrümpeln und anschliessend entscheiden, was sie mit den aussortierten Kleidungsstücken tun würden. Hierbei hatten die Proband:innen wiederum die Möglichkeit, mehrere vorgegebene Antwortmöglichkeiten auszuwählen. Die grosse Mehrheit entscheidet sich dafür, die Kleidungsstücke weiterzugeben, wobei mehr als drei Viertel der Befragten (77.6 %) die Kleidung an einen wohltätigen Verein (u.a. über einen Sammelcontainer) spendet, 45.4 % die Sachen verschenkt und 25.4 % die Kleidung zum Verkauf anbietet. Offenbar wird die Weitergabe von Kleidungsstücken anders gehandhabt wie Gegenstände im Allgemeinen. Bei der Post-Nutzung (vgl. Kapitel 3.3, S. 14) lag der prozentuale Anteil des Verschenkens von Gegenständen deutlich vor demjenigen des Spendens (79.4 % vs. 61.5 %). Wer die aussortierten Kleidungsstücke zum Verkauf anbietet (25.4 % der Befragten), nutzt dabei primär Online-Plattformen, wie beispielsweise Ricardo oder tutti.ch (84.9 %). Jeweils etwas mehr als ein Viertel der Proband:innen verkauft die Kleidung privat (27.7 %) oder auf Flohmärkten (26.6 %) und rund ein Fünftel (21.4 %) im Brockenhaus. Die Entsorgung der entrümpelten Kleidungsstücke ziehen lediglich 14.7 % der Umfrage-Teilnehmenden in Betracht. In diesem Zusammenhang werfen 7.3 % ihre aussortierten Kleidungsstücke direkt weg und 7.4 % bringen sie zum Anbieter zurück. Darüber hinaus geben 15.1 % der Befragten an, die Kleidungsstücke im Keller oder Estrich einzulagern und sie damit vorläufig zu behalten.

Abschliessend sollten sich die Proband:innen das Szenario vorstellen, dass sie zu einem besonderen Anlass eingeladen werden und dafür ein entsprechendes Outfit benötigen, über welches sie nicht verfügen. So wurde den Proband:innen die Frage gestellt, wie und wo sie sich ein solches Outfit beschaffen würden (vgl. Abbildung 9, S. 25).



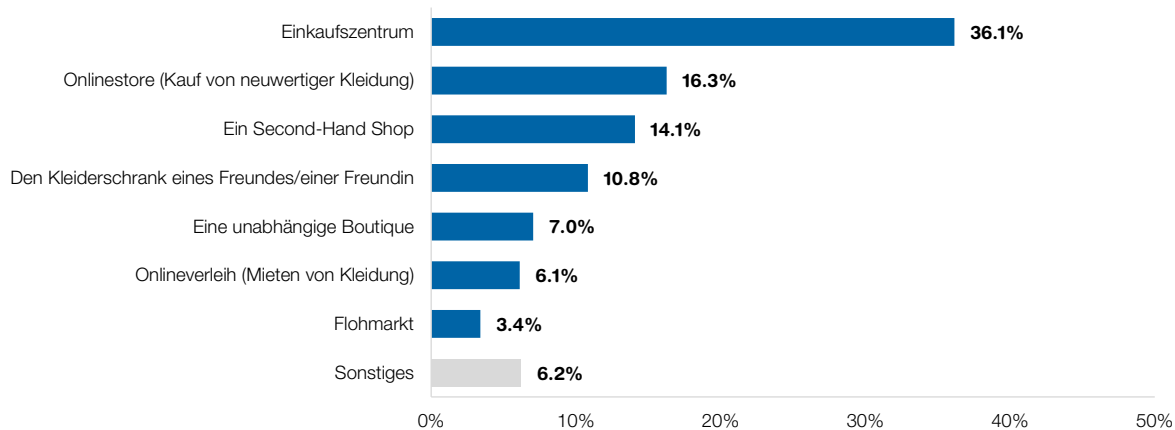
Abbildung 9: Bevorzugter Ort, um ein Outfit für einen wichtigen Anlass zu finden

## NEU MUSS ES SEIN – EIN OUTFIT FÜR DEN WICHTIGEN ANLASS WIRD VORZUGSWEISE IM EINKAUFSZENTRUM ODER ONLINE GEKAUFT

Sie benötigen ein Outfit für einen besonderen Anlass, können aber nichts Passendes im Kleiderschrank finden.

N = 1'505

An wen wenden Sie sich als erstes?



Etwas mehr als ein Drittel (36.1 %) gibt an, dafür in ein Einkaufszentrum zu gehen, während 16.3 % das Kleid in einem Onlinestore kaufen würden (vgl. Abbildung 9). Über die Hälfte (59.4 %) der Teilnehmenden schaffen sich demzufolge ein neues Kleidungsstück an. 17.5 % entscheiden sich in diesem Szenario für eine Second-Hand Variante (Second-Hand Shop 14.1 %, Flohmarkt 3.4 %) und 16.9 % entscheiden sich gegen einen Kauf, wobei 10.8 % ihr Outfit bei einem Freund oder einer Freundin ausleihen und 6.1 % bei einem Onlineverleih mieten würden. Im Vergleich mit dem «meine Bluse/mein Hemd hat einen Riss»-Szenario, zeigt sich, dass in diesem Szenario die Mehrheit ein neues Kleidungsstück anschaffen würde und keine Second-Hand Kleidung. Offenbar hat der angegebene «besondere Anlass» einen Einfluss auf die Entscheidung zwischen Second-Hand Kleidungsstücken und einem Neukauf.

## 5.2 ELEKTRONIK & IT

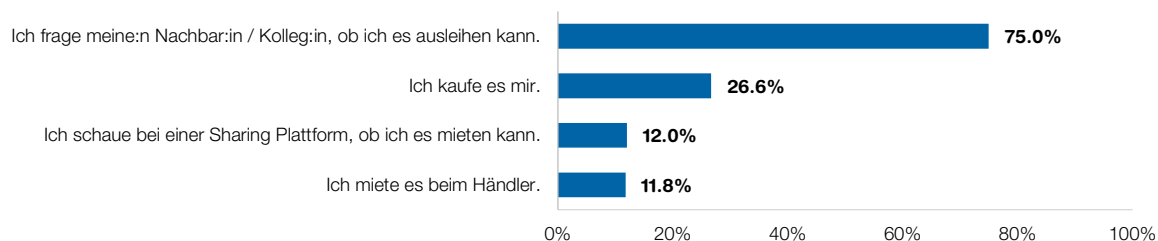
Beim ersten «Elektronik & IT»-Szenario standen die Studien-Teilnehmenden der Situation gegenüber, kleinere Arbeiten bei sich zu Hause durchführen zu müssen, das dazu benötigte Werkzeug jedoch nicht zu besitzen (vgl. Abbildung 10, S. 26). Drei Viertel (75 %) fragen in einem solchen Fall bei Nachbar:innen oder Kolleg:innen nach, ob sie sich das Werkzeug ausleihen können, 11.8 % mieten sich das Werkzeug bei einem Händler und 12 % erkundigen sich auf Sharing-Plattformen, ob das benötigte Werkzeug verfügbar ist. Lediglich 26.6 % geben an, sich das Werkzeug zu kaufen. Wer sich neues Werkzeug anschafft, kauft dieses primär im Fachgeschäft (85 %) oder bestellt sich die Artikel bei einem Onlinehändler (31.9 %). Knapp ein Viertel kauft sich die Geräte über Online-Plattformen (22.4 %), 10.7 % entscheiden sich für das Brockenhaus und 6 % kaufen auf einem Flohmarkt ein. Werkzeug wird in der Regel also neu gekauft und nicht im gebrauchten Zustand. Nennenswert dabei ist, dass in diesem Szenario drei Viertel der Teilnehmenden auf den Kauf von neuen Werkzeugen verzichten. Es ist möglich, dass die Kombination von eher teuren Produkten und dem nicht regelmässigen Gebrauch solcher Werkzeuge zu diesem Ergebnis führt.

Abbildung 10: Vorgehen bei Bedarf nach Werkzeug

### WENN ES UM WERKZEUG GEHT, SIND NACHBAR:IN ODER KOLLEG:INNEN FÜR DIE MEISTEN BEFRAGTEN DIE ERSTE ANLAUFSTELLE

Mehrfachnennungen möglich

Bei Ihnen stehen kleinere Arbeiten an, für die Sie Werkzeug benötigen, welches Sie nicht besitzen. Wie würden Sie vorgehen? N = 1'505



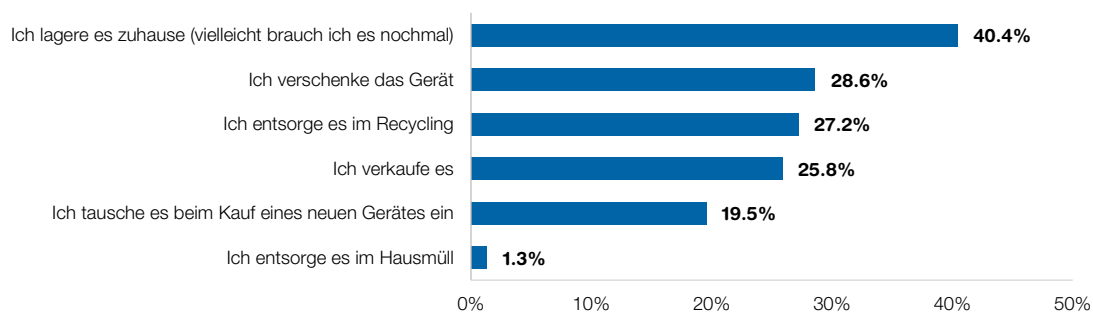
Darauffolgend wurde die Frage gestellt, was die Studien-Teilnehmenden in der Regel mit elektronischen Geräten, (z. B. alte Handys) machen, wenn sie zwar funktionstüchtig, aber mittlerweile nicht mehr im Gebrauch sind (vgl. Abbildung 11). Die sogenannte «Handy-Schublade» ist offenbar Realität. Denn 40.4 % geben an, das Gerät zu behalten für den Fall, dass sie es irgendwann wieder gebrauchen könnten. Gleichzeitig bekennt sich ebenfalls ein gewichtiger Teil der Befragten dazu, das Gerät weiterzugeben – 28.6 % würden es verschenken, 25.8 % verkaufen. Diejenigen, die dazu tendieren, das Gerät zu verkaufen, sollten angeben, wo sie das tun würden, wobei sie die Möglichkeit hatten, mehrere Antworten auszuwählen. Die Mehrheit würde den Verkaufsprozess vorwiegend über Online-Plattformen, wie beispielsweise Ricardo oder tutti.ch, abwickeln (87.4 %). Über ein Drittel (34.4 %) gibt an, das elektronische Gerät privat zu verkaufen, 9.8 % auf einem Flohmarkt und 8.5 % im Brockenhaus. Hinsichtlich der Post-Nutzung geben 27.2 % der Befragten an, das Gerät im Recycling und 1.3 % im Hausmüll zu entsorgen. 19.5 % würden es beim Kauf eines neuen Gerätes eintauschen.

Abbildung 11: Umgang mit funktionstüchtigen, nicht mehr im Gebrauch befindenden, elektronischen Geräten

### DIE BERÜHMTE HANDY-SCHUBLADE IST REALITÄT – RUND 40 % DER BEFRAGTEN BEHALTEN NICHT MEHR BENÖTIGTEN GERÄTE

Mehrfachnennungen möglich

Was tun Sie in der Regel mit elektrischen Geräten (z. B. alte Handys), die zwar noch funktionstüchtig sind, die aber mittlerweile nicht mehr im Gebrauch sind? N = 1'505



Auffallend ist, wie unterschiedlich die Antworten in Bezug auf die Produktbereiche ausfallen. Im «Kleiderschrank-Entrümplungs»-Szenario (vgl. Kapitel 5.1, S. 23) entscheiden sich die meisten Befragten dazu, die Kleidungsstücke zu spenden oder zu verschenken. Die wenigsten lagern sie ein. Bei Elektronik-Geräten, die ebenfalls nicht mehr im Gebrauch sind, entscheiden sich die meisten dazu, diese zu behalten. Es lässt sich schlussfolgern, dass der Produktbereich ausschlaggebend dafür ist, wie Konsument:innen in der Post-Nutzung mit den betreffenden Produkten umgehen.

### 5.3 MÖBEL

Zu Beginn der «Möbel»-Szenarien mussten die Studien-Teilnehmenden bezüglich ihres Kaufverhaltens von Möbeln eine Aussage wählen, die am ehesten auf sie zutrifft. Die grosse Mehrheit der Befragten (70.4 %) bestätigte die Aussage, nur neue Möbel zu kaufen, wenn die alten kaputt sind. Dahingegen vermeidet es rund ein Fünftel (21.9 %) grundsätzlich neue Möbel zu kaufen. Sie präferieren die Möglichkeit, gebrauchten Möbeln ein neues zu Hause zu geben. Ein vernachlässigbarer Teil der Befragten (3.2 %) kauft neue Möbel, obschon die bereits vorhandenen in einem guten Zustand sind, und 2.7 % geben an, ihre eigenen Möbel herzustellen.

Die Studien-Teilnehmenden sollten sich daraufhin vorstellen, ein Sofa zu besitzen, welches beschädigt ist und einen Riss aufweist. Die Frage lautete, wie sie in diesem Fall reagieren würden (vgl. Abbildung 12). In einer solchen Situation würden sich knapp 17 % ein neues und 5.8 % ein gebrauchtes Sofa kaufen. Die 22.7 % der Befragten, die ein neues oder gebrauchtes Sofa kaufen würden, sollten in einem weiteren Schritt angeben, wo sie dies tun würden. Dabei waren wiederum Mehrfachantworten möglich. Die Mehrheit der Befragten würde eine Neuanschaffung tätigen und geht dafür in ein Möbelgeschäft (73.7 %) oder kauft sich das Sofa bei einem Onlinehändler (21.3 %). Ein Second-Hand Sofa als Ersatz zu kaufen, wurde deutlich weniger oft genannt. So würde sich rund ein Fünftel der Befragten (21.3 %) einen Sofa-Ersatz auf einer Online-Plattform wie z. B. tutti.ch oder anibis.ch beschaffen, 14 % in einem Brockenhaus und 6.1 % auf einem Flohmarkt.

Knapp ein Drittel (31.6 %) gibt an, das Sofa reparieren zu lassen, während ähnlich viele (29.6 %) das Sofa selbst reparieren würden. Ein Fünftel (20 %) der Befragten ignoriert diesen Fehler und unternimmt nichts, weitere 18.2 % unternehmen vorläufig ebenfalls nichts und beheben den Fehler dann, wenn sie mehr Zeit und Ressourcen haben. Mit 3.3 % kommt dem Upcycling des Sofas fast keine Bedeutung zu. Es zeigt sich, dass die meisten Umfrageteilnehmenden bei einem beschädigten Sofa in der Nutzungsphase des Konsumzyklus bleiben würden – die Reparatur stellt dabei die häufigste Massnahme dar. Das könnte grundsätzlich sowohl ein Nachhaltigkeitsgedanke sein als auch mit den Kosten für die Neuanschaffung zusammenhängen. Fest steht: Im Falle einer Neuanschaffung wird der Kauf von neuen Artikeln gegenüber Second-Hand Artikeln klar favorisiert.

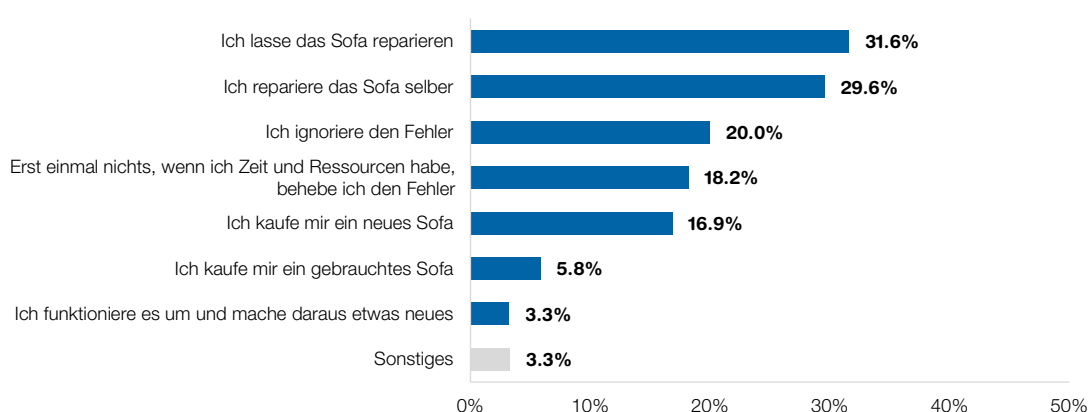
Abbildung 12: Umgang mit einem Riss im Sofa

#### BEI EINEM RISS WERDEN SOFAS VON DER MEHRHEIT REPARIERT – RUND EIN FÜNFTTEL KAUFT SICH EIN NEUES MÖBELSTÜCK

Mehrfachnennungen möglich

Sie bemerken, dass Ihr Sofa einen Riss hat. Was werden Sie tun?

N = 1'505



Wie bereits bei den zwei vorgehenden Produktbereichen «Fashion» und «Elektronik» sollten die Befragten auch hier angeben, was sie mit Möbelstücken machen, die sie nicht mehr benötigen (vgl. Abbildung 13, S. 28). Dabei gibt ein relativ kleiner Teil der Befragten an, die Möbelstücke zu behalten, indem sie sie einlagern (19.3 %) oder kreativ werden und das Möbelstück für ein Upcycling-Projekt nutzen (12.6 %). Dahingegen entscheidet sich die grosse Mehrheit dafür, die Möbelstücke weiterzugeben. Das Verschenken stellt mit 58.3 % die beliebteste Möglichkeit der Weitergabe dar, gefolgt vom Verkauf (48.6 %) und der Spende (31 %). Diejenigen, die ihre alten

Möbelstücke verkaufen (48.6 % der Befragten), sollten zusätzlich angeben, wo sie diese verkaufen würden, wobei mehrere Antworten gewählt werden konnten. Mit Abstand die meisten dieser Proband:innen-Gruppe geben an, dies über Online-Plattformen zu tun (90.3 %) tun. Ein gutes Drittel (34.8 %) bietet das Möbelstück einer Person zum Verkauf an, die es kennt, 24.6 % verkaufen es dem Brockenhaus und 16.3 % nutzen dafür den Flohmarkt. Anders als bei den Kleidungsstücken (vgl. Kapitel 5.1, S. 23) und ähnlich wie bei nicht mehr verwendeter Elektronik (vgl. Kapitel 5.2, S. 25), wirft rund ein Fünftel (20.8 %) der Befragten nicht mehr benötigte Möbelstücke weg. Ein vernachlässigbarer Teil von 2.5 % bringt Möbelstücke zurück zum Anbieter.

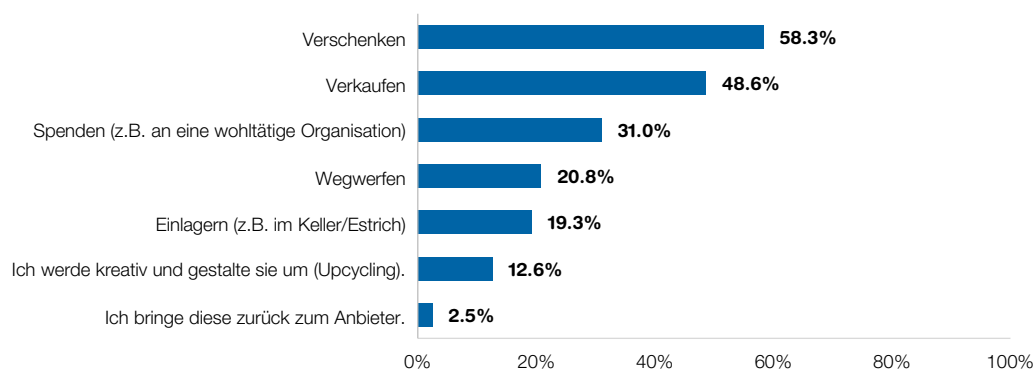
Abbildung 13: Umgang mit nicht mehr benötigten Möbelstücken

### NICHT MEHR BENÖTIGTE MÖBELSTÜCKE WERDEN VON DEN MEISTEN VERSCHENKT ODER VERKAUFT

Mehrfachnennungen möglich

Was machen Sie mit Möbelstücken, die Sie nicht mehr benötigen?

N = 1'505



Der Antwortenvergleich der Post-Nutzung zwischen Kleidung und Möbelstücken zeigt, dass in beiden Fällen die Weitergabe die meist gewählte Massnahme ist, wobei Kleidung lieber gespendet und Möbel eher verschenkt werden. Der Verkauf von Möbelstücken kommt deutlich häufiger in Frage als der Verkauf von Kleidung. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass das Aufwands-Ertrags-Verhältnis bei Möbelstücken besser ist als dasjenige bei Kleidungsstücken.

## 6 Nachhaltige Werthaltungen und Lebensweisen

**Werthaltungen wirken als moralischer Kompass in vielen Lebensbereichen und beeinflussen Ziele, Einstellungen und Motive des Handelns, so auch nachhaltiges Verhalten. Neben grünen Werthaltungen treiben auch Sparsamkeit und Voluntary Simplicity nachhaltiges Verhalten. Auch wenn alle drei Verhaltens- bzw. Lebensweisen einen positiven Einfluss auf nachhaltiges Konsumverhalten haben, zeigt sich, dass insbesondere Sparsamkeit den stärksten Einfluss auf das Reparaturbereitschaft sowie die Reduktion des allgemeinen Konsumlevels ausübt. Darüber hinaus zeigt sich, dass ältere Personen eher Gegenstände reparieren als jüngere Personen.**

Grüne Werthaltungen gelten als ein zentraler Prädiktor von nachhaltigem Verhalten (Haws, Winterich, & Naylor, 2014). Dies spiegelt sich auch in zahlreichen Studien, die aufzeigen, dass immer mehr Konsument:innen dem Thema Nachhaltigkeit eine persönliche Wichtigkeit zuschreiben. Nachhaltigkeit wird zunehmend als wichtiges Entscheidungskriterium bei Kaufentscheidungen angesehen. Grüne Werthaltungen beeinflussen damit nicht nur die Wahl von Produkten aus recycelten oder natürlichen Materialien, die Unterstützung lokaler Unternehmen und Gemeinden und die Berücksichtigung der Umweltauswirkungen von Produkten, sondern können auch Verhaltensweisen wie die Reduzierung von Abfall und Umweltverschmutzung umfassen.

In jüngeren Studien, die sich mit Anti-Konsum beschäftigen, werden zwei weitere Konzepte diskutiert, die ebenfalls nachhaltiges Verhalten (insbesondere in der Nutzungsphase) erklären können. Frugalismus (Sparsamkeit) und freiwillige Einfachheit (Voluntary Simplicity) sind Lebensweisen, die sich auf die Reduzierung von Verbrauch und Verschwendung konzentrieren. Diese Praktiken haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da die Notwendigkeit eines nachhaltigen Verhaltens immer dringlicher geworden ist. Indem der Verbrauch reduziert wird, werden die Auswirkungen auf die Umwelt verringert. Frugalismus ist ein Lebensstil oder ein Wertesystem, das die Sparsamkeit und Einfachheit betont (Lastovicka et al., 1999). Sparsamkeit bedeutet oft, mit weniger auszukommen, Ressourcen effizient zu nutzen und Überfluss oder Verschwendung zu vermeiden (Evers et al., 2018). Er wird oft mit Konzepten wie Nachhaltigkeit, Minimalismus und Voluntary Simplicity in Verbindung gebracht (Evers et al., 2018). Sparsamkeit kann nachhaltiges Verhalten auf verschiedene Weise fördern, indem Menschen ermutigt werden, mit weniger auszukommen, was damit zur Verringerung von Ressourcenverbrauch und Verschwendung beiträgt. Dies beinhaltet auch eine effizientere Ressourcennutzung, die Verlängerung der Produktlebensdauer und die Senkung des allgemeinen Konsumlevels. Freiwillige Einfachheit (Voluntary Simplicity), ist ein Lebensstil oder eine Philosophie, die darauf abzielt, mit weniger materiellem Besitz und persönlichen Verpflichtungen zu leben und sich auf das zu konzentrieren, was im Leben wirklich wichtig und wertvoll ist (Craig-Lee & Hill, 2002; Etzioni, 1998; McDonald et al., 2006). Dies kann beispielsweise die Reduzierung des Konsums, die Vereinfachung des Tagesablaufs und die Bevorzugung von Erfahrungen und Beziehungen gegenüber materiellen Gütern beinhalten. Freiwillige Einfachheit ist oft durch den Wunsch nach mehr Wohlbefinden, Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit motiviert und kann als Antwort auf die Herausforderungen und Exzesse der modernen Konsumgesellschaft gesehen werden (Shama & Wisenblit, 1984).

Die Ausführungen zeigen, dass es unterschiedliche Gründe geben kann, warum sich eine Person nachhaltig verhält. Ziel der weiterführenden Analysen ist es daher, herauszufinden, inwiefern die drei Lebensweisen bzw. Werthaltungen nachhaltiges Verhalten fördern. Dabei soll die Bereitschaft zur allgemeinen Reduktion des Konsumlevels als auch die Reparaturbereitschaft untersucht werden. So ist beispielsweise denkbar, dass der Wertewandel hin zu grünen Werthaltungen, welcher in den letzten 15 Jahren zu beobachten ist, eher zu einem Anstieg von nachhaltigen Käufen führt und weniger zu einer Verlängerung der Nutzungsdauer durch Reparaturen.

## 6.1 IDENTIFIKATION WICHTIGER TREIBER NACHHALTIGEN VERHALTENS

Um zu klären, ob und wie stark die einzelnen Variablen nachhaltiges Verhalten beeinflussen, wurden zwei multiple Regressionsanalysen durchgeführt. Als abhängige Variable wurde einerseits die Wahrscheinlichkeit des Reparierens (Analyse 1) sowie die Bereitschaft, das allgemeine Konsumlevel zu reduzieren (Analyse 2) untersucht. Als unabhängige Variablen wurden die drei beschriebenen Werthaltungen/Lebensweisen (grüne Werthaltungen, Sparsamkeit sowie freiwillige Einfachheit) aufgenommen. Zusätzlich wurden das Alter und das Geschlecht der Befragten in die Analyse aufgenommen. Tabelle 1 fasst die zentralen Ergebnisse zusammen.

Es gibt immer mehr Forschungsergebnisse, die darauf hindeuten, dass das Geschlecht bei nachhaltigem Verhalten eine Rolle spielen kann. Im Allgemeinen neigen Frauen eher zu nachhaltigen Verhaltensweisen als Männer (Brough et al., 2016). Gründe dafür können unter anderem in kulturellen und gesellschaftlichen Normen liegen. Darüber hinaus zeigten Brough et al. (2016), dass Nachhaltigkeit häufig mit weiblichen Attributen assoziiert ist, was im Umkehrschluss Männer davon abhält, nachhaltig zu konsumieren.

Das Alter kann bei nachhaltigem Verhalten eine Rolle spielen, aber die genaue Beziehung ist komplex und kann je nach dem spezifischen Kontext variieren. Im Allgemeinen neigen jüngere Menschen dazu, sich mehr Gedanken über Umweltfragen zu machen und sich eher nachhaltig zu verhalten als ältere Menschen. Auch wenn die Motivation für nachhaltiges Verhalten scheinbar stärker in der jüngeren Generation vertreten ist, so bringen ältere Generationen häufig die nötigen Voraussetzungen für nachhaltiges Verhalten mit sich. Insbesondere Personen, die in Zeiten von Knappheit aufgewachsen sind, wurden früh in (aus heutiger Sicht nachhaltigen) Praktiken wie reparieren, nähen oder einmachen geschult.

Tabelle 1: Erkenntnisse der multiplen Regression zur Identifikation wichtiger Treiber nachhaltigen Verhaltens

Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Haupterkenntnisse
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grüne Werthaltungen</li> <li>▪ Frugalismus</li> <li>▪ Freiwillige Einfachheit</li> <li>▪ Geschlecht</li> <li>▪ Alter</li> </ul>	Bereitschaft, Dinge zu reparieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle drei Werthaltungen haben positiven Einfluss</li> <li>▪ Stärkster Treiber ist Sparsamkeit (fast dreimal so starker Einfluss)</li> <li>▪ Alter ist zweitstärkster Treiber (je älter Personen, umso höher die Wahrscheinlichkeit der Reparatur)</li> <li>▪ Geschlecht hat keinen Einfluss</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grüne Werthaltungen</li> <li>▪ Frugalismus</li> <li>▪ Freiwillige Einfachheit</li> <li>▪ Geschlecht</li> <li>▪ Alter</li> </ul>	Reduktion des Konsumlevels	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle drei Werthaltungen haben einen ähnlich starken Einfluss</li> <li>▪ Stärkster Treiber ist Sparsamkeit</li> <li>▪ Geschlecht hat keinen Einfluss</li> <li>▪ Alter ist nur marginal signifikant</li> </ul>

## 6.2 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE BEREITSCHAFT, DINGE ZU REPARIEREN

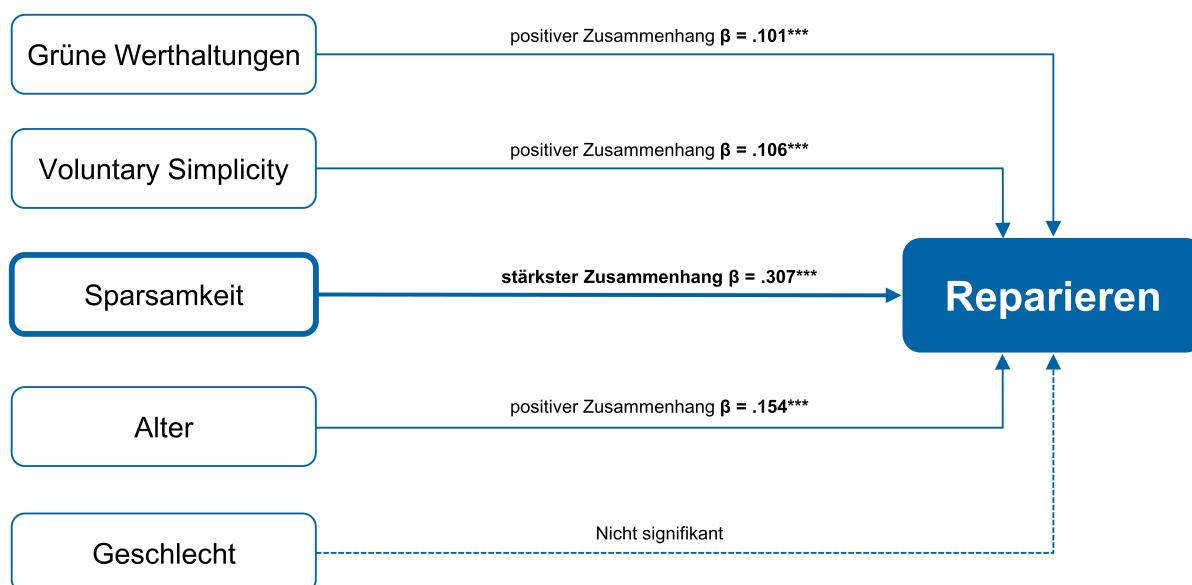
Das Ergebnis der multiplen Regression ( $R^2 = .247$ ,  $F(5,1496) = 98.00$ ,  $p < .001$ ) zeigt, dass grüne Werthaltungen, freiwillige Einfachheit, Sparsamkeit und das Alter einen positiven signifikanten Einfluss auf das Reparieren haben (vgl. Abbildung 14, S. 31). Der Einfluss des Geschlechts ist hingegen nicht signifikant. Der stärkste Treiber für Reparaturen ist die Sparsamkeit. Der Einfluss ist fast dreimal so hoch wie die Sorge um die Umwelt (grüne Werthaltungen) und Voluntary Simplicity (freiwillige Einfachheit). Das Alter hat den zweitgrössten Einfluss auf die Reparaturwahrscheinlichkeit. Je älter, umso eher wird repariert. Ein Grund dafür ist, dass ältere Menschen mehr Erfahrung und Wissen darüber haben, wie man Dinge repariert. Das kann dazu führen, dass sie selbstbewusster und fähiger sind, wenn es darum geht, zu reparieren, was wiederum dazu führen kann, dass sie häufiger reparieren als jüngere Menschen. Ein weiterer möglicher Grund ist, dass ältere Menschen mehr Zeit für die Reparatur von Gegenständen haben. Da viele ältere Menschen im Ruhestand sind oder weniger Verantwortung tragen, haben sie möglicherweise mehr Zeit für Reparaturen, was dazu führen kann, dass sie häufiger reparieren als jüngere Menschen. Ausserdem sind ältere Menschen oft sparsamer und einfallsreicher und reparieren deswegen

eher Gegenstände, anstatt sie wegzuerwerfen und neue zu kaufen. Dies kann eine Möglichkeit sein, Geld zu sparen und Ressourcen zu schonen.

Abbildung 14: Beweggründe für die Reparatur von Gegenständen

### EINE SPARSAME LEBENSORIENTIERUNG LÄSST PERSONEN DINGE EHER REPARIEREN, ALS DIE SORGE UM DIE UMWELT

N = 1'505



$R^2 = .247$ ,  $F(5,1496) = 98.00$ ,  $p < .001$

Anmerkung: Die Variablen erklären knapp 25 % der Varianz der abhängigen Variable.

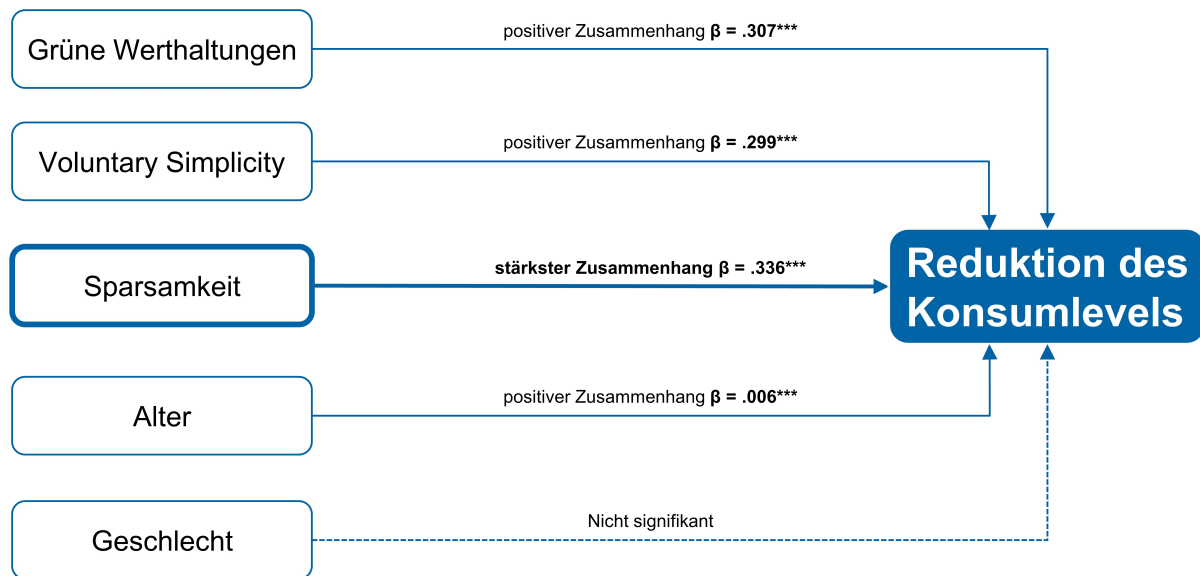
### 6.3 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE REDUKTION DES KONSUMLEVELS

Das Ergebnis der zweiten multiplen Regression ( $R^2 = .619$ ,  $F(5,1496) = 485.51$ ,  $p < .001$ ) zeigt, dass die Variablen rund 62 % der Varianz der abhängigen Variable erklären. Wie auch bei der ersten Regressionsanalyse ist der Einfluss aller Variablen bis auf das Geschlecht signifikant (vgl. Abbildung 15, S. 32). Der stärkste Treiber für weniger Konsum ist auch hier die Sparsamkeit ( $\beta = 0.336$ ,  $p < .001$ ). Anders als bei der Reparaturwahrscheinlichkeit ist jedoch auch die Sorge um die Umwelt (grüne Werthaltungen,  $\beta = 0.307$ ,  $p < .001$ ) und Voluntary Simplicity ( $\beta = 0.299$ ,  $p < .001$ ) ein ähnlich starker Treiber. Der Einfluss des Alters ist zwar signifikant, jedoch nur sehr schwach ausgeprägt. Das Ergebnis der Regression zeigt, dass alle drei Werthaltungen Ansatzpunkte für ein geringeres Konsumlevel darstellen. Während dies für freiwillige Einfachheit sowie Sparsamkeit nicht überrascht, da diese beiden Lebensweisen häufig mit einer Abkehr von der Konsumkultur einhergehen, zeigt das Ergebnis, dass grüne Werthaltungen durchaus auch Treiber von Anti-Konsum sein können. Dies ist insofern relevant, da der starke Trend hin zu grünem Konsum (Kauf nachhaltiger Produkte) als eine Zelebrierung einer neuen Konsumkultur dargestellt werden könnte. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen jedoch, dass diese Sorge teilweise unbegründet ist.

Abbildung 15: Beweggründe für die Reduktion des Konsumlevels

**DIE GRÜNDE FÜR WENIGER KONSUM KÖNNEN UNTERSCHIEDLICH SEIN:  
SPARSAMKEIT, SORGE UM DIE UMWELT, DAS STREBEN NACH EINFACHHEIT**

N = 1'505


 $R^2 = .619$ ,  $F(5,1496) = 485.51$ ,  $p < .001$ 

Anmerkung: Die Variablen erklären knapp 62 % der Varianz der abhängigen Variable.



## 7 Fazit

Das Thema Nachhaltigkeit ist schon längst in der Gesellschaft angekommen und wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Das Ziel der vorliegenden Studie war es, den aktuellen Stand der Schweiz hinsichtlich des Themas «Nachhaltiger Konsum» zu ermitteln und einen umfassenden Überblick über die unterschiedlichen Praktiken entlang dem gesamten Konsumzyklus abzubilden. Mithilfe einer Online-Befragung, welche sich am eigens für diese Studie entwickelten Framework – dem Konsumzyklus – orientierte, konnten spannende Erkenntnisse für/über die Schweizer Bevölkerung gewonnen werden, welche nachfolgend zusammengefasst werden.

Hinsichtlich der Anschaffungsphase zeigte sich, dass die Mehrheit der Befragten versucht, ihr allgemeines Konsumlevel zu reduzieren, indem sie u.a. bewusst auf den Kauf ihrer Lieblingsmarke verzichten. Des Weiteren kann sich die Mehrheit der Befragten mit dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten identifizieren und fast jede zweite Person in der Schweiz verwendet, wann immer möglich, Produkte aus recyceltem Material. Während der Nutzungsphase neigen die Umfrage-Teilnehmenden dazu, ihre Gegenstände so lange zu nutzen, bis sie diese endgültig entsorgen müssen, anstatt neue Gegenstände bzw. Produkte zu kaufen. Geht es darum, die Lebensdauer der Produkte zu verlängern, so stellt die Reparatur die am häufigsten genannte Massnahme dar, dies umzusetzen.

Produkte, die zu Hause gelagert und nicht mehr genutzt werden, können in der Post-Nutzungsphase behalten, weitergegeben oder entsorgt werden. Hinsichtlich des Behaltens der ungenutzten Produkte hat sich gezeigt, dass diese grösstenteils eingelagert werden. Die Praktik des Upcyclings findet die Hälfte der Umfrage-Teilnehmenden prinzipiell interessant, haben sie jedoch noch nie ausprobiert. Lediglich jede:r achte Umfrage-Teilnehmer:in bezeichnet sich aktuell als begeisterte:r Upcycler:in. Betreffend des Entsorgens werden Glas, Papier/Karton und PET-Flaschen zu jeweils rund 80 % aller Umfrage-Teilnehmenden am häufigsten fachgerecht entsorgt. Eine weitere nennenswerte Erkenntnis ist, dass knapp vier Fünftel der Schweizer:innen bereits mindestens eines ihrer Produkte, welche sie nicht mehr gebrauchen, verschenkt haben.

In der vertieften Analyse der Post-Nutzungsphase bzw. derjenigen Produkte, welche sich bei der Schweizer Bevölkerung ungenutzt im Haushalt befinden, zeigte sich, dass mindestens 3.5 Millionen Handys und Smartphones sowie mindestens 2.3 Millionen Computer, Laptops und Tablets ungenutzt in den Schweizer Haushalten lagern. Für rund 20 % dieser Gegenstände/Produkte sind keine weiteren Massnahmen geplant. Das bedeutet, dass diese weiterhin zu Hause eingelagert werden/bleiben. Von den ungenutzten Produkten, die nicht eingelagert werden, werden jene Produkte aus der Produktkategorie «Haushalt und Wohnen» – von allen untersuchten Produktkategorien – am ehesten umfunktioniert, Produkte der Produktkategorie «Eltern, Kind & Baby» am ehesten verschenkt und Produkte der Produktkategorie «Elektronik, IT & Multimedia» am ehesten recycelt.

Das Abfragen spezifischer Szenarien hat gezeigt, dass sowohl beschädigte Kleidungsstücke als auch beschädigte Möbel vorzugsweise repariert und nicht im Zuge einer Neuanschaffung ersetzt werden. Beim Kauf von Kleidung, Werkzeugen oder Möbeln gab die Mehrheit der Befragten an, jene Gegenstände in einem Fachgeschäft oder online zu tätigen. Second-Hand gehörte zu den weniger favorisierten Optionen. Bei Bedarf nach bestimmtem Werkzeug gaben zwei Drittel der Befragten an, zu versuchen, das Gerät auszuleihen und kein eigenes zu kaufen. Hinsichtlich der Post-Nutzungsphase konnten starke Unterschiede zwischen den verschiedenen Szenarien festgestellt werden. Während Kleidung mehrheitlich gespendet wird, werden Möbel eher verschenkt und verkauft. Im Gegensatz dazu werden elektronische Geräte bevorzugt zu Hause gelagert, gefolgt von den Post-Nutzungs-Optionen, die des Verschenkens, Verkaufens und Entsorgens. Für den Verkauf von Kleidung, elektronischen Geräten und Möbeln nutzt die grosse Mehrheit der Proband:innen Online-Plattformen, wie z. B. Ricardo und tutti.ch.

Letztendlich zeigten die zwei multiplen Regressionsanalysen, dass nachhaltiges Verhalten durch unterschiedliche Werthaltungen und Lebensweisen gefördert wird. Der Einfluss grüner Werthaltungen, welcher in der Forschung vielfach diskutiert wird, konnte reliabel bestätigt werden. So wirken sich grüne Werthaltungen positiv auf die Reduktion des Konsumlevels, aber auch auf das Reparieren von Produkten aus. Die in der Anti-Konsum-Literatur

häufig diskutierten Konzepte «Frugalismus» (Sparsamkeit) und «Voluntary Simplicity» (freiwillige Einfachheit) konnten ebenso mit Verlässlichkeit bestätigt werden. Es zeigte sich, dass sich diese ebenfalls positiv auf das Verhalten auswirken. Insbesondere Sparsamkeit übt den stärksten Einfluss auf das Reparaturverhalten sowie die Reduktion des allgemeinen Konsumlevels aus. Darüber hinaus zeigte sich, dass ältere Personen eher kaputte oder beschädigte Produkte/Gegenstände reparieren als jüngere Personen. Hinsichtlich des Geschlechts konnten jedoch keine Unterschiede festgestellt werden.

# Studiendesign

## STICHPROBE

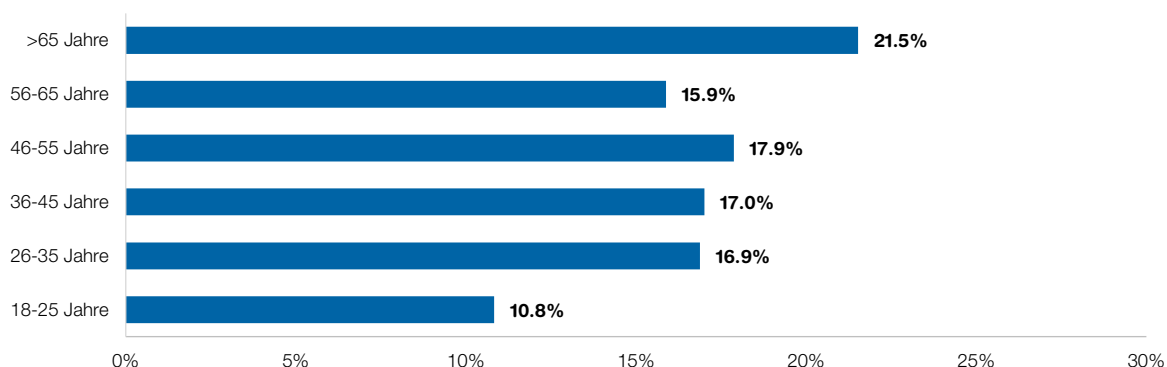
Gesamthaft nahmen 1'505 Schweizer:innen an der quantitativen Umfrage teil. Für die Befragung wurde ein Online-Fragebogen programmiert, der über einen grossen Panelanbieter an Einwohner:innen aus der ganzen Schweiz verschickt wurde. Gemäss den Zielen der Studie setzt sich die Stichprobe hinsichtlich der Sprachregion aus 71.2 % deutschsprachigen, 24.5 % französischsprachigen und 4.4 % italienischsprachigen Schweizer:innen zusammen. Hinsichtlich des Geschlechts der Teilnehmenden besteht die Stichprobe aus 50.7 % weiblichen, 49.1 % männlichen und 0.2 % diversen Teilnehmenden. Aufgrund der im Voraus festgelegten Quoten ist die Stichprobe sowohl hinsichtlich der Sprachregion als auch des Geschlechts repräsentativ für die Schweiz. Auch hinsichtlich der Altersverteilung der Teilnehmenden ist die Stichprobe repräsentativ für die Schweiz (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Verteilung nach Alter

### HINSICHTLICH DER ALTERSVERTEILUNG IST DIE STICHPROBE REPRÄSENTATIV FÜR DIE SCHWEIZ

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

N = 1'505



## AUFBAU DES FRAGEBOGENS

Der Inhalt des Fragebogens wurde auf Basis der im Kapitel 1.1 (S. 7) formulierten Ziele konzipiert. Aufgeteilt ist dieser in folgende sechs Themenbereiche, auf welche nachfolgend eingegangen wird:

Themenbereich Nr.	Inhalt bzw. Fragen zu:
1.	Grünen Werthaltungen (Green Values) & Freiwilliger Einfachheit (Voluntary Simplicity)
2.	Spezifischen Themenbereichen des Konsumzyklus und dessen Phasen
3.	Sparsamen Lebensorientierung (Frugality/Frugalismus)
4.	Post-Nutzung von Produkten aus acht vordefinierten Produktkategorien
5.	Situationsfragen zu drei Produktbereichen (Fashion, Möbel & Elektronik & IT)
6.	Soziodemografische Fragen

Themenbereich 1 umfasst allgemeine Fragen zu den beiden Themen «grüne Werthaltungen» (Green Values) und «freiwillige Einfachheit» (Voluntary Simplicity) (vgl. Kapitel 6, S. 29). Ziel war es hierbei, herauszufinden, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit bei den Umfrage-Teilnehmenden hat, wie nachhaltig sich diese selbst einschätzen, inwiefern sich die Nachhaltigkeit auf die Kaufgewohnheiten auswirkt, und welche Massnahmen ergriffen werden, um Nachhaltigkeit zu fördern bzw. nachhaltig zu sein.

Themenbereich 2 widmete sich diversen nachhaltigen Praktiken entlang des Konsumzyklus. Bei diesem Themenbereich ging es also darum, zu ermitteln, wie die Teilnehmenden mit ihren Besitztümern bzw. Gegenständen, die sich länger in ihrem Haushalt befinden (z. B. elektronische Geräte, Werkzeug, Möbel, Kleidung etc.) im Allgemeinen umgehen und welche nachhaltigen Praktiken sie anwenden, um den Konsumzyklus zu verlängern.

Nebst der grünen Werthaltungen und der freiwilligen Einfachheit (Themenbereich 1), wurden im Themenbereich 3 Fragen zum Thema «sparsame Lebensorientierung» (Frugalismus) gestellt (vgl. Kapitel 6, S. 29). Für die Befragung der drei Themen bzw. Konstrukte (grüne Werthaltungen, freiwillige Einfachheit und sparsame Lebensorientierung) wurden etablierte Items verwendet, welche in folgender Tabelle 2 ersichtlich sind.

Tabelle 2: Abgefragte Items pro Konstrukt

Konstrukt	Items	Quelle
Grüne Werthaltungen (Green Values)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es ist mir wichtig, dass die Produkte, die ich verwende, die Umwelt nicht belasten.</li> <li>▪ Bei vielen meiner Entscheidungen berücksichtige ich die möglichen Umweltauswirkungen meiner alltäglichen Entscheidungen.</li> <li>▪ Meine Kaufgewohnheiten werden durch meine Sorge um die Umwelt beeinflusst.</li> <li>▪ Ich bin besorgt über die Verschwendung der Ressourcen unseres Planeten.</li> <li>▪ Ich würde mich selbst als umweltbewusst bezeichnen.</li> <li>▪ Ich bin bereit, Unannehmlichkeiten in Kauf zu nehmen, um umweltfreundlichere Massnahmen zu ergreifen.</li> </ul>	in Anlehnung an Haws et al. (2014)
Freiwillige Einfachheit (Voluntary Simplicity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ich glaube an materielle Einfachheit, d. h. ich kaufe und verbrauche nur das, was ich brauche.</li> <li>▪ Ich glaube an «small is beautiful», d.h. ich ziehe kleinere Autos grossen Autos vor.</li> <li>▪ Ich glaube, dass die Funktionalität eines Produkts in der Regel wichtiger ist als das Aussehen.</li> <li>▪ Ich bin mehr an persönlichem Wachstum als an wirtschaftlichem Wachstum interessiert.</li> <li>▪ Ich bin entschlossen, die Kontrolle über mein Leben als Konsument zu behalten, z. B. indem ich auf Ratenkäufe verzichte.</li> <li>▪ Ich erachte mich als ökologisch verantwortungsbewusst.</li> </ul>	in Anlehnung an Shama & Wissenblit (1984)
Sparsame Lebensorientierung (Frugalismus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es gibt viele Dinge, die normalerweise weggeworfen werden, die jedoch noch ganz brauchbar sind.</li> <li>▪ Ich fühle mich besser, wenn ich die Dinge, die ich besitze, sorgsam und länger nutze.</li> <li>▪ Wenn man einen Gegenstand, den man bereits besitzt, wiederoder weiterverwenden kann, macht es keinen Sinn, etwas Neues zu kaufen.</li> <li>▪ Ich glaube daran, dass man mit dem eigenen Geld achtsam umgehen sollte.</li> <li>▪ Ich bin diszipliniert, damit ich das meiste aus meinem Geld herausholen kann.</li> <li>▪ Ich bin bereit, mit dem Kauf eines Produktes zu warten, um Geld zu sparen.</li> </ul>	in Anlehnung an Lastovicka et al. (1999)

Beim Themenbereich 4 wurden die Teilnehmenden im ersten Schritt gebeten, zu insgesamt acht verschiedenen Produktkategorien anzugeben, welche Produkte sie besitzen, aber in der Regel nicht (mehr) benutzen. Zu jeder Produktkategorie gab es eine vordefinierte Anzahl Produkte, aus denen die Teilnehmenden auswählen konnten. Ebenso hatten sie die Möglichkeit, noch weitere Produkte zu nennen oder anzugeben, dass sie keines der genannten Produkte besitzen. Im zweiten Schritt ging es darum, herauszufinden, was die Teilnehmenden mit ihren ungenutzten Besitztümern in Zukunft (Post-Nutzung) machen werden. Dabei hatten sie die (Mehrfach-)Auswahl zwischen Entsorgen (im Hausmüll, Recycling oder zurück zum Hersteller), Weitergeben (verkaufen oder verschenken) und Behalten (einlagern oder upcycle) vgl. Abbildung 6 (S. 20).

Im nachfolgenden Themenbereich 5 wurden den Teilnehmenden diverse Szenario- bzw. Situations-Fragen zu den drei Produktbereichen «Fashion», «Möbel» & «Elektronik & IT» gestellt (vgl. Kapitel 5, S. 23). Dabei ging es unter anderem darum, das allgemeine Kaufverhalten betreffend den drei Produktbereichen zu ermitteln. Ebenso wurden den Teilnehmenden zu jedem Produktbereich drei Szenarien/Situationen präsentiert, welche jeweils stellvertretend für eine der drei Phasen des Konsumzyklus waren. Zu jedem Szenario wurden die Teilnehmenden gebeten, anzugeben, wie sie sich in der sich hineinzusetzenden Situation verhalten würden. Ziel dieser Fragen war es, mehr Erkenntnisse über die Verhaltensweisen in den jeweiligen Konsumzyklus-Phasen zu erhalten.

Das erste Szenario beinhaltete spezifische Fragen zur Anschaffungs-Phase. Es ging darum, zu erfahren, wie sich die Teilnehmenden verhalten, wenn sie ein Produkt (z. B. ein Kleid, ein Möbelstück oder ein Werkzeug), welches sie noch nicht besitzen, benötigen und sich dieses anschaffen möchten.

Beim zweiten Szenario mussten sich die Teilnehmenden in die Situation versetzen, dass ein bereits vorhandenes Produkt beschädigt bzw. kaputt ist. Daraufhin sollte die Frage beantwortet werden, was sie in dieser Situation machen würden. Im zweiten Szenario ging es darum, mehr über das Verhalten der Teilnehmenden in der Nutzungs- als auch in der Post-Nutzungsphase des Konsumzyklus zu erfahren.

Wie im Themenbereich 4 ging es im dritten Szenario darum, von den Teilnehmenden zu erfahren, was sie mit ungenutzten Besitztümern machen werden. Mit diesem Szenario wurde das Verhalten hinsichtlich der Post-Nutzungsphase des Konsumzyklus ermittelt.

Im abschliessenden Themenbereich 6 wurden den Teilnehmenden sodann noch soziodemografische Fragen wie z. B. zur Wohnsituation, dem höchsten Bildungsabschluss oder den Ausgaben- und Spargewohnheiten gestellt.

## **AUSWERTUNGS- UND ANALYSEVERFAHREN**

Die quantitativen Analysen wurden mit der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics durchgeführt. Signifikante Unterschiede und Zusammenhänge in den Daten wurden bei kategorialen Variablen mittels Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests, bei intervallskalierten Daten mittels ANOVA-Prozedur oder Regression geprüft. Sämtliche in der Studie beschriebenen Unterschiede sind mindestens auf dem 5 %-Niveau signifikant.

# Literaturverzeichnis

- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1082–1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Bundesamt für Statistik (Schweiz). (2022). *Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeitskategorie, Geschlecht und Kanton, 3. Quartal 2022*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung.assetdetail.23728333.html>
- Bundesamt für Statistik (Schweiz). (2023). *Strassenfahrzeugbestand nach Fahrzeuggruppe und Kanton*. <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/je-d-11.03.02.01.01>
- Blum, S. (2021). Upcycling a Trashed Policy Solution? In P. Zittoun, F. Fischer, & N. Zahariadis (Eds.), *The Political Formulation of Policy Solutions* (pp. 21–44). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1rmpjc5.5>
- Brosius, N., Fernandez, K. V., & Cherrier, H. (2013). Reacquiring Consumer Waste: Treasure in Our Trash? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 286–301. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.146>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 729. <https://doi.org/10.2307/1884176>
- Bundesamt für Umwelt (2014). *Optimierung der Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten*. <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/37479.pdf>
- Bundesamt für Umwelt (2022). *Umweltindikator – Siedlungsabfälle*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/raum-umwelt/umweltindikatoren/alle-indikatoren/emissionen-und-abfaelle/siedlungsabfaelle.html#:~:text=Im%20Jahr%202021%20fielen%20in,gesammelt%20und%20dem%20Recycling%20zugef%C3%BChrt>
- Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421–449. <https://doi.org/10.1007/s10603-004-2284-6>
- Craig-Lee, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology and Marketing*, 19(2), 187–210.
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer Behavior in the Disposal of Products: Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 617–636. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405514>
- Dwyer, P. C., Maki, A., & Rothman, A. J. (2015). Promoting energy conservation behavior in public settings: The influence of social norms and personal responsibility. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.002>
- Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing Solid Waste: Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1), 107–135. <https://doi.org/10.1177/00139169921972029>
- Elgaaied, L. (2012). Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior – a suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 369–377. <https://doi.org/10.1108/07363761211247488>

- Ercan, M., Malmodin, J., Bergmark, P., Kimfalk, E., & Nilsson, E. (2016). Life Cycle Assessment of a Smartphone. In *Proceedings of ICT for Sustainability 2016*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ict4s-16.2016.15>
- Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Social Consequences. *Journal of Economic Psychology*, *19*(5), 619–643.
- Evans, S., & Cooper, T. (2010). Consumer Influences on Product Life-Spans. In T. Cooper (Ed.), *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society* (pp. 319–350). Farnham: Gower.
- Evers, U., Gruner, R. L., Sneddon, J., & Lee, J. A. (2018). Exploring materialism and frugality in determining product end-use consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, *35*(12), 948–956. <https://doi.org/10.1002/mar.21147>
- Furchheim, P. (2016). *Grüner Materialismus: Eine Überprüfung der Vereinbarkeit von Materialismus und grünem Konsum* (1st ed. 2016). *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler. <https://permalink.obvsg.at/>
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for Environmental Sustainability: Conceptualization, Review, and Multilevel Research Directions. *Journal of Business Ethics*, *148*(2), 411–435. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3023-z>
- Granberg, B. (1997). *The Quality Re-Evaluation Process*.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, *10*(2), 1–27.
- Guillard, V. (2018). Anticonsumption Consciousness in Pursuit of Sustainability. *Journal of Public Policy & Marketing*, *37*(2), 274–290. <https://doi.org/10.1177/0743915618813118>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages be So Assertive? *Journal of Marketing*, *76*(1), 95–102. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0416>
- Kunst, A. (2022). *Leihabsicht nach Produktkategorie in der Schweiz im Jahr 2022*. <https://de.statista.com/prognosen/1234266/schweiz-leihabsicht-nach-produktkategorie>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, *26*(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lernoud, J., Potts, J., Sampson, G., Garibay, S., Lynch, M., Voora, V., Wozniak, J. (2017). *The state of sustainable markets 2017: Statistics and emerging trends*. Geneva: International Trade Centre (ITC).
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *24*(2), 227–236. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.01.002>
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology and Marketing*, *23*(6), 515–534.
- Nielsen (October 2015). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*.
- Poortinga, W., Steg, L., Vlek, C., & Wiersma, G. (2003). Household preferences for energy-saving measures: A conjoint analysis. *Journal of Economic Psychology*, *24*(1), 49–64. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00154-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00154-X)

- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Rivera, J. L., & Lallmahomed, A. (2016). Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: a literature review. *International Journal of Sustainable Engineering*, 9(2), 119–129. <https://doi.org/10.1080/19397038.2015.1099757>
- Shama, A., & Wisenblit, J. (1984). Values of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation. *Psychological Reports*, 55(1), 231–240. <https://doi.org/10.2466/pr0.1984.55.1.231>
- Spence, A., Leygue, C., Bedwell, B., & O'Malley, C. (2014). Engaging with energy reduction: Does a climate change frame have the potential for achieving broader sustainable behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 38, 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.12.006>
- Sung, K., Cooper, T., & Kettley, S. (2019). Developing Interventions for Scaling Up UK Upcycling. *Energies*, 12(14), 2778. <https://doi.org/10.3390/en12142778>
- Sweeney, J. C., Webb, D., Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2014). Self-Determination Theory and Word of Mouth about Energy-Saving Behaviors: An Online Experiment. *Psychology and Marketing*, 31(9), 698–716. <https://doi.org/10.1002/mar.20729>
- Thiébaud-Müller, E., Hilty, L. M., Schluep, M., Widmer, R., & Faulstich, M. (2018). Service Lifetime, Storage Time, and Disposal Pathways of Electronic Equipment: A Swiss Case Study. *Journal of Industrial Ecology*, 22(1), 196–208. <https://doi.org/10.1111/jiec.12551>
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246–264. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw014>
- United Nations (2012, June 20). *Report of the United Nations Conference on Sustainable Development*. New York.
- Verband für Heimtiernahrung. (2022). *Statistik Heimtierpopulation 2022*. <https://www.vhn.ch/wp-content/uploads/2022/05/Statistik-VHN-Heimtierpopulation-2022.pdf>



# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erkenntnisse der multiplen Regression zur Identifikation wichtiger Treiber nachhaltigen Verhaltens	30
Tabelle 2: Abgefragte Items pro Konstrukt	36
Tabelle 3: Übersicht der acht Produktkategorien und deren Produkte	46

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Konsumzyklus	9
Abbildung 2: Recyclingverhalten (1/2)	15
Abbildung 3: Recyclingverhalten (2/2)	15
Abbildung 4: Erfahrung mit Möglichkeiten in der Post-Nutzung neben dem Verkauf	16
Abbildung 5: Ungenutzte Besitztümer nach Kategorie	18
Abbildung 6: Übersicht zum Umgang mit ungenutzten Besitztümern	20
Abbildung 7: Umgang mit ungenutzten Besitztümern nach Produktkategorie	21
Abbildung 8: Bevorzugte Lösung bei einem gerissenen Hemd / einer gerissenen Bluse	24
Abbildung 9: Bevorzugter Ort, um ein Outfit für einen wichtigen Anlass zu finden	25
Abbildung 10: Vorgehen bei Bedarf nach Werkzeug	26
Abbildung 11: Umgang mit funktionstüchtigen, nicht mehr im Gebrauch befindenden, elektronischen Geräten	26
Abbildung 12: Umgang mit einem Riss im Sofa	27
Abbildung 13: Umgang mit nicht mehr benötigten Möbelstücken	28
Abbildung 14: Beweggründe für die Reparatur von Gegenständen	31
Abbildung 15: Beweggründe für die Reduktion des Konsumlevels	32
Abbildung 16: Verteilung nach Alter	35

# Umsetzungspartner

# Ricardo

Ricardo wurde Ende 1999 in Baar (ZG) gegründet und gehört seit November 2021 zur SMG Swiss Marketplace Group. In den vergangenen 23 Jahren hat sich Ricardo zu einer der stärksten Marken im Schweizer Online-Markt für private und gewerbliche Käufer und Verkäufer entwickelt. Mit rund 4.75 Millionen registrierten Mitgliedern gehört Ricardo zu den beliebtesten Online-Marktplätzen im Schweizer E-Commerce-Markt. Mit über 1.5 Millionen aktiven Nutzer:innen waren in der Geschichte von Ricardo noch nie so viele Mitglieder aktiv auf der Plattform wie im Jahr 2022. 516'000 Personen haben insgesamt 12.5 Millionen Artikel eingestellt - und mehr als die Hälfte davon auch erfolgreich verkauft. Dabei stieg das Bedürfnis der Käufer:innen nach sinnvollem und nachhaltigem Konsum in Form von Secondhand weiter an, denn 70 Prozent der verkauften Artikel waren im Jahr 2022 aus zweiter Hand. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass sich Ricardo zum Ziel gesetzt hat, die Kreislaufwirtschaft zu fördern und nachhaltigen Konsum zu begünstigen. So senkt Ricardo seit 2019 aktiv das Angebot an Neuware und setzt sich für eine längere Nutzung von Produkten ein, um Ressourcen zu schonen und Treibhausgas-Emissionen zu reduzieren.



## Secondhand Day

Um das wachsende Bedürfnis nach einem nachhaltigen und bewussten Konsum proaktiv voranzutreiben, hat Ricardo als bedeutendster Schweizer Secondhand-Marktplatz zusammen mit Circular Economy Switzerland, myclimate und 20 Minuten am 26. September 2020 den ersten nationalen Secondhand Day ins Leben gerufen. Die Idee dahinter ist einfach: Wenn die Nutzungsdauer von Produkten erhöht wird, reduziert sich die Menge an Neuware, die produziert werden muss. Durch das Teilen, Weitergeben, Reparieren und Wiederverwenden von Produkten können CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart werden. Diese Idee soll als Weckruf an die gesamte Schweiz dienen, das eigene Konsumverhalten zu überdenken und nachhaltig zu ändern. Der nächste Secondhand Day findet am **23. September 2023** statt.

Mehr Informationen unter: [www.secondhandday.ch](http://www.secondhandday.ch)

# Autorinnen und Autoren

## **Dr. Pia Furchheim**

Pia Furchheim ist Dozentin für Marketing in der Fachstelle Behavioral Insights & Pricing am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Neben ihrer Tätigkeit in Lehre und Weiterbildung ist sie Projektleiterin für Forschungs- und Beratungsprojekte mit Schwerpunkt Konsumverhalten, Marktforschung und insbesondere Nachhaltigkeit. Ihre Arbeiten erschienen unter anderen in Zeitschriften wie Journal of Public Policy and Marketing, Journal of Marketing Management oder Psychology and Marketing. Seit 2022 hat Pia Furchheim die Co-Leitung des Circular Economy Marketing Tribes sowie des Sustainability Labs am IMM inne.



## **Reto Heierli**

Reto Heierli ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Fachstelle Customer Management & E-Commerce des Instituts für Marketing Management tätig. Nebst der Tätigkeit als Projektleiter bei Forschungs- und Beratungsprojekten engagiert er sich in der Weiterbildung sowohl im CAS Customer-Centric Transformation als auch im CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence.



## **Valerio Stallone**

Valerio Stallone ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing Management der ZHAW. Als Projektmitarbeiter an der Fachstelle Digital Marketing beteiligt er sich an Forschungs- und Beratungsprojekten mit den Schwerpunkten Digital Advertising, Ad Operations und Blockchain in Marketing. Zudem engagiert er sich in der Lehre und der Weiterbildung an der ZHAW: Auf Bachelor- sowie Master-Level in den Bereichen Marketing und als Studiengangleiter des CAS Advanced Digital Marketing.



**Michèle Rettenmund**

Michèle Rettenmund ist wissenschaftliche Assistentin in der Fachstelle Customer Management & E-Commerce. In ihrer Funktion arbeitet sie bei verschiedenen Forschungs- und Beratungsprojekten mit und unterstützt in administrativen Belangen.

**Ines Maria Greschner**

Ines Maria Greschner ist wissenschaftliche Assistentin in der Fachstelle Digital Marketing & Marketing Technology am Institut für Marketing Management. In dieser Funktion arbeitet sie in verschiedenen Forschungs- und Beratungsprojekten mit. Nebenbei absolviert sie den Master of Science in Business Administration mit Major Marketing.



# Nachhaltigkeitsangebote am IMM

## SUSTAINABILITY LAB - KOOPERATIONSMÖGLICHKEITEN MIT DEM IMM

- Welche Regularien werden für mein Unternehmen relevant?
- Welche Barrieren hindern Kund:innen daran, sich nachhaltig zu verhalten?
- Wie entwickle ich profitable zirkuläre Geschäftsmodelle?
- Wie kann ich meine Nachhaltigkeitsbemühungen effektiv kommunizieren?

**Sie haben Fragen, gemeinsam finden wir Antworten.**



### Formen der Zusammenarbeit

- **Workshops, Coaching und Beratung:** Gerne beraten wir Sie oder erstellen ein individuelles Angebot für eine Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltigkeit.
- **Auftragsforschung:** Wir erarbeiten wissenschaftlich fundierte Lösungen für Ihre unternehmensspezifischen Fragen zum Thema Nachhaltigkeit.
- **Innovationsprojekte:** Wir begleiten Sie bei der Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen Produkt-, Prozess- oder Dienstleistungsinnovationen.
- **Studien:** Gemeinsam realisieren wir (qualitative und quantitative) Studien zu spezifischen oder generalistischen Fragestellungen zum Thema Nachhaltigkeit.

[www.zhaw.ch/sustainability-lab](http://www.zhaw.ch/sustainability-lab)

## CIRCULAR BUSINESS TRANSFORMATION

Mit dem Academy-Programm von ZHAW und Indeed-Innovation sind Sie und Ihre Mitarbeiter:innen bestens auf den Wandel zur Green Economy vorbereitet.



[www.toi.expert/circular-business-transformation](http://www.toi.expert/circular-business-transformation)

# Anhang

Tabelle 3: Übersicht der acht Produktkategorien und deren Produkte

Produktkategorien	Produkte
<b>Haushalt &amp; Wohnen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möbel (Büro, Garten, Bade-, Wohn-, Ess-, Schlafzimmer)</li> <li>▪ Dekorationsartikel (z. B. Bilder(rahmen), Vasen, Spiegel, Vorhänge)</li> <li>▪ Koch- und Backutensilien</li> <li>▪ Geschirr &amp; Gläser</li> <li>▪ Essbesteck</li> <li>▪ Küchengeräte (z. B. Mikrowelle, Mixer)</li> <li>▪ Gartengeräte</li> <li>▪ Haushaltsgeräte (z. B. Staubsauger, Bügeleisen)</li> </ul>
<b>Elektronik, IT &amp; Multimedia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Handys / Smartphones (inkl. Zubehör)</li> <li>▪ Computer, Laptops &amp; Tablets (inkl. Zubehör)</li> <li>▪ Unterhaltungselektronik (Audio, Video, TV &amp; Heimkino)</li> <li>▪ Smartwatches</li> <li>▪ Fotografie / Kameras</li> <li>▪ Spielekonsolen</li> </ul>
<b>Mode, Kleidung, Uhren &amp; Schmuck</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taschen &amp; Rucksäcke</li> <li>▪ Schuhe</li> <li>▪ Damen- und Herrenmode</li> <li>▪ Reisekoffer &amp; -taschen</li> <li>▪ Uhren</li> <li>▪ Schmuck</li> <li>▪ Hauben &amp; Handschuhe</li> </ul>
<b>Handwerk, Do it &amp; Garten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Heimwerkerbedarf (z. B. Scheren, Lineale)</li> <li>▪ Garten- &amp; Werkstattgeräte (z. B. Akkuschrauber, Rasenmäher und -trimmer)</li> <li>▪ Sonstiges Werkzeug</li> <li>▪ Malerbedarf (z. B. Pinsel, Farbroller)</li> <li>▪ Strickwaren</li> <li>▪ Grill(zubehör)</li> </ul>
<b>Haustiere, Tierbedarf &amp; -zubehör</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spielzeuge (z. B. Bälle)</li> <li>▪ Aquarien / Terrarien / Käfige / Gehege / Ställe</li> <li>▪ Trink- &amp; Futternäpfe</li> <li>▪ Geschirre, Halsbänder &amp; Leinen</li> <li>▪ Transportboxen, -taschen und -anhänger</li> <li>▪ Tier-Bekleidung</li> <li>▪ Betten / Schlafplätze</li> <li>▪ Katzenbaum</li> </ul>

<b>Freizeit, Hobby &amp; Sport</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Games / Videospiele</li> <li>▪ Modellbau / Drohnen</li> <li>▪ Musikinstrumente</li> <li>▪ Bücher &amp; Comics</li> <li>▪ DVDs &amp; CDs</li> <li>▪ Spielzeuge</li> <li>▪ Campingzubehör</li> <li>▪ Bastelzubehör</li> <li>▪ Ski- und Snowboard</li> <li>▪ Fitnessgeräte &amp; -artikel</li> <li>▪ Outdoor (z. B. Rucksäcke, Wanderstöcke)</li> </ul>
<b>Eltern, Kind &amp; Baby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spielzeuge &amp; Plüschtiere</li> <li>▪ Kinderkleidung (Babys &amp; Kleinkinder; Kinder und Jugendliche bis 16 Jahre)</li> <li>▪ Kindersitze (Auto &amp; Fahrrad)</li> <li>▪ Kinderwagen / Buggys</li> <li>▪ Kinderbetten &amp; -möbel</li> <li>▪ Babypflege &amp; Zubehör (z. B. Babyphones, Wickeltaschen &amp; -rucksäcke, Wippen &amp; Schaukeln)</li> </ul>
<b>Auto, Motor- &amp; Fahrrad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auto, Motor- und Fahrradzubehör (z. B. Navigationsgeräte, Radio, Satteltaschen, Fahrradlichter, Fahrradklingel)</li> <li>▪ Reifen &amp; Felgen</li> <li>▪ Anhänger</li> <li>▪ Fahrradträger</li> <li>▪ Dachträger</li> <li>▪ Motorrad-, Scooter- &amp; Fahrradhelm</li> <li>▪ Scooterersatzteile und -zubehör (Bremsen, Ersatzrollen, Pegs, etc.)</li> <li>▪ Fahrräder</li> <li>▪ Scooter / Trottinett</li> <li>▪ Mofas / Moped / Töffli</li> </ul>

Zürcher Hochschule  
für angewandte Wissenschaften

## School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2  
Postfach  
8401 Winterthur  
Schweiz

[www.zhaw.ch/sml](http://www.zhaw.ch/sml)



swissuniversities

