



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
UPPER AUSTRIA

BACHELORSTUDIENGANG

Sustainable Solutions

Empathie und Wissen in der Klimakrise als Einflussfaktoren nachhaltigen Konsums im Globalen Norden

ALS BACHELORARBEIT EINGEREICHT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science (BSc)

von

Vanessa Kummer

Wels, August 2026

Betreuung der Arbeit durch

Laura Porak, MA

VORWORT/DANKSAGUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde im Rahmen des Studiums Sustainable Solutions an der Fachhochschule Wels verfasst und untersucht die Bedeutung von Wissen und Empathie hinsichtlich der Klimakrise für nachhaltiges Konsumverhalten im Globalen Norden.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Personen bedanken, die auf unterschiedlicher Art und Weise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Besonders meiner Betreuerin für ihre fachliche Unterstützung und wertvolles Feedback, allen Interviewpartner:innen für ihre Offenheit und das Interesse, meinem persönlichen Umfeld für den Rückhalt während des Studiums, meinen Kommiliton:innen für den bereichernden Austausch und meiner Studiengangsleitung, die diesen Studiengang ins Leben gerufen hat.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Die vorliegende Arbeit ist mit dem elektronisch übermittelten Textdokument identisch.

.....

Vanessa Kummer

Wels, August 2026

KURZFASSUNG

Die Klima- und Umweltkrise stellt eine der größten Herausforderungen unserer Zeit dar. Trotz übermäßiger Informationen über Ursachen und Folgen der Klimakrise sowie des empathischen Empfindens einiger Menschen gegenüber besonders stark Betroffenen besteht eine Lücke zum tatsächlichen Verhalten. Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle von Wissen über die Klimakrise und Empathie gegenüber stark Betroffenen für nachhaltigen Konsum im Globalen Norden unter Berücksichtigung struktureller Faktoren und systemischen Rahmenbedingungen zu untersuchen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden wissenschaftliche Literatur sowie die Ergebnisse eigener qualitativer Erhebungen mit Expert:innen und Konsument:innen herangezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass Wissen und Empathie wichtige Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum sind, jedoch allein oft nicht zu einer Verhaltensänderung führen. Politische, wirtschaftliche und soziale Bedingungen beeinflussen dabei die Handlungsmöglichkeiten deutlich, weshalb nachhaltiger Konsum nur im Zusammenspiel individueller und struktureller Rahmenbedingungen erklärbar ist. Die Arbeit verdeutlicht zudem, dass neben der Sensibilisierung der Menschen auch geeignete politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen, um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern.

ABSTRACT

The environmental and climate crisis represents one of the greatest challenges of our time. Despite an abundance of information on its causes and consequences, as well as the empathy felt by some people towards those most strongly affected, a gap remains between awareness and actual behaviour. The aim of this thesis is to examine how knowledge of the climate crisis and empathy towards people strongly affected by it influence sustainable consumption in the Global North, considering structural factors and systemic conditions.

To address the research question, academic literature was reviewed alongside the results of the author's own qualitative surveys of experts and consumers. The findings show that knowledge and empathy are important prerequisites for sustainable consumption but often do not lead to behavioural change on their own. Political, economic, and social conditions significantly influence individuals' scope for action, which is why sustainable consumption can only be explained through the interplay of individual and structural factors. The thesis also highlights that in addition to raising public awareness, appropriate political and economic frameworks must be established to promote sustainable consumer behaviour.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort/Danksagung.....	II
Kurzfassung	IV
Abstract.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Relevanz des Themas	2
1.3 Zielsetzung, Forschungsfrage, Methodik	2
a. Forschungsfrage	3
b. Methode.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Theoretischer Hintergrund.....	6
2.1 Konsum, Auswirkungen und Verantwortung im Kontext der Klimakrise	6
2.2 Strukturelle Faktoren und systemische Rahmenbedingungen.....	11
2.3 Individuelle Einflussfaktoren auf nachhaltiges Konsumverhalten.....	19
2.3.1 Dynamiken nicht-nachhaltigen Verhaltens und das Zusammenspiel von Einflussfaktoren.....	23
3 Empirische Untersuchung	25
3.1 Forschungsdesign und Methodik.....	25
3.2 Stichprobe und Auswahlkriterien	26
3.3 Durchführung der Interviews und Transkription.....	27
3.4 Datenauswertung	27
4 Ergebnisse.....	30
4.1 Verständnis von nachhaltigem Konsum und der Zusammenhang mit der Klimakrise	30
4.2 Individuelle Verantwortung und Handlungsspielräume.....	31
4.3 Strukturelle Faktoren und systemische Rahmenbedingungen.....	32
4.4 Bedeutung von Wissen für nachhaltigen Konsum	34
4.5 Bedeutung von Empathie für nachhaltigen Konsum.....	36
4.6 Zusammenspiel von Wissen und Empathie.....	37
4.7 Barrieren nachhaltigen Konsums	38

4.8	Fördernde Faktoren und Lösungsansätze für nachhaltigen Konsum	39
5	Diskussion.....	41
6	Zusammenfassung/Schlussfolgerung.....	48
7	Abbildungsverzeichnis	50
8	Tabellenverzeichnis	50
9	Literaturverzeichnis	51
10	Anhang.....	56

1 EINLEITUNG

1.1 AUSGANGSSITUATION UND PROBLEMSTELLUNG

Die Klimakrise zählt zu den größten gesellschaftlichen Herausforderungen unseres Jahrhunderts. Klimaberichte unter anderem von Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) zeigen, dass die globale Erwärmung auf menschliche Aktivitäten, insbesondere die Nutzung von fossilen Brennstoffen, ressourcenintensive Produktions- und Konsummuster sowie Veränderungen der Land- und Forstnutzung zurückzuführen sind. Seit Beginn der Industrialisierung ist der Ausstoß von Treibhausgasen stark gestiegen. Dadurch wurden die Stabilität des Klimasystems, Ökosysteme und die Biodiversität tiefgreifend beeinträchtigt (Core Writing Team Lee & Romero, 2023). Folgen dieser Instabilität sind bereits deutlich sichtbar durch Extremwetterereignisse wie Überschwemmungen, Dürren, Hitzewellen und die daraus resultierenden Waldbrände. Dabei sind Lebensgrundlagen von Millionen Menschen betroffen. Insbesondere von den Bevölkerungsgruppen, die nur in geringem Ausmaß zu den globalen Treibhausgasemissionen beigetragen haben. Einkommensstarke Haushalte des Globalen Nordens weisen einen überproportional hohen Anteil an durch Konsum verursachten Emissionen auf (Kartha et al., 2020; Schöngart et al., 2025).

Der Konsum hat also eine zentrale Rolle, denn Konsumentscheidungen beeinflussen durch die Nachfrage an Produkten und Dienstleistungen entlang globaler Lieferketten den Ressourcen- und Energieverbrauch. Trotzdem kann individueller Konsum nicht isoliert betrachtet werden, da wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen diesen beeinflussen und nachhaltige Entscheidungen ermöglichen aber auch einschränken können (Wiedmann et al., 2020). Zusätzlich sind neben den genannten Einflussgrößen auf Markoebene ebenso individuelle Faktoren auf der Mikroebene zu betrachten. Das Wissen der Bevölkerung über die Klimakrise und ihren Folgen hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen, jedoch spiegelt sich das Bewusstsein selten in tatsächlichem Konsumverhalten wider. Das dahinterstehende Phänomen wird als „Knowledge-Action-Gap“ beziehungsweise „Attitude-Behaviour-Gap“ bezeichnet (Wiederhold & Martinez, 2018).

Neben Wissen werden in der Forschung auch psychologische Aspekte wie Empathie gegenüber der Natur und anderen Menschen - insbesondere die von der Klimakrise besonders stark Betroffenen, die eigenen Werte und Einstellungen sowie die Wirkung von sozialen Normen betrachtet (Jing et al., 2022; Raymond et al., 2025). Dabei zeigt sich, dass empathische Einstellungen sowie Wissen mit den eigenen Werten eng verbunden sind und zusätzlich individuelle Handlungsspielräume von nachhaltigem Konsum durch strukturelle Faktoren und systemische Rahmenbedingungen geformt werden.

1.2 RELEVANZ DES THEMAS

In der Forschung wird zunehmend diskutiert, welche Faktoren umweltfreundliche Verhaltensweisen beeinflussen und wie nachhaltige Konsumententscheidungen gefördert werden können. Während technologische Innovationen und politische Maßnahmen wichtige Voraussetzungen für einen Wandel zu nachhaltigem Konsum sind, hängt die Wirksamkeit der Maßnahmen auch von der Bereitschaft und dem Verhalten der Konsument:innen ab. Dabei ist die Lücke zwischen Wissen und Verhalten besonders relevant. Das „Knowledge-Action-Gap“ bedeutet, dass Wissen allein nicht ausreicht, um umweltfreundliches Verhalten zu fördern und zeigt somit, dass weitere Einflussgrößen auf nachhaltigen Konsum von Individuen ausschlaggebend sind.

In diesem Zusammenhang ist wichtig herauszufinden, weshalb Menschen trotz des Wissens häufig nicht nachhaltiges Verhalten zeigen und wie Empathie für Natur und Menschen im Zusammenspiel mit systemischen Rahmenbedingungen den nachhaltigen Konsum beeinflusst. Dies greift die vorliegende Arbeit auf und untersucht diesen Zusammenhang.

1.3 ZIELSETZUNG, FORSCHUNGSFRAGE, METHODIK

Ziel der Arbeit ist die Bedeutung von Wissen über die Klimakrise und von Empathie gegenüber stark betroffenen Menschen, insbesondere des Globalen Südens, für nachhaltiges Konsumverhalten im Globalen Norden zu untersuchen. Die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einflüsse werden dabei ebenso einbezogen.

Neben der theoretischen Aufarbeitung wird das Wissen und die Sichtweise von Privatpersonen sowie Expert:innen auf diese komplexe Thematik, ihre Barrieren zur Verhaltensänderung und das empathische Empfinden über die Auswirkungen der globalen Krise durch qualitative Erhebungen analysiert.

Dabei orientiert sich die Arbeit an folgender Forschungsfrage:

a. FORSCHUNGSFRAGE

„Welche Rolle spielen Wissen über die Klimakrise und Empathie gegenüber stark betroffenen Menschen für nachhaltigen Konsum im Globalen Norden unter Berücksichtigung struktureller Faktoren und systemischer Rahmenbedingungen?“

b. METHODE

Für die theoretische Auseinandersetzung wurden aktuelle und relevante wissenschaftliche Quellen aus sozial-, umwelt- und verhaltenswissenschaftlichen Forschungsfeldern in deutscher und englischer Sprache herangezogen (Czech, 2022). Gegebenenfalls wurde das Übersetzungstool DeepL verwendet. Die Literaturrecherche erfolgte über die Datenbanken Scopus, Google Scholar sowie wissenschaftliche Publikationsplattformen wie SpringerLink, SAGE Journals, ScienceDirect, Taylor&Francis Online, Oxfam und Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). Ergänzend wurden Plattformen wie EBSCO, JSTOR, BASE, DOAJ und FH - bzw. Uni-Bibliotheken für die Recherche genutzt. Die Literaturrecherche umfasste englisch- und deutschsprachiger Suchbegriffe wie „Klimawissen“, „Umweltwissen“, „nachhaltiger Konsum“, „Klimagerechtigkeit“, „Empathie“, „climate change responsibility“, „sustainable consumption“, „empathy“, „attitude-behaviour-gap“, „consumer responsibility“, „solutions to climate change mitigation“, „emotions and climate crisis“, „price and sustainable consumption“, „politicization climate“, „climate obstruction“.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt. Dieser eignet sich besonders dazu, subjektive Wahrnehmungen, Einschätzungen und Erfahrungen sowie Deutungen von Befragten zu erfassen und dabei ein vertieftes Verständnis der untersuchten Zusammenhänge zu ermöglichen.

Der qualitative Forschungsansatz ist für die vorliegende Forschungsfrage besonders geeignet, um zu untersuchen, wie die Interviewpartner:innen Wissen über die Klimakrise und Empathie gegenüber stark Betroffenen im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum wahrnehmen und einordnen und welche Bedeutung dabei strukturelle Faktoren haben. Für die Datenerhebung werden leitfadengestützte Interviews mit Expert:innen und Konsument:innen durchgeführt. Als Expert:in wird eine Person bezeichnet, die entsprechendes Spezialwissen für die jeweilige Forschungsfrage hat und nicht allein aufgrund der beruflichen Position als Expert:in eingeordnet wird (Bogner et al., 2014). Expert:inneninterviews sind leitfadengestützte, qualitative Interviews, die darauf ausgerichtet sind, spezifisch fachliches sowie erfahrungsbasiertes Wissen und relevante Einschätzungen zu einem bestimmten Forschungsgegenstand zu erfassen (Bogner et al., 2014). Interviews mit Konsument:innen ermöglichen die Erfassung individueller Wahrnehmungen, Erfahrungen und Entscheidungsprozesse in Bezug zu nachhaltigem Konsum. Die Kombination beider Perspektiven ermöglicht es, unterschiedliche Sichtweisen hinsichtlich des Forschungsgegenstandes zu erheben und miteinander in Beziehung zu setzen. Durch die leitfadengestützte Interviewführung wird sichergestellt, dass alle relevanten Themen zur Beantwortung der Forschungsfrage in sämtlichen Interviews berücksichtigt werden und zusätzlich Befragte Raum für eigene Erfahrungen und Einschätzungen haben (Niebert & Gropengießer, 2014). Die dabei gewonnenen Daten werden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring systematisch ausgewertet und in Verbindung mit der vorliegenden wissenschaftlichen Theorie diskutiert (Mayring, 2020).

1.4 AUFBAU DER ARBEIT

Nach der Einleitung werden die theoretischen Grundlagen und der Stand der Literatur dargestellt. Zuerst werden Zusammenhänge zwischen Konsum, Auswirkungen der Klimakrise und Verantwortung sowie strukturelle Faktoren und systemische Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums beschrieben. Im folgenden Schritt werden nachhaltiger Konsum und Erklärungsansätze für nicht nachhaltiges Verhalten sowie die Faktoren Wissen und Empathie und ihre Zusammenhänge mit Konsumententscheidungen erläutert.

Im empirischen Teil werden die Ergebnisse der Interviews beschrieben. Danach werden theoretische Erkenntnisse und eigene Erhebungen im Diskussionsteil verglichen, die Forschungsfrage beantwortet und die Arbeit in einer Zusammenfassung mit einem Fazit abschließend hinsichtlich Limitationen und zukünftige Forschungsmöglichkeiten reflektiert.

Durch diese Auseinandersetzung wird ein besseres Verständnis der Wahrnehmungen von Expert:innen sowie Konsument:innen gewonnen und herausgefunden, welche beschränkende Rolle strukturelle Faktoren spielen.

2 THEORETISCHER HINTERGRUND

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen, die für die Arbeit wichtig sind, erläutert und wesentliche Begriffe sowie Konzepte vorgestellt.

2.1 KONSUM, AUSWIRKUNGEN UND VERANTWORTUNG IM KONTEXT DER KLIMAKRISE

Der Bericht des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) aus dem Jahr 2023 zeigt, dass die seit rund 170 Jahren beobachtete globale Erwärmung auf menschliche Aktivitäten zurückzuführen ist. Ursachen wie nicht nachhaltige Energienutzung, Lebensweisen, Produktions- und Konsummuster, Land- und Forstnutzung sowie die Verwendung fossiler Brennstoffe insbesondere mit Beginn der industriellen Revolution, werden in Bezug zum übermäßigen Ausstoß von Emissionen beschrieben (Core Writing Team Lee & Romero, 2023).

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Anstieg der Treibhausgasemissionen infolge menschlicher Aktivitäten.

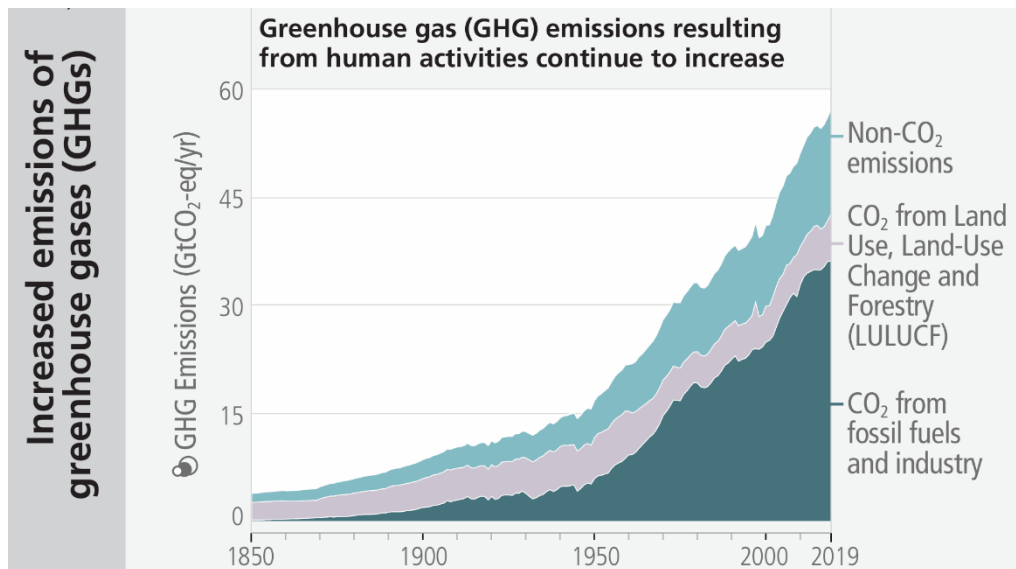


Abbildung 1: Erhöhte Treibhausgasemissionen

Die sogenannten „greenhouse gas emissions“ (GHG) nahmen ab 1850 rasant zu und steigen noch heute weiter an.

Zu den wichtigsten anthropogenen Treibhausgasen zählen Kohlendioxid, Methan und Distickstoffmonoxid, auch bekannt als Lachgas (Core Writing Team Lee & Romero, 2023). Jahrzehnte zurück warnten Wissenschaftler:innen vor katastrophalen Zukunftsszenarien, wenn diese Menge an schädlichen Emissionen weiter in die Atmosphäre gelangen wie bisher. Der anthropogene Treibhausgasausstoß hat bereits zu einem Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur und zur Überschreitung einiger planetarer Grenzen geführt, wodurch das Zeitfenster zur Begrenzung der Klimakrise inzwischen stark eingeschränkt ist (Ripple et al., 2023).

Die Folgen dieser Entwicklung sind bereits weltweit sichtbar. Dazu zählen Wetterextreme wie Stürme, Überschwemmungen, Erdbeben, Dürren, Hitzewellen, Waldbrände, die weitreichende ökologische, soziale und wirtschaftliche Folgen haben (Core Writing Team Lee & Romero, 2023). Wissenschaftliche Berichte zeigen, dass konkrete Auswirkungen des Klimawandels nicht immer eindeutig einer einzelnen Ursache oder einem einzelnen Ereignis zugeordnet werden können. Folgen von Klimawandel zeigen sich über Landesgrenzen hinweg, haben nicht nur Auswirkungen auf einzelne Personen, Orte oder Wirtschaftsbereiche sondern erstrecken sich global und treffen Natur, Tiere und Menschen unterschiedlich stark (Wiedmann et al., 2020).

Der IPCC beschreibt Pro-Kopf-Emissionen anhand der Daten von 2019 in einem Bereich von drei bis 19 Tonnen CO₂-Äquivalent. Rund 41% der Weltbevölkerung leben in Ländern, die weniger als drei Tonnen pro Kopf ausstoßen und keinen Zugang zu modernen Energiedienstleistungen haben, während der Rest der Weltbevölkerung über sechs Tonnen verursachen (Core Writing Team Lee & Romero, 2023).

Folgende Grafik verdeutlicht die regionalen Unterschiede der Pro-Kopf-Emissionen im Jahr 2019.

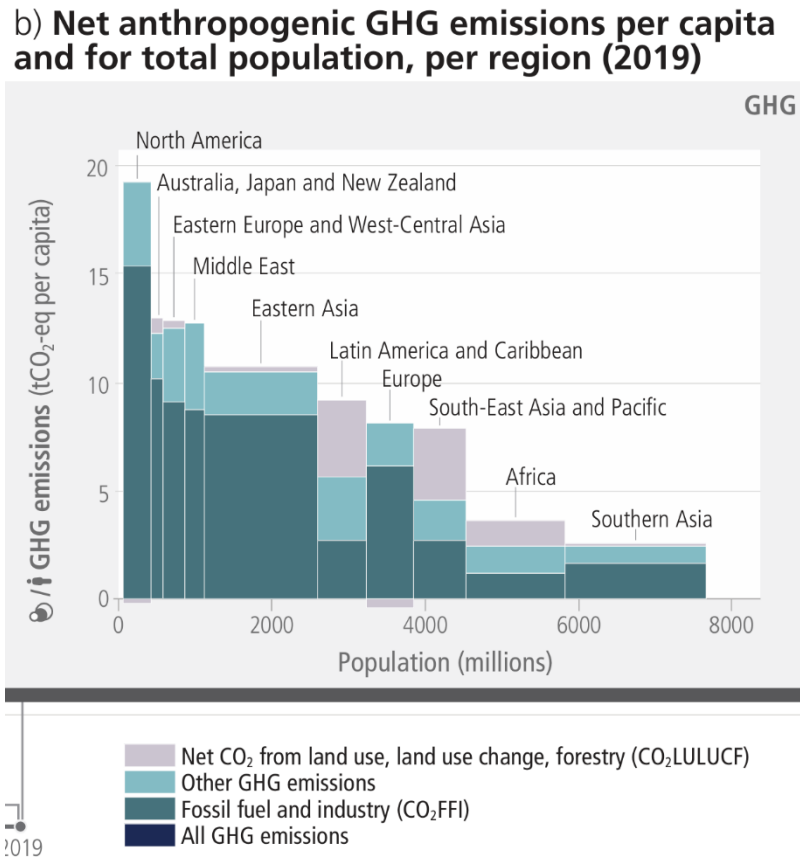


Abbildung 2: Netto-Emissionen anthropogener Treibhausgase/Kopf

Der „Globale Norden“ bzw. industriell stark entwickelte Nationen, dazu zählen Nordamerika, Europa, Australien, Japan und Neuseeland sowie Teile Asiens und des Nahen Ostens, weisen deutlich höhere Emissionswerte auf als Länder des „Globalen Südens“. Nordamerika zeigt dabei die höchsten Pro-Kopf-Emissionen, die fast sechsmal so hoch sind wie der durchschnittliche Pro-Kopf-Ausstoß einer Person in Afrika. Besonders die Emissionen von fossilen Brennstoffen und der Industrie sind im Globalen Norden erheblich höher als diese im Globalen Süden (Core Writing Team Lee & Romero, 2023). Die Gegenüberstellung der Emissionen verdeutlicht eine zentrale Ungleichheit der Klimakrise, bei der jene Regionen und Bevölkerungsgruppen, die vergleichsweise wenig zu den globalen Emissionen beitragen teilweise besonders stark von deren Folgen betroffen sind.

Wichtige Faktoren, die sich aufgrund der Auswirkungen verändern, sind die Verfügbarkeit von Wasser und Nahrungsmittelproduktion, Gesundheit und Wohlbefinden, Wohn- und Lebensräume sowie Infrastrukturen. Darüber hinaus verändern sich Ökosysteme, die Biodiversität und die Jahreszeiten. Die damit einhergehenden Schäden und Verluste bedeuten besonders für indigene Bevölkerungsgruppen und Menschen, die die Umwelt als Lebensunterhalt haben, eine Bedrohung der unwiederbringlichen Kultur, Zugehörigkeitsgefühl und Identität zur Heimat, wirtschaftliche Einbrüche, Versorgungsunterbrechungen und dementsprechend Auswirkung auf ihr Wohlbefinden (Core Writing Team Lee & Romero, 2023). Orte der Welt mit höchster Vulnerabilität sind West-, Zentral- und Ostafrika, Mittel- und Südamerika, Südasien, Inselentwicklungsländer und die Arktis. Durch das Vorhandensein von Armut, politischen Herausforderungen und Konflikte, beschränkter Zugang zu Ressourcen und Dienstleistungen sowie klimaabhängigen Lebensweisen (wie Fischerei, Viehhaltung und weitere) besteht für diese Bevölkerungsgruppen der Welt mit rund 3,6 Milliarden Menschen, die größte Lebensbedrohung. Hinzu kommt die Ungleichheit von Privilegien durch bestimmte ethische Zugehörigkeit, Geschlecht, niedriges Einkommen und fehlendes politisches Mitspracherecht (Core Writing Team Lee & Romero, 2023). Dies ist zurückzuführen auf die ungleiche sozioökonomische Entwicklung von Regionen und Gesellschaften aufgrund von anhaltenden, historischen Mustern wie Kolonialismus, Kapitalismus, Ungleichverteilung von Macht sowie Marginalisierung (Core Writing Team Lee & Romero, 2023).

Zusätzlich zur ungleichen Betroffenheit durch die Klimakrise stellt sich die Frage, wie die Verantwortung für ihre Entstehung verteilt ist. Dabei zeigt sich insbesondere ein Zusammenhang zwischen Einkommen, Konsum und Treibhausgasemissionen. Mit steigendem Einkommen nehmen häufig auch die Möglichkeiten zu, mehr Güter und Dienstleistungen zu konsumieren und dadurch größere Mengen an Energie und Ressourcen zu nutzen. Einkommens- und Konsummuster stehen daher in einem engen Zusammenhang mit der Höhe der verursachten Emissionen. Als relevante Bereiche werden unter anderem die Verwendung fossiler Brennstoffe, Kohleverbrauch, Entwaldung, übermäßiger Ressourcenverbrauch und Fleischkonsum als Problemfelder beschrieben (Ripple et al., 2023).

In einigen Studien wurde der globale Ausstoß von Treibhausgasemissionen untersucht und auf nationaler Ebene zugeordnet. Diese verdeutlichen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen und den Konsummustern pro Haushalt besteht. Folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse einer globalen Studie von Oxfam und dem Stockholm Environment Institute vom Jahr 2020 (Kartha et al., 2020).

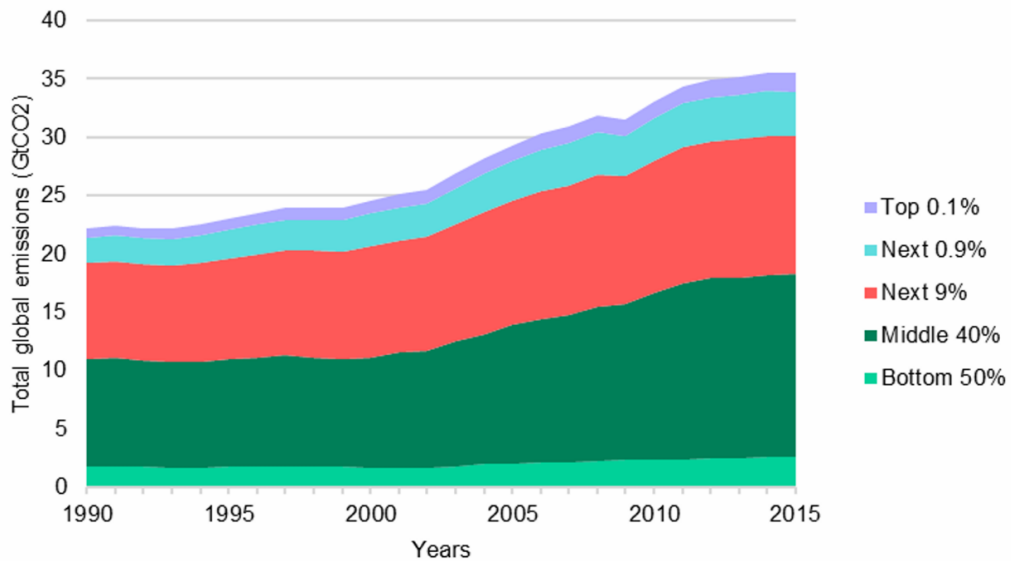


Abbildung 3: Gesamt-Kohlenstoffemissionen von Personen in verschiedenen globalen Einkommensgruppen in Bezug zu Konsum von 1990 bis 2015

Die Grafik beschreibt die jährlichen konsumbezogenen CO₂-Emissionen der Weltbevölkerung eingeteilt in 5 Einkommensgruppen vom Jahr 1990 bis 2015. Besonders hervorzuheben ist, dass innerhalb des untersuchten Zeitraums global gesehen Menschen mit hohem Einkommensniveau, die reichsten 10 Prozent, beinahe die Hälfte der durch Konsum verursachten Emissionen beigetragen haben, während die ärmsten 50 Prozent der Weltbevölkerung nur einen geringen Anteil verursachte (Kartha et al., 2020). Die Ergebnisse zeigen somit eine deutliche Ungleichheit zwischen verschiedenen Einkommensgruppen. Auch Schöngart et al. (2025) erläutern, dass insbesondere einkommensstarke Bevölkerungsgruppen aus USA, EU, China und Indien überproportional zu den globalen Emissionen beitragen, während emissionsärmere Bevölkerungsgruppen teilweise stärker von den Folgen des Klimawandels betroffen sind.

Ein zentraler Treiber hinsichtlich des Ausstoßes von Treibhausgasen und mit der Industrieproduktion verbundenen Ausbeutung und Zerstörung der Umwelt ist der Konsum der zuvor erläuterten Bevölkerungsgruppen. Dazu zählt die Landnutzung, der Ressourcen- und Energieverbrauch, Landwirtschaft und Verkehr sowie Kauf- und Lebensgewohnheiten (Core Writing Team Lee & Romero, 2023).

In dieser Debatte wird von Wissenschaftler:innen auch vielfach diskutiert, dass der Wohlstand ein signifikanter Marker für Klimaveränderungen ist. Die Zuordnung der ökologischen Auswirkungen zu den Konsument:innen unterstreicht die Sichtweise, dass diese die stärkste Triebkraft der Produktion sei, weil Verbraucher:innen mit ihrer Kaufentscheidung ein internationales Handelsnetz antreiben und Herstellung sowie Handelsgeschäfte in Gang setzen (Wiedmann et al., 2020). Jedoch wird betont, dass die Verantwortung nicht eindeutig einer einzelnen Akteursgruppe zugeordnet werden kann, da verschiedene Akteur:innen innerhalb eines komplexen Systems über unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten und Einschränkungen verfügen. Zum Beispiel haben Konsument:innen Einfluss auf ihre Entscheidung welche Produkte sie kaufen - nachhaltig, ökologisch, konventionell; aber weniger Einfluss auf die dahinterstehenden Lieferkettenbeziehungen, Arbeitsbedingungen oder gesetzlichen Regelungen in jeweiligen Ländern, die die Rahmenbedingungen der Nachfragebefriedigung bestimmen (Wiedmann et al., 2020).

2.2 STRUKTURELLE FAKTOREN UND SYSTEMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Um individuelle Verhaltensweisen und Motive von nachhaltigem Konsum zu verstehen, ist es notwendig, die nationalen und globalen Handlungsgrenzen bzw. -einflüsse denen Menschen ausgesetzt sind, zu beleuchten. Dazu gehören auf der Makroebene wirtschaftliche und politische sowie auf der Mesoebene soziale Rahmenbedingungen, die nachhaltigen Konsum fördern oder blockieren können. Dieses Kapitel erläutert die wichtigsten strukturellen Faktoren und systemischen Rahmenbedingungen, die den nachhaltigen Konsum beeinflussen.

Zunächst ist es wichtig, das Begriffsverständnis von nachhaltigem Konsum zu erklären.

Nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeit oder „grüne Produkte und Dienstleistungen“ haben als Begriffe in westlichen Kulturen einen Kultstatus erlangt, jedoch fehlt häufig ein einheitliches Begriffsverständnis, sodass sie oftmals auf die allgemeine Vorstellung reduziert werden, die Lebensgrundlage zukünftiger Generationen nicht zu gefährden. Aus Sicht der Wirtschaft und Politik wird nachhaltiger Konsum als Minimierung des Ressourcenverbrauchs, des Einsatzes giftiger Stoffe und der Anfall von Schadstoffen und Abfall während des Lebenszyklus von Gütern und Dienstleistungen, die zur Befriedigung von Grundbedürfnissen dienen. Darüber hinaus wird nicht definiert, ob der Konsum nur anders gestaltet oder reduziert werden soll und wie viel Individuen allein bei der Schonung von Ressourcen beitragen. Aus wissenschaftlicher Perspektive gibt es ein unterschiedliches Verständnis, da sich Nachhaltigkeit und Konsum widersprechen. Manche verstehen darunter „grüne“ oder „energieeffizientere“ Produkte, andere beziehen es auf soziale Gerechtigkeit und Gleichheit (Banbury et al., o. J.). In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff nachhaltiger Konsum auf das Konsumverhalten von Endverbraucher:innen, bei dem die Auswahl und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen unter Berücksichtigung der damit verbundenen ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen entlang ihres gesamten Lebenszyklus erfolgt.

Wirtschaftliche Faktoren

Seit Jahrhunderten ist das globale Wirtschafts- und Machtsystem durch eine Wachstumslogik geprägt, die mit Kapitalismus, Kolonialismus und patriarchalen Strukturen einhergeht und das Konsumverhalten sowie die Wertevorstellungen der Menschheit beeinflusst (Flachs, 2025). Ein wesentlicher Treiber der Umweltbelastung ist der steigende Konsum. Technologische Entwicklungen können zwar zu einer höheren Ressourceneffizienz beitragen, führen jedoch nicht zwangsläufig zu einer Verringerung der Umweltbelastung in der Klimakrise. Genauso prägt Wohlstand die Nutzung von biophysikalischen Ressourcen: Menschen mit hohem Einkommen bleibt nach Abzug der Ausgaben mehr übrig als anderen Gruppen und die Möglichkeit zu Sparen bzw. zu investieren, was Auswirkungen auf die Umweltbelastung haben kann. Außerdem treiben wohlhabende Menschen durch ihre hohe Kaufkraft, Prägung von Konsumnormen sowie ihren Zugang zu wirtschaftlichen Macht- und Entscheidungsstrukturen den Verbrauch von Ressourcen an (Wiedmann et al., 2020).

Weitere wichtige wirtschaftliche Faktoren sind die Verfügbarkeit nachhaltiger Optionen, der Preis sowie Herausforderungen bei Kaufentscheidungen. Mittlerweile gibt es eine Überzahl an konventionellen Produkten und Dienstleistungen in den verschiedensten Bereichen von Ernährung, Kleidung, Mobilität bis zur Elektronik. Diese Vielfalt und Komplexität der globalisierten Herstellung innerhalb der möglichen Strukturen stellen Verbraucher:innen vor Herausforderungen in ihrem Entscheidungsprozess und Konsumverhalten. Ansätze mit psychologischer Manipulation, Greenwashing, personalisierter Werbung und geplanter Obsoleszenz erschweren die verantwortungsbewusste Kaufentscheidung und beeinflussen den selbstbestimmten Konsum maßgeblich (Asikis et al., 2020). Einer der ausschlaggebendsten Ursachen nicht-nachhaltigen Konsums ist die mangelnde Verfügbarkeit von nachhaltigen Produkten. Dazu wurde in einer Studie herausgefunden, dass beworbene und im Vordergrund platzierte nachhaltige Produkte eher wahrgenommen und gekauft werden. Sind diese versteckt oder wenig kommuniziert, entwickeln Konsument:innen die Annahme, dass diese nicht vorhanden sind (Weissmann & Hock, 2021). Der Preis hat Einfluss auf Kaufentscheidungen und nachhaltige Produkte sind oftmals teurer als konventionelle Güter, somit erschwert dies den umweltfreundlichen Konsum. Konventionelle Produkte können günstig erscheinen, weil nicht alle mit ihrer Herstellung verbundenen ökologischen und sozialen Kosten im Preis enthalten sind. Dies ist auf die Externalisierung ökologischer und sozialer Kosten zurückzuführen, die nicht vollständig im Produktpreis berücksichtigt werden. Dorninger et al. (2020) zeigen, dass ärmere Länder innerhalb globaler Lieferketten eine geringere finanzielle Gegenleistung für ihre Ressourcen und Produkte erhalten und zugleich Umweltbelastungen in diese Regionen verlagert werden. Außerdem wird in diesem Zusammenhang erwähnt, dass Preistransparenz und Hintergrundinformation zu den sozialen und ökologischen Auswirkungen, Konsument:innen helfen kann, die Preisbarriere abzubauen (Wilken et al., 2024).

Aus wirtschaftlicher Sicht wurden bereits positive technologische Veränderungen erzielt, die eine nachhaltigere und umweltfreundlichere Produktion, Ressourceneffizienz sowie eine Reduktion von Treibhausgasen ermöglichen.

Dies kann jedoch nicht langfristig als Maßnahme gelten, weil zum Beispiel Elektroautos, Solaranlagen, künstliche Intelligenz oder Technologien zur Kohlenstoffabscheidung ebenso eine Menge an Ressourcen verbrauchen, Abfall erzeugen und einen hohen Energieverbrauch haben. Zudem können sogenannte „rebound effects“ auftreten und technologische Lösungen an ihre Grenzen stoßen. Dabei können steigender Konsum, beispielsweise infolge sinkender Produktpreise, erzielte Umwelt- und Ressourceneinsparungen teilweise kompensieren und den Ressourcenverbrauch erneut erhöhen (Wiedmann et al., 2020).

Eine zentrale Herausforderung für die zukünftige Entwicklung besteht deshalb darin, nicht nur technologische Lösungen zu fördern, sondern auch den steigenden Konsum und den damit verbundenen Ressourcenverbrauch zu berücksichtigen (Wiedmann et al., 2020). Auf langfristige Sicht ist eine Entkopplung der Wirtschaftstätigkeit von umweltschädlichen Auswirkungen erforderlich, um das Zusammenbrechen von ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Systemen zu verhindern. Dies wird mit einer Verkleinerung der Wirtschaft in Verbindung gebracht (Wiedmann et al., 2020). In kritischen wissenschaftlichen Debatten werden verschiedene alternative Ansätze einer neuen Wirtschaftsweise diskutiert, um Umweltbelastungen innerhalb planetarer Grenzen zu halten. Einer dieser Ansätze ist die Kreislaufwirtschaft. Wie Suski, Palzkill und Speck zeigen, ist Suffizienz dabei von großer Bedeutung, wird jedoch bislang zu wenig in die täglichen sozialen Praktiken von Verbraucher:innen integriert. Dadurch wird das Konzept mit Mottos wie „rethink“, „reuse“ und „reduce“ teilweise falsch fokussiert und hat sich bisher nur begrenzt als transformatives Element zur Veränderung durchgesetzt (Suski et al., 2023).

Unter Suffizienz wird in der Literatur das Führen eines guten Lebens durch die Reduktion materieller Bedürfnisse verstanden. Dabei verschiebt sich das Verständnis von Wohlstand und der Konsumumfang schrumpft, mit einem neuen Fokus auf alternative Lebensweisen und Kulturen bei denen weniger Ressourcen verbraucht werden und genauso Wohlbefinden erleben (Suski et al., 2023). Ein weiterer alternativer Ansatz ist „Degrowth“. Im Mittelpunkt steht dabei eine Neuinterpretation von Erfolg sowie die Förderung weniger energieintensiver Lebensweisen.

Weitere Aspekte sind eine reduzierte Produktion, Abfallvermeidung und ein auf das Notwendige begrenzter Konsum. Gleichzeitig stehen Stabilität, Wohlbefinden sowie nachhaltige und sozial gerechte Gesellschaftsformen im Fokus.

Während diese Alternativen vielfältig diskutiert werden und in der neoklassischen Ökonomie und Sozialwissenschaft Kritik erhalten, wird zugleich darauf hingewiesen, dass Wirtschaftswachstum nicht nur Umweltprobleme verursacht, sondern auch soziale Ungleichheiten verstärken kann (Flachs, 2025).

Politische Faktoren

Die politische Ausrichtung und Maßnahmen für Veränderungen hinsichtlich der Klimakrise haben großen Einfluss auf nachhaltigen Konsum. Dabei hängt dies auch mit der Unterstützung der Öffentlichkeit zusammen. Politische Entscheidungsträger und Kommunikator:innen können durch öffentliche Botschaften, die auf Narrativen der globalen Norm beruhen, sozialen Einfluss und dadurch öffentliche Unterstützung für Klimaschutzmaßnahmen bewirken. In einer Studie mit Stichproben aus China und der USA wurde festgestellt, dass bei einer starken globalen Norm für Klimaschutzbemühungen auch die nationale Klimapolitik von der heimischen Bevölkerung stärker unterstützt wurde. Dabei sind Information und Normen sehr wichtig um die Dynamik zwischen öffentlicher Einstellung und politischer Maßnahmen und Orientierung zu verstehen (Tam & Chan, 2025).

Im politischen System ist Vorstellungskraft und Führungsstärke ein Mangel, wenn es um einen tiefgreifenden Wandel hinsichtlich globaler Krisen geht. Einer der stärksten Gründe ist die zuvor beschriebene Wachstumslogik der Wirtschaft und zusätzlich der zeitlich und räumlich begrenzte Horizont von wirtschaftlichen und politischen Institutionen für kurzfristige, menschliche Interessen, der globale Zusammenhänge und ökologische Realitäten langfristig nicht fokussiert (Bosselmann, 2024). Die Sammelbesprechung von Schubert und Wurtzbacher (2024) beleuchtet das Werk von Anton Jäger „Hyperpolitik“, in dem der Rückgang gesellschaftlicher Institutionen und kollektiver Organisationen als Erschwernis angesehen wird, sich gemeinsam politisch für ökologische Herausforderungen zu bemühen. Ein weiterer politischer Faktor ist „climate obstruction“, bei dem verschiedenen Akteur:innen gezielt versuchen, die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zu verlangsamen oder zu blockieren (Eskridge-Aldama et al., 2026).

Die zunehmende Individualisierung und Fragmentierung der Gesellschaftsstruktur hemmen kollektives Handeln und erschweren ebenso politische Umsetzung von langfristigen ökologischen Transformationsprozessen. Grundsätzlich besteht Konsens über die Relevanz der Klimakrise, jedoch kommt es zu Konflikten bei Entscheidungen über konkreten Maßnahmen und der Verteilungsgerechtigkeit. Deshalb ist es notwendig, dass politische Instrumente für die Gesellschaft anschlussfähig und fair sein müssen um nachhaltige Konsumpolitik zu gestalten (Deckena, 2024).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass für ein nachhaltiges Konsumverhalten gezielte politische Maßnahmen und sektorübergreifende Zusammenarbeit nötig sind, um Handlungsspielraum von Individuen in jeglichen Bereichen von Ernährung, Mobilität, Bekleidung, Kosmetik bis hin zu Elektronik zu erweitern. In einer Studie von Axelsson et al. (2023) wurde eine quantitative Umfrage schwedischer Kommunen durchgeführt. Kommunen haben einen herausragenden Einfluss beim Übergang in eine nachhaltige Gesellschaft, ihre Arbeit für eine Transformation hinsichtlich der Agenda 2030 und des Pariser Abkommens, wird aber durch mangelnde politische Unterstützung und fehlende Ressourcen gehemmt. Zu den zentralen politischen Instrumenten gehören verbindliche Gesetze wie das Lieferkettengesetz, Regulierungen statt freiwilliger Unternehmensmaßnahmen, verpflichtende ökologische sowie soziale Standards, internationale Zusammenarbeit und konsequente staatliche Durchsetzung, statt ein ausschließlich auf Nachfrage von Konsument:innen beruhender Markt (Smith et al., 2024). Gesellschaftliche Akzeptanz sowie fortschreitende Aktualität des Themas sind ebenso wichtig, jedoch wird betont, dass nachhaltiger Konsum nicht allein von der Bereitschaft der Haushalte abhängt (Axelsson et al., 2023).

Soziokulturelle Faktoren

Bei den systemischen Rahmenbedingungen von nachhaltigem Konsum spielen auch soziokulturelle Einflüsse eine Rolle. Konsument:innen sind sich den ökologischen Auswirkungen ihres Konsums zunehmend bewusst. Untersuchungen von Ludwig et al. (2025) zeigen jedoch, dass die Beurteilung von Emissionen anhand der Branchen bzw. Unternehmen von Verbraucher:innen oft verzerrt erfolgt und ein Mangel an CO₂-Kompetenz besteht. Ausschlaggebend könnte die Komplexität des Themas sein und die unterschiedlichen Möglichkeiten an Informationen zu gelangen.

Es werden häufig andere Messgrößen herangezogen, beispielsweise wie viele Menschen sich in ihrem sozialen Umfeld nachhaltig verhalten oder auch ob sie ein Unternehmen toll finden oder nicht (Ludwig et al., 2025).

Indikatoren wie Korruption, Kinderarbeit, schlechte Arbeitssicherheit oder unfaire Löhne in sozial problematischen Ländern haben keinen oder nur schwachen Zusammenhang mit Konsum und seinen Auswirkungen und können ausschließlich durch Kaufverzicht nicht beeinflusst werden. Jedoch werden in Fußabdruckstudien Verbraucher:innen ebenso als Beteiligte dieser Bedingungen gesehen (Wiedmann et al., 2020). Für einen Wandel zu nachhaltigem Konsum ist das gemeinsame, kollektive Handeln von enormer Bedeutung und zunehmend eine Herausforderung, da sich viele Menschen weder Teil der Ursache noch der Lösung sehen und die Verantwortung auf politische oder wirtschaftliche Einrichtungen gelegt wird. Eine große Bedeutung hat dabei das individuelle Engagement als soziale Akteur:innen für den Wandel (Wiedmann et al., 2020).

In der heutigen Konsumkultur sind soziale Normen und persönliche Werte bedeutsame Faktoren, die den umweltfreundlichen Konsum fördern oder blockieren. Injunktive Normen beziehen sich auf die wahrgenommene Angemessenheit sowie moralische Einstellung, wie sich ein Mensch verhalten sollte und deskriptive Normen leiten sich unabhängig von angemessenem Verhalten aus Beobachtungen, was die Mehrheit tut, ab. Dabei sind Normen, die von der Mehrheit befolgt werden, stark und die nur eine Minderheit befolgen schwach. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass schwache soziale Normen das Verhalten anderer womöglich nicht beeinflussen und starke Normen sowie Trends, klimafreundliches Handeln stark prägen können. Zum Beispiel senkten Menschen ihren Energieverbrauch, durch das Wissen, dass andere weniger verbrauchen (Castro-Santa et al., 2022).

Medien und Werbung beeinflussen Präferenzen sowie die sozialen Normen. Durch wiederholte Werbung und starke Präsenz entsteht Vertrautheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich Menschen immer wieder für diese Option entscheiden. Die zusätzliche Verbindung von Produktinformationen mit Reizen, die Emotionen hervorrufen sowie stark beworbene Güter steigern die Kaufabsicht.

Besonders durch das steigende Umweltbewusstsein der Bevölkerung hat sich die sogenannte „grüne Werbung“ und umweltbezogene Hinweise am Produkt als erfolgreiche Marketingstrategie etabliert. Medien, insbesondere soziale Medien beeinflussen die Art der Information sowie die Meinungsbildung hinsichtlich nachhaltigen Konsums deutlich. Influencer:innen, können ihre „Follower“ und deren Normen und Werte lenken, ob nachhaltiges und umweltbewusstes Verhalten oder nicht, sie bewegen als Meinungsführer:innen die Mehrheit und stehen zunehmend in Verbindung mit Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen verkaufen wollen (Buvár et al., 2023).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nachhaltiger und umweltfreundlicher Konsum von einer Vielzahl unterschiedlicher Einflussgrößen bestimmt ist. Die äußeren Rahmenbedingungen stellen auf drei Ebenen Barrieren für nachhaltiges Handeln dar. Die Einflussfaktoren können nachhaltiges Verhalten ermöglichen und fördern aber auch erschweren oder blockieren. Erstens, das auf Wohlstand und Profit ausgerichtete wirtschaftliche System beeinflusst den individuellen Konsum maßgeblich (Wiedmann et al., 2020). Konsumanregende Strategien erschweren den Griff zu nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen genauso wie mangelnde Verfügbarkeit, erhöhte Preise, fehlende Preistransparenz, wenig Hintergrundinformation zu den sozialen und ökologischen Auswirkungen der Konsumgüter und eine komplexe Kennzeichnungs- und Gütesiegellandschaft (Wilken et al., 2024). Zweitens, die enge Verflechtung von Wirtschaft mit der Politik, das Fehlen langfristiger ökologischer Denkweisen, die Abnahme globalen, kollektiven Handelns sowie Hürden bei der konsequenten staatlichen Durchsetzung nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen formen einen beschränkten Handlungsspielraum für nachhaltigen Konsum (Bosselmann, 2024; Smith et al., 2024). Drittens, auf soziokultureller Ebene erschwert die Komplexität des Themas und unzureichende Bildung die Förderung umweltfreundlicher Verhaltensweisen. Zudem beeinflussen die vorherrschenden sozialen Normen einer Gesellschaft, Werbung und andere Marketingstrategien sowie soziale Netzwerke die Wahrnehmung nachhaltiger Konsummöglichkeiten und das Konsumverhalten (Buvár et al., 2023; Castro-Santa et al., 2022).

2.3 INDIVIDUELLE EINFLUSSFAKTOREN AUF NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN

Das Konsumverhalten hat eine enorme Bedeutung in unserem System und beeinflusst, wie in vorigen Abschnitten erläutert, wirtschaftliche Produktionsstrukturen, politische Geschehnisse sowie daraus resultierende ökologische und soziale Auswirkungen. Umgekehrt beeinflussen Wirtschaftsstrukturen, Politik und gesellschaftliche Normen den Konsum, je nach Lebensstandort an dem Menschen unterschiedlichen Handlungsspielräumen ausgesetzt sind (Banbury et al., o. J.). Individuelles, umweltfreundliches Konsumverhalten ist dabei von großer Bedeutung und kann nicht isoliert betrachtet werden, sondern hängt stark von strukturellen Faktoren ab. Obwohl diese Faktoren zentral sind, liegt der Fokus dieser Arbeit auf dem Konsumverhalten von Einzelpersonen. Daher beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Mikroebene und den individuellen Einflussfaktoren und Verhaltensweisen innerhalb systemischer Rahmenbedingungen. Insbesondere wie Wissen über die Umweltkrise und ihre Auswirkungen, sowie Empathie gegenüber besonders betroffenen Menschen, den nachhaltigen Konsum formen.

Eigene Werte

Dabei werden besonders eigene Werte, Weltanschauung und Selbstwahrnehmung als Faktoren betont. Drei wesentliche Hauptwerteorientierung werden in der umweltpsychologischen Forschung beschrieben: altruistische, egoistische und biosphärische. Menschen mit altruistischen Werten ist das Wohlergehen anderer wichtig, Personen mit biosphärischen Werten ist es die Umwelt und ihr Schutz bedeutsam, welche als positiv für umweltbezogenes Verhalten beschrieben werden. Im Gegensatz dazu stellt der Mensch bei ausgeprägten egoistischen Werten das eigene Wohlergehen in den Vordergrund (Bretter & Schulz, 2025). Diese Werte überschneiden sich auch mit der Weltanschauung. Menschen mit einer stark individualistischen Weltanschauung streben nach einer Gesellschaft, in der jedes Individuum nur für sich persönlich sorgt, während eine egalitäre Weltanschauung eine kollektive und inklusive Gesellschaft und das Wohlergehen dessen anstrebt. Das Selbstverständnis bzw. Selbstwahrnehmung umfasst zum einen das Eigeninteresse und zum anderen das Engagement für Andere.

Umweltbewusstsein hängt vom Selbstverständnis eines Menschen ab, wie sehr sich dieser mit der Natur und allen Lebewesen verbunden fühlt. Dabei zeigen Personen, die sich unabhängig von der Natur sehen, egoistische Werte, da ihr Umweltschutzverhalten vom Eigeninteresse ausgeht. Materialismus und Status haben in Bezug zum Verhalten einen direkten Einfluss (Haryati et al., 2026). Personen, die sich mit der Natur sehr verbunden fühlen und Interesse am Wohlbefinden aller Lebewesen haben, besitzen eine starke Motivation für altruistische Anliegen (Raymond et al., 2025).

Dies sind bedeutsame Fakten, die soziokulturellen Verhaltensweisen hinsichtlich nachhaltigen Konsums fördern bzw. erschweren und lassen sich grundsätzlich in selbst- und fremdbezogene Dimensionen einteilen (Bretter & Schulz, 2025).

Einflussfaktor Wissen

Der Begriff Umweltwissen beschreibt das Wissen eines Menschen über die Umwelt, ihre Zusammenhänge sowie die Auswirkungen und die Rolle der eigenen Verantwortung in diesem Kontext. Hingegen bezieht sich der Begriff Klimawissen auf die speziellen klimatischen Vorkommnisse wie das Wissen über den Klimawandel, die Auswirkungen und Zusammenhänge (Zeeshan Khan, 2025).

Die Berichterstattung über die Umwelt- und Klimakrise sowie den Auswirkungen hinsichtlich ökologischer und sozialer Aspekte, hat stark zugenommen und mittlerweile den Großteil der Menschen erreicht (Wiederhold & Martinez, 2018). Die Kommunikation der Klimasituation spielt eine zentrale Rolle, um weltweites Handeln anzustoßen. Dabei sind eine wirksame öffentliche Kommunikation und vertrauenswürdige Botschaften notwendig. Der Zugang zu Informationen über die Klima- und Umweltkrise ist so groß wie noch nie zuvor, jedoch führen diese nicht zu direktem Handeln und rufen auch oft Skepsis hervor. Dabei ist Vertrauen entscheidend, ob wir Wissensaussagen von anderen Menschen annehmen und uns darauf verlassen wollen oder nicht (MacInnes et al., 2025).

Beim Aneignen von Wissen und dem Aufsuchen von Informationen über die Klimakrise ist das Eigeninteresse und der Bildungsstand entscheidend. Grundsätzlich fördert ökologisches Wissen ein umweltfreundliches Verhalten, und Umweltbewusstsein trägt dazu bei, dass Konsument:innen Wert auf umweltfreundliche Herstellungsprozesse legen. Je höher das Wissen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen zu einem umweltfreundlichen Produkt greifen.

Ein höheres Bildungsniveau wird im Zusammenhang mit einem ausgeprägteren Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein beschrieben (Zeeshan Khan, 2025). Einige Studien, unter anderem von Wiederhold und Martinez (2018), untersuchten die vorherrschende Lücke zwischen Wissen und tatsächlichem Kaufverhalten, das sogenannte „Knowledge-Action-Gap“. Dabei wurde festgestellt, dass Wissen allein, nicht ausreicht, um umweltfreundliches oder klimafreundliches Verhalten zu fördern. Es bestehen verschiedene Hindernisse, die die Entscheidung für oder gegen nachhaltigen Konsum prägen. Zu den Barrieren oder Voraussetzungen gehören externe Faktoren, die im vorangegangenen Kapitel ausgeführt wurden, sowie die internen Faktoren. Neben Wissen sind diese auch Motivation, die Überzeugung, dass ein Individuum was bewirken kann sowie Einstellungen und die eigenen Werte (Wiederhold & Martinez, 2018). Andere Einflussfaktoren stellen die Grenze von Wissen über die Klimakrise da und machen deutlich, dass Wissen eine wichtige Basis für nachhaltigen Konsum darstellt. Jedoch kann die tatsächliche Handlung nicht von diesem Einflussfaktor als abhängig gesehen werden, weil vielfältige Faktoren mitspielen.

Einflussfaktor Empathie

Unter Empathie wird die Fähigkeit verstanden, die emotionalen Zustände der Umwelt wahrzunehmen, insbesondere deren Leid, und diese emotional nachempfinden zu können. Empathie wird als persönliche Eigenschaft beschrieben, die in dieser Arbeit in Bezug zur Natur und in Bezug zu Menschen betrachtet wird (Raymond et al., 2025). Der Zusammenhang zwischen Empathie und umweltfreundlichem Konsum wurde bisher nur wenig erforscht, zählt aber als wichtiger Indikator und Voraussetzung für nachhaltigen Konsum (Jing et al., 2022). Eine starke empathische Empfindung gegenüber der Natur, zeigt reflektiertes Handeln und eine stärkere Umweltorientierung, um Schaden durch das eigene Verhalten zu vermeiden. Außerdem steigt die Bereitschaft, sich für Umweltschutz einzusetzen. Die Empathie gegenüber Menschen, also das Mitgefühl füreinander, hat jedoch einen schwächeren Einfluss auf das Naturschutzverhalten und steht auch kaum im Zusammenhang mit der Naturempathie. Ein Mensch kann sehr mitfühlend der Natur gegenüber sein, zeigt aber kein außergewöhnlich empathisches Verhalten anderen gegenüber. Menschen, die grundsätzlich Empathiefähigkeit gegenüber anderen Menschen besitzen, zeigen tendenziell auch mehr Empathie für die Natur.

Empathie steht auch im Zusammenhang mit dem eigenen Wert Altruismus und beeinflusst diesen positiv. Menschen, mit einem starken Gefühl der Empathie, zeigen eine Neigung zu altruistischem Verhalten (Raymond et al., 2025). Frauen haben statistisch gesehen ein höheres Maß an Empathie und prosozialem Verhalten und zeigen sich stärker umweltbewusst als Männer. Gründe dafür stellen die etablierten Rollenbilder von Mann und Frau dar sowie die Erziehung der Frauen, dass sie stärker die Bedürfnisse anderer Lebewesen wertzuschätzen haben. Männern hingegen wird eine höhere affektive Empathie, in Situationen mit Fremden die Hilfe brauchen, zugeschrieben (Raymond et al., 2025). Die Untersuchungen von Jing et al. (2022) zeigen, dass Empathie gegenüber der Natur das umweltbewusste Verhalten von Konsument:innen wirksam fördern und das moralische Urteilsvermögen der Personen verbessern kann. Diese Verbraucher:innen zeigen andere Produktpräferenzen als Menschen mit schwacher Naturempathie, für die die Entscheidungsprozesse für umweltfreundliche Produkte schwieriger waren. Dabei wurde festgestellt, dass Menschen mit hoher Empathie gegenüber der Natur eine stärkere Bereitschaft haben, einen Aufpreis für umweltfreundliche Produkte zu zahlen (Jing et al., 2022). Raymond et al. (2025) betonen, dass die zwei Formen von Empathie, kognitive und affektive Empathie gegenüber Menschen, unterschiedliche Auswirkungen auf das nachhaltige Verhalten haben. Kognitive Empathie unterstützt Maßnahmen für den Naturschutz während affektive, auch emotionale Empathie genannt, diese behindert und die kognitive Empathie negativ beeinflussen kann. Deshalb ist der Zusammenhang von Empathie mit nachhaltigem Verhalten mehrstufig zu verstehen und führt darauf zurück wie empathisch, kognitiv und emotional, sich ein Mensch mit der Natur und anderen Menschen selbst als verbunden empfindet. Dies steht in engem Zusammenhang mit den biosphärischen und altruistischen Werten sowie der Ortsverbundenheit einer Person (Raymond et al., 2025).

Zusammenfassend ist Empathie gegenüber der Natur und Empathie gegenüber anderen Menschen, ein sehr wichtiger Einflussfaktor auf umweltfreundliches Verhalten. Besonders das kognitive Bewusstsein für Bedürfnisse anderer Lebewesen und die Sensibilisierung der Menschen durch Bildung hat eine große Bedeutung für nachhaltigen Konsum und den Erhalt der Natur (Raymond et al., 2025).

2.3.1 DYNAMIKEN NICHT-NACHHALTIGEN VERHALTENS UND DAS ZUSAMMENSPIEL VON EINFLUSSFAKTOREN

Nachhaltiger und umweltfreundlicher Konsum wird neben systemischen und strukturellen Gegebenheiten durch individuelle psychische Faktoren beeinflusst. Diese umfassen Normen und Werte, das Wissen und Umweltbewusstsein, Empathie und Emotionen, fest verankerte Konsumgewohnheiten einschließlich Identität, Motivation und Selbstwirksamkeit (Bretter & Schulz, 2025; Wiederhold & Martinez, 2018).

Die Einflussfaktoren können nachhaltiges Verhalten ermöglichen und fördern aber auch erschweren oder blockieren. Das „Attitude-Behavior-Gap“ beschreibt die Diskrepanz zwischen einer positiven Einstellung für umweltbewusstem Konsum und dem tatsächlichen Kaufverhalten, das diese Einstellung nicht immer widerspiegelt. Gründe dafür sind Wechselbeziehungen mit den persönlichen Umständen einer Person, wie die erläuterten externen und internen Faktoren. Im Artikel von Kruse (2024) über die Erklärungsansätze für den „Attitude-Behavior-Gap“ im Lebensmittelbereich wurde erläutert, dass Studierende die Verantwortung in der Wirtschaft und Politik sehen, was dazu führt, dass sie ihre Handlungsmöglichkeiten nicht zur Gänze ausnutzen.

Außerdem wird betont, dass Pioniergruppen notwendig sind, wie bereits nachhaltig konsumierende Menschen, die kritische Stimmen erreichen sollen. Dabei ist politische Unterstützung durch Subventionen eine entscheidende Maßnahme (Kruse, 2024). Weiters betont er:

„Hochschulen sollten sich grundlegend stärker dem Thema Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum widmen, es als Querschnittsthema begreifen und in den Unialltag sowie in die Lehre integrieren.“

Dieses Beispiel zeigt sehr gut, dass für eine Transformation zu nachhaltigem Konsum alle Akteure eine wichtige Rolle spielen und Vorreiter:innen benötigt. Die Verantwortung liegt dabei nicht nur bei jeder:m Einzelnen, sondern zum großen Teil auch bei wirtschaftlichen, politischen und sozialen Institutionen, Organisationen und Einrichtungen, die Voraussetzungen schaffen und Unterstützung ermöglichen können (Kruse, 2024). Um umweltfreundliches Verhalten zu entwickeln, bildet Wissen und Empathie eine Grundvoraussetzung, die die eigenen Werte positiv beeinflussen können und durch Verhaltensabsicht zu nachhaltigem Konsum führen (Haryati et al., 2026).

Menschen mit umweltfreundlichem Verhalten in ihrem Alltag sind auch bereit, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu konsumieren sowie politische Anreize und Maßnahmen in ihre Handlungsspielräume einfließen zu lassen. Wertorientierte und soziale Triebkräfte sind unmittelbarer und beeinflussen den Konsum direkt. Deshalb sind politische Entscheidungsträger:innen und Unternehmen gefordert, den Fokus auf die Förderung und Erleichterung umweltfreundlichen Verhaltens zu legen, statt individuelle Verhaltensweisen zu identifizieren und beeinflussen (Thøgersen & Zhang, 2025).

Schlussfolgernd zeigt sich eine komplexe Dynamik zwischen sozialen, wertebasierten und kognitiven Vorgängen, die von eignen Zielen und Antriebsfaktoren geleitet, zum nachhaltigem oder nicht-nahhaltigem Konsum eines Individuums führen (Bamberg et al., 2025; Haryati et al., 2026).

3 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden in dieser Arbeit anhand einem qualitativen Forschungsansatz, Interviews mit Expert*innen und Konsument*innen durchgeführt, die sich zur Untersuchung dieser Fragestellung eignen. Besonders interessant sind dafür subjektive Wahrnehmungen und persönliche Erfahrungen der Befragten. Die dabei gewonnenen, erfahrungsbezogenen Daten werden systematisch ausgewertet und in Verbindung mit der vorliegenden wissenschaftlichen Theorie gebracht (Bacher & Horwath, 2011).

3.1 FORSCHUNGSDESIGN UND METHODIK

Um die Bedeutung von Empathie und Wissen für das Konsumverhalten von Personen aus Industriestaaten des Globalen Nordens zu untersuchen, werden leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Die Expert:inneninterviews ermöglichen dabei, fachliche Perspektiven auf Klimawissen, Konsumverhalten, Empathie und strukturelle Faktoren zu erfassen. Als Expert:in wird eine Person bezeichnet, die entsprechendes Spezialwissen für die jeweilige Forschungsfrage hat und nicht allein aufgrund der beruflichen Position als Expert:in eingeordnet wird (Bogner et al., 2014). Expert:inneninterviews sind leitfadengestützte, qualitative Interviews, die darauf ausgerichtet sind, spezifisch fachliches sowie erfahrungsbasiertes Wissen und relevante Einschätzungen zu einem bestimmten Forschungsgegenstand zu erfassen (Bogner et al., 2014). Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Erfassung der persönlichen Lebensgeschichte der Expert:innen, sondern deren spezifisches Wissen, Einschätzungen und Erfahrungen zum jeweiligen Forschungsgegenstand (Bogner et al., 2014).

Ergänzend werden teilstandardisierte Interviews mit Konsument:innen durchgeführt. Dabei stehen deren individuelle Zugänge, Erfahrungen und Einschätzungen im Hinblick auf Klimawandel, Konsumgewohnheiten, Bewusstsein und Empathie gegenüber Menschen, die von den Auswirkungen der Klimakrise besonders betroffen sind, im Vordergrund (Bacher & Horwath, 2011). Für die Erhebung wurden zwei Interviewleitfäden erstellt, die jeweils auf die unterschiedlichen Zielgruppen ausgerichtet sind. Die Gliederung orientiert sich dabei an die Struktur der Theoriekapitel und sind teilstandardisiert. Bei den Konsument:innen steht besonders die subjektive Sichtweise im Vordergrund (Bacher & Horwath, 2011).

3.2 STICHPROBE UND AUSWAHLKRITERIEN

Die Stichprobe umfasst insgesamt sieben Interviews, davon drei Interviews mit Expert:innen und vier mit Konsument:innen. Bei der Auswahl der Personen wurde darauf geachtet, dass die Personen der Stichprobe verschiedene fachliche und persönliche Hintergründe haben. Zusätzlich beeinflusste die Verfügbarkeit geeigneter Interviewpartner:innen die Zusammensetzung der Stichprobe.

Für die Expert:innensicht wurde eine Person aus einer NGO im Bereich globale Gerechtigkeit, eine Person aus der Umweltpsychologie und eine Person aus dem Bereich Klimakommunikation befragt. Durch diese Auswahl sollen unterschiedliche fachliche Perspektiven auf die für die Forschungsfrage relevanten Themenbereiche berücksichtigt werden. Für die Perspektiven von Privatpersonen wurde darauf geachtet, unterschiedliche Berufe und Bildungsstände zu berücksichtigen. Die befragten Konsument:innen gehörten einer Altersgruppe zwischen 22 und 34 Jahren an und brachten unterschiedliche individuelle Erfahrungen und Sichtweisen auf Konsum sowie Konsumententscheidungen im Alltag ein.

Tabelle 1: Stichprobenübersicht

Interview	Gruppe	Hintergrund	Relevanz für die Forschungsfrage
I1	Expert:in	Globale Gerechtigkeit und NGO-Arbeit	Perspektive auf globale Zusammenhänge, Bildungs- und Kampagnenprojekte
I2	Expert:in	Umweltpsychologie	Perspektive auf Verhalten, Wissen und Nicht-Handeln
I3	Expert:in	Klimakommunikation	Sichtweise auf Kommunikation, Emotionen und Strategien
I4 - I7	Konsument:innen	Unterschiedliche berufliche und persönliche Hintergründe	Konsum und -entscheidungen im Alltag, individuelle Handlungsspielräume und Sichtweisen

3.3 DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS UND TRANSKRIPTION

Die Datenerhebung erfolgte sowohl persönlich als auch über die digitale Plattform Zoom im Juni 2026. Die Dauer der Interviews betrug jeweils zwischen 30 und 50 Minuten. Dabei wurden die Interviews mit dem Audioprogramm eines Smartphones digital aufgezeichnet und danach mithilfe von Word und TurboScribe transkribiert. Die Transkripte wurden anschließend vollständig überprüft und gegebenenfalls korrigiert sowie personenbezogene Angaben anonymisiert. Die Transkription erfolgte wörtlich, ohne bedeutungslose Füllwörter und der Dialekt wurde zu Standarddeutsch geglättet. Die vollständigen Interviewleitfäden sind im Anhang dargestellt.

3.4 DATENAUSWERTUNG

Die Auswertung erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Diese eignet sich besonders zur Analyse umfangreicher Textmengen und ermöglicht eine systematische und regelgeleitete Auswertung (Mayring, 2020).

Zunächst wurde ein Kategorien- und Codiersystem entwickelt. Die Hauptkategorien wurden deduktiv aus der Forschungsfrage, der Theorie und den Interviewleitfäden abgeleitet und mit Unterkategorien induktiv ergänzt. Durch diese Kombination konnten sowohl theoretisch begründete Aspekte sowie neue Erkenntnisse aus den Interviews berücksichtigt werden. Die Auswahl der kodierten Textstellen erfolgte auf Grundlage des deduktiv-induktiv entwickelten Kategoriensystems (Mayring, 2020; Mey et al., o. J.). Alle Textpassagen, die einen direkten Bezug zu nachhaltigem Konsum, individuellen Handlungsmöglichkeiten, Wissen, Empathie oder strukturellen Faktoren aufwiesen, wurden ausgewählt. Um eine inhaltliche Verdichtung zu ermöglichen, wurden Wiederholungen und Textstellen mit identischem Aussagegehalt zusammengefasst. Folgend werden die definierten Kategorien mit ihren Subkategorien in einer Tabelle dargestellt.

Tabelle 2: Kategoriensystem

Hauptkategorien	Subkategorien	Definition
1) Verständnis von nachhaltigem Konsum	– Ökologische Dimension – Soziale Dimension – Globale Verantwortung und Auswirkungen – Reduktion und bewusster Konsum – Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschonung	Aussagen darüber, wie nachhaltiger Konsum verstanden und definiert wird
2) Zusammenhang zwischen Konsum und Klimakrise	– Konsum als Ursache der Klimakrise – Besonders relevante Konsumbereiche – Verantwortung des Globalen Nordens – Globale Folgen des Konsums	Aussagen über den wahrgenommenen Zusammenhang zwischen Konsum und Klimakrise sowie über ökologische und soziale Auswirkungen von Konsum
3) Individuelle Verantwortung und Handlungsspielraum	– Individuelle Verantwortung – Individuelle Handlungsmöglichkeiten – Grenzen individueller Verantwortung – Einfluss auf andere Personen	Aussagen darüber, welche Rolle Einzelpersonen beim nachhaltigen Konsum spielen
4) Strukturelle Faktoren und systemische Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums	– Politische Rahmenbedingungen – Wirtschaftssystem und Unternehmensstrukturen – Preise und Einkommen – Verfügbarkeit und Zugang – Zeit und Bequemlichkeit – Gesellschaftliche Normen und soziale Erwartungen	Faktoren außerhalb individueller Entscheidungen, die nachhaltigen Konsum ermöglichen oder einschränken
5) Bedeutung von Wissen für nachhaltiges Konsumverhalten	– Wissen als Voraussetzung für Bewusstsein – Wissen über globale Auswirkungen – Wissensvermittlung und Informationsquellen – Wissen führt zu Verhaltensänderung	Aussagen über Wissen als Einflussfaktor auf nachhaltige Entscheidungen

	– Wissens-Verhaltens-Lücke/“Knowledge-Action-Gap“ – Grenzen und Unsicherheiten von Wissen	
6) Bedeutung von Empathie für nachhaltiges Konsumverhalten	– Empathie gegenüber anderen Menschen oder Menschen im Globalen Süden – Empathie durch persönliche Geschichten und Bilder – Empathie gegenüber zukünftigen Generationen – Emotionale Reaktionen auf Klimafolgen – Grenzen von Empathie und emotionaler Motivation	Aussagen über emotionale Verbindung zu besonders stark Betroffenen und moralische Motivation
7) Zusammenspiel von Wissen und Empathie	– Wissen als Voraussetzung, Wissen erzeugt Empathie – Empathie verstärkt Handlungsbereitschaft – Kombination aus Wissen und Empathie – Fehlendes Wissen verhindert Empathie – Fehlende Empathie begrenzt Wirkung von Wissen	Aussagen über die Verbindung beider Einflussfaktoren
8) Barrieren nachhaltigen Konsums	– Finanzielle Barrieren – Komfort und Gewohnheiten – Fehlende Alternativen – Zielkonflikte – Psychologische Barrieren	Konkrete Hindernisse bei der Umsetzung nachhaltiger Entscheidungen
9) Fördernde Faktoren und Lösungsansätze oder Hebel für nachhaltigen Konsum	– Politische Maßnahmen – Bildung und Bewusstseinsbildung – Nachhaltige Produkte zugänglich machen – Gesellschaftlicher Wandel – Positive Kommunikation und Empowerment, Selbstwirksamkeit	Aussagen darüber, wodurch nachhaltiger Konsum erleichtert werden kann

4 ERGEBNISSE

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Erhebungen präsentiert. Die Interviewpartner:innen werden anonymisiert als I1 bis I7 bezeichnet, I für Interview. Die Angabe „Z.“ verweist auf die Zeilen des jeweiligen Interviewtranskripts. Der Aufbau dieses Kapitels erfolgt anhand der Kategorien.

4.1 VERSTÄNDNIS VON NACHHALTIGEM KONSUM UND DER ZUSAMMENHANG MIT DER KLIMAKRISE

Die Auswertung zeigt, dass Konsum als wesentlicher Mitverursacher der Klimakrise verstanden wird. Expert:innen machen deutlich, dass Konsum einen Einfluss auf Umwelt- und Klimabelastungen haben. So erläutert ein:e Expert:in: *„Unser Konsum hat natürlich eine große Rolle, also gerade, wenn man jetzt an das Thema Ernährung denkt, aber auch die anderen Sachen, die halt immer schnelllebiger werden und wo man immer mehr kauft.“* (I1, Z. 24-26). Besonders hervorgehoben wurde der Bereich Ernährung und das Kaufen von regionalen Lebensmitteln (I2, Z. 627-628; I5, Z. 2304-2307; I6, Z. 2726-2729).

Nachhaltiger Konsum wird von den befragten Personen als bewusster oder reduzierter Konsum verstanden. Mehrere der Befragten meinen, dass nur das an Produkten und Dienstleistungen gekauft werden sollte, was auch tatsächlich benötigt wird. Ein:e Expert:in erklärte: *„Nachhaltiger Konsum ist in meinen Augen eine Entscheidung oder Konsum, wo man wirklich nur das kauft, was man braucht“* (I2, Z. 558-559). Auch Konsument:innen beschreiben eine bewusste Einschränkung des eigenen Konsums als Definition nachhaltigen Konsums (I5, Z. 2266-2268; I6, Z. 2698-2699). Ein weiteres Muster zeigte sich in der Verknüpfung von nachhaltigem Konsum mit Ressourcenschonung und Wiederverwendung. Dabei wurden Begriffe wie langlebige Produkte, Second-Hand, Reparatur und Kreislaufwirtschaft von mehreren der Befragten genannt (I3, Z. 1418-1421; I4, Z. 1859-1866; I5, Z. 2316-2318). Zwei weitere Aspekte, die häufig erwähnt wurden, waren ökologische und soziale Kriterien im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum. Insbesondere Umwelt- und Klimaschutz, regionales Einkaufen sowie faire Arbeitsbedingungen und Menschenrechte entlang von Lieferketten (I1, Z. 14-18; I2, Z. 577-590; I4, Z. 1833-1839; I5, Z. 2277-2279; I7, Z. 3006-3007).

Ein:e Konsument:in sagte: *„Nachhaltiger Konsum bedeutet für mich, so Produkte einzukaufen, dass es auf lange Sicht weder der Umwelt noch den da lebenden Tieren und Menschen zum Leid kommt.“* (I6, Z.2690-2692). Ein zentrales wiederkehrendes Muster ist die Ungleichverteilung von Verantwortung und Folgen der Klimakrise zwischen dem Globalen Norden und Süden. Dabei heben mehrere Interviewpartner:innen hervor, dass der Globale Norden - Einzelpersonen sowie Zivilgesellschaft, eine besondere Verantwortung aufgrund historischer Ereignisse trägt und dass die Auswirkungen und Folgen der Klimakrise, Menschen im Globalen Süden besonders treffen (I1, Z. 33-35; I2, Z.637-638, I2 Z. 668-677; I3, Z. 1434-1442). Dies macht folgende Aussage deutlich: *„Die Verantwortung liegt mehr bei uns oder mehr im Globalen Norden, weil wir einfach mehr verursacht haben in der Vergangenheit“* (I2, Z. 668-670). Weiters werden Umwelt- und Lebensraumzerstörung durch beispielsweise Plantagen, Lebensmittelverschwendung und die Verlagerung von Abfällen in Länder des Globalen Südens als Folgen des Konsums genannt (I2, Z. 633-635; I4, Z. 2194-2199).

4.2 INDIVIDUELLE VERANTWORTUNG UND HANDLUNGSSPIELRÄUME

In allen Interviews wurden individuelle Verantwortung und die Handlungsspielräume als Bestandteile nachhaltigen Konsums beschrieben. Einige der Befragten meinten, dass Konsumententscheidungen grundsätzlich in der Verantwortung jeder einzelnen Person liegen. Ein:e Expert:in sagte: *„Du kannst dich immer entscheiden, was du tust, ob du jetzt etwas kaufst oder nicht kaufst“* (I1, Z. 212-213). Konsument:innen zeigten die gleiche Ansicht, wie zum Beispiel: *„Ich würde insgesamt schon sagen, dass jeder eine große Verantwortung trägt, wie er konsumiert“* (I5, Z. 2363-2364). Zusätzlich wurden individuelle Handlungsmöglichkeiten genannt etwa alltägliche Konsumententscheidungen sowie konkrete Verhaltensweisen, wie nachhaltige Mobilität oder politisches Hörbarmachen (I5, Z.2314-2315; I2, Z.915-918). Gleichzeitig wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass diese Möglichkeiten im jeweiligen persönlichen Rahmen umgesetzt werden. So beschreibt eine befragte Person: *„Ich versuche so in meinem Rahmen das irgendwie zu machen.“* (I7, Z. 3073-3074). Mehrere Aussagen verweisen auch auf Grenzen individueller Verantwortung.

Sowohl Expert:innen als auch Konsument:innen betonen, dass nachhaltiger Konsum nicht ausschließlich von Einzelpersonen abhängt.

Genannt werden die komplexen globalen Zusammenhänge, unterschiedliche Lebenssituationen der Menschen sowie politische, wirtschaftliche und strukturelle Rahmenbedingungen. Eine Expert:in hält fest: *„Weil man halt diese Verantwortung auch nicht auf die einzelnen Konsument:innen schieben kann, weil für die das halt trotzdem viel schwieriger ist, die ganzen globalen Zusammenhänge zu verstehen“* (I1, Z. 46-48). Interviewpartner:innen erwähnten, dass Politik, Unternehmen und große Emittenten Verantwortung übernehmen müssten (I2, Z. 660-661) und strukturelle Bedingungen den individuellen Handlungsspielraum begrenzen (I3, Z. 1449-1453; I6, Z. 2782-2786). In einigen Interviews wurde der Einfluss des sozialen Umfelds auf nachhaltiges Verhalten durch Vorbildwirkung oder familiäre Sozialisation sowie schlechtes Gewissen betont (I2, Z. 962-969; I5, Z. 2366-2369; I6, Z. 2778-2780; I7, Z. 3264-3267). Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass fehlender sozialer Druck nachhaltiges Verhalten erschweren kann (I7, Z. 3350).

4.3 STRUKTURELLE FAKTOREN UND SYSTEMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Strukturelle Faktoren wurden in allen Interviews als wesentliche Einflussfaktoren auf nachhaltigen Konsum erläutert. Am häufigsten waren es politische Rahmenbedingungen, die von Expert:innen thematisiert wurden und die Notwendigkeit politischer Regulierung, verbindlicher Standards und finanzieller Anreize, wie in dieser Aussage betont: *„Politische Rahmenbedingungen, wo klimafreundlicher, umweltfreundlicher und nachhaltiger Konsum günstiger ist, als klimaschädigender und auch leichter ist“* (I2, Z. 752-754). Darüber hinaus wurden Kennzeichnungen, Besteuerung, gesetzliche Vorgaben sowie Förderungen als unterstützende Maßnahmen genannt (I1, Z. 52-65; I2, Z. 752-754; I2, Z. 765-766; I2, Z. 811-813; I3, Z. 1486-1496; I3, Z. 1515-1518; I7, Z. 3137-3140). Wirtschaftliche Strukturen wurden neben politischen Rahmenbedingungen als Hindernisse nachhaltigen Konsums beschrieben. Wirtschaftliche Interessen, geplante Obsoleszenz, Unternehmenspraktiken wie die Förderung von Konsum durch suggeriertes Angebot und Werbung sowie fehlende Werbung für Nachhaltigkeitsthemen wurden genannt (I1, Z. 98-100; Z. 131-134; I3, Z. 1526-1529; I4, Z. 1938-1942; Z. 1974-1978; Z. 2021-2022; I7, Z. 3133-3140).

Die Themen Preis und finanzielle Möglichkeiten wurden sowohl von Expert:innen als auch von Konsument:innen besonders hervorgehoben. Der Preis wird als entscheidender Einflussfaktor für nachhaltige Konsumententscheidungen beschrieben, wie: *„für mich ist der Preis schon ganz oft der entscheidende Faktor über das, was ich konsumiere“* (I6, Z. 2805-2806). Finanzielle Einschränkungen der Individuen und höhere Kosten für nachhaltige Produkte wurden einige Male genannt (I1, Z. 105-106; Z. 165-168; I2, Z. 831; I3, Z. 1529-1530; I4, Z. 1894-1899; Z. 1973; I5, Z. 2291-2293; Z. 2396-2400; I7, Z. 3092-3094; Z. 3167-3169), wobei aus Expert:innensicht auch die Bereitschaft angesprochen wurde: *„Bis zu einem gewissen Grad glaube ich natürlich schon, dass wenn ich das Geld nicht habe, dass ich mir das natürlich nicht kaufen kann. Umgekehrt weiß ich aber von Leuten, die genug Geld haben, die dann trotzdem die teuren Sachen nicht kaufen.“* (I1, Z.165-68).

Die Verfügbarkeit nachhaltiger Angebote sowie vorhandene Infrastruktur und Zugänglichkeit, in Form von Geschäften und leichte Erreichbarkeit, wurden als relevante Rahmenbedingungen beschrieben (I1, Z. 221-225; I2, Z. 776-777; I4, Z. 1870-1871; I5, Z. 2294-2297; I6, Z. 2839-2841; I7, Z. 3104). Zeit und Bequemlichkeit wurden ebenfalls von Konsument:innen als beeinflussende Faktoren gesehen. Insbesondere längere Wege, Zeitaufwand oder der Wunsch nach schnellen und praktischen Lösungen wurden als Gründe beschrieben, nachhaltige Alternativen nicht zu wählen (I4, Z. 1978-1980; I5, Z. 2294-2297; Z. 2412-2415; I6, Z. 2748-2751; I7, Z. 3103).

Alle Befragten betonten, dass gesellschaftliche Normen und soziale Erwartungen prägende Faktoren von Konsumverhalten sind. Begriffe wie Gewohnheiten, Statusorientierung, Trends sowie die Orientierung am sozialen Umfeld wurden verwendet. Ein:e Expert:in antwortete: *„Und wo man merkt, dass soziale Normen einen absoluten Einfluss haben auf unser Verhalten. Und somit auch auf den Konsum.“* (I2, Z. 873-876). Auch Modetrends, gesellschaftlicher Druck, das Rechtfertigen und „Schubladendenken“ sowie bestehende Gewohnheiten wurden als Einflussgrößen genannt. (I1, Z. 124-128; I2, Z. 865-866; I3, Z. 1550-1552; I4, Z. 1990; Z. 2047-2050; I5, Z. 2434-2436, Z. 2445-2447; I7, Z. 3118-3120; Z. 3330-3331). Ein:e Konsument:in erläutert: *„...gesellschaftlich noch nicht so normalisiert ist, halt so ein nachhaltiger Konsum, dass man sich vielleicht auch öfter auch mal rechtfertigen muss oder dann irgendeine Öko-Fuzzi-Schublade gesteckt wird“* (I5, Z.2434-2436).

4.4 BEDEUTUNG VON WISSEN FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

Die Interviews zeigten, dass Wissen von den Befragten überwiegend als eine wichtige Grundlage für nachhaltigen Konsum verstanden wird. In mehreren Interviews wurde beschrieben, dass Informationen Bewusstsein schaffen und Konsumententscheidungen beeinflussen können. So erklärt ein:e Expertin: „*Wenn man dafür offen ist, glaube ich, dann bringt Wissen sehr viel*“ (I1, Z. 235). Darüber hinaus wurde beschrieben, dass Wissen über Produktionsbedingungen oder globale Auswirkungen dazu führen kann, den eigenen Konsum zu überdenken (I1, Z. 237-240). Konsument:innen betonten die Bedeutung von Bildung und Information für die Entwicklung eines Nachhaltigkeitsbewusstseins wie zum Beispiel: „*Also dann habe ich es irgendwie verstanden und jetzt checke ich auch, warum das wichtig ist und warum man vielleicht nicht 10 mal in den Urlaub fliegen muss*“ (I7, Z.3241-3243). Außerdem wurde von Konsument:innen erwähnt, dass die Möglichkeiten an Wissen zu gelangen und die Richtigkeit der Informationen wichtig sei: „*...nicht jeder hat die gleichen Möglichkeiten, überhaupt an dieses Wissen zu gelangen.*“ (I5, Z.2450-2451).

Darüber hinaus wurden Schule, Medien, Social Media, Bücher und Studien sowie Gespräche mit anderen Personen und die Vorbildwirkung in der Erziehung als wesentliche Quellen der Wissensvermittlung genannt (I4, Z. 2122-2128; I5, Z. 2427-2430; Z. 2450-2451; I6, Z. 2897-2898; I7, Z. 3293-3299). Die Expert:innen betonten zudem, dass Informationen zielgruppengerecht vermittelt, alltagsnah aufbereitet und an den Interessen der jeweiligen Zielgruppen orientiert sein sollten (I2, Z. 1071-1073; I3, Z. 1575-1576; Z. 1597-1602). Ein:e Expert:in schilderte: „*versuchen ... das Klimathema möglichst mit alltagsnahen, praxisnahen Themen zu verknüpfen ... Kosteneinsparungen, gesundheitliche Vorteile, Sicherheitsaspekte.*“ (I3, Z.1575-1576). Expert:innen wiesen außerdem darauf hin, dass Wissen besonders wirksam sei, wenn es an den persönlichen Werten der Menschen anknüpft und ein Gefühl von Selbstwirksamkeit vermittelt (I2, Z. 1037-1041; Z. 1056-1057). Als Voraussetzungen zur Verhaltensänderung meinte eine Expert:in: „*Ich brauche auch dieses Wirksamkeitserleben ... Wir als Gruppe können etwas verändern.*“ (I2, Z.1037-1041). Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass eine Vielzahl negativer Informationen oder Krisenmeldungen zu Überforderung und Resignation führen kann (I2, Z. 1278-1280; I3, Z. 1597-1599).

Interviewpartner:innen schilderten, dass Wissen das eigene Konsumverhalten beeinflusst oder bereits verändert hat, wie die Aussage eines:r Konsument:in: *„Ja, es hat mein Verhalten verändert, indem ich wirklich gut darüber nachdenke, ob ich zum Beispiel das Kleidungsstück kaufe und ob ich es wirklich brauche oder weil die Werbung das gerade schön präsentiert.“* (I4, Z.2133-2135). Genannt wurden unter anderem bewusstere Kaufentscheidungen, eine stärkere Reflexion über den tatsächlichen Bedarf sowie Verhaltensänderungen in den Bereichen Ernährung oder Mobilität (I4, Z. 2133-2135; Z. 2160-2164; I5, Z. 2547-2549; I6, Z. 2902; I7, Z. 3241-3243).

Eine wesentliche Erkenntnis der Interviews ist, dass Wissen allein häufig nicht zu nachhaltigem Handeln führt. Dieser Zusammenhang wurde sowohl von Expert:innen als auch von Konsument:innen mehrfach beschrieben. Eine Expertin erklärt hierzu: *„Also es ist so, dass man ein weites Beforschen des Wissens allein selten tatsächlich zur Handlung führt.“* (I2, Z.1012-1013). Ebenso berichteten Konsument:innen, dass mehr Informationen das eigene Verhalten nicht zwangsläufig verändern würden (I4, Z. 2144-2155; I5, Z. 2345-2350; Z. 2517-2519; I6, Z. 2910-2913; I7, Z. 3338-3341). Ein:e Konsument:in meint: *„Auch wenn ich mehr Informationen darüber hätte ... denke ich nicht, dass das mich zu einer besseren Entscheidung führen würde.“* (I6, Z.2910-2913). Zusätzlich wurden persönliche Grenzen, mangelnde Offenheit oder Verdrängung als Gründe genannt, weshalb Wissen nicht immer in entsprechendes Verhalten übergeht, auch wenn finanzielle Mittel vorhanden sind (I1, Z. 240-244; Z. 263-265; I5, Z.2345-2350; I7, Z. 3175).

Grenzen und Unsicherheiten im Zusammenhang mit Wissen wurden besonders von Konsument:innen beschrieben, wie fehlendes Wissen in einzelnen Konsumbereichen, Schwierigkeiten bei der Beurteilung verlässlicher Informationen, Greenwashing und Marketingstrategien sowie widersprüchliche oder schwer überprüfbare Informationen (I5, Z. 2357-2359; Z. 2521-2524, Z. 2533-2537; I6, Z. 2853-2854). Insgesamt wurde deutlich, dass Wissen von den Befragten als wichtiger Bestandteil nachhaltigen Konsums beschrieben wird, gleichzeitig jedoch verschiedene Faktoren dessen Umsetzung erschweren.

4.5 BEDEUTUNG VON EMPATHIE FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

Die Auswertung zeigte, dass Empathie von den Befragten als ein möglicher Einflussfaktor für nachhaltiges Konsumverhalten beschrieben wurde. Dabei bezogen sie sich in ihren Aussagen sowohl auf Mitgefühl gegenüber aktuell betroffenen Menschen als auch auf zukünftige Generationen. Mehrere Befragte gaben an, bei Konsumententscheidungen an Menschen zu denken, die von den Folgen der Klimakrise betroffen sind oder in weniger privilegierten Regionen leben als Menschen im Globalen Norden und dass das Gewissen eine Rolle spielt (I4, Z.2190; I5, Z.2590-2592; I7, Z.3248-3251). Expert:innen wiesen darauf hin, dass Empathie insbesondere bei Personen wirksam sei, denen das Wohlergehen anderer Menschen wichtig ist (I2, Z.1220-1221). Ein:e Expert:in meinte jedoch: *„Also ich glaube eher, dass der persönliche Benefit von viel größerer Bedeutung ist. Also ob jetzt wenn ich zu nachhaltigeren Produkten greife, meiner persönlichen Gesundheit dient, viel wichtiger ist, als ob ich einem Entwicklungsland dabei unterstütze, dass es diesen Menschen besser geht.“* (I3, 1655-1660).

Einige Male wurde beschrieben, dass persönliche Geschichten, Berichte oder Bilder stärkere emotionale Reaktionen hervorrufen als reine Sachinformationen. Eine Expertin erklärt hierzu: *„es ist sicher, stärkere Erinnerung, wenn man jetzt bei der Ausstellung dieses Hörbeispiel, wo der Arbeiter erzählt von seiner Cashew-Plantage, und dann ist das natürlich was anderes, wie wenn du jetzt ein Factsheet bekommst“* (I1, Z.363-365). Auch Konsument:innen berichten, dass Bilder oder konkrete Schilderungen von Betroffenen emotionale Betroffenheit auslösen und nachhaltiges Handeln eher anregen als reine Texte (I5, Z.2611-2614; I6, Z.2943-2946).

Zusätzlich wurde auch die Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen angesprochen. Befragte beschrieben, dass zukünftige Generationen in ihren nachhaltigen Entscheidungen spielen, wenn es ihnen wichtig ist (I2, Z.1340-1342; I3, Z.1704-1706; I6, Z. 2958-2959; I7, Z.3304-3309). Gleichzeitig gaben einzelne Konsument:innen an, im Alltag bei Konsumententscheidungen selten oder gar nicht an zukünftige Generationen zu denken (I4, Z.2209; I5, Z.2635-2636).

Emotionale Betroffenheit und Reaktionen auf Berichte über Klimafolgen wie Besorgnis, Ärger, Schock, Ängste, Hilflosigkeit und Ratlosigkeit wurden darüber hinaus von mehreren Konsument:innen angesprochen (I4, Z.2182; I5, Z.2575-2576; I7, Z.3272-3273). Teilweise wurden auch Schuldgefühle im Zusammenhang mit dem eigenen Konsum beschrieben (I7, Z.3248-3251).

Expert:innen erläuterten die Grenzen von Empathie und emotionaler Motivation damit, dass die Wirksamkeit von emotionalen Appellen von den individuellen Werten einer Person abhängig ist (I2, Z.1229). Zudem wurde angegeben, dass individuelle Vorteile sowie Ich-Bezogenheit oder systemische Rahmenbedingungen die Konsumententscheidungen häufig stärker beeinflussen als Mitgefühl oder globale Solidarität (I3, Z.1641-1643; Z.1691-1693). Eine Konsumentin fasst dies zusammen: *„Also ich würde hoffen, dass es quasi das Mitgefühl mit anderen ist...Aber ich glaube schon, dass es halt einfach Preise sind und der Druck dahinter, das muss ich jetzt haben“* (I7, Z.3327-3332). Darüber hinaus wurden Misstrauen gegenüber den Medien und gesellschaftliche Entwicklungen als Faktoren genannt, die dazu führen können, dass Informationen über die Klimakrise und die Betroffenheit anderer Menschen weniger emotional aufgenommen werden und dadurch empathisch motiviertes Handeln erschwert wird (I3, Z.1641-1643; I6, Z.2937-2938).

4.6 ZUSAMMENSPIEL VON WISSEN UND EMPATHIE

Aus den Interviews wird deutlich, dass sich Wissen und Empathie gegenseitig ergänzen und gemeinsam nachhaltiges Konsumverhalten fördern können. Alle drei Expert:innen betonten, dass Wissen und Empathie gemeinsam wirksamer sind als jeweils für sich allein, insbesondere wenn Wissen über die Klimakrise mit Empathie für besonders stark Betroffene und emotionaler Betroffenheit verbunden wird. Die Aussage dazu: *„Ich glaube, dass sie sich eher verstärken. Wenn man eben diese persönlichen Geschichten oder wenn man halt hinter dem trockenen Wissen irgendwie Bilder im Kopf hat.“* (I1, Z. 356–358). Ein:e Konsument:in erläuterte die Voraussetzung: *„Das Wissen, das ist für mich ausschlaggebend, um das bei mir einordnen zu können, okay, damit ich dann noch darüber reflektieren kann und bei mir eben in meinem eigenen Leben Punkte finde, die ich eventuell verändern kann.“* (I4220-2223).

Gleichzeitig wird deutlich, dass weder Wissen noch Empathie allein ausreichend sind. Ein:e Expert:in betonte: *„Nur Wissen reicht nicht, weil Menschen kennen die Probleme, ändern aber automatisch nicht ihr Verhalten. Nur Empathie reicht auch nicht. Menschen fühlen sich betroffen, wissen aber nicht, was sie tun sollen... erfolgreicher, nachhaltiger Konsum funktioniert nur, wenn alles irgendwie zusammenspielt.“* (I3, Z.1713-1717). Ergänzend wurde gesagt: *„Die Wissensebene und die emotionale Ebene ergänzen sich... die Kombination macht es aus.“* (I3, Z.1755-1757).

Es wurde auch beschrieben, dass sich Wissen und Empathie blockieren oder hemmen können. Eine Konsument:in meinte: *„Ja, wenn man es nicht weiß, also wenn einem das Ausmaß gar nicht so bewusst ist oder man dann kann man natürlich auch keine Empathie empfinden.“* (I5, Z.2604-2605). Genauso führt Wissen bei fehlender Empathie nicht zu einer nachhaltigen Handlung, ein:e Expert:in meinte dazu: *„Wenn ich das Wissen habe, und aber keine Empathie, ist mir das nicht wichtig, wird Wissen nicht so viel Einfluss haben.“* (I2, Z.1361-1362).

4.7 BARRIEREN NACHHALTIGEN KONSUMS

Es wurden in der Auswertung verschiedene Barrieren sichtbar, die nachhaltiges Konsumverhalten erschweren. Dazu zählen finanzielle Einschränkungen, Bequemlichkeit, fehlende Alternativen, Überforderung bei Konsumententscheidungen, der Umgang mit Widersprüchen zwischen Wissen und tatsächlichem Konsumverhalten, soziale Erwartungen und Rechtfertigungsdruck sowie Schuldgefühle aufgrund der Bewertung durch andere Menschen.

Finanzielle Einschränkungen wurden von Konsument:innen wie folgt beschrieben: *„Situationen, wo ich mich dann doch mal für die günstigere Variante entscheide, sei es jetzt bei Lebensmitteln oder anderen Konsumgütern, weil es halt einfach finanziell jetzt nicht drin ist, dass ich das Teure kaufe.“* (I5, Z.235-2327). Weiters wurden die Bequemlichkeit und der zusätzliche Aufwand hinsichtlich nachhaltiger Produkte beschrieben: *„Weil es bequem ist. Es gibt ja alles. Also es ist bequem, einfach alles kaufen zu können, ohne darüber nachzudenken, was da jetzt passiert.“* (I7, Z.3348-3349). Neben preislichem und zeitlichem Aufwand sowie Bequemlichkeit wurden auch immer wieder fehlende Alternativen angesprochen. Ein:e Konsument:in fasst dies knapp zusammen: *„Aber es gibt halt einfach leider noch keine Alternativen.“* (I5, Z.2356-2357).

Von Expert:innen wurden besonders psychologische Barrieren genannt. Überforderung durch komplexe Konsumententscheidungen sowie der Umgang mit Widersprüchen. So wurde es als „eine Überforderung“ bezeichnet, von Konsument:innen zu erwarten, bei jedem Einkauf die Auswirkungen eines Produkts beurteilen zu können (I1, Z.48-51). Ein:e Expert:in erklärte: *„Das uns das jetzt ganz schwer fällt, so mit Widersprüchen umzugehen. Wir wollen ganz schnell kategorisieren, weil es unserer Zeit so komplex ist, dass wir versuchen, es möglichst zu vereinfachen.“* (I2, Z.1146-1149). Darüber hinaus wurde beschrieben, dass hohe Erwartungen und Rechtfertigungsdruck davon abhalten, erste Schritte Richtung nachhaltigen Konsum zu setzen (I2, Z. 1177-1179). Auch Schuldgefühle und die Suche nach Fehlern bei anderen werden als hinderliche Faktoren genannt (I2, Z.1193-1195).

4.8 FÖRDERNDE FAKTOREN UND LÖSUNGSANSÄTZE FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

Politische und strukturelle Maßnahmen wurden von Expert:innen und Konsument:innen am häufigsten als zentrale Voraussetzung beschrieben. Genannt wurden unter anderem Beschaffungsrichtlinien (I1, Z.398-400), Produktstandards und Kennzeichnungen, die Transparenz und Vergleichbarkeit schaffen (I3, Z.1733-1734), sowie politische Regulierung durch Zertifikate und Gütesiegel (I5, Z.-24942497). Staatliche Unterstützung und ein stärkeres politisches Engagement stellten wichtige Hebel dar (I7, Z.3125; Z.30891-3092; I1, Z428-432). Zusätzlich wurden die strukturellen Bedingungen betont: *„Strukturelle Rahmenbedingungen. Selbst wenn ich das meiste Wissen und die größte Empathie habe, ohne funktionelle Rahmenbedingungen kann ich es nicht umsetzen.“* (I2, Z. 1368–1370).

Einige der Befragten sahen einen leichteren Zugang zu nachhaltigen Produkten als förderlich. Dazu gehören Orientierungshilfen wie Gütesiegel: *„dass man weiß, was ist jetzt gut und was ist schlecht“* (I1, Z.381-384), transparente Vergleichsmöglichkeiten zwischen Produkten (I6, Z. 2918–2919) sowie preisliche Anreize. Ein:e Konsument:in sagte dazu: *„Ganz oft erleichtert mich oder auch die Kaufentscheidung, wenn halt irgendwie so nachhaltige Produkte z.B. im Angebot sind oder auch günstiger sind“* (I5, Z.2562-2562). Außerdem wurden finanzielle Anreize für nachhaltigen Konsum und der Ausbau der Infrastruktur wirksamer als Verbote beschrieben (I3, Z.1740-1742).

Die Bedeutung gesellschaftlicher Veränderungen wurde als wichtig angesehen. Die Vorbildwirkung in öffentlichen Einrichtungen (I1, Z.385-388), sozialer Austausch (I5, Z.2566-2569) sowie soziale Dynamiken wurden als hilfreich beschrieben und fördern nachhaltigen Konsum. Ein:e Expert:in erzählte: *„ein sozialer Kipppunkt nennt man das, also wenn es eine gewisse Anzahl von Personen oder prozentualer Anteil von Personen mit macht, dann ist es geschafft sozusagen. Also dann ist erwähnt damit, dass es alle tun, oder dass es so richtig salonfähig wird, nur mehr ein kleiner.“* (I3, Z.1764-1767). Dies macht deutlich, dass gesellschaftlicher Wandel sowie Wertewandel bedeutsam sind.

Eine motivierende und lösungsorientierte Kommunikation wurde von den Interviewpartner:innen als fördernder Faktor beschrieben. Nachhaltigkeit soll *„nicht mit erhobenem Zeigefinger“, sondern lösungsorientiert vermittelt werden“* (I1, Z.414-416). Außerdem wurden politische Beteiligung und das Erleben eigener Handlungsmöglichkeiten als wichtige Form von Empowerment und Selbstwirksamkeit genannt (I1, Z. 428–432; I2, Z. 957–959). Ein:e Expert:in meinte zusammenfassend: *„Wenn man reformiert oder sich zusammentut, dass man trotzdem was verändern kann, und dass nicht die Zukunft oder das, was kommen wird, hingenommen werden muss.“* (I2, Z.957-959).

5 DISKUSSION

Diese Arbeit untersucht welche Rolle Wissen über globale Umwelt- und Klimakrise sowie Empathie für nachhaltiges Konsumverhalten spielen. Dabei werden strukturelle Faktoren sowie systemische Rahmenbedingungen berücksichtigt und der Fokus liegt auf dem Globalen Norden.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Wissen und Empathie als relevante Einflussfaktoren für nachhaltigen Konsum wahrgenommen werden, ihre Wirkung jedoch nicht unabhängig von individuellen Werten und strukturellen Faktoren betrachtet werden kann. Die Auswirkungen von Konsum werden mit der Klimakrise in Zusammenhang gebracht. Die Definition von nachhaltigem Konsum wird dabei mit ökologischen und sozialen Aspekten sowie mit der Einschränkung des eigenen Konsums, der Ressourcenschonung und Wiederverwendung in Verbindung gebracht. Expert:innen sowie Konsument:innen betonen sowohl die individuelle Verantwortung für nachhaltige Konsumententscheidungen als auch den Einfluss politischer, wirtschaftlicher und struktureller Faktoren. Die individuellen Handlungsspielräume werden dabei durch diese Rahmenbedingungen sowie durch fehlenden sozialen Druck und mangelnde Vorbildwirkung beeinflusst. Wissen wird als ein wichtiger Bestandteil und Voraussetzung gesehen, der jedoch allein nicht oder selten zur Verhaltensänderung führt. Empathie wird ebenso als Einflussfaktor auf nachhaltigen Konsum beschrieben, unter der Voraussetzung, dass das Wohlergehen anderer Lebewesen einen stärkeren Stellenwert in den eigenen Werten der jeweiligen Person einnimmt. Wissen und Empathie zusammen verstärken sich und können die Handlungsbereitschaft fördern, wobei keiner der beiden Faktoren allein für nachhaltiges Konsumverhalten ausreicht. Finanzielle und psychologische Barrieren erschweren den nachhaltigen Konsum, während politische Maßnahmen, finanzielle Unterstützung, leichtere Zugänglichkeit zu Alternativen, gesellschaftliche Veränderung und motivierende sowie lösungsorientierte Kommunikation als fördernd gelten.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die Interviewpartner:innen nachhaltigen Konsum überwiegend mit bewusstem, reduziertem Konsum sowie mit ökologischer und sozialer Verantwortung verbinden. Dieses Verständnis entspricht den wissenschaftlichen Definitionen die ökologische und soziale Aspekte inkludieren sowie der wirtschaftlichen und politischen Sicht auf nachhaltigen Konsum, wo besonders der Ressourcenverbrauch sowie die Abfallvermeidung bei Produktlebenszyklen und Dienstleistungen betont wird (Banbury et al., o. J.).

Die Wahrnehmung der Befragten hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Konsum und der Klimakrise steht weitgehend im Einklang mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen des IPPC (Core Writing Team Lee & Romero, 2023) und Wiedmann et. al (2020). Genauso wie die Ungleichverteilung von Konsum im Zusammenhang mit globalen Auswirkungen wie die erhöhte Betroffenheit, Vulnerabilität und Anfälligkeit von Menschen und Ökosystemen im Globalen Süden durch die Folgen des Konsums vom Globalen Norden wird bestätigt (Core Writing Team Lee & Romero, 2023). Die Ungleichheit von Vermögensanteilen der Welt sowie Einkommen und dementsprechende Konsummuster der Haushalte (Kartha et al., 2020; Ripple et al., 2023) sowie Wohlstand als zentraler Marker (Wiedmann et al., 2020) wurden jedoch in den Interviews nicht als zusammenhängendes Verständnis zwischen Konsum und Klimakrise erwähnt. Dies könnte darauf hinweisen, dass diese Betrachtungsweise in der Wahrnehmung der Befragten weniger präsent ist sowie in Medien unzureichend thematisiert wird und Informations- oder Wissenslücken diesbezüglich bestehen. Wiedmann et al. (2020) behaupten, dass grundsätzlich die Verantwortung für Konsumententscheidungen bei den Konsument:innen liegt, indem sie sich entscheiden auf welche Produkte oder Dienstleistungen sie greifen. Die Verantwortung liegt explizit nicht an einer Gruppe, sondern wird von unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten beschränkt (Wiedmann et al., 2020). In den geschilderten Aussagen der Interviews spiegelt sich dieses Argument genauso wider und bestärkt diese Tatsache, dass individuelle Verantwortung und strukturelle Bedingungen gemeinsam betrachtet werden müssen. Strukturelle bzw. systemische Bedingungen stellen laut theoretischer Auseinandersetzung sowie geführten Interviews den Rahmen individueller Handlungsmöglichkeiten dar, können nachhaltigen Konsum erschweren oder ermöglichen und werden deshalb in der Fragestellung als wesentlicher Faktor berücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass diese von den Interviewpartner:innen als entscheidende Voraussetzung für nachhaltiges Konsumverhalten angesehen werden. Politische Regulierung und Unterstützung sowie verbindliche Standards wurden von Expert:innen betont, welche genauso in wissenschaftlichen Beiträgen erwähnt wurde (Smith et al., 2024). Politisches Engagement und die Unterstützung politischer Maßnahmen werden in der Literatur als weitere Möglichkeit individuellen Handelns beschrieben (Tam & Chan, 2025). In den Interviews wurde diese Möglichkeit aber nur von den Expert:innen als relevant für den eigenen Handlungsspielraum von Konsument:innen beschrieben. Die befragten Konsument:innen erwähnten politisches Engagement hingegen nicht als Möglichkeit, Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung zu nehmen. Auch die Überpolitisierung und fehlende Handlungsübergang zu Maßnahmen von der Politik wird in Interviews angesprochen, die sich mit den Erkenntnissen von Bosselmann sowie Schubert und Wurtzbacher (2024; 2024) gleichen. Als fördernde politische Maßnahmen werden zum Beispiel Kennzeichnungen, Besteuerung, Transparenz, gesetzliche Richtlinien und Vorgaben genannt. Sowohl in den Interviews als auch der wissenschaftlichen Argumentation wird eine nachhaltige Konsumpolitik gefordert (Deckena, 2024).

Neben politischen Rahmenbedingungen werden auch wirtschaftliche Faktoren als bedeutsam für nachhaltigen Konsum beschrieben. Die erwähnten wirtschaftlichen Aspekte wie zu hohe Preise nachhaltiger Produkte, Budgetgrenzen, Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte und fehlende Infrastruktur werden von Interviewpartner:innen genauso wie von Weissmann & Hock (2021) und Wilken et al. (2024) als herausfordernde Einflussgrößen hinsichtlich nachhaltigen Konsums beschrieben. Besonders finanzielle Barrieren werden von Konsument:innen mehrmals hervorgehoben. In der kritischen wissenschaftlichen Debatte werden alternative wirtschaftliche Konzepte diskutiert und die verfolgte Wachstumslogik für langfristige Perspektiven im Zusammenhang mit Konsum hinterfragt (Flachs, 2025; Suski et al., 2023). Diese Themen wurden in den Interviews, außer das Thema Suffizienz wie von Suski et al. (2023), nicht in Verbindung mit nachhaltigem Konsum gebracht, was ein Denken über die bereits gewohnten systemischen Rahmenbedingungen hinaus bräuchte. Gründe könnten die historische Komplexität der Thematik, unzureichendes Wissen besonders von Konsument:innen sowie die mit Aufwand verbundene Auseinandersetzung sein.

Zusätzlich wurden diese weitreichenden Perspektiven in der Befragung nicht explizit fokussiert. Im Gegenzug wurden starke wirtschaftliche Interessen, geplante Obsoleszenz, Unternehmenspraktiken, die die Förderung von nicht nachhaltigem Konsum durch suggeriertes Angebot und Werbung bezwecken, sowie fehlende Werbung für Nachhaltigkeitsthemen als hemmende Faktoren für nachhaltigen Konsum von Asikis et al. (2020) und den Befragten ausgeführt. Für Konsument:innen sind Gütesiegel als bedeutsame Orientierungshilfe gewünscht.

Auch soziale Rahmenbedingungen beeinflussen den nachhaltigen Konsum. Wie von Ludwig et al. (2025) beschrieben, werden neben Wissen besonders das soziale Umfeld als Messgröße für Verhalten herangezogen. Wissenschaftliche Erkenntnisse von Castro-Santa et al. (2022) zeigen, genauso wie die Erkenntnisse aus den Interviews, dass soziale Normen prägende Faktoren des Konsumverhaltens sind und den individuellen Handlungsspielraum beeinflussen. Dabei sind Gewohnheiten, Statusorientierung sowie Trends, gesellschaftlicher Druck, das Rechtfertigen und „Schubladendenken“ hemmende Faktoren. Aus wissenschaftlicher Sicht werden diesbezüglich ergänzend Medien, Werbung und Meinungsführer:innen wie Influencer:innen, als starken Einfluss auf Produktpräferenzen und soziale Normen ergänzt (Buvár et al., 2023). Aus den Interviews werden besonders psychologische Barrieren wie komplexe Konsumententscheidungen, Überforderung und Widersprüche sowie Schuldgefühle genannt, womit sich die Untersuchungen von Ludwig et al. (2025) und Wiedmann et al. (2020) über Schwierigkeiten in der Einschätzung der ökologischen sowie sozialen Auswirkungen von Konsumententscheidungen bestätigen. Spannend sind die übereinstimmende Perspektive von Befragten und Wiedmann et al. (2020), dass das gemeinsame, kollektive Handeln, Vorbildwirkung von Individuen sowie öffentlicher Einrichtungen, der soziale Austausch, politische Beteiligung und das Erleben eigener Handlungsmöglichkeiten für gesellschaftliche Veränderung und Systemwandel als Hebel angesehen werden.

In Hinblick auf den ersten Schwerpunkt der Forschungsfrage bestätigen die Ergebnisse die in der Literatur beschriebene Rolle von Wissen als Einflussfaktor nachhaltigen Konsumverhaltens.

Sowohl in der Literatur als auch von den Befragten wird beschrieben, dass Wissen die zentrale Voraussetzung ist, Themen wie Klimakrise, Umweltauswirkungen und Folgen verstehen zu können, die eigenen Konsumententscheidungen zu reflektieren und nachhaltige Handlungsoptionen überhaupt wahrzunehmen. Die Aussagen der Interviewpartner:innen verdeutlichen, dass Wissen Bewusstsein schafft und bei einigen der Befragten zu einer kritischeren Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsum geführt hat. Außerdem sind Bildungsstand und der Zugang sowie die Richtigkeit der Informationen wichtig. Dies stimmt mit den Erklärungen von Zeeshan Khan (2025) überein, bei denen höheres Umwelt- und Klimawissen sowie höherer Bildungsstand die Wahrscheinlichkeit nachhaltiger Konsumententscheidungen erhöht. Die Verbindung von Wissen bzw. Wissensvermittlung mit den eigenen Werten, besonders altruistische sowie biosphärische, werden sowohl in der Theorie als auch von Interviewpartner:innen als entscheidende Brücke für nachhaltiges Verhalten und Selbstwirksamkeitsempfinden dargestellt (Bretter & Schulz, 2025; Haryati et al., 2026).

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse ebenso deutlich, dass Wissen allein kein ausreichender Faktor für nachhaltigen Konsum ist. Damit bestätigen die Interviews die in der Literatur beschriebene „Wissen-Verhaltens-Lücke“ oder „Knowledge-Action-Gap“ (Wiederhold & Martinez, 2018). Expert:innen und Konsument:innen schildern, dass vorhandenes Wissen oft nicht in nachhaltiges Verhalten übergeht. Als Gründe dafür werden mangelnde Offenheit, Verdrängung sowie individuelle Grenzen genannt. Diese Aussagen entsprechen den theoretischen Annahmen, dass neben Wissen weitere interne Einflussfaktoren wie Motivation, Werte, Einstellungen, Weltanschauung oder das Erleben von Selbstwirksamkeit wesentlich sind, um tatsächliche Verhaltensänderungen zu bewirken. Bezüglich der Wissensvermittlung bestehen deutliche Übereinstimmungen zwischen Theorie und empirischen Ergebnissen. MacInnes et al. (2025) hebt die Bedeutung einer glaubwürdigen und wirksamen Kommunikation hervor, während die Befragten die Wichtigkeit verlässlicher Informationen sowie einer zielgruppengerechten und alltagsnahen sowie lösungsorientierten Vermittlung betonen. Gleichzeitig kann eine Überflutung mit negativen Informationen Überforderung und Resignation auslösen und die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen erschweren.

Die bloße Verfügbarkeit von Informationen führt somit nicht unmittelbar zu einer erfolgreichen Wissensvermittlung. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Wissen seine Wirkung erst im Zusammenspiel mit weiteren individuellen und strukturellen Faktoren entfaltet.

Der zweite untersuchte Schwerpunkt der Forschungsfrage, die Rolle von Empathie, kann ebenso in der Theorie und den Ergebnissen der Interviews mit den wesentlich übereinstimmenden Aussagen bestätigt werden. Wissenschaftliche Erkenntnisse und die Befragten beschreiben Mitgefühl gegenüber von der Klimakrise stark betroffenen Menschen sowie Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen als mögliche Motivation für nachhaltige Konsumententscheidungen. Damit stimmen die Ergebnisse mit Raymond et al. (2025) und Jing et al. (2022) überein, die Empathie als wichtigen Einflussfaktor nachhaltigen Verhaltens und als eng mit altruistischen Werten verbunden beschreiben. Die Annahme, dass emotionale Zugänge wirksamer sind als reine Wissensvermittlung, wird durch die Interviews gestützt. Besonders persönliche Geschichten, Bilder oder Berichte über Betroffene lösen laut den Befragten stärkere emotionale Reaktionen aus als sachliche Informationen und können nachhaltigen Konsum eher fördern. Die Empathie gegenüber der Natur und die Verbundenheit mit der Natur wird von Jing et al. (2022) hervorgehoben, während dies in den Interviews nur über ökologische Umweltauswirkungen assoziiert wurde und bei Menschen vorkommt, denen das Wohl anderer Lebewesen wichtig ist.

Dies stellt auch die Grenze von Empathie und den womöglich stärkeren Einfluss eigener Werte auf den nachhaltigen Konsum dar, während Empathie und Ortsverbundenheit grundsätzlich die Voraussetzung schaffen und dazu beitragen altruistische und biosphärische Werte zu stärken. Aus den Ergebnissen zeigt sich, dass Misstrauen gegenüber medialen Berichten, persönliche Vorteile, Preise, strukturelle Faktoren, Ich-Bezogenheit häufig stärker auf Konsumententscheidungen wirken als Mitgefühl und Solidarität. Die empathischen Reaktionen unterscheiden sich zwischen den Befragten deutlich, je nachdem, was ihnen wichtig ist und wie sie ihre eigenen Grenzen einschätzen. Dies ergänzt die Erkenntnisse von Raymond et al. (2025) und Jing et al. (2022) und bestätigt, dass die Sensibilisierung der Menschen durch Bildung, zur Förderung von Empathieempfindung und umweltfreundliches Verhalten, eine entscheidende Rolle für nachhaltigen Konsum spielt und so wie Wissen eine Grundvoraussetzung darstellt.

Das Zusammenspiel von Wissen und Empathie bildet damit die Verbindung der beiden untersuchten Schwerpunkte. Der Zusammenhang von Wissen und Empathie im Hinblick auf nachhaltigen Konsum im Globalen Norden wurde bisher nur begrenzt untersucht und die Einflussgrößen auch oftmals nur getrennt betrachtet. Die Ergebnisse weisen eine hohe Übereinstimmung mit den theoretischen Annahmen auf. Wissen und Empathie fördern das Bewusstsein für die Folgen des eigenen Konsums und können nachhaltige Konsumententscheidungen unterstützen, führen jedoch allein nicht unmittelbar zu entsprechendem Verhalten. Wissen und Empathie ergänzen sich gegenseitig, indem Wissen das Verständnis für globale Zusammenhänge schafft und Empathie die emotionale Motivation zum Handeln fördert.

Somit kann die Forschungsfrage beantwortet werden: Wissen und Empathie sind notwendige Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum. Ihre Wirkung kann sich jedoch nur im Zusammenspiel mit geeigneten strukturellen Faktoren und systemischen Rahmenbedingungen, insbesondere über altruistische und biosphärische Werte entfalten. Wissen und Empathie sind nicht als alleinige Erklärung für nachhaltiges Konsumverhalten zu verstehen, sondern werden durch politische, wirtschaftliche, soziale und individuelle Einflussgrößen mitbestimmt.

Für zukünftige Forschung wäre es sinnvoll, den Zusammenhang zwischen Wissen, Empathie und nachhaltigem Konsum mit größeren und vielfältigeren Stichproben quantitativ zu untersuchen, da diese qualitativen Ergebnisse durch die geringe Anzahl an Befragten eine eingeschränkte Aussagekraft besitzen. Eine weiterführende Untersuchung könnte das Zusammenspiel individueller Einflussfaktoren und struktureller Rahmenbedingungen sowie die Wirksamkeit konkreter Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums genauer erforschen.

6 ZUSAMMENFASSUNG/SCHLUSSFOLGERUNG

In dieser Arbeit wurde die Forschungsfrage, welche Rolle spielen Wissen über die Klimakrise und Empathie gegenüber von den Folgen besonders stark Betroffene für nachhaltigen Konsum im Globalen Norden unter Berücksichtigung struktureller Faktoren und systemischer Rahmenbedingungen, untersucht. Ziel dabei war, die Bedeutung dieser beiden Einflussfaktoren sowie ihr Zusammenspiel innerhalb der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu analysieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass nachhaltiges Konsumverhalten durch ein komplexes Zusammenwirken von unterschiedlichen Einflussfaktoren maßgeblich geprägt ist. Wissen bildet die Grundlage, um globale Zusammenhänge zu verstehen, die Folgen des eigenen Konsums einzuordnen und nachhaltige Handlungsoptionen zu erkennen. Empathie ergänzt dieses Verständnis beziehungsweise das Bewusstsein, indem sie die emotionale Motivation stärkt, dass Menschen Verantwortung für die Auswirkungen des eigenen Konsums auf andere Menschen, zukünftige Generationen und die Umwelt übernehmen. Zunächst wurde aber deutlich, dass weder Wissen noch Empathie allein ausreichen, um nachhaltiges Konsumverhalten hervorzurufen. Erst im Zusammenspiel mit individuellen Faktoren wie Werten, Motivation und Selbstwirksamkeit sowie mit unterstützenden politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen können sie besonders wirksam sein.

Ein zentraler Beitrag dieser Arbeit ist die gemeinsame Betrachtung von Wissen und Empathie. Während beide Einflussfaktoren in der bisherigen Forschung häufig getrennt untersucht wurden, zeigen die Ergebnisse, dass sie sich gegenseitig ergänzen und nachhaltige Konsumententscheidungen fördern können. Dabei erschweren oder ermöglichen strukturelle Faktoren individuelle Handlungsmöglichkeiten, weshalb nachhaltiger Konsum nicht in der alleinigen Verantwortung von Konsument:innen liegt. Es sind politische Maßnahmen, wirtschaftliche Anreize sowie gesellschaftliche Veränderungen nötig.

Die Ergebnisse stellen wichtige Ansatzpunkte für Wissenschaft und Praxis dar, wie zum Beispiel eine verständliche und lösungsorientierte Wissensvermittlung, motivierende emotionale Kommunikation und das Abbauen von blockierenden, externen Rahmenbedingungen sowie nachhaltigkeitsfördernde Maßnahmen auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene.

Außerdem bietet sich für zukünftige Forschung an, die Dynamik aller Einflussfaktoren, insbesondere Wissen, Empathie und strukturelle sowie systemische Rahmenbedingungen, mit größeren und vielfältigeren Stichproben weiter zu untersuchen, um auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse konkrete Handlungsempfehlungen für Bildungseinrichtungen, Politik und Wirtschaft einbringen zu können.

7 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Erhöhte Treibhausgasemissionen	6
Abbildung 2: Netto-Emissionen anthropogener Treibhausgase/Kopf.....	8
Abbildung 3: Gesamt-Kohlenstoffemissionen von Personen in verschiedenen globalen Einkommensgruppen in Bezug zu Konsum von 1990 bis 2015	10

8 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Stichprobenübersicht.....	26
Tabelle 2: Kategoriensystem.....	28

9 LITERATURVERZEICHNIS

- Asikis, T., Klinglmayr, J., Helbing, D., & Pournaras, E. (2020, Dezember 7). *How Value-Sensitive Design Can Empower Sustainable Consumption* [Wissenschaftlicher Artikel].
- Axelsson, K., André, K., Dawkins, E., Gerger Swartling, Å., & Xylia, M. (2023, August 10). *Transitioning toward sustainable consumption at the Swedish local governance level* [Original research]. *frontiers in sustainability*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1196373>
- Bacher, J., & Horwath, I. (2011). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*.
- Bamberg, S., Schmidt, P., Diehl, Y., Hamilton, K., & Ajzen, I. (2025). The theory of reasoned goal pursuit: An empirical test in the domain of avoiding single-use plastic packaging. *Elsevier*, (Journal of Environmental Psychology 106).
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102698>
- Banbury, K., Stinerock, R., & Subrahmanyam, S. (o. J.). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Science Direct*, (Journal of Business Research), 497–503. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.028>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten Eine praxisorientierte Einführung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>
- Bosselmann, K. (2024). *Saving the Earth for Future Generations: Some Reflections* (Environmental Policy and Law 54, S. 101–110). IOS Press.
<https://doi.org/10.3233/EPL-239030>
- Bretter, C., & Schulz, F. (2025). Explaining environmental behavior with values, worldviews, and self-construal: Different sides of the same coin? *Journal of Environmental Psychology*, (106). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102750>
- Buvár, Á., Zsila, Á., & Orosz, G. (2023). *Non-green influencers promoting sustainable consumption—Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts* (S. 1–7) [Brief research report]. *frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1112762>

- Castro-Santa, J., Drews, S., & Jeroen van den Bergh. (2022). *Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms. Journal of Behavioral and Experimental Economics*(102). <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101956>
- Core Writing Team Lee, H., & Romero, J. (2023). *Climate Change 2023 Synthesis Report* (6th, S. 35–115). IPCC, 2023: Sections. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>
- Czech, H. (2022, Februar). *Checkliste zur Beurteilung der Zitierfähigkeit und Relevanz von Quellen im wissenschaftlichen Kontext* [Infotext].
- Deckena, T. (2024). Mau, Steffen, Thomas Lux, und Linus Westheuser (2023): Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft. *Politische Vierteljahresschrift*, 827–829. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11615-024-00561-y>
- Dorninger, C., Hornborg, A., Abson, D. J., Henrik von Wehrden, Schaffartzik, A., Giljum, S., Engler, J.-O., Feller, R. L., Hubacek, K., & Wieland, H. (2020). *Global patterns of ecologically unequal exchange: Implications for sustainability in the 21st century. 179*(Ecological Economics).
- Eskridge-Aldama, P., Vaughn, A., Stern, A., & S. Emily, G. (2026). *Dissent and obstruction: A systematic literature review of the climate countermovement* (Energy Research & Social Science 131, S. 1–12) [Review]. School of Earth and Sustainability. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2025.104529>
- Flachs, A. (2025). *Ethnobiology and Degrowth* (S. Vol. 45(4) 315-344) [Review, *Journal of Ethnobiology*]. Sage Journals. <https://doi.org/10.1177/02780771251374886>
- Haryati, N., Rio Rivaldo, M., Zahran Nurirrozak, M., Febry Herdianti, D., Nur Wavi, M., & Sandi Lasitya, D. (2026). Determinants of sustainable consumption behavior: The mediating role of behavioral intention. *Informa UK Limited, 31:1, 2670395*(International Journal of Adolescence and Youth). <https://doi.org/10.1080/02673843.2026.2670395>

- Jing, K., Qi, M., Mei, Y., & Chen, L. (2022). The impact of empathy with nature on green purchase behavior: An ERP study. *Science Direct*, (Neuroscience Letters 784). <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2022.136745>
- Kartha, S., Kemp-Benedict, E., Ghosh, E., Nazareth, A., & Gore, T. (2020). *THE CARBON INEQUALITY ERA - an assessment of the global distribution of consumption emissions among individuals from 1990 to 2015 and beyond* (S. 52) [Joint research report]. Stockholm environment Institute and Oxfam.
- Kruse, hauke. (2024). *Nachhaltiger Lebensmittelkonsum– Erklärungsansätze für den Attitude-Behavior-Gap von Studierenden in Norddeutschland*. (49), 3–12.
- Ludwig, J., Trieb, A., Sugerman, E. R., & Johnson, E. J. (2025). *Consumers misestimate the greenhouse gas emissions associated with sustainable behaviors, firms, and industries* [Journal of Environmental Psychology]. Science Direct. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102713>
- MacInnes, S., J. Hornsey, M., Bretter, C., Pearson, S., S. Fielding, K., & Bersoff, D. (2025). *Who do we trust on climate change, and why?* (Research Article Journal of Global Environmental Change 96; S. 1–11). Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2025.103096>
- Mayring, P. (2020). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren* (2.). Springer.
- Mey, G., Mruck, K., & Mayring, P. (o. J.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren* (2. Aufl.). Springer.
- Niebert, G., & Gropengießer, H. (2014). *Methoden in der naturwissenschafts-didaktischen Forschung*. Springer Spektrum.
- Raymond, C. M., Eriksson, M., Korpilo, S., & Carruthers-Jones, J. (2025). The effect of empathy with nature and humans on conservation behaviour. *Science Direct, Journal of Environmental Psychology*(106). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102710>

- Ripple et al., W. (2023). *The 2023 state of the climate report: Entering uncharted territory* (S. 10) [Special report]. Oxford University Press, on behalf of American Institute of Biological Sciences.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/biosci/biad080>
- Schöngart, S., Nicholls, Z., Hoffmann, R., Pelz, S., & Schleussner, C.-F. (2025). *High-income groups disproportionately contribute to climate extremes worldwide* (Volume 15, S. 12). International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA), Laxenburg, Austria. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41558-025-02325-x>
- Schubert, H.-J., & Wurtzbacher, J. (2024). *Von der Krise der Demokratie zur Krise der Gegenwartsdiagnose? Zur Überzeugungskraft aktueller Analysen des politischen Wandels* (S. 35–50) [Sammelbesprechung, Soziologische Revue]. publiziert von De Gruyter. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/srsr-2024-2001>
- Smith, E. K., Kolcava, D., & Bernauer, T. (2024). *Stringent sustainability regulations for global supply chains are supported across middle-income democracies*. (15). <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41467-024-45399-5>
- Suski, P., Palzkill, A., & Speck, M. (2023, Januar 5). *Sufficiency in social practices: An underestimated potential for the transformation to a circular economy* [Original research]. *frontiers in sustainability*. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.1008165>
- Tam, K.-P., & Chan, H.-W. (2025). Perception of global norm of government climate action and support for domestic climate policies. *Journal of Environmental Psychology*, 106, (Science Direct), 1–11.
- Thøgersen, J., & Zhang, T. (2025). Spillover from general and specific pro-environmental behavior to climate-friendly choices and policy Acceptance: The mediating role of psychological engagement. *Science Direct, Journal of Environmental Psychology*(106).
- Weissmann, M. A., & Hock, R. L. T. (2021, Oktober 1). *Making Sustainable Consumption Decisions: The Effects of Product Availability on Product Purchase Intention* [Research Article]. *Journal of Global Marketing*, Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1983686>

- Wiederhold, M., & Martinez, L. (2018). *Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry*. *International Journal of Consumer Studies*(42), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). *Scientists' warning on affluence* (S. 10) [Perspective]. Springer nature. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41467-020-16941-y>
- Wilken, R., Schmitt, J., Dost, F., & Bürgin, D. (2024, Januar 5). *Does the presentation of true costs at the point of purchase nudge consumers toward sustainable product options?* [Artikel]. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09713-3>
- Zeeshan Khan, M. (2025). How Environmental Knowledge Influences Green Apparel Purchase Behaviour. *Sage, Journal of Contemporary Business Research*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/3049513X251375247>
- ChatGPT (GPT-5.6 Luna) wurde unterstützend für Gliederungs- und Strukturierungsvorschläge, Formulierungsideen sowie für Vorschläge geeigneter wissenschaftlicher Quellen verwendet. Die Auswahl, Prüfung und Verwendung der Quellen sowie die inhaltliche Ausarbeitung und Interpretation erfolgten eigenständig durch die Verfasserin.

10 ANHANG

Interviewleitfaden – Expert:innen

zum Thema nachhaltiger Konsum und Klimakrise

Gruppe	Expert:in, Spezialist:in
Interviewer*in:	Vanessa Kummer
Ort & Zeit:	

Guten Tag Herr/Frau ...,

herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit für das heutige Gespräch mit mir nehmen. Mein Name ist Vanessa Kummer und ich darf Sie heute im Rahmen meiner Bachelorarbeit interviewen. Ich studiere Sustainable Solutions an der Fachhochschule Oberösterreich in Wels - ein neues Wirtschaftsingenieur-Studium im Nachhaltigkeitsbereich, das Inhalte aus Technik, Wirtschaft und Soziales verknüpft.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich die Sichtweisen von Expert:innen und Verbraucher:innen zu folgender Fragestellung:

„Welche Rolle spielen Wissen über die Klimakrise und Empathie gegenüber stark betroffenen Menschen für nachhaltigen Konsum im Globalen Norden unter Berücksichtigung struktureller Faktoren?“

Ziel des Interviews ist dabei, Ihre Einschätzungen und Erfahrungen zu diesem Thema zu erfassen. Um die Aussagen möglichst vollständig und korrekt auszuwerten, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen. Die Aufzeichnung dient ausschließlich der wissenschaftlichen Auswertung im Rahmen der Bachelorarbeit. Alle Daten werden vertraulich behandelt, anonymisiert ausgewertet und ausschließlich für die Erstellung und Präsentation der Bachelorarbeit verwendet.

Sind Sie mit der Aufzeichnung und der Verwendung Ihrer Angaben einverstanden?

Haben Sie vor Beginn noch Fragen?

Warm-up

- Können Sie Ihren beruflichen Hintergrund kurz beschreiben?
- Welche Berührungspunkte haben Sie mit dem Thema Konsum bzw. Klimathemen?

Hauptteil

Klimakrise und Verantwortung:

- Was verstehen Sie in Ihrem beruflichen Kontext unter nachhaltigem Konsum?

- Welche Rolle spielt Konsum Ihrer Einschätzung nach bei der Entstehung bzw. Verstärkung der Klimakrise?
- Welche Verantwortung tragen Konsument:innen aus reichen Ländern im Globalen Norden aus Ihrer Sicht?
- In welchen Konsumbereichen spielt nachhaltiger Konsum aus Ihrer Sicht die größte Rolle? (z. B. Ernährung, Mobilität, Kleidung)

Strukturelle Faktoren und systemische Rahmenbedingungen:

- Welche politischen Rahmenbedingungen erschweren oder fördern nachhaltigen Konsum Ihrer Einschätzung nach? (z. B. Gesetze, Förderungen, Besteuerung, Infrastruktur, Kennzeichnungspflichten)
- Welche wirtschaftlichen Faktoren erschweren oder fördern nachhaltigen Konsum? (z. B. Preise, Einkommen, Marktangebote, Wachstumsorientierung)
- Welche Rolle spielen soziale Normen, gesellschaftliche Erwartungen oder Gewohnheiten für nachhaltiges Konsumverhalten?
- Welchen Handlungsspielraum haben Individuen innerhalb dieser strukturellen und institutionellen Bedingungen?

Einflussfaktor Wissen:

- Welche Rolle spielt Umwelt- und Klimawissen für nachhaltiges Konsumverhalten?
- Reicht Wissen aus, um nachhaltiges Verhalten auszulösen bzw. wo sehen Sie Grenzen von Wissensvermittlung?
 - Können Sie aus Ihrer beruflichen Praxis Beispiele nennen, in denen Menschen trotz vorhandenem Klimawissen ihr Konsumverhalten nicht verändert haben?

(Nachfrage: Wie erklären Sie diesen Widerspruch zwischen Wissen und tatsächlichem Verhalten? (Bsp. Faktoren Preis, Gewohnheit, soz. Einfluss, Bequemlichkeit...))

Einflussfaktor Empathie:

- Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach Empathie gegenüber Menschen, die bereits heute stark von den Folgen der Klimakrise betroffen sind für nachhaltige Konsumententscheidungen?
- Gibt es möglicherweise eine Überforderung durch die Vielzahl an medialen Berichten über Krisen und Klimafolgen?
- Wie schätzen Sie das Bewusstsein von Menschen im Globalen Norden hinsichtlich ihrer Verantwortung für globale Auswirkungen ihres Konsums ein?
- Welche Bedeutung hat Empathie gegenüber zukünftigen Generationen?
- Können emotionale Faktoren stärker wirken als Wissen?

Zusammenhang der Einflussfaktoren

- Wie wirken Wissen und Empathie Ihrer Meinung nach zusammen? - Verstärken sie sich gegenseitig oder können sie sich auch blockieren?
- Welche Bedeutung haben Wissen, Empathie und strukturelle Rahmenbedingungen jeweils für nachhaltiges Konsumverhalten? Welchen dieser Faktoren würden Sie die größte Bedeutung zuschreiben?
- Was ist aus Ihrer Sicht der wichtigste Hebel für nachhaltigen Konsum?

Cool-off

- Gibt es noch abschließend Anmerkungen, die Sie ergänzen möchten?

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Offenheit an dieser Erhebung teilzunehmen!

Interviewleitfaden – Endverbraucher:innen

zum Thema nachhaltiger Konsum und Klimakrise

Gruppe	Konsument:in
Interviewer*in:	Vanessa Kummer
Ort & Zeit:	

Guten Tag und herzlichen Dank, dass du dir die Zeit für das heutige Gespräch mit mir nimmst. Mein Name ist Vanessa Kummer und ich darf dich heute im Rahmen meiner Bachelorarbeit interviewen. Ich studiere Sustainable Solutions an der Fachhochschule Oberösterreich in Wels - ein neues Wirtschaftsingenieur-Studium im Nachhaltigkeitsbereich, das Inhalte aus Technik, Wirtschaft und Soziales verknüpft.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich die Bedeutung von Wissen über die Klimakrise und Empathie gegenüber besonders stark Betroffene für nachhaltiges Konsumverhalten im Globalen Norden. Dabei interessieren mich deine persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen.

Um die Aussagen möglichst vollständig und korrekt auszuwerten, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen. Alle Daten werden vertraulich behandelt, anonymisiert ausgewertet und ausschließlich für die Erstellung und Präsentation der Bachelorarbeit verwendet. Bist du mit der Aufzeichnung und der Verwendung deiner Angaben einverstanden?

Hast du vor Beginn noch Fragen?

Warm-up

- Kannst du dich kurz vorstellen?

- Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in deinem Alltag?
- Was bedeutet nachhaltiger Konsum für dich persönlich?

Hauptteil

Konsumverhalten:

- Worauf achtest du normalerweise beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen bzw. welche Kriterien sind für dich ausschlaggebend?
- Welche Unterschiede gibt es dabei in verschiedenen Bereichen wie Ernährung, Mobilität (Alltag, Reisen), Kleidung...in denen du konsumierst?
- Kannst du dich an eine konkrete Situation erinnern, in der du zwischen einer günstigeren und einer nachhaltigeren Konsumoption wählen musstest? - wie hast du dich entschieden und warum?
- Gibt es Bereiche (wie Ernährung, Bekleidung, Mobilität, Elektronik), in denen deiner Meinung nach nachhaltiger Konsum schwierig ist?
- Wie viel Verantwortung denkst du, dass du mit deinem Konsum trägst?

Strukturelle Faktoren und systemische Rahmenbedingungen: (wirtschaftliche, politische, soziale Faktoren)

- Was hindert Menschen deiner Meinung nach daran, nachhaltiger zu konsumieren?
- Welche Rolle spielen dabei
 - Zeit,
 - Preis,
 - soziale Erwartungen (welches Verhalten erwünscht ist)
 - Politik
- Was müsste sich ändern, damit nachhaltiger Konsum leichter wird?

Einflussfaktor Wissen:

- Was denkst du, wie bewusst sind sich Menschen der Auswirkungen ihres Konsums auf Umwelt, Klima und Menschen in anderen Weltregionen? (zb. deine Freunde, wissen die, was sie mit ihrem Konsum bewirken?)
- Wie gut informiert fühlst du dich über die Zusammenhänge zwischen Konsum und Auswirkungen wie die Umweltkrise? (zb. Bildung, Medien wie Zeitschriften, social media oder Recherche?)
- Hat dieses Wissen bereits dein Verhalten verändert? Und wie? - *falls nicht*: Warum?

(Zusatz: Gab es Situationen, in denen du trotz Wissen der verbundenen Auswirkungen nicht nachhaltig gehandelt hast? Und Warum?)

- Was hilft dir persönlich dabei, nachhaltige Entscheidungen im Alltag tatsächlich umzusetzen?

Einflussfaktor Empathie:

- Welche Gefühle lösen Berichte über Klimafolgen bei dir aus?
- Denkst du bei Konsumententscheidungen an Menschen, die bereits heute in anderen Weltregionen unter den Folgen der Klimakrise leiden?

(Nachfrage: Wie entstehen diese Eindrücke bei dir - beispielsweise durch persönliche Erfahrungen, Gespräche oder Medienberichte?)

- Denkst du bei Konsumententscheidungen an zukünftige Generationen?

Zusammenhang der Einflussfaktoren

- Was beeinflusst nachhaltigen Konsum deiner Meinung nach am stärksten:
Wissen über die Auswirkungen des eigenen Konsums, Mitgefühl gegenüber betroffenen Menschen und zukünftigen Generationen oder äußere Rahmenbedingungen wie Preise, Verfügbarkeit und gesellschaftliche Normen?

Cool-off

- Möchtest du abschließend noch etwas ergänzen?

Vielen Dank für deine Zeit und Offenheit an dieser Erhebung teilzunehmen!