



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

foodsharing – Lebensmittel teilen statt wegschmeißen

Eine Analyse des politischen Konsums
und der Rolle sozialer Medien

verfasst von / submitted by

Sabrina Heigl, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre durch meine eigenhändige Unterschrift an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere außerdem, dass die wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen als solche kenntlich gemacht und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet wurden.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Sabrina HEIGL

Ich widme diese Arbeit
meinem über alles geliebten Sohn und Motivator
Maximilian.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	1
1. Nahrungsmittelknappheit und -überfluss	4
1.1. Lebensmittelverschwendung	6
1.2. Klimawandel	7
1.3. Massentierhaltungsanlagen	9
1.3.1. Fleischkonsum	9
1.3.2. Fleischproduktion	10
1.3.3. Liberalisierung des Agrarhandels	12
2. Politischer Konsum – Politik mit dem Einkaufskorb	13
2.1. Nachhaltigkeit	14
2.2. Corporate Social Responsibility als PR Strategie	15
2.2.1. Politische Konsumenten und Konsumentinnen	18
2.2.2. foodsharing	19
3. Globalisierung & Medien	21
3.1. Internet und seine sozialen Netzwerke	24
3.1.1. Facebook	26
3.1.2. Soziale Bewegungen in den Medien	27
4. Theoretischer Rahmen	29
4.1. Kritische Lebensereignisse nach Filipp	29
4.1.1. Analyse kritischer Lebensereignisse	30
4.2. Motivationale Relevanz nach Schütz	31
4.2.1. Alltägliche Lebenswelt	31
4.2.2. Phantasiewelten	33
4.2.3. Sinn nach Schütz	33
4.2.4. Relevanz nach Schütz	34
a) Thematische Relevanz (freiwillig/aufgezwungen)	34
b) Interpretationsrelevanz (auferlegt/motiviert)	35
c) Motivationale Relevanz (Um- zu- Motive/ Weil-Motive)	35
4.2.5. Handeln in der Lebenswelt	36
5. Untersuchung	38
5.1. Forschungsfragen & Hypothesen	38
5.2. Methodische Vorgehensweise	40
5.2.1. Auswahl des Untersuchungsmaterials	41
5.3. Ergebnisse der Befragung	41
5.3.1. Deskriptive Daten	42
a) Geschlechterverteilung der Befragten	42
b) Alter der Befragten	42
c) Wohnort der Befragten	44

d) Bildungsgrad der Befragten	45
e) Berufe der Befragten	45
f) Beliebtestes Medium der Befragten	46
g) Erstkontakt der Befragten mit foodsharing	47
h) Motive der Befragten bezüglich foodsharing	47
i) Themenpräferenz der Befragten	48
j) Informationsquelle der Befragten bezüglich Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln	49
k) Kriterien der Befragten bei Lebensmittelkauf	50
l) „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei folgenden Erzeugnissen	51
m) Ernährungsgewohnheit der Befragten	52
n) Verantwortung nachhaltige Produkte laut Befragten	52
o) Einstellung der Befragten bezüglich Globalisierung	53
p) Erfahrungen der Befragten mit anderen Sharing-Formen	54
q) Eigenschaften der Befragten (Selbsteinschätzung)	54
r) Tätigkeiten der Befragten	55
5.4. Hypothesenüberprüfung	56
5.4.1. F1: Tendenzen und Unterschiede nach demographischen Werten	56
5.4.2. H1: Tendenzen und Unterschiede nach demographischen Werten	56
5.4.3. Hypothesenüberprüfung H1: Tendenzen und Unterschiede nach demographischen Werten	56
a) Geschlecht	56
b) Alter	57
c) Bildung	57
5.4.4. Hypothesenverifikation/-falsifikation H1: Tendenzen und Unterschiede nach demographischen Werten	57
5.4.5. F2: Motive & Themenpräferenz	58
5.4.6. H2: Motive & Themenpräferenz	58
5.4.7. Hypothesenüberprüfung H2: Motive & Themenpräferenz	58
a) Motive nach Geschlecht	58
b) Motive nach Altersklasse	60
c) Motive nach Bildungsgrad	61
d) Themenpräferenz nach Altersklasse	62
5.4.8. Hypothesenverifikation/-falsifikation H2: Motive & Themenpräferenz	63
5.4.9. F3: Rolle der Medien für politische Konsumenten & Konsumentinnen	63
5.4.10. H3: Rolle der Medien für politische Konsumenten & Konsumentinnen	63
5.4.11. Hypothesenüberprüfung H3: Rolle der Medien für politische Konsumenten & Konsumentinnen	64
a) Meistgenutztes Medium nach Geschlecht	64
b) Meistgenutztes Medium nach Alter	64
c) Meistgenutztes Medium nach Bildungsgrad	65

5.4.12.	Hypothesenverifikation/-falsifikation H3: Rolle der Medien für politische Konsumenten & Konsumentinnen	66
5.4.13.	F4: Verantwortung politischer Konsumenten & Konsumentinnen	66
5.4.14.	H4: Verantwortung politischer Konsumenten & Konsumentinnen.....	66
5.4.15.	Hypothesenüberprüfung H4: Verantwortung politischer Konsumenten & Konsumentinnen	66
	a) Verantwortung nach Altersklasse	66
5.4.16.	Hypothesenverifikation/-falsifikation H4: Verantwortung politischer Konsumenten & Konsumentinnen	67
5.4.17.	F5: Einstellung politischer Konsumenten & Konsumentinnen bezüglich Globalisierung	67
5.4.18.	H5: Einstellung politischer Konsumenten & Konsumentinnen bezüglich Globalisierung	67
5.4.19.	Hypothesenüberprüfung H5: Einstellung politischer Konsumenten & Konsumentinnen bezüglich Globalisierung.....	67
5.4.20.	Hypothesenverifikation/-falsifikation H5: Einstellung politischer Konsumenten & Konsumentinnen bezüglich Globalisierung.....	68
5.4.21.	F6: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	68
5.4.22.	H6: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	68
5.4.23.	Hypothesenüberprüfung H6: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	69
	a) Kriterien Lebensmittel nach Geschlecht	69
	b) Kriterien Lebensmittel nach Altersklasse	69
	c) Kriterien Lebensmittel nach Bildungsgrad	69
	d) Ernährungsgewohnheiten nach Geschlecht	71
	e) Ernährungsgewohnheiten nach Altersklasse.....	71
	f) Ernährungsgewohnheiten nach Bildungsgrad	72
5.4.24.	Hypothesenverifikation/-falsifikation H6: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	73
5.4.25.	H7: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	73
5.4.26.	Hypothesenüberprüfung H7: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	73
	a) Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen nach Geschlecht.....	73
	b) Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen nach Altersklasse	74
	c) Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen nach Bildungsgrad.....	74
	d) Tätigkeiten nach Geschlecht	75
	e) Tätigkeiten nach Altersklasse.....	76
5.4.27.	Hypothesenverifikation/-falsifikation H7: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	76
5.4.28.	H8: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	76
5.4.29.	Hypothesenüberprüfung H8: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen	77
	a) Tätigkeiten nach Altersklasse.....	77
	b) Tätigkeiten nach Bildungsgrad	77

5.4.30. Hypothesenverifikation/-falsifikation H8: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen.....	78
5.4.31. Weitere signifikante Ergebnisse nach Geschlecht, Alter & Bildung	78
a) Tätigkeiten nach Geschlecht.....	78
b) Tätigkeiten nach Altersklasse	79
6. Zusammenfassung & Ausblick.....	81
6.1. Zusammenfassung.....	81
6.2. Ausblick.....	83
Quellenverzeichnis	84
Literatur	84
Onlinequellen	87
Anhang	90
Fragebogen	90
SPSS-Tabellen.....	97
Abstract Deutsch.....	147
Abstract English	148

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Lebensmittelabfälle	1
Abbildung 2: Lebensmittelabfälle	7
Abbildung 3: Fleischproduktion in MIO Tonnen	10
Abbildung 4: Säulen der Nachhaltigkeit	14
Abbildung 5: Lebensmittelabfälle	16
Abbildung 6: Bereitschaft mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen	17
Abbildung 7: Generationenvergleich – nachhaltige Aktionen	18
Abbildung 8: Motiv Fernsehen/Internet	22
Abbildung 9: Motive Internetnutzung 1	23
Abbildung 10: Motive Internetnutzung 2	23
Abbildung 11: Internetnutzung und Zwecke 2014	25
Abbildung 12: facebook: Verteilung nach Geschlecht und Alter	27
Abbildung 13: Geschlechterverteilung der Befragten	42
Abbildung 14: Altersklassen der Befragten	43
Abbildung 15: Histogramm Altersklassen der Befragten	44
Abbildung 16: Wohnort der Befragten	44
Abbildung 17: Bildungsgrad der Befragten	45
Abbildung 18: Berufe der Befragten	46
Abbildung 19: meistgenutztes Medium	46
Abbildung 20: Erstkontakt mit foodsharing	47
Abbildung 21: Motive der Befragten bzgl. foodsharing	48
Abbildung 22: Themenpräferenz der Befragten	49
Abbildung 23: Informationsquelle Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln	50
Abbildung 24: Kriterien der Befragten bei Lebensmittelkauf	50
Abbildung 25: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei	51
Abbildung 26: Ernährungsgewohnheiten der Befragten	52
Abbildung 27: Verantwortung nachhaltige Produkte laut Befragten	53
Abbildung 28: Einstellung der Befragten bzgl. Globalisierung	53
Abbildung 29: Erfahrung der Befragten mit anderen Sharing-Formen	54
Abbildung 30: Eigenschaften der Befragten (Selbsteinschätzung)	55
Abbildung 31: Tätigkeiten der Befragten	55
Abbildung 32: Motive foodsharing nach Geschlecht	59
Abbildung 33: Motive foodsharing nach Altersklasse	60
Abbildung 34: Motiv „das Gemeinschaftliche“ nach Altersklasse	61
Abbildung 35: Motiv „Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben“ nach Altersklasse	61
Abbildung 36: Themenpräferenz „Umweltschutz“ nach Altersklasse	62
Abbildung 37: Themenpräferenz „Menschenrechte“ nach Altersklasse	63
Abbildung 38: meistgenutztes Medium nach Geschlecht	64

Abbildung 39: meistgenutztes Medium nach Altersklasse	65
Abbildung 40: meistgenutztes Medium nach Bildungsgrad.....	65
Abbildung 41: Verantwortung Nachhaltigkeit nach Altersklasse.....	66
Abbildung 42: Einstellung bzgl. Globalisierung nach Bildungsgrad.....	68
Abbildung 43: Kriterium Lebensmittel: „Image der Marke/ des Unternehmens“ nach Altersklasse	69
Abbildung 44: Kriterium Lebensmittel: Preis nach Bildungsgrad.....	70
Abbildung 45: Kriterium Lebensmittel: Gesundheit nach Bildungsgrad	70
Abbildung 46: Ernährungsgewohnheiten nach Geschlecht.....	71
Abbildung 47: Ernährungsgewohnheiten nach Altersklasse	72
Abbildung 48: Ernährungsgewohnheiten nach Altersklasse	72
Abbildung 49: Erfahrung mit Kleidungs-Sharing nach Geschlecht.....	73
Abbildung 50: Erfahrung mit Car-Sharing nach Bildungsgrad.....	74
Abbildung 51: keine Erfahrung mit anderen Sharing-Formen nach Bildungsgrad	75
Abbildung 52: Tätigkeit: 2nd Hand-Kleidung kaufen statt neue Kleidung kaufen nach Geschlecht	75
Abbildung 53: Tätigkeit: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen nach Altersklasse	76
Abbildung 54: Tätigkeit: Autofahren nach Altersklasse	77
Abbildung 55: Tätigkeit: in den Urlaub fliegen nach Bildungsgrad	78
Abbildung 56: Tätigkeit: Kochen nach Geschlecht.....	79
Abbildung 57: Tätigkeit: Etwas mit Freunden unternehmen nach Altersklasse	79
Abbildung 58: Tätigkeit: über das Weltgeschehen informieren nach Altersklasse.....	80
Abbildung 59: Tätigkeit: über politische Themen diskutieren nach Bildungsgrad	80

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Mittelwert: Altersklassen der Befragten	43
Tabelle 2: Mittelwert: Motive der Befragten bzgl. foodsharing	48
Tabelle 3: Mittelwert Themenpräferenz der Befragten.....	49
Tabelle 4: Mittelwert „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei	51
Tabelle 5: T-Test Gruppenstatistiken: Motive foodsharing nach Geschlecht	59
Tabelle 6: Mittelwertbericht: Motive foodsharing nach Bildungsgrad	62
Tabelle 7: Geschlecht der Befragten.....	97
Tabelle 8: Altersklasse der Befragten	97
Tabelle 9: Wohnort der Befragten	97
Tabelle 10: Bildungsgrad der Befragten.....	98
Tabelle 11: Beruf der Befragten	98
Tabelle 12: meistgenutztes Medium der Befragten	98
Tabelle 13: Erstkontakt der Befragten mit foodsharing.....	99
Tabelle 14: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren.....	99
Tabelle 15: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: Nachhaltigkeit	99
Tabelle 16: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: weniger Geld für Essen ausgeben	99
Tabelle 17: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben	100
Tabelle 18: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: das Gemeinschaftliche.....	100
Tabelle 19: Informationsquelle der Befragten bzgl. Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln.....	100
Tabelle 20: Kriterien der Befragten bei Lebensmittelkauf	100
Tabelle 21: Übersicht Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei.....	101
Tabelle 22: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei Lebensmittel	101
Tabelle 23: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei Energie/ Heizung	101
Tabelle 24: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei Kosmetika	101
Tabelle 25: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei Kleidung.....	102
Tabelle 26: Ernährungsgewohnheiten der Befragten	102
Tabelle 27: Verantwortung nachhaltige Produkte laut Befragten.....	102
Tabelle 28: Einstellung bzgl. Globalisierung.....	103
Tabelle 29: Erfahrung der Befragten mit anderen Sharing-Formen	103
Tabelle 30: Eigenschaften der Befragten: selbstsicher/unsicher	103
Tabelle 31: Eigenschaften der Befragten: optimistisch/pessimistisch.....	104
Tabelle 32: Eigenschaften der Befragten: streitliebend/harmoniebedürftig.....	104
Tabelle 33: Eigenschaften der Befragten: diktatorisch/respektvoll.....	104
Tabelle 34: Tätigkeiten der Befragten: Autofahren	105
Tabelle 35: Tätigkeiten der Befragten: auf Demonstrationen gehen.....	105
Tabelle 36: Tätigkeiten der Befragten: Kochen	105

Tabelle 37: Tätigkeiten der Befragten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen .	106
Tabelle 38: Tätigkeiten der Befragten: Handarbeiten/Heimwerken	106
Tabelle 39: Tätigkeiten der Befragten: in den Urlaub fliegen	106
Tabelle 40: Tätigkeiten der Befragten: etwas mit Freunden unternehmen	107
Tabelle 41: Tätigkeiten der Befragten: sich über das Weltgeschehen informieren.....	107
Tabelle 42: Tätigkeiten der Befragten: über politische Themen diskutieren	107
Tabelle 43: Kreuztabelle: Geschlecht * Motiv foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	108
Tabelle 44: Chi-Quadrats: Geschlecht * Motiv foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	108
Tabelle 45: Richtungsmaße: Geschlecht * Motiv foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	108
Tabelle 46: Kreuztabelle: Geschlecht * Motiv foodsharing: Nachhaltigkeit.....	109
Tabelle 47: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Motiv Foodsharing: Nachhaltigkeit	109
Tabelle 48: Richtungsmaße: Geschlecht * Motiv Foodsharing: Nachhaltigkeit.....	109
Tabelle 49: T-Test bei unabhängigen Stichproben: Geschlecht * Motive foodsharing....	110
Tabelle 50: Korrelationen: Altersklasse * Motive foodsharing	111
Tabelle 51: Einfaktorielle ANOVA: Altersklasse * Motive foodsharing.....	111
Tabelle 52: Mittelwertbericht: Altersklasse * Motive foodsharing.....	112
Tabelle 53: ANOVA-Tabelle: Bildungsgrad * Motiv foodsharing: das Gemeinschaftliche	112
Tabelle 54: Korrelationen: Altersklasse * Themenpräferenz	112
Tabelle 55: Einfaktorielle ANOVA: Altersklasse * Themenpräferenz.....	113
Tabelle 56: Mittelwerte: Altersklasse * Themenpräferenz „Umweltschutz“ und „Tierrechte“	113
Tabelle 57: Kreuztabelle: Geschlecht * meistgenutztes Medium.....	114
Tabelle 58: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * meistgenutztes Medium	114
Tabelle 59: Richtungsmaße: Geschlecht * meistgenutztes Medium.....	114
Tabelle 60: Kreuztabelle: Altersklasse * meistgenutztes Medium	114
Tabelle 61: Chi-Quadrat-Tests: Altersklasse * meistgenutztes Medium	115
Tabelle 62: Richtungsmaße: Altersklasse * meistgenutztes Medium	115
Tabelle 63: Kreuztabelle: Bildungsgrad * meistgenutztes Medium.....	115
Tabelle 64: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * meistgenutztes Medium	115
Tabelle 65: Richtungsmaße: Bildungsgrad * meistgenutztes Medium.....	116
Tabelle 66: Kreuztabelle: Geschlecht * Verantwortung Nachhaltigkeit.....	116
Tabelle 67: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Verantwortung Nachhaltigkeit	116
Tabelle 68: Richtungsmaße: Geschlecht * Verantwortung Nachhaltigkeit.....	116
Tabelle 69: Kreuztabelle: Altersklasse * Verantwortung Nachhaltigkeit	117
Tabelle 70: Chi-Quadrat-Tests: Altersklasse * Verantwortung Nachhaltigkeit.....	117
Tabelle 71: Richtungsmaße: Altersklasse * Verantwortung Nachhaltigkeit	117
Tabelle 72: Kreuztabelle: Bildungsgrad * Verantwortung Nachhaltigkeit.....	118
Tabelle 73: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * Verantwortung Nachhaltigkeit	118

Tabelle 74: Richtungsmaße: Bildungsgrad * Verantwortung Nachhaltigkeit	119
Tabelle 75: Kreuztabelle: Geschlecht * Globalisierung	119
Tabelle 76: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Globalisierung	119
Tabelle 77: Symmetrische Maße: Geschlecht * Globalisierung	119
Tabelle 78: Kreuztabelle: Altersklasse * Globalisierung	120
Tabelle 79: Chi-Quadrat-Tests: Altersklasse * Globalisierung	120
Tabelle 80: Richtungsmaße: Altersklasse * Globalisierung	120
Tabelle 81: Kreuztabelle: Bildungsgrad * Globalisierung	121
Tabelle 82: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * Globalisierung	121
Tabelle 83: Richtungsmaße: Bildungsgrad * Globalisierung	121
Tabelle 84: Kreuztabelle: Geschlecht * Preis	122
Tabelle 85: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Preis	122
Tabelle 86: Richtungsmaße: Geschlecht * Preis	122
Tabelle 87: Kreuztabelle: Geschlecht * Image der Marke/ des Unternehmens	123
Tabelle 88: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Image der Marke/ des Unternehmens	123
Tabelle 89: Kreuztabelle: Geschlecht * Regionalität	123
Tabelle 90: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Regionalität	124
Tabelle 91: Richtungsmaße: Geschlecht * Regionalität	124
Tabelle 92: Kreuztabelle: Geschlecht * Gesundheit	124
Tabelle 93: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Gesundheit	124
Tabelle 94: Richtungsmaße: Geschlecht * Regionalität	124
Tabelle 95: Kreuztabelle: Geschlecht * Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	125
Tabelle 96: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	125
Tabelle 97: Richtungsmaße: Geschlecht * Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	125
Tabelle 98: Kreuztabelle: Geschlecht * ökologische Nachhaltigkeit	126
Tabelle 99: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * ökologische Nachhaltigkeit	126
Tabelle 100: Richtungsmaße: Geschlecht * Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	126
Tabelle 101: TTest bei unabhängigen Stichproben: Geschlecht * Kriterien Lebensmittelkauf	127
Tabelle 102: Korrelationen: Geschlecht * Kriterien Lebensmittelkauf	127
Tabelle 103: Einfaktorielle ANOVA: Geschlecht * Kriterien Lebensmittelkauf	128
Tabelle 104: Korrelation: Altersklasse * Kriterien Lebensmittelkauf	129
Tabelle 105: Mittelwertbericht: Altersklasse * Image der Marke/ des Unternehmens	130
Tabelle 106: Einfaktorielle ANOVA: Altersklasse * Kriterien Lebensmittelkauf	130
Tabelle 107: Korrelationen: Bildungsgrad * Kriterien Lebensmittelkauf	131
Tabelle 108: Einfaktorielle ANOVA: Bildungsgrad * Kriterien Lebensmittelkauf	132
Tabelle 109: Mittelwertbericht: Bildungsgrad * Preis	132
Tabelle 110: Kreuztabelle: Geschlecht * Ernährungsgewohnheiten	133

Tabelle 111: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Ernährungsgewohnheiten	133
Tabelle 112: Symmetrische Maße: Geschlecht * Ernährungsgewohnheiten	133
Tabelle 113: Kreuztabelle: Altersklasse * Ernährungsgewohnheiten	134
Tabelle 114: Chi-Quadrat-Tests: Altersklasse * Ernährungsgewohnheiten	134
Tabelle 115: Richtungsmaße: Altersklasse * Ernährungsgewohnheiten	135
Tabelle 116: Kreuztabelle: Geschlecht * Kleidungs-Sharing	135
Tabelle 117: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Kleidungs-Sharing.....	135
Tabelle 118: Chi-Quadrat-Test: Symmetrische Maße: Geschlecht * Kleidungs-Sharing	135
Tabelle 119: Kreuztabelle: Bildungsgrad * Car-Sharing	136
Tabelle 120: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * Car-Sharing.....	136
Tabelle 121: Richtungsmaße: Bildungsgrad * Car-Sharing	136
Tabelle 122: Kreuztabelle: Bildungsgrad * keine Erfahrung mit anderen Sharing- Formen	137
Tabelle 123: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * keine Erfahrung mit anderen Sharing- Formen	137
Tabelle 124: Richtungsmaße: Bildungsgrad * keine Erfahrung mit anderen Sharing- Formen	137
Tabelle 125: Kreuztabelle: Geschlecht * 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen	138
Tabelle 126: Chi-Quadrat-Test: Geschlecht * 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen.....	138
Tabelle 127: Richtungsmaße: Geschlecht * 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen.....	139
Tabelle 128: Kreuztabelle: Geschlecht * Kochen	139
Tabelle 129: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Kochen.....	139
Tabelle 130: Richtungsmaße: Geschlecht * Kochen.....	140
Tabelle 131: T-Test: Geschlecht * Tätigkeiten	140
Tabelle 132: T-Test: Geschlecht * Tätigkeiten	141
Tabelle 133: Korrelationen: Altersklasse * Tätigkeiten	142
Tabelle 134: Einfaktorielle ANOVA: Altersklasse * Tätigkeiten	143
Tabelle 135: Korrelationen: Bildungsgrad * Tätigkeiten	144
Tabelle 136: Einfaktorielle ANOVA: Bildungsgrad * Tätigkeiten.....	146

EINLEITUNG

Anlassgebend für diese auf Arbeit war die Nachwirkung eines Artikels aus den Salzburger Nachrichten. Darin wurde festgehalten, dass es im Hinblick auf die globale Produktion eigentlich genug Nahrung für neun Milliarden Menschen gebe. Einige andere Quellen unterstellen gar die Versorgungsmöglichkeit von zwölf Milliarden. Bei dem vorherrschenden Welthunger handelt es sich somit nicht um ein durch Knappheit, sondern hauptsächlich durch Miswirtschaft und ungerechte Verteilung verursachtes Problem. Hunger ist global gesehen die häufigste Todesursache, er fordert mehr Menschenleben als AIDS, Malaria und Tuberkulose zusammen.¹ Weltweit sind mehr als 800 Millionen Menschen chronisch unterernährt².

Zwar verfügen viele dieser Länder, in denen Hungersnot vorherrscht, über Ressourcenreichtum, die Einwohner und Einwohnerinnen selbst profitieren meist jedoch nicht von diesem, sie weichen dem „Bedarf“ der Industrieländer. In diesem Kontext kann also unterstellt werden, dass Hunger, Armut, Ausbeutung, Umweltverschmutzung, Klimawandel, aber auch schwindende Ressourcen vor allem durch Industriestaaten verschuldet sind.

Alle fünf Sekunden verhungert ein Kind³, hochgerechnet entspricht das zwölf Kindern pro Minute oder 720 pro Stunde und mehr als 17.000 pro Tag – während Massen produzierter Lebensmittel an ausschließlich zum Verzehr in Massentierhaltungsanlagen gehaltene Tiere verfüttert werden, wobei es sich hier weder um eine tier- noch menschengerechte Strategie handeln kann. Tonnen an Nahrungsmittel werden zudem bei den im Überfluss lebenden Industrieländern für die Herstellung von (Bio-)Sprit verbrannt oder – teilweise auch in noch genießbarem Zustand – in der Mülltonne entsorgt.



Abbildung 1: Lebensmittelabfälle ⁴

¹ World Food Programme, 2015.

² Vgl. Popp/Depner-Berger, 2014, S. 10.1

³ Vgl. Ramsauer, 2009, S. 11.

⁴ Deutsche Welle, 2014.

Und so stellt Jean Ziegler, ehemaliger UN-Sonderbeauftragter für das Recht auf Nahrung, zu Recht fest: „Ein Kind, das an Hunger stirbt, wird ermordet.“⁵ Gleichzeitig appelliert er an alle in einer Demokratie lebenden Menschen von ihren Chancen Gebrauch zu machen, Stimmrechte jeglicher Art zu nutzen, sich gegen Ungerechtigkeiten auszusprechen, aufzulehnen oder auch Aufklärungsarbeit zu leisten und mit neuen Ideen Alternativen schaffen.⁶ Vor allem in sieht er jedoch in den neuen sozialen Bewegungen großes Potential sich für eine gerechtere Welt einzusetzen.⁷

Das Internet bietet die Möglichkeit des weltweiten Austausches sowie der aktiven Informationsbeschaffung. So können die meist rein aus PR-strategischen Gründen vorgegebenen „nachhaltigen Unternehmensstrategien“ großer (Lebensmittel-) Konzerne wie auch Mechanismen der Lebensmittelindustrie aufgedeckt und kritisch hinterfragt werden, um von der Macht als Bürger bzw. Bürgerin sowie Konsument bzw. Konsumentin Gebrauch zu machen. In der heute vorherrschenden Gesellschaftsform, der Konsumgesellschaft, kann durchwegs auch eine (Nicht-)Kaufentscheidung als Stimmrecht angesehen werden.

Jeder und jede Einzelne kann einen Beitrag dazu leisten, die Welt zumindest ein Stück weit besser, gerechter und solidarischer zu gestalten. Der Einstellung, dass die Veränderung eines Einzelnen nichts bewirke, müsse entgegengehalten werden, dass dies nur gelte, so lange das die Menschen tatsächlich glauben oder gar als Ausrede für unachtsames und kurzfristig gedachtes Handeln und Leben benutzen. Denn in Anlehnung an Watzlawicks Feststellung: „Man kann nicht nicht kommunizieren“⁸, das gleichermaßen auf den Bereich des Handelns umgelegt werden kann, sind auch ein „Nicht-Handeln“ oder „unreflektiertes Handeln“ schlichtweg Handlungen. Die Entscheidungen für ebendiese werden dabei zumeist zugunsten der Gewohnheit, Einfachheit, Bequemlichkeit, des eigenen Vorteils, sicherlich aber auch oftmals aufgrund von Unwissenheit oder anderer Relevanzzuschreibung, getroffen.

Diese Arbeit erhebt nicht den Anspruch den Welthunger oder vorherrschenden Überfluss bekämpfen zu können. Vor dem Hintergrund der asymmetrischen und ungerechten Verteilung von Ressourcen, wodurch Menschen an chronischer Unterernährung bzw. Hunger leiden, während man anderorts im Überfluss versinkt, ist es das Ziel dieser Arbeit das Phänomen sowie die Dimension des nachhaltigen Lebensmittelkonsums zu erörtern sowie den Möglichkeiten diverser Medien in diesem Zusammenhang auf den Grund zu gehen.

⁵ Ziegler, 2014, S. 116-122.

⁶ Vgl. Ramsauer, 2009, S. 11.

⁷ Vgl. Tiroler Tageszeitung, 2015, In: <http://www.tt.com/home/9804746-91/jean-zieglerdie-repr%C3%A4sentative-demokratie-ist-ganz-sicher-am-ende1.csp> [abgerufen am 28.05.2015]

⁸ Watzlawick/Beavin/Jackson, 2007¹¹, S. 53.

Und so wird im ersten Teil der Arbeit auf die Nahrungsmittelknappheit einerseits und den –überfluss andererseits eingegangen. Im Zuge dessen werden die Folgen der Massenproduktion tierischer Lebensmittel beleuchtet, die Zahl der Hungernden jener der verschwendeten Lebensmittel gegenübergestellt sowie die Auswirkungen auf das Klima thematisiert.

Darauf aufbauend behandelt das anschließende Kapitel das Phänomen des politischen Konsums. Dabei werden die Motive der Menschen, das Thema der Nachhaltigkeit erörtert und ein Blick auf die dafür beispielgebende „foodsharing -community“ geworfen.

Der daran anknüpfende Teil widmet sich den Medien und der Globalisierung, wobei vor allem dem Internet und seinen sozialen Netzwerken als Informations-, Kommunikations- wie auch Organisationsplattform eine wesentliche Rolle zukommt.

Die kritischen Lebensereignisse nach Filipp bilden gemeinsam mit der motivationalen Relevanz nach Schütz den theoretischen Rahmen, welcher im fünften Kapitel dieser Arbeit erläutert wird.

Kapitel sechs besteht aus dem empirischen Teil. Hierbei werden zuerst die Methodik, die Auswahl des Untersuchungsmaterials und der Ablauf dargelegt, danach die Ergebnisse präsentiert sowie analysiert.

Abschließend widmet sich ein ganzes Kapitel der Interpretation der Untersuchungsergebnisse und Erörterung dessen, ob sich zukünftige Entwicklungen ableiten lassen und welche das wären, aber auch, inwiefern die gewonnenen Erkenntnisse für weitere Arbeiten nützlich sein können.

1. NAHRUNGSMITTELKNAPPHEIT UND -ÜBERFLUSS

Essen ist ein Grundbedürfnis und das Recht auf Nahrung stellt ein von der UN Organisation für Landwirtschaft und Ernährung (FAO) formuliertes Menschenrecht dar. Eines der im Jahr 2000 von den Vereinten Nationen aufgestellten Millennium-Entwicklungsziele lautete, die Zahl der Hungernden bis 2015 auf die Hälfte zu reduzieren.⁹ Per Ende 2014 galten 805 Millionen Personen, das ist jeder neunte Mensch, als unterernährt, was somit einem millionenfachen Verstoß gegen die Menschenrechte gleichkommt.¹⁰

Dabei wird so viel Nahrung produziert wie noch nie – niemand müsste hungern. Die UN-Organisation FAO bestätigt in ihrem World-Food-Report, dass sich vom landwirtschaftlichen Ertrag heutzutage zwölf Milliarden Menschen ernähren ließen,¹¹ das wiederum dem Zweifachen der Weltbevölkerung entspricht. Dennoch bleibt vielen, vor allem aber Menschen aus Ländern, in denen Nahrungsmittel angebaut werden, der Zugang zu Essbarem verwehrt, während es bei anderen im Überfluss und aufgrund dessen oftmals zur Hauf auch unverdorben im Mist wiederzufinden ist. Hunger und Ernährungsarmut rühren also weniger von objektiver, zB. witterungs- oder katastrophenbedingter Knappheit, wie auch ein Blick auf die geschichtliche Entwicklung zeigt. Sie sind die Folge ungleicher Verteilung von Gütern auf dieser Welt, wie auch Holt-Gilménez festhält, der vor allem in der Armut und Ungleichberechtigung und keineswegs in der Knappheit die Ursachen für den Hunger ortet:

*„Hunger is caused by poverty and inequality, not scarcity.“
[Die Ursachen des Hungers liegen in der Armut und Ungleichberechtigung,
nicht in der Nahrungsmittelknappheit.]¹²*

*„In den wohlhabenden Ländern [...] [übersteigen, Anm. d. Verf.] die durch Überernährung bedingten Krankheiten nach und nach die durch Mangel verursachten [...]“¹³
„Die Gefahr und die Angst vor dem übermäßigen Essen haben die Gefahr und die Angst vor dem Hunger abgelöst.“¹⁴*

Diese Feststellungen lassen jedoch gleichermaßen die Folgerung zu, dass es sich dabei um einen durchaus veränderbaren Zustand handelt, wie auch die folgenden Absätze verdeutlichen werden.

Die Geschichte des Hungers und des Überflusses ist eine komplexe, die von Machtverhältnissen und sozialen Unterschieden geprägt ist. Schon Montanari weist in seinem Werk „Der Hunger und der Überfluß [sic.!]“ darauf hin, dass kein unmittelbarer

⁹ Vgl. Füllkrug-Weitzel, 2005, S. 7.

¹⁰ Vgl. FAO, 2014.

¹¹ Vgl. Ramsauer, 2009, S. 11.

¹² Holt-Gilménez, 2012.

¹³ Vgl. Montanari, 1999, S. 205.

¹⁴ Vgl. Montanari, 1999, S. 203.

Zusammenhang zwischen der Bevölkerungsanzahl und Hungersnöten oder einem Überfluss an Nahrung festgemacht werden kann.¹⁵ Das 18. Jahrhundert, auch als die vorindustrielle Zeit bezeichnet, führte durch das erneute Bevölkerungswachstum zur landwirtschaftlichen Revolution. Brachfelder wurden nutzbar gemacht und die Tierhaltung in das Agrarsystem integriert, wobei der tierische Dung wiederum eine Steigerung der Erträge mit sich brachte. Gemeinschaftliche Nutzungen wurden aufgehoben und damit dem landwirtschaftlichen Kapitalismus Einkehr geboten. Neben Reis spielten vor allem Mais und Kartoffeln eine außer Konkurrenz stehende Rolle. Der Verlässlichkeit und ertragreichen Eigenschaft der neuen Kulturen ist es geschuldet, dass die Vielfalt der Getreidearten von nun an stetig abzunehmen begann. Die Entscheidung zugunsten der Quantität liegt in den vielen sich bis anhin bereits ereigneten Perioden der Nahrungsknappheit und des Hungers begründet.¹⁶

Große Auseinandersetzungen um Nahrung, die auf Produktionsdefizite und die Entwicklung des Kapitalismus zurückzuführen sind, prägten auch noch die Zeit um das 19. Jahrhundert. Hungrige wurden systematisch ausgegrenzt und gewaltsam vertrieben. Die Behörden Englands verboten ihren Bürgern gar sich Armen gegenüber mildtätig und gastfreundschaftlich zu erweisen.¹⁷

Die Industrialisierung führte zu einer extremen Wende: Mit sämtlichen den Import aus bzw. Export in weit entlegene Länder ermöglichenden Entwicklungen ging die Delokalisation der Nahrung einher, denn diese musste nicht mehr in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Wohnort stehen und war auch nicht wie bisher von der vorherrschenden Jahreszeit abhängig. Phänomene wie die Verfügbarkeit von frischen Erdbeeren im Winter und generell das breitgefächerte Lebensmittelangebot haben das Verhältnis zur Nahrung gelockert, zur Entfremdung beigetragen, aber auch die Wertschätzung sinken lassen.¹⁸

Während dies ein Fortschritt der industrialisierten Welt hinsichtlich des Kampfes gegen Nahrungsmangel, mit Ausnahme der Kriegszeiten, zu sein schien, haben sich die Lebensumstände der Erzeugerländer zumeist dramatisch verschlimmert, wurde doch vor allem für die euro-amerikanischen Staaten produziert. Damit stieg gleichsam die Abhängigkeit nicht industrialisierter Gebiete von den industrialisierten, da der Lebensunterhalt zunehmend vom Verkauf bestimmter Produkte abhing. Dies kann am Beispiel Lateinamerikas festgemacht werden, wo die Rinderhaltung erweitert wurde, um die große Nachfrage der Industrieländer decken zu können und der eigene Fleischkonsum

¹⁵ Vgl. Montanari, 1999, S. 9./ S. 12.

¹⁶ Vgl. Montanari, 1999, S. 130-132.

¹⁷ Vgl. Montanari, 1999, S. 156-159./ S. 176.

¹⁸ Vgl. Montanari, 1999, S. 190./ S. 192-193.

zurückgeschraubt werden musste.¹⁹ Den Menschen der Industrieländer sind zumeist weder das Herstellungsland noch die –methoden, geschweige denn die –bedingungen bekannt.²⁰ Schrittweise führten all die genannten Umstände in Kombination mit diversen Werbeversprechen zu einer sich tendenziell vereinheitlichenden Ernährungsweise der industrialisierten Welt.²¹ Zugleich nahmen auch die Kontrollmöglichkeiten, u.a. hinsichtlich immer größer werdender, oftmals multinationaler, Konzerne, der Verarbeitung von chemischen Zusatzstoffen zur Haltbarmachung, Geschmacksverstärkung, Verschönerung etc. ab.²²

1.1. Lebensmittelverschwendung

Während umgangssprachlich meist allgemein von Lebensmittelverschwendung die Rede ist, unterscheidet die FAO zwischen Lebensmittelverlusten, „food losses“, und Lebensmittelverschwendung, „food waste“. Von ersterem ist die Rede bei abnehmender Masse im Laufe der Produktion, Nachernte oder Verarbeitung, und damit im vorderen Abschnitt der Versorgungskette von Lebensmittelverlusten. Wobei man z.B. beim Ausscheiden aufgrund von „Schönheitsmängeln“, bei der Nichtentsprechung der Verkaufsnormen, aber dem Ableben von Tieren während der Aufzucht oder des Transports sowie bei Nachernte-Verlusten im Zuge einer nicht entsprechenden Lagerung oder eines nicht ordnungsgemäßen Transports durchaus von vermeidbaren Verlusten sprechen kann. Mit Lebensmittelverschwendung sind dagegen die Abfälle am hinteren Ende der Versorgungskette gemeint. Die Verschwendung hängt mit dem Verhalten von Handel und Konsumierenden zusammen.²³

In Supermärkten steht man einem breiten, schon unübersichtlichen und dennoch weiter wachsenden Sortiment an Lebensmittelprodukten gegenüber. Einem Warenangebot, das die Zahl bzw. den Bedarf der Abnehmenden deutlich übersteigt, sodass sowohl vonseiten der Supermärkte, als auch vonseiten der Konsumierenden täglich tonnenweise und zum Teil auch unverdorbene, d.h. noch essbare Lebensmittel weggeworfen werden. Es wird geschätzt, dass rund ein Drittel der fertig produzierten Lebensmittel im Müll landen, schon ein geringer Teil des Weggeschmissenen würde ausreichen, um die weltweit Hungernden zu ernähren.

¹⁹ Vgl. Montanari, 1999, S. 190.

²⁰ Vgl. Montanari, 1999, S. 192.

²¹ Vgl. Montanari, 1999, S. 190.

²² Vgl. Montanari, 1999, S. 193-194.

²³ Vgl. Parfitt/Barthel/Macnaughton, 2010, S. 3065ff.

Figure 2. Per capita food losses and waste, at consumption and pre-consumptions stages, in different regions

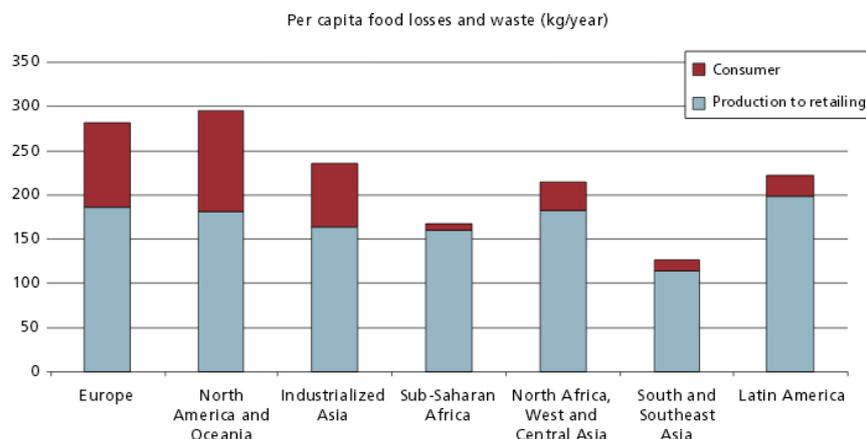


Abbildung 2: Lebensmittelabfälle²⁴

EU-weit werden pro Jahr 89 Millionen Tonnen an Lebensmitteln entsorgt, davon eine Million in Österreich. Davon landen nur gut 1 %, etwa 10.000 Tonnen, in einem der 102 vorhandenen Abgabestellen der Sozialmärkte, anderen karikativen Einrichtungen oder bei einer der 80 Team-Österreich-Tafeln. Mehr als 50.000 Tonnen davon spendete der Handel, der Rest kam von Bäckereien, Produzenten, Märkten, dem Großhandel und in Einzelfällen auch aus Privathaushalten. Der größte Teil der entsorgten Lebensmittel konnte nicht gerettet werden. Von 990.000 Tonnen an Entsorgtem fielen 300.000 vonseiten der Haushalte an, 250.000 von der Gastronomie, vom Lebensmittelhandel ganze 100.000 und Übriges wurde bereits während der landwirtschaftlichen Erzeugung oder in einem anderen Produktionsstadium entsorgt.²⁵

1.2. Klimawandel

Die Verfügbarkeit von Nahrung hängt größtenteils von den Ernteerträgen ab und damit auch vom Klima. Wetterextreme wie Stürme, anhaltende Trocken- bzw. Hitzewellen, aber auch Überschwemmungen können gar die Erträge einer ganzen Saison vernichten. Die Klimastabilisierung und Armutsbekämpfung stehen daher in engem Zusammenhang, wie auch der Klima-Risiko-Index 2014 verdeutlicht. Demnach sind die reichen Länder maßgeblich für die globale Erderwärmung verantwortlich, vor allem aber haben die ärmeren Länder unter den Folgen von Wetterextremen zu leiden. Darüber hinaus handelt es sich bei den betroffenen Entwicklungsländern um die ärmsten und damit um jene, denen für den

²⁴ FAO, 2011.

²⁵ Vgl. orf.at, 2015.

Klimawandel am wenigsten Schuld zugesprochen werden kann.²⁶ Die EU liegt nach den USA und China auf Platz drei der größten CO₂-Emittenten, zählt damit auch zu den Hauptverursachern der globalen Erderwärmung.²⁷

Der Lebensmittelsektor hat angefangen von der Produktionsebene, über den Transport, die Verarbeitungs- bzw. Fertigungsprozesse, Verteilung, bis hin zur Entsorgung massiven Einfluss auf die Umweltbedingungen. Sein Anteil an der globalen Erderwärmung wird, ohne die Auswirkungen aufwendiger Entsorgung zu berücksichtigen, auf etwa 30 Prozent geschätzt!²⁸ Industrieländer, bald auch China, produzieren jetzt schon mehr Fleisch als dem Klima zuträglich ist. Es gilt als einer der größten „Klimakiller“, nicht zuletzt, weil es hierbei zu einer Verlängerung der Nahrungskette von der Pflanze zum Menschen kommt. Denn für eine Kalorie Rindfleisch werden beispielsweise 10 Kalorien an pflanzlichen Futtermittel benötigt.²⁹

Womit feststeht, dass der Art und Weise der Ernährung ein großer Anteil nachhaltigen Handelns und damit bezüglich der Auswirkungen auf das Weltklima zugesprochen werden kann.

Weniger als die Hälfte des produzierten Getreides landet auf den Tellern.³⁰ Der Großteil wird zu Biosprit und Tierfutter verarbeitet oder landet im Müll. Das Ausmaß der Folgen von Lebensmittelverschwendung ist damit verheerend und auch vom Energieverbrauch des jeweiligen Produkts im Laufe seines Lebenszyklus abhängig. Wenngleich jedes nicht verzehrte Lebensmittel zu viel ist, macht es doch einen Unterschied, ob z.B. ein weit transportiertes tropisches Stück Obst oder ein regionaler Apfel, ein industriell hergestelltes Fertiggericht oder selbst gekochte Speisereste, Gemüse oder ein Tier in der Mülltonne enden. Denn wie bereits erwähnt, sind hinsichtlich der fatalen Folgen für die Umwelt auch die Dauer und Bedingung der Produktion, Verarbeitung, Fertigung und Verteilung und im Zuge dessen verbrauchte Ressourcen wie Wasser, Energie, Futtermittel etc. ausschlaggebend. Die meist zu langen Transportwegen müssen verkürzt werden und den Nahrungsmitteln mit hohem Verarbeitungsgrad sollten mehr rohes Obst und Gemüse oder Selbstgekochtes, Produkte also, die eine wesentlich geringere Energiebilanz aufweisen, vorgezogen werden. Es wäre diesbezüglich von Vorteil, sich für qualitativ hochwertige, vorwiegend pflanzliche, wenig verarbeitete, regionale, saisonale, un- oder umweltfreundlich verpackte und fair gehandelte (Bio)produkte zu entscheiden. Hierzulande wird der Preis anderen Kriterien oftmals vorgezogen. Die Wertigkeit von Lebensmitteln als Mittel zum

²⁶ Vgl. Germanwatch, 2014, S. 2.

²⁷ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2014.

²⁸ Vgl. European Commission, 2010, S. 25.

²⁹ Vgl. Leitzmann/Hahn, 1996, S. 377.

³⁰ Vgl. European Commission, 2010, S. 25.

Leben ist bei vielen verloren gegangen und nicht zuletzt auf die Dezentralisierung von Produktion, Verarbeitung, Vertrieb und Konsumation zurückzuführen.³¹

1.3. Massentierhaltungsanlagen

Mit der industriellen Revolution konnte die Menge des zu Produzierenden erhöht werden, während die dafür benötigte Dauer sich zunehmend verkürzte. Diese sogenannte „Effizienzsteigerung“ machte auch bei der Produktion von tierischen Produkten wie Fleisch und Milch nicht Halt, was wiederum erhebliche Auswirkungen auf die Ernährungsgewohnheiten der Menschen sowie die Haltungsbedingungen der Tiere mit sich brachte. Auf die mit der gesteigerten Nachfrage nach tierischen Produkten und dem preislichen Wettkampf der Märkte einhergehende zunehmende Verschlechterung in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, welche mit einer „artgerechten“ Haltung meist gar nichts mehr zu tun hat, wird im Folgenden anhand der Fleischproduktion eingegangen.³²

1.3.1. Fleischkonsum

Etwa zur Mitte des 18. Jahrhunderts entstanden neue Klassen, Ideologien und Moden. Die einfachen Leute ernährten sich bis anhin fast ausschließlich von Getreide. Doch im Laufe des 18. Jahrhunderts nahm der Verbrauch von Mais, Nudeln, Reis, Kartoffeln etc. stetig ab und erreichte Mitte des 19. Jahrhunderts seinen Tiefpunkt, während der Verzehr anderer Lebensmittel deutlich zunahm, vor allem der des Fleisches, das es nun im Überfluss gab und zuvor allerdings schon mit Stärke, Macht sowie Vornehmheit assoziiert wurde.³³

Dies ist nicht zuletzt auf die Einführung wissenschaftlicher Methoden hinsichtlich der Viehzucht, wie Spezialisierung auf einzelne bzw. Kreuzung bestimmter Rassen, als auch auf Neuerungen bezüglich der Konservierungs- und Transportmethoden zurückzuführen. Die Haltbarkeit des Fleisches konnte durch luftdichtes Verpacken sowie Kühl- und Gefiertechniken verlängert werden und nun auch durch die Entwicklung der Dampfmaschine von weit her importiert werden.³⁴

Dazu kam, dass die Nachfrage zu den von der nun entstandenen Nahrungsmittelindustrie angebotenen Produkten gewährleistet werden musste bzw. zur Funktionsfähigkeit der Konsumgesellschaft die Zahl an Verbrauchern und Verbraucherinnen gesteigert werden musste und deshalb auch den unteren Klassen der Zugang zu dem Produzierten gewährt wurde.³⁵

³¹ Vgl. Lemke, 2007, S. 169-190.

³² Vgl. Global 2000, 2014, S. 7.

³³ Vgl. Montanari, 1999, S. 180-181.

³⁴ Vgl. Montanari, 1999, S. 186-187.

³⁵ Vgl. Montanari, 1999, S. 186.

Mit der industriellen Revolution ging wie bereits erwähnt auch eine Nahrungsrevolution einher, sodass der Fleischkonsum sogar aktuell ein Parameter für die Armutsschwelle darstellt. So steigt z.B. in Österreich die Wahrscheinlichkeit als „Risikohaushalt“ eingestuft zu werden, wenn man es sich nicht leisten kann jeden zweiten Tag Fleisch oder Fisch zu essen.³⁶ Der Hunger nach Fleisch steigt in Europa und den USA nur mehr langsam oder stagniert sogar. Das größte Wachstum gibt es diesbezüglich, aufgrund der Herausbildung neuer Mittelschichten, in den aufstrebenden Ländern Asiens wie Indien und China.³⁷

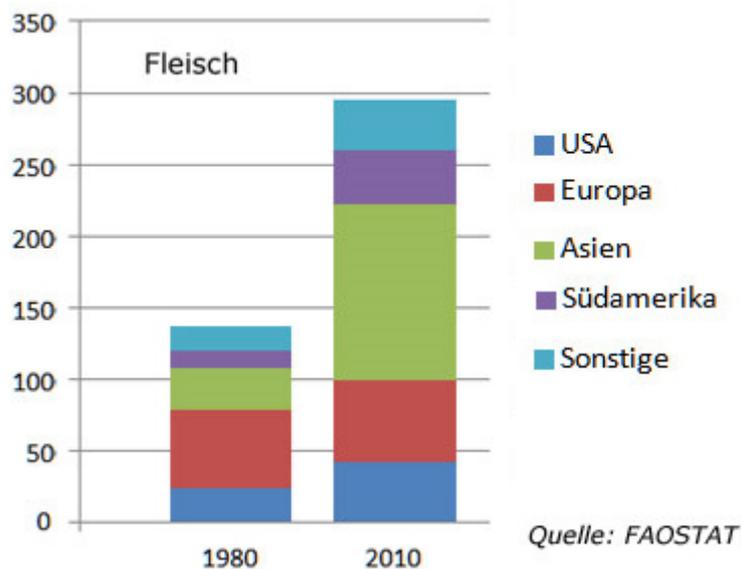


Abbildung 3: Fleischproduktion in MIO Tonnen³⁸

Die Statistik Austria schätzt für Österreich, dass im Jahr 2011 eine jährliche Menge von 55,6 kg pro Kopf alleine an Schweinefleisch verzehrt wurde, wobei es sich nur etwa bei der Hälfte davon auch um heimische Tiere handeln durfte.³⁹ In Deutschland hat sich der Verbrauch von Schweinefleisch zwischen 1950 und 2013 fast verdreifacht.⁴⁰

1.3.2. Fleischproduktion

Die Weidewirtschaft wurde zunehmend abgelöst von Massentierhaltungsbetrieben, da zuerst aus den USA und letztendlich von Lateinamerika gentechnisch verändertes und damit billiges Futtermittel verfügbar gemacht wurde. Fleisch entwickelte sich mehr und

³⁶ Vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2014.

³⁷ Vgl. Heinrich-Böll-Stiftung, 2014, S. 10.

³⁸ Südwind Magazin, 2013.

³⁹ Vgl. Global 2000, 2014, S. 6.

⁴⁰ Vgl. Amann/Fröhlingdorf/Ludwig, 2013, S. 64-69.

mehr zu einem Billigprodukt, wodurch sowohl die Haltungsbedingungen als auch die Qualität des Fleisches zunehmend zu leiden begannen.⁴¹

Viele Tierhaltungsbetriebe müssen sich heute gar den Vorwurf der Tierquälerei gefallen lassen. Ein Blick auf die gängigen Methoden in der industriellen Schweinetierhaltung soll Aufschluss geben: Die Kastenstandhaltung von Mutterschweinen, von Züchtern und Züchterinnen gerne auch zynisch als „Ferkelschutzkorb“ bezeichnet, bei denen es sich um körpergroße Käfige handelt, die dem Tier sämtliche Bewegungen verunmöglichen, gehört mittlerweile zum Standard. Die Rechtfertigung die Tiere so zu halten basiert auf einer, rein wirtschaftlichen Theorie, die besagt, dass so vermieden würde, dass das Muttertier ihre Ferkel versehentlich erdrückt. Die größere Überlebensrate ergebe wiederum einen höheren Gewinn. Damit die Ferkel sich auf engem Raum nicht verletzen können, werden ihre Ringelschwänze beschnitten, die Zähne abgeschliffen. Männlichen Ferkeln werden zumeist und nur wenige Tage nach der Geburt, oftmals ohne Betäubung kastriert, um dem sich sonst beim Fleisch entwickelnden „Eber-Geruch“ vorbeugen zu können. Die Vermehrung des Gewichts spielt in der Massentierhaltung eine wesentliche Rolle, jedoch ebenfalls ohne Rücksicht auf das Tierwohl. Binnen vier Monaten sollen die Schweine das Vierfache ihres Gewichts erreicht haben, eine Zunahme mit denen das Skelett oftmals überfordert ist, sodass gebrochene Beine keine Seltenheit darstellen.⁴²

Nach durchschnittlich fünf bis sechs Jahren werden die Mutterschweine aufgrund ihrer Abnutzungserscheinungen wie unterschiedliche Milchproduktionsmengen geschlachtet, wogegen die Lebenserwartung unter normalen Bedingungen bei rund 15 Jahren läge. Tierhaltungsanlagen mit 2.000 Schweinen stellen in Industrieländern mittlerweile keine Ausnahme mehr dar, für die enorme Unmenge benötigter Futtermittel werden u.a. Regenwälder in Südamerika abgeholzt. Um die Gefahr der Erkrankung, die sich aufgrund der Größendimension sowie Haltungsbedingungen potenziert, möglichst zu umgehen und damit einhergehenden wirtschaftlichen Verlusten entgegen wirken zu können, stehen immense prophylaktischen Antibiotika-Verabreichungen an der Tagesordnung. Quantität statt Qualität, so hat es den Anschein. Im Schlachthof von Clemens Tönnies, dem größten Europas, in Deutschland werden pro Tag 25.000 Schweine getötet. Da das System auf exzessivem Lohn-Dumping basiert, werden die Zerteilung der toten Körper und das Mahlen zu Faschiertem in der Regel von osteuropäischen Subunternehmen übernommen.⁴³ Deutschland ist nach der USA der zweitgrößte Schweinefleisch-Exporteur. Die massenhafte Produktion von Gülle aus der Schweinemast, allein in zwei Landkreisen Deutschlands fallen jährlich 7,4 Millionen Tonnen an, stellt ein Problem für die Umwelt dar, da sie direkt ins Grundwasser sickert und die Nitratbelastung steigen lässt. Deshalb darf

⁴¹ Vgl. Global 2000, 2014, S. 7.

⁴² Vgl. Amann/Fröhlingsdorf/Ludwig, 2013, S. 64-69.

⁴³ Vgl. Amann/Fröhlingsdorf/Ludwig, 2013, S. 64-69.

sie nur zum Teil auf den Äckern verteilt werden. Der Großteil muss in weniger belastete Regionen transportiert werden, die Rede ist von etwa 120.000 Tankwagenfahrten.⁴⁴

1.3.3. Liberalisierung des Agrarhandels

Für nahezu jeden Teil der Kadaver gibt es einen Markt. Pfoten, Schwänze, Schnauzen, Köpfe, Teile, die in Europa nicht besonders beliebt sind, werden z.B. nach Asien oder Afrika exportiert. Schlachtbetriebe machen damit nicht viel Geld, ersparen sich aber mit der Verschiffung die Entsorgungskosten und steigen somit kostengünstiger aus.⁴⁵

Die Liberalisierung des Agrarhandels trägt massiv zur in den Entwicklungsländern vorherrschenden Ernährungsunsicherheit bei. In Afrika erzeugtes Fleisch kann mit dem Billigfleisch Europas nicht mithalten. Sich stützend auf die bereits exemplarisch angeführten extremen Zuständen in europäischen Massentierhaltungsanlagen und Agrarsubventionen vonseiten der EU,⁴⁶ gelingt es der europäischen Fleischindustrie heimische Bauern armer Regionen preislich zu unterbieten, sodass diesen ihre Existenzgrundlage genommen wird und sie Gefahr laufen in Abhängigkeiten zu geraten.⁴⁷ Durch Vorgehen wie diese wird die Überproduktion europäischer Massentierhaltungsanlagen gar noch gefördert und sowohl Menschen, Tieren als auch der Umwelt massiver Schaden zugefügt.

⁴⁴ Vgl. Amann/Fröhlingsdorf/Ludwig, 2013, S. 64-69.

⁴⁵ Vgl. Amann/Fröhlingsdorf/Ludwig, 2013, S. 64-69.

⁴⁶ Vgl. Global 2000, 2014, S. 7.

⁴⁷ Vgl. Brot für die Welt, 2015, S. 11.

2. POLITISCHER KONSUM – POLITIK MIT DEM EINKAUFSKORB

Menschen moderner Konsum- bzw. Wohlstandsgesellschaften, die reflektierte Kaufentscheidungen zugunsten und damit ebenso zuungunsten bestimmter Unternehmen bzw. Produkte und Marken treffen, werden auch als „politische Konsumenten bzw. Konsumentinnen“ bezeichnet. So sind z.B. auch Boykottaktionen beliebte Mittel das Missfallen diverser Praktiken bestimmter Unternehmen und sonstiger Institutionen mit rein eigennützigem, menschen-, tier- sowie umweltausbeuterischen Strategien und damit zu verurteilenden Intentionen auszudrücken. Sie lassen auf die Kenntnis vorherrschender Ungerechtigkeiten wie z.B. Tierversuche, Abholzung des Regenwaldes, Überfischung, unmenschliche Arbeitsbedingungen etc.⁴⁸ und im Glauben mit ihrem Handeln gesellschaftliche, soziale oder ökologische Änderungen herbeiführen zu können, im Rahmen ihrer Möglichkeiten entsprechende Handlungen folgen und übernehmen infolge dessen Verantwortung für ihre (Kauf-)Entscheidungen.

Nicht selten handelt es sich bei politisch agierenden Konsumenten und Konsumentinnen auch um der Globalisierung kritisch gegenüber Stehende, denn die ihnen wichtigen, bereits genannten Werte wie Menschen-, Tierrechte, Umweltschutz, aber auch Gleichberechtigung werden insbesondere von global agierende Konzernen, so z.B. auch vom weltgrößten Nahrungsmittelkonzern Nestlé missachtet⁴⁹, wenngleich diese in Form ihres Corporate Social Responsibility (CSR)- bzw. Nachhaltigkeitsprogramms vorzugeben versuchen, dass dem nicht so ist.⁵⁰

Trotzdem das Angebot an Alternativunternehmen bzw. –produkten und -marken noch lange nicht gänzlich ausgeschöpft erscheint, gibt es sie. Schönheit⁵¹ sieht die Chance des politischen Konsums vor allem in der mittlerweile vorherrschenden Austauschbarkeit verschiedener Produkte. Und so kann man gerade mit der Bevorzugung solcher Alternativenanbieter und -anbieterinnen gegenüber herkömmlichen Unternehmen und Marken ein Statement setzen, ist die Abnahme angebotener Güter doch essentiell für das Überleben eines Unternehmens, wodurch die Macht, die den Konsumierenden sehr wohl zugesprochen werden kann, einmal mehr verdeutlicht wird. Zur Dimension des politischen Konsums zählt neben dem Konsum auch der Nicht-Konsum, also die Konsumkritik in Form des Konsumverzichts, wobei damit in erster Linie ein Verzicht auf den Kauf von bestimmten Lebensmitteln und nicht gleichermaßen auf den Verzehr, gemeint ist. Dies kann u.a. als Systemkritik bzw. Kritik an der Ausübung massiver Überproduktion und der damit einhergehenden globalen Ungleichgewichtung der Ressourcen, verstanden werden.

⁴⁸ Vgl. Schoenheit, 2007, S. 212-213.

⁴⁹ Vgl. Werner-Lobo, 2008, S. 27ff.

⁵⁰ Vgl. Schoenheit, 2007, S. 211-212.

⁵¹ Vgl. Schoenheit, 2007, S. 214.

Das Konsumverhalten wird durch die Verbraucheraktion, die Wirkung auf „Andere“, meist auf Unternehmen, deren Produkte erworben oder eben auch nicht erworben werden, zum Ziel hat, charakterisiert. Bennisen-Foerder prognostizierte bereits 1988 die Verzahnung der Rollen der Menschen: Politische Bürger und Bürgerinnen, die wählen und sich politisch organisieren verschmelzen mehr und mehr mit der Rolle des wirtschaftlich zweckrational handelnden Konsumenten und Konsumentinnen.⁵² Kaufentscheidungen und damit auch die Ernährungsweise an sich werden zunehmend zu einer Frage der Weltanschauung.⁵³

2.1. Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit, als Bündel dreier gleichgestellter Entwicklungsziele, wurde im Zuge einer Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1992 salonfähig. Echte Nachhaltigkeit lebe entsprechender Definition zufolge von der Balance zwischen ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen. Während es bei der ökologischen Nachhaltigkeit um den ressourcenschonenden Umgang zum Erhalt lebenswerter Bedingungen geht, steht bei der ökonomischen Nachhaltigkeit das Streben nach Wohlstand unter Berücksichtigung des fairen Handels und des Schutzes vor Ausbeutung im Vordergrund. Der gesellschaftliche Aspekt, die soziale Nachhaltigkeit, beschäftigt sich mit der gerechten Teilhabe aller und der Schaffung der dazu notwendigen Bedingungen wie z.B. Demokratie, Verteilungsgerechtigkeit, Zugang zu Arbeit und Bildung etc.⁵⁴

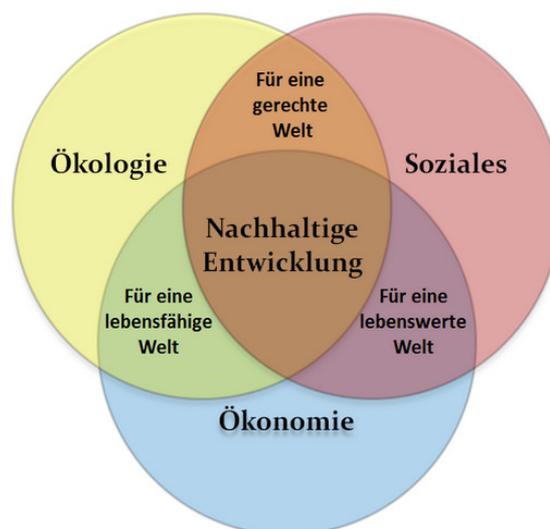


Abbildung 4: Säulen der Nachhaltigkeit⁵⁵

⁵² Vgl. Schoenheit, 2007, S. 214.

⁵³ Vgl. Rösch, 2002, S. 121.

⁵⁴ Vgl. Tenkhoff, 2014.

⁵⁵ Tenkhoff, 2014.

Es geht um Verantwortung. Das ständige Streben nach Wachstum scheint dem nachhaltigem Handeln jedoch direkt entgegenzustehen, wenn man sich die maßlos betriebene Ressourcen- und Energieverschwendung sowie die daraus resultierenden Gefahren für das Klima und die Biosphäre vor Augen hält. Zudem kommt allem Anschein nach in mehrfacher Hinsicht, so auch beim Kauf von Lebensmittel, die Quantität vor der Qualität. Ein breites Bewusstsein dafür, dass billige Preise wie bereits erörtert oftmals mit entsprechenden Produktionsbedingungen einhergehen, ist offenbar nicht vorhanden.

2.2. Corporate Social Responsibility als PR Strategie

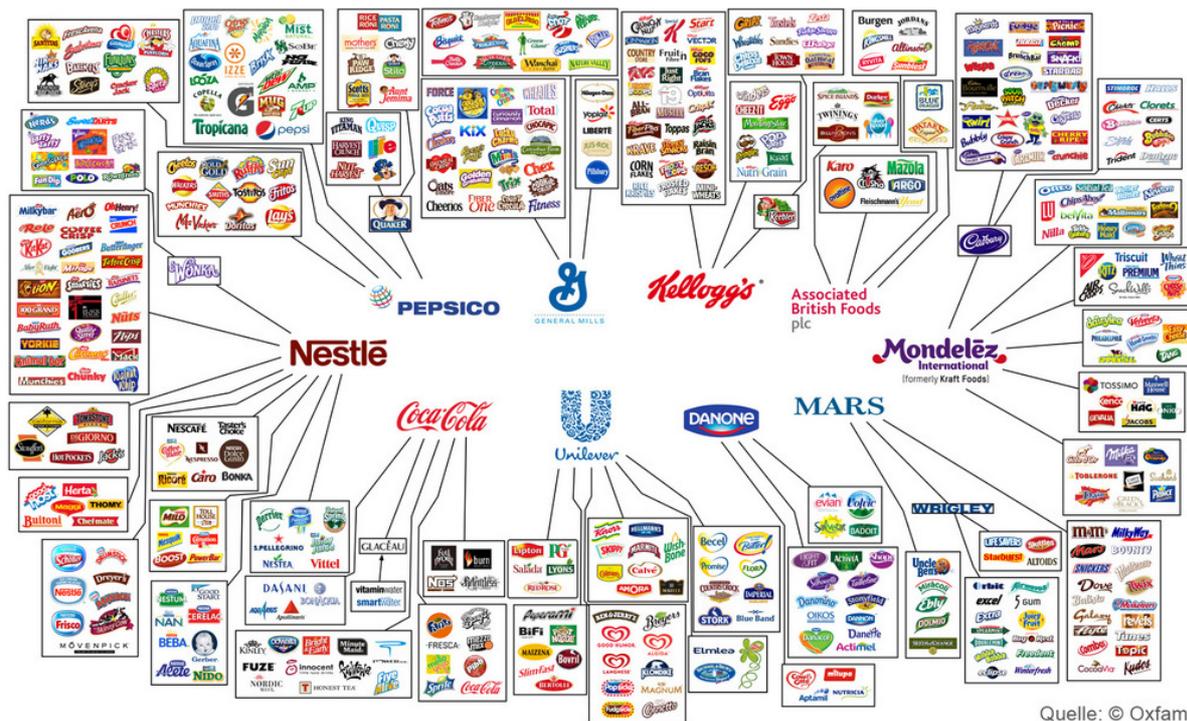
Eine kürzlich zum Thema „Marktmacht“ veröffentlichte Studie des Fair Trade Advocacy Office in Brüssel legte dar, dass sich die Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln auf einige wenige Unternehmen beschränke.⁵⁶ Zehn starke Marken, darunter Nestlé, Unilever und Danone, würde demnach bereits 15 Prozent des Einzelhandelsumsatzes auf sich konzentrieren.

Die den Konsumenten und Konsumentinnen suggerierte Markenvielfalt und damit Wahlfreiheit täuscht über die wahre Dichte der anbietenden Firmen hinweg, denn die verschiedensten Produkte gehören oftmals zu den wenigen mächtigen, global agierenden Unternehmen. Regelmäßig werden neue erfolgreiche Firmen von Großkonzernen aufgekauft, damit diese ihren Marktanteil steigern und ihre Machtposition verteidigen können.

Auch die folgende Grafik veranschaulicht die Konzentration der wirtschaftlichen Macht im Lebensmittelsektor auf einige wenige transnational agierende Konzerne. Mit dieser geht zugleich eine Gefahr des Einschränkung der Verbraucherinteressen einher, denn dies stärkt im Umkehrschluss die Unternehmen in der Durchsetzung ihrer Unternehmensinteressen, der Abwehr von Kontrollen und erleichtert es, gegen den Willen und Widerstand anderer vorzugehen. Diese Konzentration kann demnach durchaus eine Gefahr für die Demokratie darstellen.⁵⁷

⁵⁶ Vgl. Winterer, 2015.

⁵⁷ Vgl. Werner/Weiss, 2006, S. 237f.



Quelle: © Oxfam

Abbildung 5: Lebensmittelabfälle ⁵⁸

Zudem steigt mit der Macht die Möglichkeit die Konsumierenden mit entsprechenden Packungsinformationen, erfundenen Gütesiegeln und anderen Versprechungen⁵⁹ wie nachhaltigem Handeln in die Irre zu führen:

Corporate Social Responsibility (CSR) ist der Ausdruck für die unternehmerische soziale Verantwortung. Unternehmen haben in diesem Sinne verschiedenste Strategien entwickelt die gesellschaftliche Verantwortung in ihre Unternehmensphilosophie, -ziele und ihr Handeln einzubinden. Die Möglichkeiten reichen von ökologischen über soziale bis hin zu mitarbeiterbezogenen Aspekten. Für einige mächtige Konzerne ist das grüne Image jedoch schlicht Teil der PR-Strategie, geht es doch dabei zumeist nicht um ernsthafte Bemühungen, sondern darum, den Trend der Zeit für das Ziel sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, zu nutzen.

So gibt es seit Jahren schwerwiegende Vorwürfe in Bezug auf Kinderarbeit, Ausbeutung, Umweltzerstörung etc. v.a. gegenüber Großkonzernen wie adidas, Unilever, Coca Cola, Chiquita. Vehementeste Proteste von Seite der Konsumierenden haben dazu beigetragen, dass Kinderarbeit heute seltener geworden ist, dennoch werden weiterhin unzählige Menschen ausgebeutet. Klaus Werner-Lobo, der Autor des Werks „Schwarzbuch Markenfirmen“ beschreibt CSR-Projekte zynisch wie folgt:

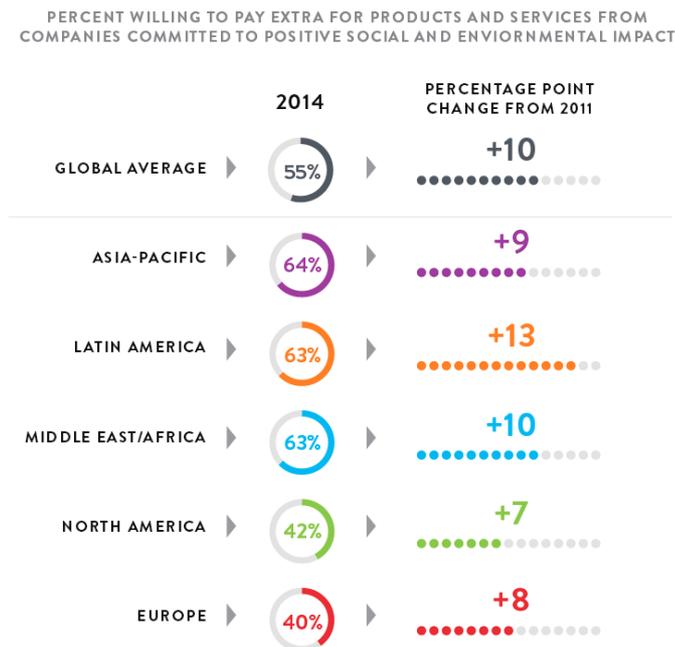
⁵⁸ Vgl. Winterer, 2015.

⁵⁹ Vgl. Werner/Weiss, 2006, S. 237f.

„Wenn ich eine Bank ausraube, ein paar Leute erschieße und 100.000 Euro raube, bin ich ein böser Mensch mit einem schlechten Image. Aber zahle ich danach 100 Euro in den Opferstock, applaudieren alle und sagen, der Klaus ist voll super. Das ist CSR, soziale Unternehmensverantwortung.“⁶⁰

Der weltgrößte Lebensmittelkonzern Nestlé, der ebenfalls mit seinem vermeintlich nachhaltigen Engagement wirbt⁶¹, zapft Wasser in wasserarmen Gebieten ab um es dort in Flaschen zu verkaufen. Man kann sich vorstellen, dass es sich beim Geschäft mit dem Wasser um ein großes und unter diesen Bedingungen zu verurteilendes handelt.⁶²

Dass sich das Werben mit Nachhaltigkeit lohnt, veranschaulicht eine Studie des Nielsen-Instituts aus dem Jahr 2014 zur Corporate Social Responsibility, bei der 30.000 Menschen aus 60 Ländern online befragt wurden. Diese hat ergeben, dass 40 % der europäischen Verbraucher und Verbraucherinnen, und damit um fast 10 % mehr als noch drei Jahre zuvor, bereit seien, einen höheren Preis für Produkte zu bezahlen, wenn Handel und Produzierende dafür gesteigertes Engagement hinsichtlich des Umweltschutzes und sozialer Belangen zeigten.⁶³



Source: Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility, Q1 2014

Abbildung 6: Bereitschaft mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen⁶⁴

⁶⁰ Kretzl, 2014, S. 15.

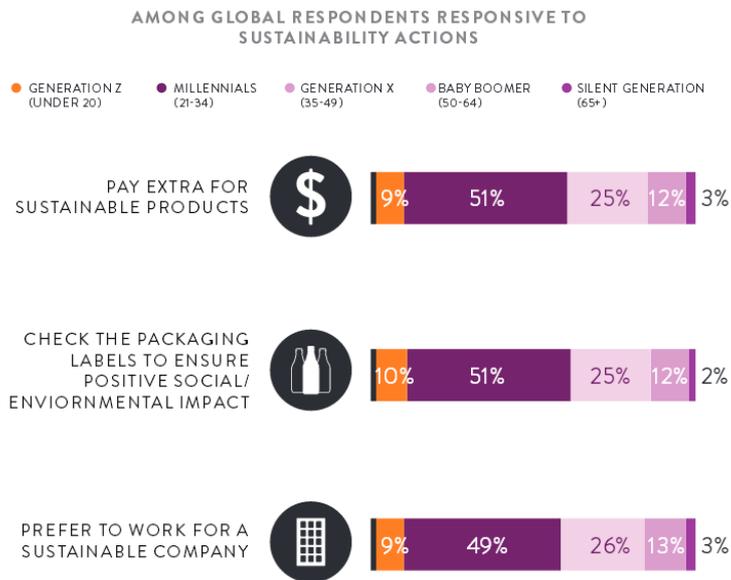
⁶¹ Vgl. Nestlé, 2015.

⁶² Vgl. stern.de, 2013.

⁶³ Vgl. The Nielsen Company, 2014, S. 3.

⁶⁴ The Nielsen Company, 2014, S. 6.

Eine nähere Analyse des Alters zeigt, dass vor allem die Männer und Frauen der Generation Y bzw. der Milleniumsgeneration, dabei handelt es sich um die derzeit 20-34-Jährigen, auf nachhaltige Aktionen ansprechen, wogegen das Interesse der über 65-Jährigen am geringsten ausgefallen ist. Dies könnte jedoch auch mit der durchgeführten Methode der Online-Befragung in Zusammenhang stehen.



Source: Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility, Q1 2014

Abbildung 7: Generationenvergleich – nachhaltige Aktionen⁶⁵

2.2.1. Politische Konsumenten und Konsumentinnen

Auch die im Folgenden kurz analysierten Aussagen einer Umfrage aus dem Jahr 2013 lassen den vermeintlichen Schluss zu, dass ein weitverbreitetes Bewusstsein und ein damit einhergehendes Verantwortungsgefühl vorherrscht, dass auch zu entsprechenden Handlungen und Entscheidungen führt. Aufgrund der auffällig hohen Zahlen ist jedoch anzunehmen, dass es sich bei den getätigten Antworten mehrheitlich eher um eine Entscheidung zugunsten der „sozial erwünschten“ Auswahlmöglichkeiten handelt: So führten etwa 78 % der befragten Österreicher und Österreicherinnen über 16 Jahren an, Produkte bestimmter Unternehmen aus ethischen Gründen zu meiden bzw. nicht zu kaufen. Der Erhebung nach tun dies mehr Frauen (83 %) als Männer (72 %) und Ältere häufiger als Jüngere. Die im Zuge der Umfrage des Sora-Instituts meistgenannten Gründe für den Produktboykott waren Kinderarbeit, Umweltschädigung, miserable Arbeitsbedingungen, schlechte Entlohnung als auch das Produzieren in Ländern, in denen Menschenrechte

⁶⁵ The Nielsen Company, 2014, S. 8.

missachtet werden. Hierbei wurde außerdem konstatiert, dass das Internet vor allem für Jüngere die wichtigste Informationsquelle darstellt.⁶⁶

Je nach Hauptaugenmerk wird neben dem politischen Konsum auch vom qualitativen, ökologischen, sozialen, nachhaltigen, ethischen oder moralischen Konsum gesprochen.⁶⁷ Die Sharing-Economy, die sich derzeit zunehmender Beliebtheit erfreut, kann ebenfalls als Zeichen politischen Konsums angesehen werden, wird dabei doch das Teilen dem Besitzen vorgezogen. Ganz nebenbei werden dabei auch Ressourcen geschont.⁶⁸

Folglich soll kurz auf die später im empirischen Teil eine wesentliche Rolle spielende foodsharing-Initiative eingegangen werden, deren Mitglieder ebenfalls in das Schema des politischen Konsums einzuordnen sind, geht es doch um den aktiven Versuch gegen die Verschwendung von genießbaren Lebensmitteln vorzugehen, um damit ein Zeichen zu setzen.

2.2.2. foodsharing

„Die primären Ziele von foodsharing sind es, Aufmerksamkeit auf die Lebensmittelverschwendung zu richten, diese einzudämmen und damit einen Beitrag zu leisten unsere kostbaren Ressourcen zu schonen.“⁶⁹

Jede und jeder Einzelne kann einen Beitrag zur Verringerung verschwendeter Ressourcen leisten, so auch oder gerade im Bereich der Lebensmittel. Die im Jahr 2012 in Deutschland gegründete Initiative hat es sich zur Aufgabe gemacht der vorherrschenden Lebensmittelverschwendung den Kampf anzusagen und nicht mehr verkäufliche Waren, vor dem Weg in die Mülltonne zu bewahren. Via Online-Plattform oder Vernetzung im Internet wird das Teilen bzw. die Weitergabe von nicht benötigten Lebensmitteln ermöglicht, damit noch Genießbares auch genossen werden kann und nicht weggeschmissen werden muss. Diese Möglichkeit bietet sich sowohl Betrieben als auch Privathaushalten.⁷⁰ Aktuell kooperieren mehr als 2.500 Betriebe mit foodsharing.⁷¹ Seit Herbst 2013 ist die Plattform auch für die Bevölkerung Österreichs und der Schweiz⁷² nutzbar, per Ende 2014 zählte die Gemeinschaft bereits 60.000 foodsharing-Mitglieder aus eben diesen Ländern und Deutschland.⁷³ Bei den bisher 15.500 aktiven foodsavern⁷⁴, handelt es sich um ehrenamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die Übergebliebenes oder nicht mehr verkäufliche Ware bei kooperierenden Betrieben abholen, um sie vor der Verendung in der Tonne zu bewahren und anschließend zu „fairteilen“. Unter einer fairen Verteilung wird

⁶⁶ Vgl. derStandard.at, 2013.

⁶⁷ Vgl. Schoenheit, 2007, S. 214-219.

⁶⁸ Vgl. Süddeutsche Zeitung, 2014.

⁶⁹ foodsharing.de, 2015.

⁷⁰ Vgl. foodsharing.de, 2015.

⁷¹ Vgl. foodsharing.de, 2015.

⁷² Vgl. Thier, 2013. Und Vgl. foodsharing.de, 2015.

⁷³ Vgl. foodsharing.de, 2015.

⁷⁴ Vgl. foodsharing.de, 2015.

unentgeltliche Weitergabe an Familie, Freunde, Nachbarn, sowie karitative Einrichtungen wie Flüchtlingslager, Obdachlosenheime etc. verstanden. Auch können die Lebensmittel mittels dem Einstellen von „Essenskörben“ auf der Online-Plattform oder facebook-Gruppen unter den Mitgliedern der Online-Initiative verteilt werden. Der Verkauf dieser Waren oder die Annahme einer Geldspende als Gegenleistung dafür ist gar strikt untersagt.⁷⁵

Zu den Städten, die am meisten Lebensmittel vor der Mülltonne bewahren konnten, zählen neben Berlin mit 931 Tonnen, Köln mit etwa 687 Tonnen und Hamburg mit 283 Tonnen. Unter den zehn aktivsten Städten ist rangt außerdem Wien mit Platz neun und 122 geretteten Tonnen an Lebensmitteln.⁷⁶

⁷⁵ Vgl. foodsharing.de, 2015.

⁷⁶ Vgl. foodsharing.de, 2015.

3. GLOBALISIERUNG & MEDIEN

Der exorbitante Anstieg der globalen Kommunikation ist auf eine Reihe technologischer Fortschritte zurückzuführen. Nach dem zweiten Weltkrieg wurden von Drähten und Kabeln abhängige analoge Signale zusehends abgelöst. Große Datenmengen konnten nunmehr komprimiert, anschließend digital übertragen werden. Zudem erfuhr die Kabeltechnologie Effizienzsteigerungen, die wiederum mit einer Kostensenkung einhergingen. Auch die in den 1960ern gestartete Ausbreitung von Kommunikationssatelliten sollte den Austausch rund um den Erdball erleichtern, mittlerweile besteht das Netzwerk aus 200 Satelliten. Neben Telefonverbindungen (Festnetz, Mobiltelefone) ermöglichen auch Satelliten-, Kabel- und Digitalfernsehen den Kontakt zur Außenwelt. Allen voran hat aber auch das am raschesten wachsende Kommunikationsmittel, das Internet, seine Entwicklung den ebengenannten technologischen Fortschritten zu verdanken. Die nahezu weltweite Verbreitung des Internets ermöglicht die Verbindung von Menschen an unterschiedlichen Orten der Erde und treibt damit die Globalisierungsprozesse voran.⁷⁷ Medien übermitteln Nachrichten, Bilder und Informationen aus aller Welt, wobei es deren Aufgabe ist, gesellschaftlich relevante Belange zu thematisieren, Wissen und Kultur zu verbreiten sowie zur pluralistischen Meinungsbildung, aber auch Unterhaltung beizutragen. Die Informationsfunktion gilt als wesentlich für die erfolgreiche Partizipation der Gesellschaftsmitglieder, da sie als die Grundlage für die Anschlusskommunikation angesehen werden kann, welche wiederum einen Beitrag zur Integration und Identitätsbildung der Menschen leisten. Darüber hinaus fungieren die Medien aber auch als Partizipationsplattform, wodurch sich komplexe mediale Strukturen ergeben.⁷⁸

Zusammenhänge zwischen der eigenen Lebensweise und der Umwelt werden sichtbar, sodass sich die viele Menschen der Vernetzungen zunehmend bewusst werden. Ähnlich wie selbst Erlebtes kann auch Gesehenes oder Gehörtes das Denken beeinflussen und Umorientierungen herbeiführen. Der Wandel hin zu einer globalen Perspektive äußert sich u.a. in einem gesteigerten Bewusstsein bezüglich der sozialen Verantwortung.⁷⁹ Wobei sich auch der Grad des Verantwortungsgefühls je nach Individuum und Thema unterscheidet, der Umgang mit ebendiesem allerdings in vielerlei Hinsicht variiert. Während die einen in Form von humanitärer oder technischer Hilfe intervenieren, sei es durch Spenden oder aktives Mitwirken bei diversen Organisationen, gibt es auch jene die Potential in der Änderung ihres Konsumverhaltens sichten und dieses entsprechend anzupassen versuchen.

⁷⁷ Vgl. Giddens/Fleck/Egger de Campo, 2009, S. 79-81.

⁷⁸ Vgl. Giddens/Fleck/Egger de Campo, 2009, S. 79-81.

⁷⁹ Vgl. Giddens/Fleck/Egger de Campo, 2009, S. 81-82.

Die Rolle der Medien kann diesbezüglich gleichsam als konträr wie auch komplex beschrieben werden. Heute kann durchaus von einer Mediatisierung des Alltags gesprochen werden. Die unüberschaubare Menge zur Verfügung gestellter Information und auch die Unterschiede in der Intensität wie Auswahl bei der Mediennutzung, aber auch die jeweilige individuelle kontextuelle Einbettung der Menschen führen dazu, dass sich die Rolle der Medien hinsichtlich der Verflechtung mit der Gesellschaft als eine äußerst komplizierte charakterisieren lässt.⁸⁰

Denn zum einen läuft das Marketing, die PR etc. der (global agierenden) Lebensmittelkonzerne über ebendiese Kanäle, zum anderen stellen TV, Hörfunk, Zeitung, Zeitschriften und vor allen Dingen das Internet hinsichtlich der Informationsbeschaffung eine wesentliche Rolle dar, wie auch das Ergebnis einer Studie des ORF, bestätigt. Dabei wurde das Motiv der Informationssuche bei der Internetnutzung zu knapp 88 % genannt, beim Fernsehen mit fast 75 % deutlich seltener.

Ich nutze das Fernsehen/Internet...	Fernsehen (Basis: TV-Nutzer)	Ø	Internet (Basis: Internet-Nutzer)	Ø
weil ich mich informieren möchte	 74,9%	2,0	 87,6%	1,6
um mich zu unterhalten	 71,5%	2,0	 38,6%	2,9
weil es mir Spaß macht	 63,7%	2,3	 63,2%	2,2
weil ich dabei entspannen kann	 58,0%	2,4	 21,6%	3,5
zum Zeitvertreib	 50,5%	2,7	 40,0%	3,0
weil es aus Gewohnheit dazugehört	 46,5%	2,8	 27,4%	3,3

Frage 1.1.5.: Es gibt ja ganz verschiedene Gründe, warum man das Fernsehen nutzt. Bitte sagen Sie mir für jeden der folgenden Gründe, inwieweit dieser auf Sie zutrifft. Ich nutze das Fernsehen... / Frage 1.2.10.: Es gibt ja ganz verschiedene Gründe, warum man das Internet nutzt. Bitte sagen Sie mir für jeden der folgenden Gründe, inwieweit dieser auf Sie zutrifft. Ich nutze das Internet... (Antwortskala: 1=trifft voll und ganz zu, 5=trifft überhaupt nicht zu)

Grundgesamtheit: Personen ab 14 Jahren in Österreich, die das Fernsehen nutzen, 6,583 Mio. / Basis: Befragte mit TV-Nutzung (n=942) bzw. Personen ab 14 Jahren in Österreich, die das Internet nutzen, 4,780 Mio. / Basis: Befragte mit Internet-Nutzung (n=729)



ORF – September 2008
PN 61.03.102487.020 – Seite 5

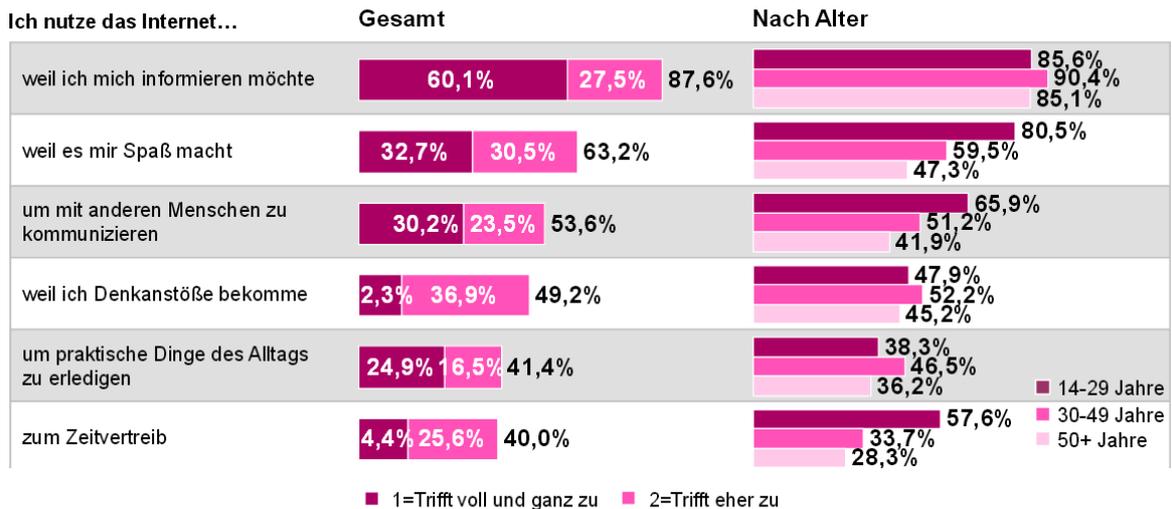
MediaResearch

Abbildung 8: Motiv Fernsehen/Internet⁸¹

Ein Blick auf die Reihung der generellen Internetnutzungsmotive zeigt zudem, dass die Informationssuche, der Spaß, die Kommunikation mit anderen, aber auch das Erhalten von Denkanstößen zentrale Beweggründe für die Nutzung darstellen.

⁸⁰ Vgl. Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009, S. 12f.

⁸¹ Medienforschung ORF, 2008, S. 5.



Frage 1.2.10.: Es gibt ja ganz verschiedene Gründe, warum man das Internet nutzt. Bitte sagen Sie mir für jeden der folgenden Gründe, inwieweit dieser auf Sie zutrifft. Ich nutze das Internet... (Antwortskala: 1=trifft voll und ganz zu, 5=trifft überhaupt nicht zu)

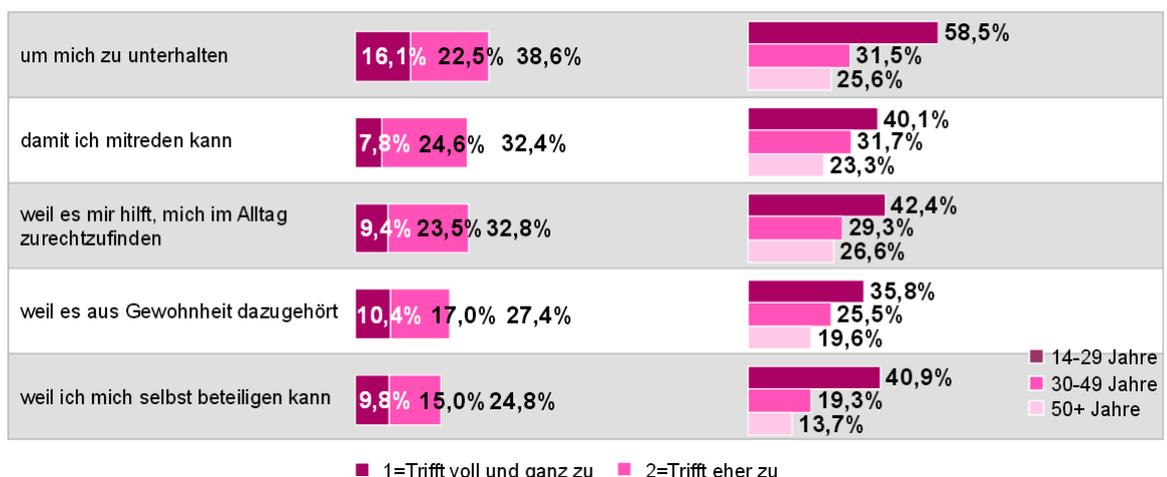
Grundgesamtheit: Personen ab 14 Jahren in Österreich, die das Internet nutzen, 4,780 Mio. / Basis: Befragte mit Internet-Nutzung (n=729)



ORF – September 2008
PN 61.03.102487.020 – Seite 10

MediaResearch

Abbildung 9: Motive Internetnutzung 1⁸²



Frage 1.2.10.: Es gibt ja ganz verschiedene Gründe, warum man das Internet nutzt. Bitte sagen Sie mir für jeden der folgenden Gründe, inwieweit dieser auf Sie zutrifft. Ich nutze das Internet... (Antwortskala: 1=trifft voll und ganz zu, 5=trifft überhaupt nicht zu)

Grundgesamtheit: Personen ab 14 Jahren in Österreich, die das Internet nutzen, 4,780 Mio. / Basis: Befragte mit Internet-Nutzung (n=729)



ORF – September 2008
PN 61.03.102487.020 – Seite 10

MediaResearch

Abbildung 10: Motive Internetnutzung 2⁸³

Daraus ergibt sich die für die Forschungsarbeit relevante Annahme, dass das Internet auch für politische Konsumenten und Konsumentinnen eine zentrale Rolle einnimmt. Sei es durch aktive Informationsbeschaffung über vorherrschende Ungerechtigkeiten, marktbeherrschende Anbieterfirmen sowie deren Umgang mit Umwelt, Mensch, Tier etc.,

⁸² Medienforschung ORF, 2008, S. 9-10.

⁸³ Medienforschung ORF, 2008, S. 9-10.

die Suche nach Alternativenanbietern und deren Unternehmensphilosophie, um in weiterer Folge aus der Gewohnheit auszubrechen und ebendiese sozial wie global verträglicheren Produkte nachzufragen oder sonstige Wissensaneignung bezüglich nachhaltigen Handlungsmöglichkeiten.⁸⁴

3.1. Internet und seine sozialen Netzwerke

Um den Rahmen nicht zu sprengen, wird im Folgenden ausschließlich das führende Medium hinsichtlich der Informationsbeschaffung beleuchtet.

Mehr als 80 % aller Österreicher und Österreicherinnen im Alter von 16 bis 74 Jahren gaben im Zuge einer Befragung durch die Statistik Austria an, mindestens einmal innerhalb von drei Monaten das Internet genutzt zu haben. Unter den dafür genannten Motiven führte die Informationssuche mit 85 %, gefolgt vom Lesen von Online-Zeitungen, -Zeitschriften oder -Magazinen mit 67 %, der Durchführung von Bankgeschäften mit 60 % und der Nutzung sozialer Netzwerke mit 55 %.⁸⁵

Durch technologische Entwicklungen hat auch der Ort der Internetnutzung einen Wandel erfahren. 70 % der Befragten gaben an, auch außerhalb ihres Zuhauses oder der Arbeitsstelle über mobile Geräte wie Laptop, Tablet, Smartphone etc. Internet zu nutzen, wobei diese Möglichkeit vor allem von den 16- bis 24-Jährigen (93 %) und den 25- bis 34-Jährigen (84 %) in Anspruch genommen wird.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Naber, 2012, S. 11-16.

⁸⁵ Vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2014.

⁸⁶ Vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2014.

Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2014

Merkmale	Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten in 1.000	Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten für folgende private Zwecke						
		Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen	Lesen von Online-Nachrichten oder -Zeitungen oder Online-Zeitschriften oder -Magazinen	Nutzen von Internet-Banking	Nutzen von Angeboten oder Leistungen für Reisen oder Reiseunterkünfte	Nutzen von sozialen Netzwerken	Spielen oder Herunterladen von Spielen, Bildern, Filmen oder Musik	Telefonieren über Internet oder Videoanrufe mit Webcam über Internet
		in %						
Insgesamt	5.238,3	85,0	66,9	59,2	46,0	54,6	41,6	29,0
Alter								
16 bis 24 Jahre	894,2	87,1	75,4	57,0	34,4	87,0	67,1	37,5
25 bis 34 Jahre	1.104,4	89,7	74,7	71,7	47,3	73,9	46,1	33,9
35 bis 44 Jahre	1.096,2	87,6	63,5	65,5	47,9	54,1	43,2	24,9
45 bis 54 Jahre	1.127,4	82,7	61,5	55,9	53,0	35,3	31,0	25,6
55 bis 64 Jahre	676,5	80,5	59,9	48,8	46,4	28,6	24,2	23,3
65 bis 74 Jahre	339,7	72,7	62,8	35,7	42,5	24,7	24,9	26,1

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2014. Erstellt am 21.10.2014. - Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2014. - Mehrfachangaben möglich.

Abbildung 11: Internetnutzung und Zwecke 2014⁸⁷

Das Online-Medium Internet gilt als das mit unserem Alltag am meisten verwobene und hat mit seinen Communities, Blogs und Multimedia-Plattformen zu einem veränderten Kommunikationsmodell – dem Social Network oder auch Web 2.0 genannt – geführt. Der Versionsbegriff ‚Web 2.0‘ wurde im Jahr 2004 von Bettelle und O’Reilly eingeführt und kennzeichnet die Weiterentwicklung des Internets.⁸⁸ Zur Zeit des Web 1.0 war es ausschließlich Providern, öffentlichen Institutionen oder Unternehmen vorbehalten, Kommunikationsinhalte zur Verfügung zu stellen. Im Web 2.0 können Informationen nicht mehr nur abgerufen, sondern von jedem auch aktiv zur Verfügung gestellt werden.⁸⁹

Und so kann den sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook, YouTube und Co. ein Vorsprung im Verfügbarmachen von (orts-) und zeitunabhängigen Informationen, zumeist ohne der Notwendigkeit großer finanzieller Mittel, und dem Potential Menschen auf der ganzen Welt zu erreichen, nicht abgesprochen werden.⁹⁰ Die Zuschreibung der Ortsunabhängigkeit setzt allerdings das Verstehen der Sprache, die Verfügbarkeit eines Computers inklusive Internetanschlusses sowie ein Land voraus, das die Inhalte für ihre Bürger und Bürgerinnen ohne jegliche Zensur verfügbar macht.

In den herkömmlichen Medien sieht und hört man wenig über den vorherrschenden Welthunger. Es wird informiert über „Berichtenswertes“ wie Terroranschläge, Bürgerkriege, Unfälle etc., aber nur selten über den „Normalzustand“, das Alltägliche, nämlich, dass der

⁸⁷ STATISTIK AUSTRIA, 2014.

⁸⁸ Vgl. Busemann/Gscheidle, 2009, S. 356-364.

⁸⁹ Vgl. Weinberg, 2011, S. 305.

⁹⁰ Vgl. Kissau, 2008, S. 104f.

Hunger global gesehen die häufigste Todesursache ist, mehr Menschenleben fordert als AIDS, Malaria und Tuberkulose zusammen.⁹¹ Darüber, dass weltweit mehr als 800 Millionen Menschen chronisch unterernährt sind⁹² und etwa alle fünf Sekunden⁹³ ein Kind verhungert, während in den im Überfluss lebenden Industrieländern massenhaft Lebensmittel im Müll landen, wird nur selten berichtet.

Soziale Netzwerk-Plattformen ermöglichen jedoch einen transmedialen, aber auch transnationalen Austausch von Wissen, Erfahrungen sowie Sichtweisen und nehmen bezüglich der Meinungsbildung der Menschen einen immer höheren Stellenwert ein.⁹⁴ Nicht selten werden Produkte, Marken und Dienstleistungen in von Konsumenten generierten Inhalten, aber auch zeitgleich vorherrschende, gegensätzliche Phänomene wie der Welthunger und die Verschwendung von Lebensmitteln thematisiert. Das Vertrauen der Verbraucher und Verbraucherinnen in die herkömmlichen Medien, Politik, aber auch international tätige Unternehmen wurde oftmals enttäuscht, deren Glaubwürdigkeit damit deutlich herabgesetzt. Aus diesem Grund scheint es für viele naheliegend zu sein, sich im Internet zusammenzuschließen, über Missstände, Produkte oder Marken zu informieren und selbst einen Überblick zu verschaffen.⁹⁵ Denn das Online-Medium bietet großes Potenzial hinsichtlich der grenzüberschreitenden Informationsbeschaffung und –vermittlung. Die Vernetzung mit Gleichgesinnten erleichtert zudem auch die Organisation von Veranstaltungen, Boykottaktionen etc. sowie daraufhin folgende Handlungen wie z.B. das Ausweichen auf Alternativprodukte oder gar Alternativen zum Konsumieren in Form von Kaufen durch Tauschen, Verschenken und Teilen. Vor allem seit den Ereignissen des „Arabischen Frühlings“ kann die sich hinter dem Zusammenschluss mündiger Menschen befindende Möglichkeit Änderungen herbeizuführen nicht mehr von der Hand gewiesen werden. Soziale Medien können als „Sprachrohr der Kleinen“ fungieren und die Kontrollmöglichkeit und Manipulation durch die „Großen“ zunehmend erschweren.

3.1.1. Facebook

In Österreich sind 3.400.000⁹⁶ Menschen und damit ca. 70 % der sich im Alter von 15 bis 65 Jahren Befindlichen auf Facebook registriert. Unter den bis 26-Jährigen beträgt der Anteil sogar 90 %. Damit zählt die Social Media Plattform zu den Lieblingsnetzwerken der österreichischen Bevölkerung.⁹⁷

⁹¹ Vgl. World Food Programme, 2015.

⁹² Vgl. Popp/Depner-Berger, 2014, S. 10.

⁹³ Vgl. Ramsauer, 2009, S. 11.

⁹⁴ Vgl. Zarrella, 2010, S. 223.

⁹⁵ Vgl. Unterberg, 2008, S. 206-208.

⁹⁶ Digital Affairs, 2015.

⁹⁷ Vgl. derStandard.at, 2015.

Bei dem im Jahr 2004 gegründeten sozialen Netzwerk handelt es sich mittlerweile um ein „All-in-one-Medium“ der jungen Generation. Fast zwei Drittel der in Deutschland ansässigen 14- bis 29-Jährigen nutzen die Plattform zur Informationsbeschaffung in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur.⁹⁸

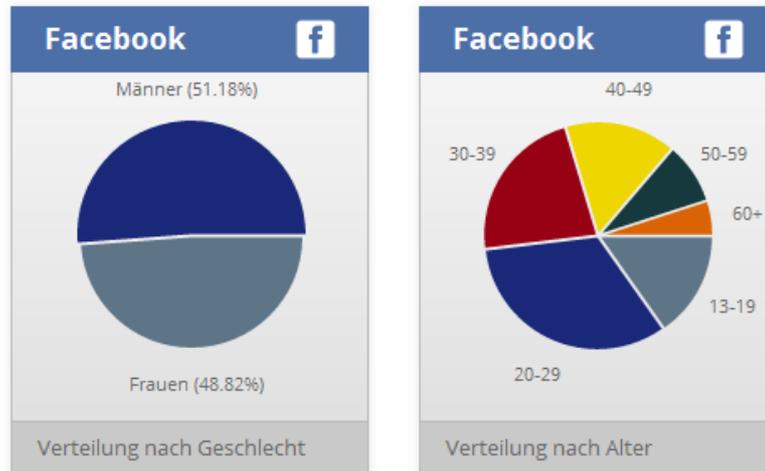


Abbildung 12: facebook: Verteilung nach Geschlecht und Alter⁹⁹

3.1.2. Soziale Bewegungen in den Medien

Anhänger und Anhängerinnen sozialer Bewegungen, die Änderungen herbeiführen wollen, kommunizieren zumeist unter Einsatz verschiedener Medienplattformen über ihre Landesgrenzen hinaus und pflegen transnationale Beziehungen. Ganz gleich, ob es um das Streben nach globaler Gerechtigkeit, die Bewusstseinssteigerung bezüglich bestimmten Themen oder das Aufzeigen problematischer Aspekte geht – genau das Verfolgen bestimmter gemeinsamer Ziele ist es, das den transnationalen Zusammenhalt ausmacht. Boykotts, aber auch andere Formen des Protests haben das Potential öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen, Debatten anzuheizen, aber auch voranzutreiben bzw. Entscheidungen gar zu beeinflussen. Die Erregung von Aufmerksamkeit, Herstellung von Öffentlichkeit und damit einhergehende Wirkung in Form einer indirekten Beeinflussung der Politik sind mittelfristige Ziele sozialer Bewegungen um langfristig Änderungen bzw. einen politischen und damit auch sozialen Wandel herbeiführen zu können.¹⁰⁰ Sie können somit als wichtiges Instrument der Demokratie angesehen werden. Soziale Bewegungen wurden einst nicht als politische Akteure angesehen, was sich jedoch in den 1960er Jahren änderte.

⁹⁸ Vgl. Mende/Oehmichen/Schröter, 2013, S. 43-44.

⁹⁹ Digital Affairs, 2015.

¹⁰⁰ Vgl. Beyeler, 2013, S. 10-12./ S. 17.

Sie gelten allerdings nicht als in den politischen Prozess Eingeschlossene, sondern als Herausfordernde.¹⁰¹

¹⁰¹ Vgl. Beyeler, 2013, S. 18-19.

4. THEORETISCHER RAHMEN

Unumstritten ist, dass die Medien eine mitgestalterische Einheit in Bezug auf das Zusammenleben darstellen und ihnen damit eine zentrale Rolle in allen gesellschaftlichen Bereichen zukommt. Sowohl hinsichtlich der Identitätsentwicklung, als auch der sozialen Kommunikation und der Verbreitung, Verstärkung von Normen, Werten sowie Rollenbildern, kann der Einfluss nicht von der Hand gewiesen werden.¹⁰² Dabei handelt es sich jedoch um einen komplexen, wechselseitigen Prozess. Denn gesellschaftliche wie individuelle Konfliktlagen können auf den Gemütszustand eines Menschen wirken. Sie haben Einfluss auf dessen Alltag, Relevanzzuschreibung und in weiterer Folge das alltägliche Handeln, wie z.B. die Wahl, aber auch die Wirkung des Medienangebotes.

Dieses Phänomen soll nun in Form einer Verknüpfung zweier soziologischer Theorien, der „kritischen Lebensereignisse“ nach Filipp und der „motivationalen Relevanz“ nach Schütz, veranschaulicht werden.

4.1. Kritische Lebensereignisse nach Filipp

Der Alltag stellt ein System von Gewohnheiten dar, das Sicherheit bietet und vor Ängsten schützt. Tritt jedoch etwas Unvorhergesehenes ein, machen sich Gedanken der Unsicherheit und Zweifel breit. Die eigene Rolle, aber auch die der Welt wird hinterfragt. Mit dem Sinn des Lebens setzt sich der Mensch aber vor allem in Problemsituationen auseinander. Wirtz und Zöbeli beschreiben dies folgendermaßen:

*„Wenn er (...) durch Grenzsituationen existentieller Not erschüttert wird,
ist er herausgefordert,
nach dem Sinnmuster und den Wandlungsmöglichkeiten seines Lebens zu suchen.“¹⁰³*

Das Leben hält für Menschen Erfahrungen verschiedenster Art bereit. Sowohl negative, mitunter traumatische Lebensereignisse wie Unfälle, Diagnosen schwerer Krankheiten bei sich selbst oder nahestehenden Personen, Streitigkeiten/Trennungen, Tode nahestehender Personen, ungewollte Schwangerschaften, finanzielle Verluste, Jobverluste als auch positive Ereignisse wie Hochzeiten, Geburten, Beförderungen, Umzüge, finanzielle Gewinne etc. spielen hinsichtlich der Identität eines Menschen und somit bezüglich der Konstruktion des weiteren Lebensweges bzw. Alltags desselbigen eine signifikante Rolle.¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Flicker, 2008, S. 117ff.

¹⁰³ Wirtz/Zöbeli, 1995, S. 10.

¹⁰⁴ Vgl. Filipp, 1995, S. 14f.

Kritische Lebensereignisse sind nach Filipp

„[...] im Leben einer Person auftretende Ereignisse [...], die durch Veränderung der (sozialen) Lebenssituation der Person gekennzeichnet sind, und mit entsprechenden Anpassungsleistungen durch die Person beantwortet werden müssen.“¹⁰⁵

Sie sind weiters durch einen raumzeitlich, punktuell verdichteten Geschehensablauf und ein von nicht zwangsläufig negativen Reaktionen begleitetes Ungleichgewicht der Person-Umwelt-Beziehung charakterisiert. Als Grund für die prägende und als herausragend erscheinende Eigenschaft nennt sie die emotionale Nicht-Gleichgültigkeit.¹⁰⁶

Abgesehen von den oben genannten Beispielen für negative Lebensereignisse soll hier an die, im Zuge Filipps Definition, genannten Charakteristika der Nicht-Gleichgültigkeit und der erforderlichen Anpassungsleistung durch die Person, angeschlossen werden. Diese lassen den Schluss zu, dass auch die, sich mitunter plötzlich einstellende Wahrnehmung einer vorherrschenden Ungerechtigkeit wie der Verschwendung von Lebensmitteln während Menschen anderswo Hunger leiden als kritische Lebensereignisse negativer Art angesehen werden können. Genauso wie auch das Wissen um ethisch-moralisch fragwürdige Praktiken von Konzernen, die z.B. vor Ausbeutung von Menschen, Tieren und Umwelt zugunsten großer finanzieller Gewinne nicht zurückschrecken, ein Umdenken herbeiführen kann. Zu diesem kann es z.B. im Zuge eines Urlaubes, Austauschs mit verschiedensten Leuten, aber auch durch Medienberichte o.Ä. kommen.

Immer mehr Menschen moderner Industriegesellschaften hinterfragen das nicht enden wollende Streben nach Wachstum und Fortschritt auf dem Rücken nicht zu Wort Kommender. Abhängig von der Art und Intensität eines Ereignisses kann dieses zu einer „Sinnkrise“ führen, mit der wiederum Veränderungen hinsichtlich der bisherigen Lebensdefinition einhergehen.¹⁰⁷

4.1.1. Analyse kritischer Lebensereignisse

In Filipps Modell zur Analyse kritischer Lebensereignisse wird nicht nur auf die Analyseeinheiten, sondern auch auf Personen- und Ereignismerkmale eingegangen, welche die Art, Qualität und den Verlauf kritischer Lebensereignisse beeinflussen können. Bei den *Antezedenzmerkmalen* wird u.a. davon ausgegangen, dass die bisherigen Erfahrungen eines Menschen den Umgang mit Ereignissen erleichtern, aber auch erschweren können.

¹⁰⁵ Filipp, 1995, S. 23.

¹⁰⁶ Vgl. Filipp, 1995, S. 23f.

¹⁰⁷ Vgl. Wirtz/Zöbeli, 1995, S. 10.

Hinsichtlich der *Personenmerkmale* erfolgt eine Differenzierung von psychischen und physischen Parametern. Psychische Merkmale wie z.B. der Selbstwert können die Verwundbarkeit leichter erfassbar machen und die Bewältigung sowie die durch kritische Lebensereignisse notwendig werdende Anpassung der Lebensziele erleichtern. Aber auch physische Merkmale wie z.B. das Alter, Geschlecht und der Gesundheitszustand können als Effekt und bzw. oder Moderator auftreten.¹⁰⁸

Dem Kontext eines Menschen werden die „Haupt-, Puffer- und Transaktionsfunktion“ zugeschrieben, weshalb auch die Berücksichtigung der *Kontextmerkmale*, also der sozialen und ökonomischen Bedingungen einer Person von Bedeutung ist.

So kann z.B. auch die veränderte Lebenssituation von Menschen, die beispielsweise zur Emigration gezwungen wurden, als kritisches Ereignis angesehen werden und die Identität eines Menschen entsprechend beeinflussen.¹⁰⁹ Auch der im Jahr 1899 in Wien als Sohn jüdischer Eltern geborene Alfred Schütz wurde 1938 vonseiten der Nationalsozialisten zur Auswanderung gezwungen.¹¹⁰

Um nun die Theorie Filippis mit dem Begriff der Relevanz nach Schütz gut verständlich in Zusammenhang bringen zu können, muss vorab auch auf Schützs Strukturen der Lebenswelt und im Anschluss auf den Relevanz-Begriff eingegangen werden.

4.2. Motivationale Relevanz nach Schütz

4.2.1. Alltägliche Lebenswelt

*„Die Lebenswelt ist der Inbegriff der Wirklichkeit,
die erlebt, erfahren und erlitten wird.
Sie ist [...] eine Wirklichkeit, die im Tun bewältigt wird.“¹¹¹*

Der Alltag sei jener Bereich der Wirklichkeit, in dem uns natürliche und gesellschaftliche Gegebenheiten als die Bedingung unseres Lebens unmittelbar begegnen. Für die alltägliche Lebenswelt gilt, dass wir in sie eingreifen und sie durch unser Tun verändern können. Es gibt verschiedene alltägliche Lebenswelten wie beispielweise die alltäglichen Lebenswelten der Karriere, Liebe etc.¹¹²

Der Soziologe Alfred Schütz hat den phänomenologischen Lebensweltbegriff für eine theoretische Grundlegung der Sozialwissenschaften nutzbar gemacht. In seinem Hauptwerk "*Strukturen der Lebenswelt*" definiert Schütz, die als Wirklichkeit erfahrene Zone des Alltagshandelns als *alltägliche Lebenswelt* oder *Lebenswelt des Alltags*. Die alltägliche

¹⁰⁸ Vgl. Filipp, 1995, S. 35.

¹⁰⁹ Vgl. Bartmann, 2006, S. 29.

¹¹⁰ Vgl. Endreß, 2006, S. 11f.

¹¹¹ Schütz/Luckmann, 1984, S. 11.

¹¹² Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 11.

Lebenswelt ist eine Wirklichkeitsregion, in die der Mensch eingreifen und die er verändern kann. Die Lebenswelt bildet den Raum des Handelns. Der Alltag, die Welt des "Jedermann", ist als die ausgezeichnete Wirklichkeit zu verstehen, in der jeder Mensch lebt, denkt, handelt und sich mit anderen verständigt. Die Alltagswelt wird als selbstverständlich hingenommen, nicht hinterfragt.¹¹³

Alltag bzw. Lebenswelt sind einerseits als kulturell geformte Sinnwelt und andererseits als Basis jeden Wahrnehmens und Verstehens einer soziokulturell gegebenen Umwelt und somit auch der darin entwickelten Wissensbestände zu verstehen. Die Alltagswelt ist von Anfang an eine intersubjektive Kulturwelt, in der alle Tatsachen immer schon interpretierte Tatsachen sind, die auf Sinnzusammenhänge und Deutungsmuster verweisen, die wiederum Erfahrung und Handeln in der alltäglichen Welt ermöglichen. Unter der alltäglichen Lebenswelt soll derjenige Wirklichkeitsbereich verstanden werden, den der wache Erwachsene als schlicht gegeben vorfindet. So nehmen wir es beispielsweise als gegeben an, dass diese Welt schon vor uns bestand.¹¹⁴

Geprägt ist die Struktur der Lebenswelt durch die natürliche Einstellung, die dem Menschen die Existenz seiner alltäglichen Welt, die Erfahrungen, die er in ihr macht und die Bedeutungen, die die Dinge in ihr haben, als natürlich und nicht hinterfragbar erscheinen lassen. Als Ganzes kann diese Lebenswelt nicht in Zweifel gezogen werden, höchstens einzelne Aspekte. Der Mensch orientiert sich in ihr, indem er Handlungsroutinen etabliert. Ihre Stabilität bezieht die Lebenswelt folglich auch aus der Zuversicht des Handelnden, dass sich Erlebnisse und Situationen gleichförmig gestalten und er selbst, auf seine Erfahrungen aufbauend, auch in Zukunft bestimmte Fähigkeiten einsetzen und Handlungen ausführen kann, die sich schon in der Vergangenheit bewährt haben. Die Lebenswelt ist immer schon eine soziale Welt gewesen, die dem Einzelnen vorausgeht und von früheren Generationen erfahren und interpretiert wurde. In dem Sinne, dass sie mit anderen Menschen geteilt, gemeinsam gedeutet und kommuniziert wird, ist sie eine intersubjektive Welt. Der Wissensvorrat, auf den ein Mensch zurückgreift ist nur zu einem sehr geringen Teil persönlicher Natur. Ein Großteil des Wissens ist sozial abgeleitet, indem es gesellschaftlich entwickelt und weitergegeben wurde.¹¹⁵

Schütz entwickelt die Theorie, dass es innerhalb der menschlichen Erfahrung vielfältige Sinnprovinzen wie z.B. die Alltagswelt, die Welt des Traumes, des Spiels, der Wissenschaft, der Religion, der Kunst etc. gibt, an denen der Mensch teilhaben kann. Die Welt des Alltags unterscheidet sich dabei von anderen Sinnprovinzen durch den spezifischen kognitiven Stil, wie die Wirklichkeit erlebt wird. Ein wesentliches Merkmal der Alltagswelt ist ihre Sozialität.

¹¹³ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 25.

¹¹⁴ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 26.

¹¹⁵ Vgl. Schütz, 1972, S. 284.

Alltägliche Erfahrung ist grundlegend auf Kommunikation und soziales Handeln ausgerichtet.¹¹⁶

Als letzte Weiterentwicklung kann die Analyse des Alltags nach spezifischen Stilen der Welterfassung gesehen werden. Schütz sieht diese als eine Auffächerung der Wirklichkeit in viele verschiedene Sinnbereiche an. In den „Strukturen der Lebenswelt“ bezeichnet er diese als Bereiche geschlossene Sinnstruktur.

4.2.2. *Phantasiewelten*

Neben der Alltagswelt propagiert Schütz eine Phantasiewelt als gegeben. Zu ihr gehören unter anderem Träume, aber auch der Konsum eines Filmes oder das Eintauchen in dessen Geschichte. Dabei erfolgt eine Loslösung von den Fesseln der Alltagswelt. Regeln existieren nicht mehr, dennoch kann bei aller Phantasie nichts geleistet werden, was die Alltagswelt verändern würde. Erst mit einer Handlung in der Alltagswelt selber kann eine Veränderung herbeigeführt werden. Das Individuum ist sich nach der Rückkehr in die Alltagswelt bewusst, dass dieses vergangene Erlebnis in der Phantasiewelt gespielt hat. Nach Schütz und Luckmann gleicht der Übergang von der Alltagswelt in die Phantasiewelt oder umgekehrt einem Schock. Die Person befindet sich mit einer bestimmten Spannung in einer Wirklichkeit und kurz darauf in einer anderen. Mit der bewussten Trennung der Sinnprovinzen kann diesem Schock entgegengewirkt werden. Die Phantasiewelt ist ein eigener geschlossener Sinnbezirk, in der es keinen Widerstand von umgebenden Objekten gibt.¹¹⁷

4.2.3. *Sinn nach Schütz*

Sinn ist Schütz zufolge eine vom Bewusstsein gestiftete Bezugsgröße. Es geht um die Beziehung zwischen Erfahrung und etwas anderem. Im einfachsten Fall ist dieses andere eine andere Erfahrung als die aktuelle z.B. eine erinnerte Erfahrung.¹¹⁸ Manche Erfahrungen werden durch reflektierte Bewusstseinstellungen, die die Erfahrung zu etwas anderem in Beziehung setzen, mit Sinn angereichert. Sinnvoll sind somit nur Erlebnisse, die über ihre Aktualität hinaus erinnert und auf ihre Position in einem vorhandenen Bezugsschema ausgelegt werden.¹¹⁹ Wirklichkeitsordnungen werden nicht durch den Sinn unserer Erfahrung konstituiert, deshalb spricht Schütz von geschlossenen Sinngebieten.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. Schütz, 1972, S. 267.

¹¹⁷ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 54.

¹¹⁸ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 13.

¹¹⁹ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 38.

¹²⁰ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 49.

Ein geschlossenes Sinngelbiet besteht aus sinnverträglichen Erfahrungen, die durch einen besonderen Erlebnis- und Erkenntnisstil ausgezeichnet sind.¹²¹ Beispiele dafür sind die *alltägliche Lebenswelt*, die *Traumwelt*, diverse *Phantasiewelten*, die *Welt der Wissenschaft* und die *Welt religiöser Erfahrung*. Die Geschlossenheit beruht dabei auf der Einheitlichkeit des ihm eigenen Erlebnisstils. Einstimmigkeit und Verträglichkeit hinsichtlich dieses Stils sind demnach auf ein gegebenes Sinngelbiet beschränkt.¹²²

4.2.4. Relevanz nach Schütz

„Etwas muss Relevanz gewinnen,
damit es erfasst (...), identifiziert (...), gehandhabt werden kann.“¹²³

Ein zentraler Begriff bei Alfred Schütz ist die Relevanz, wobei unter Relevanzstrukturen auch Wichtigkeits- bzw. Bedeutungsstrukturen verstanden werden. Sie bestimmt, ob und wie etwas in den Griff des Bewusstseins kommt. Unterschieden wird hier zwischen *thematischer Relevanz*, *Interpretationsrelevanz* und *Motivationsrelevanz*. Eine Relevanz, die nur dann gegeben ist, wenn in der Zukunft bestimmte Umstände eintreten, wird als *hypothetische Relevanz* bezeichnet. Je nach Verlauf einer Situation werden verschiedene Verhaltensmuster motiviert.

a) Thematische Relevanz (freiwillig/aufgezwungen)

Die thematische Relevanz ist das, womit man sich aus guten Gründen emotional und denkerisch beschäftigt. Thematische Relevanz ist dann *aufgelegt*, wenn ein Themenwechsel im Bewusstsein erzwungen wird. Etwas Unvertrautes sticht hervor, wodurch sich ein neues Thema aufdrängt. Dies kann unter anderem durch Handlungen von Mitmenschen geschehen. Der *aufgelegten thematischen Relevanz* stellt Schütz die *motiviert thematische Relevanz* gegenüber. Dabei ist die Zuwendung zu einem neuen Thema nicht erzwungen, sondern erfolgt freiwillig.¹²⁴

Die vier Hauptformen der „aufgelegten“ thematischen Relevanz lauten wie folgt:

1. Unvertrautes zieht im Rahmen des Vertrauten die Aufmerksamkeit auf sich.
2. Im Sprung von einem Wirklichkeitsbereich geschlossener Sinnstrukturen zum anderen begegnet man neuen Themen.

¹²¹ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 49.

¹²² Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 50f.

¹²³ Merle, 2011, S. 194.

¹²⁴ Vgl. Schütz/Luckmann, 1982, S. 234.

3. Unmotivierter Themenwechsel bei einer Veränderung der Bewusstseinsspannung.
4. Sozial erzwungene Aufmerksamkeit;

b) Interpretationsrelevanz (auferlegt/motiviert)

Wenn ein Thema nun in den *thematischen Kern* des Bewusstseins getreten ist, wird es interpretiert, also auf Vertrautheit und Bestimmtheit untersucht. Kommt es dabei zur sofortigen Deckung mit einem existenten Wissensselement, spricht Alfred Schütz von *auferlegter Interpretationsrelevanz*. Die Interpretation drängt sich gleichsam auf. Bei einem problematischen Thema hingegen, das erst einer schrittweisen Auslegung bedarf, ist von *motivierter Interpretationsrelevanz* die Rede.¹²⁵

c) Motivationale Relevanz (Um- zu- Motive/ Weil-Motive)

Motivationsrelevanz entsteht dann, wenn die Auslegung des Themas in der jeweiligen Situation zu einer handlungsrelevanten Entscheidung führt, die mit Bedürfnissen und Interessen in Zusammenhang steht. Der Auslegende und dann Handelnde kann dabei Motivationen entwickeln mit dem Ziel, einen Sachverhalt zu verwirklichen z.B. die Motivation, eine Gefahrenquelle zu beseitigen.¹²⁶ *Als Um- zu- Zusammenhang* beschreibt Schütz alles, was auf die Zukunft hin entworfen ist. Um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, muss man verschiedene Handlungen vollführen, das heißt die Um-zu-Motive besitzen finale Relevanz. Ist die Handlung bereits im Gange dann können wir denselben Vorgang auch durch einen „unechten“ Weil-Satz zum Ausdruck bringen. Der finale Charakter der Motivation ändert sich dadurch nicht. Davon zu unterscheiden sind Motivationen, die aus einer biographischen Bedingtheit resultieren und ebenfalls in Weil-Sätzen ausgedrückt werden. Weil-Motive besitzen keine finale, sondern kausale Relevanz.¹²⁷

¹²⁵ Vgl. Schütz/Luckmann, 1982, S. 242.

¹²⁶ Vgl. Schütz, 1982, S. 79.

¹²⁷ Vgl. Schütz, 1982, S. 82f.

4.2.5. Handeln in der Lebenswelt

In der näheren Analyse der Praxis in der Lebenswelt beschreibt Schütz zunächst die Merkmale einer Handlung. Handeln wird zur Handlung, sobald ein Bezug zu einem Entwurf besteht, wenn das Handeln also in irgendeiner Weise motiviert ist. Das Handeln selbst wird als subjektive Bewusstseinsleistung dargestellt. Es hat drei typische Ausprägungen: *Denken* ist Handeln, das in seinem Vollzug und vom Entwurf her nicht notwendig in die Umwelt eingreift.¹²⁸ Es ist also für andere auch nicht unbedingt erkennbar. Handeln, das vom Entwurf her notwendig in die Umwelt eingreift, nennt Schütz *Wirken*. Diese Eingriffe in die Umwelt werden zu *Arbeit*, wenn der Handelnde auf ein bestimmtes Ziel hin wirkt. Es ist also der Sinn für den Handelnden, der Wirken zur Arbeit macht.¹²⁹

Schütz entwickelt ein Schema, das vom Phantasieren zur Handlung führt: Sobald das Phantasieren ein Ziel bekommt, fängt das Entwerfen an. Ein *Entwurf* wird dann im Abgleich mit dem gegebenen Wissensvorrat und den Vorhersagen auf seine Durchführbarkeit überprüft. Einzelne Wissens Elemente können dabei Zweifel hervorrufen. Schließlich muss der Handelnde seine verschiedenen Interessen betrachten und einen Handlungsentwurf wählen. Auch hier spielen die sozialen Bedingungen eine wichtige Rolle.¹³⁰ Der *Entschluss* bildet den Übergang zur Handlung. Ist der Entwurf abgeschlossen, beginnt die Handlung, die von Anfang bis Ende schrittweise vollzogen wird. Jede Teilhandlung wird vom Entwurf her durch das *Um- zu- Motiv* bestimmt.¹³¹

Uneingeschränkt *vernünftiges Handeln* ist für Alfred Schütz unmöglich. Niemand kann alle Folgen einer Handlung vorher absehen. Deshalb ist nur eine ideale praktische Vernünftigkeit denkbar, bei der die aktuellen Interessen klar gegliedert sind. Ideal wäre auch das höchste Maß an Klarheit, Bestimmtheit und Widerspruchsfreiheit im Handeln. Handlungen können, da sie abgeschlossen sind, im Nachhinein als Erfolg oder Misserfolg, also als mehr oder weniger vernünftig bewertet werden.¹³²

Alles Handeln ist zwar *vergesellschaftet*, aber nicht alles Handeln ist auch *gesellschaftlich*. Voraussetzung dafür ist nämlich, dass andere im *thematischen Kern* oder zumindest im *thematischen Feld* des Entwurfs auftreten.¹³³ Gesellschaftliches Handeln ist dann *unmittelbar*, wenn der andere im Verlauf der Handlung in Reichweite des Handelnden ist. Befindet er sich außerhalb dieser Reichweite, ist das gesellschaftliche Handeln *mittelbar*.

¹²⁸ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 22.

¹²⁹ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 23.

¹³⁰ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 37ff.

¹³¹ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 69ff.

¹³² Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 84f.

¹³³ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 95ff.

Es wird durch die Umwelt vermittelt.¹³⁴ Das gesellschaftliche Handeln prägt soziale Beziehungen abhängig von seiner Form (unmittelbar/wechselseitig, mittelbar/wechselseitig, unmittelbar/einseitig oder mittelbar/einseitig). Schütz zeigt, dass in verschiedenen Gesellschaften diese Merkmale unterschiedlich ausgeprägt sind. So kommt mittelbaren Handlungen, durch Institutionen oder Medien, in hoch anonymisierten Gesellschaften eine größere Bedeutung zu.¹³⁵

¹³⁴ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 101ff.

¹³⁵ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 131.

5. UNTERSUCHUNG

Im Zuge der vorangegangenen Kapitel wurde bereits auf die vorherrschende Verteilungsgerechtigkeit hinsichtlich des vor allem in Entwicklungsländern vorherrschenden Mangels, und das zumeist in Industriestaaten praktizierte Leben im von Konzernen wie Supermärkten forcierten Überfluss sowie der sich dadurch entwickelten Wegwerflaune hingewiesen.

Die vermeintlichen Auswirkungen dieser Entwicklungen können sowohl im Hinblick auf die Menschen, als auch Tiere und die Umwelt als fatal beschrieben werden. Nicht nur, aber auch der Möglichkeit des Abrufens orts- und zeitunabhängiger Informationen bzw. des globalen Austausches ist es zu verdanken, dass Missstände aufgedeckt werden und sich zunehmend Widerstand gegen die Ausbeutung ganzer Völker, des Planeten sowie gegen die Verschwendung genießbarer Lebensmittel formiert. Immer mehr Menschen sind bereit, sich ihrer Verantwortung und den Konsequenzen ihres Handelns bewusst zu werden und entsprechende Maßnahmen folgen zu lassen, so auch im Zuge ihrer (Konsum-) Entscheidungen. Denn ganz im Sinne von der bereits erläuterten Theorie nach Filipp kann das Erkennen solcher Missstände als kritisches Lebensereignis betrachtet werden, woraufhin ein Umdenkprozess stattfindet und Veränderungen eingeleitet werden.¹³⁶ Auf diesen Prozess folgen Handlungen, wobei man bei dieser Art des Handelns, das mit einem Eingreifen in die Umwelt einhergeht, nach Schütz vom Wirken spricht.¹³⁷ Der empirische Teil soll sich daher den politischen Konsumenten und Konsumentinnen widmen.

5.1. Forschungsfragen & Hypothesen

Die übergeordnete Forschungsfrage lautet daher wie folgt:

Wer sind die politischen (Lebensmittel-)Konsumenten und Konsumentinnen?

F1: Lassen sich hinsichtlich der Agierenden alters-, geschlechts- oder gar bildungsspezifische Tendenzen festmachen?

H1: Bei den politischen Konsumenten und Konsumentinnen handelt es sich mehrheitlich um Menschen im Alter von 21-35 Jahren mit höherem Bildungsabschluss, wobei anzunehmen ist, dass die Verteilung der Geschlechter ausgewogen ist.

¹³⁶ Vgl. Filipp, 1995, S. 23.

¹³⁷ Vgl. Schütz/Luckmann, 1984, S. 23.

F2: Welche Motive veranlassen sie zur Beteiligung an der foodsharing-Initiative und welchen Themen messen die politischen Konsumenten und Konsumentinnen die größte Bedeutung bei?

H2: Das Hauptmotiv der meisten politischen Konsumenten und Konsumentinnen hinsichtlich foodsharing stellt der Zweck selbst und somit die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung dar, gefolgt von der Absicht Kritik an der vorherrschenden Konsumgesellschaft zu üben. Umweltschutz und Welthunger liegen den Akteuren und Akteurinnen besonders am Herzen.

F3: Welches ist das meistgenutzte Medium der politischen Konsumenten und Konsumentinnen und welche Rolle spielen Medien im Allgemeinen hinsichtlich ihrer Informationsbeschaffung?

H3: Durch die Möglichkeit der Vernetzung und grenzübergreifenden Informationsbeschaffung ist davon auszugehen, dass das Internet mit Abstand das beliebteste Medium darstellt.

F4: Inwiefern sehen sich die politischen Konsumenten und Konsumentinnen in der Verantwortung hinsichtlich der Nachhaltigkeit?

H4: Der vorwiegende Teil politischer Konsumenten und Konsumentinnen sieht sich in Bezug auf die Nachhaltigkeit in der Verantwortung. Der Glaube daran, mit ihrem Handeln etwas ändern zu können, treibt sie an.

F5: Inwiefern kann Unmut bezüglich der Globalisierung vonseiten der politischen Konsumenten und Konsumentinnen ausgemacht werden?

H5: Die meisten politischen Konsumierenden stehen der Globalisierung eher negativ gegenüber.

F6: Inwiefern prägt die Rolle des politischen Konsumenten bzw. der politischen Konsumentin den Alltag?

H6: Politische Konsumenten und Konsumentinnen beziehen überwiegend regionale Lebensmittel und limitieren ihren Fleischkonsum bewusst.

H7: Die Rolle des politischen Konsumierenden beschränkt sich nicht auf den Bereich der Lebensmittel allein. Das Teilen von Produkten wie Autos, Werkzeugen etc. wird dem Besitzen mehrheitlich vorgezogen. Auch der Bezug von Second-Hand-Ware ist keine Seltenheit.

H8: Auf Autos und Flugreisen wird vonseiten der politischen Konsumenten und Konsumentinnen jedoch nicht so häufig verzichtet.

5.2. Methodische Vorgehensweise

Die aufgrund der Forschungsfragen aufgestellten Hypothesen hinsichtlich der Motive, demographischen Aufteilung, Informationsquellen sowie Werten bzw. Alltagsgewohnheiten politischer Konsumenten und Konsumentinnen sollten anhand der empirischen Forschungsmethode der Befragung zu überprüfen. Der sich im Anhang dieser Arbeit befindliche standardisierte Fragebogen wurde unter Zuhilfenahme einer auf diese Anforderungen zugeschnittenen Online-Software, <https://www.soscisurvey.de/>, erstellt. Es handelte sich um eine quantitative Befragung, die online erfolgte.

Diese Vorgehensweise schien für diese empirische Untersuchung die am besten geeignete zu sein. Weiters ist hervorzuheben, dass sich der Fragebogen auf geschlossene Fragen beschränkte, womit sich für die Befragten der Vorteil einer kurzen Durchführungsdauer ergab. Das kam wiederum der Untersuchung zugute, weil die Abbruchwahrscheinlichkeit dadurch minimiert werden konnte. Zudem ist somit die direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet.¹³⁸ Dennoch wurde es als wesentlich angesehen, den Teilnehmenden die Option offen zu lassen, andere als die aufgeführten Antworten zu geben. In dieser Hinsicht fand das Spektrum der Antwortkategorien insofern Erweiterung, als dass der Befragung ein Feld „Sonstiges“ angefügt wurde.

Befragungen mittels standardisierten Fragebögen bergen jedoch das Risiko auftretender Unklarheiten, da nicht individuell auf die Befragten eingegangen werden kann.¹³⁹ Um dieser Gefahr vorzubeugen wurde der fertiggestellte Fragebogen einer Vortestung unterzogen, Fragestellungen sowie Antwortmöglichkeiten anschließend angepasst und erst im Anschluss für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

¹³⁸ Vgl. Komrey, 1998, S. 234-239.

¹³⁹ Vgl. Bentele/Brosius/Jarren, 2006, S. 95ff.

5.2.1. Auswahl des Untersuchungsmaterials

Die Untersuchung richtete sich an Menschen, denen die Rolle des politischen Konsumenten bzw. der politischen Konsumentin zugesprochen werden kann. Wie bereits erwähnt, stellt die bewusste Entscheidung Lebensmittel zu teilen statt wegzuworfen, ein eindeutiges Verhaltensmuster einer solchen Person dar. Man setzt damit ein ausdrucksstarkes Zeichen gegen die in der Gesellschaft vorherrschende Verschwendung. Es ist weiters anzunehmen, dass sich jene Leute aktiv und kritisch mit den aktuellen Entwicklungen auseinandersetzen, sich ihrer Verantwortung bewusst sind und entsprechend reflektierte Kaufentscheidungen, vor allem im Bereich der Lebensmittelbeschaffung, treffen.

Der 18 Fragen umfassende Fragebogen wurde somit auf der Seite diverser deutschsprachiger foodsharing-Facebook-Gruppen veröffentlicht und war über den Link <https://www.soscisurvey.de/foodsharing2015/> abrufbar.

Um das Erkennen gewisser Tendenzen und Gewinnen aussagekräftiger Erkenntnisse möglich zu machen, wurde für die Untersuchung eine Teilnehmerzahl von mindestens 600 Personen angestrebt. Aufgrund der zeitlichen Einschränkung belief sich die Höchstgrenze der maximal zu Befragenden auf 1000 Personen.

5.3. Ergebnisse der Befragung

Folglich werden die Ergebnisse der Erhebung, die im Zeitraum von 23.08.2015 bis einschließlich 05.09.2015 durchgeführt wurde und sich damit über eine Dauer von 14 Tagen erstreckte, dargestellt und analysiert.

Die Teilnehmenden wurden zunächst nach dem von ihnen am meisten genutzten Medium, nach ihrer Informationsquelle hinsichtlich Nachhaltigkeit, der foodsharing-Initiative sowie nach der Nutzung anderer Sharing-Angebote wie z.B. Car-, Werkzeug-, Kleidungs-Sharing etc. befragt. Außerdem wurden sie ersucht, aufgelistete Themengebiete nach Präferenzen zu sortieren sowie ihre Motivation in Hinblick auf die Lebensmittelrettung auszuwählen. Weiters wurden Fragen zum Thema Nachhaltigkeit gestellt und versucht herauszufinden, wer in der Verantwortung gesehen wird, nachhaltiges Wirtschaften voranzutreiben. Außerdem wurden sie um Angaben hinsichtlich ihrer Einstellung zur Globalisierung sowie zu ihren Ernährungsgewohnheiten, Personeneigenschaften und alltäglichen Tätigkeiten befragt. Um eventuelle alters-, geschlechts- oder gar bildungsspezifische Unterschiede feststellen zu können, wurden abschließend in fünf weiteren Fragen sämtliche demographische Daten erhoben.

5.3.1. Deskriptive Daten

a) Geschlechterverteilung der Befragten

Die Zahl der abgeschlossenen und damit relevanten Erhebungen beläuft sich auf 871. An der Befragung teilgenommen haben deutlich mehr Frauen als Männer. Das Teilen von Lebensmitteln scheint somit ein eher weibliches Phänomen zu sein. Es ist zwar durchaus möglich, dass die Bereitschaft der weiblichen Gruppenmitglieder an dieser Befragung teilzunehmen unverhältnismäßig größer war, aber nicht davon auszugehen, dass dieses Phänomen die Ungleichverteilung von 87 % weiblichen gegenüber knapp 13 % männlichen Teilnehmenden vollständig erklären könnte.

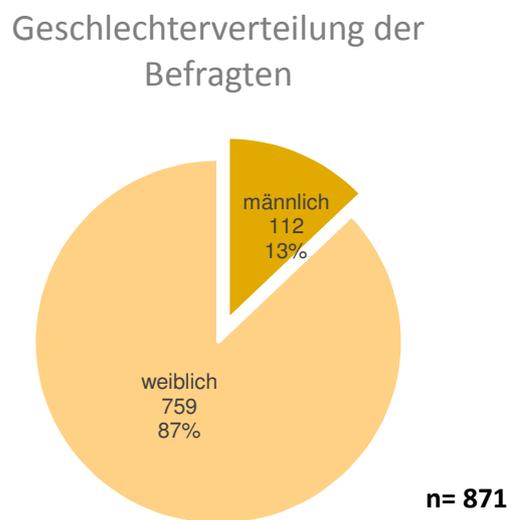


Abbildung 13: Geschlechterverteilung der Befragten

b) Alter der Befragten

Mehr als drei Viertel, nämlich 83 % der Befragten, sind zwischen 21 und 48 Jahre alt. Der Großteil davon (65 %) befindet sich im Alter von 21 bis 34 Jahren. Die foodsharing-Bewegung scheint sich bisher vor allem bei den Menschen mittleren Alters durchgesetzt zu haben.

Altersklassen der Befragten

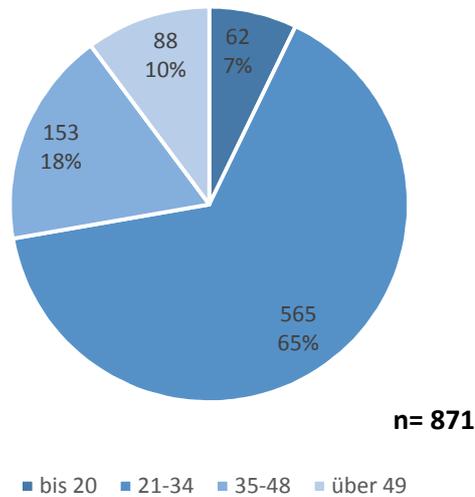


Abbildung 14: Altersklassen der Befragten

Zwischen der jüngsten und der ältesten Person liegen 60 Jahre, die Bandbreite des Alters der Befragten erstreckt sich von 16 – 76 Jahren, die meisten Personen befinden sich im Alter von 24 Jahren.

Tabelle 1: Mittelwert: Altersklassen der Befragten

N	Gültig	868
	Fehlend	3
Mittelwert		31,36
Modus		24
Standardabweichung		10,762
Minimum		16
Maximum		76

Das durchschnittliche Alter liegt damit bei 31 Jahren. Dies ist zum Teil vermutlich auf das für zur Befragungsteilnahme benötigte Medium Internet, aber auch auf den fast ausschließlich online erfolgenden Austausch der „foodsharing-community“ zurückzuführen.

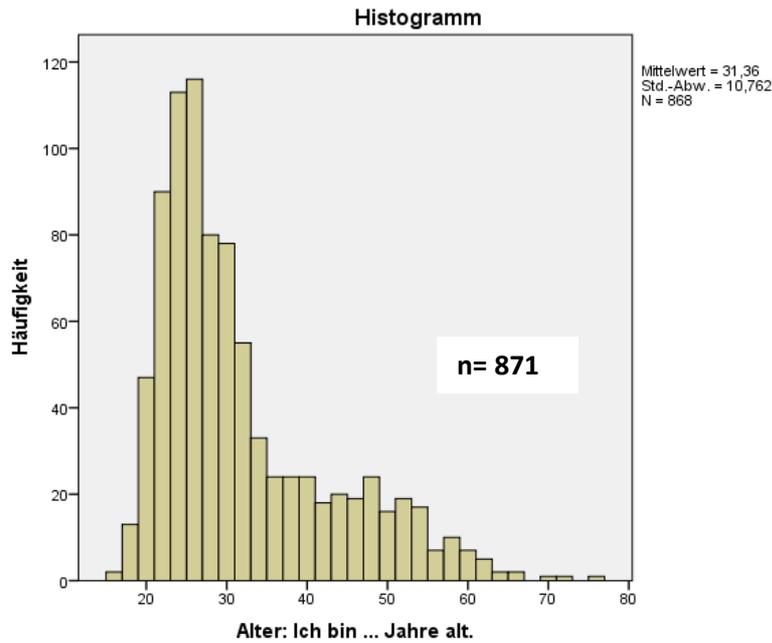


Abbildung 15: Histogramm Altersklassen der Befragten

c) Wohnort der Befragten

An der Verteilung der Herkunft der Befragten macht sich nicht nur die vielfach größere Bevölkerung Deutschlands (86 %) bemerkbar, sondern auch die Tatsache, dass foodsharing sich dort bereits früher etabliert hat und dadurch Wachstumsvorsprünge zu der sich erst seit Herbst 2013 um Österreich (13 %) und die Schweiz (1 %) erweiterten Initiative bestehen.¹⁴⁰

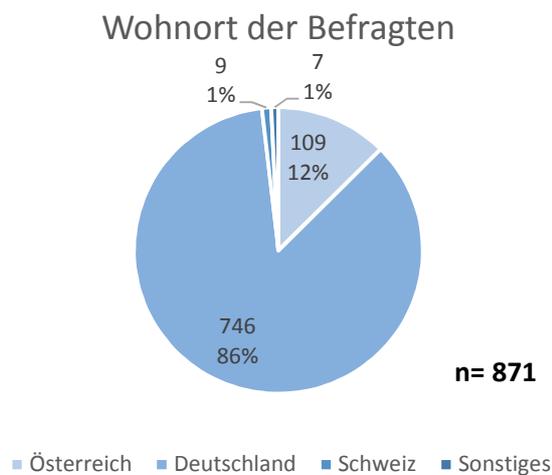


Abbildung 16: Wohnort der Befragten

¹⁴⁰ Vgl. Thier, 2013, In: <http://www.blick.ch/news/wirtschaft/foodsharing-startet-in-der-schweiz-essen-im-web-teilen-statt-wegwerfen-id2540698.html> [15.05.2015] und Vgl. foodsharing.de, 2015, In: http://wiki.lebensmittelretten.de/Geschichte_von_foodsharing [15.05.2015]

d) Bildungsgrad der Befragten

Der Großteil, nämlich 70 % aller Befragten, hat Matura bzw. Abitur (35 %) oder verfügt über einen Bachelor-, Master- bzw. Diplom-Abschluss (35 %). Nur jeder Fünfte hat eine Lehre abgeschlossen (18 %). Gemäß der Altersverteilung befinden sich unter den Testpersonen wenige mit nur einem Pflichtschulabschluss (5 %), lediglich 2% verfügen über einen Dokortitel oder haben habilitiert.

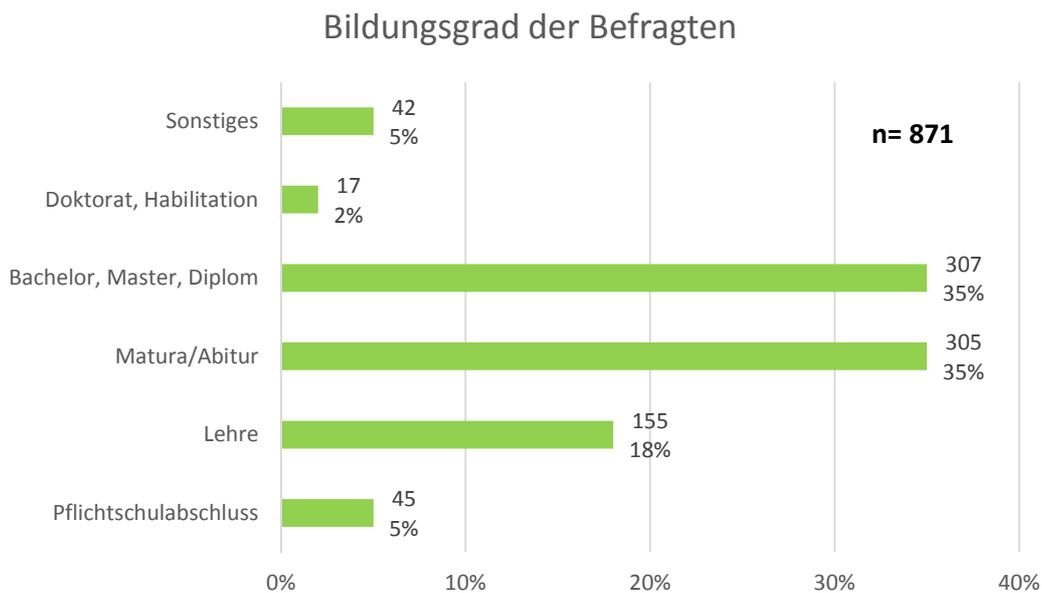


Abbildung 17: Bildungsgrad der Befragten

e) Berufe der Befragten

Drei Viertel aller Befragten besteht aus Studierenden (37 %), Arbeitenden bzw. Angestellten und Beamten (38 %). Der Rest gliedert sich in Arbeitsuchende (7 %), Selbständige (6 %), Schüler und Schülerinnen bzw. Lehrlinge (5 %) sowie bereits pensionierte Personen (2 %).

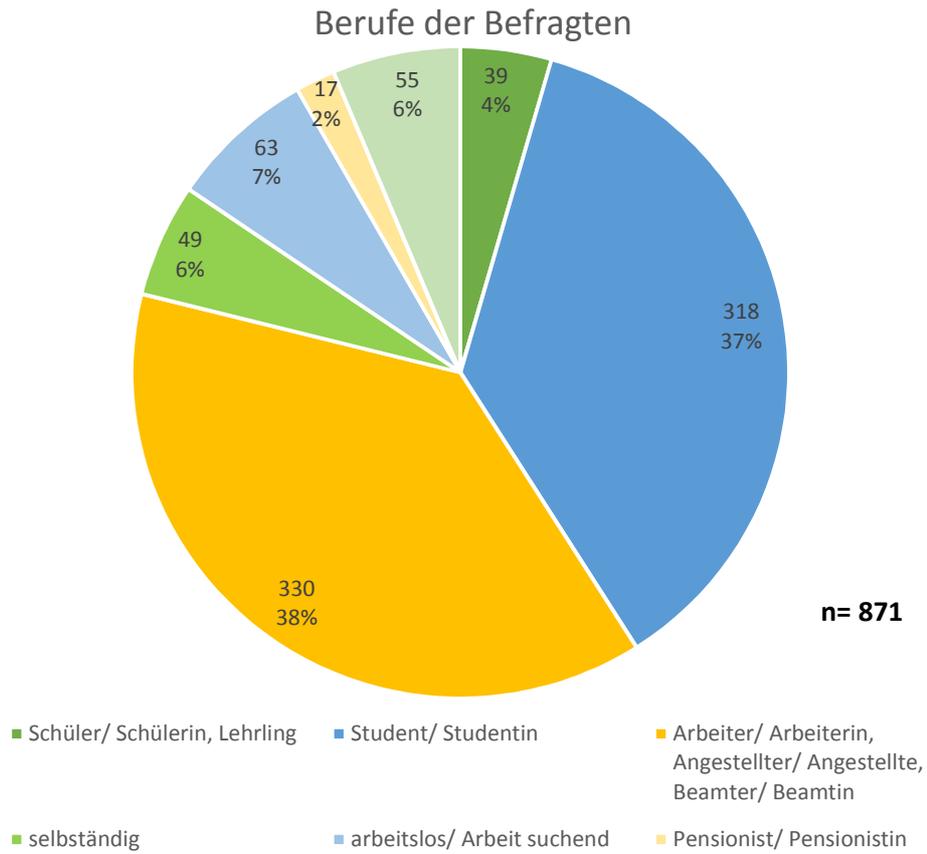


Abbildung 18: Berufe der Befragten

f) Beliebtestes Medium der Befragten

Bei mehr als drei Viertel aller Befragten (88 %) stellt das Internet das meistgenutzte Medium dar. Mit großem Abstand folgen das Fernsehen (8 %), das Radio (3 %) und Zeitungen bzw. Zeitschriften (1 %).

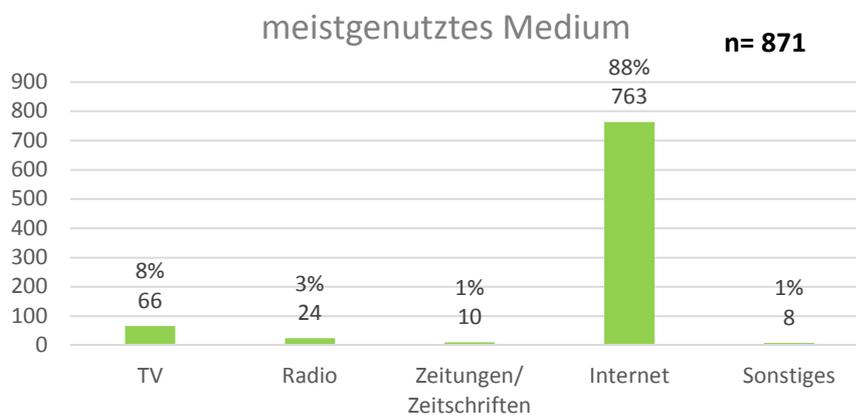


Abbildung 19: meistgenutztes Medium

g) Erstkontakt der Befragten mit foodsharing

Auch hinsichtlich dem Erstkontakt mit foodsharing dominiert das Internet mit 66 % in Form von sozialen Plattformen (60 %) und anderen Internetseiten (6 %). Etwa ein Viertel aller Befragten (24 %) wurde mittels sozialer Kontakte in Form von Familie, Freunden bzw. Bekannten auf foodsharing aufmerksam. Unter der Kategorie „Sonstiges“ wurden außerdem häufig persönliche Begegnungen auf der Uni oder bei Veranstaltungen genannt (5 %). Damit spielen die online-Medien bzw. die sozialen Kontakte hinsichtlich der Verbreitung der Foodsharing-Initiative eine wesentlich größere Rolle als andere mediale Quellen wie z.B. das Fernsehen (4 %), Zeitungen bzw. Zeitschriften (2 %) oder das Radio (0 %).

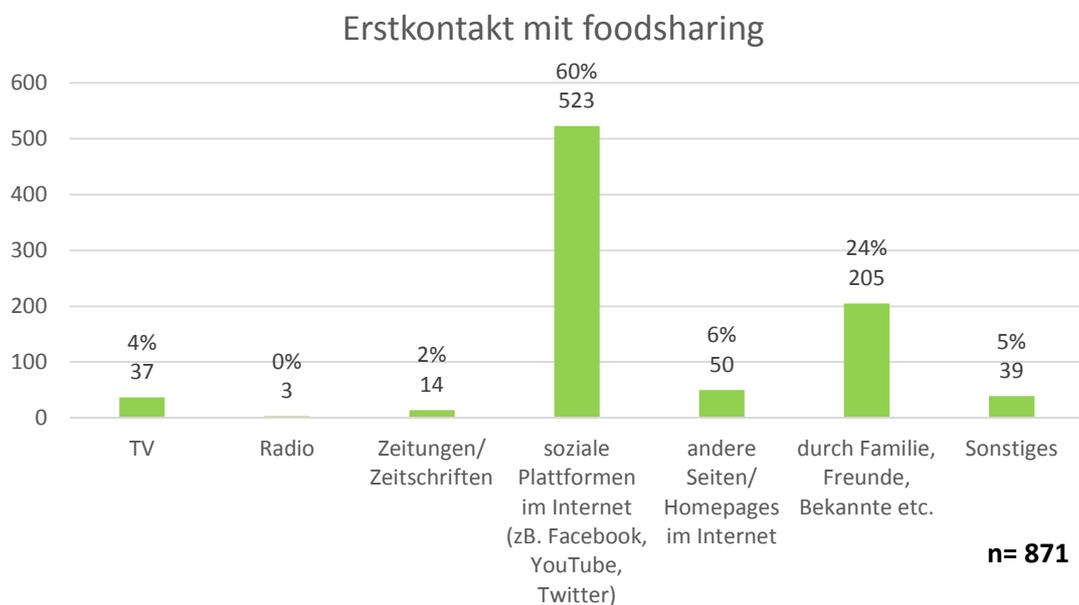


Abbildung 20: Erstkontakt mit foodsharing

h) Motive der Befragten bezüglich foodsharing

Die Bestrebung von foodsharing Lebensmittelabfälle zu vermeiden, stellt für die meisten das Hauptmotiv dar, dies ist nämlich für 98 % „wichtig“ oder „eher wichtig“. Daran schließt die Nachhaltigkeit mit 95 % an. Für ganze 74 % ist auch die Kritikausübung an der Konsumgesellschaft von Bedeutung, woraufhin mit größerem Abstand das Gemeinschaftliche (59 %) und der Faktor der Geldersparnis (50 %) folgen.

Motive foodsharing

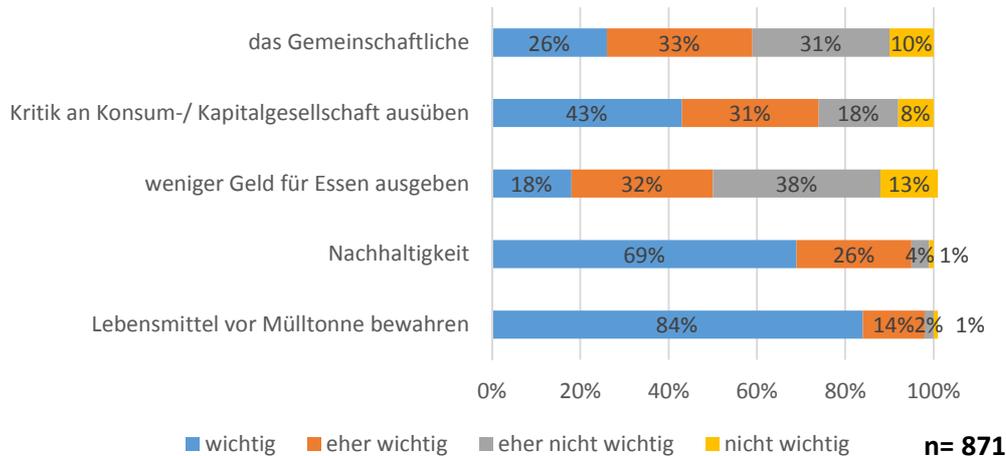


Abbildung 21: Motive der Befragten bzgl. foodsharing

Auch der in der folgenden Tabelle errechnete Mittelwert verdeutlicht die unterschiedliche Bewertung der Motive. Die Hauptmotivation stellt mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,19 (5-stufige Skala: 1= „wichtig“, 4= „nicht wichtig“) der Kampf gegen die Verschwendung von Lebensmitteln an sich dar.

Tabelle 2: Mittelwert: Motive der Befragten bzgl. foodsharing

	Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	Nachhaltigkeit	weniger Geld für Essen ausgeben	Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben	das Gemeinschaftliche
Mittelwert	1,19	1,37	2,47	1,90	2,26
Median	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00
Modus	1	1	3	1	2
Standardabweichung	,472	,605	,932	,951	,955
Minimum	1 (wichtig)	1 (wichtig)	1 (wichtig)	1 (wichtig)	1 (wichtig)
Maximum	4 (nicht wichtig)	4 (nicht wichtig)	4 (nicht wichtig)	4 (nicht wichtig)	4 (nicht wichtig)

i) Themenpräferenz der Befragten

Als Themen, die den Befragten am meisten am Herzen liegen, haben sich die Menschenrechte (75 %) und der Umweltschutz (70 %) herausgestellt.

Den dritten Platz nimmt mit großem Abstand (42 %) die Gleichberechtigung ein, dicht gefolgt vom Welthunger (40 %). Das Schlusslicht bilden die Tierrechte (34 %) und der Klimawandel (31 %).

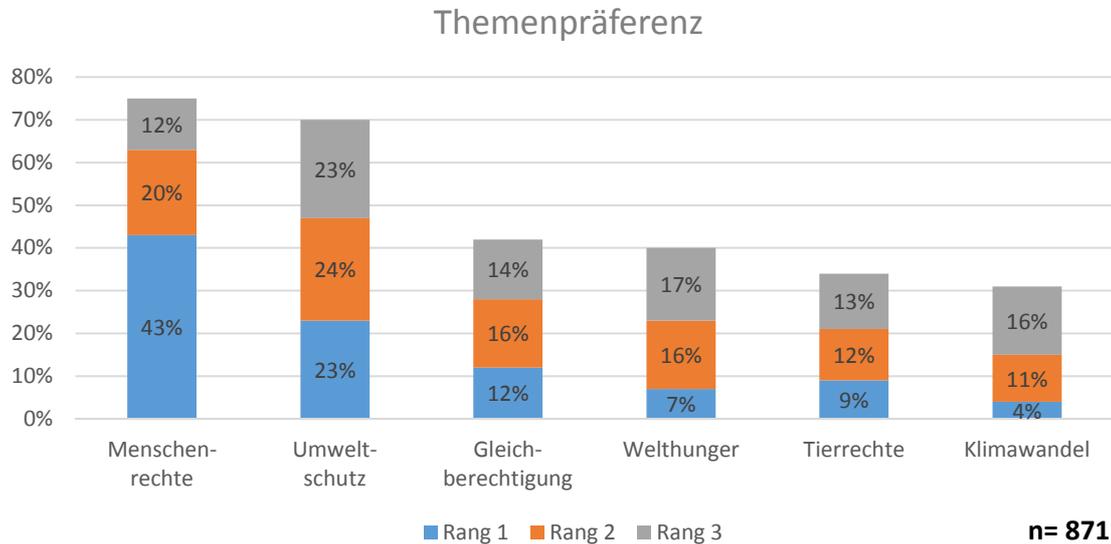


Abbildung 22: Themenpräferenz der Befragten

Auch der Blick auf die Mittelwerte hinsichtlich der gegebenen Antworten macht deutlich, dass den Menschenrechte mit einer durchschnittlich bewerteten Wichtigkeit von 1,6 die höchste Relevanz beigemessen wird. Zudem konnte die größte Streubreite bezüglich der Antworten mit 0,811 beim Umweltschutz verzeichnet werden, was darauf zurückzuführen ist, dass man sich offensichtlich bezüglich des Rangs am ehesten uneins war, wie auch die in der vorangestellten Abbildung dargestellte Säule verdeutlicht.

Tabelle 3: Mittelwert Themenpräferenz der Befragten

	Menschenrechte	Umweltschutz	Gleichberechtigung	Welt-hunger	Tierrechte	Klimawandel
Mittelwert	1,59	2,00	2,04	2,24	2,11	2,41
N	647	618	364	343	300	264
Standardabweichung	,748	,811	,779	,742	,798	,697

j) Informationsquelle der Befragten bezüglich Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln

Auch hinsichtlich der Informationsbeschaffung zur Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln spielt das Internet für die Befragten eine wesentliche Rolle (65 %), nur Gütesiegel bzw. Produktverpackungen wurden etwas häufiger genannt (66 %). Mit 58 % belegt die

Mundpropaganda durch bestimmte Personen Platz drei. Immerhin ein Viertel aller Befragten informiert sich diesbezüglich auch übers Fernsehen (25 %). Mit großem Abstand werden noch das Radio (9 %) sowie Werbung (6 %) und Apps (5 %) genannt.

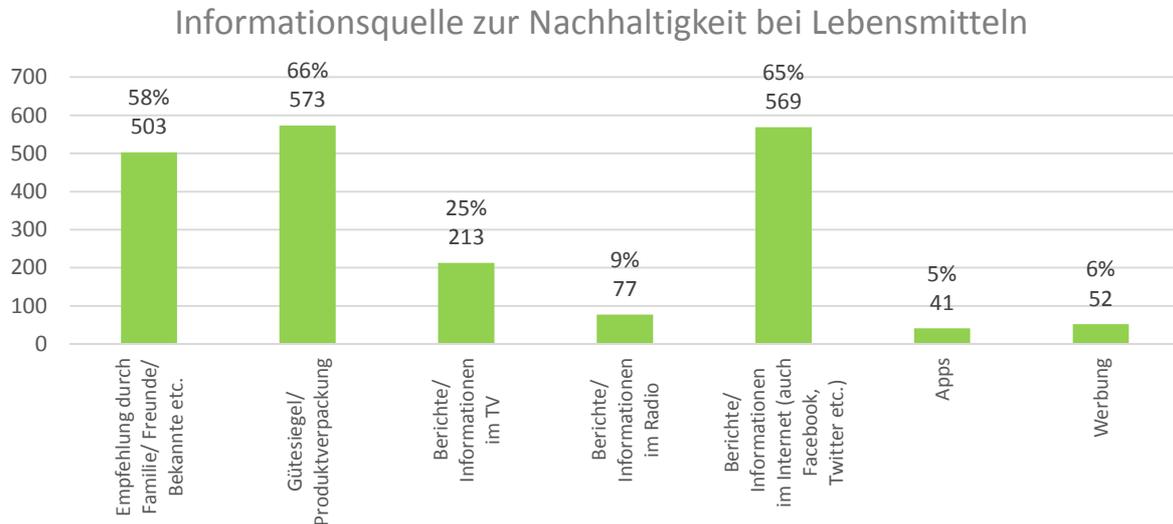


Abbildung 23: Informationsquelle Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln

n= 871

k) Kriterien der Befragten bei Lebensmittelkauf

Die Befragten sollten weiters die angegebenen Kriterien beim Lebensmittelkauf nach individueller Wichtigkeit reihen. Mit 28 % belegt die Gesundheit zwar am häufigsten den ersten Rang (insgesamt 61 %), am erst-, zweit- oder drittichtigsten wurde jedoch in Summe die Regionalität (64 %), gefolgt vom Preis (62 %) genannt. Auf Rang vier folgt mit 57 % die ökologische Nachhaltigkeit. Soziale Aspekte werden von 40 % genannt und das Image der Marken bzw. des jeweiligen Unternehmens bildet mit großem Abstand und nur 8 % das Schlusslicht.

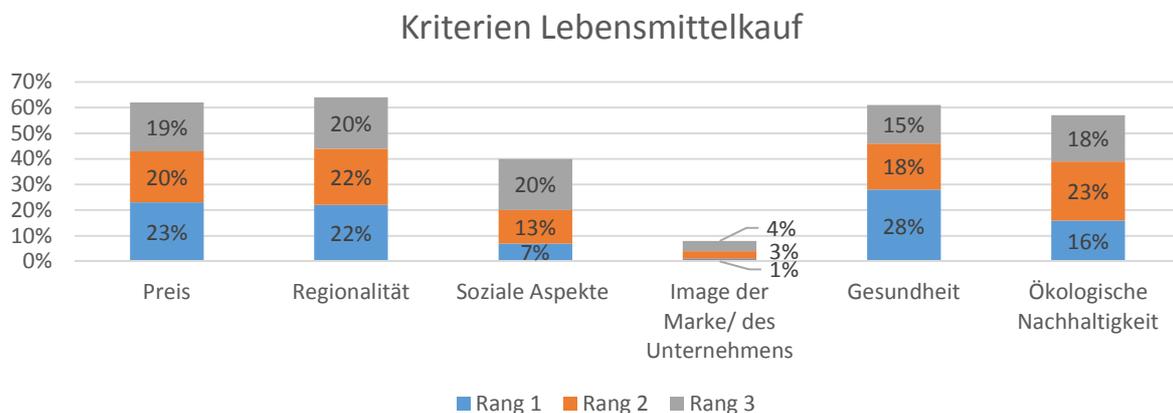


Abbildung 24: Kriterien der Befragten bei Lebensmittelkauf

n= 871

l) „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei folgenden Erzeugnissen

Fast drei Viertel aller Befragten (70 %) geben an, bei Lebensmitteln immer (23 %) oder meistens (47 %) auf das Kriterium der Nachhaltigkeit zu achten, wogegen das im Bereich der Energie nicht ganz jeder Zweite macht (46 %). Bei Kosmetika beträgt der Anteil nur 37 %, bei Kleidung wird am seltensten darauf geachtet (25 %).

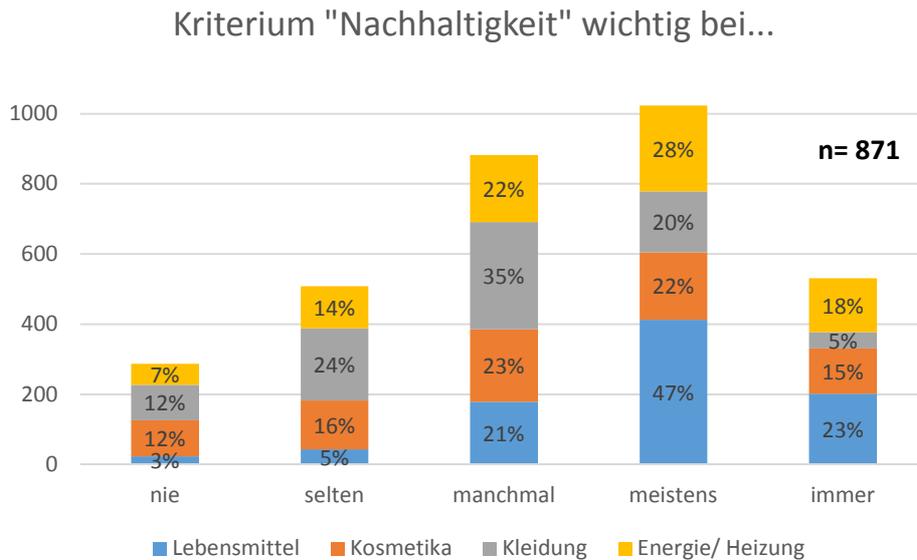


Abbildung 25: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei...

Auch der Blick auf die Mittelwerte verdeutlicht, die ebengenannten Prioritäten. Es gilt jedoch zu erwähnen als auch zu beachten, dass bei den Kategorien „Kosmetika“ und „Energie/Heizung“ mehr als 100 Personen die Antwort schuldig geblieben sind, die Prioritäten damit vermutlich verfälscht dargestellt sind oder sich auch genau darin wieder bestätigen.

Tabelle 4: Mittelwert „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei ...

		Lebensmittel	Kosmetika	Kleidung	Energie/ Heizung
N	Gültig	859	770	832	770
	Fehlend	12	101	39	101
Mittelwert		3,85	3,14	2,83	3,41
Modus		4	3	3	4
Standardabweichung		,928	1,274	1,065	1,193
Minimum		1 (nie)	1 (nie)	1 (nie)	1 (nie)
Maximum		5 (immer)	5 (immer)	5 (immer)	5 (immer)

m) Ernährungsgewohnheit der Befragten

Aufgrund der Erhebung diverser Einstellungen zur Nachhaltigkeit wurde auch die Ernährungsweise erhoben, sagt man doch, wie bereits in der Arbeit erwähnt wurde, tierischen Produkten und vor allem Fleisch eine schlechte Energiebilanz nach.¹⁴¹ Fast jeder Zehnte gibt an, sich vegan zu ernähren (9 %) und damit komplett auf tierische Produkte zu verzichten. 23 % verzichten auf Fleisch, davon achten jedoch 15 % bewusst auf einen moderaten Konsum tierischer Produkte. Die Mehrheit isst nach wie vor Fleisch und Fisch (65 %), wobei 41 % dieses mit Bedacht tun.

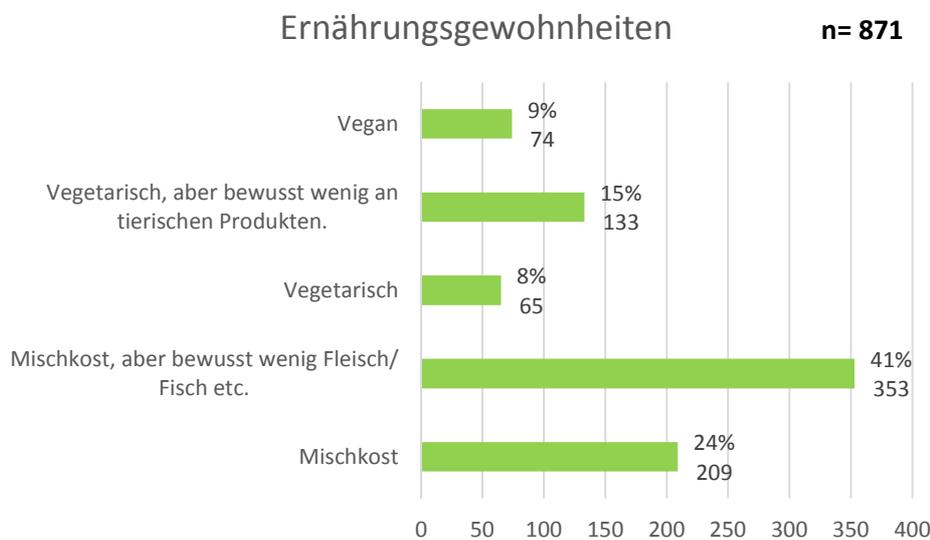


Abbildung 26: Ernährungsgewohnheiten der Befragten

n) Verantwortung nachhaltige Produkte laut Befragten

Gefragt, nach der Verantwortung nachhaltige Produkte voranzutreiben, sieht nur eine Minderheit die Medien (2 %), Wirtschaft (6 %) oder Politik (9 %) in der Pflicht. 26 % sprechen sich dafür aus, dass diese bei den Konsumenten und Konsumentinnen liege, der Großteil (56 %) spricht sich jedoch für die partielle Verantwortung aller genannten Auswahlmöglichkeiten aus.

¹⁴¹ Vgl. Ramsauer, 2009, S. 124f.

Verantwortung nachhaltige Produkte

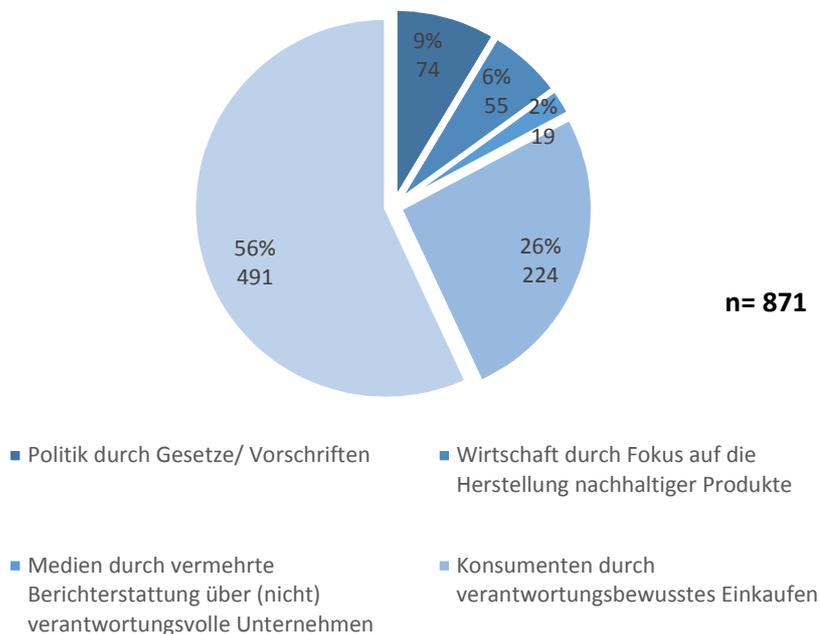


Abbildung 27: Verantwortung nachhaltige Produkte laut Befragten

o) Einstellung der Befragten bezüglich Globalisierung

Die Einstellung gegenüber der Globalisierung stellt sich als höchst ambivalent heraus. Den 36,5 %, die ihre Einstellung hinsichtlich der Globalisierung als „positiv“ oder „eher positiv“ beschreiben, stehen 29,3 % „negativ“ oder „eher negativ“ Eingestellte gegenüber. Fast 31 % der Befragten bezeichnet sich als der Globalisierung gegenüber „neutral“ eingestellt, wobei Interviewte, die sich für die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ entschieden, mehrheitlich darauf hinwiesen, dass die Globalisierung ihrer Meinung nach sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringe, sie den Ausdruck „neutral“ allerdings nicht für den dafür richtigen Ausdruck hielten.

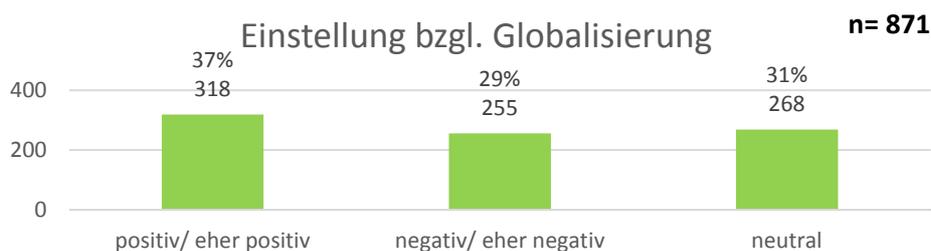


Abbildung 28: Einstellung der Befragten bzgl. Globalisierung

p) Erfahrungen der Befragten mit anderen Sharing-Formen

Der Aufstieg der sogenannten Sharing-Ökonomie kann als Zeichen gegen bzw. Kritik an der Wegwerfgesellschaft gesehen werden. Der Trend geht weg vom Besitz hin zum Teilen. Schon fast jeder Zweite (47 %) der Befragten hat bereits Erfahrungen mit anderen Sharing-Modellen gesammelt, wobei sich diese vor allem auf Buch- (21 %), Kleidungs- (19 %) sowie Car-Sharing (16 %) beschränken.

Unter der Kategorie „Sonstiges“ ebenfalls mehrfach genannt wurden diverse Tausch- sowie Verschenkinitiativen und –gemeinschaften wie zB. die „Free your stuff“-Plattform, aber auch das Fahrrad-Sharing fand mehrmals Erwähnung.

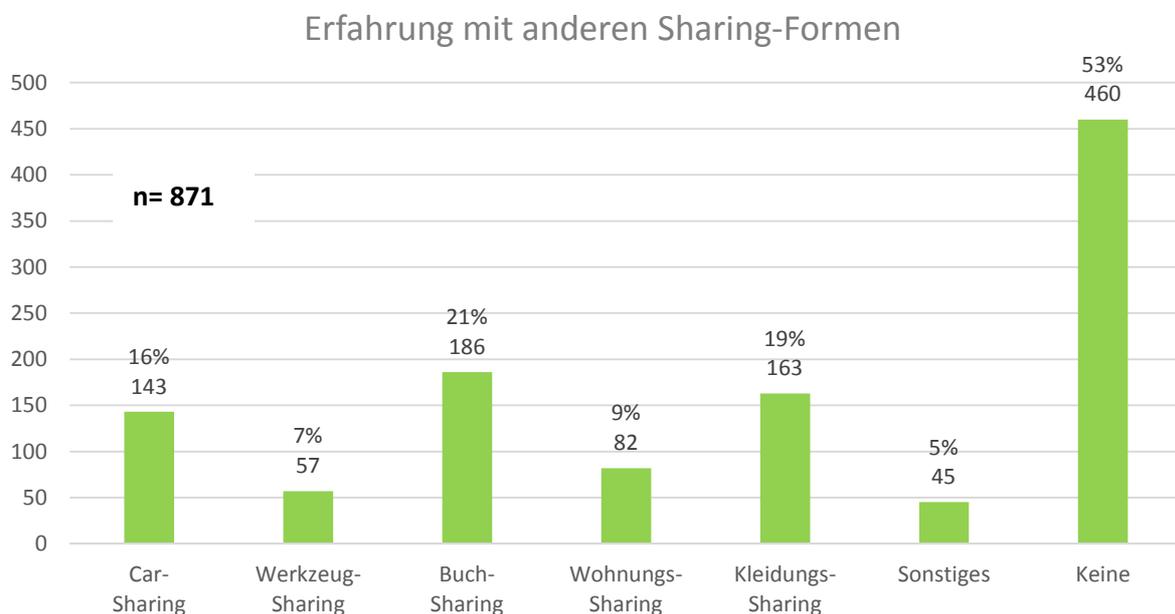


Abbildung 29: Erfahrung der Befragten mit anderen Sharing-Formen

q) Eigenschaften der Befragten (Selbsteinschätzung)

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden dazu angehalten, sich anhand von angeführten Charaktereigenschaften einzuordnen. So würden sich 90 % als hilfsbereit, mehr als die Hälfte als selbstsicher (66 %) und optimistisch (61 %) bezeichnen. 77 % verneinen die Eigenschaft „diktatorisch“ als dessen Gegensatz „respektvoll“ angegeben war. Auch als „streitliebend“ schätzen sich nur die wenigsten ein und tendieren zum angeführten Pendant „harmoniebedürftig“ (74 %).

Eigenschaften der Befragten (Selbsteinschätzung)

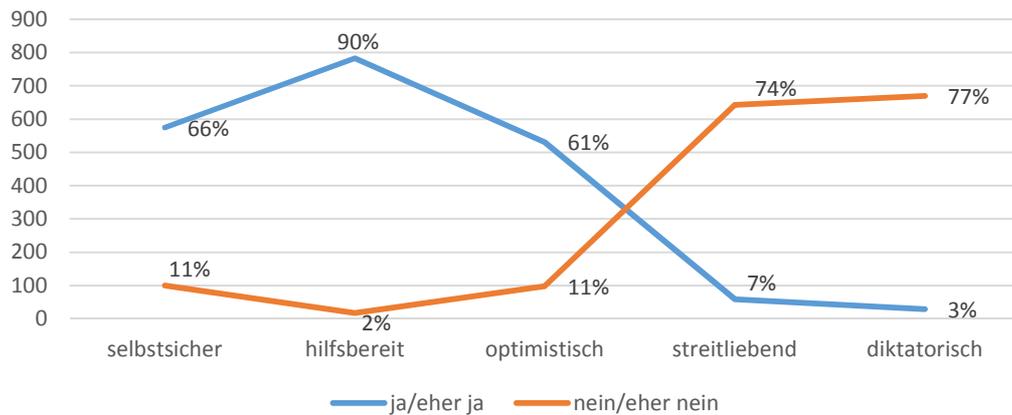


Abbildung 30: Eigenschaften der Befragten (Selbsteinschätzung) n= 871

r) Tätigkeiten der Befragten

Neben den Charaktereigenschaften wurde außerdem versucht, die Befragten mittels Angaben zu den für sie typischen Tätigkeiten kennenzulernen.

Als für die meisten eindeutig typischste Beschäftigung ist das Kochen (89 %) anzusehen, gefolgt von Unternehmungen mit Freunden (83 %) und dem sich informieren über das Weltgeschehen (76 %). Merkwürdig zwischen den Befragten umstritten ist vor allem das Autofahren (45 % untypisch, 36 % typisch). Ähnlich nah beieinander hinsichtlich der Diskrepanz liegen das Fliegen (48 % untypisch, 26 % typisch) sowie in umgekehrter Ausprägung das Tragen von Second Hand-Kleidung (48 % typisch, 28 % untypisch), Handarbeiten bzw. Heimwerken (54 % typisch, 24 % untypisch) und das Diskutieren über politische Themen (53 % typisch, 21 % untypisch). Die Mehrheit der Untersuchungsteilnehmenden nimmt nicht an Demonstrationen teil (62 % untypisch, 15 % typisch).

Tätigkeiten der Befragten

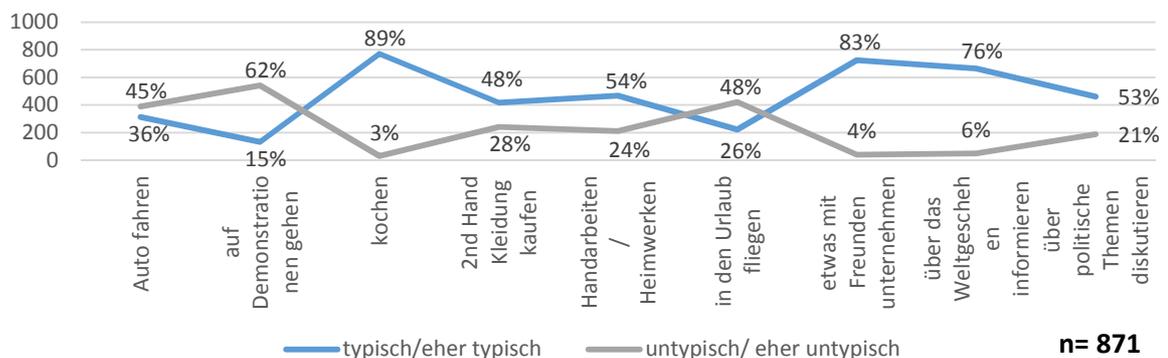


Abbildung 31: Tätigkeiten der Befragten

5.4. Hypothesenüberprüfung

Die forschungsleitende Frage lautete:

Wer sind die politischen (Lebensmittel-)Konsumenten und Konsumentinnen?

Um diese Frage beantworten zu können, wurden diverse, nun nochmals aufgeführte, Forschungsfragen gebildet und die jeweiligen Hypothesen einer Überprüfung unterstellt. Aufgrund der enormen Ungleichverteilung männlicher und weiblicher Befragten werden die zur Hypothesenüberprüfung notwendigen Analysen nach ebendiesen Kriterien getrennt ausgewertet.

5.4.1. F1: Tendenzen und Unterschiede nach demographischen Werten

Lassen sich hinsichtlich der Agierenden alters-, geschlechts- oder gar bildungsspezifische Tendenzen festmachen?

5.4.2. H1: Tendenzen und Unterschiede nach demographischen Werten

Bei den politischen Konsumenten und Konsumentinnen handelt es sich mehrheitlich um Menschen im Alter von 21-35 Jahren mit höherem Bildungsabschluss, wobei anzunehmen ist, dass die Verteilung der Geschlechter ausgewogen ist.

5.4.3. Hypothesenüberprüfung H1: Tendenzen und Unterschiede nach demographischen Werten

a) Geschlecht

Aus geschlechtsspezifischer Sicht besteht mit einem Anteil weiblicher Testpersonen von 87 % und männlicher von 13 % ein extremes Ungleichgewicht. Das Teilen von Lebensmitteln scheint somit ein eher weibliches Phänomen zu sein. Es ist zwar durchaus möglich, dass die Bereitschaft der weiblichen Gruppenmitglieder an dieser Befragung teilzunehmen unverhältnismäßig größer war, es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass dieses Phänomen die Ungleichverteilung vollständig erklären könnte. Vielmehr spiegelt es das Ergebnis der halleschen Forscher wieder, die zu dem Schluss kamen, dass sich die Ernährungsstile der Frauen günstiger auf die Umwelt auswirken als die der Männer.¹⁴²

¹⁴² Maier/Christen, 2012, S. 550ff.

b) Alter

Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 31 Jahren. Die foodsharing-Bewegung scheint sich bisher vor allem bei den Menschen mittleren Alters durchgesetzt zu haben: Weit mehr als die Hälfte (65 %) befindet sich im Alter zwischen 21- 34 Jahren, gefolgt von den 35-48-Jährigen (18 %). 10 % sind über 49 Jahre alt und die Minderheit bilden die bis 20-Jährigen (7,2 %).

Es kann zwar durchaus sein, dass die Bereitschaft der sich im Alter zwischen 21 und 34 Jahren Befindlichen, an dieser Befragung teilzunehmen, unverhältnismäßig größer war, es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass dieses Phänomen den Überhang ebendieser Altersklasse vollständig erklären könnte.

c) Bildung

Es hat der Großteil aller Befragten die Matura bzw. Abitur (35 %) oder ein Bachelor-, Master- bzw. Magister-Studium (35 %) absolviert. Etwa 20 % haben eine Lehre abgeschlossen (18 %) und nur 5 % verfügen maximal über einen Pflichtschulabschluss. Immerhin 2 % der Probanden und Probandinnen darf einen Doktor-Titel führen oder hat habilitiert.

5.4.4. Hypothesenverifikation/-falsifikation H1: Tendenzen und Unterschiede nach demographischen Werten

Die erste Hypothese kann damit nur teilweise bestätigt werden. Die Annahme bezüglich der ausgewogenen Geschlechterverteilung muss vorläufig falsifiziert werden, da der Überhang der weiblichen Probandinnen mit 87 % nicht den Schluss zulässt, dass es sich dabei um ein zufällig zustande gekommenes Ungleichgewicht handelt. Hinsichtlich der Altersverteilung und dem Bildungsstand der politischen Konsumenten und Konsumentinnen ist jedoch eine deutlich bestätigende Tendenz zu erkennen, die eine vollständige Widerlegung nicht rechtfertigen würde: 65 % der Befragten befinden sich im Alter zwischen 21 und 34 Jahren und 72 % verfügen über einen höheren Bildungsabschluss. Auch ein Blick auf die Akademikerquote laut OECD Studie bestätigt den überdurchschnittlich hohen Anteil an Menschen mit Universitätsabschluss bei der Befragung. In Österreich liegt der Schnitt bei 20 %, in Deutschland bei 28 % und nur in der Schweiz ebenfalls bei 37 %¹⁴³, wobei der Anteil der Befragten aus der Schweiz bei nur einem Prozent lag.

¹⁴³ Vgl. OECD (2014), Education at a Glance 2014: OECD Indicators, OECD Publishing. In: <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2014-en S.46>. [15.10.2015]

5.4.5. F2: Motive & Themenpräferenz

Welche Motive veranlassen sie zur Beteiligung an der foodsharing-Initiative und welchen Themen messen die politischen Konsumenten und Konsumentinnen die größte Bedeutung bei?

Diese Forschungsfrage entstand in Anspielung auf die in der Theorie erwähnten „kritischen Lebensereignisse“, denen der Einfluss auf das Bewusstsein bezüglich des vorherrschenden Übermaßes an Lebensmittelverschwendung etc. aktiv werden zu wollen, unterstellt wird. In diesem Fall sind unter „kritischen Lebensereignissen“¹⁴⁴ das Erfahren und Realisieren von Verstößen gegen Menschen- und Tierrechte, der Gefährdung von Umwelt und Klima etc. zu verstehen. Zu erwähnen ist darüber hinaus, dass viele der aufgeführten Themenbereiche nicht klar voneinander getrennt werden können, so stellt z.B. das Recht auf Nahrung ein von der UNO formuliertes Menschenrecht, Hunger somit eine Menschenrechtsverletzung dar.¹⁴⁵ Aufgrund der Tatsache, dass es aber bei foodsharing um Lebensmittel und die Rettung vor dem Ende im Müll geht, war es naheliegend den „Welthunger“ als eigenes Thema bzw. gesonderte Antwortmöglichkeit zur Verfügung zu stellen. Die dementsprechende Annahme lautete:

5.4.6. H2: Motive & Themenpräferenz

Das Hauptmotiv der meisten politischen Konsumenten und Konsumentinnen hinsichtlich foodsharing stellt der Zweck selbst und somit die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung dar, gefolgt von der Absicht Kritik an der vorherrschenden Konsumgesellschaft zu üben. Umweltschutz und Welthunger liegen den Akteuren und Akteurinnen besonders am Herzen.

5.4.7. Hypothesenüberprüfung H2: Motive & Themenpräferenz

a) Motive nach Geschlecht

Die Bewahrung der Lebensmittel vor der Mülltonne hat sowohl für die männlichen als auch die weiblichen Befragten oberste Priorität (79 %/ 84 %), gefolgt vom Motiv der Nachhaltigkeit (56 %/ 71 %) und der Kritikausübung am System (43 %/ 43 %). Für immerhin ein Viertel (27 %/ 26 %) ist jeweils auch das Gemeinschaftliche „wichtig“, wogegen die finanzielle Ersparnis für knapp ein Fünftel (20 %/ 17 %) einen entscheidenden Anreiz darstellt.

¹⁴⁴ Vgl. Philipp, 1995, S. 23.

¹⁴⁵ Vgl. Füllkrug-Weitzel, 2005, S. 7.

Hinsichtlich der Motive konnten zudem in zwei Fällen signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede festgemacht werden. Zwar stellt die Vermeidung des Wegwerfens sowohl bei den männlichen als auch den weiblichen Befragten das Hauptmotiv dar, gefolgt von der Motivation nachhaltigen Handelns. Beide Motive scheinen für Frauen jedoch merklich bedeutsamer zu sein, als für Männer. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Verteilung doch zufällig ist und kein Zusammenhang zwischen den beobachteten Häufigkeiten besteht, ist kleiner als 2 % ($p = ,002$) bzw. 1 % ($p = ,000$). Der Eta-Wert spricht bei beiden Motiven für einen, wenn auch sehr geringen, positiven Zusammenhang.

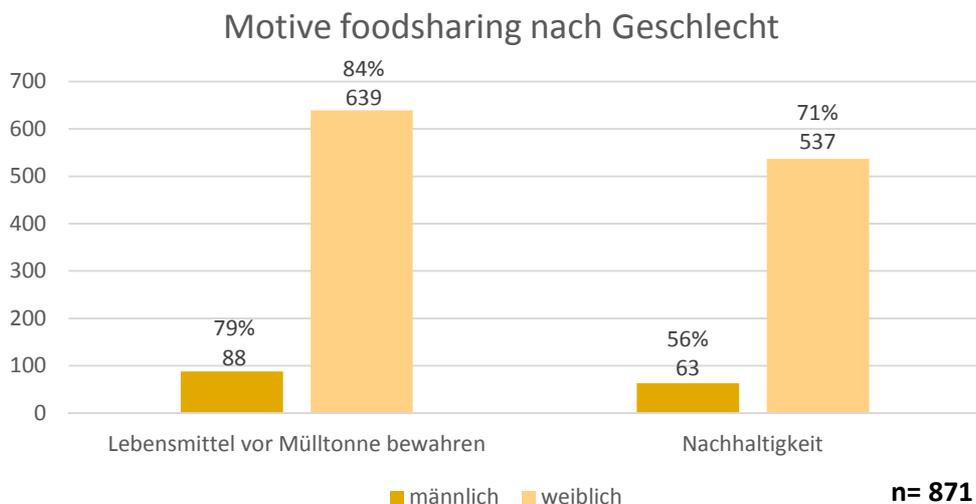


Abbildung 32: Motive foodsharing nach Geschlecht

Anmerkung:

Geschlecht * Motiv foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren: $\chi^2 = 14,900$; $df = 3$; $p = ,002$; $\eta = ,131$;

Geschlecht * Motiv foodsharing: Nachhaltigkeit: $\chi^2 = 20,124$; $df = 3$; $p = ,000$; $\eta = ,152$;

Der Mittelwertvergleichstest der Motivationen ergibt hinsichtlich der meistgenannten zwei Motive einen Signifikanzwert unter 0,5 ($p = ,000$ und $p = ,000$), weshalb man in beiden Fällen von einem repräsentativen bzw. hochsignifikanten Ergebnis sprechen kann, die erhaltenen Mittelwerte (1,18 und 1,34 bei den Frauen; 1,30 und 1,59 bei den Männern) deshalb mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1 % auf die Population umlegbar sind.

Tabelle 5: T-Test Gruppenstatistiken: Motive foodsharing nach Geschlecht

	Geschlecht	N	Mittelwert	Signifikanz
Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	männlich	112	1,30	$p = ,000$
	weiblich	759	1,18	
Nachhaltigkeit	männlich	112	1,59	$p = ,000$
	weiblich	759	1,34	

Anmerkung: 1= wichtig/ 2= eher wichtig/ 3= eher nicht wichtig/ 4= nicht wichtig

b) Motive nach Altersklasse

Auch sortiert nach Alter stellt die Bewahrung der Lebensmittel vor der Mülltonne in allen Altersklassen das Hauptmotiv dar, gefolgt von den Motiven der Nachhaltigkeit und Kritikausübung am System. Doch während sich bei den 21-34-, 35-48-, als auch bei den über 49-Jährigen das Gemeinschaftliche auf Platz Vier rankt und die finanzielle Ersparnis das Schlusslicht bildet, sprachen sich die bis 20-Jährigen für den wirtschaftlichen Faktor und erst in weiterer Folge für die sozialen Beziehungen aus. Dieser Unterschied dürfte auf die meist altersabhängige Einkommenssituation zurückzuführen sein, stellt allerdings keinen repräsentativen Unterschied dar.

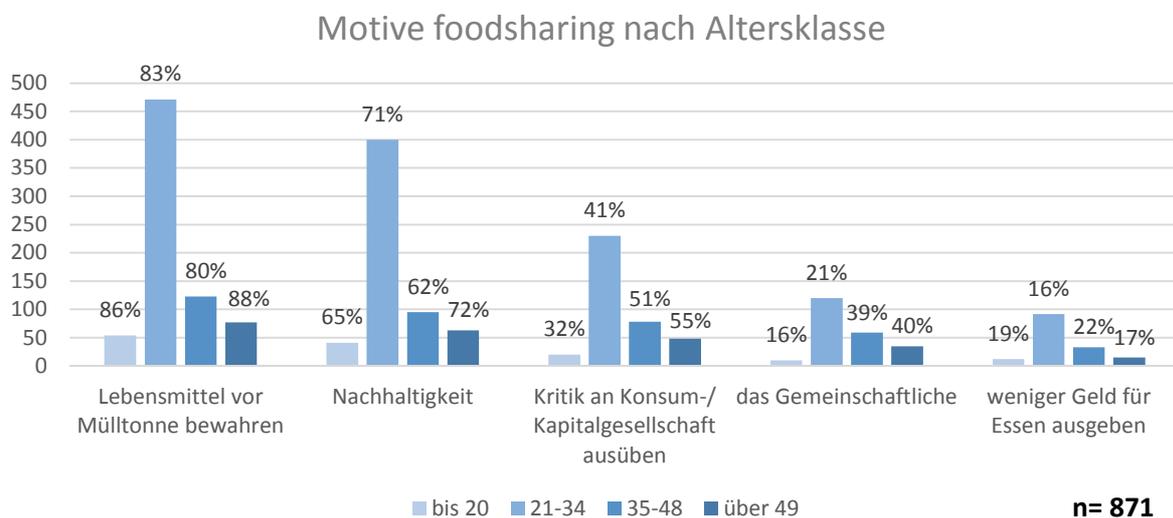


Abbildung 33: Motive foodsharing nach Altersklasse

Festgestellt werden konnte jedoch, dass die Motive des Gemeinschaftlichen und des Kritikausübens an der Konsum- bzw. Kapitalgesellschaft mit ansteigendem Alter als wichtiger eingestuft werden. „Das Gemeinschaftliche“ ist für 56 % der bis 20-Jährigen wichtig oder eher wichtig, während der Anteil bei den über 49-Jährigen bei 73 % liegt. Das Motiv „Kritik an der Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben“ stellt für 76 % der bis 20-Jährigen eine wichtige oder eher wichtige dar, dem stehen 82 % bei den über 49-Jährigen gegenüber. Die abhängig vom Alter beigemessene Relevanz bezüglich der eben genannten Kategorien ist in beiden Fällen hochsignifikant ($p= ,000$) und wird nochmals anhand der ebenfalls repräsentativen Mittelwerte verdeutlicht.

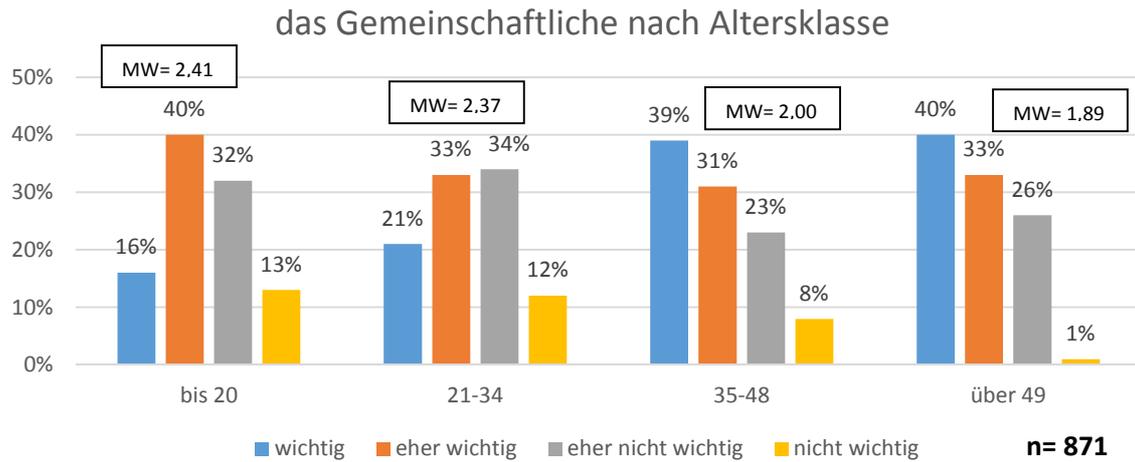


Abbildung 34: Motiv „das Gemeinschaftliche“ nach Altersklasse

Anmerkung: $p = ,000$; Korrelation nach Pearson = $- ,185$

MW: 1= wichtig/ 2= eher wichtig/ 3= eher nicht wichtig/ 4= nicht wichtig

Signifikanz der Mittelwerte (MW): $p = ,000$

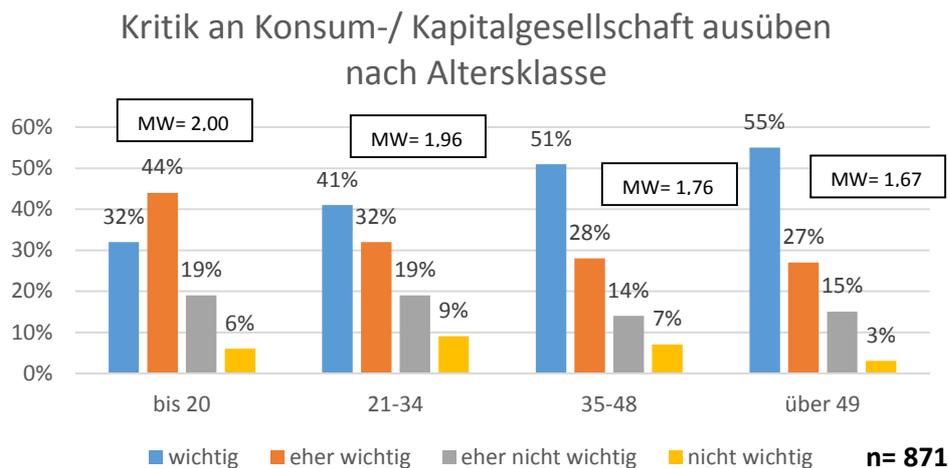


Abbildung 35: Motiv „Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben“ nach Altersklasse

Anmerkung: $p = ,000$; Korrelation nach Pearson = $- ,108$;

MW: 1= wichtig/ 2= eher wichtig/ 3= eher nicht wichtig/ 4= nicht wichtig

Signifikanz der Mittelwerte: $p = ,012$

c) Motive nach Bildungsgrad

Abhängig vom Bildungsgrad sind in Bezug auf das Motiv des Gesellschaftlichen hochsignifikante ($p = ,000$) aufsteigende Mittelwerte zu verzeichnen: Je niedriger der Bildungsgrad, desto eher spielt also auch das Gemeinschaftliche eine Rolle für die politischen Konsumenten und Konsumentinnen. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Verteilung zufällig ist liegt unter 1 %.

Tabelle 6: Mittelwertbericht: Motive foodsharing nach Bildungsgrad

Bildungsgrad		das Gemeinschaftliche p= ,000	N
Pflichtschulabschluss	Mittelwert	1,71	45
Lehre	Mittelwert	1,98	155
Matura/Abitur	Mittelwert	2,35	305
Bachelor, Master, Diplom	Mittelwert	2,37	307
Doktorat, Habilitation	Mittelwert	2,59	17
Sonstiges	Mittelwert	2,24	42
Insgesamt	Mittelwert	2,26	871

Anmerkung: 1= wichtig / 2= eher wichtig/ 3= eher nicht wichtig/ 4= nicht wichtig

d) Themenpräferenz nach Altersklasse

Bezüglich der Themenpräferenz ließ sich weder ein geschlechts-, noch bildungsspezifischer, dafür aber ein altersspezifischer Unterschied festmachen. Die Präferenz der Themen „Umweltschutz“ (p= ,007) und „Menschenrechte“ (p= ,033) variieren je nach Altersklasse. Während der Schutz der Umwelt den Jüngeren wichtiger ist, nimmt die Wichtigkeit der Menschenrechte erst mit zunehmendem Alter zu.

Themenpräferenz "Umweltschutz" nach Altersklasse

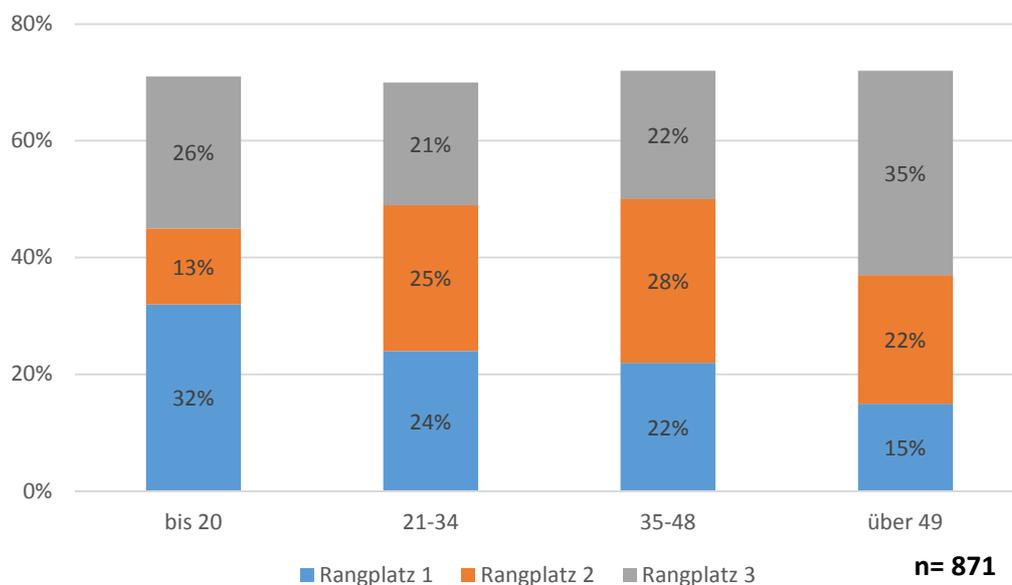


Abbildung 36: Themenpräferenz „Umweltschutz“ nach Altersklasse

Anmerkung: „Umweltschutz“: p= ,007; Korrelation nach Pearson= ,109;

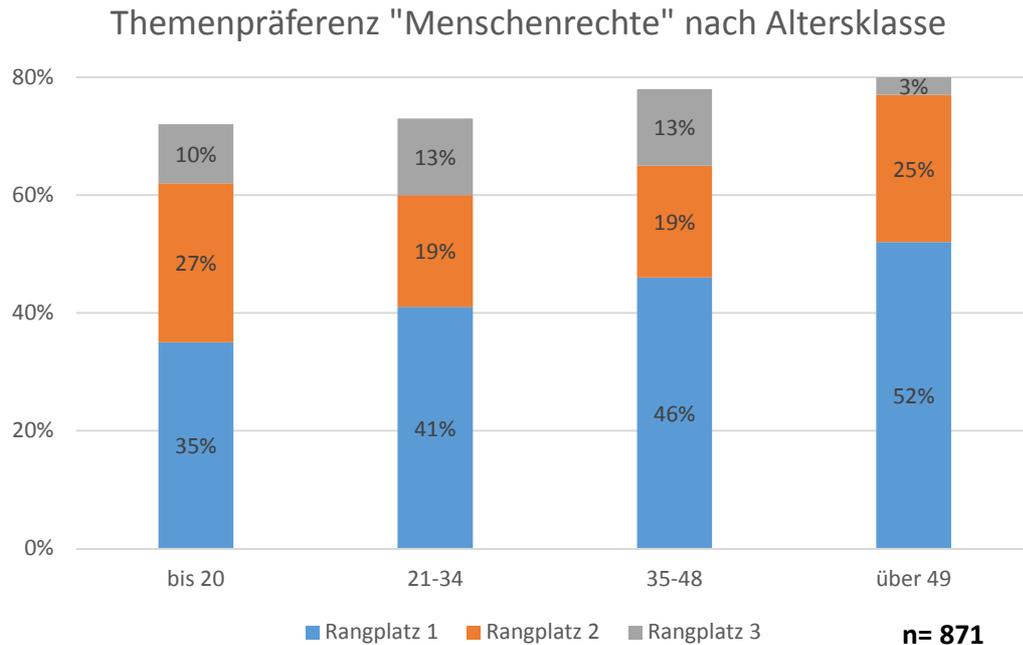


Abbildung 37: Themenpräferenz „Menschenrechte“ nach Altersklasse

Anmerkung: „Menschenrechte“: $p=,033$; Korrelation nach Pearson= $-,084$

5.4.8. Hypothesenverifikation/-falsifikation H2: Motive & Themenpräferenz

Die zweite Hypothese muss unter Rücksichtnahme auf die demographischen Spezifikationen falsifiziert werden. Hinsichtlich des Antriebs konnte herausgefunden werden, dass die Hauptmotive die Bewahrung der Lebensmittel vor der Mülltonne sowie die Nachhaltigkeit darstellen, wobei diese Beweggründe in Bezug auf die Gewichtung zusätzlich vom Geschlecht und Alter abhängig sind. Die angenommene Themenpräferenz der politischen Konsumenten und Konsumentinnen von Umweltschutz und Menschenrechten konnte wiederum bestätigt werden, die Wichtigkeit nimmt hierbei jedoch beim Umweltschutz mit zunehmendem Alter ab, wogegen die der Menschenrechte steigt.

5.4.9. F3: Rolle der Medien für politische Konsumenten & Konsumentinnen

Welches ist das meistgenutzte Medium der politischen Konsumenten und Konsumentinnen und welche Rolle spielen Medien im Allgemeinen hinsichtlich ihrer Informationsbeschaffung?

5.4.10. H3: Rolle der Medien für politische Konsumenten & Konsumentinnen

Durch die Möglichkeit der Vernetzung und grenzübergreifenden Informationsbeschaffung ist davon auszugehen, dass das Internet mit Abstand das beliebteste Medium darstellt.

5.4.11. Hypothesenüberprüfung H3: Rolle der Medien für politische Konsumenten & Konsumentinnen

a) Meistgenutztes Medium nach Geschlecht

Den Befragungsergebnissen ist zu entnehmen, dass das Internet das mit Abstand meistgenutzte Medium darstellt. Die statistischen Berechnungen deuten darauf hin, dass ein signifikanter, wenn auch minimaler Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Mediennutzung besteht. So ziehen doppelt so viele Frauen (8 %) wie Männer (4 %) den Fernseher anderen Medien vor. Ein entgegengesetztes Ergebnis war hinsichtlich des Hörfunks und der Zeitungen bzw. Zeitschriften zu verzeichnen. Hier dominieren jeweils die Männer mit 5 % und 3 % gegen 2% und 1 %.

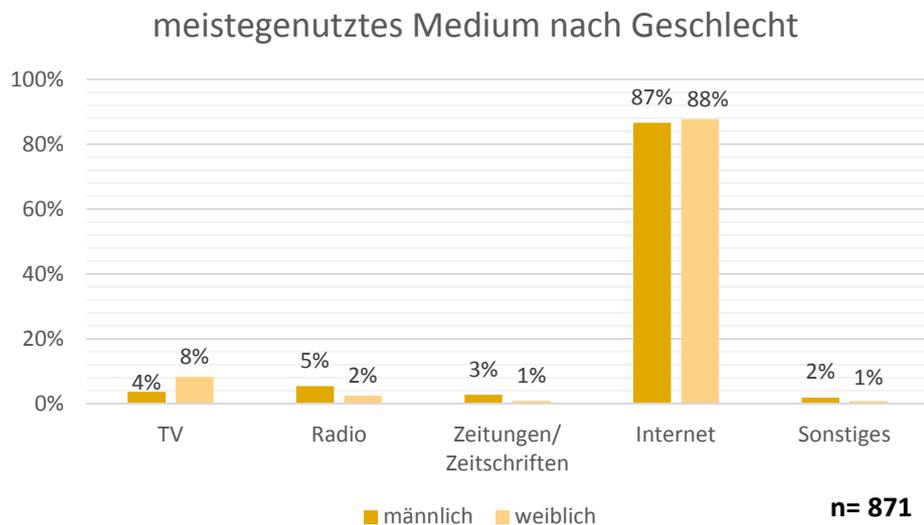


Abbildung 38: meistgenutztes Medium nach Geschlecht

Anmerkung: $\chi^2 = 9,568$; $df = 4$; $p = ,048$; $\eta^2 = ,105$;

b) Meistgenutztes Medium nach Alter

Auch besteht ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen dem nutzungsintensivsten Medium und dem Alter. Zwar wird unter den über 49-Jährigen ebenfalls das Internet am häufigsten genutzt (71 %), im Vergleich zu den Jüngeren ziehen sie jedoch bis zu zehnmal häufiger das Fernsehen (19 %) und bis zu siebenmal öfter das Radio (7 %) vor.

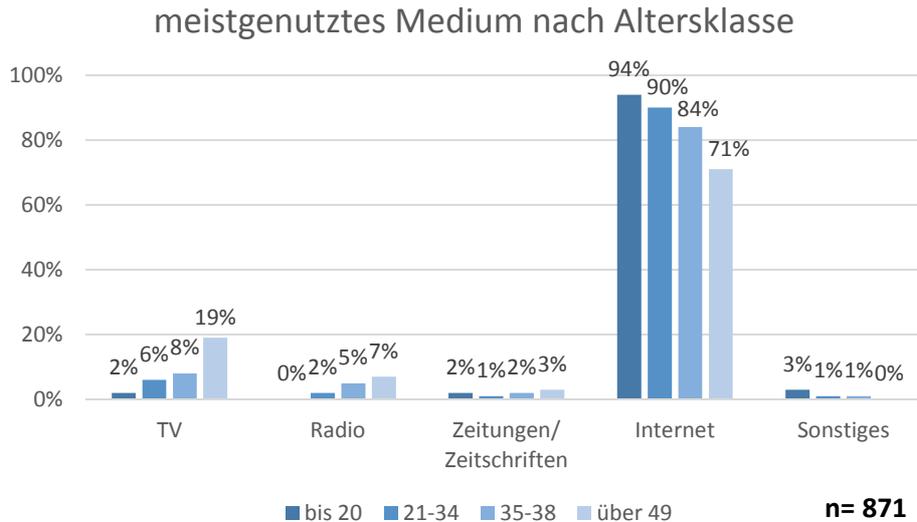


Abbildung 39: meistgenutztes Medium nach Altersklasse

Anmerkung: $\chi^2 = 45,709$; $df = 12$; $p = ,000$; $\text{Eta} = ,204$;

c) Meistgenutztes Medium nach Bildungsgrad

Zwischen den unterschiedlichen Bildungsgraden konnten signifikante, wenn auch nur geringe Unterschiede festgemacht werden. Am seltensten sprechen sich Leute mit Pflichtschulabschluss für das Internet aus (80 %), dafür sehen diese im Verhältnis am häufigsten fern (16 %) oder hören Radio (4 %).

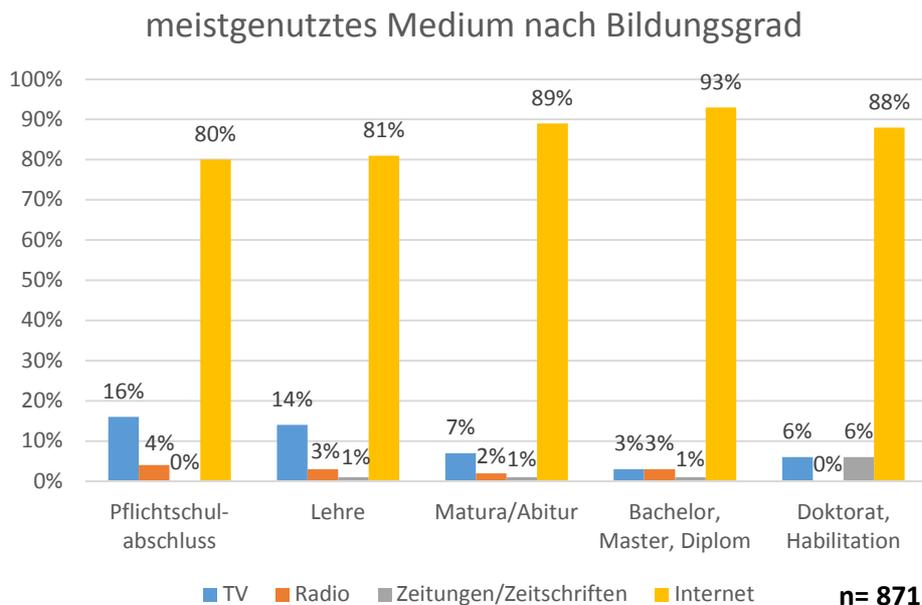


Abbildung 40: meistgenutztes Medium nach Bildungsgrad

Anmerkung: $\chi^2 = 43,807$; $df = 20$; $p = ,002$; $\text{Eta} = ,079$;

5.4.12. Hypothesenverifikation/-falsifikation H3: Rolle der Medien für politische Konsumenten & Konsumentinnen

Hypothese drei, das meistgenutzte Medium betreffend, kann verifiziert werden. Unabhängig vom Geschlecht, Alter und Bildungsstand stellt das Internet mit großem Abstand das beliebteste Medium dar.

5.4.13. F4: Verantwortung politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Inwiefern sehen sich die politischen Konsumenten und Konsumentinnen in der Verantwortung hinsichtlich der Nachhaltigkeit?

5.4.14. H4: Verantwortung politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Der vorwiegende Teil politischer Konsumenten und Konsumentinnen sieht sich in Bezug auf die Nachhaltigkeit in der Verantwortung. Der Glaube daran, mit ihrem Handeln etwas ändern zu können, treibt sie an.

5.4.15. Hypothesenüberprüfung H4: Verantwortung politischer Konsumenten & Konsumentinnen

a) Verantwortung nach Altersklasse

Bezüglich der Verantwortung ließ sich weder ein geschlechts-, noch bildungsspezifischer, dafür aber ein repräsentativer altersspezifischer, wenn auch nur geringer, Unterschied festmachen. Mit zunehmendem Alter schreiben die Leute sich und ihrer Rolle als Konsumierende mehr Verantwortung bezüglich der Nachhaltigkeit zu (21 % bis hin zu 34 %). Überdurchschnittlich viele Junge, 14 % der bis 20-Jährigen, sehen dies als Zuständigkeit der Wirtschaft an. Für den Großteil (50 % bis 59 %) liegt jedoch eine Teilverantwortung bei allen genannten Kategorien vor.

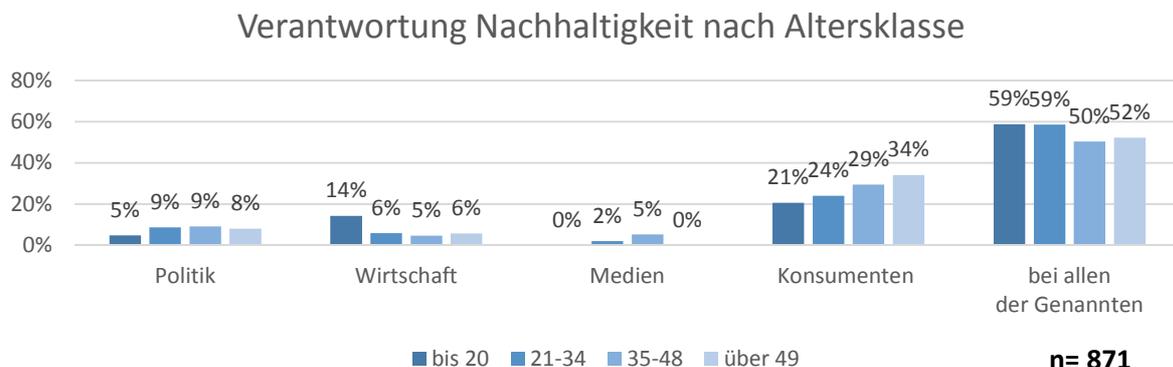


Abbildung 41: Verantwortung Nachhaltigkeit nach Altersklasse

Anmerkung: Chi²= 29,902; df= 18; p= ,038; Eta ,103;

5.4.16. Hypothesenverifikation/-falsifikation H4: Verantwortung politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Die dritte Hypothese muss vorläufig falsifiziert werden. Je nach Altersklasse stuft mindestens die Hälfte (50 % bis 59 %) der politischen Konsumenten und Konsumentinnen die Politik, Wirtschaft, Medien und Konsumenten gleichermaßen als für nachhaltiges Wirtschaften verantwortlich ein, die Rolle des Konsumierenden stellt erst die am zweithäufigsten genannte Kategorie dar (21 % bis 34 %).

5.4.17. F5: Einstellung politischer Konsumenten & Konsumentinnen bezüglich Globalisierung

Inwiefern kann Unmut bezüglich der Globalisierung vonseiten der politischen Konsumenten und Konsumentinnen ausgemacht werden?

5.4.18. H5: Einstellung politischer Konsumenten & Konsumentinnen bezüglich Globalisierung

Die meisten politischen Konsumierenden stehen der Globalisierung eher negativ gegenüber.

5.4.19. Hypothesenüberprüfung H5: Einstellung politischer Konsumenten & Konsumentinnen bezüglich Globalisierung

In Bezug auf die Einstellung der politischen Konsumenten und Konsumentinnen zur Globalisierung ließ sich weder ein geschlechts-, noch altersspezifischer, dafür aber ein repräsentativer bildungsspezifischer Zusammenhang feststellen.

Menschen mit Pflichtschulabschluss sind der Globalisierung gegenüber in etwa doppelt so häufig positiv eingestellt (13 %) wie der Rest, mehrheitlich ist ihr Standpunkt dazu allerdings neutral (40 %). Am häufigsten negativ geäußert haben sich jene mit Lehrabschluss, wogegen jene mit Universitätsabschluss die Globalisierung als eher positiv (33 % und 41 %) oder neutral (31 % und 35 %) ansehen.

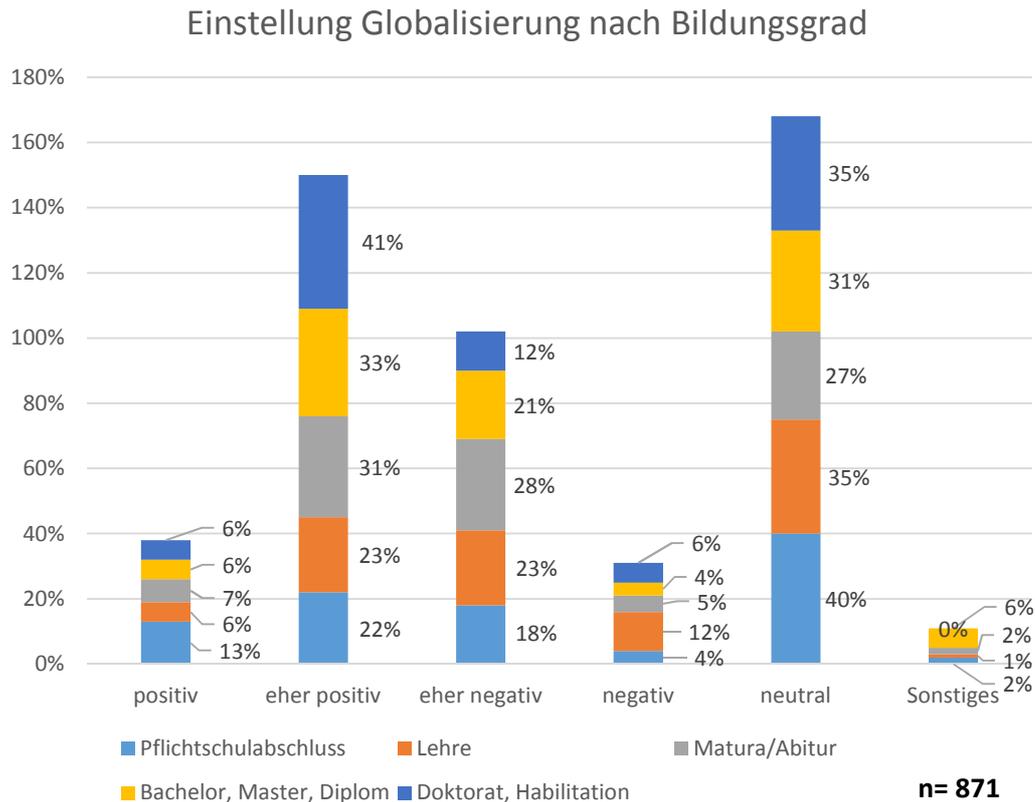


Abbildung 42: Einstellung bzgl. Globalisierung nach Bildungsgrad

Anmerkung: $\chi^2 = 47,734$; $df = 25$; $p = ,004$; $\eta^2 = ,146$

5.4.20. Hypothesenverifikation/-falsifikation H5: Einstellung politischer Konsumenten & Konsumentinnen bezüglich Globalisierung

Die Einstellung hinsichtlich der Globalisierung entpuppt sich als überwiegend neutral, gefolgt von „eher positiv“, weshalb die fünfte Hypothese als nicht bestätigt gilt und falsifiziert werden kann.

5.4.21. F6: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Inwiefern prägt die Rolle des politischen Konsumenten bzw. der politischen Konsumentin den Alltag?

5.4.22. H6: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Politische Konsumenten und Konsumentinnen beziehen überwiegend regionale Lebensmittel und limitieren ihren Fleischkonsum bewusst.

5.4.23. Hypothesenüberprüfung H6: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

a) Kriterien Lebensmittel nach Geschlecht

Hinsichtlich der Kriterien bei Lebensmitteln lässt sich kein repräsentativer geschlechtsspezifischer Zusammenhang festmachen.

b) Kriterien Lebensmittel nach Altersklasse

Das Image der Marke bzw. des Unternehmens eines Lebensmittels wurde von 16 % der bis 20-Jährigen und 12 % der 21-34-Jährigen auf einen der drei Rangplätze gereiht. Das Kriterium spielt damit für die Jüngeren eine mindestens doppelt so große Rolle wie für die 35-48 (6 %) und die über 49-Jährigen (5 %). Die abhängig vom Alter beigemessene Relevanz des Kriteriums Marken- bzw. Unternehmensimage ist signifikant ($p = ,000$) und wird nochmals anhand der ebenfalls repräsentativen Mittelwerte verdeutlicht.

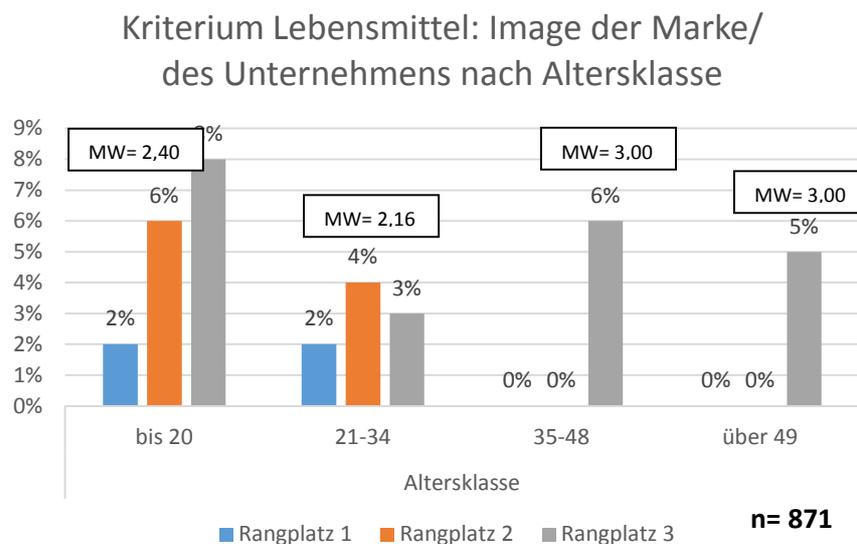


Abbildung 43: Kriterium Lebensmittel: „Image der Marke/ des Unternehmens“ nach Altersklasse

Anmerkung: $p = ,014$; Korrelation nach Pearson= ,285

Signifikanz der Mittelwerte: $p = ,003$

c) Kriterien Lebensmittel nach Bildungsgrad

Der Preis spielt mit aufsteigendem Bildungsgrad eine immer unwesentlichere Rolle. Während jeder Zweite mit Pflichtschulabschluss (51 %) diesem Kriterium den ersten Platz zugewiesen hat, betrug der Anteil jener unter den Leuten mit Universitätsabschluss lediglich 12 % bzw. 14 %.

Kriterium Lebensmittel: Preis nach Bildungsgrad

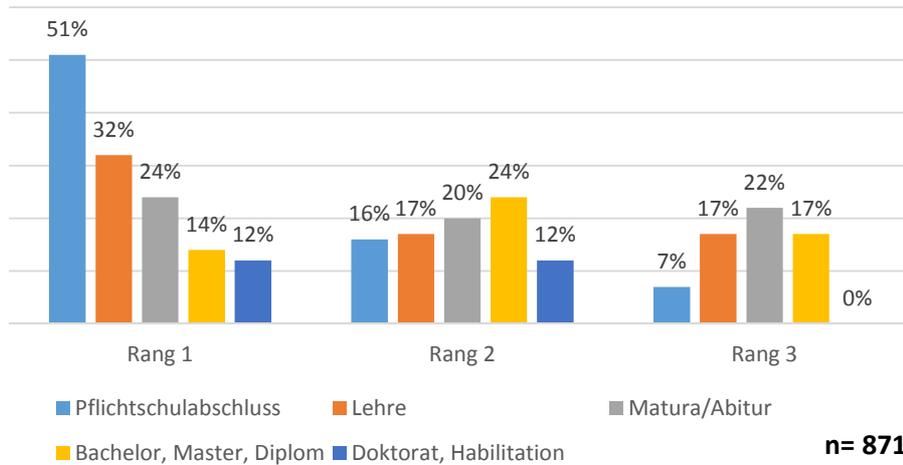


Abbildung 44: Kriterium Lebensmittel: Preis nach Bildungsgrad

Anmerkung: $p = ,000$; Korrelation nach Pearson = $,161$

In Hinblick auf das Kriterium der Gesundheit ist ein gegenteiliger Trend zu verzeichnen. Hierbei nimmt die Relevanz mit zunehmendem Bildungsgrad zu. 33 % bzw. 35 % der Universitätsabsolventen wählen dieses auf den ersten Platz. Bei den Personen mit Pflichtschulabschluss liegt der Anteil jener bei nur einem Drittel davon (11 %).

Kriterium Lebensmittel: Gesundheit

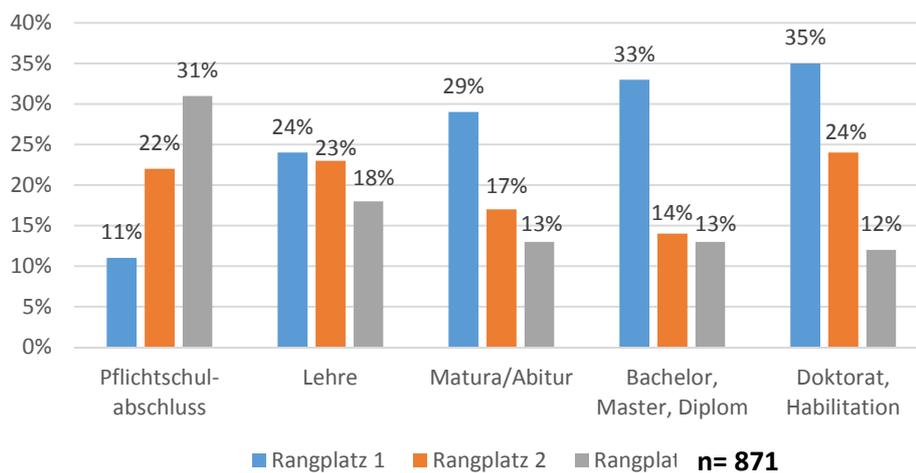


Abbildung 45: Kriterium Lebensmittel: Gesundheit nach Bildungsgrad

Anmerkung: $p = ,003$; Korrelation nach Pearson = $-,130$

d) Ernährungsgewohnheiten nach Geschlecht

Die Analyse der Ernährungsgewohnheiten ergibt einmal mehr repräsentative ($p = ,010$) geschlechtsspezifische Unterschiede. Während sich bei den Männern ein gleich hoher Anteil für Mischkost und Mischkost mit bewusstem Fleisch- bzw. Fischkonsum (je 37 %) ausspricht, entscheidet sich der Großteil der Frauen für das Zweitgenannte (41 %). Generell ist festzuhalten, dass der Frauenanteil bei den vermeintlich nachhaltigeren Formen stets überwiegt.

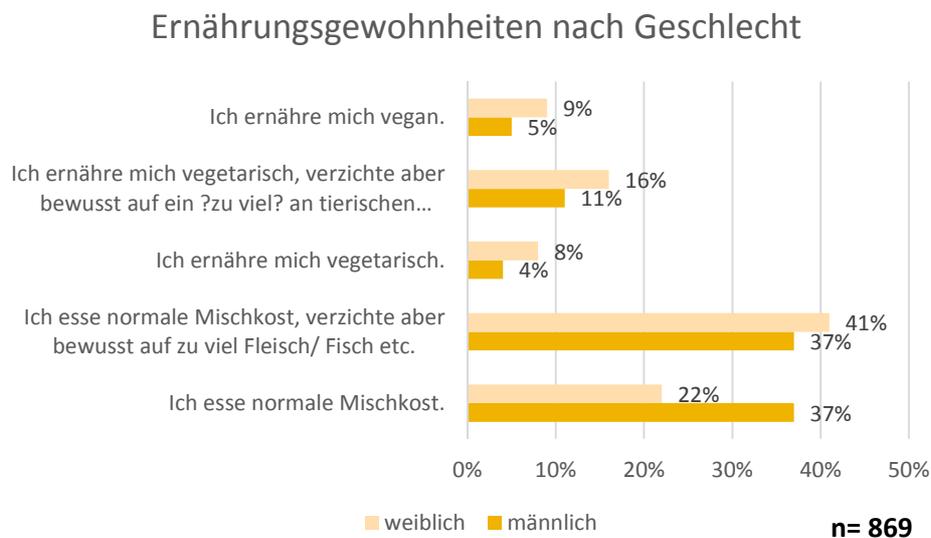


Abbildung 46: Ernährungsgewohnheiten nach Geschlecht

Anmerkung: $\chi^2 = 15,005$; $df = 5$; $p = ,010$; Cramer-V = ,131;

e) Ernährungsgewohnheiten nach Altersklasse

Unter Berücksichtigung der Altersklassen konnte ebenfalls ein hochsignifikanter, wenn auch nur geringer, (weg damit) Zusammenhang festgestellt werden. Die Mehrheit jeden Alters spricht sich von Mischkost mit Bedacht darauf, nicht zu viel Fleisch bzw. Fisch zu konsumieren. Erkennbar ist, dass sich die meisten sich vegetarisch und vegan Ernährenden unter den Jüngsten, den bis 20-Jährigen, befinden.

Ernährungsgewohnheiten nach Altersklasse

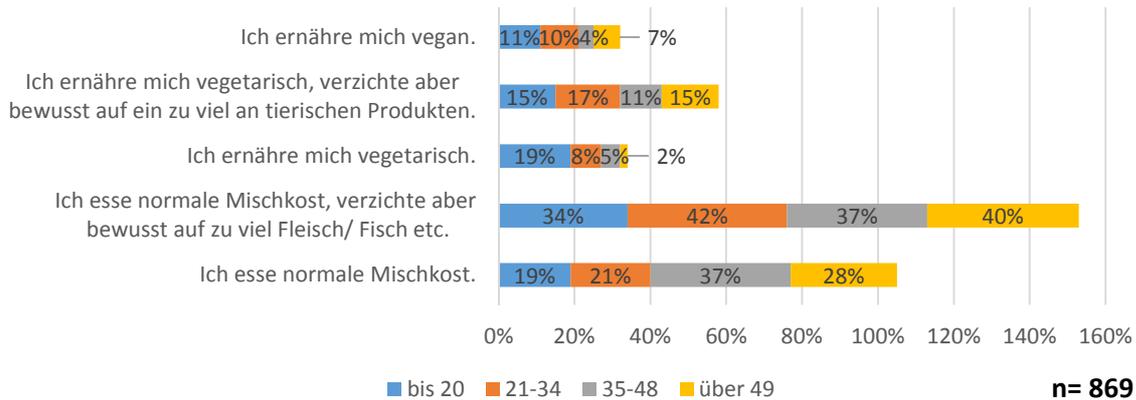


Abbildung 47: Ernährungsgewohnheiten nach Altersklasse

Anmerkung: $\chi^2 = 46,552$; $df = 15$; $p = ,000$; $\eta^2 = ,096$;

f) Ernährungsgewohnheiten nach Bildungsgrad

Zwischen Ernährungsgewohnheit und Bildungsgrad besteht ein signifikanter Zusammenhang mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1 %. Proportional zum Bildungsgrad steigt auch die Achtsamkeit in Bezug auf den Konsum von Fleisch und Fisch (53 %) bzw. tierischen Produkten im Allgemeinen (18 %).

Ernährungsgewohnheiten nach Bildungsgrad

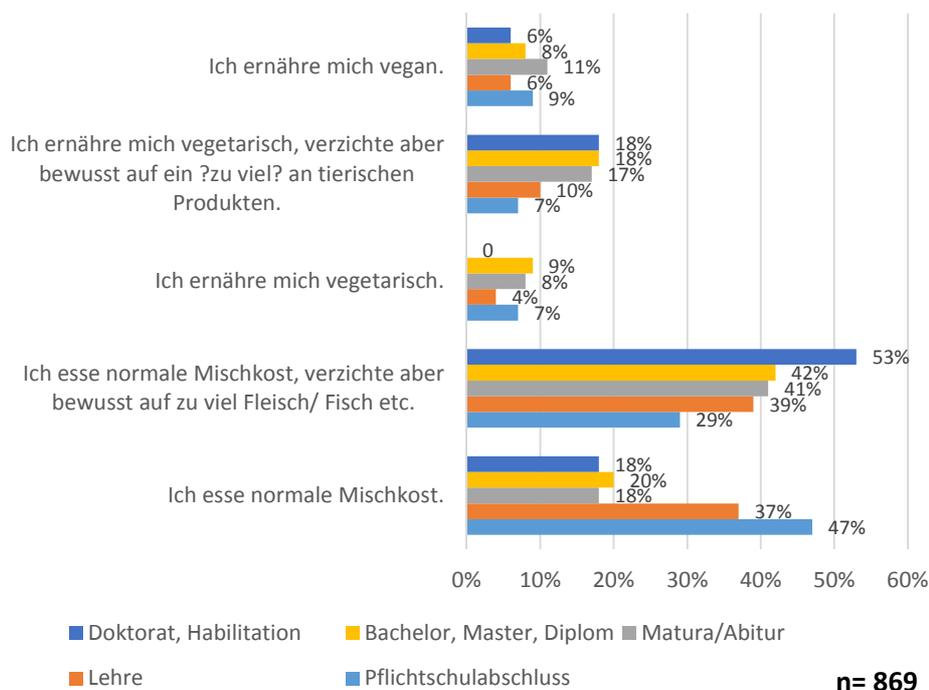


Abbildung 48: Ernährungsgewohnheiten nach Altersklasse

Anmerkung: $\chi^2 = 52,363$; $df = 25$; $p = ,001$; $\eta^2 = ,164$;

5.4.24. Hypothesenverifikation/-falsifikation H6: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Die Annahmen in Bezug auf die Lebensweise und den Alltag politischer Konsumenten und Konsumentinnen können nur teilweise bestätigt werden und müssen deshalb vorläufig falsifiziert werden. Bezüglich des Kriteriums der Regionalität bei Lebensmittel betreffend, konnte keine repräsentative Aussage gewonnen werden.

Das Limitieren des Fleischkonsums ist ein in jeglicher Hinsicht feststellbares Phänomen, wobei mehr Frauen als Männer darauf achten, eher die Jungen als die Älteren zu fleisch- bzw. fischfreien Ernährungsformen tendieren und die Achtsamkeit in Bezug auf den Konsum von Fleisch proportional zum Bildungsgrad steigt.

5.4.25. H7: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Die Rolle des politischen Konsumierenden beschränkt sich nicht auf den Bereich der Lebensmittel allein. Das Teilen von Produkten wie Autos, Werkzeugen etc. wird dem Besitzen mehrheitlich vorgezogen. Auch der Bezug von Second-Hand-Ware ist keine Seltenheit.

5.4.26. Hypothesenüberprüfung H7: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

a) Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen nach Geschlecht

Die hochsignifikante Kohärenz nach Geschlecht erklärt sich dadurch, dass dreimal so viele Frauen (21 %) wie Männer (6 %) bereits Erfahrung mit Kleidungs-Sharing gesammelt haben.

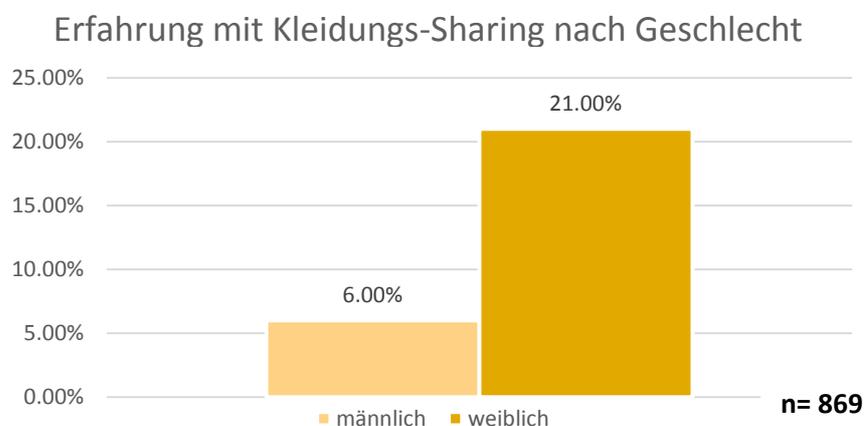


Abbildung 49: Erfahrung mit Kleidungs-Sharing nach Geschlecht

Anmerkung: $\chi^2 = 13,126$; $df = 1$; $p = ,000$; $\eta^2 = ,123$;

b) Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen nach Altersklasse

Hinsichtlich der Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen lässt sich kein repräsentativer altersspezifischer Zusammenhang festmachen.

c) Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen nach Bildungsgrad

In Bezug auf die Erfahrungen mit Car-Sharing konnte ein hochsignifikanter bildungsspezifischer Unterschied festgestellt werden. Fast jeder Vierte (24 %), der ein Bachelor-, Master- oder Diplomstudium absolviert hat, hat bereits vom Car-Sharing Gebrauch gemacht, danach folgen jene mit Pflichtschulabschluss (18 %), Matura bzw. Abitur (14 %), Lehre (8 %) und Doktorat bzw. Habilitation (6 %).

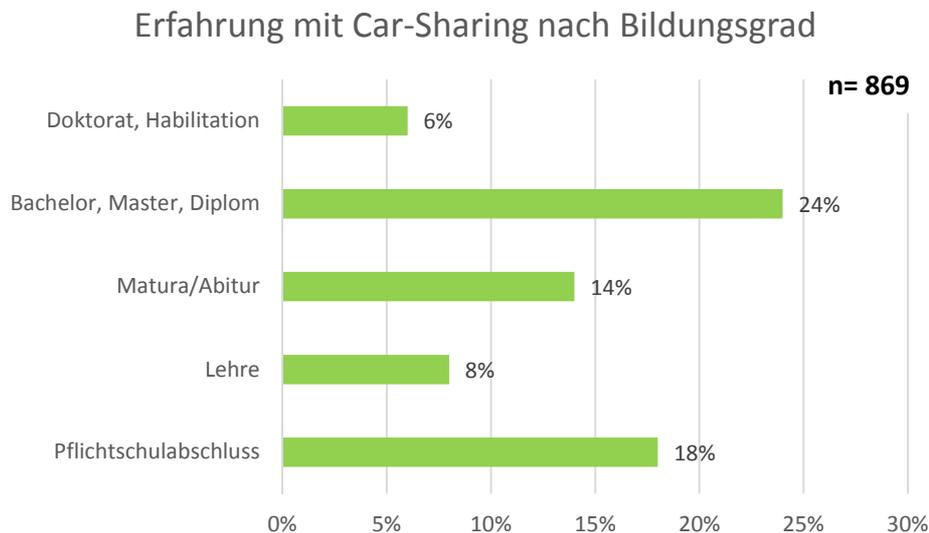


Abbildung 50: Erfahrung mit Car-Sharing nach Bildungsgrad

Anmerkung: $\chi^2 = 22,538$; $df = 5$; $p = ,000$; $\eta^2 = ,161$;

Ebenfalls mit dem Grad der Bildung in Zusammenhang stehend ist das Fehlen von Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen. Bei Personen mit Lehrabschluss und Matura bzw. Abitur beschränkt sich das Teilen vorwiegend auf foodsharing (68 % und 56 %).

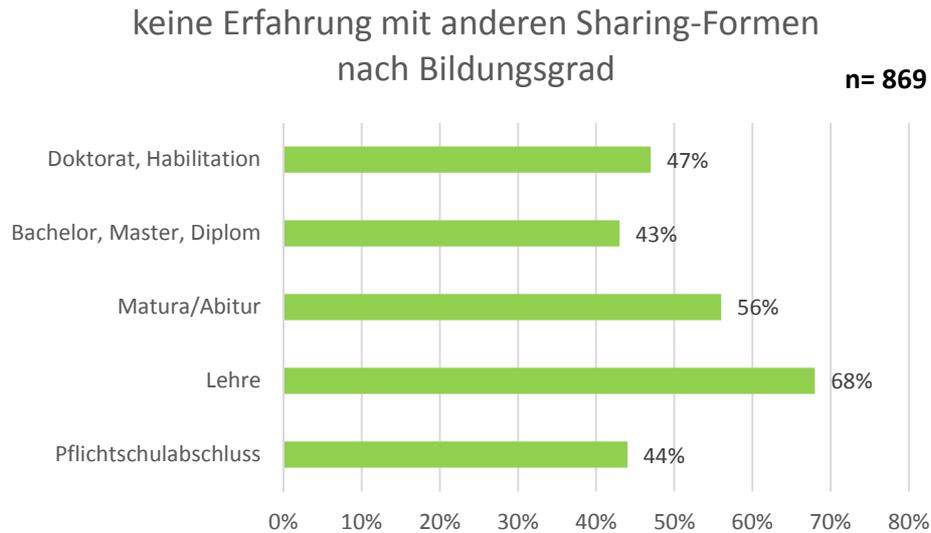


Abbildung 51: keine Erfahrung mit anderen Sharing-Formen nach Bildungsgrad

Anmerkung: $\chi^2= 28,856$; $df= 5$; $p= ,000$; $Eta= ,182$;

d) Tätigkeiten nach Geschlecht

Mit dem Geschlecht korreliert der Kauf von 2nd Hand-Kleidung. Hinsichtlich der diametral sich gegenüberstehenden Antworthäufigkeiten von politischen Konsumenten und Konsumentinnen handelt es sich um ein hochsignifikantes Ergebnis ($p= ,000$). Demnach ist es für mehr als jede zweite Frau völlig typisch bzw. eher typisch 2nd Hand-Ware neuer vorzuziehen (52 %) und für etwa 24 % ist es eher oder gar vollkommen untypisch. Die Mehrheit der Männer stuft diese Tätigkeit jedoch als eher bzw. vollkommen untypisch ein (53 %), nur 25 % sehen es als etwas für sie völlig bzw. eher Typisches an.

Die große zwischen den Geschlechtern vorherrschende Varianz in Bezug auf den Kauf von 2nd Hand-Ware zeigt sich auch in den repräsentativen Mittelwert-Ergebnissen ($p= ,000$). Während der weibliche Durchschnitt bei 2,55 liegt, rangieren die Männer bei 3,45.

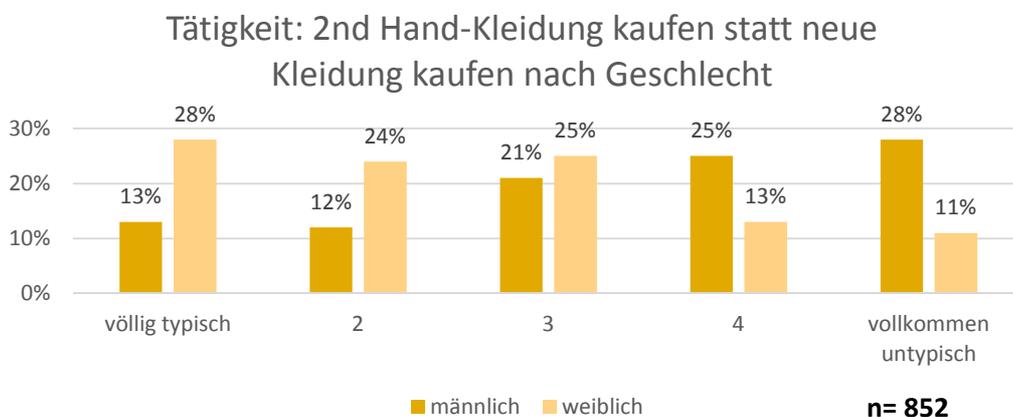


Abbildung 52: Tätigkeit: 2nd Hand-Kleidung kaufen statt neue Kleidung kaufen nach Geschlecht

Anmerkung: $\chi^2= 47,921$; $df= 4$; $p= ,000$; $Eta= ,221$;

e) Tätigkeiten nach Altersklasse

Mit zunehmendem Alter geht der Trend zum Kauf von 2nd Hand-Ware einher. 60 % der über 49-Jährigen ordnen das als etwas für sie völlig oder eher Typisches ein, bei den bis 20-Jährigen beträgt der Wert jedoch nur 44 %.

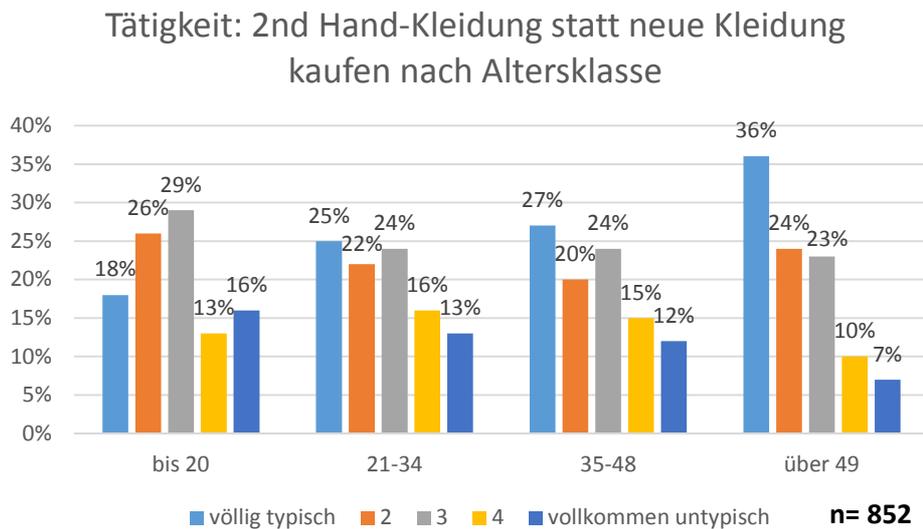


Abbildung 53: Tätigkeit: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen nach Altersklasse

Anmerkung: $p = ,006$; Korrelation nach Pearson = $-,094$;

5.4.27. Hypothesenverifikation/-falsifikation H7: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Die sich auf die Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen beziehende Hypothese muss mangels ausreichender Bestätigung ebenfalls falsifiziert werden. Die Nutzung von anderen Sharing-Formen weist einen bildungsspezifischen Zusammenhang auf. Bei Personen mit Lehrabschluss und Matura bzw. Abitur beschränkt sich das Teilen mehrheitlich auf foodsharing. Betreffend Mode aus zweiter Hand geben nur 21 % der Frauen und 6 % der Männer an, bereits Erfahrungen gesammelt zu haben, wenngleich auch 52 % der Befragten weiblichen und 24 % der Befragten männlichen Geschlechts meinen, der Kauf von 2nd Hand- anstatt neuer Kleidung stelle etwas für sie völlig oder eher Typisches dar.

5.4.28. H8: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Auf Autos und Flugreisen wird vonseiten der politischen Konsumenten und Konsumentinnen jedoch nicht so häufig verzichtet.

5.4.29. Hypothesenüberprüfung H8: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

a) Tätigkeiten nach Altersklasse

Der altersspezifische Zusammenhang in Bezug auf das Autofahren äußert sich insofern, als dass sich die meisten typischen Autofahrer unter den 35-48-Jährigen (49 % völlig oder eher typisch), gefolgt von den über 49-Jährigen (36 % völlig oder eher typisch), befinden. Dem gegenüber stehen 28 % bei den unter 20-Jährigen und 33 % bei den 21-34-Jährigen. Dementsprechend verhält es sich bei der Antwortkategorie „eher untypisch“ oder „vollkommen untypisch“.

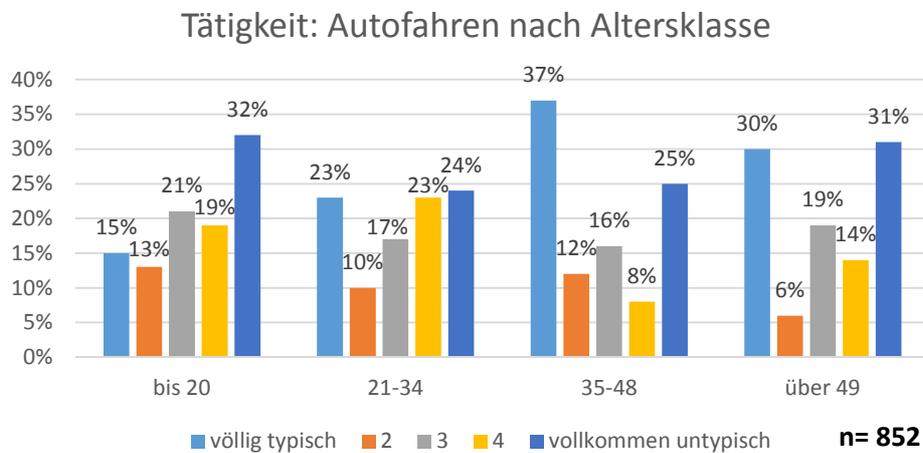


Abbildung 54: Tätigkeit: Autofahren nach Altersklasse

Anmerkung: $p = ,028$; Korrelation nach Pearson = $-,075$;

b) Tätigkeiten nach Bildungsgrad

Hinsichtlich des Fliegens lässt sich insofern ein hochsignifikanter bildungsspezifischer Zusammenhang festmachen, als dass die Zustimmung, in den Urlaub zu fliegen als eine völlig bzw. eher typische Tätigkeit zu bezeichnen, proportional mit dem Bildungsgrad steigt, bzw. die Einstufung als eher bzw. vollkommen untypisch sinkt.

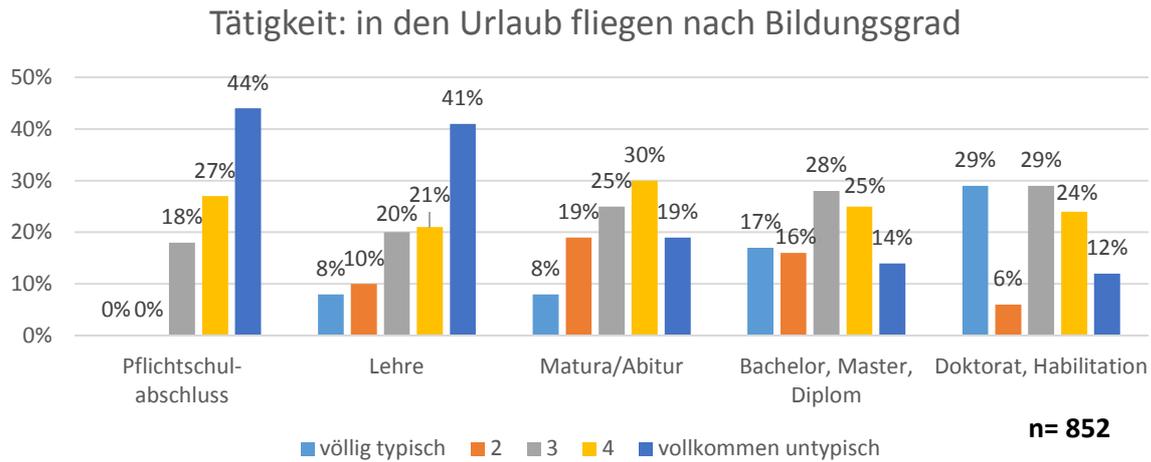


Abbildung 55: Tätigkeit: in den Urlaub fliegen nach Bildungsgrad

Anmerkung: $p= ,000$; Korrelation nach Pearson= $-,210$;

5.4.30. Hypothesenverifikation/-falsifikation H8: Alltag politischer Konsumenten & Konsumentinnen

Die letzte Hypothese wird aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse vorläufig falsifiziert. Das Auto erhält zwar unter den Älteren den größten Zuspruch, der Anteil dessen übersteigt jedoch nicht die 50 %- Marke, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die Mehrheit bewusst aufs Autofahren verzichtet oder die Nutzung einschränkt. Das Fliegen erfährt jedoch proportional zum Bildungsgrad ansteigende Zustimmung.

5.4.31. Weitere signifikante Ergebnisse nach Geschlecht, Alter & Bildung

a) Tätigkeiten nach Geschlecht

Die Tätigkeit des Kochens betreffend ist insofern ein ebenfalls signifikanter ($p= ,002$) geschlechtsspezifischer Unterschied zu verzeichnen, als dass dies 90 % der politischen Konsumentinnen als für sich völlig oder eher typisch einordnen, während der diesbezügliche Anteil der Männer nur bei 78 % liegt.

Tätigkeit: Kochen nach Geschlecht

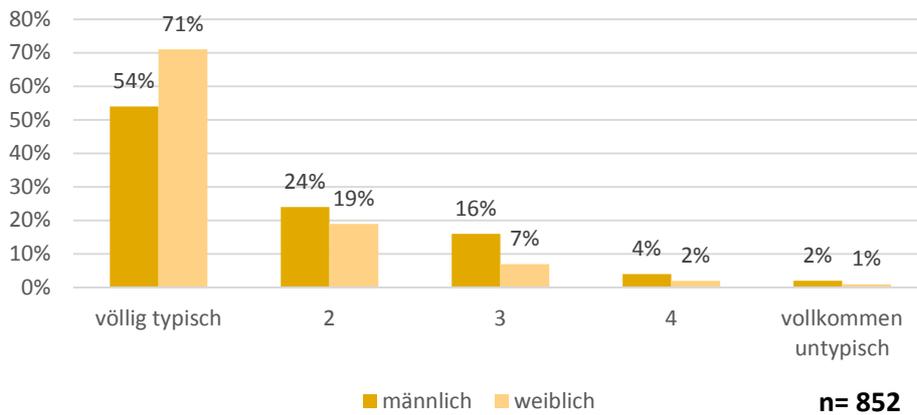


Abbildung 56: Tätigkeit: Kochen nach Geschlecht

Anmerkung: Chi²= 17,260; df= 4; p= ,002; Eta= ,122;

b) Tätigkeiten nach Altersklasse

Je jünger, desto typischer ist es für die politischen Konsumenten und Konsumentinnen, etwas mit Freunden zu unternehmen, so lautet der diesbezüglich hochsignifikante altersspezifische Zusammenhang. So stufen 97 % der bis 20-Jährigen diese Tätigkeit als etwas für sie völlig bzw. eher Typisches ein, der Wert der über 49-Jährigen liegt dagegen bei nur 55 %.

etwas mit Freunden unternehmen nach Altersklasse

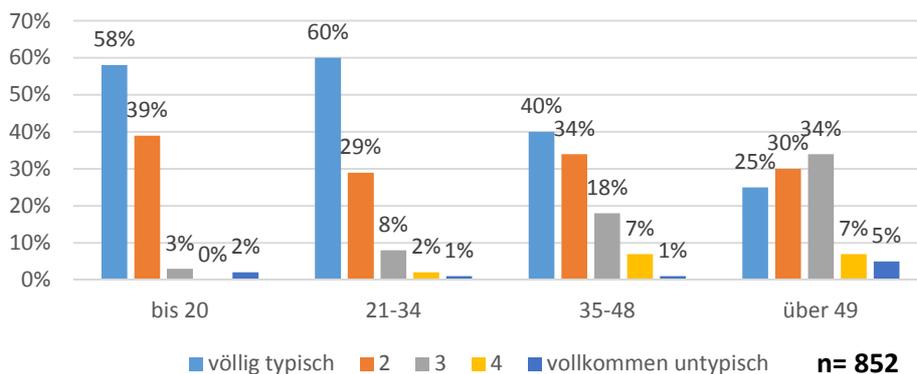


Abbildung 57: Tätigkeit: Etwas mit Freunden unternehmen nach Altersklasse

Anmerkung: p= ,000; Korrelation nach Pearson= ,288;

Die Wissensaneignung bezüglich dem Weltgeschehen korreliert mit dem Alter. In Hinblick auf die Beobachtung, dass es 82 % der über 49-Jährigen, dagegen aber nur 65 % der bis 20-Jährigen als völlig bzw. eher typisch bewerten, handelt es sich um ein hochsignifikantes Ergebnis ($p = ,000$).

Tätigkeit: über das Weltgeschehen informieren nach Altersklasse

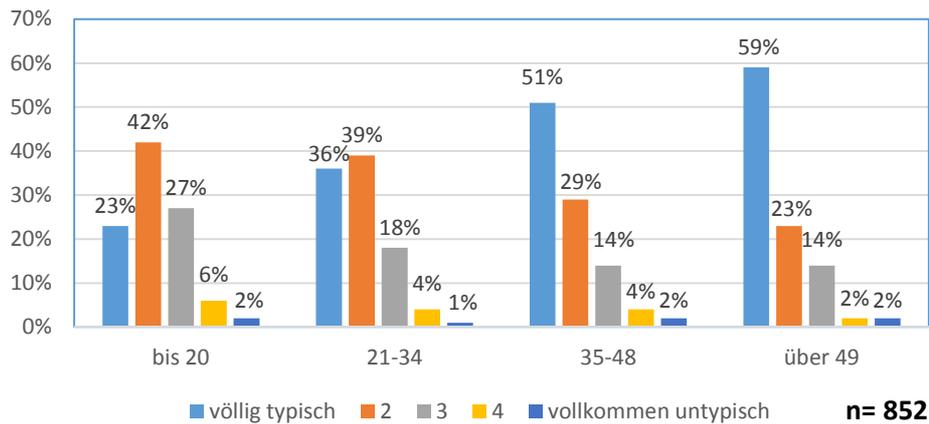


Abbildung 58: Tätigkeit: über das Weltgeschehen informieren nach Altersklasse

Anmerkung: $p = ,000$; Korrelation nach Pearson = $-,137$;

Bezogen auf das Kriterium des Diskutierens über politische Themen konnte ebenfalls ein repräsentativer Zusammenhang mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1 %, festgestellt werden. Hierbei nimmt die Zustimmung der Kategorien „völlig bzw. eher typisch“ mit zunehmendem Bildungsgrad zu und die Einordnung als „vollkommen bzw. eher untypisch“ in ebendiesem Ausmaß ab.

Tätigkeit: über politische Themen diskutieren nach Bildungsgrad

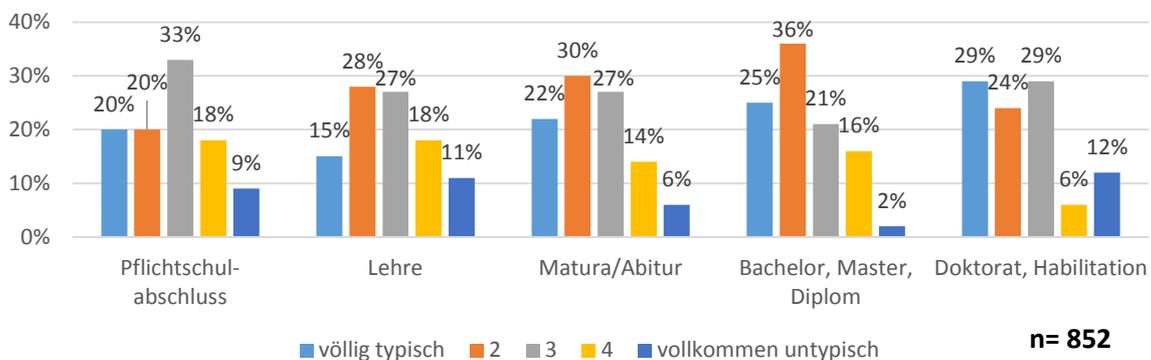


Abbildung 59: Tätigkeit: über politische Themen diskutieren nach Bildungsgrad

Anmerkung: $p = ,003$; Korrelation nach Pearson = $-,100$;

6. ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

6.1. Zusammenfassung

Die 871 Teilnehmender und Teilnehmerinnen der Online-Befragung kamen mit großer Mehrheit aus Deutschland, gefolgt von Österreich und der Schweiz, woran auch die Wachstumsvorsprünge der Initiative zu den beiden Letztgenannten deutlich zu erkennen sind.

Die durchgeführte Untersuchung hat ergeben, dass es sich beim Teilen von Lebensmitteln um ein überwiegend weibliches Phänomen handeln dürfte, das vor allem bei den 21-34-Jährigen und Menschen mit höherer Bildung Anklang findet.

Der Frauenanteil lag mit fast 90 % deutlich über dem der Männer. Anhand der gewonnenen Ergebnisse erscheint der Schluss des Forscherteams Maier und Christen¹⁴⁶, die Ernährungsstile der Frauen würden sich günstiger auf die Umwelt auswirken, als nicht zufällig, sondern als generell der Einstellung zur Nachhaltigkeit entsprechend. Unabhängig vom Geschlecht wurden die Bewahrung der Lebensmittel vor der Mülltonne sowie die Nachhaltigkeit in Hinblick auf die foodsharing-Initiative als das Hauptmotiv angeführt, wobei die weiblichen Befragten beiden Motivationen einen höheren Wert beigemessen haben. Dies äußert sich auch in den Ernährungsgewohnheiten, bei denen die Zustimmungen der Frauen zu vermeintlich nachhaltigeren Formen wie dem Veganismus und Vegetarismus stets überwog. Die Frage bezüglich bereits gesammelter Erfahrung mit Kleidungs-Sharing wurde mehr als dreimal so oft von den politischen Konsumentinnen bejaht.

Die im Hauptteil zitierte Studie des Nielsen-Instituts zum Thema Corporate Social Responsibility kam zu dem Ergebnis, dass das Interesse an nachhaltigen Aktionen bei der Generation Y bzw. der Milleniumsgeneration, also den 20-34-Jährigen, im Vergleich zu anderen Altersgruppen deutlich überwiegt. Da der foodsharing-Initiative ein nachhaltiger Gedanke, nämlich der auf die Lebensmittelverschwendung aufmerksam zu machen und darüber hinaus zur Vermeidung dieser beizutragen, zugrunde liegt, scheint ein Vergleich als durchaus legitim. Im Rahmen der durchgeführten Untersuchung konnte dieses Spezifikum in mehrfacher Hinsicht bestätigt werden. Das durchschnittliche Alter der Befragten lag bei 31 Jahren, mehr als die Hälfte, nämlich 65 %, waren zum Zeitpunkt der Untersuchung zwischen 21 und 34 Jahren alt. Dies lässt bereits auf ein überdurchschnittlich hohes Interesse der besagten Altersgruppe schließen. Zudem wurde von der Mehrheit der

¹⁴⁶ Maier/Christen, 2012, S. 550ff.

jüngeren Probanden und Probandinnen der „Umweltschutz“ als das für sie wichtigste Thema genannt, während den Älteren den „Menschenrechte“ die größere Bedeutung beimessen. Auch hinsichtlich vermeintlich nachhaltiger Ernährungsweisen wie dem Veganismus und Vegetarismus konnte der größte Zuspruch unter den bis 20- und 21-34-Jährigen verzeichnet werden. Gleiches ist in Hinblick auf das Autofahren zu beobachten, im Vergleich zu den Älteren sieht zuletzt genannten Altersklassen am häufigsten vom Autofahren ab, wobei die 21-34-Jährigen im Verzicht sogar noch vor den bis 20-Jährigen liegen.

Das Image der Marke bzw. des Unternehmens eines Lebensmittels ist für die Jüngeren von mindestens doppelt so großer Bedeutung wie für die 35-48 und die über 49-Jährigen. Das Kritikausüben an der Konsum- bzw. Kapitalgesellschaft stellt dahingegen erst mit zunehmendem Alter eine wichtige Motivation hinsichtlich des foodsharings dar. Ebenso wie das Gemeinschaftliche, wobei dies vermutlich damit einhergeht, dass die Älteren sich im Gegensatz zu den Jüngeren kaum für Unternehmungen mit Freunden ausgesprochen haben. Auch für das Weltgeschehen und 2nd Hand-Kleidung scheinen sich eher die Personen fortgeschrittenen Alters zu interessieren.

Politische Konsumenten und Konsumentinnen haben überwiegend Matura bzw. Abitur oder einen Universitätsabschluss. Gefragt nach den Kriterien bei Lebensmitteln konnte herausgefunden werden, dass der Preis mit aufsteigendem Bildungsgrad eine immer unwesentlichere Rolle spielt, der Gesundheit jedoch mit zunehmendem Bildungsgrad eine immer größere Relevanz beigemessen wird. Proportional zum Bildungsgrad steigt auch die Achtsamkeit in Bezug auf den Konsum von Fleisch und Fisch bzw. tierischen Produkte im Allgemeinen. Als mit dem Grad der Bildung ebenfalls in Zusammenhang stehend hat sich der Mangel an Erfahrungen mit anderen Sharing-Formen erwiesen. Bei Personen mit Lehrabschluss und Matura bzw. Abitur beschränkt sich das Teilen vorwiegend auf foodsharing. Hinsichtlich des Fliegens konnte allerdings ein umgekehrter Trend verzeichnet werden. In den Urlaub zu fliegen bezeichnen die höher Gebildeten im Vergleich zu den weniger Gebildeten als für sie typischer. Die Einstellung in Bezug auf die Globalisierung stellte sich als überwiegend neutral, gefolgt von „eher positiv“ heraus, wobei die Wahrscheinlichkeit einer solchen Einstufung ebenfalls proportional mit dem Grad der Bildung steigt.

Wie zu erwarten, stellte sich das Internet unabhängig vom Geschlecht, Alter und Bildungsstand mit großem Abstand zu den anderen als das meistgenutzte Medium heraus.

6.2. Ausblick

Im Zuge der Untersuchung wurde ich darauf hingewiesen, dass die Angehörigkeit einer foodsharing-Gruppe auf facebook nicht immer auch mit einer Mitgliedschaft bei der eigentlichen foodsharing-community unter www.foodsharing.de, www.foodsharing.at oder www.foodsharingschweiz.ch einhergeht. Für weitere Forschungen würde ich empfehlen eine diesbezügliche Frage einzubauen, auch hinsichtlich des Aktivitätsgrades in Bezug auf das Teilen von Lebensmitteln. So könnte z.B. erhoben werden, ob die Befragten auch schon aktiv „Essenskörbe“ eingestellt haben, sich auch als foodsaver engagieren etc.

Da es sich aber sowohl beim politischen Konsum wie auch bei der die foodsharing-Initiative generell um zwei noch wenig erforschte Bereiche handelt, könnten qualitative Interviews mit Sicherheit eine ebenfalls sehr aufschlussreiche Methodik darstellen, die Gründe und Tragweite der diesbezüglichen Einstellung vermutlich sogar noch besser greifbar machen.

QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Amann, Susanne/Fröhlingsdorf, Michael/Ludwig, Udo (2013): Schlacht-Plan. In: Der Spiegel 43/2013. S. 64-69.

Bartmann, Sylke (2006): Biografien von Emigranten im Nationalsozialismus. Eine erzählstrukturelle Analyse. In: Traverse, Zeitschrift für Geschichte, Fallgeschichten, 13. Jg. (2/2006), Zürich. S. 29-41.

Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.) (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS, Wiesbaden.

Beyeler, Michelle (2013): Was bewirkt Globalisierungskritik? Protestkampagnen gegen die Welthandelsorganisation und das Weltwirtschaftsforum. Campus, Frankfurt/ New York.

Brot für die Welt (Hrsg.) (2005): Gesichter des Hungers: der Hunger-Report. Brandes & Apsel, Frankfurt am Main.

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: Media Perspektiven 7/2009.

Därmann, Iris/Jamme, Christoph (Hrsg.) (2007): Kulturwissenschaften. Konzepte, Theorien, Autoren. München.

Endreß, Martin (2006): Alfred Schütz. UVK, Konstanz.

Filipp, Sigrun-Heide (1995): Kritische Lebensereignisse. Beltz, Weinheim.

Flicker, Eva (2008): Visualisierung von Geschlechterwissen im öffentlichen Raum. In: Wetterer, Angelika (Hrsg.) (2008): Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge – empirische Erträge. Ulrike Helmer, Königstein. S. 96-123.

Füllkrug-Weitzel (2005): Gesichter des Hungers. S. 7. In: Brot für die Welt (Hrsg.) (2005): Gesichter des Hungers: der Hunger-Report. Brandes & Apsel, Frankfurt am Main. S. 7-8.

Giddens, Anthony/Fleck, Christian/Egger de Campo, Marianne (2009): Soziologie. Nausner & Nausner, Graz.

Hartung, Anja/Schorb, Bernd/Küllertz, Daniela/Reißmann, Wolfgang (2009): Alter(n) und Medien. Theoretische und empirische Annäherungen an ein Forschungs- und Praxisfeld. Vistas, Berlin.

Jäckel, Michael (Hrsg.) (2007): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. VS, Wiesbaden.

Kaul, Helge / Steinmann, Cary (Hrsg.) (2008): Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Kissau, Kathrin (2008): Das Integrationspotential des Internet für Migranten. VS, Wiesbaden.

Komrey, Helmuth (1998)⁸: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. Opladen.

Kretzl, Helmut (2014): Kinderarbeit wird besser versteckt. (06.10.2014) In: Salzburger Nachrichten. Nr. 231, 70. JG. S. 15.

Leitzmann, Claus/Hahn, Andreas (1996): Vegetarische Ernährung. Ulmer, Stuttgart.

Lemke, Harald (2007): Kritische Theorie der Esskultur. In: Därmann, Iris/Jamme, Christoph (Hrsg.) (2007): Kulturwissenschaften. Konzepte, Theorien, Autoren. München. S. 169-190.

Maier, Toni/Christen, Olaf (2012): Gender as a factor in an environmental assessment of the consumption of animal and plant-based foods in Germany. In: The International Journal of Life Cycle Assessment. June 2012. Volume 17. Issue 5. S. 550-564.

Mende, Annette/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2013): Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012. In: Media Perspektiven 1/2013. S. 33-49.

Merle, Kristin (2011): Alltagsrelevanz. Zur Frage nach dem Sinn in der Soziologie. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

Montanari, Massimo (1999): Der Hunger und der Überfluß. Kulturgeschichte der Ernährung in Europa. C.H. Beck'sche Reihe, München.

Naber, Andreas (2012): Der Shitstorm. Die neue Macht der Konsumenten durch Social Media. GRIN, München.

Parfitt, Julian/Barthel, Mark/Macnaughton, Sarah (2010): Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. In: Philosophical Transactions of the Royal Society B, 365 (1554). S. 3065-3081.

Popp, Reinhold/Depner-Berger, Ernestine: Hunger ist kein Schicksal. (25.11.2014) In: Salzburger Nachrichten. Nr. 273, 70. JG. S. 10.

Ramsauer, Petra (2009): So wird Hunger gemacht. Wer warum am Elend verdient. Carl Ueberreuter, Wien.

Rösch, Christine (2002): Trends in der Ernährung – eine nachhaltige Entwicklung? In: GAIA 11, No. 2. S. 119-123.

Schoenheit, Ingo (2007): Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In: Jäckel, Michael (Hrsg.) (2007): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. VS, Wiesbaden. S. 214-219.

Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1984): Strukturen der Lebenswelt. Band 2. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Schütz, Alfred (1972): Gesammelte Aufsätze I. Nijhoff, Den Haag.

Schütz, Alfred (1982): Das Problem der Relevanz. Hrsg. von Richard M. Zaner mit einer Einleitung von Thomas Luckmann (1971). Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Unterberg, Bastian (2008): Consumer Generated Advertising: Konsumenten als Marktpartner in der Werbung. In: Kaul, Helge / Steinmann, Cary (Hrsg.) (2008): Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Schäffer-Poeschel,

Stuttgart.

Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D. (2007)¹¹: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Huber, Bern.

Weinberg, Tamar (2011)²: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly, Köln.

Werner-Lobo, Klaus (2008): Uns gehört die Welt! Macht und Machenschaften der Multis. Hanser, München.

Werner, Klaus/ Weiss, Hans (2006): Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Ullstein, Berlin.

Wetterer, Angelika (Hrsg.) (2008): Geschlechterwissen und soziale Praxis. Theoretische Zugänge – empirische Erträge. Ulrike Helmer, Königstein.

Wirtz, Ursula/Zöbeli, Jörg (1995): Der Hunger nach Sinn. Kreuz, Zürich.

Zarella, Dan (2010): Das Social Media Marketing Buch. O'Reilly, Köln.

Ziegler, Jean (2014): Ändere die Welt! Bertelsmann, München.

Ziegler, Jean (2005): Das Imperium der Schande. Der Kampf gegen Armut und Unterdrückung. Fayard, Paris.

Onlinequellen

derStandard.at: Produkt-Boycott aus moralischen Gründen. 05.09.2013. In: <http://derstandard.at/1378248139936/Produkt-Boycott-aus-moralischen-Gruenden> [30.04.2015]

derStandard.at: „Der Österreicher liebste Netzwerke: Facebook, WhatsApp, Google+“ 02.03.2015. In: <http://derstandard.at/2000004509540/Der-Oesterreicher-liebste-Netzwerke-Facebook-WhatsApp-Google> [30.04.2015]

Deutsche Welle: Reste essen. 05.11.2014. In: <http://www.dw.com/de/reste-essen/a-18038530> [26.11.2015]

Digital Affairs GmbH: Daten vom 29.03.2015. In: <http://socialmediaradar.at/facebook> [30.04.2015]

European Commission: Final Report – Preparatory Study on Food Waste. 2011. In: http://ec.europa.eu/environment/archives/eusds/pdf/bio_foodwaste_report.pdf [24.04.2015]

FAO: World hunger falls, but 805 million still chronically undernourished. 2014. In: <http://www.fao.org/news/story/en/item/243839/icode/> [13.12.2014]

FAO: Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention. Rome. 2011. In: <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf> , S. 5. [16.11.2015]

foodsharing.de: F.A.Q. 2015. In: <https://foodsharing.de/faq> [15.05.2015]

foodsharing.de: Foodsaver. 2015. In: <http://wiki.lebensmittelretten.de/Foodsaver> [15.05.2015]

foodsharing.de: Foodsharing und Bedürftigkeit. 2015. In: http://wiki.lebensmittelretten.de/Foodsharing_und_Bed%C3%BCrtigkeit [15.05.2015]

foodsharing.de: Geschichte von foodsharing. 2015. In: http://wiki.lebensmittelretten.de/Geschichte_von_foodsharing [15.05.2015]

foodsharing.de 2015: Statistik. 2015. In: <https://foodsharing.de/statistik> [15.05.2015]

Frankfurter Allgemeine Zeitung: EU-Kommission erntet viel Kritik für Klimapläne. 22.01.2014. In: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/co2-ausstoss-soll-bis-2030-um-40-prozent-sinken-eu-kommission-erntet-viel-kritik-fuer-klimaplaene-12764121.html> [18.03.2015]

Germanwatch: Globaler Klima-Risiko-Index 2014. In: <https://germanwatch.org/de/download/8552.pdf> [18.03.2015]

Global 2000: Fleischatlas Österreich. Zurück zum Sonntagsbraten. 2014. In: https://www.global2000.at/sites/global/files/import/content/fleisch/Sonntagsbraten_Hintergrundpapier4.pdf_me/Sonntagsbraten_Hintergrundpapier4.pdf [14.03.2015]

Heinrich-Böll-Stiftung/Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland/Le Monde diplomatique (Hrsg.): FLEISCHATLAS 2014. In:

http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/landwirtschaft/140108_bund_landwirtschaft_fleischatlas_2014.pdf [15.03.2015]

Holt-Gilménez: We Already Grow Enough Food For 10 Billion People — and Still Can't End Hunger. 05.02.2012. In: http://www.huffingtonpost.com/eric-holt-gimenez/world-hunger_b_1463429.html [27.07.2015]

Medienforschung ORF: Motive der Fernseh- und Internetnutzung im Vergleich. 2008. In: http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Studie%20Nutzungsmotive%20TV%20Internet.pdf [30.04.2015]

Nestlé: Our commitments. 2015. In: <http://www.nestle.com/csv/what-is-csv/commitments> [15.05.2015]

OECD: Education at a Glance 2014. OECD Indicators. 2014. In: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9614011e.pdf?expires=1460997601&id=id&accname=guest&checksum=D76B47A6AD39657A4393C425058CB261> [15.10.2015]

orf.at: „Moralisches Problem“. 18.05.2015. In: <http://orf.at/stories/2279170/2279169> [20.05.2015]

Süddeutsche Zeitung: Für die alten Marken ist Sharing Economy ein Drama. 08.06.2014. In: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/trend-sharing-economy-teilst-du-schon1.1989642-2> [30.04.2015]

Südwind Magazin: Gefährliche Aufholjagd. 03/2013: In: <http://www.suedwind-magazin.at/gefaehrliche-aufholjagd> [26.11.2015]

STATISTIK AUSTRIA, EU-SILC 2013: Lebensbedingungen für Personen in Risikohaushalten (1) 2013. 2014. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/022865.html [14.03.2015]

STATISTIK AUSTRIA: Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2014. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [30.04.2015]

stern.de GmbH: Nestlés flüssiges Gold. Wenn Wasser teurer ist als Benzin. 15.11.2013. In: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/nestles-fluessiges-gold-wenn-wasser-teurer-ist-als-benzin-2071308.html> [08.05.2015]

Tenkhoff, Markus: Das Drei Säulen Modell der Nachhaltigkeit. 2014. In: <http://www.nachhaltigkeitstage.de/nachhaltigkeit> [06.05.2015]

The Nielsen Company: DOING WELL BY DOING GOOD. 2014. In: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf> [31.05.2015]

Thier, Jenni: Essen im Web teilen statt wegwerfen. 19.11.2013. In: <http://www.blick.ch/news/wirtschaft/foodsharing-startet-in-der-schweiz-essen-im-web-teilen-statt-wegwerfen-id2540698.html> [15.05.2015]

Tiroler Tageszeitung: Jean Ziegler:“Die repräsentative Demokratie ist ganz sicher am Ende“ 24.03.2015 In: <http://www.tt.com/home/9804746-91/jean-zieglerdie-repr%C3%A4sentative-demokratie-ist-ganz-sicher-am-ende1.csp> [abgerufen am 28.05.2015]

World Food Programme: Hunger weltweit – Zahlen und Fakten. 31.01.2015. In:
<http://de.wfp.org/hunger/hunger-statistik> [26.03.2015]

ANHANG

Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebes Mitglied der Foodsharing-Community,
vielen Dank, dass Du Dir die Zeit nimmst, diesen Fragebogen auszufüllen.
Im Rahmen meiner Masterarbeit möchte ich die **Rolle der Medien hinsichtlich der Foodsharing-Initiative** sowie die **Einstellung der FoodsharerInnen zum Thema „nachhaltiger/verantwortungsvoller“ Konsum** erforschen.

Die Befragung dauert max. 10 Minuten!
Es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten.
Deine **Daten** werden selbstverständlich **anonym und vertraulich** behandelt.

Herzlichen Dank für Deine Mithilfe!

Weiter

[Sabrina Heigl, Bakk.phil.](#), Universität Wien – 2015



20% ausgefüllt

1. Welches ist das von Dir am meisten genutzte Medium? [A001]

- TV
- Radio
- Zeitungen/Zeitschriften
- Internet
- Sonstiges

Zurück

Weiter

2. Wie bist du auf Foodsharing aufmerksam geworden? [A002]

TV

Radio

Zeitungen/Zeitschriften

soziale Plattformen im Internet (zB. Facebook, YouTube, Twitter)

andere Seiten/Homepages im Internet

durch Familie, Freunde, Bekannte etc.

Sonstiges

3. Nutzt du Sharing-Angebote auch in anderen Bereichen? (Mehrfachnennung möglich!) [B001]

Ja, Car-Sharing.

Ja, Werkzeug-Sharing.

Ja, Buch-Sharing.

Ja, Wohnungs-Sharing.

Ja, Kleidungs-Sharing.

Ja, Sonstiges:

Nein.

4. Welche der genannten Themen liegen Dir besonders am Herzen? [B002]

Menschenrechte

Umweltschutz

1

Gleichberechtigung

Welthunger

2

Tierrechte

Klimawandel

3

Sonstiges

Zurück

Weiter

5. Was ist für Dich im Zuge Deiner Mitwirkung bei Foodsharing von Bedeutung?

(wichtig – eher wichtig – eher unwichtig – nicht wichtig) [A003]

	wichtig	eher wichtig	eher nicht wichtig	nicht wichtig
Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weniger Geld für Essen ausgeben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Gemeinschaftliche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



40% ausgefüllt

6. Wie häufig achtest Du bei folgenden Produktgruppen auf Nachhaltigkeit (zB. Bio, Fair Trade, Regionalität, Umweltfreundlichkeit etc.)? [B003]

	nie	immer	kann ich nicht beurteilen
Lebensmittel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetika	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleidung	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energie/ Heizung	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

7. Was ist Dir beim Kauf von Lebensmitteln am wichtigsten? [B004]

Preis	Image der Marke/ des Unternehmens	1
Regionalität	Gesundheit	2
Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	ökologische Nachhaltigkeit	3
Sonstiges		

8. Falls Du bewusst nachhaltige Lebensmittel konsumierst, wie bzw. wo informierst du dich zumeist über solche Produkte? (Mehrfachnennung möglich!) [B005]

- Empfehlung durch Familie/ Freunde/ Bekannte etc.
- Gütesiegel/ Produktverpackung
- Berichte/ Informationen im TV
- Berichte/ Informationen im Radio
- Berichte/ Informationen im Internet (auch Facebook, Twitter etc.)
- Apps
- Werbung
- Sonstiges
- gar nicht

9. Bei wem liegt Deiner Meinung nach die Verantwortung nachhaltige Produkte voranzutreiben? [B006]

- Politik durch Gesetze/ Vorschriften
- Wirtschaft durch Fokus auf die Herstellung nachhaltiger Produkte
- Medien durch vermehrte Berichterstattung über (nicht) verantwortungsvolle Unternehmen
- Konsumenten durch verantwortungsbewusstes Einkaufen
- bei allen der Genannten
- bei keinem der Genannten
- Sonstiges

Zurück

Weiter

10. Wie stehst du der Globalisierung gegenüber? [B007]

- positiv
- eher positiv
- eher negativ
- negativ
- neutral

Sonstiges

11. Welche der genannten Ernährungsgewohnheiten beschreibt Deine am besten? [B008]

- Ich esse normale Mischkost.
- Ich esse normale Mischkost, verzichte aber bewusst auf zu viel Fleisch/ Fisch etc.
- Ich ernähre mich vegetarisch.
- Ich ernähre mich vegetarisch, verzichte aber bewusst auf ein „zu viel“ an tierischen Produkten.
- Ich ernähre mich vegan.

Sonstiges

12. Welche der Eigenschaften trifft Deiner Meinung nach eher auf Dich zu? Ich bin... [B009]

selbtsicher unsicher

faul ehrgeizig

hilfsbereit egoistisch

optimistisch pessimistisch

streitliebend harmoniebedüftig

diktatorisch respektvoll

Zurück

Weiter

13. Abschließend findest Du eine Reihe von Tätigkeiten. Bitte gib an, inwieweit diese für Dich selbst typisch sind oder auch nicht.

Wenn Du etwas regelmäßig tust, ordne Dich im Bereich „völlig typisch“ ein, hast du etwas noch nie getan, markiere bitte „vollkommen untypisch“. [B010]

	völlig typisch	vollkommen untypisch	kann ich nicht beurteilen
Auto fahren	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
auf Demonstrationen gehen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
kochen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Handarbeiten/ Heimwerken	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
in den Urlaub fliegen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
etwas mit Freunden unternehmen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
sich über das Weltgeschehen informieren	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>
über politische Themen diskutieren	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>



80% ausgefüllt

14. Geschlecht [C001]

männlich

weiblich

15. Alter [C002]

Ich bin Jahre alt.

Zurück

Weiter

16. Derzeitiger Wohnort: [C003]

Österreich

Deutschland

Schweiz

Sonstiges

17. Höchster bisher erreichter Bildungsgrad: [C004]

Pflichtschulabschluss

Lehre

Matura/Abitur

Bachelor, Master, Diplom

Doktorat, Habilitation

Sonstiges

18. Beruf/ Beschäftigung: [C005]

Schüler/ Schülerin, Lehrling

Student/ Studentin

Arbeiter/ Arbeiterin, Angestellter/ Angestellte, Beamter/ Beamtin

selbständig

arbeitslos/ Arbeit suchend

Pensionist/ Pensionistin

Sonstiges



****Vielen Dank für Deine Teilnahme und Unterstützung!****

SPSS-Tabellen

Tabelle 7: Geschlecht der Befragten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	112	12,9	12,9	12,9
	weiblich	759	87,1	87,1	100,0
	Gesamt	871	100,0	100,0	

Tabelle 8: Altersklasse der Befragten

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 20	62	0,1	7,2
	21-34	565	0,6	72,3
	35-48	153	0,2	89,9
	über 49	88	0,1	100
	Gesamt	869	99,80%	
Fehlend	System	3	0,3	
Gesamt		871	100	

Tabelle 9: Wohnort der Befragten

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich	109	12,5	12,5
	Deutschland	746	85,6	98,2
	Schweiz	9	1,0	99,2
	Sonstiges	7	,8	100,0
	Gesamt	871	100,0	

Tabelle 10: Bildungsgrad der Befragten

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig			
Pflichtschulabschluss	45	5,2	5,2
Lehre	155	17,8	23,0
Matura/Abitur	305	35,0	58,0
Bachelor, Master, Diplom	307	35,2	93,2
Doktorat, Habilitation	17	2,0	95,2
Sonstiges	42	4,8	100,0
Gesamt	871	100,0	

Tabelle 11: Beruf der Befragten

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig			
Schüler/ Schülerin, Lehrling	39	4,5	4,5
Student/ Studentin	318	36,5	41,0
Arbeiter/ Arbeiterin, Angestellter/ Angestellte, Beamter/ Beamtin	330	37,9	78,9
selbständig	49	5,6	84,5
arbeitslos/ Arbeit suchend	63	7,2	91,7
Pensionist/ Pensionistin	17	2,0	93,7
Sonstiges	55	6,3	100,0
Gesamt	871	100,0	

Tabelle 12: meistgenutztes Medium der Befragten

	Häufigkeit	Prozent
Gültig		
TV	66	7,6
Radio	24	2,8
Zeitungen/Zeitschriften	10	1,1
Internet	763	87,6
Sonstiges	8	,9
Gesamt	871	100,0

Tabelle 13: Erstkontakt der Befragten mit foodsharing

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	TV	37	4,2	4,2
	Radio	3	,3	4,6
	Zeitungen/Zeitschriften	14	1,6	6,2
	soziale Plattformen im Internet (zB. Facebook, YouTube, Twitter)	523	60,0	66,2
	andere Seiten/Homepages im Internet	50	5,7	72,0
	durch Familie, Freunde, Bekannte etc.	205	23,5	95,5
	Sonstiges	39	4,5	100,0
Gesamt		871	100,0	

Tabelle 14: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	727	83,5	83,5
	eher wichtig	125	14,4	97,8
	eher nicht wichtig	14	1,6	99,4
	nicht wichtig	5	,6	100,0
	Gesamt	871	100,0	

Tabelle 15: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: Nachhaltigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	600	68,9	68,9
	eher wichtig	229	26,3	95,2
	eher nicht wichtig	34	3,9	99,1
	nicht wichtig	8	,9	100,0
	Gesamt	871	100,0	

Tabelle 16: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: weniger Geld für Essen ausgeben

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	152	17,5	17,5
	eher wichtig	274	31,5	48,9
	eher nicht wichtig	328	37,7	86,6
	nicht wichtig	117	13,4	100,0
	Gesamt	871	100,0	

Tabelle 17: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	377	43,3	43,3
	eher wichtig	273	31,3	74,6
	eher nicht wichtig	155	17,8	92,4
	nicht wichtig	66	7,6	100,0
	Gesamt	871	100,0	

Tabelle 18: Motiv der Befragten bzgl. foodsharing: das Gemeinschaftliche

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	wichtig	224	25,7	25,7
	eher wichtig	287	33,0	58,7
	eher nicht wichtig	271	31,1	89,8
	nicht wichtig	89	10,2	100,0
	Gesamt	871	100,0	

Tabelle 19: Informationsquelle der Befragten bzgl. Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln

	Antworten	
	N	Prozent von n= 871
Empfehlung durch Familie/ Freunde/ Bekannte etc.	503	58%
Gütesiegel/ Produktverpackung	573	66%
Berichte/ Informationen im TV	213	25%
Berichte/ Informationen im Radio	77	9%
Berichte/ Informationen im Internet (auch Facebook, Twitter etc.)	569	65%
Apps	41	5%
Werbung	52	6%
Gesamt	2028	

Tabelle 20: Kriterien der Befragten bei Lebensmittelkauf

	Preis	Regio- nalität	Soziale Aspekte zB. faire Arbeits- bedingungen	Image der Marke/ des Unternehmens	Gesund- heit	Ökologische Nachhaltigkeit
Rang 1	23%	22%	7%	1%	28%	16%
Rang 2	20%	22%	13%	3%	18%	23%
Rang 3	19%	20%	20%	4%	15%	18%
Gesamt	62 %	64 %	40 %	8 %	61 %	57 %

Tabelle 21: Übersicht Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei...

	nie	selten	manchmal	meistens	immer
Lebensmittel	23	43	179	413	201
Kosmetika	103	139	206	192	130
Kleidung	101	206	306	173	46
Energie/ Heizung	60	120	191	245	154

Tabelle 22: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei Lebensmittel

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	nie	23	2,6
	2	43	4,9
	3	179	20,6
	4	413	47,4
	immer	201	23,1
	Gesamt	859	98,6
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	12	1,4
Gesamt		871	100,0

Tabelle 23: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei Energie/ Heizung

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	nie	60	6,9
	2	120	13,8
	3	191	21,9
	4	245	28,1
	immer	154	17,7
	Gesamt	770	88,4
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	101	11,6
Gesamt		871	100,0

Tabelle 24: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei Kosmetika

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	nie	103	11,8
	2	139	16,0
	3	206	23,7
	4	192	22,0
	immer	130	14,9
	Gesamt	770	88,4
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	101	11,6
Gesamt		871	100,0

Tabelle 25: Kriterium „Nachhaltigkeit“ für Befragte wichtig bei Kleidung

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	nie	101	11,6
	2	206	23,7
	3	306	35,1
	4	173	19,9
	immer	46	5,3
	Gesamt	832	95,5
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	39	4,5
Gesamt		871	100,0

Tabelle 26: Ernährungsgewohnheiten der Befragten

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Mischkost	209	24,0
	Mischkost, aber bewusst wenig Fleisch/ Fisch etc.	353	40,5
	Vegetarisch	65	7,5
	Vegetarisch, aber bewusst wenig an tierischen Produkten	133	15,3
	Vegan	74	8,5
	Sonstiges	37	4,2
	Gesamt	871	100,0

Tabelle 27: Verantwortung nachhaltige Produkte laut Befragten

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Politik durch Gesetze/ Vorschriften	74	8,5
	Wirtschaft durch Fokus auf die Herstellung nachhaltiger Produkte	55	6,3
	Medien durch vermehrte Berichterstattung über (nicht) verantwortungsvolle Unternehmen	19	2,2
	Konsumenten durch verantwortungsbewusstes Einkaufen	224	25,7
	bei allen der Genannten	491	56,4
	bei keinem der Genannten	3	,3
	Sonstiges	5	,6
	Gesamt	871	100,0

Tabelle 28: Einstellung bzgl. Globalisierung

	Häufigkeit	Prozent
positiv	59	6,8
eher positiv	259	29,7
eher negativ	204	23,4
negativ	51	5,9
neutral	268	30,8
Sonstiges	30	3,4
Gesamt	871	100,0

Tabelle 29: Erfahrung der Befragten mit anderen Sharing-Formen

	Antworten	
	N	Prozent von n= 871
Car-Sharing	143	16%
Werkzeug-Sharing	57	7%
Buch-Sharing	186	21%
Wohnungs-Sharing	82	9%
Kleidungs-Sharing	163	19%
Keine	460	53%
Gesamt	1091	100%

Tabelle 30: Eigenschaften der Befragten: selbstsicher/unsicher

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	selbstsicher	183	21,0	21,1	21,1
	2	392	45,0	45,1	66,2
	3	194	22,3	22,3	88,5
	4	87	10,0	10,0	98,5
	unsicher	13	1,5	1,5	100,0
Gesamt		869	99,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	,2		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 31: Eigenschaften der Befragten: optimistisch/pessimistisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	optimistisch	221	25,4	25,6	25,6
	2	310	35,6	35,9	61,5
	3	234	26,9	27,1	88,6
	4	81	9,3	9,4	98,0
	pessimistisch	17	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	863	99,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	8	,9		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 32: Eigenschaften der Befragten: streitliebend/harmoniebedürftig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	streitliebend	5	,6	,6	,6
	2	54	6,2	6,2	6,8
	3	166	19,1	19,1	25,9
	4	287	33,0	33,1	59,0
	harmoniebedürftig	356	40,9	41,0	100,0
	Gesamt	868	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	,3		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 33: Eigenschaften der Befragten: diktatorisch/respektvoll

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	diktatorisch	1	,1	,1	,1
	2	28	3,2	3,2	3,3
	3	168	19,3	19,4	22,7
	4	361	41,4	41,6	64,4
	respektvoll	309	35,5	35,6	100,0
	Gesamt	867	99,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	4	,5		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 34: Tätigkeiten der Befragten: Autofahren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	223	25,6	26,1	26,1
	2	89	10,2	10,4	36,5
	3	153	17,6	17,9	54,4
	4	168	19,3	19,7	74,1
	vollkommen untypisch	221	25,4	25,9	100,0
	Gesamt	854	98,0	100,0	
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	17	2,0		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 35: Tätigkeiten der Befragten: auf Demonstrationen gehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	35	4,0	4,1	4,1
	2	97	11,1	11,3	15,4
	3	186	21,4	21,7	37,0
	4	200	23,0	23,3	60,3
	vollkommen untypisch	341	39,2	39,7	100,0
	Gesamt	859	98,6	100,0	
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	12	1,4		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 36: Tätigkeiten der Befragten: Kochen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	600	68,9	68,9	68,9
	2	171	19,6	19,6	88,5
	3	71	8,2	8,2	96,7
	4	16	1,8	1,8	98,5
	vollkommen untypisch	13	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	871	100,0	100,0	

Tabelle 37: Tätigkeiten der Befragten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	225	25,8	26,0	26,0
	2	192	22,0	22,1	48,1
	3	209	24,0	24,1	72,2
	4	130	14,9	15,0	87,2
	vollkommen untypisch	111	12,7	12,8	100,0
	Gesamt	867	99,5	100,0	
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	4	,5		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 38: Tätigkeiten der Befragten: Handarbeiten/Heimwerken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	228	26,2	26,4	26,4
	2	238	27,3	27,5	53,9
	3	188	21,6	21,7	75,6
	4	136	15,6	15,7	91,3
	vollkommen untypisch	75	8,6	8,7	100,0
	Gesamt	865	99,3	100,0	
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	6	,7		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 39: Tätigkeiten der Befragten: in den Urlaub fliegen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	97	11,1	11,2	11,2
	2	126	14,5	14,6	25,8
	3	219	25,1	25,3	51,2
	4	225	25,8	26,0	77,2
	vollkommen untypisch	197	22,6	22,8	100,0
	Gesamt	864	99,2	100,0	
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	7	,8		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 40: Tätigkeiten der Befragten: etwas mit Freunden unternehmen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	459	52,7	52,7	52,7
	2	264	30,3	30,3	83,0
	3	109	12,5	12,5	95,5
	4	28	3,2	3,2	98,7
	vollkommen untypisch	11	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	871	100,0	100,0	

Tabelle 41: Tätigkeiten der Befragten: sich über das Weltgeschehen informieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	350	40,2	40,4	40,4
	2	314	36,1	36,2	76,6
	3	155	17,8	17,9	94,5
	4	36	4,1	4,2	98,6
	vollkommen untypisch	12	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	867	99,5	100,0	
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	4	,5		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 42: Tätigkeiten der Befragten: über politische Themen diskutieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig typisch	191	21,9	22,0	22,0
	2	269	30,9	31,0	53,1
	3	220	25,3	25,4	78,4
	4	136	15,6	15,7	94,1
	vollkommen untypisch	51	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	867	99,5	100,0	
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	4	,5		
Gesamt		871	100,0		

Tabelle 43: Kreuztabelle: Geschlecht * Motiv foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren

			Motiv Foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren				Gesamt
			wichtig	eher wichtig	eher nicht wichtig	nicht wichtig	
Geschlecht	männlich	Anzahl	88	16	6	2	112
		% innerhalb von Geschlecht	78,6%	14,3%	5,4%	1,8%	100,0%
	weiblich	Anzahl	639	109	8	3	759
		% innerhalb von Geschlecht	84,2%	14,4%	1,1%	0,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	727	125	14	5	871
		% innerhalb von Geschlecht	83,5%	14,4%	1,6%	0,6%	100,0%

Tabelle 44: Chi-Quadrats: Geschlecht * Motiv foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,900 ^a	3	,002
Likelihood-Quotient	10,371	3	,016
Zusammenhang linear-mit-linear	7,077	1	,008
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 45: Richtungsmaße: Geschlecht * Motiv foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Geschlecht abhängig	,131
		Relevanz Foodsharing: Lebensmittel vor Mülltonne bewahren abhängig	,090

Tabelle 46: Kreuztabelle: Geschlecht * Motiv foodsharing: Nachhaltigkeit

			Motiv Foodsharing: Nachhaltigkeit				Gesamt
			wichtig	eher wichtig	eher nicht wichtig	nicht wichtig	
Geschlecht	männlich	Anzahl	63	36	9	4	112
		% innerhalb von Geschlecht	56,3%	32,1%	8,0%	3,6%	100,0%
	weiblich	Anzahl	537	193	25	4	759
		% innerhalb von Geschlecht	70,8%	25,4%	3,3%	0,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	600	229	34	8	871
		% innerhalb von Geschlecht	68,9%	26,3%	3,9%	0,9%	100,0%

Tabelle 47: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Motiv Foodsharing: Nachhaltigkeit

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,124 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	15,653	3	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	17,097	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 48: Richtungsmaße: Geschlecht * Motiv Foodsharing: Nachhaltigkeit

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Geschlecht abhängig	,152
		Relevanz Foodsharing: Nachhaltigkeit abhängig	,140

Tabelle 49: T-Test bei unabhängigen Stichproben: Geschlecht * Motive foodsharing

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere
Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	Varianzen sind gleich	27,558	,000	2,670	869	,008	,127	,034	,220
	Varianzen sind nicht gleich			1,987	125,919	,049	,127	,001	,254
Nachhaltigkeit	Varianzen sind gleich	32,541	,000	4,174	869	,000	,253	,134	,372
	Varianzen sind nicht gleich			3,275	128,425	,001	,253	,100	,406
weniger Geld für Essen ausgeben	Varianzen sind gleich	,941	,332	-,078	869	,938	-,007	-,193	,178
	Varianzen sind nicht gleich			-,075	142,001	,940	-,007	-,202	,187
Kritik an Konsum-/Kapitalgesellschaft ausüben	Varianzen sind gleich	2,823	,093	1,232	869	,218	,119	-,070	,307
	Varianzen sind nicht gleich			1,132	138,335	,259	,119	-,088	,326
das Gemeinschaftliche	Varianzen sind gleich	1,064	,303	,431	869	,666	,042	-,148	,231
	Varianzen sind nicht gleich			,417	142,648	,677	,042	-,156	,239

Tabelle 50: Korrelationen: Altersklasse * Motive foodsharing

		Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	Nachhaltigkeit	weniger Geld für Essen ausgeben	Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben	das Gemeinschaftliche	Altersklasse
Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	Korrelation nach Pearson	1	,210**	-,005	,155**	,083'	,008
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,873	,000	,014	,805
	N	871	871	871	871	871	869
Nachhaltigkeit	Korrelation nach Pearson	,210**	1	-,067'	,210**	,100**	,026
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,046	,000	,003	,437
	N	871	871	871	871	871	869
weniger Geld für Essen ausgeben	Korrelation nach Pearson	-,005	-,067'	1	,032	,105**	-,009
	Signifikanz (2-seitig)	,873	,046		,351	,002	,801
	N	871	871	871	871	871	869
Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben	Korrelation nach Pearson	,155**	,210**	,032	1	,294**	-,108**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,351		,000	,001
	N	871	871	871	871	871	869
das Gemeinschaftliche	Korrelation nach Pearson	,083'	,100**	,105**	,294**	1	-,185**
	Signifikanz (2-seitig)	,014	,003	,002	,000		,000
	N	871	871	871	871	871	869
Altersklasse	Korrelation nach Pearson	,008	,026	-,009	-,108**	-,185**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,805	,437	,801	,001	,000	
	N	869	869	869	869	869	869

Tabelle 51: Einfaktorielle ANOVA: Altersklasse * Motive foodsharing

Motive foodsharing		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Lebensmittel vor Mülltonne bewahren	Innerhalb der Gruppen	193,252	865	0,223	0,401	,752
Nachhaltigkeit	Innerhalb der Gruppen	313,096	865	0,362	2,581	,052
weniger Geld für Essen ausgeben	Innerhalb der Gruppen	750,446	865	0,868	1,558	,198
Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben	Innerhalb der Gruppen	774,866	865	0,896	3,651	,012
das Gemeinschaftliche	Innerhalb der Gruppen	761,56	865	0,88	11,62	,000

Tabelle 52: Mittelwertbericht: Altersklasse * Motive foodsharing

Mittelwert nach Altersklasse	Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben p= ,012	das Gemeinschaftliche p= ,000	N
bis 20	2,00	2,41	63
21-34	1,96	2,37	565
35-48	1,76	2,00	153
über 49	1,67	1,89	88

*Keine Korrelation zwischen Bildungsgrad * Themenpräferenz*

Tabelle 53: ANOVA-Tabelle: Bildungsgrad * Motiv foodsharing: das Gemeinschaftliche

		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Lebensmittel vor Mülltonne bewahren * Bildungsgrad	Innerhalb der Gruppen	192,072	865	0,222	1,372	,232
Nachhaltigkeit * Bildungsgrad	Innerhalb der Gruppen	316,6	865	0,366	1,147	,334
weniger Geld für Essen ausgeben * Bildungsgrad	Innerhalb der Gruppen	746,878	865	0,863	1,882	,095
Kritik an Konsum-/ Kapitalgesellschaft ausüben * Bildungsgrad	Innerhalb der Gruppen	780,681	865	0,903	1,334	,248
das Gemeinschaftliche * Bildungsgrad	Innerhalb der Gruppen	759,088	865	0,878	7,701	,000

*Keine Korrelation zwischen Geschlecht * Themenpräferenz*

Tabelle 54: Korrelationen: Altersklasse * Themenpräferenz

	Altersklasse	
Menschen-rechte	Korr. nach Pearson	-,084*
	Signifikanz (2-seitig)	,033
Umwelt-schutz	Korr. nach Pearson	,109**
	Signifikanz (2-seitig)	,007
Gleich-berechtigung	Korr. nach Pearson	-,033
	Signifikanz (2-seitig)	,534
Welt-hunger	Korr. nach Pearson	-,083
	Signifikanz (2-seitig)	,127
Tier-rechte	Korr. nach Pearson	,076
	Signifikanz (2-seitig)	,190
Klima-wandel	Korr. nach Pearson	,005
	Signifikanz (2-seitig)	,941
		869

Tabelle 55: Einfaktorielle ANOVA: Altersklasse * Themenpräferenz

Themenpräferenz		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Menschenrechte	Innerhalb der Gruppen	357,557	641	0,558	1,845	0,138
Umweltschutz	Innerhalb der Gruppen	398,773	613	0,651	3,183	0,024
Gleichberechtigung	Innerhalb der Gruppen	217,577	359	0,606	0,945	0,419
Welthunger	Innerhalb der Gruppen	183,518	338	0,543	2,638	0,05
Tierrechte	Innerhalb der Gruppen	182,981	295	0,62	3,427	0,018
Klimawandel	Innerhalb der Gruppen	125,94	260	0,484	1,292	0,278
Gesamt		127,818	263			

Tabelle 56: Mittelwerte: Altersklasse * Themenpräferenz „Umweltschutz“ und „Tierrechte“

Altersklasse		Themenpräferenz: Umweltschutz	Themenpräferenz: Tierrechte
bis 20	Mittelwert	1,91	1,89
	N	44	27
	Standardabweichung	0,91	0,847
21-34	Mittelwert	1,96	2,08
	N	401	193
	Standardabweichung	0,804	0,786
35-48	Mittelwert	2	2,4
	N	109	53
	Standardabweichung	0,782	0,768
über 49	Mittelwert	2,29	1,96
	N	63	26
	Standardabweichung	0,792	0,774
Insgesamt	Mittelwert	2	2,11
	N	617	299
	Standardabweichung	0,811	0,797

Tabelle 57: Kreuztabelle: Geschlecht * meistgenutztes Medium

			meistgenutztes Medium					Gesamt
			TV	Radio	Zeitungen/ Zeitschriften	Internet	Sonstiges	
Geschlecht	männlich	Anzahl	4	6	3	97	2	112
		% innerhalb von Geschlecht	3,6%	5,4%	2,7%	86,6%	1,8%	100,0%
	weiblich	Anzahl	62	18	7	666	6	759
		% innerhalb von Geschlecht	8,2%	2,4%	0,9%	87,7%	0,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	66	24	10	763	8	871
		% innerhalb von Geschlecht	7,6%	2,8%	1,1%	87,6%	0,9%	100,0%

Tabelle 58: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * meistgenutztes Medium

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,568 ^a	4	,048
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 59: Richtungsmaße: Geschlecht * meistgenutztes Medium

			Wert
Nominal- bzgl.	Eta	Geschlecht abhängig	,105
Intervallmaß		meistgenutztes Medium abhängig	,028

Tabelle 60: Kreuztabelle: Altersklasse * meistgenutztes Medium

Altersklasse		TV	Radio	Zeitungen/ Zeitschriften	Internet	Sonstiges	Gesamt
bis 20	Anzahl	1	0	1	59	2	63
	% innerhalb von Altersklasse	1,60%	0,00%	1,60%	93,70%	3,20%	100,00%
21-34	Anzahl	36	11	3	511	4	565
	% innerhalb von Altersklasse	6,40%	1,90%	0,50%	90,40%	0,70%	100,00%
35-48	Anzahl	12	7	3	129	2	153
	% innerhalb von Altersklasse	7,80%	4,60%	2,00%	84,30%	1,30%	100,00%
über 49	Anzahl	17	6	3	62	0	88
	% innerhalb von Altersklasse	19,30%	6,80%	3,40%	70,50%	0,00%	100,00%
Gesamt	Anzahl	66	24	10	761	8	869
	% innerhalb von Altersklasse	7,60%	2,80%	1,20%	87,60%	0,90%	100,00%

Tabelle 61: Chi-Quadrat-Tests: Altersklasse * meistgenutztes Medium

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	45,709 ^a	12	,000
Anzahl der gültigen Fälle	869		

Tabelle 62: Richtungsmaße: Altersklasse * meistgenutztes Medium

			Wert
Nominal- bzgl.	Eta	Altersklasse abhängig	,204
Intervallmaß		meistgenutztes Medium abhängig	,199

Tabelle 63: Kreuztabelle: Bildungsgrad * meistgenutztes Medium

Bildungsgrad		TV	Radio	Zeitungen/ Zeitschriften	Internet	Sonstiges	Gesamt
Pflichtschulabschluss	Anzahl	7	2	0	36	0	45
	% innerhalb von Bildungsgrad	15,60%	4,40%	0,00%	80,00%	0,00%	100,00%
Lehre	Anzahl	22	4	2	125	2	155
	% innerhalb von Bildungsgrad	14,20%	2,60%	1,30%	80,60%	1,30%	100,00%
Matura/Abitur	Anzahl	20	7	4	270	4	305
	% innerhalb von Bildungsgrad	6,60%	2,30%	1,30%	88,50%	1,30%	100,00%
Bachelor, Master, Diplom	Anzahl	8	10	2	286	1	307
	% innerhalb von Bildungsgrad	2,60%	3,30%	0,70%	93,20%	0,30%	100,00%
Doktorat, Habilitation	Anzahl	1	0	1	15	0	17
	% innerhalb von Bildungsgrad	5,90%	0,00%	5,90%	88,20%	0,00%	100,00%
Sonstiges	Anzahl	8	1	1	31	1	42
	% innerhalb von Bildungsgrad	19,00%	2,40%	2,40%	73,80%	2,40%	100,00%
Gesamt	Anzahl	66	24	10	763	8	871
	% innerhalb von Bildungsgrad	7,60%	2,80%	1,10%	87,60%	0,90%	100,00%

Tabelle 64: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * meistgenutztes Medium

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	43,807 ^a	20	,002
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 65: Richtungsmaße: Bildungsgrad * meistgenutztes Medium

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Bildungsgrad abhängig	,079
		meistgenutztes Medium abhängig	,178

Tabelle 66: Kreuztabelle: Geschlecht * Verantwortung Nachhaltigkeit

Verantwortung Nachhaltigkeit	Politik durch Gesetze/ Vorschriften	Wirtschaft durch Fokus auf die Herstellung nachhaltiger Produkte	Medien durch vermehrte Berichterstattung über (nicht) verantwortungsvolle Unternehmen	Konsumenten durch verantwortungsbewusstes Einkaufen	bei allen der Genannten	bei keinem der Genannten	Gesamt
männlich	14	5	3	28	59	1	112
Anzahl							
% innerhalb von Geschlecht	12,50%	4,50%	2,70%	25,00%	52,70%	0,90%	100,00%
Anzahl	60	50	16	196	432	2	759
% innerhalb von Geschlecht	7,90%	6,60%	2,10%	25,80%	56,90%	0,30%	100,00%
Anzahl	74	55	19	224	491	3	871
% innerhalb von Geschlecht	8,50%	6,30%	2,20%	25,70%	56,40%	0,30%	100,00%

Tabelle 67: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Verantwortung Nachhaltigkeit

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,014 ^a	6	,237
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 68: Richtungsmaße: Geschlecht * Verantwortung Nachhaltigkeit

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Geschlecht abhängig	,096
		Verantwortung Nachhaltigkeit abhängig	,023

Tabelle 69: Kreuztabelle: Altersklasse * Verantwortung Nachhaltigkeit

Altersklasse	Politik durch Gesetze/ Vorschriften	Wirtschaft durch Fokus auf die Herstellung nachhaltiger Produkte	Medien durch vermehrte Berichterstattung über (nicht) verantwortungsvolle Unternehmen	Konsumenten durch verantwortungsbewusstes Einkaufen	bei allen der Genannten	bei keinem der Genannten	Gesamt	
bis 20	Anzahl	3	9	0	13	37	0	63
	% innerhalb von Altersklasse	4,80%	14,30%	0,00%	20,60%	58,70%	0,00%	100,00%
21-34	Anzahl	49	33	11	136	331	3	565
	% innerhalb von Altersklasse	8,70%	5,80%	1,90%	24,10%	58,60%	0,50%	100,00%
35-48	Anzahl	14	7	8	45	77	0	153
	% innerhalb von Altersklasse	9,20%	4,60%	5,20%	29,40%	50,30%	0,00%	100,00%
über 49	Anzahl	7	5	0	30	46	0	88
	% innerhalb von Altersklasse	8,00%	5,70%	0,00%	34,10%	52,30%	0,00%	100,00%
Gesamt	Anzahl	73	54	19	224	491	3	869
	% innerhalb von Altersklasse	8,40%	6,20%	2,20%	25,80%	56,50%	0,30%	100,00%

Tabelle 70: Chi-Quadrat-Tests: Altersklasse * Verantwortung Nachhaltigkeit

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	29,902 ^a	18	,038
Anzahl der gültigen Fälle	869		

Tabelle 71: Richtungsmaße: Altersklasse * Verantwortung Nachhaltigkeit

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Altersklasse abhängig	,103
		Verantwortung Nachhaltigkeit abhängig	,026

Tabelle 72: Kreuztabelle: Bildungsgrad * Verantwortung Nachhaltigkeit

		Politik durch Gesetze/ Vorschriften	Wirtschaft durch Fokus auf die Herstellung nachhaltiger Produkte	Medien durch vermehrte Berichterstattung über (nicht) verantwortungsvolle Unternehmen	Konsumenten durch verantwortungsbewusstes Einkaufen	bei allen der Genannten	bei keinem der Genannten	
Pflichtschulabschluss	Anzahl	8	4	2	7	23	0	45
	% innerhalb von Bildungsgrad	17,8%	8,9%	4,4%	15,6%	51,1%	0,0%	100,0%
Lehre	Anzahl	19	8	4	44	78	1	155
	% innerhalb von Bildungsgrad	12,3%	5,2%	2,6%	28,4%	50,3%	0,6%	100,0%
Matura/ Abitur	Anzahl	17	22	6	75	181	2	305
	% innerhalb von Bildungsgrad	5,6%	7,2%	2,0%	24,6%	59,3%	0,7%	100,0%
Bachelor, Master, Diplom	Anzahl	25	18	4	84	175	0	307
	% innerhalb von Bildungsgrad	8,1%	5,9%	1,3%	27,4%	57,0%	0,0%	100,0%
Doktorat, Habilitation	Anzahl	1	0	1	4	11	0	17
	% innerhalb von Bildungsgrad	5,9%	0,0%	5,9%	23,5%	64,7%	0,0%	100,0%
Sonstiges	Anzahl	4	3	2	10	23	0	42
	% innerhalb von Bildungsgrad	9,5%	7,1%	4,8%	23,8%	54,8%	0,0%	100,0%
	Anzahl	74	55	19	224	491	3	871
	% innerhalb von Bildungsgrad	8,5%	6,3%	2,2%	25,7%	56,4%	0,3%	100,0%

Tabelle 73: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * Verantwortung Nachhaltigkeit

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,805 ^a	30	,581
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 74: Richtungsmaße: Bildungsgrad * Verantwortung Nachhaltigkeit

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Bildungsgrad abhängig	,083
		Verantwortung	,101
		Nachhaltigkeit abhängig	

Tabelle 75: Kreuztabelle: Geschlecht * Globalisierung

			Globalisierung					Gesamt	
			positiv	eher positiv	eher negativ	negativ	neutral		Sonstiges
Geschlecht	männlich	Anzahl	13	33	26	9	28	3	112
		% innerhalb von Geschlecht	11,6%	29,5%	23,2%	8,0%	25,0%	2,7%	100,0%
	weiblich	Anzahl	46	226	178	42	240	27	759
		% innerhalb von Geschlecht	6,1%	29,8%	23,5%	5,5%	31,6%	3,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	59	259	204	51	268	30	871
		% innerhalb von Geschlecht	6,8%	29,7%	23,4%	5,9%	30,8%	3,4%	100,0%

Tabelle 76: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Globalisierung

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,091 ^a	5	,214
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 77: Symmetrische Maße: Geschlecht * Globalisierung

		Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,090			,214
	Cramer-V	,090			,214
Anzahl der gültigen Fälle		871			

Tabelle 78: Kreuztabelle: Altersklasse * Globalisierung

			Globalisierung					Gesamt	
			positiv	eher positiv	eher negativ	negativ	neutral		Sonstiges
Alters- klasse	bis 20	Anzahl	3	18	17	1	21	3	63
		% innerhalb von Altersklasse	4,8%	28,6%	27,0%	1,6%	33,3%	4,8%	100,0%
	21-34	Anzahl	42	185	122	29	170	17	565
		% innerhalb von Altersklasse	7,4%	32,7%	21,6%	5,1%	30,1%	3,0%	100,0%
	35-48	Anzahl	12	30	44	11	49	7	153
		% innerhalb von Altersklasse	7,8%	19,6%	28,8%	7,2%	32,0%	4,6%	100,0%
	über 49	Anzahl	2	26	20	10	27	3	88
		% innerhalb von Altersklasse	2,3%	29,5%	22,7%	11,4%	30,7%	3,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	59	259	203	51	267	30	869
		% innerhalb von Altersklasse	6,8%	29,8%	23,4%	5,9%	30,7%	3,5%	100,0%

Tabelle 79: Chi-Quadrat-Tests: Altersklasse * Globalisierung

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,627 ^a	15	,092
Anzahl der gültigen Fälle	869		

Tabelle 80: Richtungsmaße: Altersklasse * Globalisierung

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Altersklasse abhängig	,107
		Globalisierung abhängig	,073

Tabelle 81: Kreuztabelle: Bildungsgrad * Globalisierung

			Globalisierung					Gesamt	
			positiv	eher positiv	eher negativ	negativ	neutral		Sonstiges
Bildungsgrad	Pflichtschulabschluss	Anzahl	6	10	8	2	18	1	45
		% innerhalb von Bildungsgrad	13,3%	22,2%	17,8%	4,4%	40,0%	2,2%	100,0%
Lehre		Anzahl	9	35	36	19	55	1	155
		% innerhalb von Bildungsgrad	5,8%	22,6%	23,2%	12,3%	35,5%	0,6%	100,0%
Matura/Abitur		Anzahl	22	95	85	14	83	6	305
		% innerhalb von Bildungsgrad	7,2%	31,1%	27,9%	4,6%	27,2%	2,0%	100,0%
Bachelor, Master, Diplom		Anzahl	19	100	64	12	94	18	307
		% innerhalb von Bildungsgrad	6,2%	32,6%	20,8%	3,9%	30,6%	5,9%	100,0%
Doktorat, Habilitation		Anzahl	1	7	2	1	6	0	17
		% innerhalb von Bildungsgrad	5,9%	41,2%	11,8%	5,9%	35,3%	0,0%	100,0%
Sonstiges		Anzahl	2	12	9	3	12	4	42
		% innerhalb von Bildungsgrad	4,8%	28,6%	21,4%	7,1%	28,6%	9,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	59	259	204	51	268	30	871
		% innerhalb von Bildungsgrad	6,8%	29,7%	23,4%	5,9%	30,8%	3,4%	100,0%

Tabelle 82: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * Globalisierung

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	47,734 ^a	25	,004
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 83: Richtungsmaße: Bildungsgrad * Globalisierung

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Bildungsgrad abhängig	,146
		Globalisierung abhängig	,088

Tabelle 84: Kreuztabelle: Geschlecht * Preis

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Kriterien Lebensmittelkauf: Preis	Rangplatz 1	Anzahl	28	176	204
		% innerhalb von Kriterien Lebensmittelkauf: Preis	13,7%	86,3%	100,0%
	Rangplatz 2	Anzahl	24	151	175
		% innerhalb von Kriterien Lebensmittelkauf: Preis	13,7%	86,3%	100,0%
	Rangplatz 3	Anzahl	20	142	162
		% innerhalb von Kriterien Lebensmittelkauf: Preis	12,3%	87,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	72	469	541
		% innerhalb von Kriterien Lebensmittelkauf: Preis	13,3%	86,7%	100,0%

Tabelle 85: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Preis

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,186 ^a	2	,911
Anzahl der gültigen Fälle	541		

Tabelle 86: Richtungsmaße: Geschlecht * Preis

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Kriterien Lebensmittelkauf: Preis abhängig	,016
		Geschlecht abhängig	,019

Tabelle 87: Kreuztabelle: Geschlecht * Image der Marke/ des Unternehmens

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Kriterien Lebensmittelkauf: Image der Marke/ des Unternehmens	Rangplatz 1	Anzahl	2	10	12
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Image der Marke/ des Unternehmens	16,7%	83,3%	100,0%
	Rangplatz 2	Anzahl	2	23	25
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Image der Marke/ des Unternehmens	8,0%	92,0%	100,0%
	Rangplatz 3	Anzahl	5	32	37
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Image der Marke/ des Unternehmens	13,5%	86,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	9	65	74
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Image der Marke/ des Unternehmens	12,2%	87,8%	100,0%

Tabelle 88: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Image der Marke/ des Unternehmens

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Image der Marke/ des Unternehmens abhängig	,002
		Geschlecht abhängig	,097

Tabelle 89: Kreuztabelle: Geschlecht * Regionalität

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Kriterien Lebensmittelkauf: Regionalität	Rangplatz 1	Anzahl	28	159	187
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Regionalität	15,0%	85,0%	100,0%
	Rangplatz 2	Anzahl	18	175	193
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Regionalität	9,3%	90,7%	100,0%
	Rangplatz 3	Anzahl	18	154	172
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Regionalität	10,5%	89,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	64	488	552
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Regionalität	11,6%	88,4%	100,0%

Tabelle 90: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Regionalität

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,265 ^a	2	,195
Anzahl der gültigen Fälle	552		

Tabelle 91: Richtungsmaße: Geschlecht * Regionalität

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Regionalität abhängig	,058
		Geschlecht abhängig	,077

Tabelle 92: Kreuztabelle: Geschlecht * Gesundheit

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Kriterien Lebensmittelkauf: Gesundheit	Rangplatz 1	Anzahl	25	220	245
		% innerhalb von Kriterien			
	Lebensmittelkauf: Gesundheit	Anzahl	10,2%	89,8%	100,0%
		% innerhalb von Kriterien			
	Rangplatz 2	Anzahl	22	134	156
		% innerhalb von Kriterien			
Lebensmittelkauf: Gesundheit	Anzahl	14,1%	85,9%	100,0%	
	% innerhalb von Kriterien				
Rangplatz 3	Anzahl	17	112	129	
	% innerhalb von Kriterien				
Lebensmittelkauf: Gesundheit	Anzahl	13,2%	86,8%	100,0%	
	% innerhalb von Kriterien				
Gesamt	Anzahl	64	466	530	
	% innerhalb von Kriterien				
	Lebensmittelkauf:	12,1%	87,9%	100,0%	
	Gesundheit				

Tabelle 93: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Gesundheit

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,560 ^a	2	,458
Anzahl der gültigen Fälle	530		

Tabelle 94: Richtungsmaße: Geschlecht * Regionalität

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Gesundheit abhängig	,043
		Geschlecht abhängig	,054

Tabelle 95: Kreuztabelle: Geschlecht * Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Kriterien Lebensmittelkauf: Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	Rangplatz 1	Anzahl	9	50	59
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	15,3%	84,7%	100,0%
	Rangplatz 2	Anzahl	17	93	110
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	15,5%	84,5%	100,0%
	Rangplatz 3	Anzahl	25	150	175
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	14,3%	85,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	51	293	344
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	14,8%	85,2%	100,0%

Tabelle 96: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,083 ^a	2	,959
Anzahl der gültigen Fälle	344		

Tabelle 97: Richtungsmaße: Geschlecht * Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Kriterien Lebensmittelkauf: Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen abhängig	,013
		Geschlecht abhängig	,016

Tabelle 98: Kreuztabelle: Geschlecht * ökologische Nachhaltigkeit

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Kriterien Lebensmittelkauf: ökologische Nachhaltigkeit	Rangplatz 1	Anzahl	14	126	140
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: ökologische Nachhaltigkeit	10,0%	90,0%	100,0%
	Rangplatz 2	Anzahl	28	175	203
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: ökologische Nachhaltigkeit	13,8%	86,2%	100,0%
	Rangplatz 3	Anzahl	19	137	156
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: ökologische Nachhaltigkeit	12,2%	87,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	61	438	499
		% innerhalb von Kriterien			
		Lebensmittelkauf: ökologische Nachhaltigkeit	12,2%	87,8%	100,0%

Tabelle 99: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * ökologische Nachhaltigkeit

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,111 ^a	2	,574
Anzahl der gültigen Fälle	499		

Tabelle 100: Richtungsmaße: Geschlecht * Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	ökologische Nachhaltigkeit abhängig	,024
		Geschlecht abhängig	,047

Tabelle 101: TTest bei unabhängigen Stichproben: Geschlecht * Kriterien Lebensmittelkauf

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	95% Konfidenzintervall der Differenz	
							Untere	Obere
Preis	Varianzen sind gleich	,008	,931	-,372	539	,710	-,243	,165
	Varianzen sind nicht gleich			-,374	94,529	,709	-,244	,166
Image der Marke/ des Unternehmens	Varianzen sind gleich	,566	,454	-,019	72	,985	-,537	,527
	Varianzen sind nicht gleich			-,017	9,662	,987	-,683	,673
Regionalität	Varianzen sind gleich	2,268	,133	-1,362	550	,174	-,357	,065
	Varianzen sind nicht gleich			-1,314	78,808	,193	-,367	,075
Gesundheit	Varianzen sind gleich	,712	,399	,987	528	,324	-,106	,319
	Varianzen sind nicht gleich			,992	81,562	,324	-,107	,321
Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	Varianzen sind gleich	,001	,975	-,241	342	,810	-,253	,198
	Varianzen sind nicht gleich			-,239	68,174	,812	-,258	,203
ökologische Nachhaltigkeit	Varianzen sind gleich	,341	,559	,540	497	,590	-,150	,264
	Varianzen sind nicht gleich			,561	79,664	,576	-,145	,259

Tabelle 102: Korrelationen: Geschlecht * Kriterien Lebensmittelkauf

		Kriterien Lebensmittelkauf: Image der Marke/ des Unternehmens	Altersklasse
Kriterien Lebensmittelkauf: Image der Marke/ des Unternehmens	Korrelation nach Pearson	1	,285 ⁺
	Signifikanz (2-seitig)		,014
	N	74	74
Altersklasse	Korrelation nach Pearson	,285 ⁺	1
	Signifikanz (2-seitig)	,014	
	N	74	869

Tabelle 103: Einfaktorielle ANOVA: Geschlecht * Kriterien Lebensmittelkauf

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Preis	Zwischen den Gruppen	,827	3	,276	,408	,747
	Innerhalb der Gruppen	361,906	536	,675		
	Gesamt	362,733	539			
Image der Marke/ des Unternehmens	Zwischen den Gruppen	7,409	3	2,470	5,216	,003
	Innerhalb der Gruppen	33,145	70	,474		
	Gesamt	40,554	73			
Regionalität	Zwischen den Gruppen	3,021	3	1,007	1,554	,200
	Innerhalb der Gruppen	354,515	547	,648		
	Gesamt	357,535	550			
Gesundheit	Zwischen den Gruppen	1,509	3	,503	,764	,515
	Innerhalb der Gruppen	345,006	524	,658		
	Gesamt	346,515	527			
Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingunge n	Zwischen den Gruppen	1,759	3	,586	1,039	,376
	Innerhalb der Gruppen	191,332	339	,564		
	Gesamt	193,090	342			
ökologische Nachhaltigkeit	Zwischen den Gruppen	,308	3	,103	,172	,915
	Innerhalb der Gruppen	295,177	494	,598		
	Gesamt	295,486	497			

Tabelle 104: Korrelation: Altersklasse * Kriterien Lebensmittelkauf

		Preis	Image der Marke/ des Unternehmens	Regionalität	Gesundheit	Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	ökologische Nachhaltigkeit	Sonstiges	Altersklasse
Preis	Korrelation nach Pearson	1	-,574**	-,473**	-,540**	-,505**	-,509**	-,707**	-,004
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,934
	N	541	51	295	345	111	219	61	540
Image der Marke/ des Unternehmens	Korrelation nach Pearson	-,574**	1	-,451*	-,415*	-,565*	-,170	-,728	,285*
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,018	,013	,035	,544	,101	,014
	N	51	74	27	35	14	15	6	74
Regionalität	Korrelation nach Pearson	-,473**	-,451*	1	-,495**	-,443**	-,492**	-,510*	-,083
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,018		,000	,000	,000	,044	,051
	N	295	27	552	280	195	291	16	551
Gesundheit	Korrelation nach Pearson	-,540**	-,415*	-,495**	1	-,646**	-,491**	-,469**	,066
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,013	,000		,000	,000	,004	,132
	N	345	35	280	530	131	233	36	528
Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	Korrelation nach Pearson	-,505**	-,565*	-,443**	-,646**	1	-,334**	-,781**	-,019
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,035	,000	,000		,000	,003	,722
	N	111	14	195	131	344	225	12	343
ökologische Nachhaltigkeit	Korrelation nach Pearson	-,509**	-,170	-,492**	-,491**	-,334**	1	-,117	,022
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,544	,000	,000	,000		,678	,621
	N	219	15	291	233	225	499	15	498
Sonstiges	Korrelation nach Pearson	-,707**	-,728	-,510*	-,469**	-,781**	-,117	1	-,020
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,101	,044	,004	,003	,678		,868
	N	61	6	16	36	12	15	73	73
Altersklasse	Korrelation nach Pearson	-,004	,285*	-,083	,066	-,019	,022	-,020	1
	Signifikanz (2-seitig)	,934	,014	,051	,132	,722	,621	,868	
	N	540	74	551	528	343	498	73	869

Tabelle 105: Mittelwertbericht: Altersklasse * Image der Marke/ des Unternehmens

Altersklasse	Mittelwert	Standardabweichung	N	Minimum	Maximum
bis 20	2,40	,699	10	Rangplatz 1	Rangplatz 3
21-34	2,16	,758	51	Rangplatz 1	Rangplatz 3
35-48	3,00	,000	9	Rangplatz 3	Rangplatz 3
über 49	3,00	,000	4	Rangplatz 3	Rangplatz 3
Insgesamt	2,34	,745	74	Rangplatz 1	Rangplatz 3

Tabelle 106: Einfaktorielle ANOVA: Altersklasse * Kriterien Lebensmittelkauf

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Preis	Zwischen den Gruppen	15,599	5	3,120	4,808	,000
	Innerhalb der Gruppen	347,141	535	,649		
	Gesamt	362,739	540			
Image der Marke/ des Unternehmens	Zwischen den Gruppen	2,422	5	,484	,864	,510
	Innerhalb der Gruppen	38,132	68	,561		
	Gesamt	40,554	73			
Regionalität	Zwischen den Gruppen	,740	5	,148	,226	,951
	Innerhalb der Gruppen	357,853	546	,655		
	Gesamt	358,592	551			
Gesundheit	Zwischen den Gruppen	12,583	5	2,517	3,924	,002
	Innerhalb der Gruppen	336,028	524	,641		
	Gesamt	348,611	529			
Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	Zwischen den Gruppen	6,542	5	1,308	2,348	,041
	Innerhalb der Gruppen	188,342	338	,557		
	Gesamt	194,884	343			
ökologische Nachhaltigkeit	Zwischen den Gruppen	2,197	5	,439	,738	,595
	Innerhalb der Gruppen	293,290	493	,595		
	Gesamt	295,487	498			

Tabelle 107: Korrelationen: Bildungsgrad * Kriterien Lebensmittelkauf

		Preis	Image der Marke/ des Unternehmens	Regionalität	Gesundheit	Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	Ökologische Nachhaltigkeit	Sonstiges
Preis	Korrelation nach Pearson	1	-,574**	-,473**	-,540**	-,505**	-,509**	-,707**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Image der Marke/ des Unternehmens	Korrelation nach Pearson	-,574**	1	-,451*	-,415*	-,565*	-,170	-,728
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,018	,013	,035	,544	,101
Regionalität	Korrelation nach Pearson	-,473**	-,451*	1	-,495**	-,443**	-,492**	-,510*
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,018		,000	,000	,000	,044
Gesundheit	Korrelation nach Pearson	-,540**	-,415*	-,495**	1	-,646**	-,491**	-,469**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,013	,000		,000	,000	,004
Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	Korrelation nach Pearson	-,505**	-,565*	-,443**	-,646**	1	-,334**	-,781**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,035	,000	,000		,000	,003
ökologische Nachhaltigkeit	Korrelation nach Pearson	-,509**	-,170	-,492**	-,491**	-,334**	1	-,117
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,544	,000	,000	,000		,678
Sonstiges	Korrelation nach Pearson	-,707**	-,728	-,510*	-,469**	-,781**	-,117	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,101	,044	,004	,003	,678	
Bildungsgrad	Korrelation nach Pearson	,161**	-,100	-,004	-,130**	,068	-,052	-,144
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,396	,932	,003	,208	,243	,225

Tabelle 108: Einfaktorielle ANOVA: Bildungsgrad * Kriterien Lebensmittelkauf

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Preis	Zwischen den Gruppen	15,599	5	3,120	4,808	,000
	Innerhalb der Gruppen	347,141	535	,649		
	Gesamt	362,739	540			
Image der Marke/ des Unternehmens	Zwischen den Gruppen	2,422	5	,484	,864	,510
	Innerhalb der Gruppen	38,132	68	,561		
	Gesamt	40,554	73			
Regionalität	Zwischen den Gruppen	,740	5	,148	,226	,951
	Innerhalb der Gruppen	357,853	546	,655		
	Gesamt	358,592	551			
Gesundheit	Zwischen den Gruppen	12,583	5	2,517	3,924	,002
	Innerhalb der Gruppen	336,028	524	,641		
	Gesamt	348,611	529			
Soziale Aspekte, zB. faire Arbeitsbedingungen	Zwischen den Gruppen	6,542	5	1,308	2,348	,041
	Innerhalb der Gruppen	188,342	338	,557		
	Gesamt	194,884	343			
ökologische Nachhaltigkeit	Zwischen den Gruppen	2,197	5	,439	,738	,595
	Innerhalb der Gruppen	293,290	493	,595		
	Gesamt	295,487	498			

Tabelle 109: Mittelwertbericht: Bildungsgrad * Preis

Bildungsgrad	Mittelwert	N	Standard- abweichung	Minimum	Maximum
Pflichtschulabschluss	1,39	33	,659	Rangplatz 1	Rangplatz 3
Lehre	1,78	103	,839	Rangplatz 1	Rangplatz 3
Matura/Abitur	1,97	203	,838	Rangplatz 1	Rangplatz 3
Bachelor, Master, Diplom	2,04	168	,753	Rangplatz 1	Rangplatz 3
Doktorat, Habilitation	1,50	4	,577	Rangplatz 1	Rangplatz 2
Sonstiges	2,07	30	,907	Rangplatz 1	Rangplatz 3
Insgesamt	1,92	541	,820	Rangplatz 1	Rangplatz 3

Tabelle 110: Kreuztabelle: Geschlecht * Ernährungsgewohnheiten

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Ernährungsgewohnheiten	Ich esse normale Mischkost.	Anzahl	41	168	209
		% innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	19,6%	80,4%	100,0%
	Ich esse normale Mischkost, verzichte aber bewusst auf zu viel Fleisch/ Fisch etc.	Anzahl	41	312	353
		% innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	11,6%	88,4%	100,0%
	Ich ernähre mich vegetarisch.	Anzahl	5	60	65
		% innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	7,7%	92,3%	100,0%
Ich ernähre mich vegetarisch, verzichte aber bewusst auf ein zu viel an tierischen Produkten.	Anzahl	12	121	133	
	% innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	9,0%	91,0%	100,0%	
Ich ernähre mich vegan.	Anzahl	6	68	74	
	% innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	8,1%	91,9%	100,0%	
Sonstiges	Anzahl	7	30	37	
	% innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	18,9%	81,1%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	112	759	871	
	% innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	12,9%	87,1%	100,0%	

Tabelle 111: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Ernährungsgewohnheiten

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,005 ^a	5	,010
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 112: Symmetrische Maße: Geschlecht * Ernährungsgewohnheiten

		Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler ^a	Näherungsweise t ^b	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,131			,010
	Cramer-V	,131			,010
Anzahl der gültigen Fälle		871			

Tabelle 113: Kreuztabelle: Altersklasse * Ernährungsgewohnheiten

			Altersklasse				Gesamt
			bis 20	21-34	35-48	über 49	
Ernährungs- gewohnheiten	Ich esse normale Mischkost.	Anzahl % innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	12 5,7%	116 55,5%	56 26,8%	25 12,0%	209 100,0%
	Ich esse normale Mischkost, verzichte aber bewusst auf zu viel Fleisch/ Fisch etc.	Anzahl % innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	21 6,0%	238 67,8%	57 16,2%	35 10,0%	351 100,0%
	Ich ernähre mich vegetarisch.	Anzahl % innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	12 18,5%	44 67,7%	7 10,8%	2 3,1%	65 100,0%
	Ich ernähre mich vegetarisch, verzichte aber bewusst auf ein zu viel an tierischen Produkten.	Anzahl % innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	9 6,8%	94 70,7%	17 12,8%	13 9,8%	133 100,0%
	Ich ernähre mich vegan.	Anzahl % innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	7 9,5%	55 74,3%	6 8,1%	6 8,1%	74 100,0%
	Sonstiges	Anzahl % innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	2 5,4%	18 48,6%	10 27,0%	7 18,9%	37 100,0%
	Gesamt	Anzahl % innerhalb von Ernährungsgewohnheiten	63 7,2%	565 65,0%	153 17,6%	88 10,1%	869 100,0%

Tabelle 114: Chi-Quadrat-Tests: Altersklasse * Ernährungsgewohnheiten

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	46,552 ^a	15	,000
Anzahl der gültigen Fälle	869		

Tabelle 115: Richtungsmaße: Altersklasse * Ernährungsgewohnheiten

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Ernährungsgewohnheiten abhängig	,096
		Altersklasse abhängig	,183

Tabelle 116: Kreuztabelle: Geschlecht * Kleidungs-Sharing

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
andere Sharing- Formen: Ja, Kleidungs-Sharing.	nicht gewählt	Anzahl % innerhalb von andere Sharing-Formen: Ja, Kleidungs-Sharing.	105 14,8%	603 85,2%	708 100,0%
	ausgewählt	Anzahl % innerhalb von andere Sharing-Formen: Ja, Kleidungs-Sharing.	7 4,3%	156 95,7%	163 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von andere Sharing-Formen: Ja, Kleidungs-Sharing.	112 12,9%	759 87,1%	871 100,0%

Tabelle 117: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Kleidungs-Sharing

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson Anzahl der gültigen Fälle	13,126 ^a 871	1	,000		

Tabelle 118: Chi-Quadrat-Test: Symmetrische Maße: Geschlecht * Kleidungs-Sharing

		Wert	Asymptotischer standardisierter Fehler ^a	Näherungs- weises t ^b	Näherungs- weise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,123			,000
Nominalmaß	Cramer-V	,123			,000
Anzahl der gültigen Fälle		871			

Tabelle 119: Kreuztabelle: Bildungsgrad * Car-Sharing

			Bildungsgrad					Gesamt	
			Pflichtschul -abschluss	Lehre	Matura/ Abitur	Bachelor, Master, Diplom	Doktorat, Habilitation		Son- stiges
andere Sharing- Formen: Ja, Car- Sharing.	nicht gewählt	Anzahl	37	142	263	234	16	36	728
		% innerhalb von andere Sharing- Formen: Ja, Car-Sharing.	5,1%	19,5%	36,1%	32,1%	2,2%	4,9%	100,0%
	aus- gewählt	Anzahl	8	13	42	73	1	6	143
		% innerhalb von andere Sharing- Formen: Ja, Car-Sharing.	5,6%	9,1%	29,4%	51,0%	0,7%	4,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	45	155	305	307	17	42	871
		% innerhalb von andere Sharing- Formen: Ja, Car-Sharing.	5,2%	17,8%	35,0%	35,2%	2,0%	4,8%	100,0%

Tabelle 120: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * Car-Sharing

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,538 ^a	5	,000
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 121: Richtungsmaße: Bildungsgrad * Car-Sharing

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	andere Sharing-Formen: Ja, Car-Sharing. abhängig	,161
		Bildungsgrad abhängig	,078

Tabelle 122: Kreuztabelle: Bildungsgrad * keine Erfahrung mit anderen Sharing-Formen

			Bildungsgrad					Gesamt	
			Pflichtschul -abschluss	Lehre	Matura/ Abitur	Bachelor, Master, Diplom	Doktorat, Habilitation		Sonstiges
andere Sharing- Formen: Nein.	nicht gewählt	Anzahl	25	50	133	175	9	19	411
		% innerhalb von andere Sharing- Formen: Nein.	6,1%	12,2%	32,4%	42,6%	2,2%	4,6%	100,0%
	aus- gewählt	Anzahl	20	105	172	132	8	23	460
		% innerhalb von andere Sharing- Formen: Nein.	4,3%	22,8%	37,4%	28,7%	1,7%	5,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	45	155	305	307	17	42	871
		% innerhalb von andere Sharing- Formen: Nein.	5,2%	17,8%	35,0%	35,2%	2,0%	4,8%	100,0%

Tabelle 123: Chi-Quadrat-Tests: Bildungsgrad * keine Erfahrung mit anderen Sharing-Formen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	28,856 ^a	5	,000
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 124: Richtungsmaße: Bildungsgrad * keine Erfahrung mit anderen Sharing-Formen

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	andere Sharing-Formen: Nein. abhängig	,182
		Bildungsgrad abhängig	,096

Tabelle 125: Kreuztabelle: Geschlecht * 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Tätigkeiten: völlig typisch	Anzahl		14	211	225
	% innerhalb von Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen		6,2%	93,8%	100,0%
2	Anzahl		13	179	192
	% innerhalb von Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen		6,8%	93,2%	100,0%
3	Anzahl		23	186	209
	% innerhalb von Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen		11,0%	89,0%	100,0%
4	Anzahl		28	102	130
	% innerhalb von Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen		21,5%	78,5%	100,0%
vollkommen untypisch	Anzahl		31	80	111
	% innerhalb von Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen		27,9%	72,1%	100,0%
Gesamt	Anzahl		109	758	867
	% innerhalb von Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen		12,6%	87,4%	100,0%

Tabelle 126: Chi-Quadrat-Test: Geschlecht * 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	47,921 ^a	4	,000
Anzahl der gültigen Fälle	867		

Tabelle 127: Richtungsmaße: Geschlecht * 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen abhängig	,221
		Geschlecht abhängig	,235

Tabelle 128: Kreuztabelle: Geschlecht * Kochen

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Tätigkeiten: kochen	völlig typisch	Anzahl	61	539	600
		% innerhalb von Tätigkeiten: kochen	10,2%	89,8%	100,0%
2		Anzahl	27	144	171
		% innerhalb von Tätigkeiten: kochen	15,8%	84,2%	100,0%
3		Anzahl	18	53	71
		% innerhalb von Tätigkeiten: kochen	25,4%	74,6%	100,0%
4		Anzahl	4	12	16
		% innerhalb von Tätigkeiten: kochen	25,0%	75,0%	100,0%
vollkommen untypisch		Anzahl	2	11	13
		% innerhalb von Tätigkeiten: kochen	15,4%	84,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	112	759	871
		% innerhalb von Tätigkeiten: kochen	12,9%	87,1%	100,0%

Tabelle 129: Chi-Quadrat-Tests: Geschlecht * Kochen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,260 ^a	4	,002
Anzahl der gültigen Fälle	871		

Tabelle 130: Richtungsmaße: Geschlecht * Kochen

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Tätigkeiten: kochen abhängig	,122
		Geschlecht abhängig	,141

Tabelle 131: T-Test: Geschlecht * Tätigkeiten

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Tätigkeiten: Auto fahren	männlich	110	3,03	1,511	,144
	weiblich	744	3,10	1,547	,057
Tätigkeiten: auf Demonstrationen gehen	männlich	110	3,75	1,175	,112
	weiblich	749	3,84	1,187	,043
Tätigkeiten: kochen	männlich	112	1,74	,975	,092
	weiblich	759	1,43	,809	,029
Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen	männlich	109	3,45	1,357	,130
	weiblich	758	2,55	1,307	,047
Tätigkeiten: Handarbeiten/ Heimwerken	männlich	109	2,78	1,301	,125
	weiblich	756	2,49	1,262	,046
Tätigkeiten: in den Urlaub fliegen	männlich	110	3,45	1,332	,127
	weiblich	754	3,33	1,277	,047
Tätigkeiten: etwas mit Freunden unternehmen	männlich	112	1,62	,852	,080
	weiblich	759	1,71	,904	,033
Tätigkeiten: sich über das Weltgeschehen informieren	männlich	112	1,76	,830	,078
	weiblich	755	1,92	,942	,034
Tätigkeiten: über politische Themen diskutieren	männlich	111	2,34	1,074	,102
	weiblich	756	2,55	1,177	,043

Tabelle 132: T-Test: Geschlecht * Tätigkeiten

		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		Varianzgleichheit		T	df	Sig. (2- seitig)	95% Konfidenz- intervall der Differenz	
		F	Signifikanz				Untere	Obere
Tätigkeiten: Auto fahren	Varianzen sind gleich	,843	,359	-,441	852	,659	-,379	,240
	Varianzen sind nicht gleich			-,449	144,860	,654	-,376	,237
Tätigkeiten: auf Demonstrationen gehen	Varianzen sind gleich	,110	,741	-,737	857	,461	-,327	,148
	Varianzen sind nicht gleich			-,743	143,708	,459	-,327	,148
Tätigkeiten: kochen	Varianzen sind gleich	12,741	,000	3,635	869	,000	,141	,472
	Varianzen sind nicht gleich			3,168	134,523	,002	,115	,498
Tätigkeiten: 2nd Hand- Kleidung statt neue Kleidung kaufen	Varianzen sind gleich	,329	,566	6,665	865	,000	,633	1,161
	Varianzen sind nicht gleich			6,479	138,375	,000	,623	1,170
Tätigkeiten: Handarbeiten/ Heimwerken	Varianzen sind gleich	,010	,919	2,216	863	,027	,033	,543
	Varianzen sind nicht gleich			2,167	138,955	,032	,025	,550
Tätigkeiten: in den Urlaub fliegen	Varianzen sind gleich	,927	,336	,948	862	,343	-,133	,382
	Varianzen sind nicht gleich			,919	139,869	,360	-,143	,392
Tätigkeiten: etwas mit Freunden unternehmen	Varianzen sind gleich	,000	,987	-1,065	869	,287	-,275	,082
	Varianzen sind nicht gleich			-1,113	150,375	,268	-,268	,075
Tätigkeiten: sich über das Weltgeschehen informieren	Varianzen sind gleich	,010	,919	-1,719	865	,086	-,346	,023
	Varianzen sind nicht gleich			-1,888	156,628	,061	-,331	,007
Tätigkeiten: über politische Themen diskutieren	Varianzen sind gleich	3,430	,064	-1,757	865	,079	-,440	,024
	Varianzen sind nicht gleich			-1,880	151,456	,062	-,426	,011

Tabelle 133: Korrelationen: Altersklasse * Tätigkeiten

		Auto fahren	auf Demonstrationen gehen	kochen	2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen	Hand-arbeiten/ Heim-werken	in den Urlaub fliegen	etwas mit Freunden unter-nehmen	sich über das Welt-ge-schehen infor-mieren	über po-litische Themen dis-kutieren	Alters-klasse
Auto fahren	Korr. nach Pearson	1	-,217**	-,010	-,164**	,004	,151**	,054	,060	-,025	-,075*
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,776	,000	,897	,000	,113	,081	,470	,028
auf Demonstrationen gehen	Korr. nach Pearson	-,217**	1	-,045	,213**	,000	-,077*	,058	,144**	,334**	,020
	Signifikanz (2-seitig)			,000	,191	,000	,996	,025	,089	,000	,564
kochen	Korr. nach Pearson	-,010	-,045	1	,127**	,226**	,047	,285**	,181**	,105**	,079*
	Signifikanz (2-seitig)				,776	,191	,000	,000	,000	,002	,019
2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen	Korr. nach Pearson	-,164**	,213**	,127**	1	,242**	-,198**	-,045	,079*	,095**	-,094**
	Signifikanz (2-seitig)					,000	,000	,184	,020	,005	,006
Hand-arbeiten/ Heim-werken	Korr. nach Pearson	,004	,000	,226**	,242**	1	-,090**	,092**	,107**	,097**	-,050
	Signifikanz (2-seitig)			,000	,000		,009	,007	,002	,004	,140
in den Urlaub fliegen	Korr. nach Pearson	,151**	-,077*	,047	-,198**	-,090**	1	,175**	,043	-,027	,115**
	Signifikanz (2-seitig)			,000	,000	,009		,000	,209	,425	,001
etwas mit Freunden unter-nehmen	Korr. nach Pearson	,054	,058	,285**	-,045	,092**	,175**	1	,228**	,146**	,288**
	Signifikanz (2-seitig)			,000	,184	,007	,000		,000	,000	,000
sich über das Welt-ge-schehen infor-mieren	Korr. nach Pearson	,060	,144**	,181**	,079*	,107**	,043	,228**	1	,611**	-,137**
	Signifikanz (2-seitig)			,000	,020	,002	,209	,000		,000	,000
über politische Themen diskutieren	Korr. nach Pearson	-,025	,334**	,105**	,095**	,097**	-,027	,146**	,611**	1	-,017
	Signifikanz (2-seitig)			,002	,005	,004	,425	,000	,000		,609
Alters-klasse	Korr. nach Pearson	-,075*	,020	,079*	-,094**	-,050	,115**	,288**	-,137**	-,017	1
	Signifikanz (2-seitig)		,564	,019	,006	,140	,001	,000	,000	,609	

Tabelle 134: Einfaktorielle ANOVA: Altersklasse * Tätigkeiten

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Tätigkeiten: Auto fahren	Zwischen den Gruppen	30,016	3	10,005	4,267	,005
	Innerhalb der Gruppen	1988,382	848	2,345		
	Gesamt	2018,398	851			
Tätigkeiten: auf Demonstrationen gehen	Zwischen den Gruppen	8,607	3	2,869	2,052	,105
	Innerhalb der Gruppen	1192,532	853	1,398		
	Gesamt	1201,139	856			
Tätigkeiten: kochen	Zwischen den Gruppen	4,498	3	1,499	2,184	,088
	Innerhalb der Gruppen	594,003	865	,687		
	Gesamt	598,502	868			
Tätigkeiten: 2nd Hand- Kleidung statt neue Kleidung kaufen	Zwischen den Gruppen	16,766	3	5,589	3,106	,026
	Innerhalb der Gruppen	1549,345	861	1,799		
	Gesamt	1566,111	864			
Tätigkeiten: Handarbeiten/ Heimwerken	Zwischen den Gruppen	7,706	3	2,569	1,602	,187
	Innerhalb der Gruppen	1377,557	859	1,604		
	Gesamt	1385,263	862			
Tätigkeiten: in den Urlaub fliegen	Zwischen den Gruppen	35,272	3	11,757	7,296	,000
	Innerhalb der Gruppen	1382,622	858	1,611		
	Gesamt	1417,894	861			
Tätigkeiten: etwas mit Freunden unternehmen	Zwischen den Gruppen	63,909	3	21,303	29,033	,000
	Innerhalb der Gruppen	634,701	865	,734		
	Gesamt	698,610	868			
Tätigkeiten: sich über das Weltgeschehen informieren	Zwischen den Gruppen	15,025	3	5,008	5,887	,001
	Innerhalb der Gruppen	732,425	861	,851		
	Gesamt	747,450	864			
Tätigkeiten: über politische Themen diskutieren	Zwischen den Gruppen	1,672	3	,557	,409	,746
	Innerhalb der Gruppen	1172,044	861	1,361		
	Gesamt	1173,716	864			

Tabelle 135: Korrelationen: Bildungsgrad * Tätigkeiten

		Auto fahren	auf De- mon- stra- tionen gehen	kochen	2nd Hand- Kleidung statt neue Kleidung kaufen	Hand- arbeiten/ Heim- werken	in den Urlaub fliegen	etwas mit Freunden unter- nehmen	sich über das Welt- geschehen informieren	über politische Themen diskutieren
Auto fahren	Korrelation nach Pearson	1	-,217**	-,010	-,164**	,004	,151**	,054	,060	-,025
	Signifikanz (2- seitig)		,000	,776	,000	,897	,000	,113	,081	,470
	N	854	845	854	850	850	850	854	850	850
auf De- mon- strationen gehen	Korrelation nach Pearson	-,217**	1	-,045	,213**	,000	-,077*	,058	,144**	,334**
	Signifikanz (2- seitig)	,000		,191	,000	,996	,025	,089	,000	,000
	N	845	859	859	855	855	856	859	855	855
kochen	Korrelation nach Pearson	-,010	-,045	1	,127**	,226**	,047	,285**	,181**	,105**
	Signifikanz (2- seitig)	,776	,191		,000	,000	,169	,000	,000	,002
	N	854	859	871	867	865	864	871	867	867
2nd Hand- Kleidung statt neue Kleidung kaufen	Korrelation nach Pearson	-,164**	,213**	,127**	1	,242**	-,198**	-,045	,079*	,095**
	Signifikanz (2- seitig)	,000	,000	,000		,000	,000	,184	,020	,005
	N	850	855	867	867	862	860	867	863	863
Hand- arbeiten/ Heim- werken	Korrelation nach Pearson	,004	,000	,226**	,242**	1	-,090**	,092**	,107**	,097**
	Signifikanz (2- seitig)	,897	,996	,000	,000		,009	,007	,002	,004
	N	850	855	865	862	865	860	865	862	861
in den Urlaub fliegen	Korrelation nach Pearson	,151**	-,077*	,047	-,198**	-,090**	1	,175**	,043	-,027
	Signifikanz (2- seitig)	,000	,025	,169	,000	,009		,000	,209	,425
	N	850	856	864	860	860	864	864	860	860
etwas mit Freunden unter- nehmen	Korrelation nach Pearson	,054	,058	,285**	-,045	,092**	,175**	1	,228**	,146**
	Signifikanz (2- seitig)	,113	,089	,000	,184	,007	,000		,000	,000
	N	854	859	871	867	865	864	871	867	867

		Auto fahren	auf De- mon- stra- tionen gehen	kochen	2nd Hand- Kleidung statt neue Kleidung kaufen	Hand- arbeiten/ Heim- werken	in den Urlaub fliegen	etwas mit Freunden unter- nehmen	sich über das Welt- geschehen informieren	über politische Themen diskutieren
sich über das Weltgesch informieren	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2- seitig) N	,060 ,081 850	,144** ,000 855	,181** ,000 867	,079* ,020 863	,107** ,002 862	,043 ,209 860	,228** ,000 867	1 867	,611** ,000 865
über politische Themen diskutieren	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2- seitig) N	-,025 ,470 850	,334** ,000 855	,105** ,002 867	,095** ,005 863	,097** ,004 861	-,027 ,425 860	,146** ,000 867	,611** ,000 865	1 867
Bildungs- grad	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2- seitig) N	-,018 ,609 854	-,045 ,192 859	,017 ,610 871	,047 ,163 867	-,049 ,152 865	-,210** ,000 864	-,058 ,086 871	-,062 ,066 867	-,100** ,003 867

Tabelle 136: Einfaktorielle ANOVA: Bildungsgrad * Tätigkeiten

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Tätigkeiten: Auto fahren	Zwischen den Gruppen	30,212	5	6,042	2,567	,026
	Innerhalb der Gruppen	1996,202	848	2,354		
	Gesamt	2026,413	853			
Tätigkeiten: auf Demonstrationen gehen	Zwischen den Gruppen	26,392	5	5,278	3,817	,002
	Innerhalb der Gruppen	1179,468	853	1,383		
	Gesamt	1205,860	858			
Tätigkeiten: kochen	Zwischen den Gruppen	5,386	5	1,077	1,538	,175
	Innerhalb der Gruppen	605,782	865	,700		
	Gesamt	611,169	870			
Tätigkeiten: 2nd Hand-Kleidung statt neue Kleidung kaufen	Zwischen den Gruppen	30,131	5	6,026	3,372	,005
	Innerhalb der Gruppen	1538,868	861	1,787		
	Gesamt	1568,999	866			
Tätigkeiten: Handarbeiten/ Heimwerken	Zwischen den Gruppen	5,303	5	1,061	,656	,657
	Innerhalb der Gruppen	1388,253	859	1,616		
	Gesamt	1393,556	864			
Tätigkeiten: in den Urlaub fliegen	Zwischen den Gruppen	96,712	5	19,342	12,508	,000
	Innerhalb der Gruppen	1326,815	858	1,546		
	Gesamt	1423,527	863			
Tätigkeiten: etwas mit Freunden unternehmen	Zwischen den Gruppen	18,426	5	3,685	4,672	,000
	Innerhalb der Gruppen	682,364	865	,789		
	Gesamt	700,790	870			
Tätigkeiten: sich über das Weltgeschehen informieren	Zwischen den Gruppen	7,619	5	1,524	1,771	,116
	Innerhalb der Gruppen	740,651	861	,860		
	Gesamt	748,270	866			
Tätigkeiten: über politische Themen diskutieren	Zwischen den Gruppen	25,864	5	5,173	3,871	,002
	Innerhalb der Gruppen	1150,402	861	1,336		
	Gesamt	1176,265	866			

ABSTRACT DEUTSCH

In Anbetracht der Tatsache, dass Hunger global gesehen die häufigste Todesursache darstellt, ist es zynisch, dass nicht einmal die Hälfte des produzierten Getreides auf den Tellern landet. Mit dieser vorherrschenden Verteilungsgerechtigkeit geben sich nicht alle zufrieden.

Als politische Konsumenten und Konsumentinnen bezeichnet man jene, die auf die Kenntnis bestehender Missstände wie diesen mit entsprechenden Handlungen reagieren, infolge dessen Verantwortung für ihre (Kauf-)Entscheidungen übernehmen, um ein Zeichen zu setzen und idealerweise Veränderungen herbeizuführen.

Dem Internet und seinen sozialen Netzwerken kommt hierbei als Informations-, Kommunikations- wie auch Organisationsplattform eine wesentliche Rolle zu.

Im Rahmen dieser Masterarbeit ging es um die Erforschung dessen, um wen es sich bei politischen Konsumenten und Konsumentinnen handelt. Die Befragung richtete sich an die gegen die Verschwendung von Lebensmitteln Agierenden – die Mitglieder der foodsharing-Initiative. Die in Form einer Online-Befragung von 871 Personen durchgeführte Untersuchung ergab, dass es sich dabei um ein überwiegend weibliches Phänomen handelt, das insbesondere die Altersgruppe der 21-34-Jährigen und Menschen mit höherer Bildung umfasst.

ABSTRACT ENGLISH

*„Hunger is caused by poverty and inequality, not scarcity.“
(Gilménez, 2012)*

Not even half of the produced grain reaches our plates - this is almost cynical as starvation is the global number one cause of death. So-called political consumers decide to take a stand against this injustice by taking on their responsibility and making use of their power as consumers. Besides functioning as platforms for information, the internet and its social networks are also crucial for efficient communication and organisation. The subject of this master's thesis is about identifying and profiling these political consumers. For this purpose 871 members of the foodsharing community, which actively tries to avoid foodwaste, were surveyed online via questionnaire. The results show that political consumerism is predominantly spread amongst females, especially in the age group of 21 to 34 and in general people with a higher education.