

Chancen und Risiken der Digitalisierung für suffiziente Lebensstile [Nachhaltiges Konsumverhalten]

Aysenur Dua Cakir, Daponleutep Dam, Kevin Jacob Bärwald, Lina Alissa Stockmann

Inwiefern und in welchen Formen kann die Digitalisierung dazu beitragen, nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern und wie kann das Bewusstsein der Menschen durch den digitalen Informationsaustausch positiv in Richtung eines suffizienten Lebensstils beeinflusst werden?

Gliederung

- ▶ Einleitung
- ▶ Fachliche Grundlagen
 - ▶ Digitalisierung
 - ▶ Suffizienz
- ▶ Literaturanalyse
 - ▶ Chancen
 - ▶ Risiken
- ▶ Methodik
 - ▶ Zielsetzung
 - ▶ Hypothesen
 - ▶ Vorgehen
- ▶ Ergebnisse
- ▶ Diskussion
- ▶ Zusammenfassung

Digitalisierung

- analog → digital
- Weiterentwicklung, Optimierung, Automatisierung
- Vernetzung, Datenaustausch

Suffizienz

- Genügsamkeit
- Vermeidung von Ressourcenübernutzung und Verschwendung

Chancen durch die Digitalisierung für ein nachhaltiges Konsumverhalten

Informationen zur Problematik und zum eigenen Handeln

- Chance für die Verbreitung von Informationen
- digitale Plattformen, Portale und Netzwerke zum Erreichen von breiten Massen an Menschen
- Breite Masse kann Veränderungen einleiten

Individualisierung von Produkten

- Mitwirkung an Produktionsprozessen
- Anpassung an individuelle Bedürfnisse
- gewissenhafterer Konsum
- effiziente und schonende Ressourcennutzung

Vernetzung und Austausch

- nachhaltige Online Marktplätze und Seiten
- Communities (Repair-Cafés, Social Media)

Transparenz

- Offenlegung Produktions- und Lieferkette
- Problembewusstsein
- schnellere, fundiertere und rationalere Entscheidungen
- Veränderung in Unternehmen

Risiken durch die Digitalisierung für ein nachhaltiges Konsumverhalten

Personalisierte Werbung

- Analyse von persönlichen Daten und Nutzungsdaten
- Intransparente Gestaltung der Privatsphäre-Einstellungen
- Ankurbeln der Wirtschaft durch Beeinflussung der Endverbraucher

Rebound-Effekte

- Effizienzsteigerung führt zu höheren Nachfrage
 - gewünschte Einsparung fällt 10 bis 30% geringer aus
- direkter Rebound-Effekt
- indirekter Rebound-Effekt
- gesamtwirtschaftlicher Rebound-Effekte

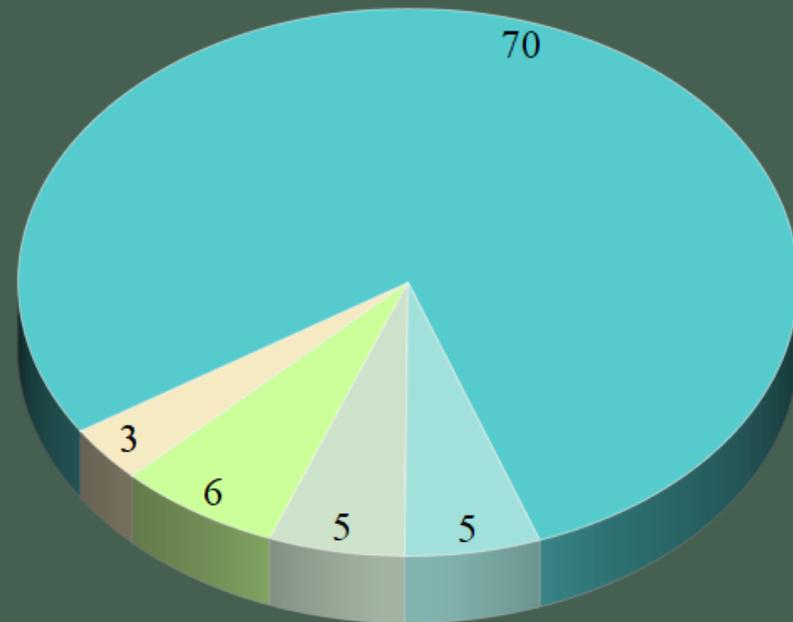
Methodik

Umfrage

- Wie realistisch sind die zuvor herausgearbeiteten Chancen?
- Was ist nötig, um Veränderungen im Verhalten der Menschen hervorzurufen?
- Wie relevant können die Risiken sein?

Umfrage

■ unter 18 ■ 18 bis 25 ■ 26 bis 35 ■ 36 bis 45 ■ 46-60



Hypothesen Informationsaustausch

- Wie stark beschäftigst du dich momentan mit dem Thema Nachhaltigkeit / Konsumverhalten?
- Was hindert dich momentan daran, dich mehr mit diesem Thema auseinanderzusetzen?

Hypothesen Individualisierung von Produkten

- Bist du bereit mehr Zeit und Gedanken in deinen Einkauf zu investieren, um Produkte deinen Bedürfnissen anzupassen?

Hypothesen Vernetzung und Austausch

- Wie oft nutzt du Angebote der Vernetzung (z.B. foodsharing, toogoodtogo, Kleiderkreisel, eBay, Reparaturcafés, etc.)?
- Wie leicht zugänglich findest du diese Angebote?

Hypothesen Transparenz

- Wie sehr beschäftigst du dich momentan mit der Produktions- und Lieferkette der Produkte, die du kaufst?
- Was hindert momentan daran dich damit zu beschäftigen?
- Würdest du Zeit aufwenden und dich mehr über Produkte und deren Herstellungsbedingungen informieren, wenn diese leichter zugänglich wären?

Hypothesen personalisierte Werbung

- Wie stark lässt du dich durch Werbung zum Konsum verleiten?

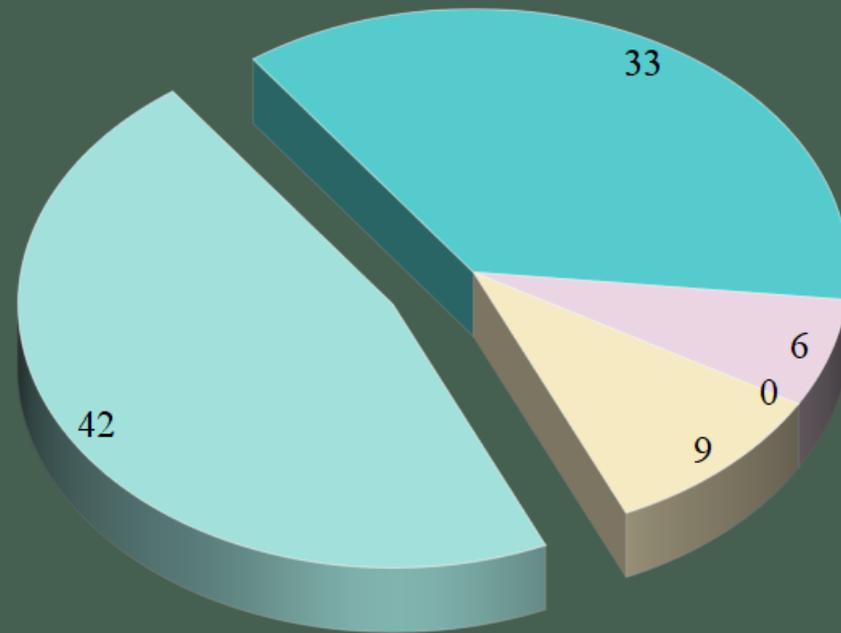
Hypothesen Rebound-Effekte

- Kannst du dir vorstellen, dass du aufgrund der durch die Digitalisierung ermöglichten Kosteneinsparungen beim Konsum, mehr kaufst?

Ergebnisse der Umfrage

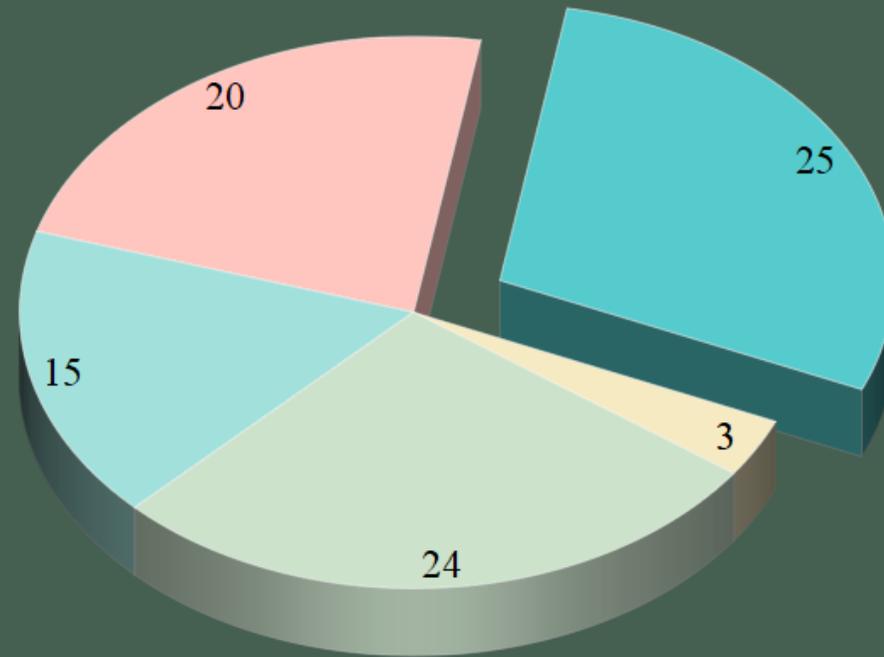
Wie stark beschäftigst du dich momentan mit dem Thema Nachhaltigkeit / Konsumverhalten?

■ Sehr häufig ■ Häufig ■ Manchmal ■ Selten ■ Nie



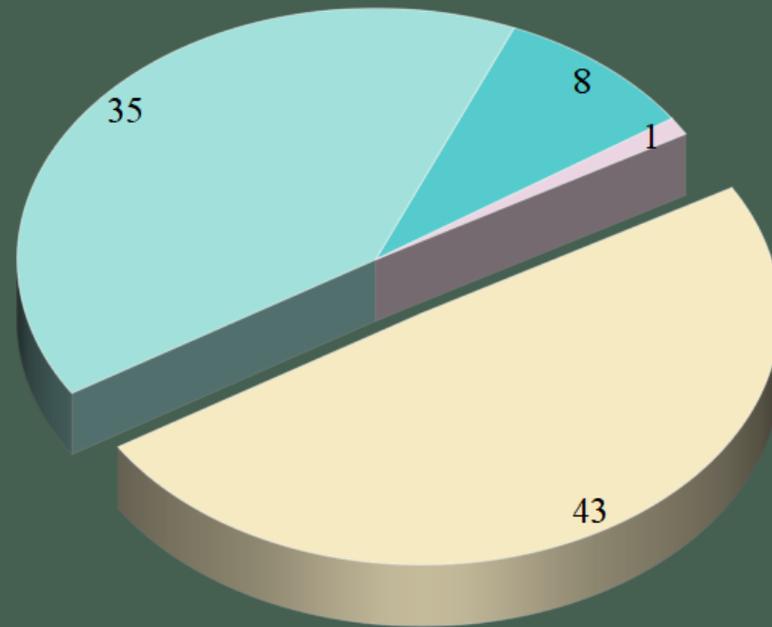
Was hindert dich momentan daran, dich mehr mit diesem Thema auseinanderzusetzen?

- Fehlendes Interesse
- Fehlende Aufklärung
- Infoüberfluss
- Zu komplizierte Infos
- Ich setze mich auseinander



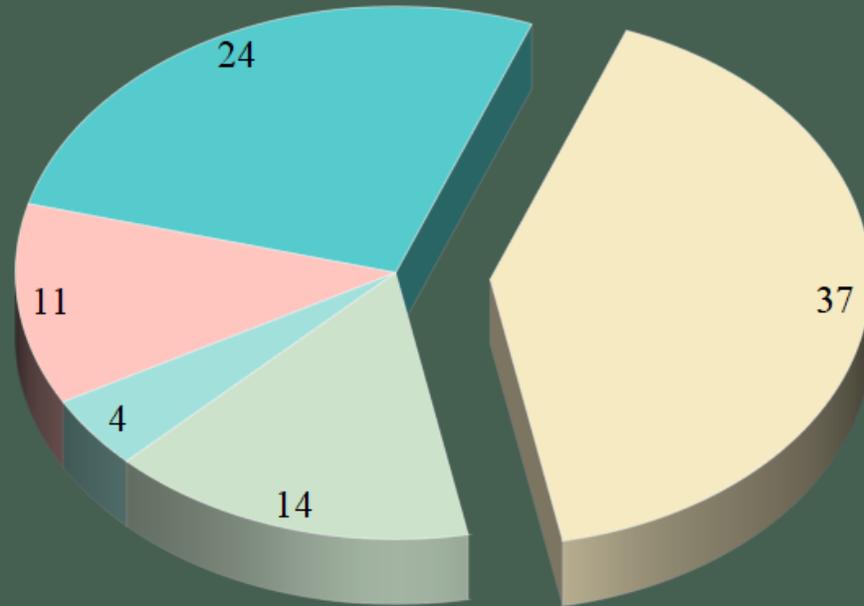
Bist du bereit mehr Zeit und Gedanken in deinen Einkauf zu investieren, um Produkte deinen Bedürfnissen anzupassen?

■ Auf jeden Fall ■ Nur bei bestimmten Produkten ■ Nur, wenn ich Zeit ■ Nein



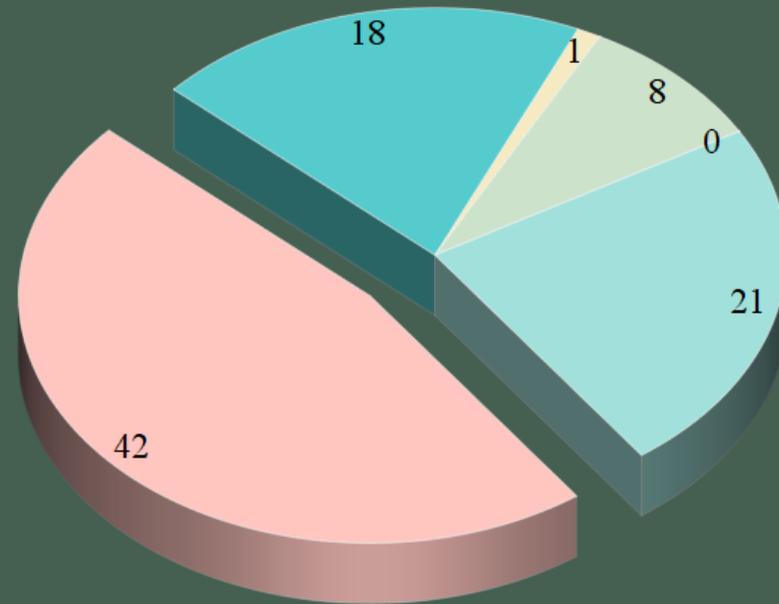
Wie oft nutzt du Angebote der Vernetzung
(z.B. foodsharing, toogoodtogo,
Kleiderkreisel, eBay, Reparaturcafés,
etc.)?

■ Sehr häufig ■ Häufig ■ Regelmäßig ■ Selten ■ Nie



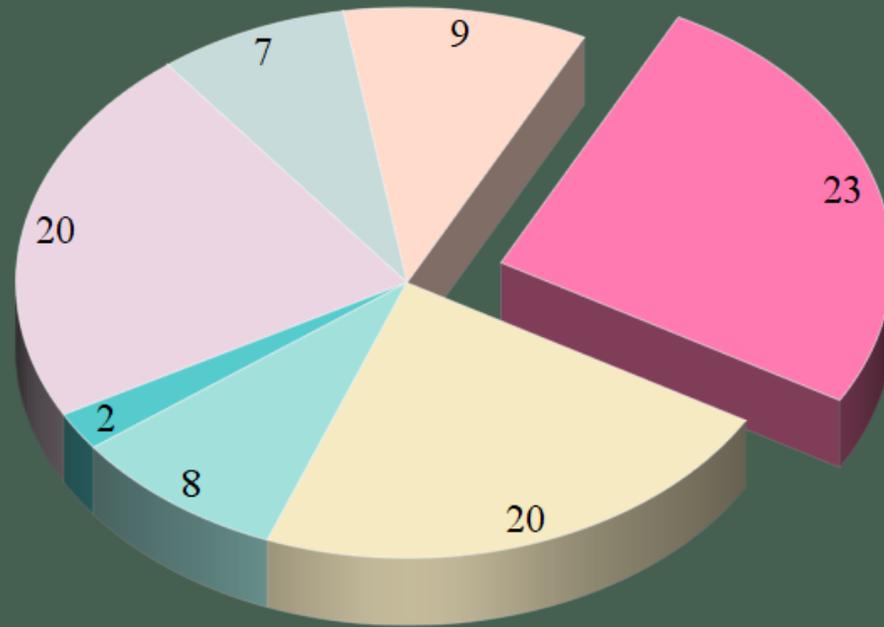
Wie leicht zugänglich findest du diese Angebote?

Sehr leicht zugänglich Leicht zugänglich Zugänglich Schwer zugänglich
Keine Gedanken gemacht Gar nicht



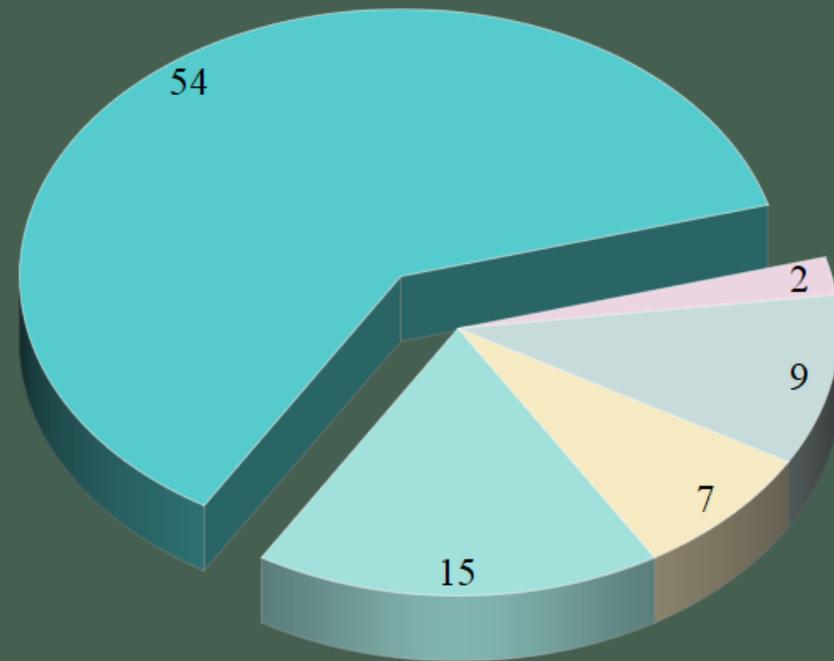
Was hindert dich daran, dich mit solchen Angeboten auseinanderzusetzen?

- Fehlendes Interesse
- Unattraktive Angebote
- Angebotsüberfluss
- Zu umständlich
- Nicht vertrauenswürdig
- Fehlende Aufklärung
- Ich nutze regelmäßig



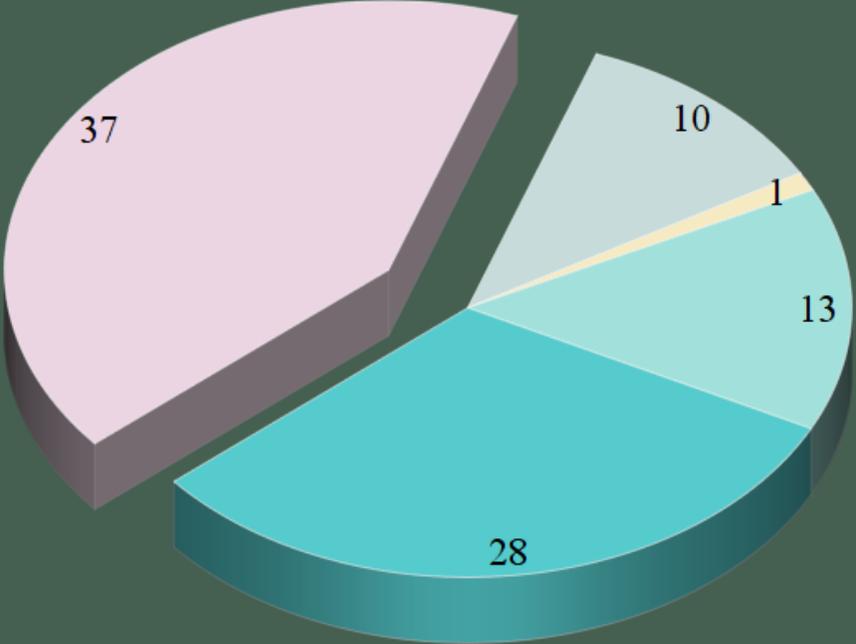
Was hindert dich momentan daran, dich
[mit der Produktions- und Lieferkette der
Produkte, die du kaufst] zu beschäftigen?

- Fehlendes Interesse
- Fehlende Informationen
- Zu viel Zeitaufwand
- Unverständliche Informationen
- Ich setze mich auseinander



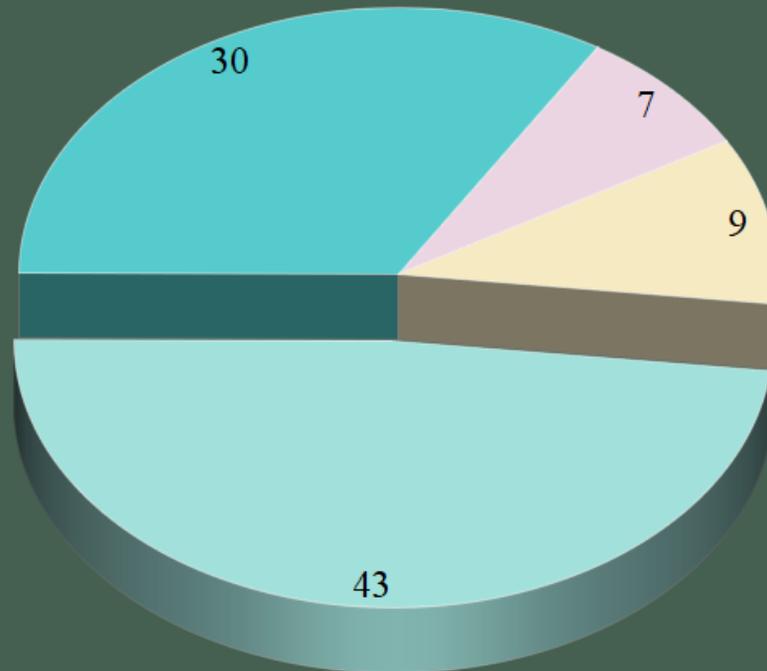
Wie stark lässt du dich durch Werbung zum Konsum verleiten?

■ Sehr häufig ■ Häufig ■ Manchmal ■ Selten ■ Nie



Kannst du dir vorstellen, dass du aufgrund der durch die Digitalisierung ermöglichten Kosteneinsparungen beim Konsum, mehr kaufst?

- Sehr viel mehr
- Teilweise mehr
- Nicht wirklich viel mehr
- Ich werde nicht dadurch beeinflusst



Lösungsansätze

The background features a dark grey-green field on the left, transitioning into a complex, layered composition of various shades of green on the right. These layers are separated by thin, dark lines, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and minimalist.

Informationen zur Problematik und zum eigenen Handeln

- digitale Angebote der Informationsquellen im Internet und der Vernetzung nutzen
- Zeit für Informationen jetzt nutzen, um Zeit und Lebensraum anderer zu schützen

Individualisierung von Produkten

- Communities über digitale Plattformen für Tipps und DIY-Projekte nutzen

Vernetzung und Austausch

- Attraktivität (durch Subventionen, Prämien, Influencer) steigern

Transparenz

- gesetzliche Regelung
- übersichtliche, einheitliche, verständliche Darstellung

Personalisierte Werbung

- Privatsphäre-Einstellungen anpassen
- KI mit bewussten Daten manipulieren

Rebound-Effekte

- Steuer auf die Nutzung von Ressourcen

Inwiefern und in welchen Formen kann die Digitalisierung dazu beitragen, nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern und wie kann das Bewusstsein der Menschen durch den digitalen Informationsaustausch positiv in Richtung eines suffizienten Lebensstils beeinflusst werden?