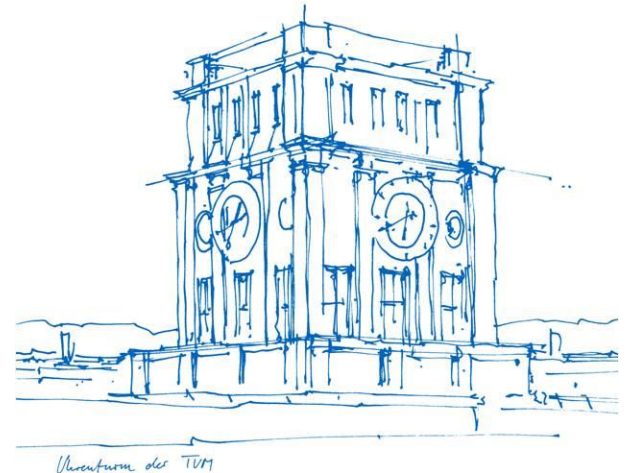


# Ergebnisvorstellung Masterarbeit

## “Encouraging Sustainable Consumption – an Empirical Study on the Impact of Local Informative Intervention and Social Norms“

Annemarie Bruckert

5. Dezember 2023, Rathaus Bad Windsheim



## Ergebnisvorstellung Masterarbeit

“Nachhaltigen Konsum fördern -  
eine empirische Studie über die Auswirkungen  
lokaler informativer Maßnahmen und soziale Normen“

Annemarie Bruckert

5. Dezember 2023, Rathaus Bad Windsheim



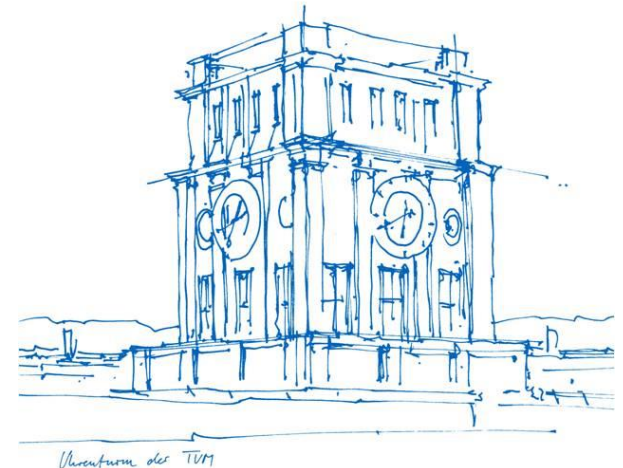
I. Vorstellung

II. Forschungsfrage

III. Ergebnisse „Umfrage über das Leben in BW und die Zukunft“

IV. Forschungsergebnisse

V. Fazit & Ausblick



# I. Vorstellung

Masterandin Annemarie Bruckert

Technische Universität München Campus Straubing



# Technische Universität München Campus Straubing

## Biotechnologie und Nachhaltigkeit



Seit 2018, 1.000 Studierende, 23 Professuren, 10 Studiengänge



Bioeconomy M.Sc. / Bioökonomie M.Sc.

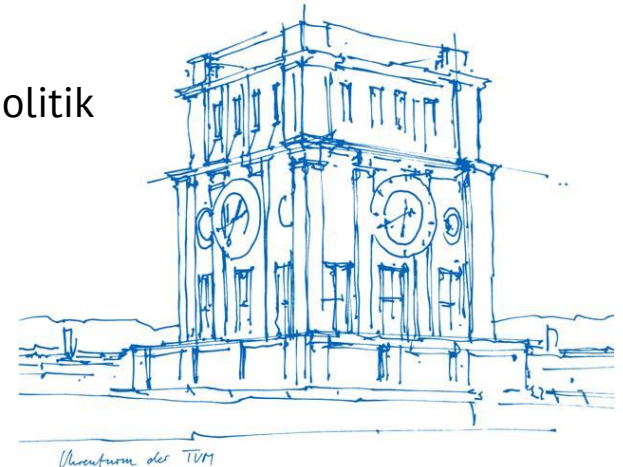


Sustainable Economic Policy / Nachhaltige Wirtschaftspolitik

Prof. Dr. Andreas Ponderfer



“Nachhaltigen Konsum fördern – eine empirische Studie über die Auswirkungen lokaler informativer Maßnahmen und soziale Normen



# II. Forschungsfrage

Fördert das Projekt "badwindsheimbewusst" das nachhaltige Konsumverhalten der Bad Windsheimer Bürgerschaft?

Welche Rolle spielen dabei soziale Normen?



# Forschungsübersicht

## Was wurde erforscht und wie wurde geforscht?



# Veröffentlichung

## Projekt badwindsheimbewusst





# III. Umfrageergebnisse

Wie schätzen die BWer das eigene Alltagsverhalten und das ihrer Mitmenschen ein? Was halten sie für angemessen?

Wie sind die Einstellungen bzgl. Klimaschutz & Konsum?

Wie empfinden sie das Angebot vor Ort?



# Alltagsverhalten und Normen

Wie sind die Einschätzungen der Befragten?



Einkaufsweg



Fleischkonsum



Onlineshopping



regional



bio

eigenes  
Verhalten

deskriptive  
Norm

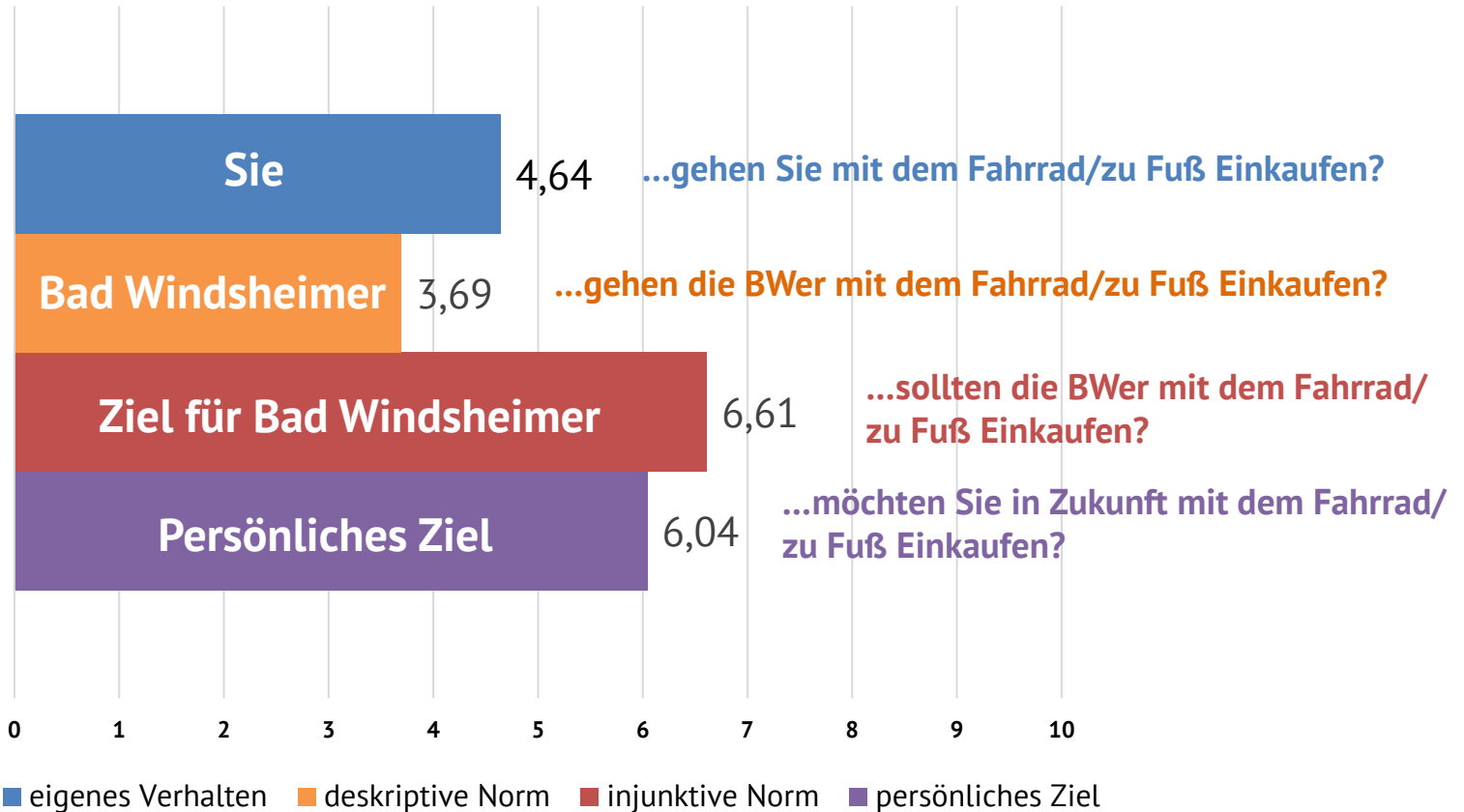
Injunktive  
Norm

persönliches  
Ziel



## Alltagsverhalten und Normen [N=505] Von 10 Malen, wie oft...

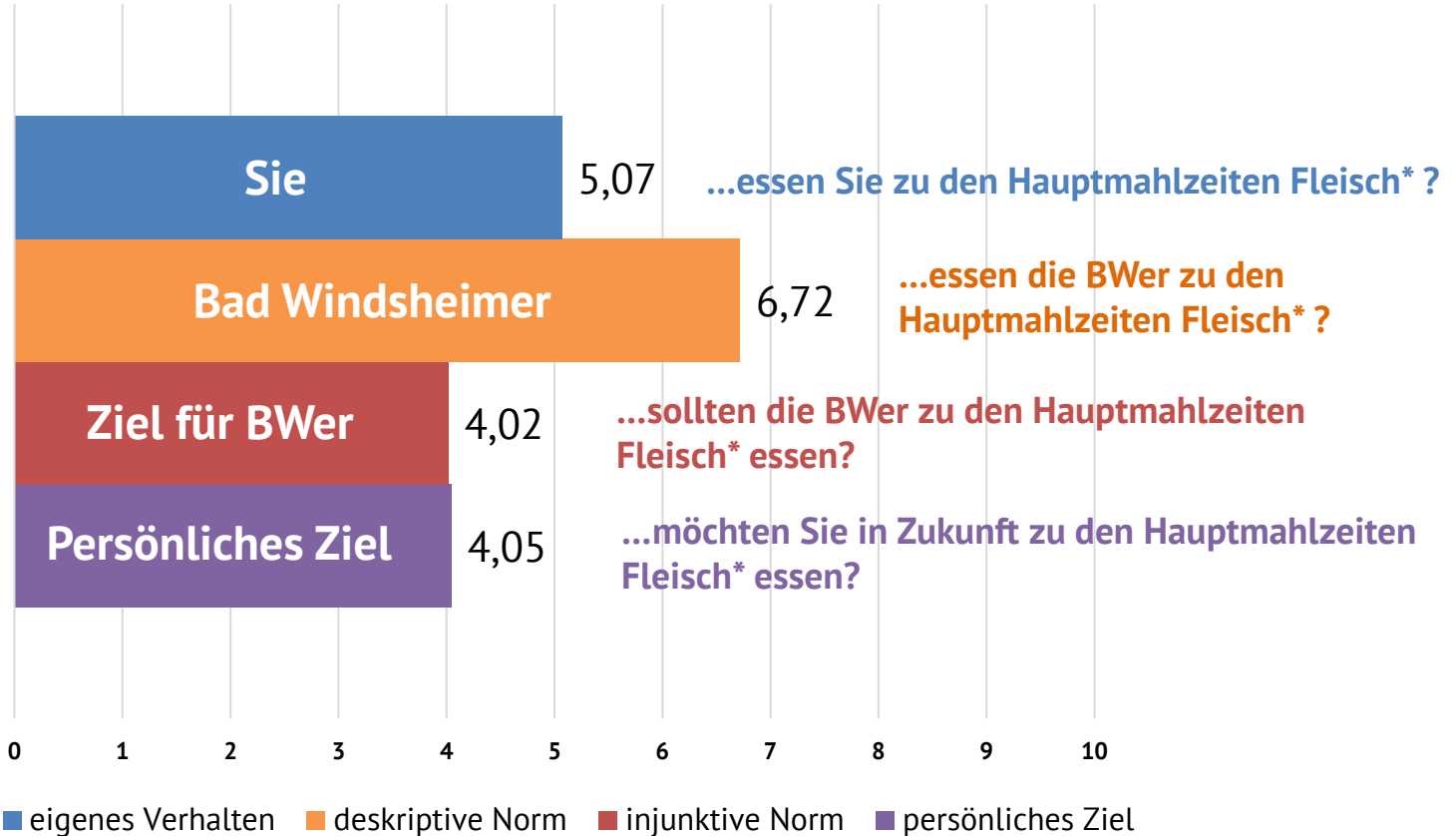
Fahrrad / zu Fuß





## Alltagsverhalten und Normen [N=505] Von 10 Malen, wie oft...

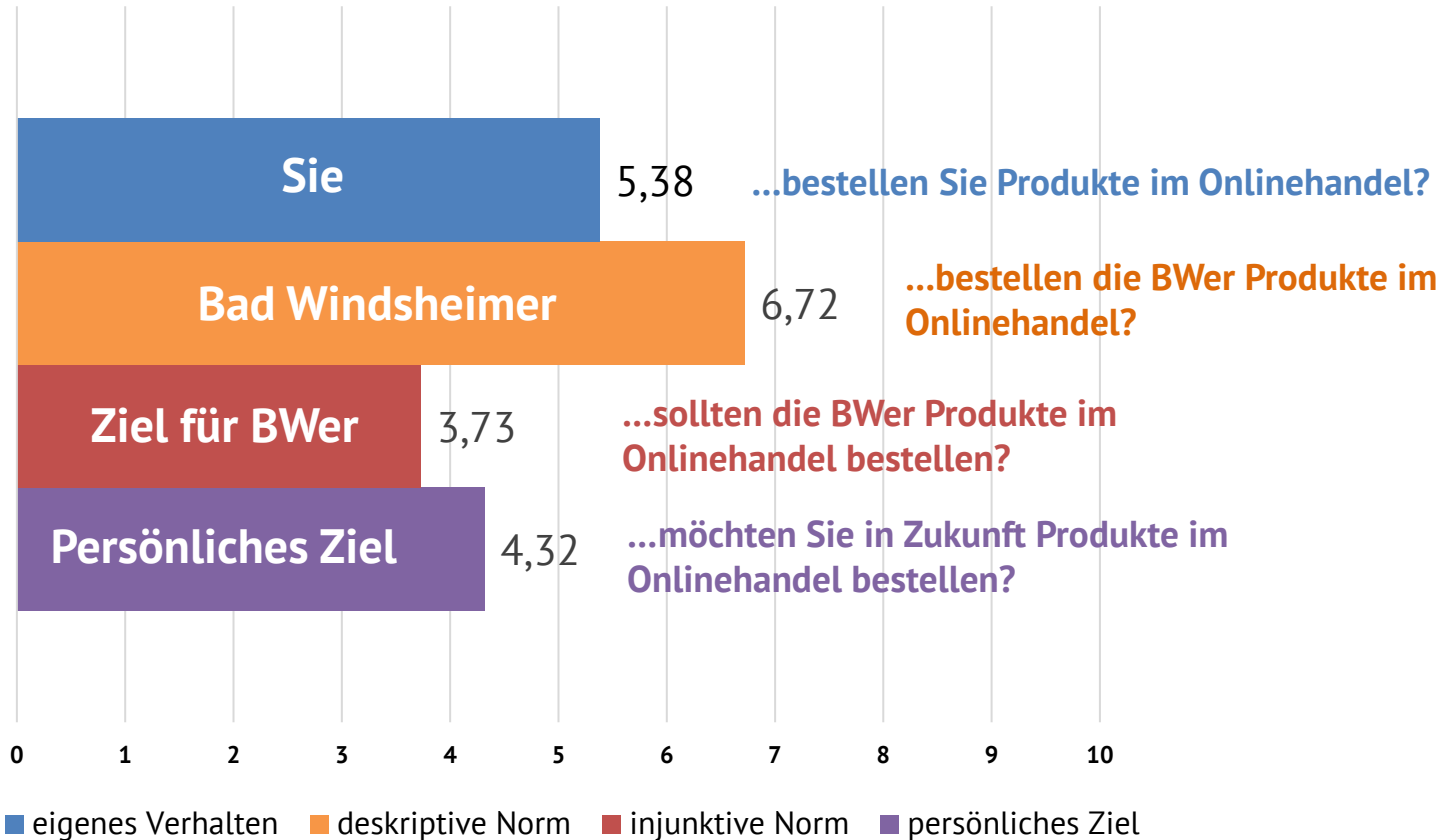
Fleischkonsum





## Alltagsverhalten und Normen [N=505] Von 10 Malen, wie oft...

Onlineshopping

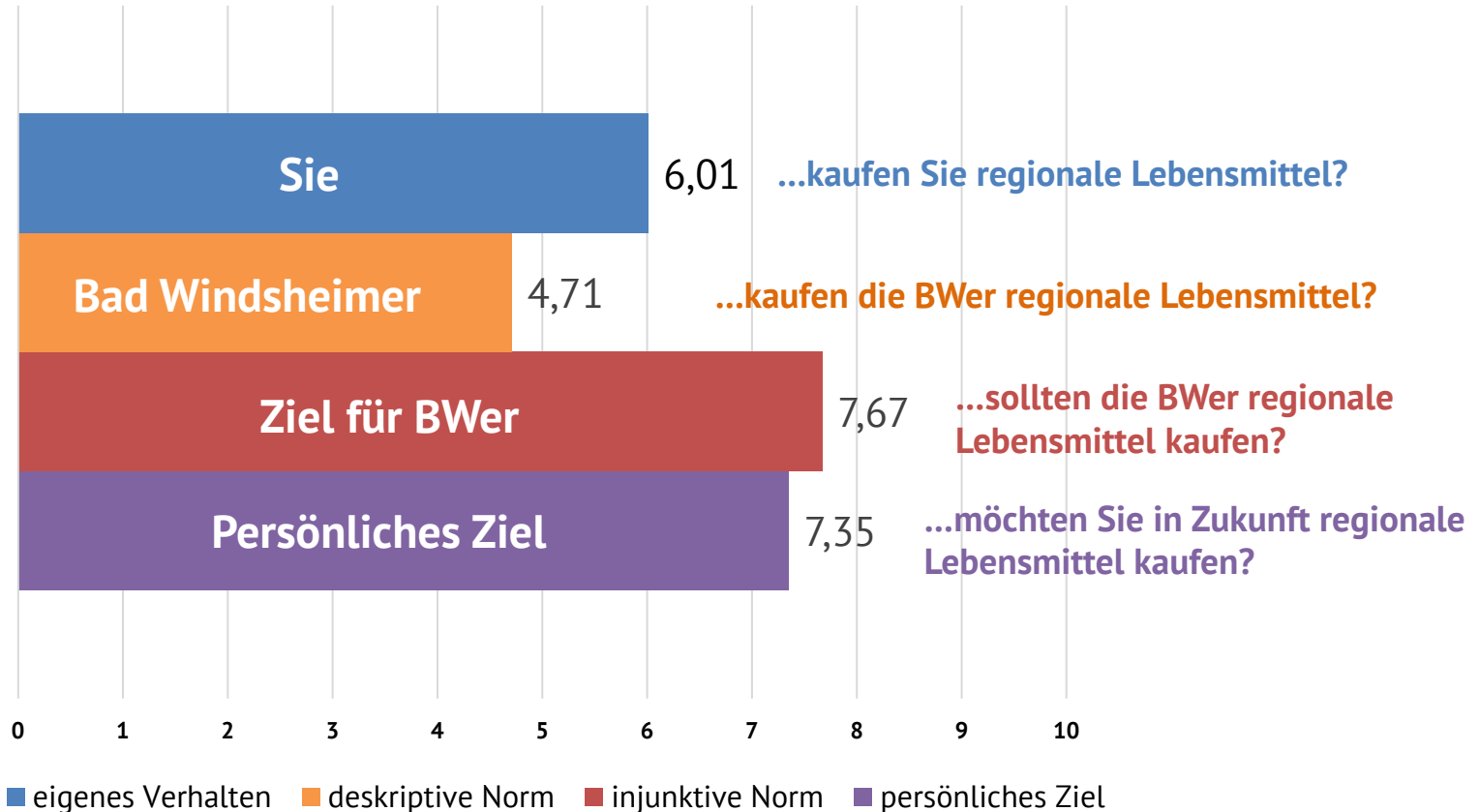


# Alltagsverhalten und Normen [N=505]

## Von 10 Malen, wie oft...



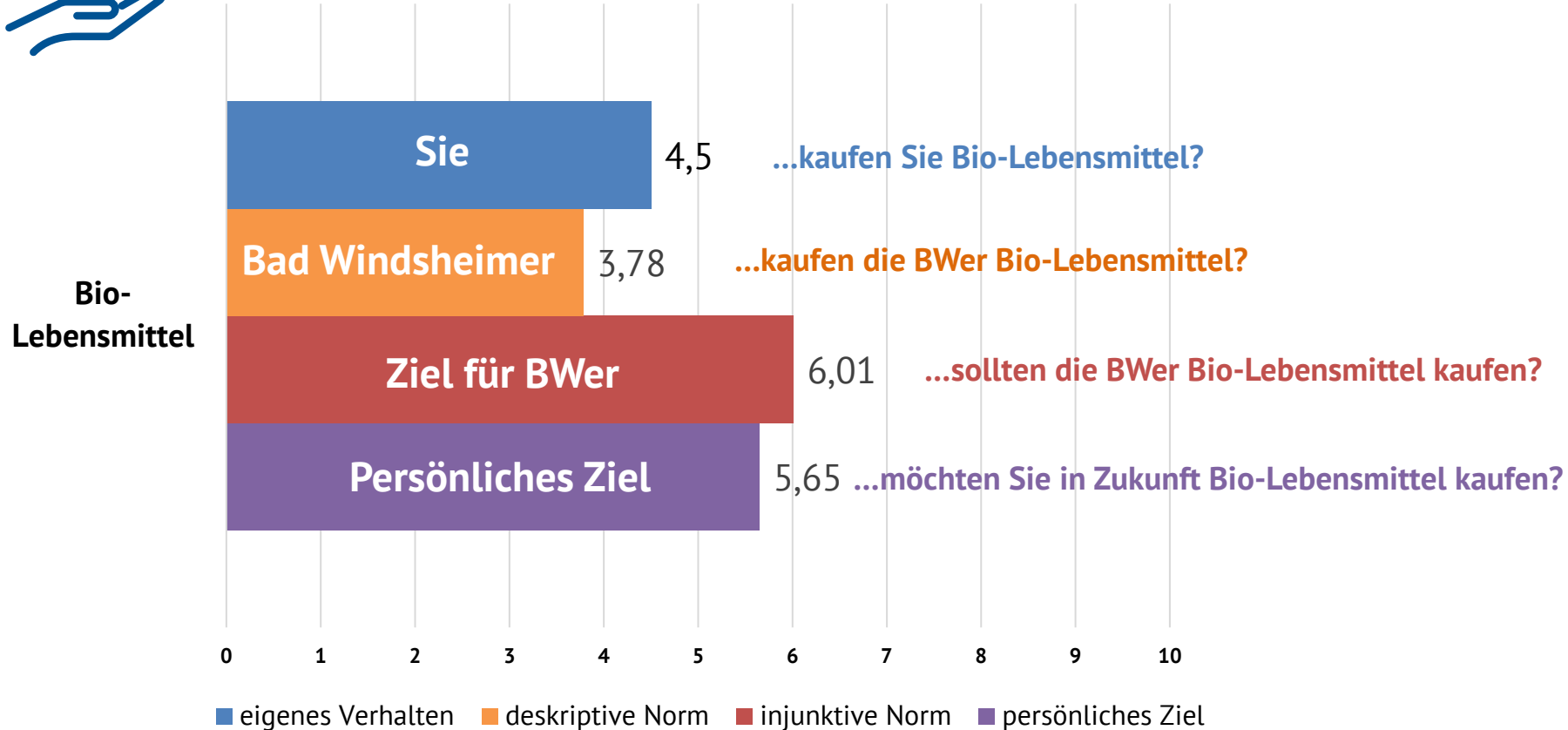
regionale  
Lebensmittel





# Alltagsverhalten und Normen [N=505]

## Von 10 Malen, wie oft...

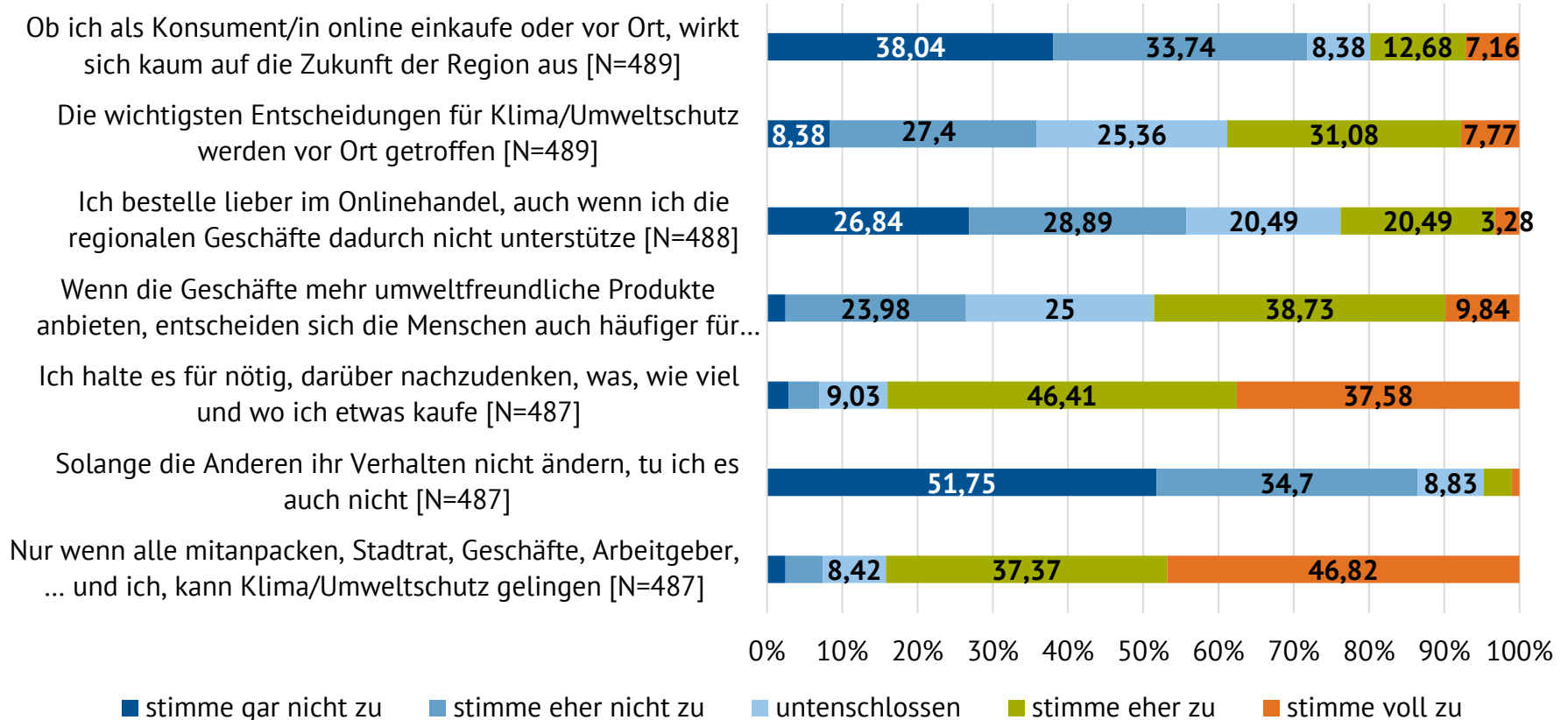


# ① Die Befragten sehen Potenzial für nachhaltigeres Alltagsverhalten bei sich selbst und in ihrem Umfeld

- Selbsteinschätzung als vergleichsweise überdurchschnittlich nachhaltig
- Kaum Unterschiede zwischen Basis- und Projektgruppe
- Keine verlässlichen Hinweise für Einfluss auf Einschätzungen



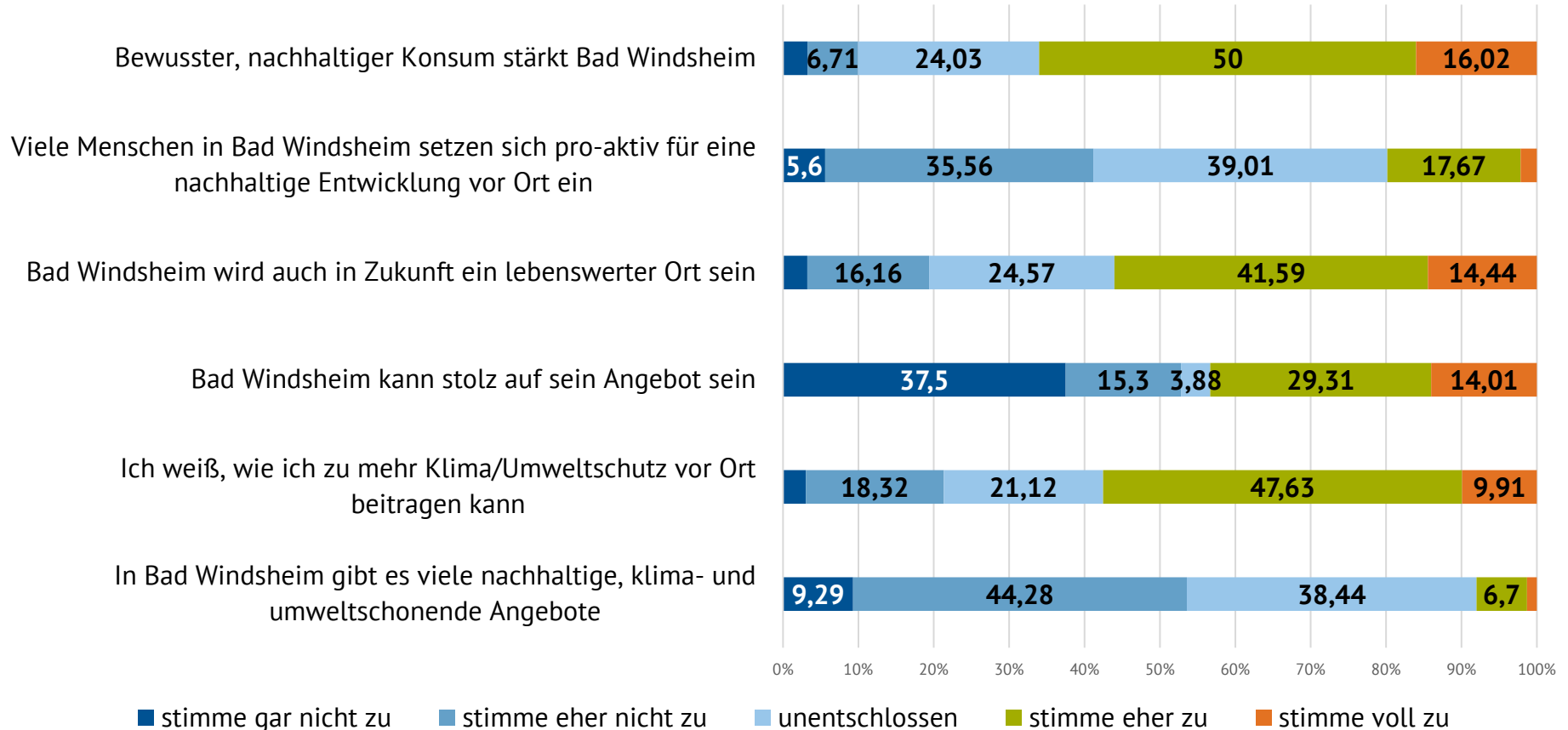
# Einstellungen Klimaschutz & Konsum



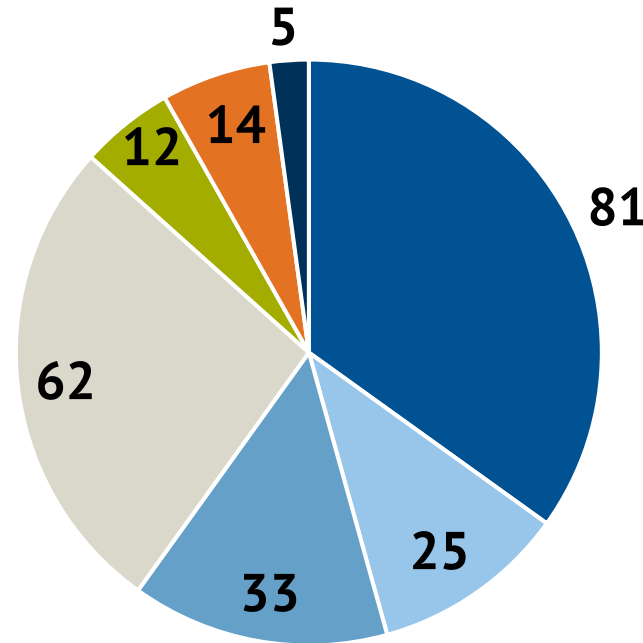
## ② Umwelt- und klimafreundliche Einstellungen verbreitet, Onlineshopping dennoch beliebt

- Hohe Motivation für nachhaltige Konsumententscheidungen
- Ein Drittel der Menschen bevorzugt klar den Onlinekauf
- Ein Fünftel schätzt eigenen Einfluss als gering ein

# Einstellungen Kontext Bad Windsheim



# Welche Art von Geschäften fehlen Ihnen?



■ Kleidung

■ Regionalladen

■ Bioladen

■ Unverpacktladen

■ Sportwaren

■ Spiele & Geschenke

■ Wochenendmarkt

# ③ Nachfrage nach bewussten Konsummöglichkeiten groß

- Geringe Präsenz von nachhaltigen Angeboten
- 2/3 überzeugt von stärkendem Einfluss von bewusstem Konsum
- Große Nachfrage (~50%) nach Unverpackt-, Bio- und Regionalen Angeboten
- Außerdem: (Herren-)Kleidung bzw. Secondhand

# IV. Forschungsergebnisse

Gutscheinwahl: lokal oder online?

Soziale Einflüsse auf die Gutscheinwahl

Interaktionseffekte zwischen Normen und Intervention



# ④ Auswirkungen auf Soziale Normen und eigene Ziele & Einstellungen nicht nachweisbar

- Injunktive Normen, wenn, dann nur sehr leicht erhöht
- Persönliche Ziele in Projektgruppe erhöht, jedoch entsprechend des bereits erhöhten Levels der Basisgruppe
- Keine Unterschiede bei Einstellungen zu Klimaschutz & Konsum

# Gutscheinwahl

Welchen Gutschein bevorzugen Sie als Preis?



Onlinehandel

Landkreis

BW

„online“

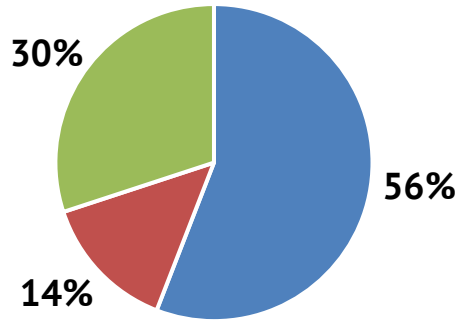
„lokal“



# Gutscheinwahl

## Wie hat sich die Gutscheinwahl verändert?

Basisgruppe [N=263]



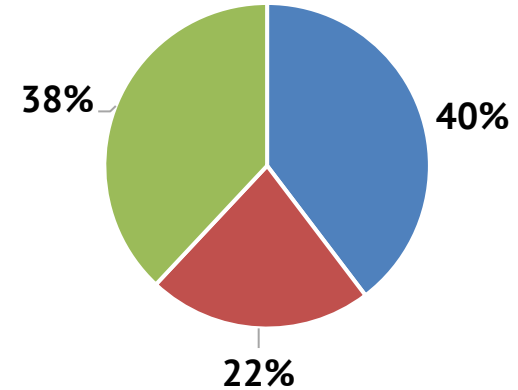
■ Amazon ■ Landkreis ■ GutscheinKarte

Zeitraum 1

Basisgruppe



Projektgruppe [N=242]



■ Amazon ■ Landkreis ■ GutscheinKarte

Zeitraum 2

Projektgruppe

# Gutscheinwahl

## Regressionsanalyse



Table 2: Regression analysis

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	experimental base	experimental demographics	experimental environment	experimental all	control base	control demographics
<b>treatment</b>						
post	-.162***	-.124***	-.113**	-.116**	.081	.070
<b>Q12gender_</b>						
male		-0.030	-.585	-.578		.131
non-binary		0.076	.009	.023		.528
<b>Q13age_</b>						
30-39		-.285***	-.288***	-.297***		-.272
40-49		-.361***	-.368***	-.376***		-.352
50-59		-.475***	-.481***	-.500***		-.500*
60-69		-.442***	-.426***	-.443***		
70 and older		-.498***	-.476***	-.496***		-.212
<b>Q14political_</b>						
Die Grünen		-.156*	-.129	-.136*		-.037
AfD		.418***	.403***	.400***		-.165
Die Linke		-0.113	-.114	-.127		.423
FDP		-0.014	.024	.036		.606
Freie Wähler		-0.093	-.092	-.080		-.157
SPD		-0.055	-.034	-.043		-.082
non-voter		0.083	.078	.067		-.119
other		-0.068	-.064	-.084		-.062
<b>Q17income_</b>						
1,000 to 1,999 EUR		-0.041	-.059	-.037		-.161
2,000 to 2,999 EUR		-0.123	-.127	-.108		.146
3,000 to 3,999 EUR		-.192*	-.181*	-.172		-.078
4,000 to 4,999 EUR		-0.081	-.076	-.064		-.214
5,000 EUR and more		-0.060	-.041	-.025		.171
no answer		0.029	.024	.019		-.029
<b>environment</b>						
abovemedian			-.102**	-.074		-.114
<b>descriptive</b>						
abovemedian				.021		
<b>treatment#descriptive</b>						
post#abovemedian						
<b>injunctive</b>						
abovemedian				-.099**		
<b>treatment#injunctive</b>						
post#abovemedian						
_cons	.559***	.985***	1.047***	1.040***	.488***	.847**
r2_a	.024	.180	.197	.192	-.001	.092
N	505	437	433	433	144	131

Significance levels: \*  $p < 0.10$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$

Table 2: Regression analysis

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	experimental base	experimental demographics	experimental environment	experimental all	control base	control demographics
<b>treatment</b>						
post	-162***	-124***	-113**	-116**	.081	.070
<b>Q12gender_</b>						
male				-578		.131
non-binary				.023		.528
<b>Q13age_</b>						
30-39		-.283***	-.288***	-.297***		-.272
40-49		-.364***	-.371***	-.376***		-.352
50-59		-.475***	-.481***	-.500***		-.500*
60-69		-.442***	-.426***	-.443***		
70 and older		-.498***	-.476***	-.496***		-.212
<b>Q14political_</b>						
Die Grünen		-.156	-.122	-.136*		-.037
AfD		-.121	-.121	.400***		-.165
Die Linke		-0.113	-.114	-.127		.423
FDP		-0.014	.024	.036		.606
Freie Wähler		-0.093	-.092	-.080		-.157
SPD		-0.055	-.034	-.043		-.082
non-voter		0.083	.078	.067		-.119
other		-0.068	-.064	-.084		-.062
<b>Q17income_</b>						
1,000 to 1,999 EUR		-.041	-.059	-.037		-.161
2,000 to 2,999 EUR		-.041	-.111	-.108		.146
3,000 to 3,999 EUR		-.192*	-.181*	-.172		-.078
4,000 to 4,999 EUR		-0.081	-.076	-.064		-.214
5,000 EUR and more		-0.060	-.041	-.025		.171
no answer		0.029	.024	.019		-.029

Gutscheinwahl  
Demographische  
Einflussfaktoren



Geschlecht

Alter

politisch

Einkommen

Gutscheinwahl  
Demographische  
Einflussfaktoren



## **Geschlecht**

Kein nachweisbarer Unterschied

## **Ausbildung & Beschäftigungsverhältnis**

Keine auffälligen Unterschiede

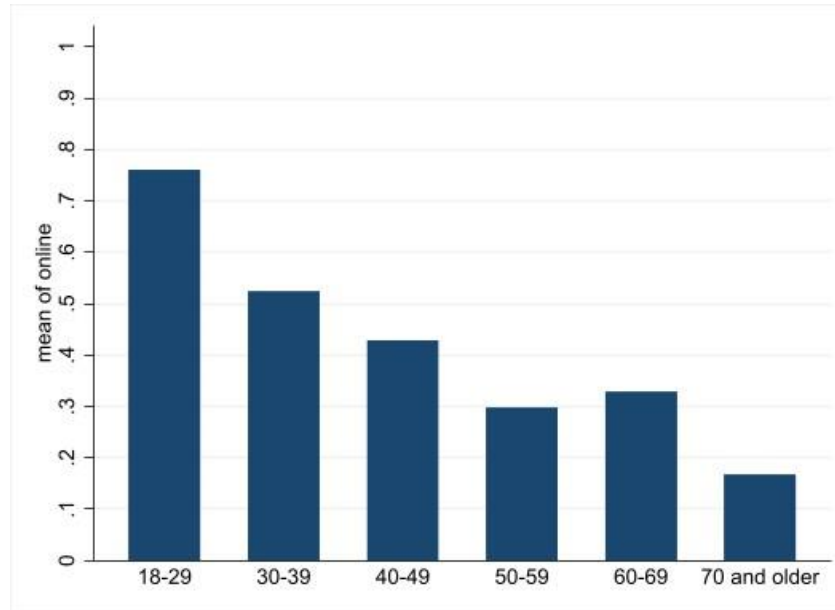
# Gutscheinwahl

## Demographische Einflussfaktoren



## Alter

Ältere wählten den Onlinegutschein seltener

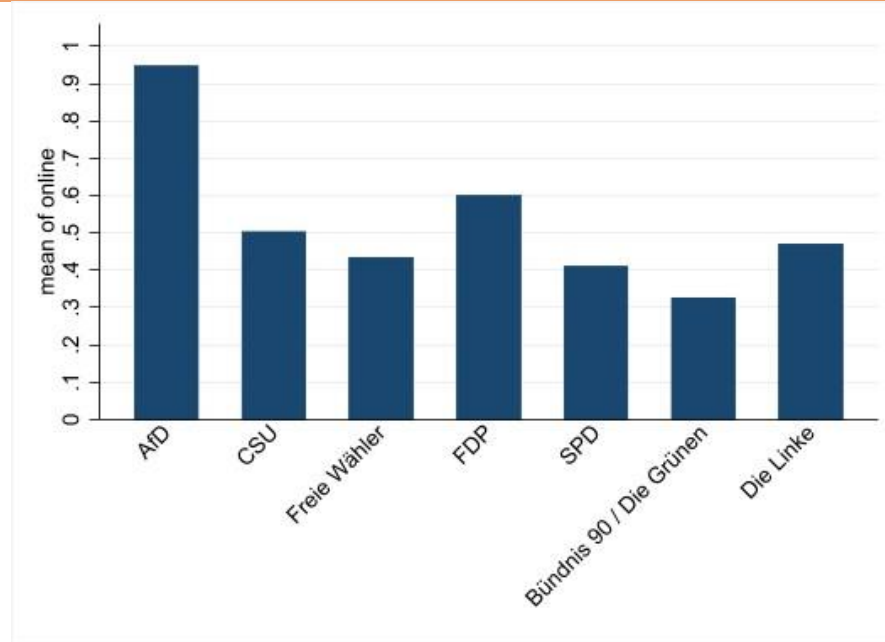


Gutscheinwahl  
Demographische  
Einflussfaktoren



## Politisch

Keine großen Unterschiede erkennbar  
(Onlinegutschein am beliebtesten bei AfD-Wählern)



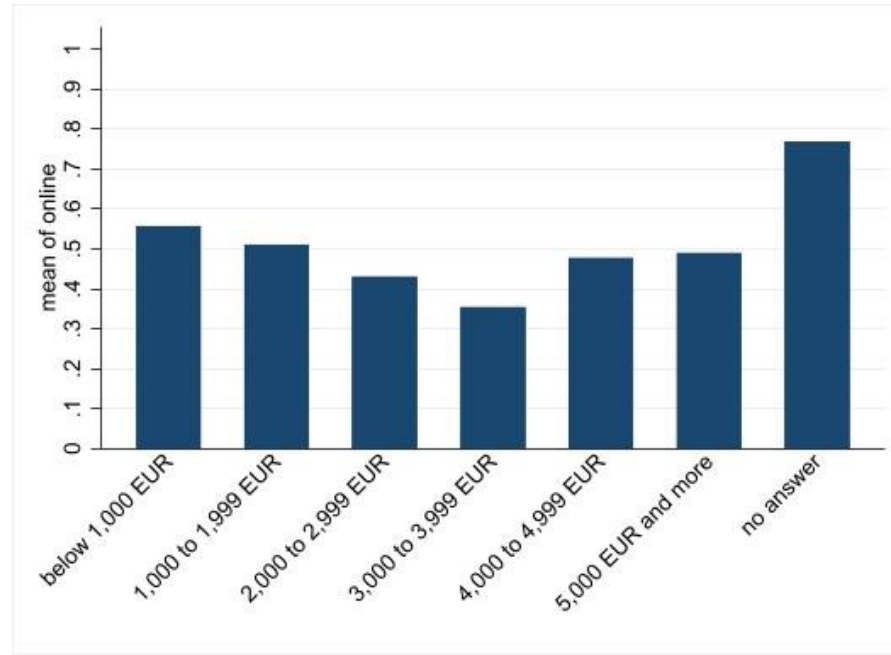
# Gutscheinwahl

## Demographische Einflussfaktoren



## Einkommen

Keine großen Unterschiede



# Gutscheinwahl Umwelteinstellung



Table 2: Regression analysis

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	experimental base	experimental demographics	experimental environment	experimental all	control base	control demographics
<b>treatment</b>						
post	-.162***	-.124***	-.113**	-.116**	.081	.070



Umwelteinstellung						
environment						
abovemedian						-.114
<b>descriptive</b>						
abovemedian				.021		
<b>treatment#descriptive</b>						
post#abovemedian						
<b>injunctive</b>						
abovemedian						
<b>treatment#injunctive</b>						
post#abovemedian						
_cons	.559***	.985***	1.047***	1.040***	.488***	.847**
r2_a	.024	.180	.197	.192	-.001	.092
<b>N</b>	505	437	433	433	144	131

Significance levels: \*  $p < 0.10$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$



Gutscheinwahl  
Umwelteinstellung

Umwelteinstellung

**Injunktive Norm**

- Hälfte mit umweltfreundlicheren Einstellungen und höheren gesellschaftlichen Ansprüchen wählte Onlinegutschein 10% - 12% seltener als Vergleichshälfte

# 5 Nach der Projektveröffentlichung wurden lokale Gutscheine deutlich öfter ausgewählt

- Über sozio-demographische und politische Faktoren hinweg
- Entwicklung nur in Bad Windsheim (nicht in Uffenheim) zu beobachten
- In Projektgruppe gaben 10 % weniger an, den Onlinekauf zu bevorzugen auch wenn dies den lokalen Geschäften schade
- Bewusstsein für die Bedeutung lokalen Einkaufens gestiegen

# Interaktionseffekte

## Wie interagieren Einflüsse der Intervention mit den Einflüssen sozialer Normen auf die Gutscheinvwahl?

- Einteilung in jeweils zwei Hälften vorab und nach der Intervention
- Vergleich der Häufigkeit für Wahl des Onlinegutscheins miteinander

Table 3: Predicted probability of online voucher (without control variables)

Descriptive norms Predicted Margins	pre	post	Injunctive norms Predicted Margins	pre	post
<u>above-median</u>	0.500	0.415	<u>above-median</u>	0.425	0.375
<u>below-median</u>	0.617	0.378	<u>below-median</u>	0.671	0.418

→ Effekt der Projektintervention deutlich größer in der Teilnehmerhälfte mit geringeren sozialen Normen (signifikant bei injunktiven Normen)

# ⑥ Soziale Normen beeinflussen den Interventionseffekt auf die Gutscheinwahl

- Umweltfreundlichere Hälfte wählte den Onlinegutschein seltener
- Intervention hatte größeren Effekt auf die Gutscheinwahl bei Menschen mit niedrigeren deskriptiven und injunktiven Normen
- Lassen sich stärker durch Informationskampagne motivieren

# V. Fazit & Ausblick

Zusammenfassung

Einschränkungen & Kritik

Implikationen für Projektfortführung



## Zusammenfassung

Fördert das Projekt „badwindsheimbewusst“ das nachhaltige Konsumverhalten der Bad Windsheimer Bürgerschaft?

- Ja, es hat Entscheidungen für lokales Einkaufen gestärkt
- bei umweltfreundlichem Einkaufen jedoch nicht nachweisbar

Welche Rolle spielen dabei soziale Normen?

- Soziale Normen beeinflussen Konsum und Effektstärke

## Einschränkungen & Kritik

### Warum konnte kein Effekt zugunsten umweltfreundlichem Einkaufen beobachtet werden?

- Informations- und Motivationskampagnen auf lokaler Ebene dann erfolgreich, bei starker Führung durch lokale Entscheidungsträger und breiter politischer Unterstützung
- Zweiter Umfragezeitraum folgte ggf. zu nah auf Projektintervention um langfristige Effekte zu erfassen
- Projektziele wurde unterschiedlich stark wahrgenommen

## Einschränkungen & Kritik

### Welche forschungstechnischen Einwände gibt es?

- Teilnehmergruppen wiesen unterschiedliche sozioökonomische bzw. politische Zusammensetzung auf (limitierter Umfragezugang)
- Forscherin und Projektleiterin war selbe Person
- mediale Vermischung des Projekts mit der Masterarbeit
- Aussagen nur über Intentionen nicht über Verhalten
- Verzerrte Einschätzungen durch zeitgeschichtliche Umstände



## Implikationen

### Was bedeutet das für die Fortführung des Projektes?

- Grundsätzlich gute Einflussmöglichkeiten zur Stärkung bewussten Konsums in Bad Windsheim
- Positive Rückmeldung zur Projektidee und Umsetzung
- Stärkere Vernetzung mit städtischen Akteuren & Zivilgesellschaft → breites Bündnis
- Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten hoch (Gespräche mit Einzelhandel)

## Implikationen

### Wie geht es weiter?

- Aktuell digitale Kampagne auf Facebook & Instagram zur Vorstellung der teilnehmenden Geschäfte & Gastronomien
- Bewerbung um Förderung durch Verfügungsfond
- Erweiterung um weitere Projektteilnehmer in Bad Windsheim
- Neue, aktualisierte Auflage des Stadtplans Frühjahr 2024
- Ziel: Aufnahme des Stadtplans in digitale Stelen