



Vorläufige Ergebnisse der Tagebuchstudie

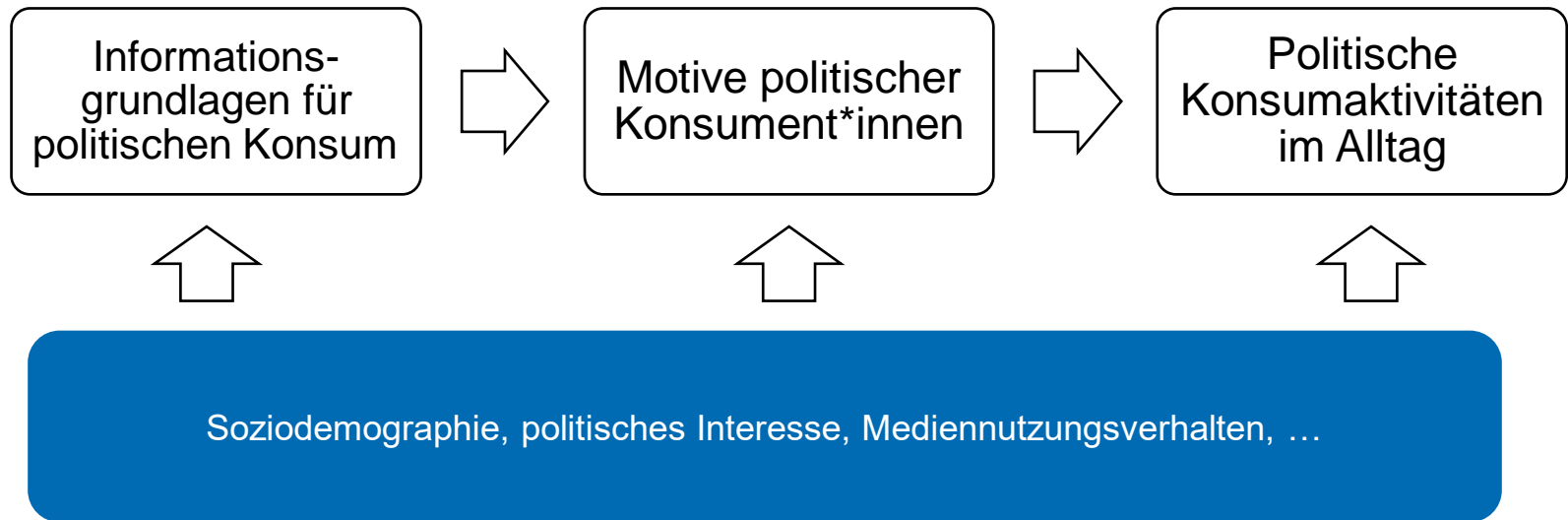
PD Dr. Marco Dohle und Dr. Ole Kelm

Citizen-Science-Projekt
„Politischer Konsum im Alltag“

Vier Formen des politischen Konsums

1. **Boycott:** Nicht-Kauf von Produkten oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen
2. **Buykott:** Kauf von Produkten oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen
3. **Diskursive Aktivitäten:** Versuch, andere Menschen zu motivieren, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen zu boykottieren oder zu kaufen
4. **Lebensstilanpassungen:** Berücksichtigung politischer, ethischer oder ökologischer Gründe bei der Ausgestaltung des eigenen Lebensstils (z. B. beim Ernährungs-, Mobilitäts- oder generellen Konsumverhalten)

Wie und aufgrund welcher Informationsgrundlage sowie Motivation konsumieren Bürger*innen in ihrem Alltag politisch?



Tagebuchbefragung



Die Tagebuchstudie wurde über verschiedene Kanäle beworben

- **Auftaktveranstaltung** des Projektes am 28. Februar 2024 im Haus der Universität
- Projektpräsentation auf mit:forschen! und Projektwebseite
- Social-Media-Kanäle der Bürgeruniversität
- Newsletter des Stadtmagazins Libelle
- 1000 **Flyer**, die in Düsseldorf und Umgebung verteilt wurden
- **Rekrutierung von Bekannten** durch Citizen Scientists und Studierende eines Lehrforschungsprojekts an der HHU

- **Startbefragung:** Teilnahme vom 28. Mai bis 2. Juni 2024 möglich
- **Tagebuchbefragung:** Tägliche Befragungen vom 3. bis 23. Juni 2024
- **Abschlussbefragung:** Teilnahme vom 24. Juni bis 30. Juni möglich

- **186 Personen** haben an der Studie teilgenommen
- **134 Personen** haben sowohl an der Start- als auch an der Abschlussbefragung teilgenommen und weisen an mindestens 14 Tagen einen Tagebucheintrag auf
- **Grundlage für diese Ergebnispräsentation** sind die Daten dieser 134 Personen

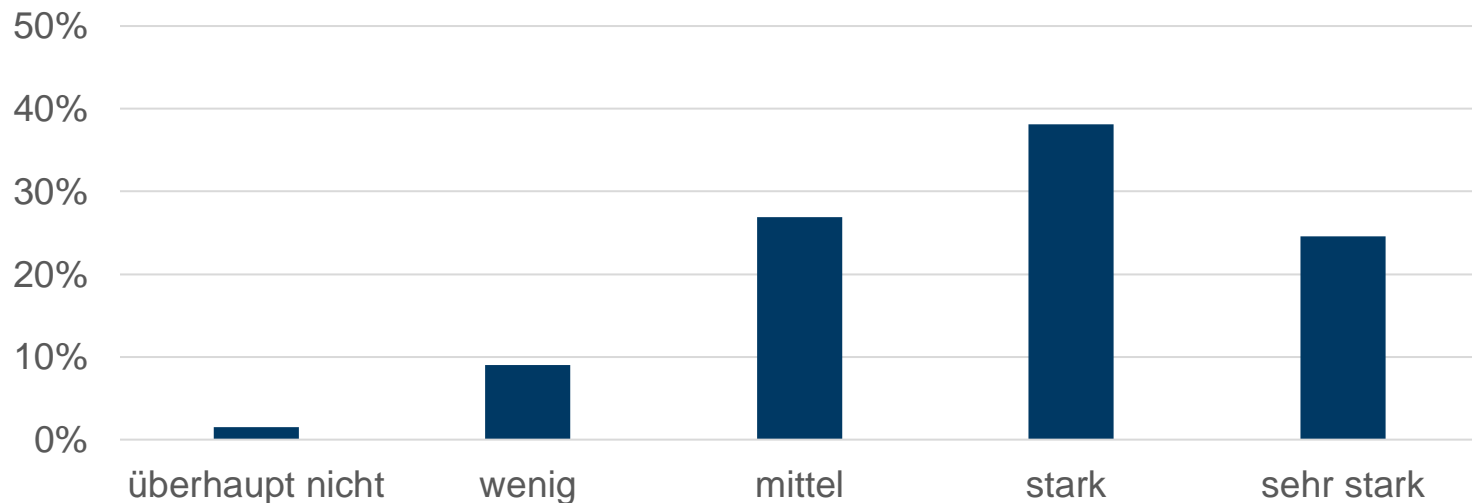
Beschreibung der Stichprobe

- **Geschlecht:** 63% Frauen, 36% Männer, 1% divers
- **Alter:** im Durchschnitt 36 Jahre (Min.: 11 Jahre, Max: 79 Jahre)
- **Bildung:** Überwiegend hoch gebildet (93% hat mindestens Fachabitur)
- **Migrationshintergrund:** 22% (Teilnehmer*in und/oder Eltern im Ausland geboren)
- **Wohnort:** 43% leben in Großstadt, 30% in mittelgroßer Stadt, 27% in Dorf oder Kleinstadt
- **Kinder:** 40% haben mindestens ein Kind

Wichtig: Kein
Repräsentativitätsanspruch!

Politisches Interesse

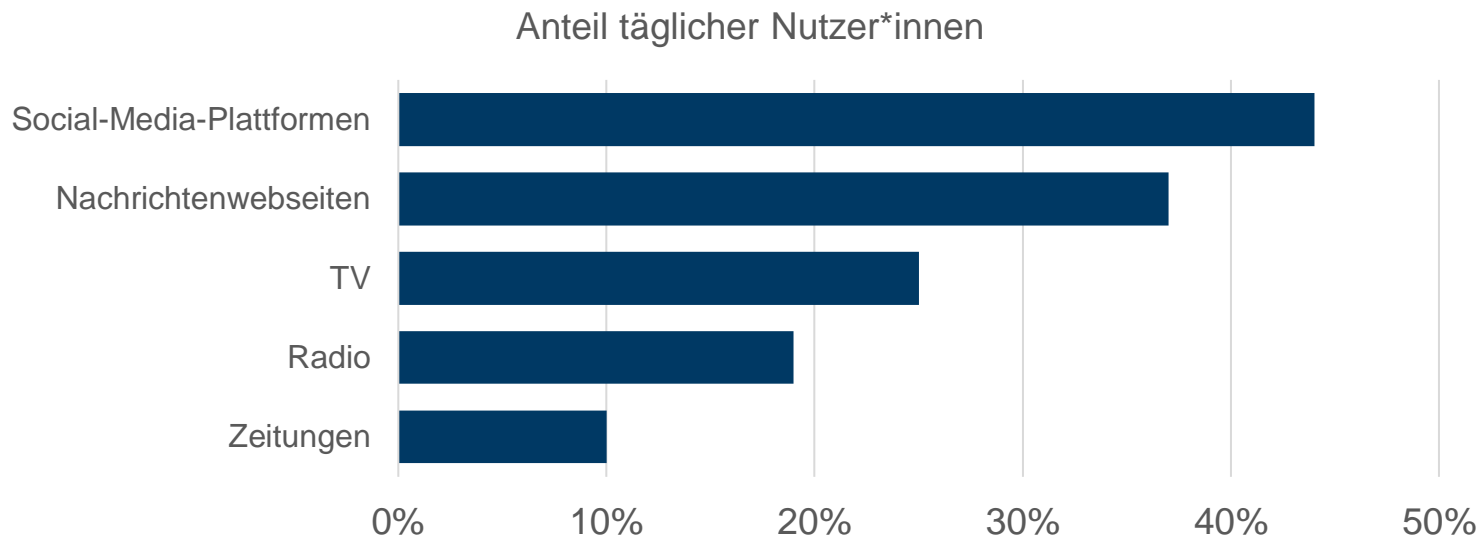
Überwiegend hohes politisches Interesse



„Wie stark interessieren Sie sich für Politik?“

Nachrichtennutzung

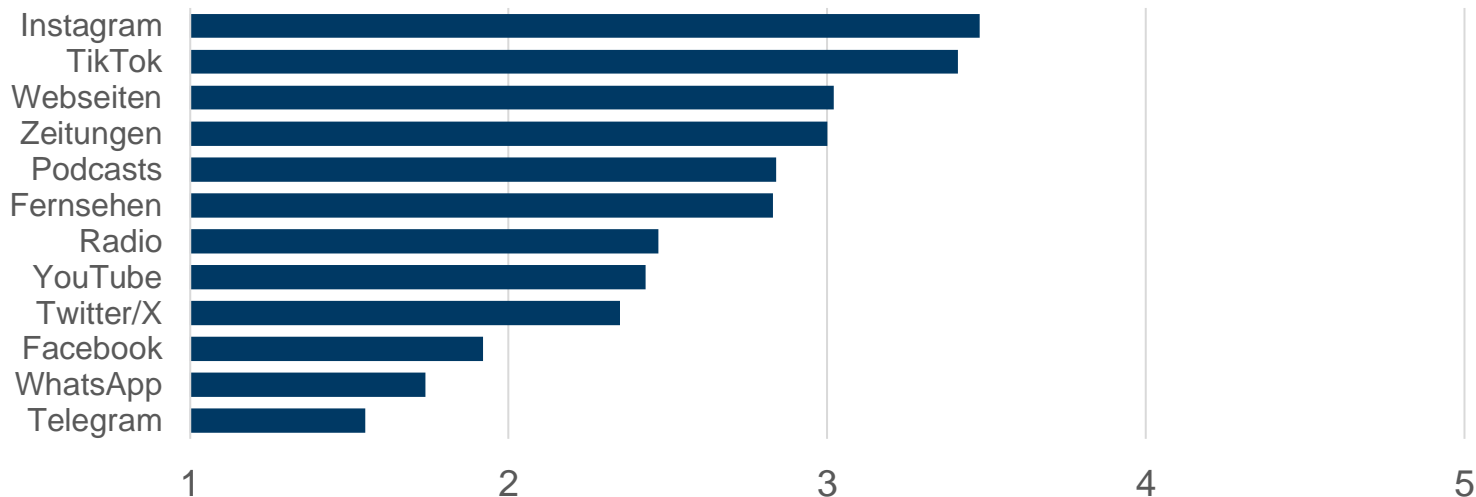
Nachrichtennutzung findet vor allem online statt



„Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, sich über politische Themen zu informieren. Wenn Sie mal an die letzte Woche denken: An wie vielen Tagen haben Sie Nachrichten über politische Themen [auf folgenden Kanälen gesehen/gehört/gelesen]?“

Nachrichtennutzung

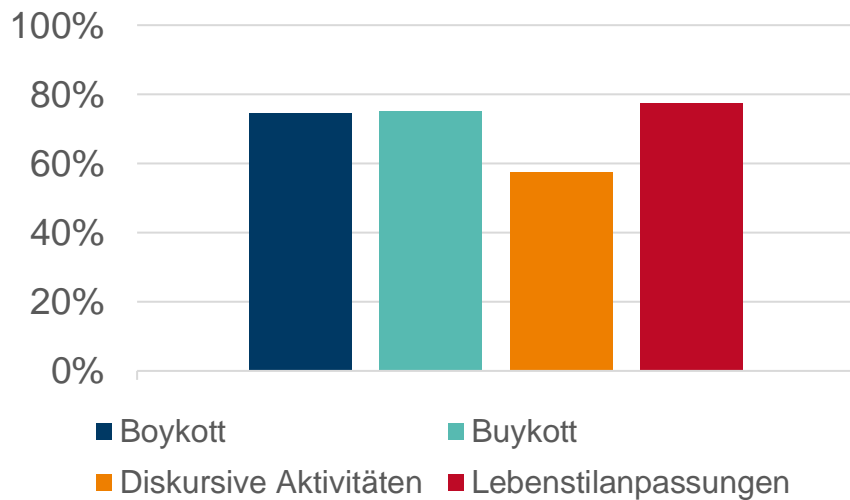
Informationen, die bei politischen Konsumententscheidungen weiterhelfen, eher selten in den Medien



„Wie häufig begegnen Ihnen auf den folgenden Plattformen und Medienangeboten Informationen, die Ihnen bei Ihren Konsumententscheidungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen helfen?“ (1 = *nie* bis 5 = *sehr häufig*); nur Nutzer*innen der Medienangebote

Politisches Konsumverhalten

Viele Personen berücksichtigen politische, ethische oder ökologische Gründe beim Konsumverhalten

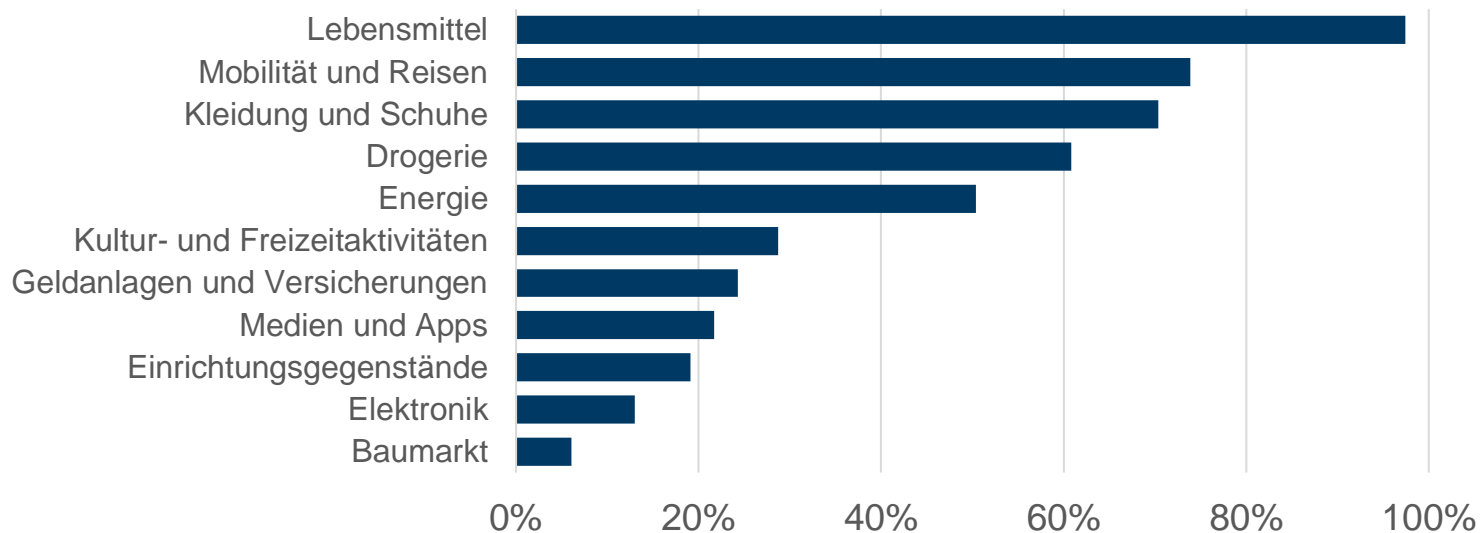


„Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit denen man versuchen kann, etwas in Deutschland oder in der Welt zu verbessern – oder zu verhindern, dass sich etwas verschlechtert. Haben Sie in den letzten 12 Monaten ...

- ... Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen boykottiert?
- ... Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen gekauft?
- ... versucht, andere Menschen zu motivieren, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen zu boykottieren oder zu kaufen?
- ... Ihren Lebensstil so ausgerichtet, dass Sie bei Ihrem Ernährungs-, Mobilitäts- oder generellen Konsumverhalten politische, ethische oder ökologische Gründe berücksichtigt haben?“

Bereiche politischer Konsumaktivitäten

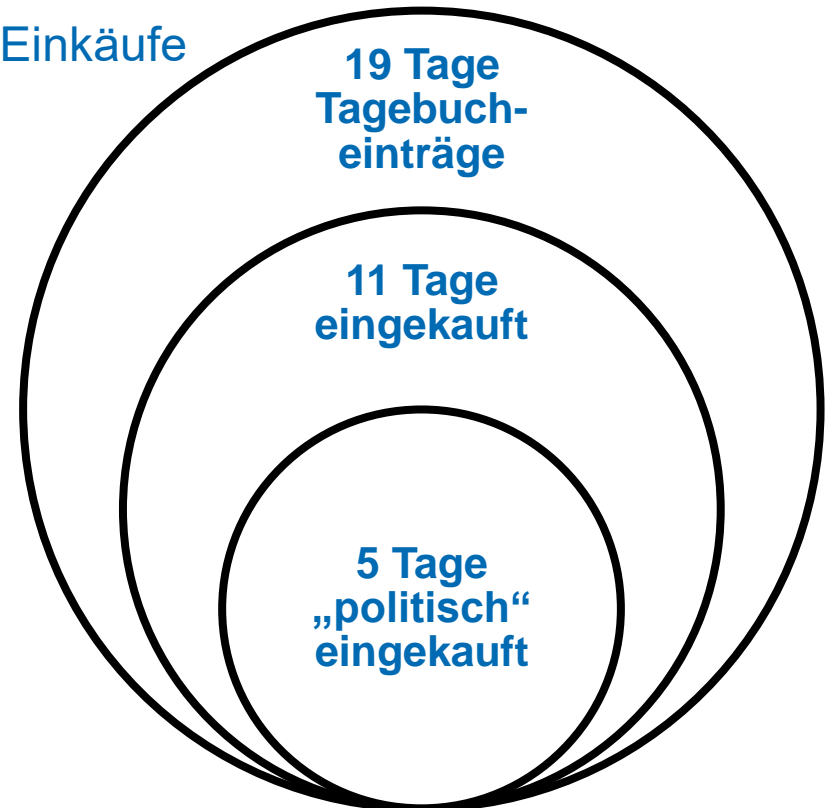
Fast alle Befragten berücksichtigen bei Lebensmitteln politische, ethische oder ökologische Gründe



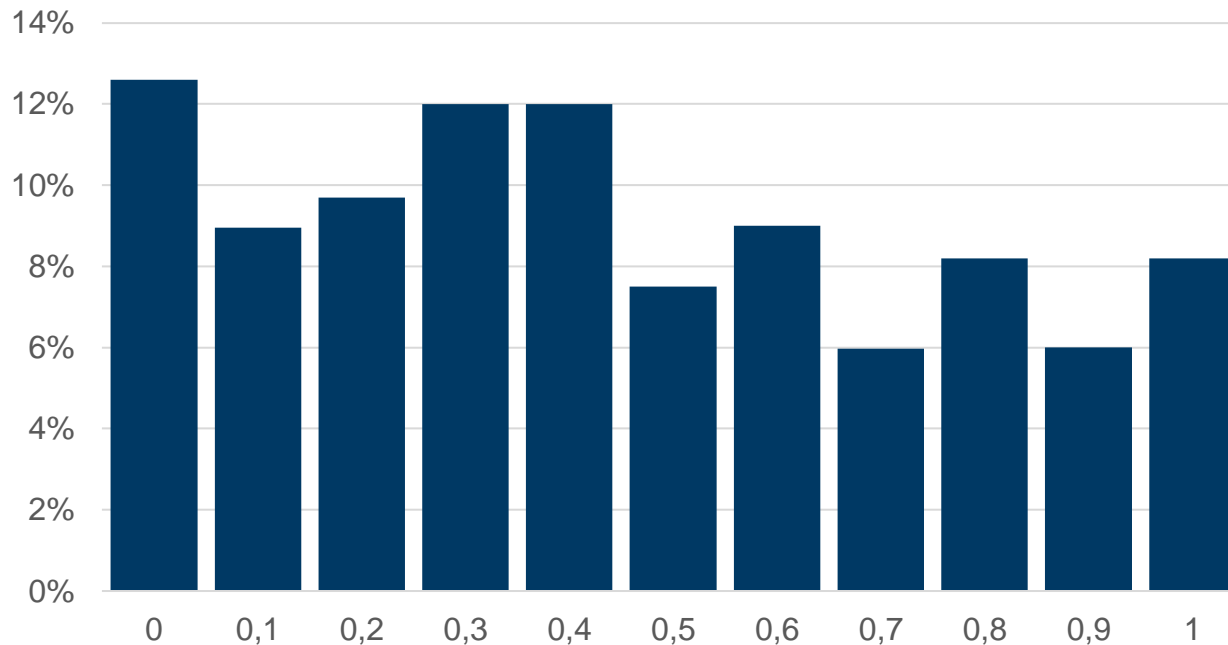
„Und in welchen Bereichen haben Sie in den letzten 12 Monaten politische, ethische oder ökologische Gründe bei Ihren Konsumentenscheidungen berücksichtigt?“

Tagebucheinträge – Einkäufe – „politische“ Einkäufe

- Durchschnittlich 19 Tagebucheinträge
- Durchschnittlich an 11 Tagen eingekauft
- Durchschnittlich an 5 Tagen politisch, ethische oder ökologische Gründe beim Einkaufen berücksichtigt



Anteil politischer Einkäufe an allen Einkäufen



Lesebeispiel: Etwa 12 Prozent der Befragten haben eigenen Angaben zufolge nie politische, ethische oder ökologische Gründe bei ihren Einkäufen berücksichtigt, etwa 8 Prozent haben dies eigenen Angaben zufolge immer getan.

Produktgruppen, Unternehmen, Gründe und Formen politischer Einkäufe

■ **Produkte** (965 Einträge):

- 82% Lebensmittel
- 6% Drogerie- und Kosmetikartikel
- 4% Kleidung und Schuhe

■ **Unternehmen** (897 Einträge):

- 9% Markt/Bauernhof
- 8% Rewe
- 8% unspezifisch
- 6% Mensa, Kantine, Restaurant
- 5% Aldi
- 4% Lidl
- 4% dm

■ **Gründe** (948 Einträge):

- 21% Biologisch/ökologisch
- 17% Tierwohl
- 15% Produktherkunft
- 9% vegetarische/vegane Ernährung
- 7% Nachhaltigkeit
- 8% unpolitische/unklare Gründe

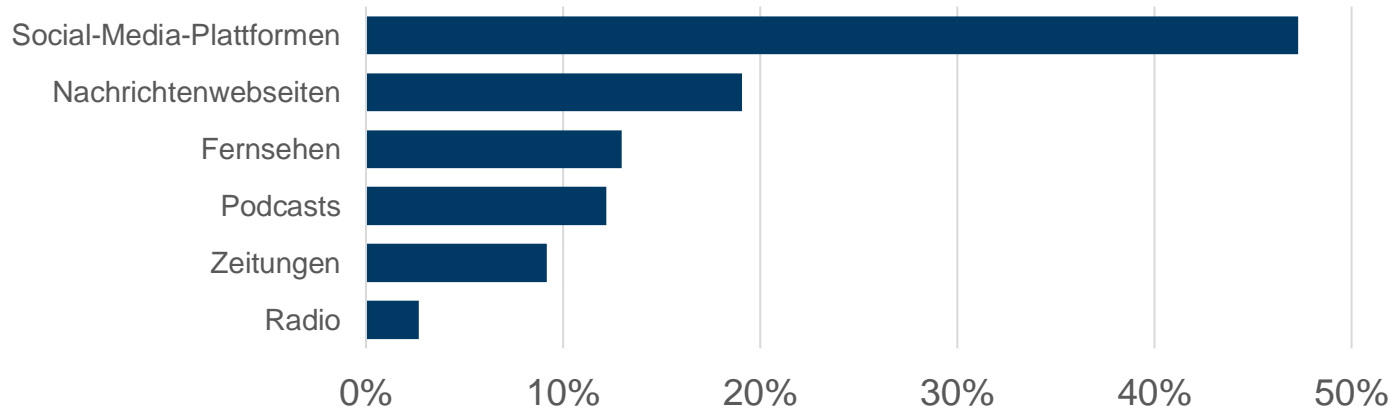
■ **Aktivität** (919 Einträge):

- 13% Boykott
- 87% „Buykott“

Basis: Angaben der Befragten in den Tagebucheinträgen zu den „heutigen Kaufentscheidungen, bei denen Sie politische, ethische oder ökologische Aspekte berücksichtigt haben“.

Informationen

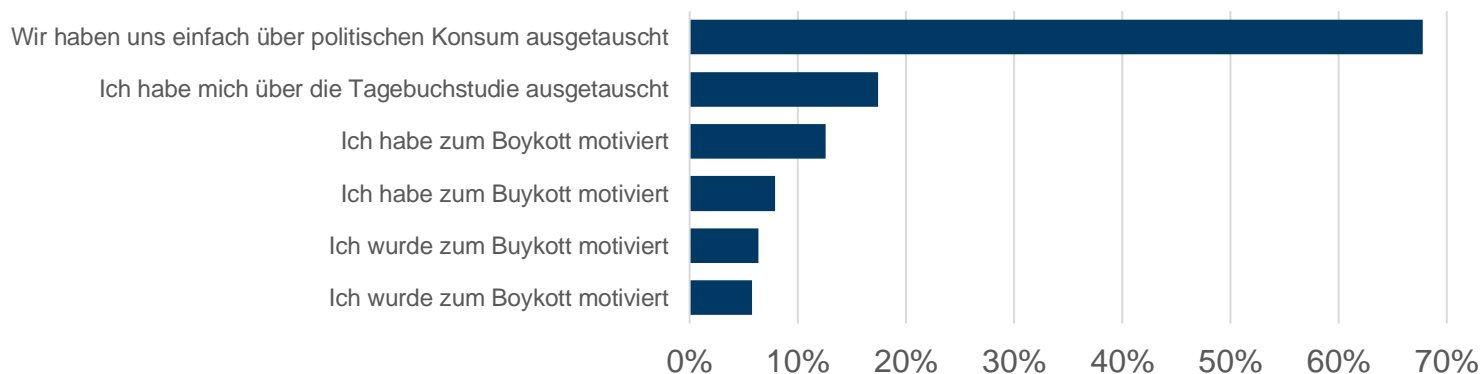
Die Befragten haben durchschnittlich an **2 Tagen** aus Werbung oder (Sozialen) Medien Informationen erhalten, die ihnen bei ihren politischen, ethischen oder ökologischen Konsumententscheidungen weiterhelfen oder weitergeholfen haben (insgesamt 216 Einträge)



Lesebeispiel: Die Informationen, die den Befragten bei politischen, ethischen oder ökologischen Konsumententscheidungen weiterhelfen oder weitergeholfen haben, stammen zu knapp 47 Prozent von Social-Media-Plattformen.

Austausch

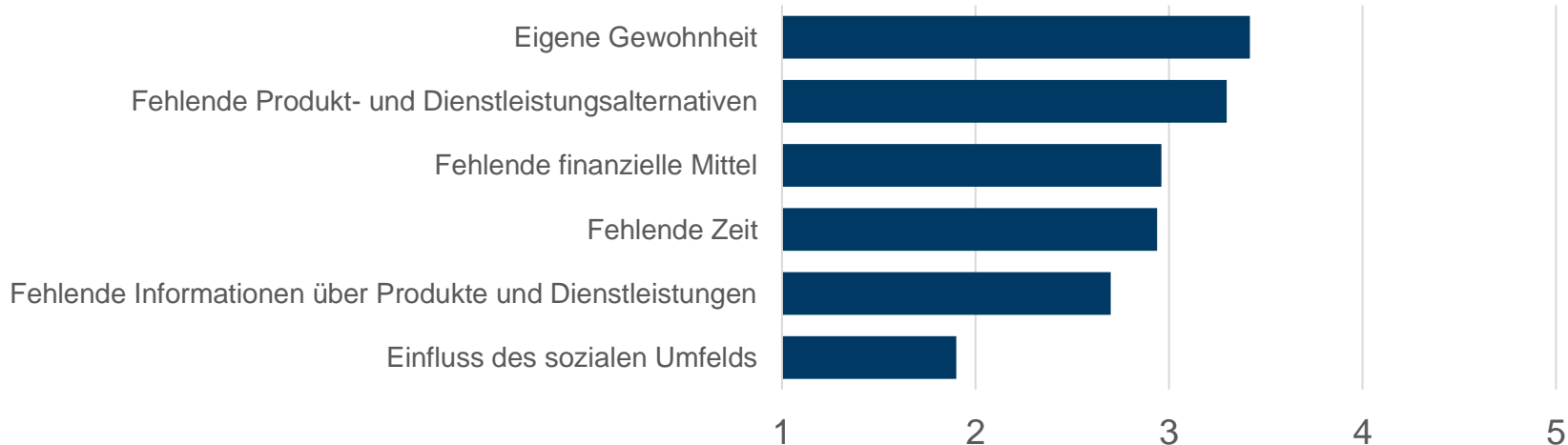
Die Befragten haben sich im Schnitt an **4 Tagen mit anderen Personen** über politische, ethische oder ökologische Aspekte von Konsum ausgetauscht (insgesamt 516 Einträge)



Lesebeispiel: Wenn sich die Befragten über politische, ethische oder ökologische Aspekte von Konsum ausgetauscht haben, dann haben sie sich zu knapp 68 „einfach über politischen Konsum ausgetauscht“. Sie haben häufiger selbst zum Boykott oder Buykott motiviert als sie selbst zum Boykott oder Buykott motiviert worden sind.

Zufriedenheit vergangenes Konsumverhalten und Hindernisse

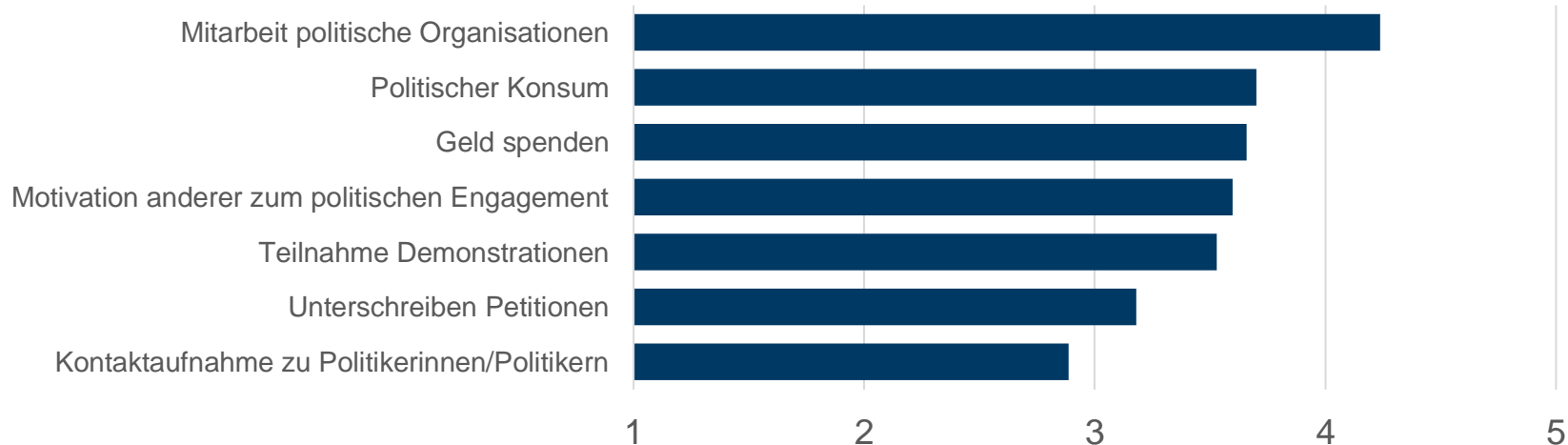
41 Prozent der Befragten hätten während der Tagebuchstudie gern häufiger politische, ethische oder ökologische Aspekte bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigt – die eigene Gewohnheit und fehlende Alternativen sind die Haupthinderungsgründe



„Es gibt verschiedene Gründe, die Sie in den vergangenen drei Wochen daran gehindert haben könnten, häufiger politische, ethische oder ökologische Aspekte bei Ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Im Folgenden sind einige Gründe aufgeführt. Bitte schätzen Sie ein, wie sehr diese Gründe Sie gehindert haben.“ (1 = *überhaupt nicht gehindert* bis 5 = *sehr stark gehindert*)

Wahrgenommene Wirksamkeit politische Beteiligungsformen

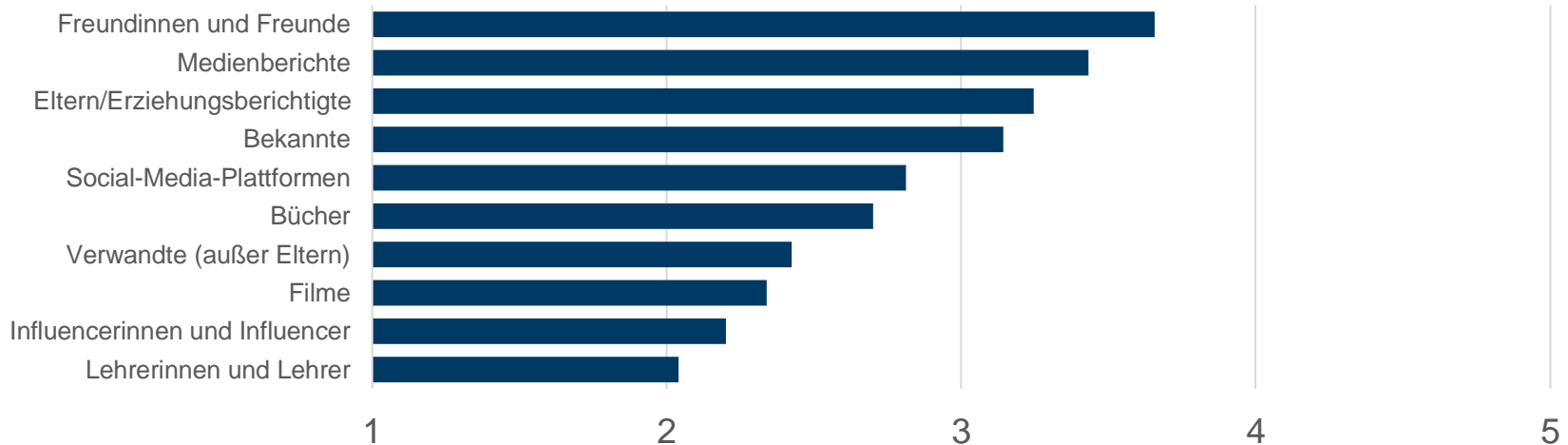
Politische Konsumaktivitäten werden als **eine der wirksamsten politischen Beteiligungsformen** wahrgenommen



„Nun geht es um die Wirksamkeit politischer Aktivitäten. Was glauben Sie: Wie wirksam oder unwirksam sind die folgenden Einflussmöglichkeiten, um etwas in Deutschland oder in der Welt zu verändern?“ (1 = *überhaupt nicht wirksam* bis 5 = *sehr wirksam*)

Einflussfaktoren Konsumverhalten

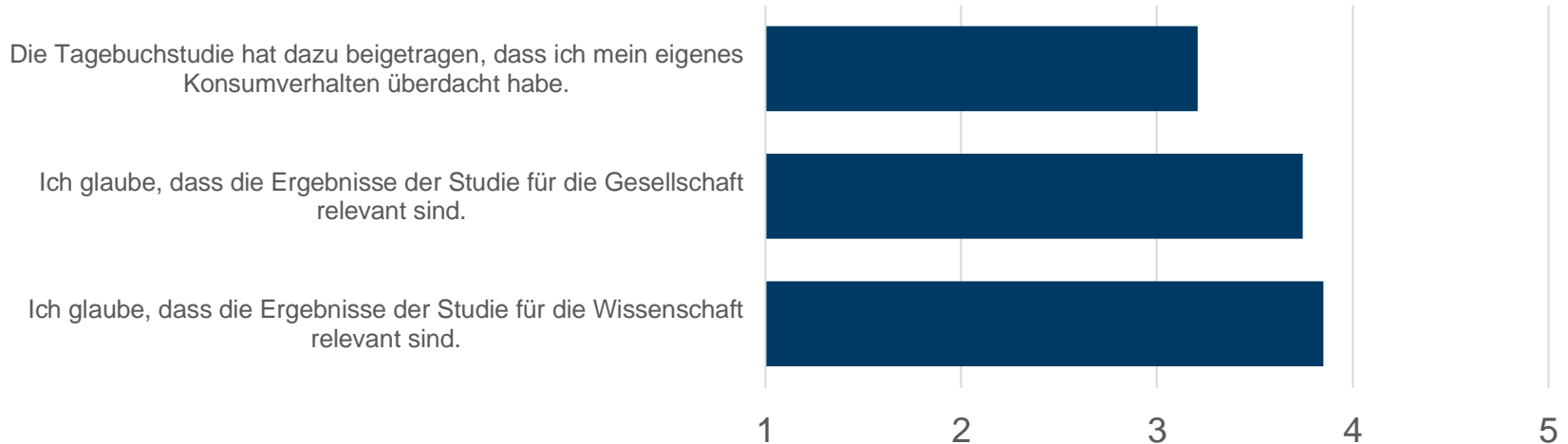
Freundinnen und Freunde sowie Medienberichte werden als prägendste Einflussfaktoren für das eigene Konsumverhalten wahrgenommen



„Jedes Konsumverhalten ist einzigartig. Was glauben Sie: Welchen Einfluss hatten die folgenden Personen oder Dinge auf Ihr jetziges Konsumverhalten?“ (1 = *überhaupt kein Einfluss* bis 5 = *großer Einfluss*)

Bewertung der Studie

Die Tagebuchstudie wird von den Befragten als **gesellschaftlich und wissenschaftlich relevant** bewertet und hat dazu beigetragen, dass viele Befragten ihr **Konsumverhalten überdacht haben**.



„Wie sehr stimmen die folgenden Aussagen zu oder nicht zu?“ (1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*)

- In der untersuchten Befragtengruppe (u. a. hoher formaler Bildungsgrad, starkes politisches Interesse) spielt **politischer Konsum im Alltag eine relevante** Rolle und wird als **wirksame politische Beteiligungsform** wahrgenommen
- **Unterschiedliche Formen** politischen Konsums werden ausgeübt, **im Alltag dominieren Buykotte**
- Große Vielfalt bei den Bereichen politischen Konsums, **Lebensmittel aber als zentrale Produktgruppe**
- **(Online-)Medienberichte, vor allem aber der Austausch mit anderen Personen** sind wichtige Informationsgrundlagen und Einflussfaktoren für politischen Konsum



Rückfragen?

Marco Dohle & Ole Kelm

politischer-konsum@hhu.de