

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen

Fachbereich I

– Management, Controlling, HealthCare –

Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Management, Controlling und Information
(B.A.)

Abschlussarbeit

Thema:

Der Minimalismus-Trend in Deutschland: Entwicklung, Einfluss auf das Konsumverhalten und dessen Bedeutung für Unternehmen

Betreuer:

Prof. Dr. Michael Zipfel

Verfasser:

Serkan Sezer

Berlinallee 13

68766 Hockenheim

Matrikelnummer: 635683

erstellt am: 03. April bis 26. Juni 2025

Vorwort

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Umfrage bedanken, die durch ihre Mitwirkung einen wichtigen Beitrag zur empirischen Grundlage dieser Arbeit geleistet haben.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Kapitel 1: Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfrage	2
1.3 Zielsetzung der Arbeit	2
1.4 Vorgehensweise und Methodik	3
Kapitel 2: Theoretische Grundlagen	5
2.1 Minimalismus	5
2.1.1 Definition.....	7
2.1.2 Ursprung und Entwicklung.....	8
2.1.3 Arten und Konzepte.....	9
2.1.4 Vor- und Nachteile	10
2.2 Konsumverhalten.....	11
2.2.1 Definition.....	13
2.2.2 Arten	13
2.2.3 Marken und Produktwahl	15
2.2.4 Einflussfaktoren.....	15
2.2.5 Zusammenspiel.....	17
Kapitel 3: Unternehmen und deren Marketingeinflüsse	19
3.1 Beschreibung und Bedeutung.....	20
3.2 Einfluss von Cookies	21
3.3 Prägung des Konsumverhaltens	21
3.4 Beispiele	23
3.5 Beruf und Arbeitsbedingungen.....	27
Kapitel 4: Empirische Untersuchung	28
4.1 Ergebnisse.....	29
4.2 Interpretation der Auswertungen	32

Kapitel 5: Diskussion.....	40
5.1 Vergleich zur Theorie.....	40
5.2 Implikationen für Unternehmen	42
5.3 Grenzen der Untersuchung	45
5.4 Beantwortung der Forschungsfrage.....	46
5.5 Fazit	47
Kapitel 6: Executive Summary.....	48
Litaraturverzeichnis	V
Anhang I: Fragebogen	X
Anhang II: Umfrageergebnisse auf Sosci-Survey	XV
Anhang III:	XX
Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

ABO Abonnement

KI Künstliche Intelligenz

Etc. Etcetera

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Charakteristika des Minimalismus.....	7
Abbildung 2: Auswirkungen des Konsums auf die Wertschöpfungskette.....	12
Abbildung 3: Same perspective and view	24
Abbildung 4: From Fruit to Fame: The Evolution of the Apple Logo.....	25
Abbildung 5: Ipod Slogan	26
Abbildung 6: Frage zum Lebensstil nach Geschlechtern.....	32
Abbildung 7: Frage zur Konsumänderung unterteilt nach Geschlecht	33
Abbildung 8: Frage zur Konsumänderung nach Altersgruppen	34
Abbildung 9: Frage zur Konsumveränderung nach Bildungsabschluss	35
Abbildung 10: Frage zu den betroffenen Bereichen	36
Abbildung 11: Frage nach Wohlbefinden von Minimalismus.....	36
Abbildung 12: Frage zu weiteren Einflussfaktoren.....	37
Abbildung 13: Frage zum Empfinden minimalistischer Maßnahmen	37
Abbildung 14: Präferenz in Bezug auf Handelsform	38
Abbildung 15: Akzeptanz von Werbung.....	38
Abbildung 16: Handlungsfelder und Umsetzungsbeispiele für Personalabteilungen...	44

Kapitel 1: Einleitung

1.1 Problemstellung

In unserer heutigen Gesellschaft spielt Konsum eine große Rolle. Werbung, soziale Medien und die ständige Verfügbarkeit von Produkten führen dazu, dass Menschen oft mehr besitzen, als sie tatsächlich brauchen. Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass sich die Gesellschaft immer mehr bewusst gegen diesen ständigen Konsum entscheiden. Der sogenannte Minimalismus wird dabei als Lebensstil gewählt, bei dem das Ziel der Verzicht ist. Minimalismus bedeutet hier nicht nur, weniger Dinge zu besitzen, sondern auch bewusster mit Zeit, Aufmerksamkeit und digitalen Medien umzugehen. In diesem Zusammenhang wird auch der digitale Minimalismus thematisiert, welcher sich mit Distanz zur Onlinepräsenz und Informationsüberfluss beschäftigt.¹

Durch den gezielten Verzicht welcher sich als Trend zeigt streben die Menschen eine höhere Lebensqualität an. Dabei steht nicht der materielle Besitz im Vordergrund, sondern ein bewusster Umgang mit Zeit, Konsum und Ressourcen. Minimalismus wird als Weg verstanden, sich von gesellschaftlichem Druck und Reizüberflutungen zu befreien. Es wird versucht das Leben zu vereinfachen und das gesamte Wohlbefinden im Leben zu steigern.² Unternehmen wollen Produkte verkaufen, doch wenn sich die Menschen vom Konsum distanzieren, müssen neue Wege gefunden werden, um die Zielgruppen zu erreichen. Werbung, Produktdesign und Markenbotschaftern müssen angepasst werden, um auch bei einem konsumkritischen Publikum anklang zu finden. Unternehmen stehen somit vor der Herausforderung, sinnhafte Werte zu vermitteln, anstatt nur materielle Bedürfnisse zu befriedigen. Minimalismus ist nicht nur ein kurzfristiger Trend, sondern auch ein Lebensstil mit neuen Anforderungen an Wirtschaft und Marketing.³

¹ Vgl. Newport Cal.: Digitaler Minimalismus – Besser leben mit weniger Technologie, 3. Auflage, Redline Verlag, 2022, S. 8-10, 21-22

² Vgl. Steffen, A., Bozdemir, Y., Doppler, S., & Heidelberg, H. F.: Konsumverzicht, Minimalismus und Well-Being. In: C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), Konsumlust und Konsumfrust. Psychologische, soziologische und ethische Aspekte des Konsums (S.117-143), Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften, 2023. S. 118,120,130. Internet: <https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/2023-04/jbkv-02-2022-07-steffen-bozdemir-doppler-konsumverzicht-minimalismus-und-well-being.pdf> (Zugriff: 22.04.2025, 16:00 MEZ)

³ Vgl. Derwanz, H.: Perspektiven auf das Phänomen Minimalismus. Minimalismus–Ein Reader. transcript Verlag, 2022, S. 9-10. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-001.pdf. (Zugriff: 28.04.2025, 18:16 MEZ)

1.2 Forschungsfrage

In Anbetracht dieser Entwicklung ergibt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit. Lassen sich Anzeichen eines Minimalismus-Trends beobachten, welche Auswirkungen dieser Trend auf das Konsumverhalten in Deutschland und welche Bedeutung hat dieser Wandel für Unternehmen?

Ergänzend ergeben sich folgende weitere Unterfragen:

- Was wird unter Minimalismus verstanden?
- Welche Bereiche sind stärker betroffen?
- Welche Personen leben minimalistischer?
- Welche Auswirkungen hat es auf Konsumententscheidungen?
- Welchen Einfluss haben Unternehmen darauf?
- Wie könnten Unternehmen darauf reagieren?

Diese Fragestellungen bilden die Grundlage für die weitere Analyse dieser Arbeit. Sie helfen dabei, das Thema Minimalismus und dessen gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Bedeutung besser einzuordnen.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss des minimalistischen Lebensstils auf das Konsumverhalten in Deutschland zu untersuchen und daraus abzuleiten, welche Chancen und Herausforderungen sich für Unternehmen ergeben. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll geklärt werden und klar visualisiert werden, ob Minimalismus ein verbreiteter Trend ist, in welchen Lebensbereichen sich Tendenzen besonders manifestieren. Zudem wird der Fokus auf die Auswirkungen auf das Kaufverhalten gelegt.

Die Arbeit soll darüber hinaus aufzeigen, inwiefern Unternehmen durch ihre Marketingstrategien das Konsumverhalten der Konsumenten prägen und wie sie sich an veränderte Einstellungen zum Konsum anpassen können. Das Ziel besteht darin, praxisrelevante Erkenntnisse zu erlangen, die Unternehmen dabei unterstützen können sich gezielt umzustellen und ihre Strategien entsprechend anzupassen.

1.4 Vorgehensweise und Methodik

Nach der Einleitung folgen im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen. Dort werden die Begriffe Minimalismus und Konsumverhalten definiert und eingeordnet. Kapitel drei widmet sich dem Einfluss von Unternehmen und Marketing auf die Konsumententscheidungen, ergänzt durch Beispiele.

Der Trend wirft nicht nur Fragen in Bezug auf die Konsumart auf, sondern auch über die Ursachen und Wirkung auf. Außerdem sind der Einfluss und die Reaktion der Unternehmen auch eine grundlegende Frage zu diesem Trend. Während im theoretischen Teil eine Menge Annahmen und Beobachtungen erarbeitet werden, ist die aktuelle tatsächliche Lage vom Minimalismus in Deutschland ebenfalls zu analysieren. Um diese Lücke zu füllen, wird in der Methodik durch eine empirische Untersuchung eine entsprechende Grundlage gebildet, um die aktuelle Entwicklung und den Einfluss von Minimalismus auf das Konsumverhalten der Konsumenten in Deutschland zu analysieren.

Ziel ist es, aktuelle Daten von den Konsumenten zu gewinnen, um auf Grundlage dieser fundierten Rückschlüsse zu ziehen. Diese Daten sind wichtig, um das Verhalten darzustellen und dessen Bedeutung für die Unternehmen abzuleiten. Die empirische Analyse greift den Minimalismus-Wandel auf und versucht zu erfassen, wie ausgeprägt er im Alltag der Menschen angekommen ist. Damit bildet diese empirische Untersuchung das Gegenpol zu der theoretischen Analyse, um einen Realitätsabgleich zu bieten. Dabei wird der Fokus auf das Zusammenspiel von minimalistischen Einstellungen, Konsumverhalten, Unternehmenswahrnehmungen und -strategien liegen. Um die Relevanz solcher Untersuchungen zu verstehen, ist es wichtig zu erwähnen, dass unternehmerische Maßnahmen oft auf den Annahmen über die Konsumenten basieren, um genaue Prognosen zu haben. Um nachhaltig zu wirtschaften benötigen Unternehmen Informationen welche verlässlich sind beispielsweise welche Werbemaßnahmen, Produkte, Trends und Werte am meisten gefragt wird und ob diese überhaupt einen Wettbewerbsvorteil generieren können.⁴ Eine empirische Analyse kann dabei einen wichtigen Beitrag für Entscheidungsprozesse der Unternehmen helfen.

⁴ Vgl. Belz, F. M., & Peattie, K.: Sustainability marketing: A global perspective. John Wiley & Sons, 2. Auflage, 2012, S. 10, 38-42.

Die Daten werden als Feldstudie durch einen Online-Fragebogen erhoben, da diese detailliert und effizient ermöglichen an aussagekräftige Daten von einer großen Zielgruppe zu gelangen. Für die Untersuchung und die Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein quantitatives Forschungsdesign in Form einer standardisierten Befragung gewählt. Man entschied sich für diese Methode, da dies das Erheben messbarer und vergleichbarer Zahlen ermöglicht, um Muster und statistische Zusammenhänge im Konsumverhalten zu erkennen. Die Daten werden aufbereitet und die Ergebnisse werden aufgezeigt inklusive visueller Darstellung, um die eine klarere Vorstellung und Einordnung der Ergebnisse zu ermöglichen und auch die Aussagekraft der Ergebnisse zu untermauern. Unter anderem ermöglicht diese Variante der Methodik an repräsentative Daten zu gelangen und diese zu überprüfen. Dadurch können bessere Aussagen und Interpretationen über die Entwicklung und Einfluss von Minimalismus auf das Konsumverhalten geschlossen werden.⁵

Der Fragebogen ist in vier Blöcke unterteilt. Zunächst werden demografische Angaben zur Segmentierung und Vergleichbarkeit erfasst, dann Angaben zum Lebensstil und Einschätzungen zum Minimalismus analysiert. Im Anschluss werden Angaben zum Konsumverhalten untersucht, welche die Veränderungen und Einflussfaktoren fokussieren, um schließlich die Marketing-Wahrnehmung zu betrachten. Diese Struktur ermöglicht es, eine Korrelation zwischen Einstellungen und Konsumverhalten darstellbar zu machen. In Kapitel 5 erfolgt die Interpretation und kritische Diskussion der Ergebnisse, mit dem Ziel eine Hypothesenprüfung durchzuführen. In der Prüfung der Hypothese wird deutlich, ob sich in Deutschland eine Tendenz hin zum Minimalismus abzeichnet und in welcher Form dies geschieht. Im Rahmen der Untersuchung wird die Forschungsfrage beantwortet und ein Fazit gezogen.

Insgesamt bildet die empirische Untersuchung einen wichtigen Bestandteil dieser Arbeit. Sie schafft den Zusammenhang von theoretischen Kontexten zu tatsächlichen Konsumentscheidung zu bilden. Somit erhält man einen fundierten Blick auf das Feld zwischen Minimalismus und marktwirtschaftlicher Realität.

⁵ Vgl. Perkhofer, S. et al.: Quantitative Forschung. In: Ritschl, V., Weigl, R., Stamm, T. (eds) Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Studium Pflege, Therapie, Gesundheit. Springer, Berlin, Heidelberg, 2023, S. 153, 186. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-662-66501-5_7. (Zugriff: 22.05.2025, 12:10 MEZ)

Kapitel 2: Theoretische Grundlagen

2.1 Minimalismus

Minimalismus ist nicht nur eine moderne Erscheinung. Bereits in der Antike wurde von einem Leben aus Einfachheit propagiert.⁶ Heute wird Minimalismus als eine Gegenbewegung zur Konsumgesellschaft verstanden. Menschen wollen sich aus gewissen Zwängen befreien und ihren Fokus auf die wesentlichen Dinge legen. Die Beweggründe für einen minimalistischen Lebensstil sind dabei vielfältig. Viele Menschen erhoffen sich dabei klare Vorteile aufs Wohlbefinden und konzentrieren sich auf Ihre psychologischen Bedürfnisse. Ein weiterer Aspekt ist die Kritik an der verschwenderischen Gesellschaft. Dabei spielen auch Nachhaltigkeit und Umweltschutz ihre Rolle.⁷

Um ein umfassendes Verständnis des Minimalismus zu erlangen, ist es wichtig, die verschiedenen Facetten dieses Lebensstils näher zu betrachten. Dazu gehören die genaue Definition des Begriffs, die historischen Ursprünge und Entwicklungen, die unterschiedlichen Arten des Minimalismus sowie die damit verbundenen Vor- und Nachteile. In den folgenden Abschnitten werden diese Aspekte detailliert erläutert, um ein fundiertes Bild des Minimalismus und seiner Auswirkungen auf das Konsumverhalten zu zeichnen.

Das Konzept vom Minimalismus wirkt nicht direkt eindeutig, außerdem ist es auch in allerlei Bereichen vertreten von Kunst bis Architektur. Somit wäre eine Eingrenzung davon sinnvoll, um dies sich von ähnlichen Themen und Konzepten klarer unterscheiden zu können. Oft wird der Minimalismus mit einem leichteren und besseren Leben in Verbindung gebracht aber der Interpretationsspielraum dafür ist sehr breit. Ein Begriff welcher, oft mit Minimalismus verstanden wird und ein klarerer Anhaltspunkt für die Abgrenzung dieser bietet ist der Verzicht. Der Verzicht impliziert eine bewusste ausgesuchte Handlung, welche nicht eine Nähe zu einem Mangel andeutet. Minimalismus hat sich über die letzten Jahre zu einer immer beliebter werdenden Lebenseinstellung entwickelt. Dies bildet sich zu einem Gegensatz zu dem vorherigen traditionellen Trend, dem Materialismus.

⁶ Vgl. Heimerdinger, T.: Minimalismus alltagskulturell: Konsumverzicht als komplexe Tauschpraxis., 2022, S. 41. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-002.pdf. (Zugriff: 19.06.2025, 16:08 MEZ)

⁷ Vgl. Geiger, A.: Minimalismus als Universalismus. In: Minimalismus-Ein Reader. ed. Heike Derwanz (Bielefeld: transcript Verlag, 2022), S. 184, Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-009.pdf. (Zugriff: 20.05.2025, 10:20 MEZ)

Mit der minimalistischen Einstellung wird nicht nur auf überflüssige Konsumgüter verzichtet, sondern man setzt sich auch mit den eigenen Konsumgewohnheiten auseinander und hinterfragt diese. Die Aspekte und der Einfluss auf die Umwelt spielen meist bei der Entscheidung auch eine wichtige Rolle. Das Ziel dieser Untersuchung besteht darin, den Konsumverhalten von impulsiven Käufen abzuwenden und stattdessen die Notwendigkeit sowie den tatsächlichen Mehrwert bestimmter Produkte zu hinterfragen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Aspekten wie Wohlbefinden, Entlastung, Nachhaltigkeit, Qualität, Ethik und Funktionalität. Diese Faktoren stehen im Vordergrund, im Gegensatz zur kurzfristigen Bedürfnisbefriedigung, die im traditionellen Konsumverhalten oft im Mittelpunkt steht.⁸

Doch für Unternehmen ist der Trend zum Minimalismus eine Herausforderung und eine Chance zugleich. Durch den Trend kommen Punkte wie Transparenz und langfristige Bedürfnisbefriedigung weiter in den Vordergrund, aber andererseits erfordert dies eine glaubwürdige neue Marktpositionierung. Die Positionierung muss auch schnell stattfinden, um einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen gegenüber der Konkurrenz, welche nicht im selben Tempo darauf reagieren kann. Die Reaktionsfähigkeit eines Unternehmens auf Trends wird da zum Schlüsselfaktor. Außerdem wird eine Entwicklung neuer Marketingstrategien erforderlich sein, da die bisherigen Marketingmaßnahmen nicht die Wirkung bringen könnten, welche erwartet werden. Stattdessen gewinnen minimalistischere Produkte mehr an Bedeutung und Attraktivität.⁹

Die theoretischen Grundlagen vom Minimalismus und Konsumverhalten mit der Verbindung zum Marketing bilden den Grundstein für das Verständnis. Somit kann es klarer differenziert werden und die Interdependenz zum Marketing aufgezeigt werden. In den folgenden Kapiteln werden Definition, Herkunft und verschiedene Arten des Minimalismus ausführlicher betrachtet, um ein differenziertes Bild davon aufzuzeigen.

⁸ Vgl. Heimerdinger, T.: Minimalismus alltagskulturell: Konsumverzicht als komplexe Tauschpraxis., 2022, S. 38-42. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-002.pdf. (Zugriff: 15.05.2025, 17:16 MEZ)

⁹ Vgl. Doppler, S., Steffen, A.: Konsequenzen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen. In: Minimalismus und Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2024, S.75-95. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45412-8_5. (Zugriff: 06.06.2025, 15:22 MEZ)

2.1.1 Definition

Minimalismus ist eine Lebensweise, die bewusste Reduktion von materiellem Besitz und gezielten Konsum anwendet. Besonders im Bezug zum Konsumverhalten ist diese Haltung basierend auf dem Wunsch sich auch die wichtigsten Sachen zu konzentrieren und überflüssiges aus dem Leben zu streichen oft intrinsisch motiviert. Kurz wird Minimalismus definiert als Konsumverändernde Lebensweise mit der Reduktion auf das Wesentliche. Die kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Gewohnheiten steht im Vordergrund beim minimalistischen Verhalten.¹⁰ Die positiven Auswirkungen auf das Wohlbefinden und das gesteigerte Gefühl von Zufriedenheit führt zu einer Wahrnehmung einer besseren Lebensqualität. Diese Erkenntnisse steigern die Bedeutung von dem minimalistischen Lebensstil für die individuelle Person und auch die Gesellschaft im Ganzen.¹¹

Minimalist zu sein bedeutet es nicht nur quantitativ seinen Konsum zu reduzieren, sondern auch differenzierter zu konsumieren. Auf qualitative Faktoren und funktionale Eigenschaften eines Produktes wird mehr Wert gelegt mit dem Ziel einer höheren Lebensqualität.



Abbildung 1: Charakteristika des Minimalismus

Quelle: Klug, K.: Minimalismus: Wenn weniger mehr wird. In: Vom Nischentrend zum Lebensstil. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018, S. 29. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-21110-3_4 (Zugriff: 16.06.2025, 10:28 MEZ)

¹⁰ Vgl. Alexander, S.: Das gute Leben jenseits der Konsumkultur. In: Minimalismus-Ein Reader. ed. Heike Derwanz (Bielefeld: transcript Verlag, 2022), S. 223-225. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-010.pdf (Zugriff: 15.06.2025, 18:39 MEZ)

¹¹ Vgl. Doppler, S., Steffen, A.: Die Hintergründe des minimalistischen Konsums. In: Minimalismus und Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2024, S.5-6, 15. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45412-8_2 (Zugriff: 26.04.2025, 10:00 MEZ)

2.1.2 Ursprung und Entwicklung

Der Ursprung von Minimalismus lässt sich schwierig definieren, aber die ersten Anzeichen lassen sich bis zurück im Jahre 1800 erkennen. Bereits in der Antike wurde ein einfacheres Leben propagiert, um mit wenig eine Zufriedenheit zu erreichen statt dem Materialismus.¹²

Ab dem 19. Jahrhundert wurde der Minimalismus mit selbstbestimmt und selbstgenügsam beschrieben. Es wird angestrebt, mit weniger zufrieden zu sein und ein höheres Maß an persönlicher Zufriedenheit zu erreichen. Dabei steht die Harmonie mit sich selbst sowie mit der Umgebung im Fokus. Dieses Streben nach innerer Balance fördert ein nachhaltiges und erfülltes Leben. Eine Distanz sollte aufgebaut werden zu der konsumorientierten Gesellschaft. Später ab den 1960er Jahren als der Minimalismus eine modernere Art annahm war das Simple im Fokus. Die Bedeutung von Einfachheit und Nachhaltigkeit wurden auch mit dem Minimalismus immer mehr verstanden und Zusammenhang gebracht. Somit modernisierte der minimalistische Lebensstil damit und gewann an Bedeutung und Klarheit.¹³

Die letzten Jahre machte sich tatsächlich eine Entwicklung bemerkbar. Durch gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Umstände ist der Minimalismus noch weiter in den Vordergrund gerückt. Besonders durch die nicht zufriedenstellende Konsumorientierung und enormen Umweltprobleme sind mehrere minimalistische Bewegungen entstanden, welche immer mehr an Popularität gewonnen haben. Mehrere Bereiche haben auch schon ihre Reaktion auf diese Bewegung gezeigt. In der Politik werden nachhaltige Projekte durch Förderprogramme unterstützt. Währenddessen reagieren Unternehmen mit Recyclingprojekten und langlebigeren hochwertigeren Produkten. Selbst psychologische Reaktionen sind wahrnehmbar. Die Menschen greifen aktuell durch Unzufriedenheit zum minimalistischen Lebensstil mit *Digital Detox* oder Langsamen leben. Im technischen

¹² Vgl. Geiger, A. Minimalismus als Universalismus. In: Minimalismus-Ein Reader. ed. Heike Derwanz (Bielefeld: transcript Verlag, 2022), S. 188

¹³ Vgl. Klug, K.: Minimalismus: Wenn weniger mehr wird. In: Vom Nischentrend zum Lebensstil. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018, S.29-32. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-21110-3_4 (Zugriff: 12.06.2025, 16:27 MEZ)

Bereich sind auch minimalistischeren Benutzeroberflächen zu sehen, um den Nutzern das Leben zu vereinfachen.¹⁴

Der moderne Minimalismus stellt nicht lediglich einen visuellen Trend dar, sondern hat sich zu einem tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandel entwickelt. Er reflektiert eine veränderte Haltung gegenüber Konsum und Lebensstil, die weit über ästhetischen Aspekte hinausgeht. Zahlreiche Lebensbereiche sind davon betroffen von Wohnen und Arbeiten bis hin zum Konsum und Wohlbefinden.

2.1.3 Arten und Konzepte

Minimalismus manifestiert sich in unterschiedlichen Formen und Varianten, die individuelle Lebensstile und Werte aufzeigen. Dies verdeutlicht, dass dieser Lebensstil nicht nur ein fixes Prinzip ist, sondern sich auch variabel an individuelle Bedürfnisse anpasst.

Die verbreitete Form ist der materielle Minimalismus, der sich durch bewussten Verzicht oder Reduktion von Besitztümern auszeichnet. Ziel dabei ist es nur die Objekte zu behalten, die einen tatsächlichen funktionalen oder emotionalen Nutzen haben. Dabei werden in verschiedenen Bereich Gegenstände entrümpelt, sei es Möbel oder Garderobe.¹⁵

Der digitale Minimalismus konzentriert sich auf den bewussten Umgang mit digitalen Medien und Technologien. Dabei geht es darum, digitale Geräte und Anwendungen bewusst und bedacht zu nutzen um Informationsüberfluss, Zeitverschwendung zu vermeiden und seine eigene Aufmerksamkeit gezielt zu nutzen und zu schonen. Oft werden da Benachrichtigungen abgeschaltet oder Zeiten auf Geräten reduziert.¹⁶ Selbst bei der Ar-

¹⁴ Vgl. Herrmann, C.: Das Minimalismus-Projekt: 52 praktische Ideen für weniger Haben und mehr Sein, 2. Auflage, Gräfe und Unzer Verlag GmbH, 2020, S. 8-10.

¹⁵ Vgl. Steffen, A., Bozdemir, Y., Doppler, S., & Heidelberg, H. F.: Konsumverzicht, Minimalismus und Well-Being. In: C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), Konsumlust und Konsumfrust. Psychologische, soziologische und ethische Aspekte des Konsums (S.117-143), Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022, S. 119-120.

¹⁶ Vgl. Newport Cal.: Digitaler Minimalismus – Besser leben mit weniger Technologie, 3. Auflage, Redline Verlag, 2022, S. 36-38, 41-42.

beit kann es schnell zu Überforderung kommen beeinflusst von Überinformation und Unordnung, was anschließend zum Bedarf von Minimalismus führen kann, um die Arbeitsleistung zu erhalten oder zu steigern.¹⁷

Ökologischer Minimalismus verbindet den minimalistischen Lebensstil mit dem Umweltbewusstsein. Hierbei ist der nachhaltige Konsum die Priorität. Das Ziel besteht darin, langlebige Produkte zu kaufen und Einwegartikel zu vermeiden, um die Umwelt zu schützen. Besonders dieser Lebensstil, oder diese Form des Minimalismus, hat an Beliebtheit gewonnen und spiegelt ein wachsendes Umweltbewusstsein wider, das darauf abzielt, einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.¹⁸

2.1.4 Vor- und Nachteile

Der Minimalismus Trend hat aufgrund seiner Vorteile viel Anklang gefunden. Während viele Menschen die Vorteile sehr schätzen, gibt es auch kritische Stimmen, welche auf die Nachteile aufmerksam machen. Wenn man zuerst die Vorteile verdeutlicht, kommt man auf eine Vielzahl an Punkten. Zunächst wird der Fokus auf das wesentliche gerichtet, um mehr Raum für zwischenmenschliche Beziehungen und Wertschätzung zu schaffen. Außerdem führt dieser Lebensstil oft zu geringeren Kosten im Leben, denn weniger Konsum bedeutet oft finanzielle Entlastung. Auch wird durch weniger Produktion und Verbrauch eine Verminderung der Umweltbelastung gewonnen.¹⁹ Abschließend muss man auch auf den psychologischen Vorteil aufmerksam machen in Form von Stressreduktion. Ein aufgeräumtes simples Lebensumfeld verringert oft den Stress und verbessert das Wohlbefinden.²⁰

¹⁷ Vgl. Doppler, S., Steffen, A.: Konsequenzen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen. In: Minimalismus und Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2024, S.89-90. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45412-8_5 (Zugriff: 13.06.2025, 13:55 MEZ)

¹⁸ Vgl. Hoffmann, O.: Neue Lebensstile entdecken. In: Konsum neu denken. Springer, Berlin, Heidelberg, 2025, S. 84-85. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-662-70917-7_6 (Zugriff: 30.05.2025 12:29 MEZ)

¹⁹ Vgl. S, Alexander.: Das gute Leben jenseits der Konsumkultur. In: Minimalismus-Ein Reader. ed. Heike Derwanz (Bielefeld: transcript Verlag, 2022). S. 213-222. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-010.pdf (Zugriff: 09.06.2025 11:42 MEZ)

²⁰ Vgl. Otto, D.: Mehr Minimalismus, bitte!. In: Digital Detox, 2.Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg, 2022, S.39-45 Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-662-64325-9_4 (Zugriff: 01.06.2025, 13:35 MEZ)

Um neben diesen positiven Auswirkungen das Thema reflektiert zu betrachten ist es auch wichtig die negativen Punkte aufzuzeigen und die kritischen Bedenken nachvollziehen zu können. Oft wird die soziale Isolation dabei erwähnt. Durch die bewusste Distanz zu gesellschaftlichen Normen kann man sich auch zu Menschen distanzieren und sich isolieren. Außerdem kann die eigene Einschränkung der Auswahl dazu führen, dass sich die Auswahlmöglichkeiten im Leben versperren und eine breite oder tiefe Produktvielfalt nicht möglich ist. Oft muss man mit einem Mehraufwand zu Beginn Zeit und Mühe investieren, um zu bestimmen auf was überhaupt verzichtet werden soll. Da steht man auch schnell im Widerspruch da man sich von vielen Gütern nicht trennen will, besonders auf emotionaler Ebene, auch wenn diese nicht benötigt werden. Die Implementierung von Unternehmen, die einen minimalistischen Lebensstil fördern, stellt jedoch eine größere Herausforderung dar. Derzeit ist die Anzahl dieser Unternehmen noch begrenzt und unklar. Unternehmen sind folglich angehalten, sich passend mit den Tendenzen auseinanderzusetzen, die auf einen Konsumverzicht abzielen, und entsprechende Strategien entwickeln.²¹

Insgesamt bietet der Minimalismus viele Vorteile als auch Nachteile je nach Standpunkt. Einerseits fördert es das Wohlbefinden und den Umweltschutz, doch andererseits schränken sich Menschen eventuell selbst ein und Unternehmen haben Probleme den individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden.

2.2 Konsumverhalten

Das generelle Konsumverhalten von Menschen ist einer der wichtigsten Themen in der Wirtschaft. Es kann beschrieben werden, wie Individuen konsumieren, wie gesellschaftlich konsumiert wird, aber auch welche Werte beim Konsum berücksichtigt werden von Konsumenten. Außerdem ist der Konsum flexibel und kann sich auch mit der Zeit wandeln und sich Trends anpassen wie zum Beispiel einem Minimalismus-Trend. In einer Gesellschaft und einem Markt, welcher von Werbung und Überkonsum geprägt ist, wird die Erkennung von Frühindikatoren relevant, um eine Prognose einer Entwicklung zu ermöglichen von einer Entwicklung. Gerade in fortgeschrittenen Volkswirtschaften, in

²¹ Vgl. Gani, A., Khayru, R. K., & Darmawan, D.: Minimalism Trends in Consumption Behavior: Social Inequality and Industrial Dynamics. Journal of Social Science Studies, 1(1), 2021, S.129-134. Internet: <https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/42> (Zugriff: 09.06.2025, 12:54 MEZ)

denen ein Überfluss an Konsumgütern, materiellen Ressourcen und Auswahlmöglichkeiten herrscht, kann Konsum zunehmend über die bloße Befriedigung lebensnotwendiger Bedürfnisse hinausgehen. Vielmehr wird Konsum zu einem Mittel, dem Leben Bedeutung zu verleihen, sich selbst zu inszenieren oder den eigenen Lebensstil zu rechtfertigen. Im Konsum können somit sogar politische Haltung oder der eigene Status kommuniziert werden.²² Doch die Auseinandersetzung mit dem Konsumverhalten ist keine neue Erscheinung. Schon seit Jahrzehnten gehen Unternehmen und Forscher dem Thema nach. Es wird versucht die Wirkung von Werbung zu analysieren, messen und ermitteln ob und wie eine Markenloyalität aufgebaut wird. Über die Zeit wurden psychologische, soziologische, kulturelle und ökologische Punkte berücksichtigt und miteinbezogen in die Analysen, um genaue Prognosen zu ermöglichen und den höchstmöglichen Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen zu erreichen. Das Konsumverhalten gewinnt über die letzten Jahre durch Trends nach Minimalismus und Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung. Menschen sehnen sich nach bewusstem Konsum und Unternehmen stehen dabei vor dem Problem an diese Wandlung sich anpassen zu müssen oder zu reagieren. Dabei ist es wichtig die Seite der Konsumenten als auch die Seite der Unternehmen zu betrachten, um die Lage besser zu verstehen.²³

Außerdem muss der Stellenwert und die Interdependenz vom Konsum innerhalb des Unternehmens verstanden werden. Die Produktion beeinflusst den Konsum und der Konsum beeinflusst die Produktion und Distribution.

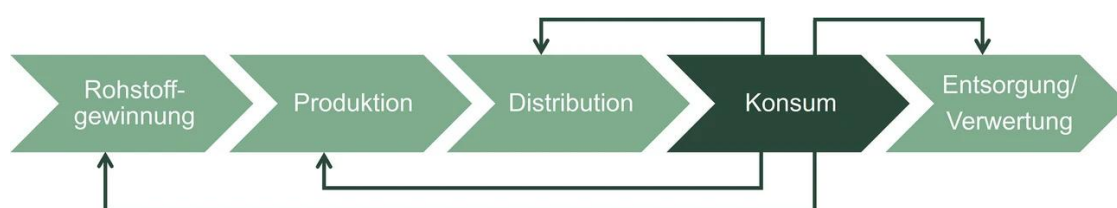


Abbildung 2: Auswirkungen des Konsums auf die Wertschöpfungskette

Quelle: Ebner, T., Sauer, J., Spitzer, S.: Konsumverhalten. In: Green Nudging im E-Commerce . Springer Gabler, Wiesbaden, 2022. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39367-0_3 (Zugriff: 13.06.2025, 15:14 MEZ)

²² Vgl. Gundelach, B. Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges and Potentials of Empirical Measurement. Soc Indic Res 151, 2020, 309–311. Internet: <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02371-2> (Zugriff: 19.06.2025, 16:37 MEZ)

²³ Vgl. Ebner, T., Sauer, J., Spitzer, S.: Konsumverhalten. In: Green Nudging im E-Commerce . Springer Gabler, Wiesbaden, 2022, S. 20-32. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39367-0_3 (Zugriff: 18.06.2025, 11:00 MEZ)

2.2.1 Definition

Unter dem Konsumverhalten versteht man das Verhalten von Individuen im gesamten Prozess, die von der Kaufentscheidung über die Nutzung bis hin zur Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen geht. Es umfasst alle Gedanken und Handlungen vor, während und nach dem Kauf eines Produktes, um auch die Prozesse im Hintergrund auch zu beleuchten.²⁴ Das Verhalten beim Konsum ist dabei kein rein rationaler Prozess und wird von Emotionen, Normen, Werten und Rahmenbedingungen gelenkt. Oft wird dieser Prozess so beschrieben, dass angenommen wird, äußere Faktoren wie Werbung und Preis lösen in einem Individuum psychologische Prozesse aus, die wiederum den Kauf als Reaktion hervorrufen. Diese Erkenntnis zeigt, dass das Konsumverhalten sowohl von externen als auch internen Faktoren beeinflusst wird. Somit fängt das Konsumverhalten in der Marketingwissenschaft bei den Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen an, schließt in der Soziologie die Identitätsbildung mit ein und erreicht durch die aktuelle Entwicklung von Digitalisierung und Nachhaltigkeit seine aktuelle Definition. Konsumverhalten ist das vom Lebensstil geprägte Verhalten beim Kaufprozess von Gütern welcher durch Trends beeinflusst wird. Damit wird klar, dass das Konsumverhalten ein dynamischer Prozess ist, das sich weiterentwickelt und auch vom Umfeld abhängig ist.²⁵

2.2.2 Arten

Die Aufteilung des Konsumverhaltens in verschiedene Typen kann variieren, doch im klassischen Sinne lässt sich das Entscheidungsverhalten von Menschen in unterschiedliche Situationen beschreiben. Man kann sie in folgende Arten aufteilen, die sich hinsichtlich Aufwands, Informationsbedarf und Emotionen voneinander unterscheiden. Diese Typisierung hilft nicht nur bei der Analyse der Kaufmuster, sondern ist auch für das Marketing von hoher Relevanz, da gezielte Strategien auf das jeweilige Verhalten abgestimmt werden können.

²⁴ Vgl. Grünwald, V.: Der sozialwissenschaftliche Zugang zum Thema Konsum/Produkt. In: Produkte und Konsumentinnen, 2021. Internet: https://www.verenagruenwald.com/WP/be-co/wissenschaftliche-arbeiten/fachspezifische-arbeiten-be-co/produkte-und-konsument-innen/?utm_source=chatgpt.com (Zugriff: 15.06.2025, 20:01 MEZ)

²⁵ Vgl. Leitner, Gabriela.: "Vom Konsum zum Konsumismus: Überlegungen zur Verbraucherinnen- und Verbraucherbildung." HiBiFo–Haushalt in Bildung und Forschung 1.4, 2012. S.17-18. Internet: <https://elibrary.utb.de/doi/pdf/10.3224/hibifo.v1i4.09> (Zugriff: 02.06.2025, 16:26 MEZ)

1. Extensives Kaufverhalten: Dieses Verhalten sticht durch den hohen Informationsbedarf heraus. Dabei handelt es sich oft um den Kauf von hochpreisigen und langlebigen Gütern welche intensiv analysiert und verglichen werden.
2. Habitualisiertes Kaufverhalten: Dies ist ein Routinegeprägtes Kaufverhalten. Es wird das gewohnte selbe Produkt gekauft, ohne viel darüber nachzudenken und betrifft hauptsächlich den täglichen Bedarf.
3. Limitiertes Kaufverhalten: Hier wird das bereits vorhanden Wissen und die Erfahrung genutzt, um schnell eine Entscheidung zu treffen über den Vergleich von wenigen Optionen mit eher mittlerer Bedeutung.
4. Impulsives Kaufverhalten: Die impulsiv getätigten Käufe sind spontan und weder Einfluss entsteht direkt Vorort am Standort, indem der Kauf stattfindet. Dies sind Käufe ohne viel Information oder Aufwand getrieben durch emotionale Reize.
5. Kollektives Verhalten: Sind als Gruppe getätigte Käufe mit Personen unterschiedlicher Erfahrungen, Interessen und Bedürfnissen.²⁶

Die genannten Verhalten sind die Konsumarten, die im klassischen Sinne verstanden werden, aber durch den Wandel im Konsumverhalten in der Gesellschaft besonders der letzten Jahre lässt sich der Konsum auch in folgende weitere Punkte trennen:

- Nachhaltiger Konsum: Bewusster spezifischer Kauf von ökologischen und sozial verträglichen Gütern, indem die Ethik dahinter im Mittelpunkt steht.
- Gesundheitsbewusster Konsum: Hierbei steht die Gesundheit im Mittelpunkt. Man entscheidet sich gesundheitsfördernde Produkte wie zuckerarme und vitaminreiche Produkte, wobei die Interpretation von Gesundheit variieren kann.
- Sharing-Konsum: Im Fokus steht die temporäre Nutzung statt des Eigentums. Hierbei kann etwas gemeinschaftlich oder auch nur kurz temporär genutzt werden und hat stark an Bedeutung gewonnen auf dem kompletten Markt siehe als Beispiel Carsharing oder Abo.²⁷

²⁶ Vgl. Tomczak, T., Reinecke, S., Gollnhofer, J.: Konsum- und Kaufverhalten. In: Marketingplanung. Springer Gabler, Wiesbaden, 2023. S. 20-27. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34221-0_2 (Zugriff: 05.06.2025, 13:39 MEZ)

²⁷ Vgl. Matharu, Jain, Kamboj, S.: Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective, Management of Environmental Quality, Vol. 32 No. 1, 2020. S. 20-40. Internet: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036> (Zugriff: 09.06.2025, 14:00 MEZ)

2.2.3 Marken und Produktwahl

Die Wahl eines Produktes oder die Präferenz einer Marke ist die Ausdrucksform eines individuellen Konsumverhalten und unterscheidet sich von Mensch zu Mensch. Zu berücksichtigen ist auch dass die Markenwahl nicht nur von Wiedererkennungsmerkmalen geprägt ist, sondern auch von sozialen und kulturellen Symbolen. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass im Alltag auf bekannte Marken tendiert wird, da diese ein hohes Vertrauen auslösen im großen Spektrum an Markenauswahlmöglichkeiten.²⁸

Die Wahl einer Marke verkürzt und vereinfacht auch für den Konsumenten die Produktwahl, da bereits mit einer Marke eine positive Erfahrung assoziiert wird. Dadurch haben Markenprodukte einen Vorteil gegenüber Eigenmarken. Diese Rolle der Marken wird umso wichtiger in Märkten in denen hohe Produktvielfalt herrscht und eine unübersichtliche Palette zur Auswahl steht. In unserer heutigen Konsumkultur ist die Markenwahl und die Produktwahl stark miteinander verbunden. Produkte ohne klare Markenidentität werden es schwer haben sich durchzusetzen. Somit nutzen Unternehmen gezielte Markenstrategien um sich über die Qualität und Nutzen hinaus als vertrauenswürdige Marke zu etablieren und ein starkes Vertrauen aufzubauen. Somit ist es möglich sich die Loyalität der bestehenden und neuen Konsumenten zu sichern.²⁹

Insgesamt kann man feststellen, dass die Marken und Produktwahl zusammengehören und eng mit der individuellen Einstellung, sozialen Umfeld und der Kultur verbunden sind.

2.2.4 Einflussfaktoren

Die Einflussfaktoren setzen sich für jeden einzelnen Menschen aus verschiedenen Faktoren in unterschiedlicher Intensität zusammen. Die Einteilung erfolgt in unterschiedlichen Kategorien, darunter soziale, kulturelle, persönliche und psychologische Kategorien. Für ein fundiertes Verständnis zu den Einflussfaktoren des Konsumverhaltens zu erlangen ist

²⁸ Vgl. Gutjahr, G.: Markenpsychologie: Wie Marken wirken – was Marken stark macht, 4. Auflage Springer-Verlag, 2019, S. 6, 8, 17, 21.

²⁹ Vgl. Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. In: Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Ausgabe. Schäffer-Poeschel, 2014. S. 116-118

es von entscheidender Bedeutung, dass die einzelnen Faktoren präzise analysiert und interpretiert werden. Dabei sollte beachtet werden, dass diese Faktoren nicht voneinander isoliert wirken, sondern auch in Wechselwirkung zueinanderstehen.

1. Soziale Faktoren

Das soziale Umfeld eines Menschen ist ein großer Einflussfaktor. Freunde und Familie können die Konsumgewohnheiten direkt und stark beeinflussen, während sekundäre Bekanntschaften einen indirekt beeinflussen. Außerdem steuert das Bedürfnis nach Zugehörigkeit über Werte, Normen und Erwartungen das Konsumverhalten. Im Bereich der kulturellen Faktoren gibt es verschiedene Gruppen, die einen Einfluss auf eine Person haben können. Dadurch können die Wahrnehmung, Werte und grundlegende Verhaltensweisen können dadurch stark variieren. Ethnische Gruppen, religiöse Gemeinschaften und soziale Schichten weisen unterschiedliche Muster im Konsumverhalten auf. Diese formen die Wünsche und die Bedürfnisse und somit die Kaufentscheidungen.

2. Persönliche Faktoren

Die individuellen Eigenschaften wie Alter, Einkommen, Lebensstil und Persönlichkeit spielen auch eine maßgebliche Rolle. Eine junge Generation hat eine höhere Technikaffinität und eine höhere Bereitschaft zu technologischen Produkten während älterer Generationen eine höhere Bereitschaft für langlebigere Produkte mit einer klaren Funktion aufweisen.³⁰ Außerdem ist der Lebensstil stark durch Interessen und Aktivitäten geprägt, welche schließlich auch in der Kaufentscheidung reflektiert werden. Die Seite der Psychologie beschäftigt sich mit der Motivation, Wahrnehmung und der Einstellung. Da wird beschrieben, wie Motivation das Verhalten steuert und wie die Einstellung Informationen bearbeitet. Die verarbeiteten Informationen formen die Erfahrung der Konsumenten und stellen die Attraktivität von Produkt und Marke dar.³¹

³⁰ Vgl. Journal of Next-Generation Research: Generation Z: AI Affinity and Adoption in Competitive German Organisations, 2025, S. 7. Internet: https://www.researchgate.net/publication/388257495_Generation_Z_AI_Affinity_and_Adoption_in_Competitive_German_Organisations (Zugriff: 15.06.2025, 20:36 MEZ)

³¹ Vgl. Doneddu, D.: Motivations Affecting Attitude Towards Information: Development of a Conceptual Model. In: Al-Sharhan, S., et al. Challenges and Opportunities in the Digital Era, Springer, Cham, 2018, S. 56-57. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_7 (Zugriff: 15.06.2025; 20:53 MEZ)

3. Situative Faktoren

Situative Gegebenheiten können die Kaufentscheidung auf verschiedene Weise beeinflussen. Ortgebundene oder Zeitgebundene Merkmale sind oft auch ein Faktor für Konsumenten. Die räumliche Lage eines Produktes, die soziale Anwesenheit einer bestimmten Person, eine gewisse Jahreszeit, Geschenkanschaftungen als Aufgabe und auch Zustände wie Hunger rufen situativ beeinflusste Kaufentscheidungen herbei.³²

Obwohl eine Vielzahl von Faktoren zu berücksichtigen ist, kommt es zu Abweichungen im Entscheidungsverhalten der Konsumenten vom regulären Kaufverhalten.

2.2.5 Zusammenspiel

Die genannten Kategorien der Einflussfaktoren setzten sich wie erwähnt in unterschiedlicher Intensität und Formen zusammen. Diese sind komplex, aber dennoch wichtig für die Unternehmen, um den Markt präzise zu analysieren und danach Marketingstrategien zu entwickeln, um auf die Bedürfnisse der einzelnen Personen so gut wie möglich zu reagieren. Eine simple Betrachtung der Zielgruppen würde nicht ausreichen und es wäre empfehlenswert die komplette mehrschichtige Einflussdimensionen zu berücksichtigen, um die Konsumenten effektiv anzusprechen.³³

Um das komplexe Zusammenspiel dieser Faktoren einmal zu beschreiben kann man beispielsweise sagen, dass ein Konsument kulturell nachhaltig und sozial minimalistisch geprägt ist, aber aus persönlicher Sicht sehr risikoscheu und somit aus psychologischer Betrachtung ein hohes Sicherheitsbedarf aufweist. Der Mensch, welcher mit diesen Faktoren in dieser Weise beeinflusst ist, wird seine Kaufentscheidung danach treffen und sich für ein Produkt oder eine Marke entscheiden. Unternehmen müssen dies berücksichtigen, auch wenn die Marketingmaßnahmen sehr anspruchsvoll dadurch gestaltet werden müs-

³² Vgl. Tomczak, T., Reinecke, S., Gollnhofer, J.: Konsum- und Kaufverhalten. In: Marketingplanung. Springer Gabler, Wiesbaden, 2023. S. 29-33. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34221-0_2 (Zugriff: 05.06.2025, 14:55 MEZ)

³³ Vgl. Lüdtke, H.: Konsum und Lebensstile. In: Rosenkranz, D., Schneider, N.F. (eds) Konsum. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2000. S.117-118. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-322-89612-4_5 (Zugriff: 10.06.2025, 12:41 MEZ)

sen. Außerdem ist es zu berücksichtigen, dass das Konsumverhalten kein starres Verhalten ist, sondern sich dynamisch anpasst. Ein Konsument, der heute minimalistisch lebt, hat vor Jahren sich noch nicht auf diese Weise verhalten und hatte eine komplett andere Zusammensetzung von Einflussfaktoren. Individuelle Ereignisse und Erfahrungen oder auch gesellschaftliche Trends können zu diesem Wandel führen.³⁴

Ein klares Verständnis über diese Lage hilft Unternehmen ihre Zielgruppen präziser zu segmentieren und Produkte genauer zu entwickeln. Unternehmen, die dieses Zusammenspiel besser verstehen und umsetzen, können sich besser auf dem Markt durchsetzen und langfristig sich aufbauen. Schließlich ist das Ziel nicht nur den Akt des Kaufens einzeln zu sehen, sondern auch die unterschiedlichen Einflussfaktoren im Prozess zu verstehen.³⁵

³⁴ Vgl. Hoffmann, S., Akbar, P.: Konsumentenverhalten im Wandel. In: Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2019. S. 192-193. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3_12 (Zugriff: 01.06.2025, 13:40 MEZ)

³⁵ Vgl. Esch, F. R.: Strategie und technik der markenführung. Vahlen, 2017. S. 17-19

Kapitel 3: Unternehmen und deren Marketingeinflüsse

Wie bisher festgestellt werden konnte, kann die Neigung zum Minimalismus durch verschiedene Situationen und Aktionen entstehen. Somit wäre Minimalismus eine Reaktion auf eine vorherige Aktion. Gezielte Maßnahmen und Strategien im Marketing, Produktdesign oder allgemein in der Kommunikation kann die Entscheidung der einzelnen Menschen bewusst zu einer Kaufentscheidung lenken. Dabei investieren Unternehmen erheblichen Aufwand in der Marktforschung, um eine möglichst detaillierte auf dem Markt zu erlangen und Bedürfnisse zu erkennen.

Da unsere Welt heute global digital vernetzt ist, findet der Einfluss nicht oft direkt um die Ecke statt. Unternehmen auf der ganzen Welt haben die Möglichkeit jeden Konsumenten gezielt durch verschiedene Maßnahmen zu erreichen und zu beeinflussen. Bei dieser Einwirkung auf das Konsumverhalten sind digitale Plattformen wie Soziale Medien als digitale Werbung essenziell. Online ist es einfach individuelle Daten zu sammeln durch KI oder Algorithmen etc., um individuell abgestimmte personalisierte Werbung zu schalten.³⁶

Die Herausforderung liegt anschließend für die Unternehmen angepasste Strategien zu entwickeln um ethisch und nachhaltig darauf passend zu reagieren. Das Verständnis der Einflussnahme von den Unternehmen auf das Konsumverhalten ist wichtig für die Wirtschaft und auch für die Gesellschaft allgemein. Dabei ist auch die Verantwortung der Unternehmen und eventuell der Regulierungsbedarf von Marketingpraktiken ein Gesprächsthema, um den wirtschaftlichen Rückgang zu vermeiden.³⁷

Die folgende Analyse wird die verschiedenen Methodiken und Strategien beleuchten, mit denen das Konsumverhalten beeinflusst wird und deren Folgen für die Konsumenten, Gesellschaft und Märkte verdeutlichen.

³⁶ Vgl. Rodgers, W., Nguyen, T.: Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. J Bus Ethics 178, 2022, S.1048. Internet: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7> (Zugriff: 15.06.2025, 21:09 MEZ)

³⁷ Vgl. Reinecke, S.: Marketing-Entscheidungen. In: Bruhn, M., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (eds) Marketing Weiterdenken. Springer Gabler, Wiesbaden, 2020.S. 438-441,540. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4_22 (Zugriff: 10.06.2025, 13:28 MEZ)

3.1 Beschreibung und Bedeutung

Das Geschehen auf Märkten wird von den ökonomischen Prinzipien des Angebots und der Nachfrage bestimmt. Die Unternehmen sind nicht lediglich als Anbieter zu betrachten, sondern es ist ebenso zu berücksichtigen, dass sie als Gestalter eine bedeutende Rolle einnehmen. Die Unternehmen formen den Markt, die Bedürfnisse und sogar gesellschaftliche Leitbilder. Dabei ist das zentrale Instrument für die Unternehmen das Marketing. Unter Marketing sind alle Maßnahmen zur Bedürfnisgenerierung, Positionierung von Marken und der gesamten Gestaltung des Kundenerlebnisses gemeint.³⁸ Besonders da die meisten Märkte von hohem Überfluss und Auswahl geprägt sind ist eines der Hauptziele im Marketing die emotionale Bindung an die Marke. Unternehmen setzen Strategien durch um mit den eigenen Produkten und Marken bestimmte Einstellungen, Lebensstile und Status zu implizieren und verbinden. So wird bei einer Kaufentscheidung nicht nur das Produkt gekauft, sondern auch ein Gefühl. Hier wird klar, dass der Konsum an sich keine rein rationale Aktion ist, sondern eine soziale, kulturelle und persönliche Auslebung der eigenen Präferenzen, welche beeinflusst sind durch die Unternehmen.^{39 40}

In dem jetzigen digitalen Zeitalter ist die Menge an Daten, welche erhoben werden können, enorm. Jeder Klick kann Auskunft über das Verhalten des Konsumenten preisgeben und diese können leicht durch verschiedene Mechanismen analysiert, gehandelt und genutzt werden zur Konsumbeeinflussung und Strategiegestaltung. Aus der Sicht betrachtet, sind die Daten welche Menschen oft kostenlos und freiwillig im Internet über sich freigeben für Unternehmen, die in der Datenanalyse tätig sind, das Produkt welche sie weiterverkaufen an Unternehmen, die diese Daten benötigen. Diese Unternehmen nutzen anschließend diese Daten, um gezielt Werbung zu schalten, Produkte zu entwickeln, Botschaften zu vermitteln oder den Konsum zu beeinflussen.⁴¹ Mit KI und Algorithmen können Konsumenten dort erreicht werden, wo sie am empfänglichsten sind. Oft geschieht dies dann durch Social Media, Suchmaschinen oder Influencer-Marketing. Aktuell sieht

³⁸ Vgl. Albisser, M.: Marke und Markenkommunikation. In: Brand Content und Brand Image. Springer VS, Wiesbaden, 2022, S. 13-14, 66-67. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5_2 (15.06.2025, 21:25 MEZ)

³⁹ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M.: Marketing-Mix: Übergreifende Instrumente. In: Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden, 2019, S. 857-877. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7_9 (Zugriff: 10.06.2025, 14:40 MEZ)

⁴⁰ Vgl. Esch, F. R.: Strategie und Technik der Markenführung. Vahlen, 2017. S. 72

⁴¹ Vgl. Bruhn, M.: Grundlagen für Studium und Praxis. 8. Auflage, Gabler Wiesbaden, 2004. S. 115, 246

man auch, dass Unternehmen sich besonders kulturell positionieren, da gesellschaftlich ein hoher Drang nach Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Diversität verlangt wurde, um ein Gefühl von positivem Konsum zu erlangen.⁴²

3.2 Einfluss von Cookies

Außerdem ermöglichen im digitalen Marketing die Verwendung von Cookies die Sammlung und Auswertung individueller Nutzerdaten. Da viele Cookie-Banner als lästig empfunden werden, akzeptieren die meisten Menschen diese, ohne sich mit den Folgen auseinanderzusetzen. Sobald die Cookies akzeptiert wurden, können Unternehmen das Surfverhalten analysieren, abgestimmte Profile anlegen und personalisierte Werbungen anzeigen. Solche Empfehlungen basieren auf Nutzerinteressen, Wahrnehmungen und Kaufabsichten. Durch diese gezielte Anwendung lassen sich höhere Kaufbereitschaften feststellen.⁴³ Das Risiko besteht, dass Nutzer dies kritisch auffassen, sobald eine Wahrnehmung der Situation stattfindet. Das Gefühl ausspioniert zu werden kann eine Gegenreaktion auslösen und somit das Vertrauen in die Marke verringern.

Schließlich lässt sich festhalten: Die Marketingaktivitäten der Unternehmen haben eine große Wirkung und Macht auf das Konsumverhalten. Die Unternehmen passen sich nicht nur an Bedürfnisse an, sondern gestalten diese aktiv mit. Dabei wird die Verantwortung im Kontext aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen wie einem Minimalismus-Trend immer relevanter.

3.3 Prägung des Konsumverhaltens

Unternehmen haben die letzten Jahrzehnte zu der aktuellen Entwicklung des Konsumverhaltens vieler Menschen signifikant beigetragen. Der Fokus der Unternehmen war dabei besonders fokussiert auf Umsatzwachstum, Überfluss und Schnelllebigkeit. Die Grundidee vieler Geschäfte war es die Umschläge vom Absatz möglichst zu erhöhen. Diese Ziele sind nachvollziehbar da jedes Unternehmen immerhin nachhaltig wirtschaften will und Gewinne maximieren will, dennoch hat dieses Verhalten zur aktuellen Prägung des

⁴² Vgl. Beier, H.: Kundenzentrierte KI-Strategien: Von der Datenanalyse zur effektiven. KI in Medien, Kommunikation und Marketing: Wirtschaftliche, gesellschaftliche und rechtliche Perspektiven, Springer-Verlag, 2025. S.33-35

⁴³ Vgl. Springer Professional; Leitherer, J.: Marketing zwischen Cookies und Datenschutz, 2020. Internet: <https://www.springerprofessional.de/digitales-marketing/dsgvo/marketing-zwischen-cookies-und-datenschutz/17589576> (Zugriff: 15.06.2025, 21:49 MEZ)

aktuellen Konsumverhaltens geführt. Dies wird besonders in Bereichen stark erkennbar in denen prägnante Werbung und Kurzlebigkeit zelebriert wurde wie zum Beispiel in den Bereichen Elektronik, Lebensmittel und Mode. Massenproduktionen in diesen Bereichen sind typische Anwendungen, aber haben auch zur jetzigen Situation geführt. Die gezielte Nutzung von Marketinginstrumenten welche nicht nur die Bedürfnisse decken, sondern auch Bedürfnisse erzeugen hat diese Entwicklung sehr geprägt. Wie bereits dargelegt, wird beim Erwerb eines Produktes eine emotionale Reaktion ausgelöst, die ein unmittelbares Verlangen nach dem Produkt erzeugt. Dieses Gefühl verflüchtigt sich jedoch in der Regel schnell nach dem Erwerb. Schließlich hat diese künstliche Erzeugung von Bedürfnissen zu einer Übersättigung geführt.⁴⁴

Nicht zu unterschätzen ist auch die technologische Entwicklung im letzten Jahrzehnt, denn diese haben neue Möglichkeiten der Beeinflussung ermöglicht. Algorithmen können individuelle Daten sammeln und anschließend personalisierte Werbung schalten mit minimalem Aufwand. Währenddessen fördert *Social Media* das Vergleichen mit anderen Menschen, denn Influencer zeigen auf welche Produkte nötig seien, um einen besseren Lebensstil zu erreichen. Da merkt man wie jeder Schritt und Klick genau analysiert und geplant wird, um einen Kaufdruck zu erzeugen. Besonders sind von diesen Maßnahmen die jungen Leute betroffen. Genau diese genannten Praktiken haben dazu geführt, dass sich eine Art Gegenreaktion bildet. Konsumenten berichten davon, dass sie diesen Konsumdruck klarer wahrnehmen und eine Neigung zu bewussterem Konsum spüren. Somit haben die Begriffe wie Minimalismus und Nachhaltigkeit weiter in den Vordergrund geraten. Man fing an die Aktionen der Unternehmen zu hinterfragen und begegnete die negativen Auswirkungen wie Umweltzerstörung, Ressourcenverschwendung und psychischen Vergleichsdruck.⁴⁵ Insbesondere junge Menschen, die als besonders empfänglich für die Beeinflussung ihres Konsumverhaltens gelten, legen großen Wert auf Transparenz und ökologische Verantwortung. Unter anderem ist auch zu erwähnen, dass im Gegensatz

⁴⁴ Vgl. Bauman, Z.: *Leben als Konsum*. Hamburger Edition HIS.S, 2017. 9,24,81

⁴⁵ Vgl. Gain, A.M., Coote, L.V. & Bonfrer, A. Conceptualising and measuring consumer perceptions of brand wastefulness. *J Brand Manag* 31, 2024, S. 573–575. Internet: <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00360-1> (Zugriff: 15.06.2025, 22:20 MEZ)

zu den Jahren zuvor die Befragten optimistisch sind und sich die Situation in den nächsten Jahren Stück für Stück verbessern wird.⁴⁶

Da die Verbraucher immer mehr sich Gedanken über die Folgen ihrer Kaufentscheidungen machen, müssen Unternehmen ihre Strategien anpassen. Die Transparenz von Unternehmen über die Produktionsbedingungen nimmt zu und wird auch nochmal durch Medienberichte und soziale Netzwerke untermauert. Somit erlangen die Menschen immer zunehmender Einblicke in Umweltauswirkungen, Arbeitsbedingungen und Lieferketten. Die vorliegende Entwicklung birgt das Potenzial, für Unternehmen eine Herausforderung darzustellen. Die Transparenz kann dazu führen, dass eine Distanzierung von den eigenen Marken erfolgt, da unterschiedliche ethische Vorstellungen bezüglich der unternehmerischen Handlungen bestehen. Deswegen nutzen Unternehmen diesen Wandel um möglichst die positiven Auswirkungen ihrer Handlungen aus den Bereichen Nachhaltigkeit, Umwelt und Arbeitsbedingungen in den Vordergrund zu rücken, um das Vertrauen zu gewinnen. Nicht zu vergessen ist auch, dass Menschen oft ihre Kaufentscheidung als Kommunikationsmittel nutzen wollen, um über Missstände aufmerksam zu machen. Dieser Wandel lässt die Schlussfolgerung zu, dass Unternehmen in den vergangenen Jahren die Menschen zu einem übermäßigen Konsum angeregt haben. Dies lässt die Vermutung zu, dass sie sich aktuell mit weiteren Werten auseinandersetzen müssen. Während Unternehmen immer die Rolle als Bedürfnisbefriedigende oder Bedürfniserzeugende Instanz eingenommen hatten, entwickeln sie sich zunehmend zu einem Partner für Verantwortungsbewusstsein. Ob am Ende den Unternehmen dieser Wandel gelingt, wird davon abhängen, wie vertrauensvoll sie sich aufstellen und wirksame Strategien entwickeln.⁴⁷

3.4 Beispiele

Das minimalistische Konsumverhalten der Menschen hat schon die Strategien vieler Unternehmen verändert. Produkte werden mittlerweile mit Funktionalität, Transparenz und Umweltfreundlichkeit vermarktet und sollen auch die Unternehmen widerspiegeln. Die

⁴⁶ Vgl. Ernst & Young Global. Future Consumer Index: Leichter Optimismus bei deutschen Verbrauchern, 2023. Internet: https://www.ey.com/de_de/insights/consulting/ey-future-consumer-index-ein-kaufsverhalten-2023 (Zugriff: 11.06.2025, 12:23 MEZ)

⁴⁷ Vgl. Spindler, G.: Basiswissen Marketing, Springer Gabler Wiesbaden, 2016, S. 41-42, 49-50. Internet: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-12380-2.pdf#page=48> (Zugriff: 11.06.2025, 13:40 MEZ)

Umsetzung von minimalistischen Methoden kann in unterschiedlicher varianten erfolgen. Einerseits kann man die Kunden emotional ansprechen und durch Marketing eine Einfachheit und Entlastung vermitteln. Andererseits ist es auch möglich durch Reduktion von Materialien oder Nutzung von nachhaltigeren Materialien Umweltverträglichere Werte zu vermitteln. Auch können ethische und soziale Projekte umgesetzt werden. Das Ziel ist es dann mit Gruppen, welche am offensten und einflussbereitesten sind, diese Maßnahmen zu kommunizieren und glaubwürdig zu präsentieren. Genau die Glaubwürdigkeit ist auch eine Herausforderung für die Unternehmen. *Greenwashing* Vorwürfe könnten immer lauter werden. Wenn Unternehmen sich nach außen hin minimalistisch, nachhaltig und sozial engagiert geben, aber nicht diese authentisch umsetzen und präsentieren werden diese schnell an Kritik stoßen. Anschließend könnte der Imageschaden hoch sein. Dennoch gibt es auch Unternehmen auf dem Markt die Ihre Marketingstrategien erfolgreich umgesetzt haben.⁴⁸

1. IKEA: Design und Funktion

Der renommierte schwedische Möbelhersteller hat sich bereits vor einiger Zeit dazu entschieden, minimalistische Designs in sein Produktsortiment zu integrieren und diese Designs transparent zu kommunizieren. Der Versuch, sich durch eine reduzierte Optik, eine eingeschränkte Farbauswahl und eine gesteigerte Funktionalität von anderen Marken zu differenzieren, wird unternommen. Der Fokus liegt demnach auf der Gewinnung von Neukunden sowie der Bindung von Bestandskunden, die einen hohen Wert auf Einfachheit und Klarheit legen.⁴⁹

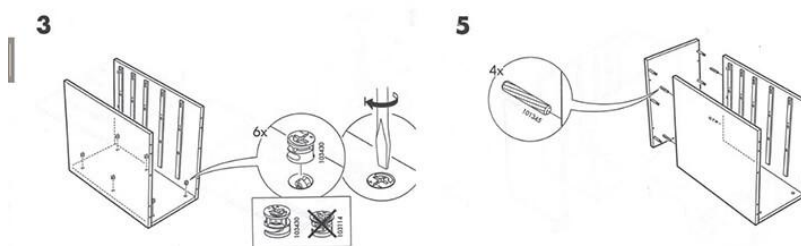


Abbildung 3: Same perspective and view

Quelle: Instrktiv: 13 Tips to create a clear instruction manual like IKEA. Internet: <https://instrktiv.com/en/ikea-manual> (Zugriff: 19.06.2025, 17:14 MEZ)

⁴⁸ Vgl. Rau, H.: Alltägliche Lebensführung und Nachhaltigkeit im Konsum. In: Sonnberger, M., Bleicher, A., Groß, M. (eds) Handbuch Umweltsoziologie. Springer VS, Wiesbaden, 2024. S. 209-215. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-37218-7_7 (Zugriff: 09.06.2025, 13:16 MEZ)

⁴⁹ Vgl. Derwanz, H.: Perspektiven auf das Phänomen Minimalismus. Minimalismus–Ein Reader. transcript Verlag, 2022, S.20. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-001.pdf. (Zugriff: 11.06.2025, 14:21 MEZ)

Selbst bei der Gestaltung der Anleitungen finden minimalistische Eigenschaften Anwendung, um dem Kunden ein positives Gefühl zu vermitteln. Diese Marketingmaßnahme zielt darauf ab, eine Assoziation zwischen dem Unternehmen und einem einfachen, unkomplizierten Wohnen zu erzeugen.⁵⁰

2. Apple: Minimalistische Designs

Der Fokus des Technologiekonzerns Apple auf minimalistische Designs in Kombination mit effektiven Werbekampagnen lässt sich bereits seit vielen Jahren beobachten. Der Versuch, einen klaren, minimalistischen Stil zu verfolgen, manifestieren sich in der Software durch eine simple Oberflächenstruktur, einer reduzierten Farbpalette und einem allgemein schlichten Design.⁵¹ Die Kombination der genannten Aspekte wird von der Kundenschaft als besonders ansprechend empfunden, da der Fokus auf Einfachheit und Funktionalität gelegt wird untermauert mit einem simplen einprägenden Logo.

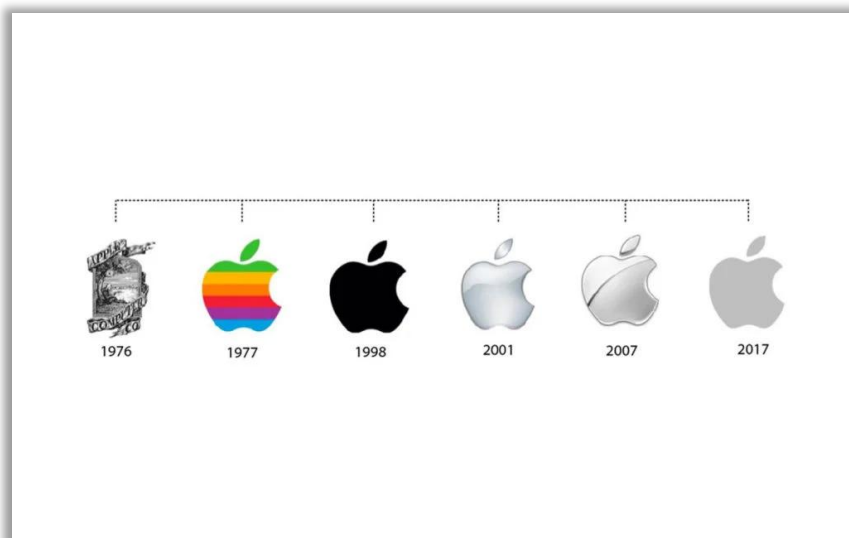


Abbildung 4: From Fruit to Fame: The Evolution of the Apple Logo

Quelle: Tailor Brands: <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo> (Zugriff: 15.06.2025, 13:19 MEZ)

⁵⁰ Vgl. Christian, A.: Piktogramme: Tendenzen in der Gestaltung und im Einsatz grafischer Symbole. Herbert von Halem Verlag, 2017.S.30-31

⁵¹ Vgl. Lavingia, S.: Minimalistisch gründen: Wie außergewöhnliche Unternehmer heute mit weniger mehr erreichen. Redline Wirtschaft, 2023. S. 8-12,15-18.

Diese Strategie findet auf sämtlichen Produkten im Sortiment Anwendung. Apple hat sich durch die frühzeitige Erkennung und einer konsequenten Umsetzung von der Konkurrenz abgehoben.⁵² Apple ist sowohl im Produktdesign als auch in der Marketingstrategie stark vom Minimalismus geprägt. Oft wurden die Vorteile des angewandten minimalistischen Designs erwähnt wie Einfachheit, Wiedererkennungswert und Aufgeräumtheit.



Abbildung 5: Ipod Slogan

Quelle: BBVA: The power of simplicity: management lessons from Apple 2018, Internet: <https://www.bbva.com/en/power-simplicity-management-lessons-apple> (Zugriff: 15.06.2025,14:30 MEZ)

Werbekampagnen von Apple sind mit Absicht immer prägnant einfachen Visualisierungen und einprägsamen Slogans umgesetzt.⁵³

Die genannten Beispiele zeigen auf, dass durch verschiedene Strategien das Konsumverhalten beeinflusst werden kann und man sich auch als Unternehmen den Konsumenten erfolgreich anpassen kann. Die Begriffe Individualität, Einfachheit, Authentizität und Individualisierung sind wichtig geworden.

⁵² Vgl. Arndt, HK., Krummhaar, P. (2018). Nachhaltige Gestaltung von Betrieblichen Umweltinformationssystemen: Die Schrift. In: Arndt, HK., Marx Gómez, J., Wohlgemuth, V., Lehmann, S., Pleshkanovska, R. (eds) Nachhaltige Betriebliche Umweltinformationssysteme. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20380-1_11 (Zugriff: 01.06.2025, 21:11 MEZ)

⁵³ Vgl. Gumber, S.: Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity, 2023, S.361-362. Internet https://www.researchgate.net/publication/376798535_MINIMALISM_IN_DESIGN_A_TREND_OF_SIMPLICITY_IN_COMPLEXITY (Zugriff: 15.06.2025, 23:10 MEZ)

3.5 Beruf und Arbeitsbedingungen

In einer Arbeitswelt, die zunehmend komplexer und digital vernetzt ist, sehen sich Beschäftigte einem permanenten Leistungs-, Zeit- und Entscheidungsdruck ausgesetzt. Die chronische Arbeitsbelastung, die beispielsweise durch Überstunden, hohen Arbeitsintensität oder stetiger Erreichbarkeit gekennzeichnet ist, kann zu Stressaktionen führen, die eine signifikante Beeinträchtigung des Wohlbefindens zur Folge haben können.⁵⁴ Solche Belastungen verursachen das Empfinden, sich von externen Anforderungen zu befreien, was zu einem Anstieg des Wunsches nach Simplizität und Kontrolle im Leben führt.

In einer Vielzahl von modernen Berufen erfahren die Themen Effizienz, Fokus und Work-Life-Balance eine zunehmende Relevanz, was wiederum die Wichtigkeit von minimalistischen Arbeitsweisen am Arbeitsplatz erhöht. Arbeitsbedingungen haben einen signifikanten Einfluss auf minimalistische Lebensweisen. In Berufen, die als stressintensiv eingeordnet werden, sind die Beschäftigten hohen Anforderungen ausgesetzt, während sie gleichzeitig nur eine geringe Kontrolle über die Gestaltung ihrer Arbeit ausüben können. Diese Kombination von Faktoren trägt häufig zur Entstehung von mentaler Erschöpfung bei.⁵⁵ Untersuchungen belegen, dass ein minimalistischer, aufgeräumter und vereinfachter Arbeitsalltag die Reduktion von Stress, die Förderung der Konzentration und Steigerung der Zufriedenheit begünstigt.⁵⁶

Demnach fungiert der berufliche Alltag, der durch Stress und Komplexität gekennzeichnet ist, als Katalysator für einen minimalistischen Lebensstil. Die bewusste Reduktion von materiellen und geistigen Reizen im Umfeld kann eine direkte Antwort auf die inneren Bedürfnisse nach Ruhe, Struktur und Selbstbestimmung interpretiert werden. Minimalismus manifestiert sich folglich als eine individuelle Strategie, um den negativen Auswirkungen der Arbeitswelt entgegenzuwirken.

⁵⁴ Vgl. Bak, P.M.: Stress und Arbeitsbelastungen. In: Arbeits- und Organisationspsychologie. Angewandte Psychologie Kompakt. Springer, Berlin, Heidelberg, 2024, S.84-85. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-662-68597-6_5 (Zugriff: 16.06.2025, 13:33 MEZ)

⁵⁵ Vgl. Angerer, P., Gündel, H.: Löhnen sich Maßnahmen gegen Arbeitsstress?. Organisationsberat Superv Coach 30, 2023, S. 334-335. Internet: <https://doi.org/10.1007/s11613-023-00825-3> (Zugriff: 16.06.2025, 14:16 MEZ)

⁵⁶ Vgl. Human Resource Manager; Sommer, S.: Weniger ist mehr – Minimalismus in der Arbeitswelt, 2018. Internet: <https://www.humanresourcesmanager.de/content/weniger-ist-mehr-minimalismus-in-der-arbeitswelt> (Zugriff: 16.06.2025, 13:39 MEZ)

Kapitel 4: Empirische Untersuchung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine quantitative empirische Erhebung durchgeführt, um den Einfluss von Minimalismus auf das Konsumverhalten in Deutschland zu analysieren. Durch die Methode der standardisierten Online-Fragebogens, welche über verschiedene Soziale Medien geteilt wurde, war es möglich innerhalb kurzer Zeit eine angemessene Anzahl an Rückmeldungen erreichen und damit eine repräsentative Gruppe zu erreichen. Die Befragung war in vier thematische Abschnitte gegliedert: Demografie, Minimalismus, Konsumverhalten und Marketingwahrnehmung.

Die Onlinebefragung wurde mittels SoSci Survey durchgeführt, die Daten wurden im Zeitraum 02.05.2025 bis 18.05.2025 unter <https://sosci.rlp.net/Mini/> erhoben. Insgesamt konnten durch die Online-Befragung 120 Teilnehmer erreicht werden und in die Auswertung einbezogen werden. Diese Plattform wurde genutzt, da die Hochschule mit dem Anbieter zusammenarbeitet und einen Datenschutz konformen Standard bietet.⁵⁷ Die Teilnahme an der Umfrage war freiwillig und anonym. Es wurden keine personenbezogenen Daten erhoben, und die Auswertung der Ergebnisse erfolgt anonymisiert. Bevor die Umfrage startete, erfolgte zuerst eine kurze Aufklärung zu dem Hintergrund der Befragung und Datenschutzhinweisen, welche akzeptiert werden mussten. Anschließend begann der Fragebogen, welcher aus 14 Fragen bestand. Die Fragen bestanden aus geschlossenen Einzelauswahlfragen und auch Mehrfachauswahlfragen. Diese Variante wurde gewählt, um eindeutige Daten zu erfassen und diese auch zu analysieren und vergleichen, um eine Tendenz zu erkennen. Die Bearbeitungszeit lag unter fünf Minuten, wodurch die Bereitschaft zur Teilnahme erhöht wurde, und ein Abbruch aufgrund von Zeitmangel oder Überforderung verhindert wird. Deswegen wurde bei der Gestaltung der Fragen auf klare kurze verständliche Sprache geachtet.⁵⁸

Im nächsten Teil werden die Ergebnisse aufgezeigt, um in einem passenden Rahmen zu bilden für die Interpretation.

⁵⁷ Vgl. Leiner, D. J.: SoSci Survey (Version 3.7.02) [Software]. SoSci Survey GmbH, 2025. Internet: <https://www.soscisurvey.de> (Zugriff: 11.06.2025, 15:39 MEZ)

⁵⁸ Vgl. Bortz, J., & Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer-Verlag, 2013. S.5-7, 12-14.

4.1 Ergebnisse

Zunächst werden die Ergebnisse der Befragung, welche auf den gegebenen Antworten basieren, benannt ohne jegliche Interpretation. Somit wird eine grobe Übersicht über die erhobenen Daten ermöglicht, um ein erstes Verständnis zu bekommen. Die Ergebnisse sind klar strukturiert und werden durch eine quantitative Auswertung analysiert. Diese Zahlen werden später wichtig für die Darstellung, Interpretation und schließlich auch in der Diskussion und Hypothesenprüfung. Es beginnt mit den demografischen Angaben um ein Bild über die Zielgruppe zu ermöglichen, gefolgt werden diese Daten von den Minimalismus Daten, welche den Stellenwert von diesem Thema in der Gesellschaft aufzeigen soll. Anschließend kommen die Angaben zum Konsumverhalten in der das Ziel ist zu erforschen, ob eine Neigung zum Minimalismus existiert, falls ja in welcher Form, Art und Ausprägung. Schließlich folgen dann die Marketing-Angaben, um einen Zusammenhang zu unternehmerischen Handlungen zu erkennen und aufzuzeigen.

Die demografischen Daten erlauben einen ersten Eindruck in die Zusammensetzung der Stichprobe. Die größte Altersgruppe bildeten die 26–35-Jährigen mit 43 % (52 Personen), gefolgt von den 18–25-Jährigen mit 31 % (37 Personen). Gemeinsam machten sie etwa dreiviertel der Stichprobe aus. Die über 50-Jährigen stellten schon 14 % (17 Personen), während die 36–50-Jährigen mit 8 % (9 Personen) und unter 18-Jährigen mit 4 % (5 Personen) eher unterrepräsentiert waren. In Bezug auf das Geschlecht identifizierten sich 55 % (66 Personen) an männlich zu sein und die 45 % (54 Personen) als weiblich. Bei der Frage zur Lebenssituation gaben 28% (34 Personen) an allein zu leben, während die Mehrheit mit 72 % (86 Personen) mit anderen Personen zusammenleben. Hinsichtlich des Bildungsabschlusses gab der größte Anteil mit 29 % (35 Personen) Abitur an direkt gefolgt von Studium mit 27 % (32 Personen). 16 % (19 Personen) der Befragten haben eine abgeschlossene Ausbildung angegeben gefolgt von der mittleren Reife mit 15 % (18 Teilnehmer) und dem Hauptschulabschluss mit 12 % (15 Personen). Lediglich 1 % (1 Person) wollte dazu keine Angaben machen. Insgesamt wird verdeutlicht, dass diese Verteilung eine Zielgruppe im jüngeren akademischen Bereich reflektiert, welche sehr relevant ist für die Analyse vom Minimalismus.

In dem Teil wird untersucht, ob die Befragten minimalistisch leben, was sie unter Minimalismus verstehen und in welcher Ausprägung dieser stattfinden kann. Auf die Frage wie die Befragten ihren Lebensstil beschreiben würden, antwortete der Großteil mit 65 % (78 Personen) mit Ausgewogen. Jedoch identifizieren 16 % (19 Personen) ihren Lebensstil als konsumorientiert und fast genauso viel mit 14 % (17 Personen) als minimalistisch. Außerdem hat ein kleiner Anteil mit 5 % (6 Personen) angegeben keine besondere Ausrichtung zu verfolgen. In Bezug auf die Frage wie die Teilnehmer Minimalismus definieren unter der Rücksicht, dass eine Mehrfachauswahl möglich war, wurde von 58 % (70-mal) der Teilnehmer Weniger Konsum angegeben, von 51% (61-mal) weniger Besitz, 43 % (52-mal) haben ein schlichtes Leben, 24 % (29-mal) haben nachhaltig leben, 22% (26-mal) haben Weniger Medien und nur 9 % (11-mal) haben Weniger Kontakte angegeben. Bei der nächsten Frage, ob die Teilnehmer glauben, dass Minimalismus überhaupt einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden hat, hat fast die Hälfte mit 49 % (59 Personen) mit ja geantwortet, während 42 % (50 Personen) keine Meinung haben und neutral geantwortet haben. Doch ein kleiner Anteil mit 9 % (11 Personen) sind überzeugt, dass gar keine positive Wirkung zu erwarten ist. Zusammenfassend lässt sich sagen die Befragten verstehen unter Minimalismus vielseitige Punkte und erwarten dadurch auch einen positiven Effekt auf das Wohlbefinden. Jedoch bevorzugen diese ein möglichst ausgeglichenes Leben.

Im dritten Abschnitt wird untersucht, ob eventuell ein aktueller Trend bemerkbar im Konsum ist, welche Einflussfaktoren dabei eine Rolle spielen und welche Bereiche eventuell stärker und welcher schwächer davon betroffen sind. Bei der gezielten Frage, ob sich der Konsum die letzten Jahre verändert hat, haben 48 % (58 Personen) angegeben, dass sie weniger Konsumieren als davor. Dabei haben 29 % (35 Personen) angekreuzt, dass bei ihnen keine Veränderung bemerkbar war. Doch der kleinste Anteil mit 22 % (27 Personen) konsumiert mehr als davor. Auch bei der Frage „Welche Faktoren beeinflussen Ihre Kaufentscheidung“ konnten mehrere Antworten angekreuzt werden. Dabei wurde von 86 % (103-mal) Preis, 68 % (81-mal) Qualität, 62 % (74-mal) Nützlichkeit, 48 % (57-mal) Optik, 15 % (18-mal) Trends, 12 % (15-mal) Nachhaltigkeit und 4 % (5-mal) Sonstige angegeben. Eine Mehrfachauswahl an Antworten war auch möglich in Bezug auf die Frage welchen Bereich im Leben eher von minimalistischer Entscheidung betroffen sind.

Dort haben 64 % (77-mal) Kleidung, 59 % (71-mal) Möbel, 48 % (58-mal) Elektronik, 34 % (41-mal) Soziale Medien, 31 % (37-mal) Finanzen, 28 % (34-mal) Ernährung und 13 % (16-mal) Kontakte angegeben. Lediglich 7 % (8-mal) wurden dazu keine Angaben gemacht.

Gesamt betrachtet konsumieren die meisten weniger als in den Jahren zu vor. Beeinflusst wird diese Entscheidung die Faktoren im Bereich der Preis-Leistung. Außerdem ist eine Vielzahl an Bereiche davon betroffen, wobei am stärksten Kleidung und Möbel.

Im letzten Segment wird untersucht, welchen Einfluss Marken und Produkte auf die Konsumentscheidung haben. Im Bezug auf ob minimalistische Produkte bevorzugt werden, haben 61 % (73 Personen) angegeben manchmal solche Güter zu bevorzugen, 22 % (27 Personen) meinten definitiv diese zu bevorzugen, jedoch 17 % (20 Teilnehmer) bevorzugen keine minimalistischen Produkte. Bezüglich der Frage, welche Maßnahmen von Unternehmen sie als minimalistisch wahrnehmen unter der Möglichkeit einer Mehrfachauswahl haben 69 % (83-mal) Schlichte Verpackung, 44 % (53-mal) Weniger Werbung, 39 % (47-mal) simpleres Logo, 28 % (33-mal) nachhaltigere Materialien angegeben. Dabei wurde von 8 % (9-mal) keine Angabe dazu angekreuzt. Der größte Anteil mit 38 % (46 Teilnehmer) hat angegeben den Online-Handel zu bevorzugen, gefolgt von 32 % welche den stationären Handel bevorzugen. Dabei haben 30 % (36 Personen) angegeben keine Präferenz zu haben. Bei der abschließenden Frage welche Art von Werbung als angenehmer empfunden wird, haben die meisten angegeben mit 44 % (53 Personen) keine Präferenz zu haben. 32 % (38 Personen) haben angegeben Offlinewerbung zu bevorzugen und 24 % (29 Personen) empfinden Onlinewerbung angenehmer. Zu erkennen ist eine Empfänglichkeit für minimalistischere Produkte am besten in Form von Verpackung und Vermarktung. Außerdem sind nur sehr leichte bis kaum Präferenzen im Bereich Online und Offlineaktivitäten zu erkennen.

Als Fazit lässt sich sagen, die Teilnehmenden verbinden mit Minimalismus insbesondere Konsumreduktion und eine Mehrheit glaubt an eine positive Wirkung auf das Wohlbefinden, bevorzugt jedoch einen ausgewogenen Lebensstil.

4.2 Interpretation der Auswertungen

Nachdem die reinen Ergebnisse der Befragung analysiert und verstanden wurden, ist es nun wichtig diese auszuwerten, in Relation zu setzen und auch zu interpretieren. In diesem Kapitel wird die systematische Interpretation der wichtigsten Daten und Auswertungen erfolgen im Zusammenhang mit der Forschungsfrage. So wird ersichtlicher, inwiefern sich das Konsumverhalten unter dem Einfluss vom Minimalismus verändert und welche Rückschlüsse sich dabei später für Unternehmen ziehen lassen. Durch diese Herangehensweise kann man Vergleiche ziehen, Tendenzen beobachten und die Daten besser zuordnen, um auch bessere Prognosen daraus zu ziehen.

Wie bereits dargelegt, identifizieren sich 14 % der Befragten mit dem minimalistischen Lebensstil. Dieser Wert deckt sich in etwa mit der Anzahl derer, die einen konsumorientierten Lebensstil pflegen. Interessant dabei ist der Vergleich des Anteils minimalistisch lebender Befragter nach Geschlechtern.

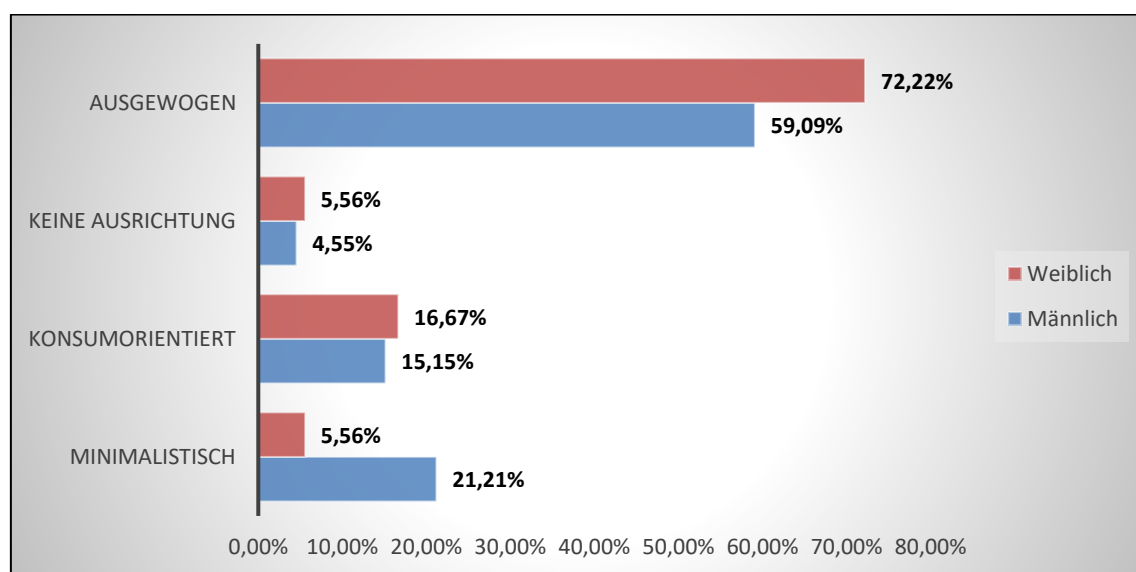


Abbildung 6: Frage zum Lebensstil nach Geschlechtern

Quelle: Eigene Darstellung

Hier sieht man, dass unter den männlichen Teilnehmern die meisten zwar zu einem ausgewogenen Lebensstil tendieren, aber direkt danach mit 21 % der Minimalistische folgt. Währenddessen sieht die Verteilung des Lebensstiles in der Stichprobe bei den weiblichen Teilnehmern etwas unterschiedlicher aus. Hier ist ein signifikant hoher Anteil, welcher den Ausgewogenen Stil bevorzugt, gefolgt von konsumorientiert mit 17 %. Beachtlich ist dabei, dass lediglich 6 % einen minimalistischen Lebensstil verfolgen.

Dies ist zwar eine wichtige Erkenntnis dennoch auch nur eine reine Bestandslage und sagt immer noch nicht aus, ob über die letzten Jahre sich eine Neigung in Richtung Minimalismus entwickelt hat. Deswegen ist die Zahl der Teilnehmer, welche angegeben haben in den letzten Jahren bewusst weniger konsumiert zu haben viel aussagekräftiger. Wie wir bereits in den theoretischen Grundlagen erfahren haben, wird oft der Minimalismus mit weniger Konsum identifiziert. Dies spiegelt sich auch bei den Antworten der Teilnehmer wider, bei der Frage wie diese Minimalismus definieren, in der die meisten mit 58% auch *Weniger Konsum* angegeben haben. Deshalb ist es von Relevanz die Zahlen nochmal anzuschauen für die Geschlechterverteilung bei der Konsumänderung.

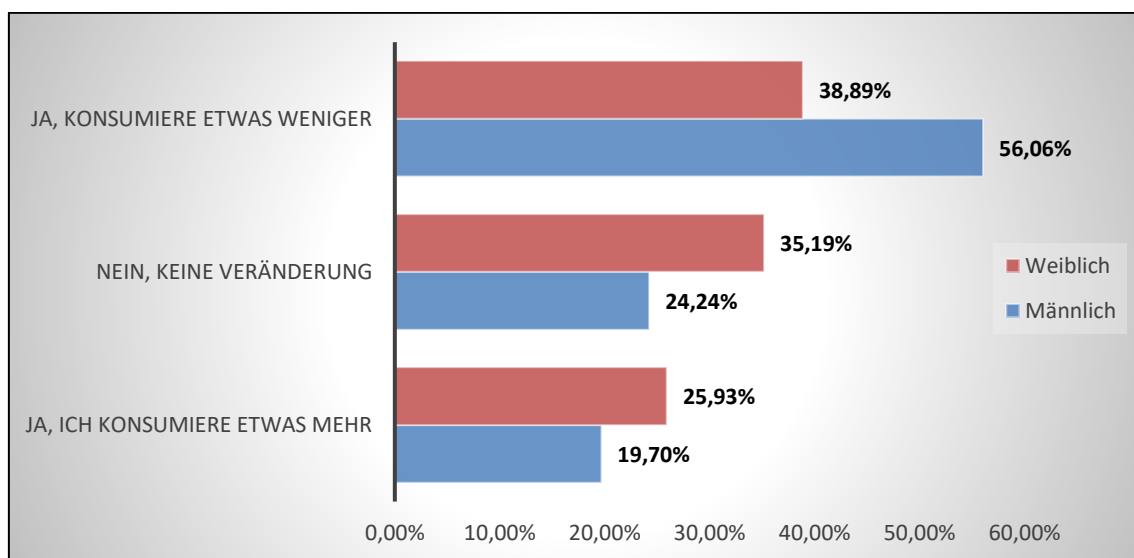


Abbildung 7: Frage zur Konsumänderung unterteilt nach Geschlecht
Quelle: Eigene Darstellung

Hier sieht man schon, dass bereits mehr als die Hälfte der Männer mit 56 % die letzten Jahre weniger konsumiert haben. Auch wenn der Anteil an Frauen welchen minimalistisch leben gering ausfiel, merkt man hier, dass selbst der größte Anteil der Frauen mit knapp 39 % die letzten Jahre weniger konsumiert haben. Zu beachten ist hier auch, dass die Anteile, von denen sich keine Änderung feststellen ließ und denen welche mehr konsumieren auch beachtlich groß sind.

Daraus lässt sich schonmal die Erkenntnis gewinnen, dass beide Geschlechter einen ausgewogenen Konsum bevorzugen, jedoch beide die letzten Jahre bemerkbar weniger konsumiert haben. Hier sind die Anzeichen eines Minimalismus-Trends zu sehen. Es lässt sich auch schon sagen, dass die Männer eher zum Minimalismus neigen die letzten Jahre

und auch deutlich weniger konsumiert haben. Selbst bei den meisten Frauen scheint der Konsum zu sinken, jedoch ist in Relation zu den Männern noch eine größere Bereitschaft zum Konsum noch da.

Auch ist es wichtig sich anzuschauen, wie sich der Konsum innerhalb der verschiedenen Altersgruppen verändert. Besonders für Unternehmen, welche ihre Zielgruppen haben und diese mit ihren Produkten und Marketingmaßnahmen weiter erreichen wollen. Wenn man als nächstes betrachtet, wie sich die Konsumänderung in den verschiedenen Altersgruppen verteilt sieht man folgende Entwicklung.

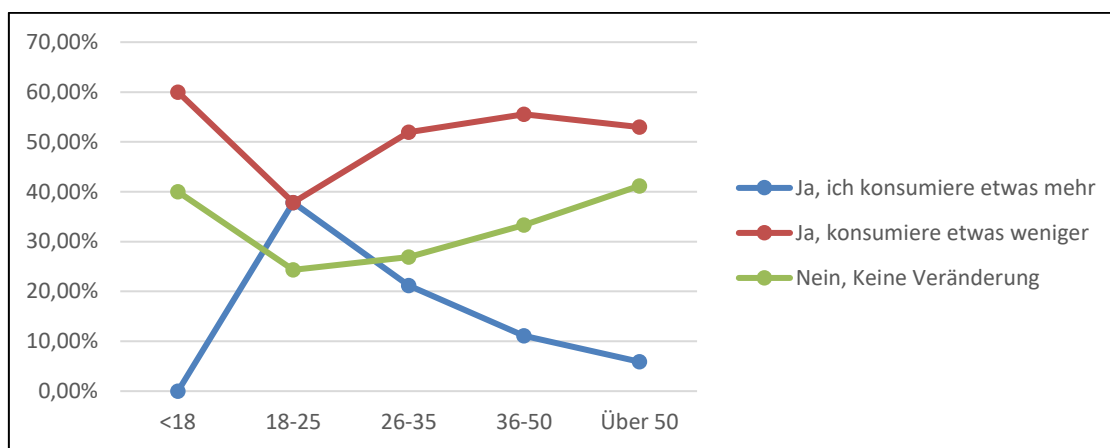


Abbildung 8: Frage zur Konsumänderung nach Altersgruppen
Quelle: Eigene Darstellung

Wenn man den Verlauf nach den Altersgruppen anschaut, sieht man, dass der Konsum bei den Teilnehmern unter 18 noch sehr gering ausfällt. Jedoch ist dies mit Vorsicht zu betrachten, da wenn man sich nochmal die Daten anschaut, sieht man es gab nur 5 Teilnehmer an der Umfrage die unter 18 sind, was die Aussagekraft dieser Altersgruppe etwas senkt. Jedoch ist diese Zahl nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass die finanziellen Mittel für eine unter 18-jährige Person sehr begrenzt ist und sich der Konsum sehr in Grenzen halten wird. Interessant zu sehen ist, dass der Anteil an denen welche mehr konsumieren in der Altersgruppe 18-25 am höchsten ist, aber direkt danach der Sprung auf die Altersgruppe 26-35 hat den größten Anstieg an Personen welche weniger konsumieren. Die Jahre danach flachen die Zahlen immer langsamer ab mit dem Alter.

Insgesamt lässt sich durch diese Analyse erkennen, dass die Bereitschaft zum Konsum in der Altersgruppe 18-25 am größten ist und der größte Umschwung direkt danach stattfindet in der Altersgruppe 26-35. Je älter die Personen werden, desto weniger wird konsumiert oder desto weniger verändert sich der Konsum.

Bei einer kurzen Betrachtung des Bildungsabschlusses nach der Konsumveränderung erlangt man keine besonders überraschenden Daten.

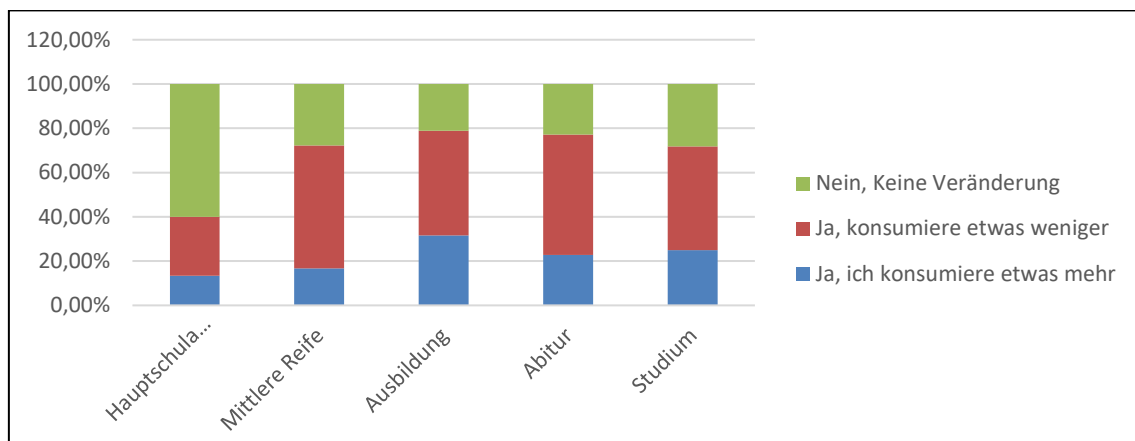


Abbildung 9: Frage zur Konsumveränderung nach Bildungsabschluss
Quelle: Eigene Darstellung

Diese Zahlen sind auch mit Vorsicht zu betrachten, da immer noch nach einem Abschluss ein weiterer Abschluss gemacht werden sein kann oder ein Abschluss Jahrzehnte her sein kann. Jedoch sieht man, dass Personen mit höherem Bildungsabschluss eher mehr konsumiert haben, die letzten Jahre. Das Ergebnis ist nicht überraschend, wenn man davon ausgeht, dass Personen mit höherem Bildungsabschluss aufgrund besser bezahlter Arbeitsbedingungen über höheres Einkommen verfügen und somit mehr finanzielle Mittel für Konsumausgaben haben.

Nach der Beobachtung der demografischen Gruppen, in denen sich der Minimalismus-Trend bemerkbar macht, ist es von Relevanz, die Bereiche zu identifizieren, in denen dieser stärker und in welchen weniger stark vorkommt.

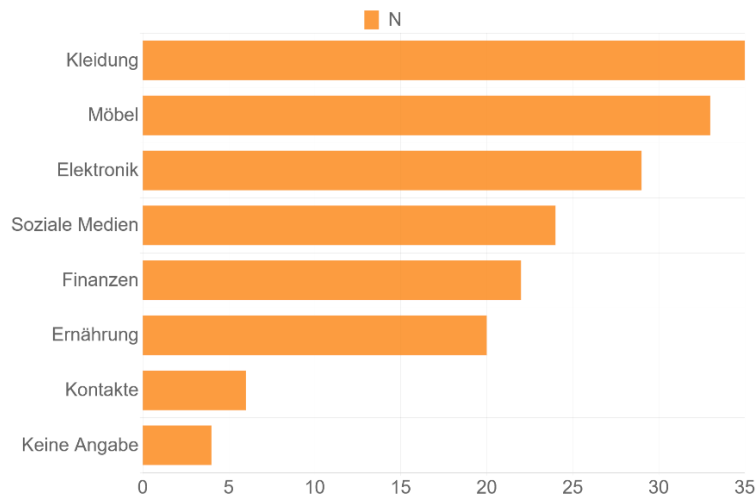


Abbildung 10: Frage zu den betroffenen Bereichen
Quelle: Eigene Darstellung aus SoSci Survey, 2025.

Zu erkennen ist, dass die minimalistische Neigung sehr komplex und vielfältig ausgelebt wird unter den Personen, welche bewusst weniger konsumieren. Im fast allen Bereichen außer Soziale Kontakte wird dies ausgelebt. Besonders in den Bereichen Kleidung, Möbel, Elektronik gefolgt von Sozialen Medien. Durch die Analyse wird ersichtlich in welchen Bereichen sich die minimalistische Tendenz entwickelt, jedoch ist es von hoher Wichtigkeit auch zu erfahren welche Einflussfaktoren dazu geführt haben, dass sich die Personen dazu entscheiden, genau in diesen Bereichen ihren Konsum zu reduzieren.

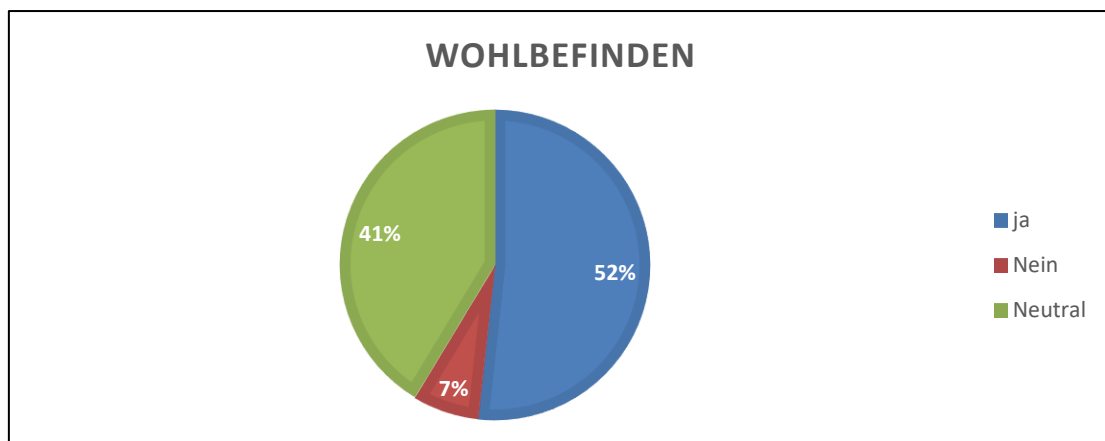


Abbildung 11: Frage nach Wohlbefinden von Minimalismus
Quelle: Eigene Darstellung

Mehr als die Hälfte, unter den weniger Konsumierenden, ist überzeugt, dass Minimalismus einen positiven Effekt auf ihr Wohlbefinden hat. Dies ist die erste Erkenntnis bezüglich der Einflussfaktoren und deckt sich mit der Theorie, dass durch Minimalismus eine höhere Lebensqualität erwartet wird.

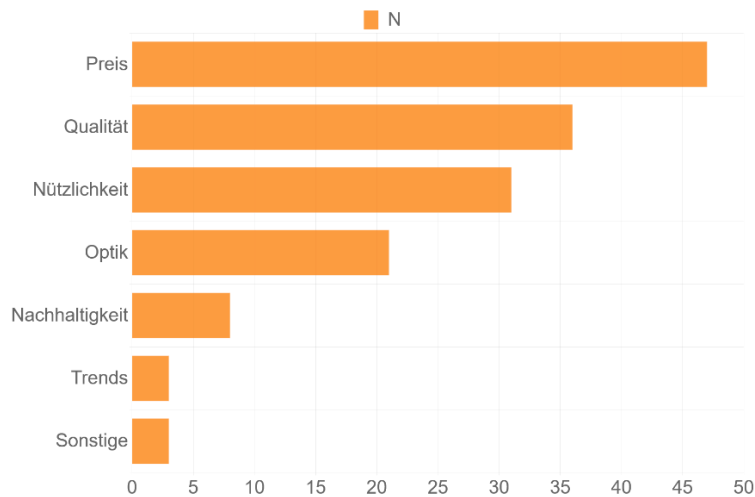


Abbildung 12: Frage zu weiteren Einflussfaktoren
Quelle: Eigene Darstellung aus SoSci Survey, 2025.

Außerdem sind die wichtigsten Aspekte Preis, Qualität, Nützlichkeit und Optik. Entgegen der Theorie hat sich gezeigt, dass der Faktor Nachhaltigkeit für Personen mit geringem Konsumverhalten einen sehr geringen Einflussfaktor darstellt, obwohl es laut der Theorie als bedeutender Einflussfaktor gilt. Wenn man bei der Interpretation dieser Daten berücksichtigt, dass die meisten in der Umfrage angegeben haben nur manchmal minimalistische Produkte zu bevorzugen, verdeutlicht dies, dass sich der Minimalismus-Trend nicht in allen Lebensbereichen in gleicher Weise manifestiert. Im nächsten Schritt wird ersichtlich, welche unternehmerischen Maßnahmen minimalistisch aufgefasst werden.

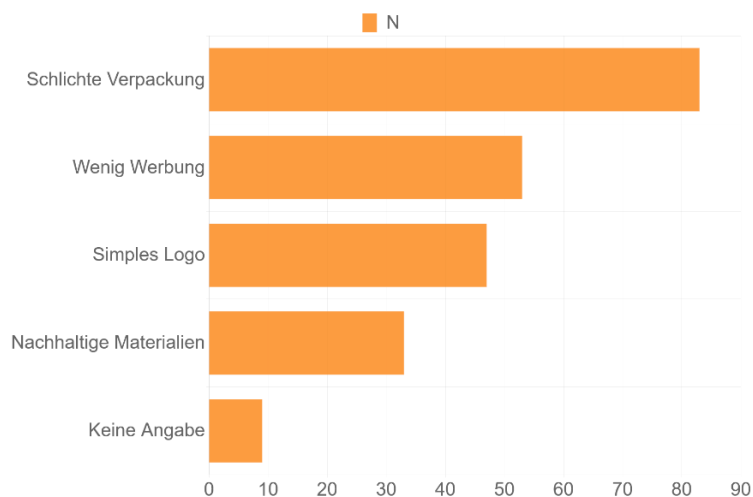


Abbildung 13: Frage zum Empfinden minimalistischer Maßnahmen
Quelle: Eigene Darstellung aus SoSci Survey, 2025.

Ein enorm hoher Anteil der Befragten hat angegeben eine schlichte funktionale Verpackung als eine minimalistische Maßnahme zu interpretieren. Gefolgt wird diese Angabe mit weniger Werbung und simplere Logos. Auch hier sieht man überraschenderweise,

dass Nachhaltigkeit die geringste Zustimmung hat. Somit verlangen die Konsumenten welche weniger konsumieren klarere Verpackungen in Form und Optik zusätzlich zu weniger als lästig empfundene Werbung sei es Werbeträger oder Dauer und Inhalt der Werbung. Schließlich werden noch die Präferenzen betrachtet von denen, die weniger konsumieren, um Tendenzen zu erkennen und auch eventuell Maßnahmen für Unternehmen in dieser Hinsicht abzuleiten.

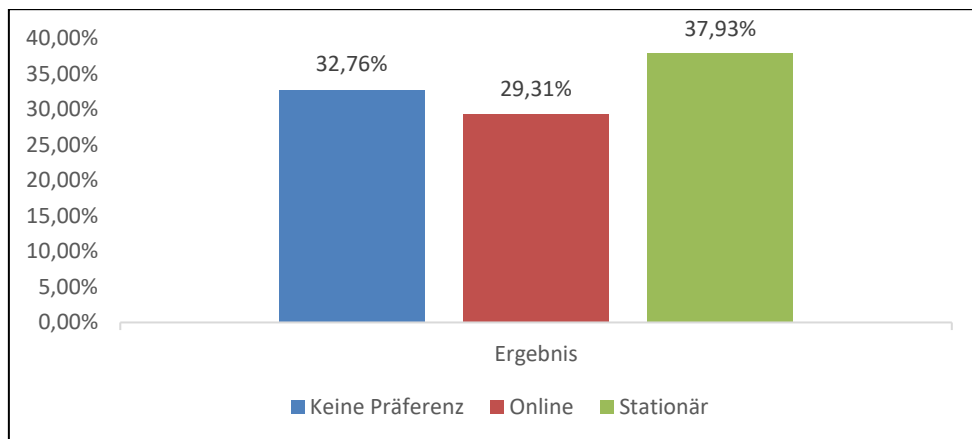


Abbildung 14: Präferenz in Bezug auf Handelsform

Quelle: Eigene Darstellung

Der stationäre Handel wird zwar am meisten bevorzugt, dennoch sind die Differenzen nicht signifikant und beide Handelsformen haben großen Anklang unter den Menschen.

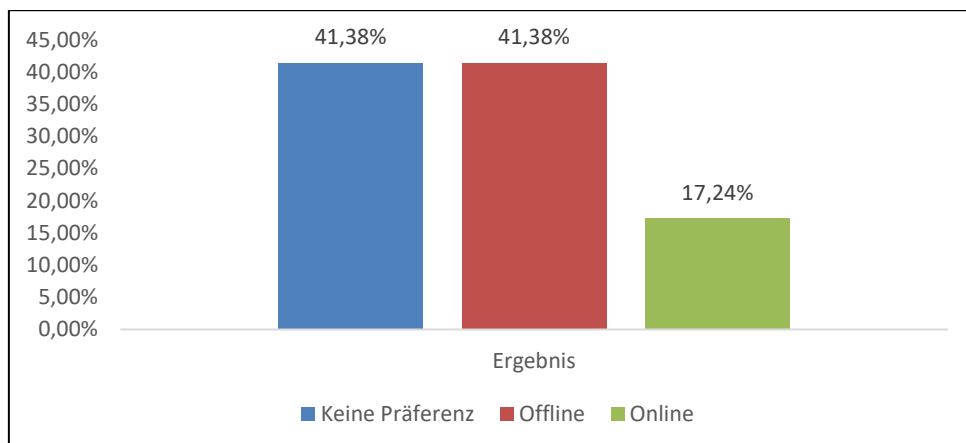


Abbildung 15: Akzeptanz von Werbung

Quelle: Eigene Darstellung

Dabei sieht es für die Akzeptanz von der Werbung anders aus, in der die Online-Werbung um einiges weniger bevorzugt wird. Dies kann an verschiedenen Faktoren liegen wie Inhalt, Dauer, Werbeträger und dies zu erfassen und sich danach anzupassen kann für Unternehmen von Nutzen sein.

Insgesamt betrachtet lässt sich sagen, dass Anzeichen eines Minimalismus-Trends bemerkbar sind. Auch lässt sich erkennen, dass Männer eher zum Minimalismus neigen als die Frauen. Auch, dass mehr konsumiert wird je mehr finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, da Personen mit höherem Bildungsabschluss welche üblicherweise im Schnitt höhere finanzielle Mittel verfügen eher zum Konsum tendieren. Wenn man die Altersgruppen betrachtet, erkennt man, dass im jungen Alter ein großer Sprung im Konsum herrscht, sobald man anfängt Geld zu verdienen, aber dieser macht zwischen den 26-35 den größten Umschwung Richtung Minimalismus. Dieser ist getrieben von Preiserwartungen, Qualitätsansprüchen und einem Wunsch nach gesteigertem Wohlbefinden. Besonders bemerkbar wird dies in dem Bereichen Kleidung, Möbel, Elektronik und Sozialen Medien. Dabei sind die Erwartungen an die Unternehmen Funktionale, Schlichtere Produkte mit weniger Werbung und simplere Logos mit Wiedererkennungswert. Aufgefallen ist auch, dass Online-Werbungen mittlerweile als eine Form von Last empfunden werden, da ein großer Anteil angegeben hat Offline-Werbung zu bevorzugen. Im Widerspruch dazu sind keine signifikanten Präferenzen im Bereich der Handelsformen erkennbar, sowohl Online-Handel als auch der Stationäre Handel finden großen Anklang.

Kapitel 5: Diskussion

Nach der Interpretation der Ergebnisse folgt nun die kritische Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf die übergeordnete Forschungsfrage. Ziel dabei ist es, die erhaltenen Daten aus der empirischen Untersuchung mit den theoretischen Grundlagen zu verknüpfen. Die Diskussion dient somit nicht nur der Bewertung der Ergebnisse, sondern auch der Reflexion über deren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung. Dabei werden mögliche Grenzen aufgezeigt und zukünftige Perspektiven eingeordnet.

Im Fokus stehen folgende zwei Leitfragen:

1. Welche Rückschlüsse lassen sich aus den analysierten Daten über das Konsumverhalten unter dem möglichen Einfluss eines Minimalismus-Trends ziehen?
2. Welche Implikationen lassen sich dadurch für Unternehmen ableiten?

Darüber hinaus werden auch kritische Reflexionen zu möglichen Verzerrungen, Grenzen der Methodik sowie zur Repräsentativität der Ergebnisse auf die deutsche Bevölkerung thematisiert. Ziel ist es, über die Beobachtung hinaus diese auch in einen ökonomischen und sozialen Kontext zu stellen. Dabei spielt es auch eine Rolle, inwieweit sich dieser Konsumwandel im Markt durchsetzt und welche langfristigeren Trends ableiten lassen.

5.1 Vergleich zur Theorie

In diesem Abschnitt geht es darum, die Ergebnisse aus der Umfrage mit den theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 zu vergleichen. Dabei wird das Ziel sein zu sehen welche Bereiche eventuell Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede aufweisen.

Die Analyse der empirischen Daten lässt bereits erste klare Tendenzen hinsichtlich eines sich wandelnden Konsumverhalten erkennen, denn immer mehr Menschen konsumieren bewusst weniger. Besonders auffällig ist das in der Altersgruppe 26-35 der größte Anstieg zu verzeichnen ist, welche angegeben haben den Konsum reduziert haben. Dieser erreicht in der Altersgruppe 36-50 seinen Höhepunkt mit dem größten Anteil, bis diese dann deutlich abflacht. Dies passt zur Theorie, dass ein Wertewandel stattfindet in der statt reinen materiellen Besitzes eher Lebensqualität, Selbstverwirklichung und bewusstes Leben präferiert wird.⁵⁹

⁵⁹ Vgl. Klug, K.: Minimalismus: Wenn weniger mehr wird. In: Vom Nischentrend zum Lebensstil. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018. S.28-30. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-21110-3_4 (Zugriff: 12.06.2025, 16:27 MEZ)

Ein weiterer Punkt, der sich bestätigt hat, ist die steigende Bedeutung vom minimalistischen Lebensstil. Auch wenn nur 14 % angegeben haben den Minimalismus auszuleben, zeigen die Zahlen, dass vor allem Männer deutlich minimalistischer leben. Während bei den Frauen lediglich 6 % Anteil waren, gaben 21 % der Männer an den minimalistischen Lebensstil zu verfolgen. Zusätzlich fällt auf, dass viele Personen unter anderem auch viele Frauen in den letzten Jahren bewusst weniger konsumiert haben, obwohl keine Identifizierung mit dem Minimalismus stattfindet. Das zeigt, dass Minimalismus als keine feste Identität gelebt wird, sondern oft eher als eine Verhaltensweise, welche in manchen Bereichen umgesetzt wird. Dies deckt sich auch mit der Theorie, dass Minimalismus kein starrer Zustand sei, sondern eher ein Prozess, der sich unterschiedlich ausdrückt.⁶⁰

Spannend ist auch, in welchen Bereichen der Konsum am meisten zurückgegangen ist oder eher zu minimalistischeren Produkten gegriffen wurde. Laut Umfrage sind vor allem Kleidung, Möbel, Elektronik und Soziale Medien betroffen. Das zeigt, dass Minimalismus oft da beginnt, wo man schnell erkennt, dass man mehr besitzt als man braucht, also in Bereichen, wo der übermäßige Konsum vor den Augen sehr präsent ist. Dieses Erkenntnis steht auch im Einklang mit den theoretischen Ansätzen, dass Menschen sich durch Reizüberflutung und Konsum überfordert fühlen und deshalb anfangen ihr Umfeld und Leben auszumisten.⁶¹

Widersprüchlich wird es allerdings beim Thema Nachhaltigkeit. In der Theorie wird Minimalismus oft mit Umweltbewusstsein verbunden, doch die Umfrage zeigt: Nachhaltigkeit ist für die meisten kein wichtiger Faktor, wenn es um das Konsumverhalten geht. Vielmehr stehen Preis, Qualität, Nützlichkeit und Optik im Vordergrund. Ähnlich sieht es auch bei der Frage aus, wie Unternehmen als minimalistisch wahrgenommen werden.

⁶⁰ SRH Fernhochschule Wissenschaftsblog, Kramer, S.: Gesund leben mit Minimalismus und Slow Living? 2022. Internet: <https://www.wipub.net/gesund-leben-mit-minimalismus-und-slow-living/> (Zugriff: 12.06.2025, 16:45 MEZ)

⁶¹ Vgl. Steffen, A., Bozdemir, Y., Doppler, S., & Heidelberg, H. F.: Konsumverzicht, Minimalismus und Well-Being. In: C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), Konsumlust und Konsumfrust. Psychologische, soziologische und ethische Aspekte des Konsums (S.117-143), Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022, S. 118,120,123-125. Internet: <https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/2023-04/jbkv-02-2022-07-steffen-bozdemir-doppler-konsumverzicht-minimalismus-und-well-being.pdf> (Zugriff: 12.06.2025, 17:43 MEZ)

Im Fokus lagen dabei schlichte Verpackungen und reduzierte Werbung. Nachhaltige Maßnahmen wurden eher weniger als Zeichen von Minimalismus gesehen.⁶²

Außerdem haben viele Teilnehmende bei der Frage nach minimalistischen Marken oder Produkten angegeben nur manchmal zu bevorzugen. Dies zeigt einerseits, dass zwar ein Interesse daran herrscht, sich jedoch nicht über alle Bereiche erstreckt und somit nicht konsequent danach gehandelt wird, auch wenn bewusst weniger konsumiert wird.

Abschließend lässt sich sagen, dass viele Theorien zum Konsumwandel und Minimalismus sich auch in den Ergebnissen der Umfrage wiederfinden lassen. Besonders die Ideen von Konsumreduktion und Entlastung. Gleichzeitig gibt es auch Abweichungen, wie z.B. die sehr geringe Bedeutung von Nachhaltigkeit im Gegensatz zu minimalistischen Designs und Funktion. Das zeigt, dass Minimalismus heutzutage sehr individuell und vielschichtig gelebt wird, aber dass Theorie und Praxis zwar ähneln jedoch nicht 1:1 übereinstimmen.

5.2 Implikationen für Unternehmen

Die Ergebnisse zeigen deutlich: das Konsumverhalten in Deutschland ist im Wandel. Der Minimalismus ist kein schneller kurzlebiger Trend, sondern eher ein Ausdruck von veränderter Grundeinstellung zu Besitz, Konsum und Lebensumfeld. Für die Unternehmen heißt es, dass sie sich neu ausrichten müssen, um dieser Entwicklung eine angepasste Strategie zu entwickeln.

Zunächst zeigt die Untersuchung, dass Konsum nicht nur über die Preisgestaltung entschieden wird, sondern immer stärker mit individuellen Werten und Empfindungen von Wohlbefinden, Entlastung und Funktionalität bestimmt wird. Verbraucher wollen sinnvoller konsumieren und damit sind nicht nur quantitative Faktoren, sondern auch qualitative Faktoren inbegriffen. Unternehmen sollten diesen Wertewandel ernst nehmen und ihre Produktentwicklung und Kommunikation berücksichtigen. Schlichte, funktionale,

⁶² Vgl. Derwanz, H.: Perspektiven auf das Phänomen Minimalismus. Minimalismus–Ein Reader. transcript Verlag, 2022, S. 23-25. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-001.pdf. (Zugriff: 12.06.2025, 18:01 MEZ)

einfache und fair bepreiste Produkte entsprechen immer zunehmender den Erwartungen der Konsumenten.

Die Umfrage zeigt zudem, dass insbesondere die Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen besonders stark von minimalistischen Konsumverhalten geprägt ist. Diese Zielgruppe ist offen und besonders empfänglich für neue Konzepte von Unternehmen. Auch Männer zeigen sich laut den Ergebnissen empfänglicher für Konsumverzicht und Vereinfachung. Unternehmen können darauf reagieren, indem sie für diese Gruppen angepasste Produktstrategien entwickeln.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis betrifft die Werbung. Viele Befragte fühlen sich von Online-Werbung überfordert oder nicht angesprochen. Dies bedeutet für Unternehmen, dass klassische Online-Werbestrategien überdacht werden müssen. Statt Reizüberflutung ist Klarheit gefragt. Gezielte und sinnvollere Werbemaßnahmen könnten besser funktionieren.

Für bestimmte Branchen ergeben sich aus den Erkenntnissen besonders starke Auswirkungen. Kleidung, Möbel, Elektronik und soziale Medien sind Lebensbereiche, in denen viele Menschen ihre Konsumgewohnheiten bewusst eingeschränkt haben. Für Unternehmen in diesen Branchen bedeutet das, dass ein klarer Wandel durchgezogen werden muss zu langlebigeren und bedürfnisorientierten Produkten und Maßnahmen. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung aber auch, dass andere Bereiche wie Ernährung von Minimalismus weniger betroffen sind. Hier können klassische Strategien weiterhin angewandt werden.

Wie bereits erwähnt ist der Minimalismus auch nicht nur zwischen Unternehmen und Konsumenten präsent, sondern auch im Arbeitsumfeld sind Entwicklungen erforderlich. Die klassischen Faktoren finden auch am Arbeitsplatz statt und Arbeitnehmer begegnen Überforderung. Als Beispiel können schon ein hohes Maß an Überinformation oder ein unordentlicher Arbeitsplatz schon die Produktivität und die Lebensqualität senken.⁶³ Hier

⁶³ Doppler, S., Steffen, A.: Konsequenzen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen. In: Minimalismus und Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2024, S.66-69. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45412-8_5 (20.06.2025, 00:22 MEZ)

wird sich der Bedarf an Minimalismus steigern, aber auch für Unternehmen sich Chancen entwickeln sich mit einigen Maßnahmen den Anforderungen gerecht zu werden. Schaffung von digitaler und physischer Ordnung oder Kürzungen von überflüssigen Informationen sind nur eines von vielen Möglichkeiten.

Übergeordnete Ziele: <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter entstressen • Wohlbefinden der Mitarbeiter steigern 		
Festlegung strategischer Ziele in den Bereichen:	Handlungsfelder:	Umsetzungsbeispiele - Implementierung auf Mitarbeiterebene
Human Resources	1. Verpflegung und Pausen 2. Mobilität der Mitarbeiter 3. Arbeitszeitmodelle	<ul style="list-style-type: none"> • Rückzugsmöglichkeiten schaffen z.B. in der Kantine • JobRad, E-Bike Ladestationen, Leihfahrräder, Parkmöglichkeiten für Fahrräder • Ermöglichen von Workations & Sabbaticals • flexible Arbeitszeit
Informationstechnologie	3. Datenarchivierung 4. Digitale Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Schulung digitale Archivierung • Schulung der digitalen Kommunikationskompetenz
Office Architektur	5. Büroausstattung 6. Büroatmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> • Workshops zum Thema Ordnung • Einsatz eines Ordnungscaches • Geschlossenen Stauraum anbieten

Abbildung 16: Handlungsfelder und Umsetzungsbeispiele für Personalabteilungen

Quelle: Doppler, S., Steffen, A.: Konsequenzen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen. In: Minimalismus und Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2024, S.91. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45412-8_5 (Zugriff: 13.06.2025, 14:11 MEZ)

Der Trend zum Minimalismus bietet somit nicht nur Herausforderungen, sondern auch Chancen für Unternehmen, die den Wandel erkennen und frühzeitig darauf reagieren, können sich Wettbewerbsvorteile sichern. Dazu gehört es, Bedürfnisse ernst zu nehmen, neue Marketingwege zu gehen und das Produktangebot sinnvoll weiterzuentwickeln. Eine sinnvolle Kombination aus Reduktion, Wertorientierung und Vereinfachung könnte dabei der Schlüssel sein, um sich in einem wandelnden Markt erfolgreich zu positionieren.

5.3 Grenzen der Untersuchung

Trotz vieler wertvoller Erkenntnisse hat die vorliegende Untersuchung auch klare Begrenzungen, die bedacht werden müssen. Die Studie basiert auf einer freiwilligen Online-Umfrage, was dazu führen kann, dass gewisse Selbstselektion stattgefunden hat. Menschen, die sich eher mit dem Thema Minimalismus befassen oder befasst haben könnten vermutlich eher Bereitschaft gezeigt haben teilzunehmen. Das kann die Ergebnisse in eine bestimmte Richtung schieben.

Ein weiterer Punkt betrifft die Alterskultur der Teilnehmer. Zwar war die Beteiligung insgesamt gut, doch insbesondere die Gruppen unter 18 und über 50 Jahren waren im Vergleich zu anderen Altersgruppen deutlich schwächer vertreten. Dadurch entsteht eine gewisse Unausgewogenheit, die dazu führen kann, dass die Ergebnisse der Umfrage nicht auf die gesamte Bevölkerung übertragbar sind.

Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass die Angaben subjektiv sind. Viele der Antworten beruhen auf individuellen Einschätzungen, Gefühlen und Erfahrungen. Was für den einen als *weniger konsumieren* gilt, kann für anderen immer noch viel sein. Diesen individuellen Unterschieden in der Wahrnehmung und Interpretation können zu Ungenauigkeiten für die Umfrageergebnisse führen.

Ein weiteres Problem liegt in der Art der Befragung. Online-Umfragen werden oft schnell und spontan ausgefüllt. Dadurch kann es passieren, dass Fragen nicht mit der nötigen Tiefe und Ernsthaftigkeit beantwortet wurden. Manche Antworten spiegeln daher eventuell nicht die wirkliche Meinung der Teilnehmenden.

Trotz dieser Einschränkungen bietet die Untersuchung seinen soliden Einblick in aktuelle Entwicklungen und Denkweisen im Zusammenhang mit Minimalismus und Konsum. Die hohe Teilnehmerzahl in den relevanten Altersgruppen erlaubt es, veränderte Muster und Tendenzen realistisch abzubilden. Für genauere Analysen wären jedoch weitere repräsentative Untersuchungen notwendig.

5.4 Beantwortung der Forschungsfrage

Die zentrale Frage der Forschung war es, zu erkennen, ob es Anzeichen eines Minimalismus-Trends gibt, wie dieser das Konsumverhalten in Deutschland beeinflusst und welche Bedeutung dieser für Unternehmen hat.

Die Analyse zeigt klar, dass sich ein Trend in Richtung bewussten, reduzierten Konsum abzeichnet. Zwar bezeichnen sich nur wenige aktiv als Minimalisten, doch viele Menschen geben an, in den letzten Jahren ihr Konsumverhalten grundlegend hinterfragt und eingeschränkt zu haben. Besonders in den Altersgruppen 26-35 und 36-50 ist dieser Wandel deutlich erkennbar. Dies spricht dafür, dass Minimalismus nicht zwingend mit einer klaren Zuschreibung zum Minimalismus einhergeht, sondern vielmehr als Verhaltensmuster in unterschiedlichen Formen gelebt wird.

Die Theorie, dass Minimalismus ein Weg zur Steigerung des Wohlbefindens und zur Stressreduktion ist, findet Bestätigung in der Praxis. Die Befragten nannten vor allem Faktoren wie Übersichtlichkeit, Funktionalität, gute Preise und eine Entlastung als Motivation für Konsumreduktion. Auch das Bedürfnis nach weniger Ablenkung und mehr Fokus, insbesondere im Umgang mit sozialen Medien, wurde oft genannt. In Bezug auf Geschlecht und Bildung ergaben sich interessante Unterschiede. Männer zeigten sich im Durchschnitt minimalistischer als Frauen, die etwas konsumfreudiger blieben. Beim Bildungsniveau fielen die Unterschiede weniger stark aus, wobei Personen mit höheren Bildungsabschlüssen eher zum Konsum neigten, was möglicherweise auch mit einem größeren Budget zusammenhängen könnte.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Minimalismus das Konsumverhalten spürbar beeinflusst, wenn auch nicht radikal. Es ist ein langsamer, aber stabiler Wandel erkennbar, der besonders in bestimmten Lebensbereichen wie Kleidung, Elektronik, Möbel und sozialen Medien umgesetzt wird. Unternehmen müssen sich auf diesen Wandel einstellen und neue Wege finden, ihre Angebote und Kommunikation anpassen.

5.5 Fazit

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Minimalismus hat gezeigt, dass dieser Lebensstil zunehmend Einfluss auf das Konsumverhalten in Deutschland nimmt. Auch wenn sich nur sehr wenige Menschen bewusst als Minimalisten verstehen, lässt sich doch eine klare Tendenz zu selektiveren Konsumverhalten erkennen. Dieses Verhalten ist kein radikaler Verzicht, sondern eher eine Haltung geprägt von Lebensqualität.

Besonders auffällig ist, dass dieser Wandel nicht nur auf bestimmten Lebensbereich eine Gruppe beschränkt ist. Vielmehr zeichnet sich ein Muster ab, das sich durch verschiedene Altersgruppen und Geschlechter zieht mit unterschiedlicher Intensität.

Insgesamt lässt sich sagen, dass sich aus dem Trend ein vielschichtiges Bild ergibt. Es geht nicht nur um Reduktion, sondern um Einfachheit und Qualität. Diese Entwicklung eröffnet Unternehmen die Möglichkeit sich neu zu definieren auf dem Markt. Minimalismus beeinflusst wie Konsum gedacht, gestaltet und erlebt wird.

Kapitel 6: Executive Summary

Zur aktuellen Zeit, in der Konsum überall präsent ist und verlangt wird, stellt sich die Frage, ob Menschen wirklich dies wollen oder ob sich ein Wandel schleichend bemerkbar macht. Genau diese Frage wurde in der Thesis untersucht.

Ziel der Arbeit war es, herauszufinden, ob und wie Minimalismus des Konsumverhalten in Deutschland verändert, welche Gruppen davon wie betroffen sind, in welchen Bereichen der Trend ausgeprägter ist und was dies für Unternehmen bedeuten könnte. Dabei ging es darum den theoretischen Rahmen zu definieren und anschließend auch konkrete Daten aus einer selbst durchgeführten Umfrage zu analysieren.

In den theoretischen Grundlagen wurde geklärt, was unter Minimalismus und Konsumverhalten verstanden wird und dessen Korrelation zu unternehmerischem Handeln erarbeitet. Minimalismus bedeutet nicht nur, weniger zu besitzen und konsumieren, sondern vor allem bewusster Umgang mit materialistischen Dingen und der eigenen Zeit. Dabei fokussiert man sich mehr auf Qualität anstatt auf Quantität. Aus der Konsumforschung wird auch ersichtlich, dass der Mensch zwar auch aus finanziellen Gründen weniger konsumiert, aber auch weil sie sich davon mehr Zufriedenheit und Sinn erhoffen.

Im Rahmen der Online-Umfrage wurden 120 Personen befragt. Das Ziel war es, herauszufinden, ob ein minimalistischer Trend zu erkennen ist und den Zusammenhang zwischen dem minimalistischen Lebensstil und einem veränderten Konsumverhalten zu erkennen. Dabei zeigten die Ergebnisse:

- Nur 14 % bezeichnen sich als Minimalisten, aber viel mehr mit 48% Anteil gaben an in den letzten Jahren bewusst weniger konsumiert zu haben.
- Besonders die Altersgruppe 26-35 zeigt den größten Wandel zu einem reduzierten Konsum an, welches in der Altersgruppe 36-50 schließlich sein Höhepunkt im reduzierten Konsum findet.
- Im Vergleich der Geschlechter fällt auf das die Männer stärker dazu tendieren weniger zu konsumieren als die Frauen.

- Die Bereiche wie Kleidung, Möbel, Elektronik und Soziale Medien werden am häufigsten genannt, wenn es darum geht welche Bereiche am ehesten der Konsum reduziert wird.
- Die wichtigsten Gründe für reduziertes Konsumverhalten sind persönliches Wohlbefinden, Preis, Qualität und Nützlichkeit.
- Widersprüchlich zur Theorie spielte interessanterweise der Aspekt der Nachhaltigkeit eine deutlich geringere Rolle.
- In Bezug auf die Handelsform zeigt sich keine signifikante Präferenz, sowohl Onlinehandel als auch der stationäre Handel werden erwartet.
- Von Unternehmen werden funktionale Verpackungen mit schlichter Optik und weniger aggressive Onlinewerbung positiver aufgefasst.

Die wichtigsten Erkenntnisse dabei waren, dass es zwar keine breite gesellschaftliche Bewegung in Richtung Minimalismus gibt, aber eine klare Entwicklung im Konsumverhalten mit minimalistischen Eigenschaften. Dabei geht es nicht darum sich mit einem Lebensstil zu identifizieren, sondern bewusster und sinnvoller zu konsumieren. Der ständige Konsum wird als eine Art Last empfunden und durch Konsumreduktion wird sich ein gesteigertes Wohlbefinden erhofft. Dabei zeigten auch die Männer eine größere Affinität zum Minimalismus und der Wandel beginnt bereits in der Altersgruppe 26-35.

Die Bedeutung für Unternehmen dabei ist, dass der Kunde einfache, funktionale, sinnbehaftete Produkte mit klarer aber weniger aggressiven Werbung präferiert. Die Analyse der betroffenen Bereiche und Zielgruppen ist wichtig. Die passende Reaktion darauf kann Wettbewerbsvorteile schaffen und die Kundenbindung stärken. Auch wenn Nachhaltigkeit mediale Aufmerksamkeit genießt, stehen für die Konsumenten ganz klar die Werte Einfachheit, Nutzen, Optik und fairen Preise im Vordergrund.

Insgesamt zeigt die Arbeit, dass Minimalismus kein großes Thema ist für den Menschen, aber das sich das Konsumverhalten verändert und klare minimalistischen Eigenschaften aufweist. Dieser ist in verschiedenen Bereichen unterschiedlich ausgeprägt und entwickelt sich leise. Unternehmen können darauf reagieren und wirtschaftlich profitieren

Litaraturverzeichnis

- Albisser, M.: Marke und Markenkommunikation. In: Brand Content und Brand Image. Springer VS, Wiesbaden, 2022. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5_2 (15.06.2025, 21:25 MEZ)
- Alexander, S.: Das gute Leben jenseits der Konsumkultur. In: Minimalismus-Ein Reader. ed. Heike Derwanz (Bielefeld: transcript Verlag, 2022), S. 223-225. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-010.pdf (Zugriff: 15.06.2025, 18:39 MEZ)
- Angerer, P., Gündel, H.: Lohnen sich Maßnahmen gegen Arbeitsstress?. Organisationsberat Superv Coach 30, 2023, S. 334-335. Internet: <https://doi.org/10.1007/s11613-023-00825-3> (Zugriff: 16.06.2025, 14:16 MEZ)
- Arndt, HK., Krummhaar, P.: Nachhaltige Gestaltung von Betrieblichen Umweltinformationssystemen: Die Schrift. In: Arndt, HK., Marx Gómez, J., Wohlgemuth, V., Lehmann, S., Pleshkanovska, R. (eds) Nachhaltige Betriebliche Umweltinformationssysteme. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20380-1_11 (Zugriff: 01.06.2025, 21:11 MEZ)
- Bak, P.M.: Stress und Arbeitsbelastungen. In: Arbeits- und Organisationspsychologie. Angewandte Psychologie Kompakt. Springer, Berlin, Heidelberg, 2024, Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-662-68597-6_5 (Zugriff: 16.06.2025, 13:33 MEZ)
- Bauman, Z.: Leben als Konsum. Hamburger Edition HIS.S, 2017
- Beier, H.: Kundenzentrierte KI-Strategien: Von der Datenanalyse zur effektiven. KI in Medien, Kommunikation und Marketing: Wirtschaftliche, gesellschaftliche und rechtliche Perspektiven, Springer-Verlag, 2025
- Belz, F. M., & Peattie, K.: Sustainability marketing: A global perspective. John Wiley & Sons, 2. Auflage, 2012
- Bortz, J., & Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer-Verlag, 2013
- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. In: Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Ausgabe. Schäffer-Poeschel, 2014
- Bruhn, M.: Grundlagen für Studium und Praxis. 8. Auflage, Gabler Wiesbaden, 2004
- Christian, A.: Piktogramme: Tendenzen in der Gestaltung und im Einsatz grafischer Symbole. Herbert von Halem Verlag, 2017

Derwanz, H.: Perspektiven auf das Phänomen Minimalismus. Minimalismus–Ein Reader. transcript Verlag, 2022. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-001.pdf. (Zugriff: 11.06.2025, 14:21 MEZ)

Doneddu, D.: Motivations Affecting Attitude Towards Information: Development of a Conceptual Model. In: Al-Sharhan, S., et al. Challenges and Opportunities in the Digital Era. Lecture Notes in Computer Science, Springer, Cham, 2018, S. 56-57. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_7 (Zugriff: 15.06.2025; 20:53 MEZ)

Doppler, S., Steffen, A.: Konsequenzen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen. In: Minimalismus und Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2024. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45412-8_5 (Zugriff: 13.06.2025, 13:55 MEZ)

Doppler, S., Steffen, A.: Die Hintergründe des minimalistischen Konsums. In: Minimalismus und Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2024. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45412-8_2 (Zugriff: 26.04.2025, 10:00 MEZ)

Ebner, T., Sauer, J., Spitzer, S.: Konsumverhalten. In: Green Nudging im E-Commerce . Springer Gabler, Wiesbaden, 2022. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39367-0_3 (Zugriff: 18.06.2025, 11:00 MEZ)

Ernst & Young Global. Future Consumer Index: Leichter Optimismus bei deutschen Verbrauchern, 2023. Internet: https://www.ey.com/de_de/insights/consulting/ey-future-consumer-index-einkaufsverhalten-2023 (Zugriff: 11.06.2025, 12:23 MEZ)

Esch, F. R.: Strategie und Technik der Markenführung. Vahlen, 2017

Gani, A., Khayru, R. K., & Darmawan, D.: Minimalism Trends in Consumption Behavior: Social Inequality and Industrial Dynamics. Journal of Social Science Studies, 1(1),2021. Internet: <https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/42> (Zugriff: 09.06.2025, 12:54 MEZ)

Geiger, A.: Minimalismus als Universalismus. In: Minimalismus-Ein Reader. ed. Heike Derwanz (Bielefeld: transcript Verlag, 2022). Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-009.pdf. (Zugriff: 20.05.2025, 10:20 MEZ)

Gumber, S.: Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity, 2023, S.361-362. Internet https://www.researchgate.net/publication/376798535_MINIMALISM_IN_DESIGN_A_TREND_OF_SIMPLICITY_IN_COMPLEXITY (Zugriff: 15.06.2025, 23:10 MEZ)

Gutjahr, G.: Markenpsychologie: Wie Marken wirken–was Marken stark macht, 4. Auflage Springer-Verlag,2019, S. 6,8,17,21.

Grünwald, V.: Der sozialwissenschaftliche Zugang zum Thema Konsum/Produkt. In: Produkte und Konsumentinnen, 2021. Internet: https://www.verenagruenwald.com/WP/be-co/wissenschaftliche-arbeiten/fachspezifische-arbeiten-be-co/produkte-und-konsument-innen/?utm_source=chatgpt.com (Zugriff: 15.06.2025, 20:01 MEZ)

Gundelach, B. Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges and Potentials of Empirical Measurement. Soc Indic Res 151, 2020. Internet: <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02371-2> (Zugriff: 19.06.2025, 16:37 MEZ)

Heimerdinger, T.: Minimalismus alltagskulturell: Konsumverzicht als komplexe Tauschpraxis., 2022. Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-002.pdf. (Zugriff: 15.05.2025, 17:16 MEZ)

Herrmann, C.: Das Minimalismus-Projekt: 52 praktische Ideen für weniger Haben und mehr Sein, 2. Auflage, Gräfe und Unzer Verlag GmbH, 2020

Hoffmann, O.: Neue Lebensstile entdecken. In: Konsum neu denken. Springer, Berlin, Heidelberg, 2025. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-662-70917-7_6 (Zugriff: 30.05.2025 12:29 MEZ)

Hoffmann, S., Akbar, P.: Konsumentenverhalten im Wandel. In: Konsumentenverhalten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2019. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3_12 (Zugriff: 01.06.2025, 13:40 MEZ)

Human Ressource Manager; Sommer, S.: Weniger ist mehr – Minimalismus in der Arbeitswelt, 2018. Internet: <https://www.humanresourcesmanager.de/content/weniger-ist-mehr-minimalismus-in-der-arbeitswelt> (Zugriff: 16.06.2025, 13:39 MEZ)

Journal of Next-Generation Research: Generation Z: AI Affinity and Adoption in Competitive German Organisations, 2025, S. 7. Internet: https://www.researchgate.net/publication/388257495_Generation_Z_AI_Affinity_and_Adoption_in_Competitive_German_Organisations (Zugriff: 15.06.2025, 20:36 MEZ)

Klug, K.: Minimalismus: Wenn weniger mehr wird. In: Vom Nischentrend zum Lebensstil. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-21110-3_4 (Zugriff: 12.06.2025, 16:27 MEZ)

Lavingia, S.: Minimalistisch gründen: Wie außergewöhnliche Unternehmer heute mit weniger mehr erreichen. Redline Wirtschaft, 2023.

Leiner, D. J.: SoSci Survey (Version 3.7.02) [Software]. SoSci Survey GmbH, 2025. Internet: <https://www.sosicurvey.de> (Zugriff: 11.06.2025, 15:39 MEZ)

Leitner, Gabriela.: "Vom Konsum zum Konsumismus: Überlegungen zur Verbraucherinnen-und Verbraucherbildung." HiBiFo–Haushalt in Bildung und Forschung 1.4, 2012. Internet: <https://elibrary.utb.de/doi/pdf/10.3224/hibifo.v1i4.09> (Zugriff: 02.06.2025, 16:26 MEZ)

Lüdtke, H.: Konsum und Lebensstile. In: Rosenkranz, D., Schneider, N.F. (eds) Konsum. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2000. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-322-89612-4_5 (Zugriff: 10.06.2025, 12:41 MEZ)

Matharu, Jain, Kamboj, S.: Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective, Management of Environmental Quality, Vol. 32 No. 1, 2020. Internet: <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036> (Zugriff: 09.06.2025, 14:00 MEZ)

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M.: Marketing-Mix: Übergreifende Instrumente. In: Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden, 2019. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7_9 (Zugriff: 10.06.2025, 14:40 MEZ)

Newport Cal.: Digitaler Minimalismus – Besser leben mit weniger Technologie, 3. Auflage, Redline Verlag, 2022

Otto, D.: Mehr Minimalismus, bitte!. In: Digital Detox, 2. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg, 2022. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-662-64325-9_4 (Zugriff: 01.06.2025 13:35 MEZ)

Perkhofer, S. et al.: Quantitative Forschung. In: Ritschl, V., Weigl, R., Stamm, T. (eds) Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Studium Pflege, Therapie, Gesundheit. Springer, Berlin, Heidelberg, 2023. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-662-66501-5_7. (Zugriff: 22.05.2025, 12:10 MEZ)

Rau, H.: Alltägliche Lebensführung und Nachhaltigkeit im Konsum. In: Sonnberger, M., Bleicher, A., Groß, M. (eds) Handbuch Umweltsoziologie. Springer VS, Wiesbaden, 2024. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-37218-7_7 (Zugriff: 09.06.2025, 13:16 MEZ)

Reinecke, S.: Marketing-Entscheidungen. In: Bruhn, M., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (eds) Marketing Weiterdenken. Springer Gabler, Wiesbaden, 2020. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4_22 (Zugriff: 10.06.2025, 13:28 MEZ)

Rodgers, W., Nguyen, T.: Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. J Bus Ethics 178, 2022, S.1048. Internet: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7> (Zugriff: 15.06.2025, 21:09 MEZ)

S, Alexander.: Das gute Leben jenseits der Konsumkultur. In: Minimalismus-Ein Reader. ed. Heike Derwanz (Bielefeld: transcript Verlag, 2022). Internet: https://www.transcript-open.de/pdf_chapter/bis%206399/9783839460764/9783839460764-010.pdf (Zugriff: 09.06.2025 11:42 MEZ)

Steffen, A., Bozdemir, Y., Doppler, S., & Heidelberg, H. F.: Konsumverzicht, Minimalismus und Well-Being. In: C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), Konsumlust und Konsumfrust. Psychologische, soziologische und ethische Aspekte des Konsums (S.117-143), Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften, 2023. Internet: <https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/2023-04/jbkv-02-2022-07-steffen-bozdemir-doppler-konsumverzicht-minimalismus-und-well-being.pdf> (Zugriff: 22.04.2025, 16:00 MEZ)

Spindler, G.: Basiswissen Marketing, Springer Gabler Wiesbaden, 2016. Internet: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-12380-2.pdf#page=48> (Zugriff: 11.06.2025, 13:40 MEZ)

Springer Professional; Leitherer, J.: Marketing zwischen Cookies und Datenschutz, 2020. Internet: <https://www.springerprofessional.de/digitales-marketing/dsgvo/marketing-zwischen-cookies-und-datenschutz/17589576> (Zugriff: 15.06.2025, 21:49 MEZ)

SRH Fernhochschule Wissenschaftsblog, Kramer, S.: Gesund leben mit Minimalismus und Slow Living? ,2022. Internet: <https://www.wipub.net/gesund-leben-mit-minimalismus-und-slow-living/> (Zugriff: 12.06.2025, 16:45 MEZ)

Tomczak, T., Reinecke, S., Gollnhofer, J.: Konsum- und Kaufverhalten. In: Marketingplanung. Springer Gabler, Wiesbaden, 2023. Internet: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34221-0_2 (Zugriff: 05.06.2025, 14:55 MEZ)

Anhang I: Fragebogen

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung im Rahmen meiner Bachelorarbeit

Ich, Serkan Sezer, Student an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen schreibe meine Bachelorarbeit im Studiengang „Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Management, Controlling und Information“.

In meiner Arbeit führe ich eine Befragung zum Thema „Der Minimalismus-Trend in Deutschland: Entwicklung, Einfluss auf das Konsumverhalten und dessen Bedeutung für Unternehmen“ durch.

Das Ziel ist, den Einfluss des minimalistischen Lebensstils auf das Konsumverhalten in Deutschland zu untersuchen und daraus abzuleiten, welche Herausforderungen und Chancen sich für Unternehmen ergeben.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich ca. 5 Minuten Zeit nehmen, um die Fragen des nachfolgenden Fragebogens zu beantworten. Ihre Angaben im Fragebogen werden streng vertraulich und entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz behandelt. Die Daten werden so ausgewertet, dass keine Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sind. Ihre Teilnahme ist freiwillig und die Daten werden anonymisiert ausgewertet.

Bei Rückfragen erreichen Sie mich per E-Mail unter serkan.sezer@studmail.hwg-lu.de

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Datenschutzhinweise

1.Bezeichnung der Verarbeitungstätigkeit: Verarbeitung von Daten zum Thema „Der Minimalismus-Trend in Deutschland: Entwicklung, Einfluss auf das Konsumverhalten und dessen Bedeutung für Unternehmen“ im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit im Studiengang „Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Management, Controlling und Information“. Folgende personenbezogene Daten werden verarbeitet: Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Angaben zur Lebensart und dem sozialen Umfeld, persönliche Erfahrungen und Einstellungen. Eine Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck einer automatisierten Entscheidungsfindung (einschließlich Profiling) gemäß Art. 22 Abs.1 und Abs. 4 DSGVO findet nicht statt.

2.Name und Kontaktdaten des Verantwortlichen:

Serkan Sezer, Student des Studiengangs „Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Management, Controlling und Information“ an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen.

serkan.sezer@studmail.hwg-lu.de

3. Kontaktdaten der Datenschutzbeauftragten der Hochschule:

Annika Vorwerk, Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen, Ernst-Boehe-Str. 4, 67059 Ludwigshafen am Rhein, E-Mail: datenschutz@hwg-lu.de, Tel. 0621 / 5203175

4.Zweck(e) und Rechtsgrundlage(n) der Verarbeitung:

a. Zweck(e) der Verarbeitung: Ihre Daten werden für folgende Zwecke verarbeitet:

- Erstellung einer Forschungs-/Abschlussarbeit und Analyse im Einklang mit dem Studienziel herauszufinden, wie Studierende bei der korrekten Gestaltung Ihrer Forschungsarbeit, insbesondere im Bezug auf die korrekte datenschutzrechtliche Gestaltung, unterstützt werden sollen.
- Wissenschaftliche Publikation basierend auf den Ergebnissen der oben genannten Zielsetzung.

b. Rechtsgrundlage(n) der Verarbeitung: Ihre Daten werden auf der Grundlage von Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 Buchst a DSGVO (sowie ggf. §22 Landesdatenschutzgesetz Rheinland-Pfalz) verarbeitet. Sofern besondere Kategorien personenbezogener Daten betroffen sind, werden diese auf Basis Ihrer Einwilligung gemäß Art. 9 Abs. 2 lit. a DSGVO verarbeitet.

5. Empfänger oder Kategorien von Empfängern / Drittstaatenübermittlung:

Ihre personenbezogenen Daten werden nicht an Dritte übermittelt.

6. Dauer der Speicherung der personenbezogenen Daten: Bei Datenerhebung zum Zweck der Erstellung der studienbezogenen Abschlussarbeit, werden die Daten nach der hochschulweiten Regelung zur Löschung von Prüfungsleistungen gelöscht. Im Falle einer wissenschaftlichen Publikation werden sämtliche Forschungsdaten für zehn Jahre nach Abschluss des Projekts aufbewahrt.

7. Betroffenenrechte: Ihnen stehen folgende Rechte zu:

- Sie haben das Recht, Auskunft über die zu Ihrer Person gespeicherten Daten zu erhalten.
- Sollten unrichtige personenbezogene Daten verarbeitet werden, steht Ihnen ein Recht auf Berichtigung zu.
- Sie können unter bestimmten Voraussetzungen die Löschung oder Einschränkung der Verarbeitung verlangen sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung einlegen.
- Ihnen steht grundsätzlich ein Recht auf Datenübertragbarkeit zu.
- Weiterhin besteht ein Beschwerderecht beim Landesbeauftragten für den Datenschutz von Rheinland-Pfalz.

8. Widerrufsrecht bei Einwilligung:

Sie können Ihre Einwilligung jederzeit gegenüber Herr Serkan Sezer (serkan.sezer@studmail.hwg-lu.de) für die Zukunft widerrufen. Die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Datenverarbeitung wird dadurch nicht berührt.

O Ich habe die Datenschutzhinweise zur Kenntnis genommen und möchte an der freiwilligen Umfrage teilnehmen

Teil: Demografische Angaben**1. Wie alt sind Sie?**

- ☐ Unter 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ Über 50

2. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Divers
- ☐ Keine Angabe

3. Leben Sie allein?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

4. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Mittlere Reife
- ☐ Abitur
- ☐ Studium
- ☐ Ausbildung
- ☐ Keine Angabe

Teil: Minimalismus Angaben**5. Wie würden Sie Ihren Lebensstil beschreiben?**

- ☐ Minimalistisch
- ☐ Ausgewogen
- ☐ Konsumorientiert
- ☐ Keine Ausrichtung

6. Wie definieren Sie Minimalismus? (Mehrere möglich)

- ☐ Wenig Besitz
- ☐ Wenig Konsum
- ☐ Nachhaltig leben
- ☐ Schlichtes Leben
- ☐ Weiß ich nicht

7. Denken Sie, dass Minimalismus einen positiven Effekt auf das Wohlbefinden hat?

- ☐ Ja
- ☐ Neutral
- ☐ Nein

Teil: Konsumverhalten Angaben**8. Hat sich Ihr Konsumverhalten erst die letzten Jahre verändert?**

- ☐ Ja, konsumiere etwas weniger
- ☐ Keine Veränderung
- ☐ Ich konsumiere mehr

9. Welche Faktoren beeinflussen Ihre Kaufentscheidung? (Mehrere Möglich)

- ☐ Preis
- ☐ Nachhaltigkeit
- ☐ Qualität
- ☐ Optik
- ☐ Trends
- ☐ Nützlichkeit
- ☐ Sonstige

10. Welche Bereiche betreffen minimalistische Entscheidungen? (Mehrere Möglich)

- ☐ Möbel
- ☐ Ernährung
- ☐ Finanzen
- ☐ Kleidung
- ☐ Elektronik
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Kontakte
- ☐ Keine Angabe

Teil: Marketing-Wahrnehmung**11. Bevorzugen Sie minimalistische Produkte/Marken?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Manchmal

12. Welche Maßnahmen wirken minimalistisch? (Mehrere Möglich)

- ☐ Schlichte Verpackung
- ☐ Wenig Werbung
- ☐ Nachhaltige Materialien
- ☐ Simple Logo
- ☐ Keine Angabe

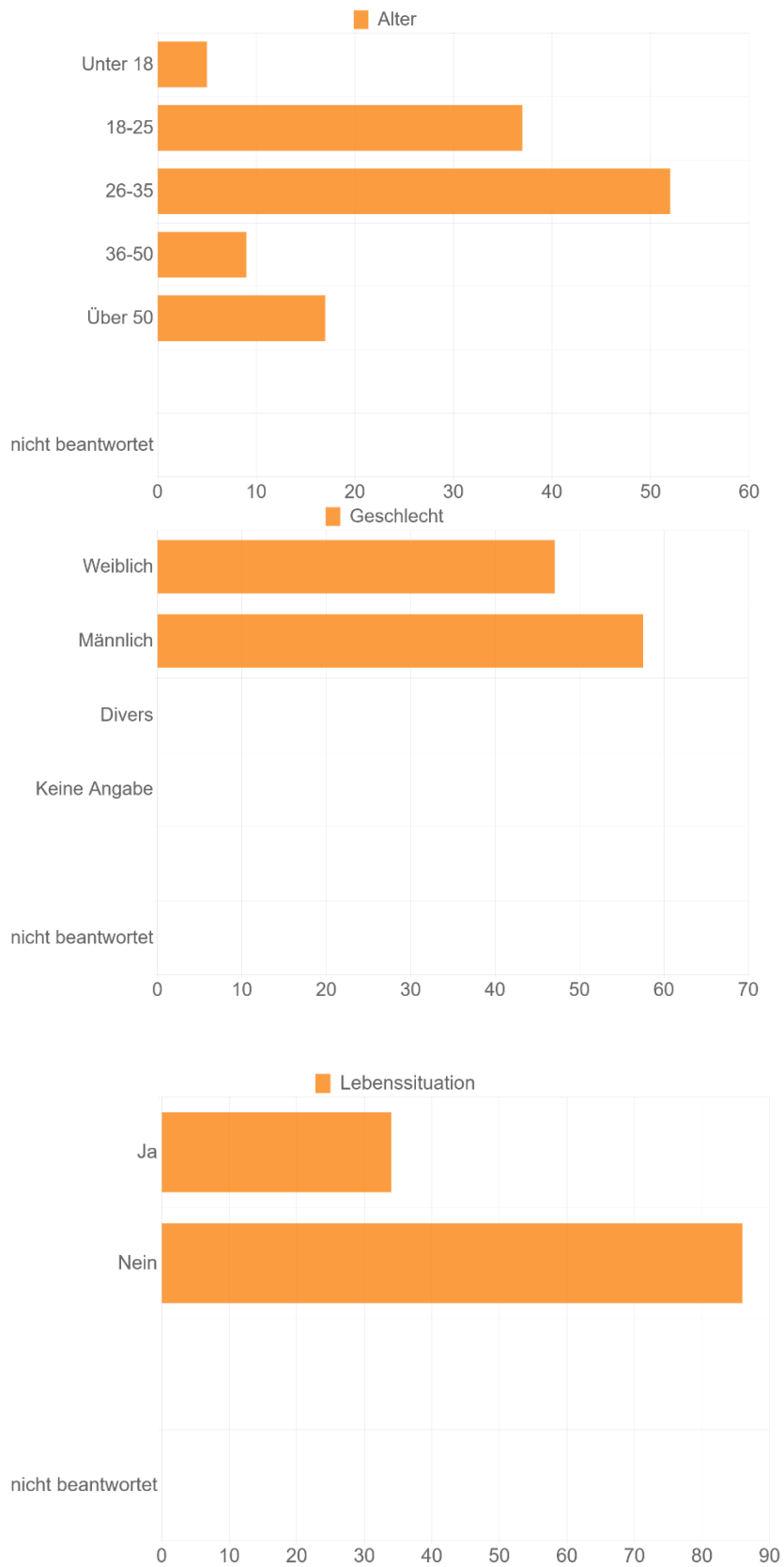
13. Bevorzugen Sie stationären Handel oder Online?

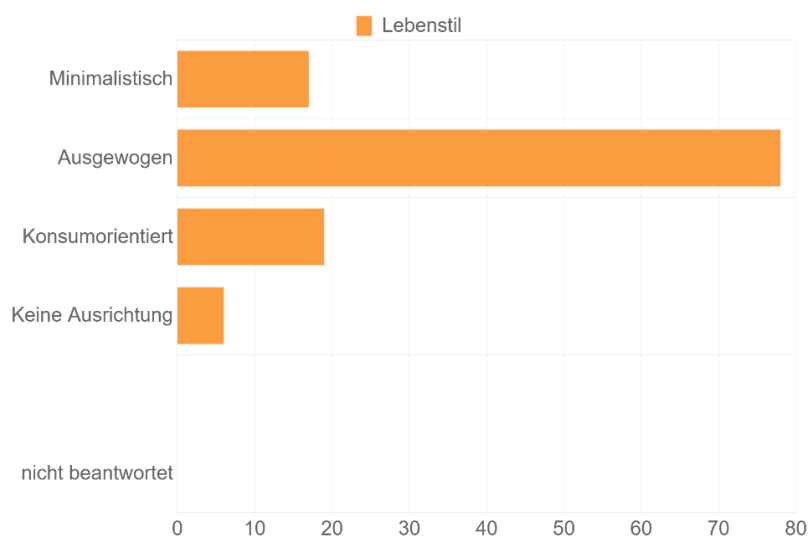
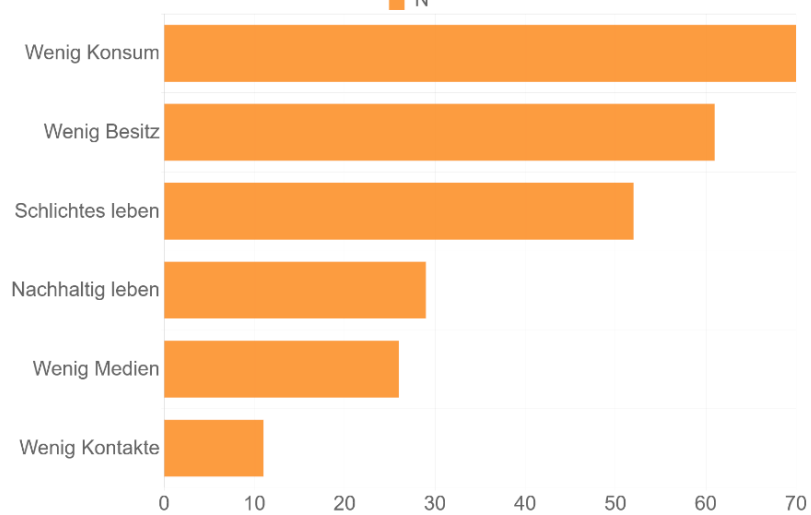
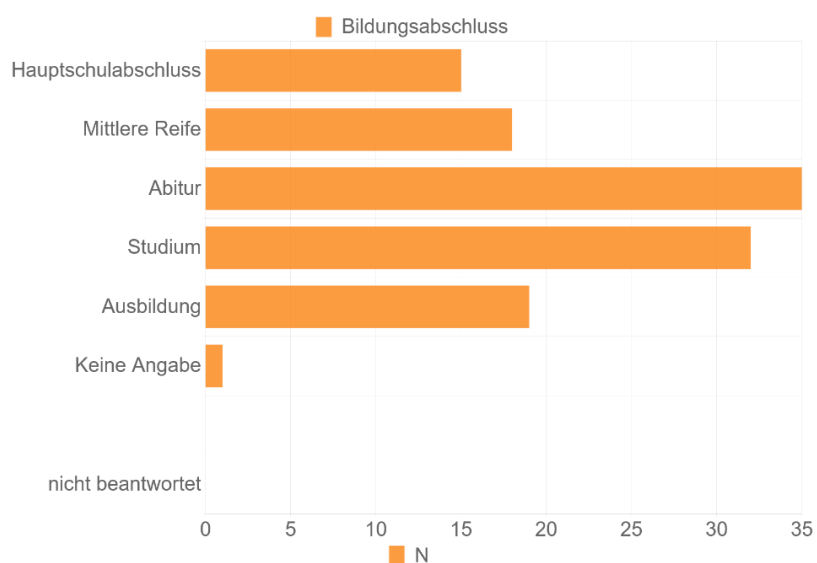
- ☐ Stationär
- ☐ Online
- ☐ Keine Präferenz

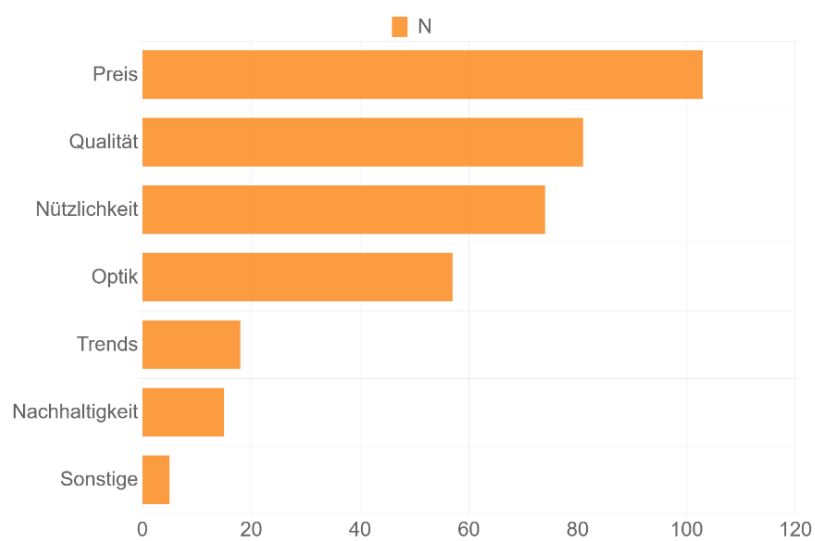
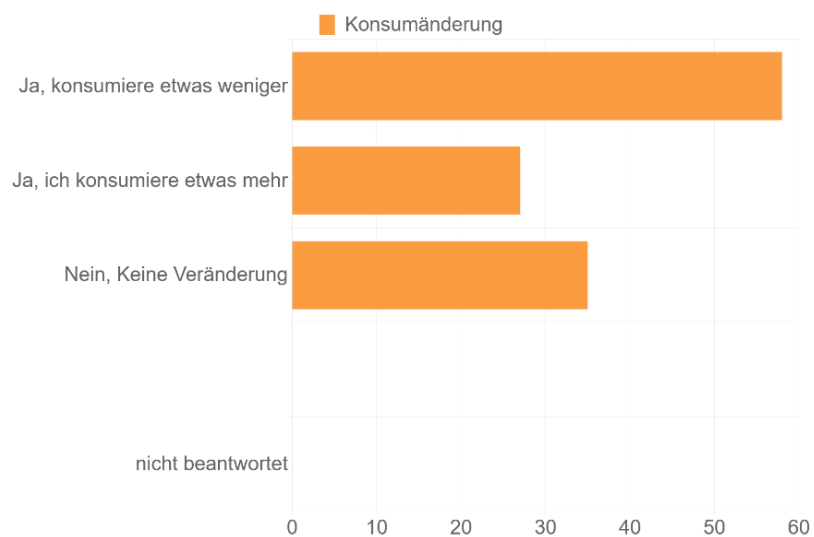
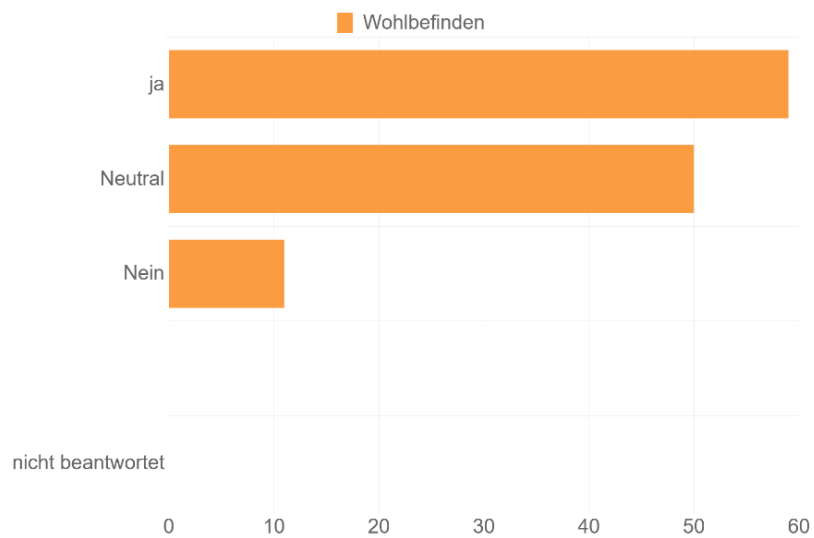
14. Welche Form von Werbung empfinden Sie angenehmer?

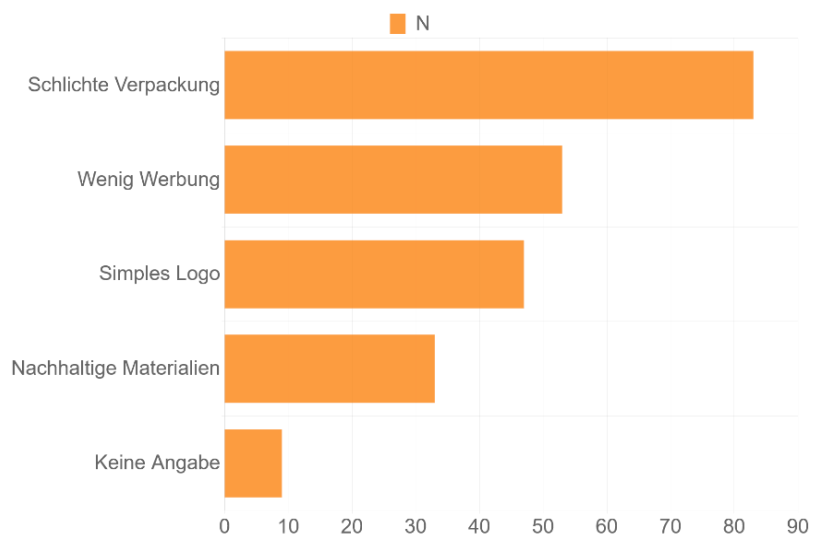
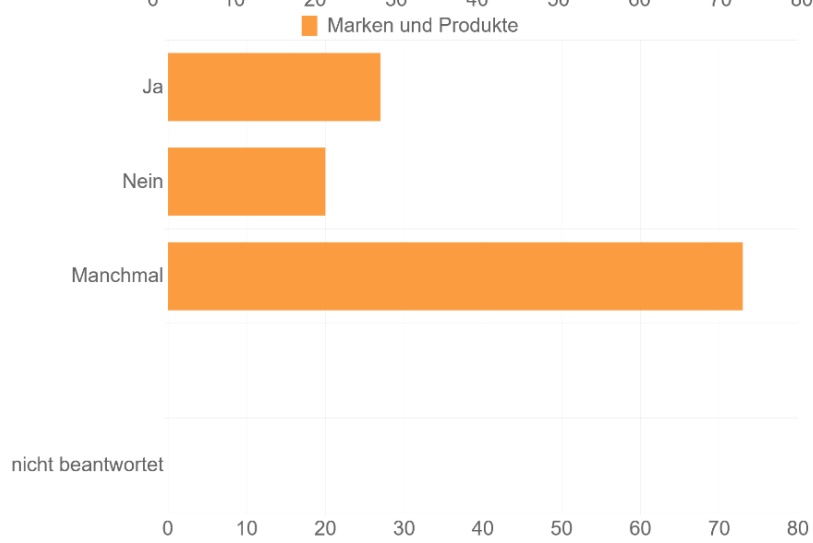
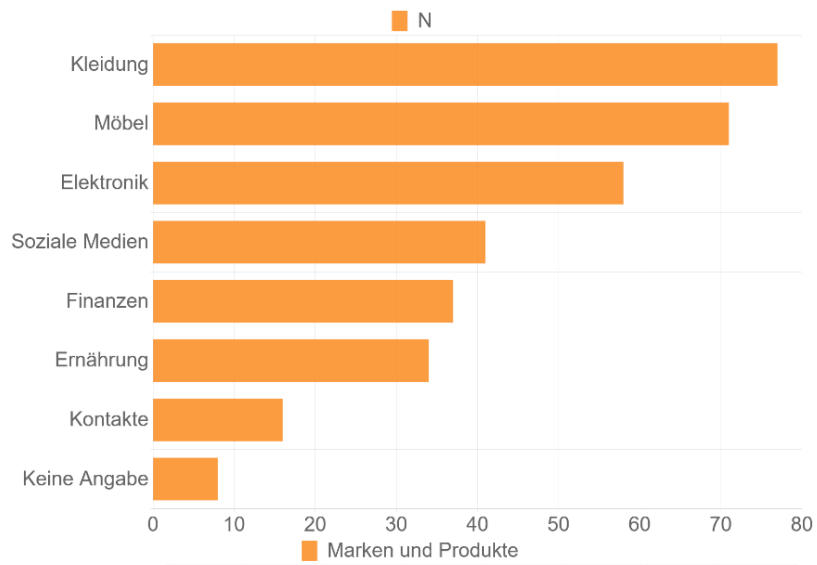
- ☐ Online
- ☐ Offline
- ☐ Keine Präferenz

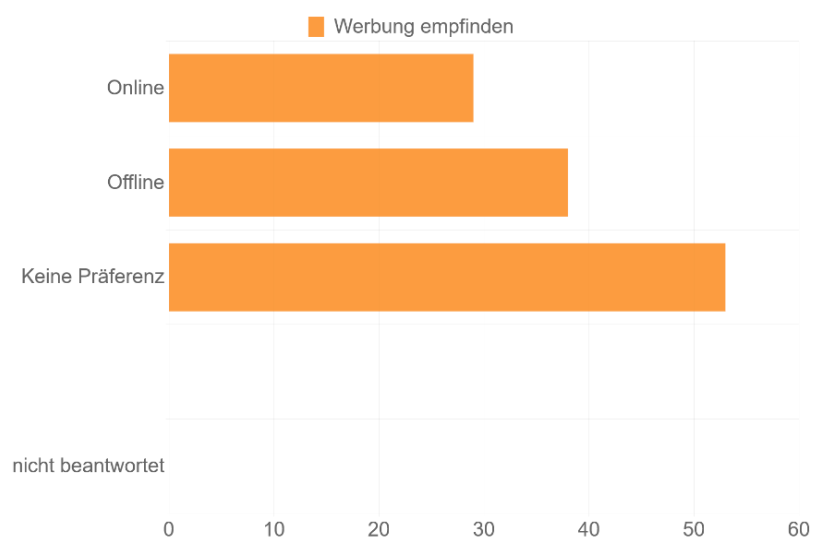
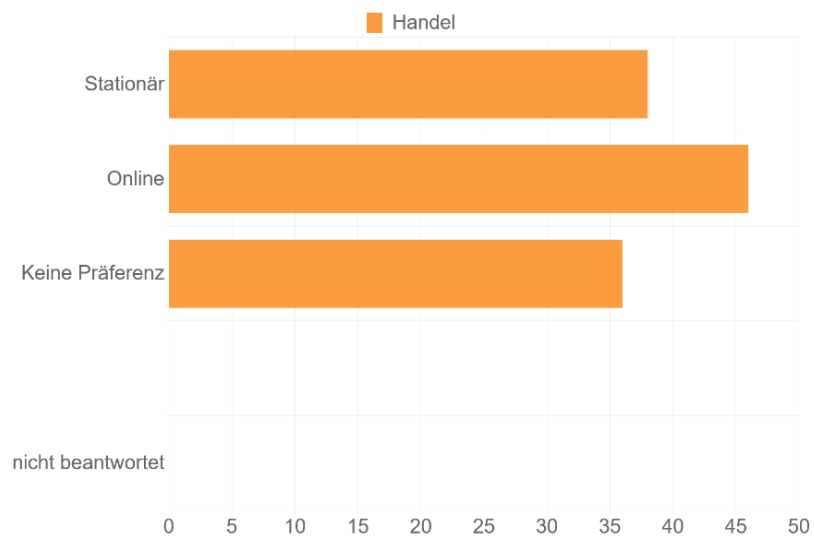
Anhang II: Umfrageergebnisse auf Sosci-Survey











Anhang III: Digitale Anlage

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, Serkan Sezer, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt zu haben. Ich habe keine unzulässige Hilfe in Anspruch genommen, insbesondere keine Unterstützung auf Basis Künstlicher Intelligenz (KI). Eine hiervon abweichende Zulässigkeit von Unterstützung auf Basis von KI habe ich mit dem Erstgutachtenden abgestimmt. Ich habe ausschließlich der angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt

Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken oder Quellen entnommen wurden, habe ich unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die gilt auch für bildliche Darstellungen oder Erzeugnisse auf Basis von Künstlicher Intelligenz.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Darüber hinaus versichere ich, dass die von mir eingereichte Fassung in Papierform mir der elektronischen Version übereinstimmt.

Mir ist bewusst, dass jeder Verstoß gegen die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis geahndet wird. Ich nehme zur Kenntnis, dass diese Arbeit mit Hilfe einer Software auf Plagiate oder nicht angegebene Hilfsmittel überprüft und für Prüfungszwecke gespeichert werden kann.

Ludwigshafen, den 24.06.2025

