

ZERO WASTE

Nachhaltiges Konsumverhalten
zur Müllvermeidung und -reduktion in Österreich.
Analyse und Ausblick.

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Mag.phil. Christine Iris Hudetz

1510683022

Begutachterin: Birgit Teufer, MA

Wien, Mai 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Mai 2017

Zusammenfassung

Viele Umweltprobleme werden direkt oder indirekt durch das individuelle Konsumverhalten ausgelöst. Daher ist eine nachhaltige Veränderung der vorherrschenden Konsummuster gefragt. Zero Waste als nachhaltiger Konsumstil zur Müllvermeidung und -reduktion zielt auf einen bewussten ressourcen- und umweltschonenden Lebensstil ab. Um den Status quo und die Zukunftschancen dieses Konsumstils in Österreich zu untersuchen, wurden Leitfadeninterviews mit zwölf Expertinnen und Experten durchgeführt. Dabei stellten sich Umweltschutz, Konsumkritik sowie gesundheitliche und ökonomische Vorteile als die zentralen Motive hinter Zero Waste Konsum heraus. Als Barrieren standen für die befragten Personen vor allem die Angemessenheit, Alltagstauglichkeit, mangelnde Verfügbarkeit und der hohe Aufwand des Konsumstils im Vordergrund. Um diese Hindernisse zu umgehen und eine weitere Verbreitung des Zero Waste Konsumstils zu gewährleisten, ist es sinnvoll, nicht das Ziel der absoluten Müllvermeidung, sondern die Relevanz eines bewussten und kritischen Konsums in den Vordergrund zu stellen. Zusätzlich sind Maßnahmen vonseiten der Politik und Wirtschaft gefragt um begünstigende Rahmenbedingungen zu schaffen.

Schlüsselbegriffe: Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum, KonsumentInnenverhalten, Zero Waste, Müllreduktion, Müllvermeidung

Abstract

Many environmental problems result directly or indirectly from individual consumption behaviour. Therefore, a sustainable change of the prevailing consumption patterns is necessary. Zero Waste as a sustainable consumption style to prevent and reduce waste, aims for a resource conserving and environmentally friendly lifestyle. To investigate the status quo and further outlook of this consumption style in Austria, semi-structured interviews with twelve experts have been conducted. The main motives behind Zero Waste consumption mentioned by the experts include environmental protection, consumption criticism, health and economic benefits. Regarding the barriers related to Zero Waste, the interviewees mentioned appropriateness, suitability for everyday use, the lack of availability and the high effort related to this consumption style. To overcome these obstacles and to ensure a further spread of Zero Waste consumption, it is suggested to emphasize the need for a conscious and critical consumer behaviour instead of focusing on the ideal of total waste prevention. In addition, actions from the part of politics and economy are needed to ensure beneficial overall conditions for sustainable consumption.

Keywords: sustainability, sustainable consumption, consumer behaviour, Zero Waste, waste minimization, waste reduction

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	2
1.2	Zielsetzung, Abgrenzung und Aufbau der Arbeit.....	3
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Nachhaltigkeit.....	5
2.1.1	Dimensionen und Modelle der Nachhaltigkeit.....	7
2.1.2	Nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten.....	18
2.1.3	Resümee	26
2.2	Einflussfaktoren nachhaltigen und Zero Waste Konsums	27
2.2.1	Modelle des nachhaltigen und umweltbewussten Verhaltens.....	27
2.2.2	Determinanten des nachhaltigen und Zero Waste Konsums	33
2.2.3	Resümee	48
2.3	Förderung nachhaltiger und Zero Waste Konsumstile	49
2.3.1	Strategien zur Verbreitung nachhaltigen Konsums.....	50
2.3.2	Strategien zur Verbreitung von Müllvermeidung und -reduktion	53
2.3.3	Resümee	60
2.4	Forschungsleitendes Fazit.....	61
3	Empirischer Teil	65
3.1	Methode	65
3.1.1	Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument	66
3.1.2	Vor- und Nachteile der gewählten Methode	69
3.1.3	Ethische Gesichtspunkte der gewählten Methode	70
3.2	Stichprobe	70
3.3	Erhebung und Durchführung	72
3.4	Transkription und Auswertung	75

4	Ergebnisse	79
4.1	Verständnis von Zero Waste Konsum	79
4.2	Einflussfaktoren.....	82
4.2.1	Ausschlaggebende Motive und Faktoren	82
4.2.2	Motive und Bedürfnisse.....	85
4.2.3	Probleme und hinderliche Faktoren.....	90
4.2.4	Einfluss der Makroebene	97
4.2.5	Individuelle Auswirkungen des Zero Waste Konsums	101
4.3	Zielgruppe	103
4.3.1	Charakteristika	103
4.3.2	Ansätze zur Breitenwirksamkeit	104
4.4	Zukunftsperspektive	106
4.4.1	Chancen und Potenziale	107
4.4.2	Hindernisse und Barrieren	108
4.4.3	Notwendige Schritte.....	109
5	Diskussion	115
5.1	Resümee.....	126
5.2	Kritische Reflexion, Implikationen und Ausblick.....	128
	Literaturverzeichnis	131
	Abbildungsverzeichnis	147
	Tabellenverzeichnis	148
	Anhang	

1 Einleitung

Leben, als gäbe es kein Morgen. Übertragen auf den Konsum hätte diese Einstellung kritische Folgen für die Umwelt. Denn die begrenzten Ressourcen der Natur bilden Schranken, die durch übermäßigen Konsum durchbrochen werden. Wenn beispielsweise alle Menschen denselben Ressourcenverbrauch wie eine Durchschnittsösterreicherin oder ein Durchschnittsösterreicher hätten, würde sich der globale Verbrauch versechsfachen (Reisinger & Krammer, 2007, S. 15). Das wäre auf lange Sicht nicht tragfähig. Ohne Nachhaltigkeit werden bei steigender Nachfrage nach natürlichen Ressourcen die Reserven weiter zurückgehen, bis unser Ökosystem nicht mehr funktionstüchtig ist (Pufé, 2014, S. 17). Dies macht der jährliche Earth Overshoot Day deutlich, der aufzeigt, wann die Nachfrage nach natürlichen Ressourcen das Angebot in Hinblick auf die natürliche Regenerationsfähigkeit übersteigt (Global Footprint Network, 2017b, o.S.). Im Jahr 2016 war dies bereits Anfang August der Fall (Global Footprint Network, 2016, o.S.). Nachhaltige Entwicklung steuert dem Trend des übermäßigen Verbrauchs entgegen und versucht den langfristigen Erhalt unserer Umwelt sicherzustellen.

Besondere Relevanz in Bezug auf die nachhaltige Entwicklung hat das Konsumverhalten. Denn die vorherrschenden Konsummuster verursachen viele Umweltprobleme direkt und indirekt mit (Jackson, 2005, S. V; Konrad & Scheer, 2005, S. 14). Um unser Ökosystem auch in der Zukunft aufrechtzuerhalten, müssen unsere Konsumgewohnheiten daher nachhaltig verändert werden (Nordlund & Garvill, 2002, S. 740f.). Zu dieser Entwicklung kann jede und jeder Einzelne einen Beitrag leisten, indem das persönliche Konsumverhalten kritisch reflektiert und in Richtung Nachhaltigkeit angepasst wird. Eine Möglichkeit umweltfreundlich zu konsumieren und bewusst mit Ressourcen umzugehen, ist die Vermeidung und Reduktion von Müll. Denn auch wenn der Anteil von Haushaltsabfällen am Gesamtabfallaufkommen nur etwa sieben Prozent beträgt (BMLFUW, 2011, S. 19), ist hier viel Potenzial für Einsparungen vorhanden: Betrachtet man den gesamten Lebenszyklus von der Herstellung über die Nutzung, einschließlich Transporte und Reparaturen, bis hin zum Recycling und der Entsorgung, zeigen sich die tatsächlichen Umweltbeeinträchtigungen, die der Konsum mit sich bringt (Ritthoff, Rohn & Liedtke, 2002, S. 10f.). Der Abfall, der durch die direkte Entsorgung im Haushalt entsteht, ist daher nur ein Aspekt der Umweltbelastung im Zusammenhang mit dem privaten Konsum. Müllvermeidung und -reduktion durch nachhaltigen Konsum können somit nicht nur positive Auswirkungen auf das Abfallaufkommen im eigenen Haushalt haben, sondern schon bei der Herstellung und dem Transport von Produkten einen positiven Einfluss auf den Ressourcenverbrauch und die Umweltschonung bewirken.

Konsumentinnen und Konsumenten nehmen mit ihren Entscheidungen und der Steuerung ihrer Nachfrage somit einen bedeutenden Einfluss auf das Angebot am Markt und die Umweltauswirkungen des gesamten Produktlebenszyklus (BMLFUW, 2017a, S. 135).

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Die effektivste Methode, das Müllaufkommen insgesamt zu reduzieren, ist von Grund auf weniger Müll entstehen zu lassen. Diesem Leitbild folgt der Zero Waste Konsum. Im Bereich von Einzelpersonen bedeutet dies, das Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten, um möglichst wenig Abfall zu produzieren. Besonders der nicht recycelbare und nicht wiederverwertbare Müll soll reduziert werden. Denn ein großer Anteil des produzierten Abfalls könnte leicht vermieden werden. Beispielsweise fallen in Österreich jährlich zwischen fünf- und siebentausend Tonnen beziehungsweise 350 Millionen Stück Kunststofftragetaschen als Abfall an (BMLFUW, 2011, S. 173; Stadt Wien, 2011, o.S.). Setzt man die meist sehr geringe Nutzungsdauer der Tragetaschen mit der langen biologischen Abbaudauer von bis zu 450 Jahren (Umweltbundesamt, 2013, o.S.) in Relation ist die Kunststofftragetasche ein Paradebeispiel für mangelnde Nachhaltigkeit und das hohe Potenzial, Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten. Durch bewussten Verzicht, Reduzieren und Wiederverwenden könnte ein großer Beitrag zu einem nachhaltigen Lebensstil geleistet werden (Black & Cherrier, 2010, S. 450). Diese drei Schlagworte sind zentraler Bestandteil der Zero Waste Konsumphilosophie (Johnson, 2016, S. 15ff.). Um zukunftswirksam zu sein, muss allerdings eine große Bevölkerungsgruppe zu nachhaltigem Konsumverhalten bewegt werden (Reisinger & Krammer, 2006, S. 27).

Damit die Möglichkeiten einer weiteren Verbreitung von Zero Waste als nachhaltigen Konsumstil aufgedeckt werden können, sind die Faktoren, welche diesen Konsumstil begünstigen und behindern von Relevanz. Denn in der Realität treffen Maßnahmen zur Umsetzung von nachhaltigen Veränderungen des Konsumverhaltens auf viele Widerstände, da nachhaltiges Verhalten mit persönlichen Kosten für Einzelne verbunden ist, die einen kollektiven Nutzen für die Umwelt und die Gesellschaft nach sich ziehen (Balderjahn, 2013, S. 224f.; Bilharz, 2008, S. 119). Konsumentinnen und Konsumenten müssen daher motiviert werden, ihren Beitrag zum Wohl der Allgemeinheit zu leisten.

Es stellt sich daher die Frage, welche Motive und Bedürfnisse die Umsetzung von Zero Waste Konsum in Österreich derzeit begünstigen und behindern, sowie welche Chancen und Potenziale für eine weitreichende Umsetzung des Konsumstils bestehen. Die forschungsleitende Fragestellung dieser Arbeit kann daher wie folgt formuliert werden:

Wie ist der derzeitige Stand von Zero Waste Konsum in Österreich und welche Zukunftschancen hat dieser Konsumstil?

Unter Zero Waste wird in der vorliegenden Arbeit die möglichst umfassende Reduktion und Vermeidung von Müll durch nachhaltigen Konsum verstanden. Eine genaue Abgrenzung und Definition des Begriffs erfolgt im Theorieteil der Arbeit.

1.2 Zielsetzung, Abgrenzung und Aufbau der Arbeit

Studien und Forschungsergebnisse zum Zero Waste Konsumverhalten sind speziell im deutschsprachigen Raum bis dato wenig vorhanden. In Wien untersuchten Vogel, Friedrich, Kopecky und Napetschnig (2005, S. 1ff.) etwa, wie das Einkaufs- und Nutzungsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten in Richtung Abfallvermeidung verändert werden kann. Die zugrunde liegenden Motive und Bedürfnisse, die diesen Konsumstil begünstigen können, wurden allerdings nicht näher untersucht. Graham-Rowe, Jessop und Sparks (2014, S. 15ff.) beispielsweise untersuchten Beweggründe und Barrieren in Bezug auf einen Teilbereich der Müllvermeidung, der Reduktion von Lebensmittelabfällen. Cox et al. (2010, S. 193ff.) analysierten das Thema Müllvermeidung mit speziellem Fokus auf Großbritannien. Hutner, Thorenz und Tuma (2017, S. 837ff.) untersuchten den Status quo, Potenziale und Barrieren der Müllvermeidung in Deutschland.

In Bezug auf die Hintergründe und Chancen von Zero Waste speziell in Österreich besteht derzeit noch Forschungsbedarf. Ziel dieser Arbeit ist es daher herauszufinden, inwiefern die Ergebnisse anderer Studien auf Österreich übertragbar sind, welche Einflussfaktoren Zero Waste als Konsumverhalten zur umfassenden Müllvermeidung und -reduktion in Österreich begünstigen oder behindern, welche Zielgruppe sich von diesem Konsumstil angesprochen fühlt und welche Chancen auf eine weitere Verbreitung und Entwicklung bestehen. Denn um eine breite Bevölkerungsschicht zu nachhaltigem Konsum zu bewegen, ist es wichtig zu wissen, an welchen Faktoren angesetzt werden kann und welche Barrieren reduziert werden müssen, um Maßnahmen abzuleiten, die nachhaltiges Konsumverhalten fördern und verbreiten.

Die nachfolgende Forschungsarbeit gliedert sich in vier zentrale Bereiche. Der erste Teil (Kapitel 2) beschäftigt sich mit dem theoretischen Hintergrund des Forschungsthemas. Hier wird zuerst der Begriff Nachhaltigkeit vorgestellt, sowie die unterschiedlichen Dimensionen und Modelle der Nachhaltigkeit diskutiert, bevor näher auf nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten und dessen Einflussfaktoren eingegangen wird. Die Möglichkeiten zur Förderung und Verbreitung von nachhaltigen Konsumstilen im Allgemeinen und Zero Waste Konsum im Speziellen runden den theoretischen Hintergrund ab.

Der zweite Teil der Arbeit (Kapitel 3) beschäftigt sich mit der empirischen Vorgehensweise. Neben Methode und Stichprobe wird auf die Durchführung der empirischen Untersuchung und die Auswertung der gewonnenen Daten eingegangen. Im anschließenden dritten zentralen Bereich (Kapitel 4) werden die Ergebnisse der Untersuchung, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage zentral sind, vorgestellt. Im abschließenden vierten Teil der Arbeit (Kapitel 5) werden die Ergebnisse kritisch in Bezug auf bestehende Theorie und Einschränkungen der empirischen Studie diskutiert sowie Implikationen für die Praxis und weitere Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt.

2 Theoretischer Hintergrund

In den folgenden Kapiteln wird auf die Themen Nachhaltigkeit sowie Theorien und Modelle zum nachhaltigen und Zero Waste Konsumverhalten, dessen Einflussfaktoren und Möglichkeiten zur Förderung von nachhaltigen und müllvermeidenden Konsumstilen eingegangen.

2.1 Nachhaltigkeit

Im Rahmen dieses einleitenden Kapitels soll der Begriff Nachhaltigkeit erklärt und definiert werden. Dabei werden unterschiedliche Dimensionen und Modelle der Nachhaltigkeit, wie die starke, schwache und ausgewogene Nachhaltigkeitsposition (Steurer, 2001, S. 557) und die Leitlinien Suffizienz, Effizienz und Konsistenz der Nachhaltigkeit (von Winterfeldt, 2007, S. 47) als Beispiele für unterschiedliche Strategien um nachhaltige Ziele umzusetzen, vorgestellt. Weiters werden die unterschiedlichen grafischen Darstellungsversuche von Nachhaltigkeit im Sinne der Ein-, Drei- und Mehr-Säulenmodelle (Littig & Grießler, 2004, S. 25) und der Nachhaltigkeitsdreiecke (Pufé, 2014, S. 121f.) beschrieben. Aufbauend auf dem so definierten Verständnis von Nachhaltigkeit wird nachhaltiges Konsumverhalten im Allgemeinen und Zero Waste Konsum im Speziellen eingegrenzt und vorgestellt.

Durch globale Probleme wie Klimawandel, Bevölkerungsexplosion und Ressourcenerschöpfung (Pufé, 2014, S. 24) hat sich Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Leitbild entwickelt. Durch Nachhaltigkeit soll eine Balance zwischen Angebot und Nachfrage nach natürlichen Ressourcen gewährleistet werden. Diese ist nötig um unser Ökosystem aufrechterhalten zu können (ebd., S. 17). Denn der derzeit verbreitete Konsumstil der Industrieländer lässt sich weder auf alle Menschen verallgemeinern, noch ist es möglich den heutigen Ressourcenverbrauch über längere Zeit aufrechtzuerhalten. Damit ist das Funktionieren und die Entwicklungsfähigkeit der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Systeme, die dem menschlichen Leben zugrunde liegen, nicht länger gesichert (Bilharz, 2008, S. 45f.).

Es ist daher notwendig, unser System und unsere Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln. Was steht aber hinter dem Begriff der Nachhaltigkeit und welche Prinzipien werden von einer nachhaltigen Entwicklung verfolgt?

Seine Ursprünge findet der Begriff der Nachhaltigkeit in der Waldwirtschaft und der Holzkrise im 17. Jahrhundert als maßloses Abholzen die Verfügbarkeit der Ressource Holz gefährdete (von Winterfeldt, 2007, S. 46). Hans Carl von Carlowitz (1713, S. 105) beschäftigte sich in seinem Buch „Sylvicultura oeconomica“ mit der kontinuierlichen, beständigen und „nachhaltenden“ Nutzung von Holz. Es sollte nur so viel Holz gefällt werden, wie in absehbarer Zeit auf natürliche Weise nachwachsen kann, um einen langfristigen Erhalt des Systems zu gewährleisten (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015b, o.S.). Nachhaltigkeit wurde dabei als Gegenbegriff zu Nachlässigkeit verstanden. Es geht nicht um ein passives Begrenzungsprinzip im Sinne der Definition von Grenzen des Erlaubten oder Verbotenen, sondern um eine aktive und innovative Gestaltung (Vogt, 2012, S. 24). Dabei spielt einerseits eine quantitative Dimension von Nachhaltigkeit eine Rolle, da nicht mehr Rohstoffe verbraucht werden sollen als nachwachsen können. Andererseits geht es in der qualitativen Dimension von Nachhaltigkeit um die Qualität der Ressourcen wie Boden, Wasser oder Luft (von Winterfeldt, 2007, S. 46). Die Prinzipien der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung wurden ausgehend vom Bereich der Forstwirtschaft auf viele weitere Bereiche angewandt und sind zu einer grundlegenden Handlungsmaxime in allen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen geworden. Im Fokus steht der Erhalt des Naturkapitals (Spindler, o.J., S. 4).

Die klassische und anerkannteste Definition von nachhaltiger Entwicklung stammt aus dem Brundtland- beziehungsweise Our-Common-Future-Bericht der World Commission on Environment and Development (WCED, 1987, S. 41). Sie entstand im Kontext der Armutskrise in den Ländern des Südens und der globalen ökologischen Krise. Nachhaltigkeit wird hier nicht als Zustand, sondern als Prozess der nachhaltigen Entwicklung aufgefasst (von Winterfeldt, 2007, S. 46). Wörtlich wird nachhaltige Entwicklung hier als *„development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“* (WCED, 1987, S. 41) definiert. Es geht also um die Befriedigung der gegenwärtigen Bedürfnisse ohne die Möglichkeit zukünftiger Generationen einzuschränken, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.

Unter dem Begriff der Bedürfnisse werden dabei vor allem die Grundbedürfnisse verstanden (Grober, 2002, S. 116). Das zentrale Element dieses Nachhaltigkeitsverständnisses ist die Verteilungsgerechtigkeit. Nachhaltigkeit wird als Entwicklungsprozess beschrieben, der einen Ausgleich auf drei zentralen Ebenen schaffen möchte: Zum einen geht es um einen Ausgleich zwischen den menschlichen Bedürfnissen und der Leistungsfähigkeit der Natur. Zum anderen um die Balance zwischen den Bedürfnissen gegenwärtiger und zukünftiger Generationen – die sogenannte intergenerationelle Gerechtigkeit. Als dritter Punkt wird ein Ausgleich zwischen den Bedürfnissen der Armen und

der Reichen angestrebt – die sogenannte intragenerationelle Gerechtigkeit (Littig & Grießler, 2004, S. 3). Nachhaltige Entwicklung untersagt also irreversible Umweltbelastung und rücksichtslosen Ressourcenverbrauch und fordert dazu auf sich Gedanken zu den langfristigen Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft zu machen (von Winterfeldt, 2007, S. 46). Im Zentrum des Nachhaltigkeitsgedankens steht daher die dauerhafte Übertragbarkeit aller menschlichen Aktivitäten, die zur Bedürfnisbefriedigung getätigt werden (Paech, 2006, S. 47). Die Berücksichtigung der Restriktionen der Natur und die Vorstellung eines guten (Zusammen-)Lebens, welches inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit einschließt, bilden die Eckpunkte der Nachhaltigkeit (Blazejczak & Edler, 2004, S. 12).

Einfach ausgedrückt bedeutet Nachhaltigkeit unter wirtschaftlichen Bedingungen sowohl sozial gerecht als auch umweltverträglich zu produzieren, zu handeln und zu konsumieren (Balderjahn, 2013, S. 16). In dieser Definition werden zum einen die drei Dimensionen von Nachhaltigkeit (Ökonomie, Soziales und Ökologie) als auch die verschiedenen Akteurinnen und Akteure beziehungsweise Handlungsfelder angesprochen (Produktion, Handel, Konsum). Diese Arbeit konzentriert sich auf den dritten Punkt, den nachhaltigen Konsum. Bevor auf dieses Thema näher eingegangen wird, sollen im Folgenden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit und die darauf aufbauenden Nachhaltigkeitsmodelle vorgestellt werden, um die Grundprinzipien von Nachhaltigkeit zu verstehen.

2.1.1 Dimensionen und Modelle der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird häufig in erster Linie mit Umweltschutz assoziiert. Tatsächlich baut das Modell der Nachhaltigkeit aber auf drei Dimensionen auf, die die Ganzheitlichkeit nachhaltiger Entwicklung betonen. Die drei Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales haben gleichrangige Bedeutung und zeichnen sich durch gegenseitige Wechselwirkungen und Integrativität aus (Pufé, 2014, S. 104f.).

Denn die drei Systeme existieren nicht getrennt voneinander. Bei vorherrschender ökonomischer Sichtweise stellt beispielsweise das ökologische System durch die Bereitstellung von Produktionsfaktoren einen Teil des ökonomischen Systems dar. Nachhaltigkeit als Leitbild fordert ein Wirtschaften innerhalb der Beschränkungen der Natur sowie unter Berücksichtigung der Interessen zukünftiger Generationen und eines gerechten Ausgleichs zwischen armen und reichen Ländern innerhalb der gegenwärtigen Generation. Es sind also sowohl ökonomische, ökologische als auch soziale Aspekte zu beachten. Eine isolierte Betrachtung der einzelnen Systeme ist nicht im Sinne der Nachhaltigkeit (Blazejczak & Edler, 2004, S. 10f.).

Allen Modellen und Konzepten der Nachhaltigkeit sind gewisse Grundregeln gemein. Dazu zählen erstens die Inter- und Intra-Generationen-Gerechtigkeit. Zweitens zählen Regenerationsfähigkeit und Sparsamkeitsprinzip zu den Grundprinzipien der nachhaltigen Entwicklung. Der Natur sollen nicht mehr Ressourcen entnommen werden als natürlich nachwachsen. Nicht erneuerbare Ressourcen sollen sparsam verwendet werden. Weiters sollen Umweltrisiken minimiert und die Absorptionsfähigkeit der Natur beachtet werden – die Natur soll mit nicht mehr Emissionen belastet werden, als sie verkraften kann. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Erhalt und die Förderung des ökologischen Potenzials und der Biodiversität (Spindler, o.J., S. 16). Auch die ganzheitliche und integrative Bezugnahme auf alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sowie die Einbeziehung aller Betroffenen und die Beachtung von langfristigen und dauerhaften Entwicklungen zählen zu den Kernprinzipien von Nachhaltigkeit (Pufé, 2014, S. 126). Die zentralen Ziele von Nachhaltigkeit auf den einzelnen Dimensionen sind breit gefächert und überschneiden sich teilweise. Tabelle 1 bietet einen zusammenfassenden Überblick.

Tabelle 1: Ziele der Nachhaltigkeitsdimensionen

Ökologische Ziele	Soziale Ziele	Ökonomische Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Sicherung des Fortbestands unseres Ökosystems • Ressourcenschonung unter Berücksichtigung der natürlichen Regenerationsfähigkeit • Reduktion der Luft-, Wasser- und Bodenbelastungen • Klimaschutz • Erhalt von Biodiversität und Artenvielfalt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekämpfung von Armut, Unterdrückung, Ausbeutung und Diskriminierung • Schaffung von Transparenz und Partizipation • Förderung von Bildung und Ausbildung • Schutz der menschlichen Gesundheit • Lösung der Verteilungsprobleme in der Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit unter Beachtung ökologischer und sozialer Ziele • Schaffung eines angemessenen Lebensstandards • Bekämpfung von Armut • Zahlung fairer Löhne • Erhöhung der Lebensqualität statt Besitzmehrung

Quelle: Balderjahn (2013, S. 28ff.) und Pufé (2014, S. 105ff.)

Das Leitbild der Nachhaltigkeit erfordert eine gleichzeitige Verfolgung und Betrachtung der Ziele auf allen drei Dimensionen. Zum Teil unterstützen sich die Ziele gegenseitig. So fördert die Reduktion der Luftverschmutzung als ökologische Zielsetzung auch den Erhalt der menschlichen Gesundheit auf der sozialen Zieldimension. Die Bekämpfung von Armut findet sich beispielsweise sowohl auf der sozialen als auch auf der ökonomischen Dimension wieder (siehe Tabelle 1; Balderjahn, 2013, S. 28ff.; Pufé, 2014, S. 105ff.).

Problematisch kann die Verfolgung einzelner Ziele werden, wenn der Blick auf das Ganze verloren geht. Bei der Schaffung eines angemessenen Lebensstandards für alle Menschen darf etwa die Ressourcenschonung und die Sicherung des Fortbestands unseres ökologischen Systems nicht außer Acht gelassen werden (siehe Tabelle 1; ebd.). Die integrative Behandlung aller drei Dimensionen erhöht die Komplexität nachhaltiger Lösungen, ist aber eine notwendige Voraussetzung um Nachhaltigkeit tatsächlich langfristig umsetzen zu können. Die Notwendigkeit einer ganzheitlichen nachhaltigen Entwicklung spricht beispielsweise auch Pufé (2014, S. 104f.) an, die sich dabei auf die Sicht des Vertreters des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management e.V., Dr. Detlef Schreiber bezieht, der die Notwendigkeit der gleichberechtigten Beachtung aller drei Dimensionen von Nachhaltigkeit betont. Dennoch wird häufig eine Dimension in den Vordergrund gestellt. Als Beispiel kann die Position der schwachen Nachhaltigkeit im Vergleich zur starken Nachhaltigkeit (siehe etwa Steurer, 2001, S. 540ff.) herangezogen werden. Diese beiden Paradigmen werden häufig zur Bewertung der unterschiedlichen Nachhaltigkeitsmodelle herangezogen, auf die im Rahmen des theoretischen Hintergrunds ebenfalls noch eingegangen wird.

2.1.1.1 Starke und schwache Nachhaltigkeitsposition

Im Sinne des intergenerationellen Gerechtigkeitsgedankens des Nachhaltigkeitskonzepts sind wir verpflichtet, zukünftigen Generationen etwas zu hinterlassen (Littig & Grießler, 2004, S. 3). Aus ökonomischer Perspektive hängen diese Hinterlassenschaften mit dem Erhalt, Aufbau und der Reproduktion von verschiedenen Kapitalbeständen zusammen. Dabei wird unter anderem zwischen Sach-, Natur-, Sozial- und Humankapital unterschieden (Döring & Ott, 2001, S. 320).

Zum Sachkapital zählen beispielsweise Gebäude, Infrastruktur und andere Investitionsgüter. Unter Naturkapital finden sich alle natürlichen Ressourcen wie Wasser, Land und Luft. Humankapital umfasst erlernte Fähigkeiten von Individuen, welche die Produktivität erhöhen (Perman, Ma, McGilvray & Common, 2003, S. 90). Für die intergenerationelle Gerechtigkeit ist insbesondere die Entwicklung dieser drei Kapitalarten von Bedeutung. Die Extrempunkte der starken und schwachen Nachhaltigkeit unterscheiden sich in der Ansicht, inwiefern ein intergenerational gerechtes, konstantes Gesamtkapital definiert werden sollte. Durch Ressourcenverbrauch und Emissionen nimmt das Naturkapital stetig ab. Daher stellt sich die Frage, inwieweit diese Abnahme durch andere Kapitalarten – insbesondere Sach- und Humankapital – kompensiert werden kann (Steurer, 2001, S. 545f.).

Schwache Nachhaltigkeit basiert auf der Prämisse der neoklassischen Ökonomie und strebt permanentes Wachstum durch ökonomische Aktivitäten an. Im Mittelpunkt steht hier also die ökonomische Dimension von Nachhaltigkeit. Ausgehend von einer anthropozentrischen Sichtweise, die den Menschen und seine Bedürfnisse ins Zentrum stellt, wird ein wachstumsoptimistischer Standpunkt vertreten. Es wird davon ausgegangen, dass Naturkapital durch Sachkapital ersetzbar ist (Pufé, 2014, S. 111).

Im Sinne der schwachen Nachhaltigkeitsposition muss darauf geachtet werden, den Bestand des Gesamtkapitals zu erhalten – wobei sich die einzelnen Kapitalarten untereinander ersetzen und ausgleichen können (Perman et al., 2003, S. 91). In diesem Sinne ist ein Rückgang von Naturkapital beispielsweise so lange vertretbar, wie Sach- oder Humankapital im selben Ausmaß zunimmt. Als extreme Auslegung wäre daher auch eine völlig künstliche Welt ohne Naturkapital denkbar, wenn dafür in genug nutzenstiftendes Sachkapital investiert worden ist (Döring & Ott, 2001, S. 321).

Kritisiert wird an der Position der schwachen Nachhaltigkeit vor allem der Gedanke der völligen Substituierbarkeit der verschiedenen Kapitalarten. Zum einen erscheint es möglich, dass bestimmte Ressourcen unbedingt notwendig und nicht zu ersetzen sind. Zum anderen stellt sich die Frage, ob zukünftige Generationen wirklich mit der Kompensation von Naturkapital durch anderes Kapital einverstanden sind (Döring, 2004, S. 16).

Im Unterschied zur schwachen Nachhaltigkeit, die die ökonomische Dimension in den Vordergrund stellt, hebt die Position der **starken Nachhaltigkeit** die Ökologie über die anderen Dimensionen, da natürliche Ressourcen als Grundvoraussetzung für alle anderen Dimensionen angesehen werden (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015a, o.S.). In dieser ökozentrischen Sichtweise oder ökologischen Ökonomie stehen Vorsorge und Prävention an erster Stelle. Naturkapital kann nicht oder nur begrenzt durch andere Kapitalarten substituiert werden (Pufé, 2014, S. 114). Aus dieser wachstumspessimistischen Sicht kann Naturkapital nur durch anderes Naturkapital ersetzt werden, nicht aber durch künstliches Sach- oder Humankapital. Daher wird von Vertreterinnen und Vertretern der starken Nachhaltigkeit verlangt, dass sowohl der Bestand an Gesamtkapital als auch an Naturkapital nicht abnehmen darf (Döring & Ott, 2001, S. 555). Natürliches und künstliches Kapital sind aus Sicht der starken Nachhaltigkeit keine Substitute, sondern komplementäre Faktoren, die sich gegenseitig ergänzen, aber nicht ersetzen können (Daly, 2000, S. 3). Erneuerbare Ressourcen dürfen nur in dem Ausmaß verbraucht werden, insoweit sie sich wieder regenerieren können. Nicht erneuerbare Ressourcen wie Erdöl dürfen nur genutzt werden insofern andere gleichwertige natürliche und erneuerbare Ressourcen geschaffen werden können (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015a, o.S.)

Kritisch wird an der Position der starken Nachhaltigkeit gesehen, dass natürliche Systeme einer hohen inneren Dynamik unterliegen und daher eine völlige Konservierung jedes Naturkapitals, wie es von der starken Nachhaltigkeit verlangt wird, nicht realistisch erscheint. Weiters wird kritisiert, dass die starre Fokussierung auf den Erhalt von Naturkapital zu moralischen Problemen führen kann. Beispielsweise wenn in der Frage Artenschutz versus Armutsbekämpfung in Dritte Welt Ländern zuungunsten menschlicher Bedürfnisse entschieden werden müsste. Zudem gibt es durchaus erfolgreiche Beispiele für Substitution, weshalb eine generelle Komplementarität der Ressourcen schwer zu verteidigen ist (Döring, 2004, S. 18ff.).

Tabelle 2: Unterschiedliche Nachhaltigkeitspositionen

Schwache Nachhaltigkeit	Ausgewogene Nachhaltigkeit	Starke Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • konstant Halten des Gesamtkapitals 	<ul style="list-style-type: none"> • konstant Halten des Gesamt- und des kritischen Naturkapitals 	<ul style="list-style-type: none"> • konstant Halten des Gesamt- und Naturkapitals
<ul style="list-style-type: none"> • anthropozentrisch 	<ul style="list-style-type: none"> • öko-anthropozentrisch 	<ul style="list-style-type: none"> • ökozentrisch
<ul style="list-style-type: none"> • Harmonie zwischen Wachstum und Umwelt 	<ul style="list-style-type: none"> • positive Wohlstandswende durch Umweltpolitik 	<ul style="list-style-type: none"> • Konflikt zwischen Wachstum und Umwelt
<ul style="list-style-type: none"> • Naturkapital voll substituierbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturkapital teilweise ersetzbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturkapital nicht ersetzbar
<ul style="list-style-type: none"> • Wachstum mit moderater Umweltpolitik 	<ul style="list-style-type: none"> • umweltfreundliches Wachstum 	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltiges Wachstum nicht möglich
<ul style="list-style-type: none"> • Strategie: Effizienz durch Technik, Wachstum und Markt 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie: ökologische Konsummuster und Effizienz durch Technik, Politik und Markt 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie: Wachstumsstopp, Verzicht und Effizienz durch Individuum und Politik
<ul style="list-style-type: none"> • konventionelle Kosten-Nutzen-Analyse 	<ul style="list-style-type: none"> • ökologisch erweiterte Kosten-Nutzen-Analyse 	<ul style="list-style-type: none"> • gegen Kosten-Nutzen-Analyse
<ul style="list-style-type: none"> • vertreten durch: neoklassische Ökonomie (Wachstumsoptimismus) 	<ul style="list-style-type: none"> • vertreten durch: u.a. Sozialwissenschaft (Wachstumsoptimierung) 	<ul style="list-style-type: none"> • vertreten durch: ökologische Ökonomie, Ökologie (Wachstumspessimismus)

Quelle: eigene Darstellung nach Steurer (2001, S. 557)

Als Kompromiss zwischen den beiden Extrempositionen wurde das Konzept der ausgewogenen oder **ausgeglichenen Nachhaltigkeit** entwickelt, welches nach einem ökologisch optimierten, qualitativen Wachstum strebt. Hier sind natürliche und künstliche Kapitalformen weder rein komplementär noch völlig austauschbar. Die Grenzen der Aus-

tauschbarkeit werden anhand kritischer ökologischer Maßstäbe wie dem Klimagleichgewicht festgelegt. Für weniger überlebenswichtige Ressourcen wird der Erhalt von Mindestreserven gefordert (Steurer, 2001, S. 540ff.). Tabelle 2 bietet einen zusammenfassenden Überblick über die drei unterschiedlichen Positionen.

Da die unterschiedlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit einen gleichen Stellenwert haben sollten, erscheint die ausgewogene Nachhaltigkeit als guter Mittelweg zwischen der ökonomisch fokussierten schwachen Nachhaltigkeit und der ökologiezentrierten starken Nachhaltigkeit. Der Bezug auf die unterschiedlichen Positionen zum Nachhaltigkeitskonzept findet sich in den verschiedenen Modellen der Nachhaltigkeit wieder. Bevor auf diese eingegangen wird, werden im nächsten Abschnitt die verschiedenen Leitlinien von Nachhaltigkeit vorgestellt, die unterschiedliche Wege für eine nachhaltige Entwicklung darstellen.

2.1.1.2 Leitlinien der Nachhaltigkeit

Das Dreigestirn der Nachhaltigkeit setzt sich aus drei Leitlinien zusammen: Erstens Suffizienz unter dem Schlagwort „weniger“. Zweitens Effizienz unter dem Schlagwort „besser“ und drittens Konsistenz mit dem Schlagwort „anders“ (von Winterfeldt, 2007, S. 47). Beim Prinzip der **Suffizienz** geht es darum, die Grenzen der ökologischen Tragfähigkeit der Umwelt beim Konsum zu respektieren und einzuhalten. Da natürliche Ressourcen nur begrenzt verfügbar sind, soll möglichst ressourcenschonend konsumiert werden (Fischer & Grießhammer, 2013, S. 8). Durch Suffizienz soll eine hohe Lebensqualität bei möglichst geringem Ressourcenverbrauch und möglichst geringer Umweltbelastung ermöglicht werden (Reisinger & Krammer, 2007, S. 22). Dabei spielen auch die Themen Genügsamkeit und Verzicht eine Rolle (Schmidt, 2008, S. 6).

Ein Beispiel für eine suffiziente Veränderung des Konsumverhaltens ist der Umstieg vom Auto auf das Fahrrad als Fortbewegungsmittel oder die seltenere Nutzung von Elektrogeräten, um Ressourcen zu sparen (Fischer & Grießhammer, 2013, S. 9). Allerdings beschränkt sich der Suffizienz-Gedanke nicht auf das individuelle Konsumverhalten, sondern fordert grundlegende und strukturelle Veränderungen der Gesellschaft und des Wirtschaftssystems als Voraussetzung für Nachhaltigkeit. Es geht um eine gesellschaftliche Gemeinschaftsaufgabe, die neben Konsumentinnen und Konsumenten auch von den Unternehmen und der Politik vertreten werden muss (von Winterfeldt, 2007, S. 47ff.). Wichtig ist, dass das Konsumverhalten insgesamt verändert wird und nicht nur einzelne Handlungen in Richtung Suffizienz angepasst werden. Ansonsten besteht die Gefahr,

dass ressourcenschonende Konsumhandlungen an anderer Stelle zu mehr Ressourcenverbrauch führen – gerechtfertigt durch die Einsparung von Ressourcen in Bereichen wo suffizient gehandelt wird (Fischer & Grießhammer, 2013, S. 19).

Der Begriff der **Ökoeffizienz** beschäftigt sich mit der Befriedigung der Bedürfnisse der Gesellschaft und dem Generieren von Nutzen bei möglichst geringem Einsatz von Rohstoffen, Arbeit, Kapital und ähnlichem. Es geht um das wirtschaftliche Verhältnis zwischen Ertrag und Aufwand im Sinne des Maximierungsprinzips (Schmidt, 2008, S. 3ff.). Ökologische Schäden lassen sich nach dem Effizienzprinzip auf die Menge der Stoffe zurückführen, die dem Planeten entnommen und für Konsum oder Produktion verbraucht worden sind. Daher wird im Sinne der Effizienz versucht die Ressourcenproduktivität zu steigern (Paech, 2006, S. 48f.). Problematisch in Bezug auf das Effizienzprinzip können Rebound-Effekte sein, durch welche Effizienzsteigerungen zu mehr Verbrauch führen, weil die Nachfrage aufgrund der sinkenden Preise steigt (Alcott, 2005, S. 10). Beispielsweise tritt ein Rebound-Effekt auf, wenn der geringere Treibstoffverbrauch eines Autos durch mehr energieverbrauchende Zusatzgeräte, wie Bordcomputer oder Klimaanlage, kompensiert wird (von Winterfeldt, 2007, S. 48). Zudem können reife Produkte hinsichtlich der Effizienz irgendwann nicht mehr weiter optimiert werden (Huber, 2000, S. 119). Sich nur auf Effizienzstrategien in Bezug auf Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit zu konzentrieren ist daher nicht zielführend.

Die **Konsistenzstrategie** stellt im Unterschied zur Effizienzstrategie nicht die Frage nach dem „Wie viel“, sondern nach der Beschaffenheit und Qualität der Stoffe in den Vordergrund (von Winterfeldt, 2007, S. 48). Konsistenz bedeutet hier die Anpassung von Produktion und Konsum an natürliche, geschlossene Stoffkreisläufe. Denn durch ökologisch vertretbaren Konsum werden nach dem Konsistenzgedanken keine Umweltschäden erzeugt, auch wenn große Mengen produziert oder konsumiert werden, da die Stoffe wieder in den Kreislauf zurückgeführt werden (Paech, 2006, S. 49). Es geht um Stoffe, Produkte und Technologien, die konsistent beziehungsweise verträglich mit den natürlichen Stoffkreisläufen sind. Ein Beispiel ist der Verzicht auf Stoffe, die in der Natur nicht abgebaut werden können und die nachhaltige Verwendung nachwachsender Rohstoffe (Schmidt, 2008, S. 7).

Kritisch ist in Bezug auf die Konsistenztheorie anzumerken, dass auch sie an ihre Grenzen stoßen kann. Denn auch nachwachsende Rohstoffe und erneuerbare Energien sind nur begrenzt verfügbar. Zudem ist es im Rahmen der derzeitigen technologischen Möglichkeiten nicht realistisch, alle Güter und Dienstleistungen durch konsistente Äquivalente ersetzen zu können (Fischer & Grießhammer, 2013, S. 14f.).

Effizienz und Konsistenz stellen das vorherrschende Wachstumsparadigma nicht infrage, sondern versuchen negative Effekte durch technische Vorkehrungen abzuschwächen. Das Konsumniveau als solches wird nicht hinterfragt. Es steht nur die möglichst ressourcensparende und ökologieverträgliche Befriedigung der Bedürfnisse im Mittelpunkt. Die Suffizienz stellt im Gegensatz dazu einen wachstumskritischen Standpunkt dar und versteht Konsum- und Nachfrageverhalten als Einflussfaktoren für zu hohen Verbrauch an Ressourcen (Paech, 2006, S. 48ff.). Um nachhaltigen Konsum zu forcieren sollten daher alle drei oben genannten Strategien eingesetzt werden.

Konsistenz, Effizienz und Suffizienz sind drei Leitlinien an denen sich die einzelnen Aktivitätsfelder beziehungsweise Dimensionen nachhaltiger Entwicklung orientieren können. Die drei Thematiken hängen mit den drei Dimensionen von Nachhaltigkeit (siehe oben; Pufé, 2014, S. 104f.) zusammen, die sich in den verschiedenen Modellen der Nachhaltigkeit wiederfinden. Bevor näher auf nachhaltiges KonsumentInnenverhalten eingegangen wird, wird im nächsten Kapitel daher ein Überblick über die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsmodelle gegeben.

2.1.1.3 Vom Ein-Säulen-Modell zum Nachhaltigkeitsdreieck

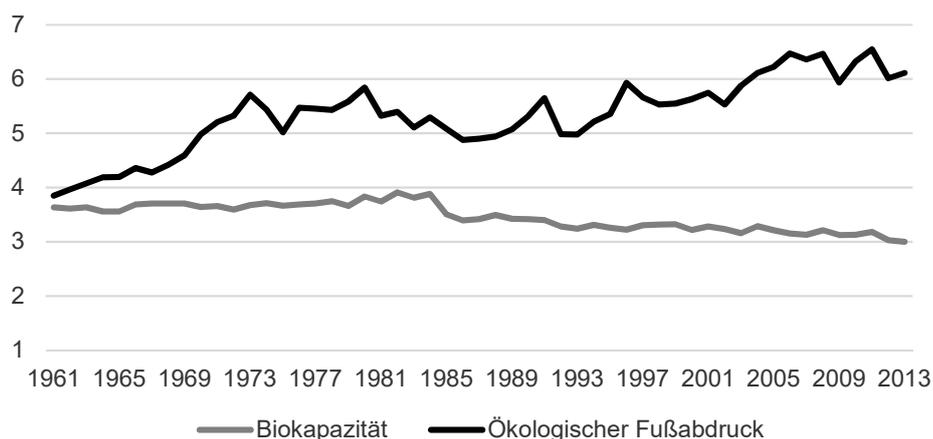
Das Nachhaltigkeitskonzept des Brundtlandberichts (WCED, 1987, S. 1ff.) verlangt die Betrachtung von ökologischen, sozialen, ökonomischen und institutionellen Aspekten gesellschaftlicher Entwicklung. Die unterschiedlichen Aspekte werden als Dimensionen oder Säulen angesehen. Bei der Operationalisierung von Nachhaltigkeit und der Entwicklung von Modellen steht daher die Frage im Mittelpunkt, wie die einzelnen Dimensionen zueinander in Beziehung gesetzt werden. Daraus ergeben sich verschiedene Ein-, Drei- und Mehr-Säulenmodelle (Littig & Grießler, 2004, S. 25). Die wichtigsten dieser Modelle werden hier zusammengefasst.

Ein-Säulenmodelle basieren auf dem Konzept einer starken Nachhaltigkeit (siehe oben; Steurer, 2001, S. 557) und stellen die ökologische Dimension in den Vordergrund. Ökologische Systeme und Ressourcen sollen als Existenz- und Wirtschaftsgrundlage sowie Voraussetzung für die zukünftige Befriedigung menschlicher Bedürfnisse erhalten werden. Die Dimensionen Ökonomie und Soziales werden primär als Verursacher von Umweltproblemen angesehen. Dennoch werden diese Dimensionen einbezogen, da die ökologische Entwicklung wirtschafts- und sozialverträglich sein soll. Ein-Säulenmodelle versuchen den Umweltverbrauch von bestimmten Ländern oder Regionen zu bestimmen, um Anhaltspunkte für eine gerechtere Verteilung zu geben (Littig & Grießler, 2004, S. 25).

Eines der bekanntesten Ein-Säulenmodelle ist der Ökologische Fußabdruck. Dieser gibt an welche Menge an biologisch produktiven Land- und Wasserflächen notwendig ist, um die konsumierten Ressourcen zu produzieren und deren Emissionen aufzunehmen. Der Fußabdruck kann dabei für einzelne Menschen, Länder oder Aktivitäten berechnet werden. Der Wert gibt an, wie viel der biologischen Kapazität unseres Planeten für etwas aufgewendet werden muss (Global Footprint Network, 2017b, o.S.). Der Earth Overshoot Day zeigt jährlich an, wann der gesamte Ökologische Fußabdruck, also der Ressourcenverbrauch der Menschheit, der gesamten Biokapazität, also den Ressourcen, welche die Natur in einem Jahr produzieren, aufnehmen und regenerieren kann, entspricht. Nach diesem Tag werden ökologische Schulden und Abfälle angehäuft und an den Reserven des Naturkapitals gezehrt (Plattform Footprint, 2017a, o.S.; Pufé, 2014, S. 26f.). Im Jahr 2016 wurde das Budget der Natur von der Menschheit bereits am 8. August aufgebraucht (Global Footprint Network, 2016, o.S.).

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung des Ökologischen Fußabdrucks und der Biokapazität für Österreich vom Jahr 1961 bis zum Jahr 2013. Die Biokapazität pro Person verändert sich jährlich abhängig von Wetter, Bevölkerungsgröße und anderen Faktoren, der Fußabdruck verändert sich je nach Konsumniveau und Produktionseffizienz (Global Footprint Network, 2015, o.S.). Die Grafik zeigt, dass der Ökologische Fußabdruck tendenziell beständig gestiegen ist und die Biokapazität gleichbleibend oder leicht rückläufig ist. Dies macht die Relevanz einer nachhaltigen Wende deutlich.

Abbildung 1: Entwicklung des Ökologischen Fußabdrucks und der Biokapazität pro Person in Österreich in Global-Hektar¹ pro Person

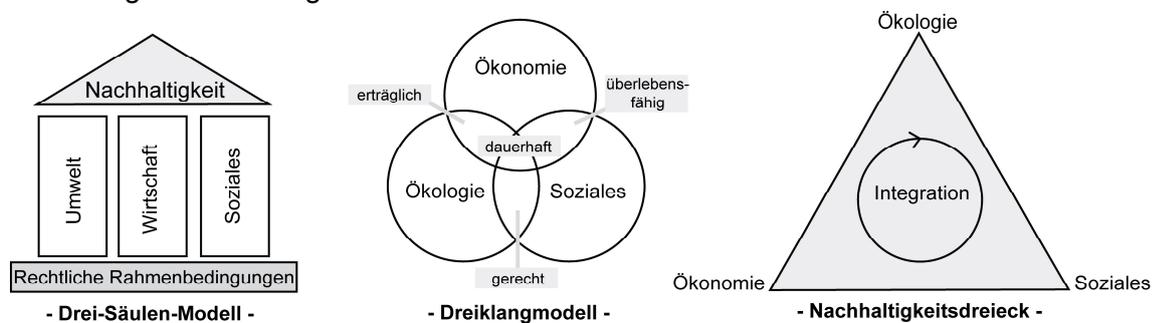


Quelle: eigene Darstellung nach Global Footprint Network (2017a, o.S.)

¹ Der Global-Hektar ist die Messgröße für die Biokapazität sowie den Ökologischen Fußabdruck und gibt die durchschnittliche weltweite biologische Produktivität pro Hektar in einem Jahr an (Plattform Footprint, 2017b, o.S.)

In politischen Kontexten werden meist die sogenannten **Drei-Säulenmodelle** bevorzugt. In diesen Modellen werden die Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales als Säulen dargestellt und als gleichrangig nebeneinanderstehend verstanden (Döring & Ott, 2001, S. 316). Für die Operationalisierung von Nachhaltigkeit als Drei-Säulen- anstatt als Ein-Säulenmodell spricht zum einen die Notwendigkeit, alle gesellschaftlichen Bereiche sowie Akteurinnen und Akteure zu berücksichtigen. Zum anderen betonen die drei Säulen das Nebeneinander der Dimensionen, die zwar jede für sich eigenständig, aber dennoch miteinander verkoppelt sind und daher alle drei funktionieren müssen, um das Gesamtsystem langfristig erhalten zu können (Kopfmüller, 2007, S. 16). Die Basis des Drei-Säulenmodells bilden die rechtlichen Rahmenbedingungen unter denen nachhaltige Entwicklungen umgesetzt werden können (siehe Abbildung 2; Pufé, 2014, S. 125).

Abbildung 2: Nachhaltigkeitsmodelle



Quelle: eigene Darstellung nach Pufé (2014, S. 125)

Kritisiert wird am Drei-Säulenmodell, dass es trotz der theoretischen Gleichrangigkeit der drei Pfeiler in der Realität und Praxis meist zu einer unausgeglichene Behandlung kommt. So werden ökologische und soziale Forderungen beispielsweise oft aufgrund von ökonomischen Profiten hintangestellt (Littig & Grießler, 2004, S. 32). Die Darstellung der Nachhaltigkeit als Gebäude ist zudem zwar sehr anschaulich, hat aber die Schwäche, dass theoretisch nicht alle Säulen als notwendig angesehen werden müssen, um das Dach des Gebäudes zu tragen. Dies kann letztlich ebenfalls zu einem Ungleichgewicht in der Behandlung der drei Dimensionen führen (Pufé, 2014, S. 120).

Weiters ist fraglich, ob eine gleichrangige Behandlung der drei Dimensionen überhaupt zielführend ist, da durch die bisherige gesellschaftliche Entwicklung ein großes Ungleichgewicht zulasten der Ökologie entstanden ist. Manche Kritiker fordern daher eine Priorisierung der ökologischen Dimension, bis wieder ein Gleichgewicht hergestellt ist (Paech, 2006, S. 58).

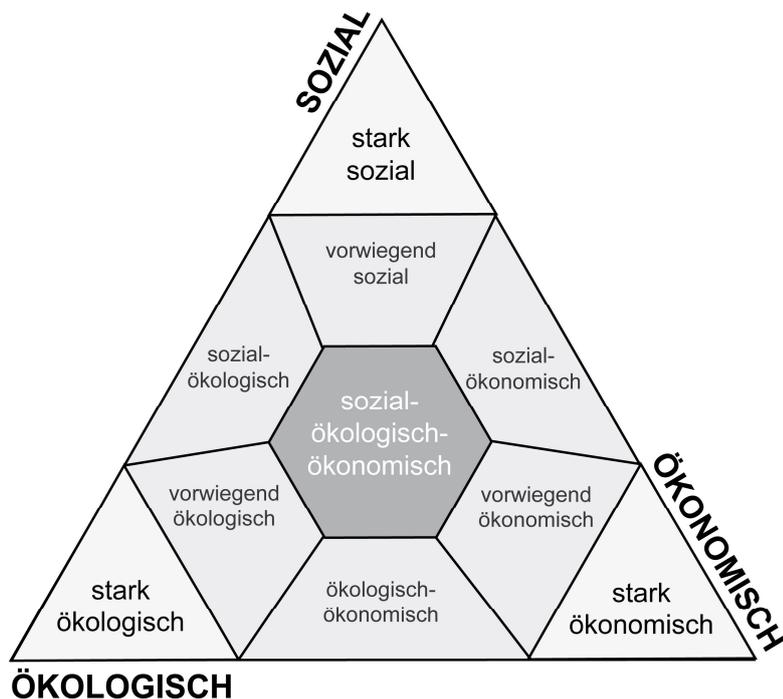
Der Versuch die drei Säulen des Nachhaltigkeitsmodells aufzubrechen mündete im Dreiklang- oder **Schnittmengenmodell** (siehe Abbildung 2). Die Überlappung der Bereiche soll die Überschneidungen und Zusammenhänge zwischen den einzelnen Dimensionen hervorheben. Die vier Begriffe „gerecht“, „erträglich“, „dauerhaft“ und „überlebensfähig“ in den Schnittmengen der drei Kreise stellen den jeweiligen Kernwert der Überschneidungen dar. Ziel nachhaltiger Projekte sollte immer die Dauerhaftigkeit sein, die sich aus der Schnittmenge aller drei Bereiche ergibt (Pufé, 2014, S. 121). Nachhaltige Entwicklung sollte daher erstens danach streben, die Schnittmenge zu realisieren und zweitens diese durch positive Veränderung der institutionellen Rahmenbedingungen zu vergrößern (Bilharz, 2008, S. 43).

Kritisiert wird im Rahmen des Schnittmengenmodells die dichotome Bewertung einzelner Handlungen als entweder sozial oder nicht sozial, ökologisch oder nicht ökologisch, ökonomisch oder nicht ökonomisch, da diese Schwarz-Weiß-Betrachtung in der Realität nicht gegeben ist, sondern viele Abstufungen möglich sind, die im Dreiklangmodell nicht berücksichtigt werden können (ebd., S. 50).

Die Weiterentwicklung des Drei-Säulen- und Dreiklangmodells ist das **Nachhaltigkeitsdreieck** (siehe Abbildung 2). Hier wird die Gleichrangigkeit, Ausgewogenheit und Verbundenheit der drei Dimensionen am besten dargestellt. In der Praxis liegt der Schwerpunkt von Projekten oft auf einer Seite des Dreiecks, im Idealfall werden aber alle drei Dimensionen gleich stark berücksichtigt (Pufé, 2014, S. 121f.). Die Innenfläche des Dreiecks lässt Raum für Abstufungen und Überschneidungen der Ausprägungen in den einzelnen Dimensionen. Besonders anschaulich ist dies im integrierenden Nachhaltigkeitsdreieck (Hauff & Kleine, 2009, S. 124f.; Kleine, 2009, S. 80f.; siehe Abbildung 3). Jede Ecke des integrierenden Nachhaltigkeitsdreiecks steht für eine der drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Je weiter ein Feld von einem Eckpunkt entfernt ist, desto weniger ist diese Handlung der jeweiligen Dimension zuzuordnen (Hauff & Kleine, 2009, S. 126).

Die Modelle der Nachhaltigkeit zeigen, dass die Gewichtung der einzelnen Dimensionen sowohl in der Theorie als auch in der Praxis unterschiedlich gesehen werden kann. Während in der Realität oftmals die ökonomische Dimension aufgrund von Profitzielen in den Vordergrund rückt (Littig & Grießler, 2004, S. 32), wäre im Sinne der nachhaltigen Entwicklung eher eine Bevorzugung ökologischer Ziele angebracht. Wichtig ist jedenfalls, dass die Zusammenhänge zwischen den drei Dimensionen nicht außer Acht gelassen werden und versucht wird, möglichst alle Bereiche abzudecken (Blazejczak & Edler, 2004, S. 10f.; Pufé, 2014, S. 105).

Abbildung 3: Integrierendes Nachhaltigkeitsdreieck



Quelle: eigene Darstellung nach Hauff & Kleine (2009, S. 125)

Nachhaltiges Konsumverhalten kann die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit je nach Aktivität ebenfalls unterschiedlich stark betonen (Pufé, 2014, S. 121). Was unter nachhaltigem Konsumverhalten im Detail verstanden wird und welche Themen im Zentrum des Zero Waste Konsums stehen, wird im nächsten Kapitel diskutiert.

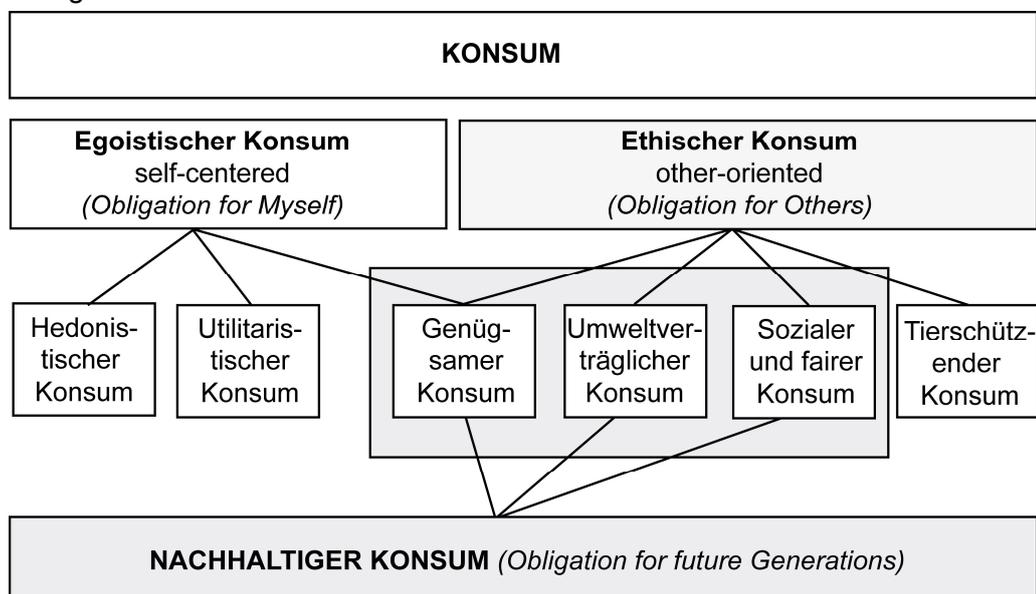
2.1.2 Nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten

Die Bedeutung des privaten Konsums für nachhaltige Entwicklung wird deutlich, wenn bedacht wird, dass jede Produktion aufgrund eines Konsums geschieht. Alle negativen ökologischen und sozialen Folgen des Wirtschaftens werden in diesem Sinne ursprünglich vom Konsum ausgelöst, da ohne eine entsprechende Nachfrage und Konsum nichts produziert werden würde. Konsumentinnen und Konsumenten wird so durch ihre Entscheidungen für oder gegen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen eine gewisse Verantwortung zuteil (BMLFUW, 2017a, S. 135). Bereits in der Brundtland-Definition von Nachhaltigkeit wird mit dem Fokus auf Bedürfnisbefriedigung eine Beziehung zum Konsum hergestellt (Hansen & Schrader, 2001, S. 20ff.).

Auch nachhaltiges Konsumverhalten lässt sich in die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit einteilen (Balderjahn, 2013, 28ff.): In Bezug auf Ökologie geht es um den Konsum von umweltverträglicheren Produkten. Die soziale Dimension fokussiert sozialverträglichen Konsum. Es geht darum, verantwortungsbewusst zum Schutz von Umwelt und Ge-

sellschaft zu konsumieren und soziale Aspekte bei Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Etwa durch den bevorzugten Kauf von Fair-Trade-Produkten. Die ökonomische Säule in Bezug auf nachhaltigen Konsum wird durch das Gebot der Wirtschaftlichkeit ausgedrückt. Auch Konsumentinnen und Konsumenten müssen dieses bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen und können nur im Rahmen ihrer verfügbaren Mittel umwelt- und sozialverträgliche Produkte konsumieren. Sie leisten einen Beitrag zur ökonomischen Nachhaltigkeit indem nachhaltige Produkte bevorzugt und, wenn nötig, auch höhere Preise akzeptiert werden. In Abbildung 4 (ebd., S. 201) stellt der genügsame Konsum die ökonomische Dimension des nachhaltigen Konsums dar. Diese Form des reduzierten, selbstbeschränkenden Konsums wird von Shaw und Newholm (2002, S. 168) als „voluntary simplicity“ bezeichnet.

Abbildung 4: Klassifikation von Konsumstilen



Quelle: eigene Darstellung nach Balderjahn (2013, S. 201)

In Zusammenhang mit Nachhaltigkeit wird oft von ethischem Konsum gesprochen. Ethisches Konsumverhalten berücksichtigt ethische beziehungsweise moralische Standards wie Ehrlichkeit oder Gerechtigkeit (Balderjahn, 2013, S. 199). Ethischer Konsum umfasst neben umweltverträglichem und sozialem Konsum auch tierschützenden Konsum. Beim nachhaltigen Konsum wird letztere Kategorie ausgespart, da hier der Fokus auf die drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales gelegt wird. Tierschützender Konsum wird als eigene Kategorie angesehen (siehe Abbildung 4; Balderjahn, 2013, S. 201).

Analog zur Definition nachhaltiger Entwicklung im Our-Common-Future-Bericht der WCED (1987, S. 41) kann von nachhaltigem Konsum gesprochen werden „wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden.“ (Hansen & Schrader, 2001, S. 22)

Beim nachhaltigen Konsum geht es also nicht nur um die Befriedigung persönlicher Bedürfnisse, sondern auch um ökologische und soziale Komponenten (Balderjahn, 2013, S. 202). Schon bei der Rio-Konferenz 1992 wurde im Rahmen des Aktionsprogramms Agenda 21 die Veränderung der Konsumgewohnheiten in Richtung Nachhaltigkeit aufgegriffen (Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, 1992, S. 18ff.). Nachhaltiges Konsumverhalten umfasst dabei nicht nur Kaufentscheidungen, sondern alle Stufen des Konsumprozesses, von der Reflexion über Bedürfnisse, die befriedigt werden sollen, bis zur Entsorgung oder Weiterverwendung von Konsumgütern (Antes & Siebenhüner, 2001, S. 99; Reisch & Scherhorn, 1998, S. 94).

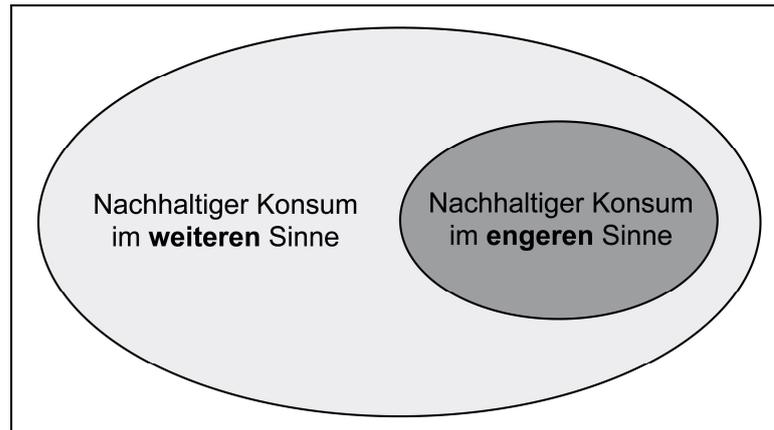
Im Bereich des privaten Konsums ist für Nachhaltigkeit und Umweltschutz ein großes Potenzial vorhanden (Balderjahn, 2013, S. 202; Reisch & Scherhorn, 1998, S. 92). Insofern können jede Konsumentin und jeder Konsument einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Welche Ausprägungen nachhaltiges Konsumverhalten haben kann, wird im nächsten Abschnitt diskutiert.

2.1.2.1 Zwei Stufen nachhaltigen Konsums

Auf Basis des Schnittmengenmodells der Nachhaltigkeit definieren Belz und Bilharz (2005, S. 9) zwei Stufen des nachhaltigen Konsums: Die erste Stufe, der nachhaltige Konsum im weiteren Sinne, betrifft einzelne Konsumhandlungen, die einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Durch sie werden die Schnittmengen der drei Nachhaltigkeitsdimensionen entweder verwirklicht oder ausgeweitet. Die zweite Stufe bezieht sich auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne. Hiermit sind spezifische Konsumhandlungen oder Konsummuster gemeint, die dauerhaft auf alle Menschen übertragen werden könnten.

Nur Konsumhandlungen, die von allen Menschen übernommen werden können, haben langfristige Zukunftschancen und weitreichende Auswirkungen auf die nachhaltige Entwicklung. Da in dieser Forschungsarbeit auch die Zukunftschancen von Zero Waste Konsum beleuchtet werden sollen, stellt sich die Frage, ob beziehungsweise welche Zero Waste Konsumhandlungen zum nachhaltigen Konsum im engeren Sinne gezählt werden können. Abbildung 5 stellt die beiden Stufen nachhaltigen Konsums grafisch dar (Bilharz, 2008, S. 54). Hier wird deutlich, dass nachhaltige Konsumhandlungen im engeren Sinne ein viel begrenzteres Feld umfassen als nachhaltige Konsumhandlungen im weiteren Sinne.

Abbildung 5: Zwei Stufen nachhaltigen Konsums



Quelle: eigene Darstellung nach Bilharz (2008, S. 54)

In der ersten Stufe nachhaltigen Konsums sind Konsumhandlungen inbegriffen, die durch Produktion und Konsum weniger sozial-ökologische Probleme auslösen als konventionelle Konsumalternativen – ohne dabei den individuellen Nutzen für die Konsumentinnen und Konsumenten drastisch zu senken. Beispielfhaft kann hier der Kauf von Bio- oder Fair-Trade-Lebensmitteln, die Verwendung von Recyclingpapier oder die Wiederverwendung von Plastiktragetaschen genannt werden. Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne ist ein relativer Begriff und bezieht sich auf Verbesserungen in Relation zum derzeitigen Status quo spezieller Konsumalternativen (Bilharz, 2008, S. 53f.). Recycling und Wiederverwendung als Bereiche von Zero Waste Konsum können in diesem Sinne als nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne bezeichnet werden. Nachhaltige Konsumhandlungen im engeren Sinne sind, wie in Abbildung 5 ersichtlich ist, ein Teil des nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne (ebd., S. 54).

Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne bezeichnet Konsum, der zumindest theoretisch intra- und intergenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist. Im Gegensatz zum nachhaltigen Konsum im weiteren Sinne ist hier nicht (nur) eine relative Verbesserung des aktuellen Status quo das Ziel, sondern eine absolute Zielerreichung beziehungsweise Umsetzung nachhaltiger Konsummuster (Belz & Bilharz, 2005, S. 10). Anders als beim Schnittmengenmodell der Nachhaltigkeit wird im Konzept des zweistufigen nachhaltigen Konsums nicht von einer dichotomen Betrachtung der beiden Kategorien ausgegangen. Zwischen nachhaltigem Konsum im weiteren Sinne und engeren Sinne sind viele Zwischenstufen möglich (Bilharz, 2008, S. 55). Welche Konsumhandlungen im Zero Waste Konsum beziehungsweise der Abfallvermeidung und -reduktion von einer breiten KonsumentInnengruppe umgesetzt werden könnten, wird im Rahmen des empirischen Teils der Forschungsarbeit näher diskutiert. Im Folgenden soll ein Überblick über das Konzept des Zero Waste Konsums gegeben werden.

2.1.2.2 Zero Waste Konsum

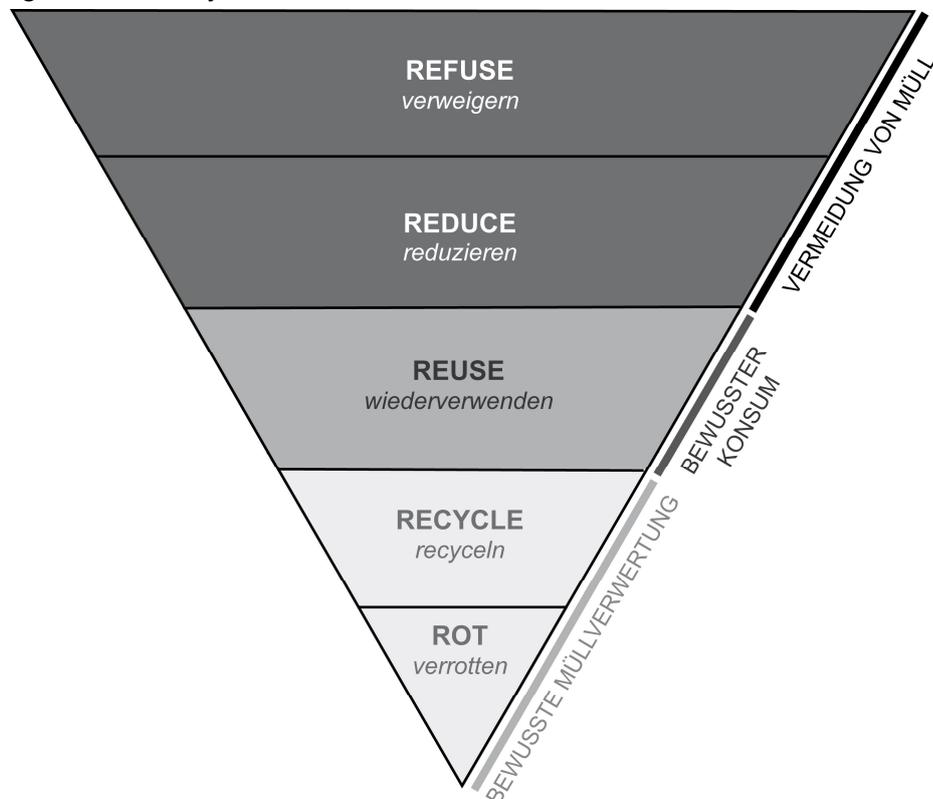
Abfallvermeidung und -verwertung haben zum Ziel schädliche Einwirkungen auf Menschen, Tiere und Pflanzen, deren Lebensgrundlagen und natürliche Umwelt zu vermeiden, das menschliche Wohlbefinden möglichst wenig zu beeinträchtigen, Emissionen gering zu halten und Ressourcen zu schonen (Reisinger & Krammer, 2007, S. 17). Anstatt Müll zu recyceln oder wiederzuverwerten, basiert die Zero Waste Philosophie darauf, Abfall erst gar nicht entstehen zu lassen, also Precycling zu betreiben. Die Vorstufen zu Zero Waste sind Recycling, Upcycling und Cradle-to-Cradle (Kirig, 2015, o.S.). Recycling ist laut EU-Richtlinie (Europäische Union, 2008, S. 8) jedes Verwertungsverfahren durch welches Abfallmaterialien aufbereitet werden. Beispielsweise können PET-Plastikflaschen durch Recycling zu neuen Plastikflaschen wiederaufbereitet werden (MA 48, o.J., o.S.). Beim Upcycling erhalten gebrauchte Gegenstände und Abfallstoffe ein zweites Leben indem sie als Grundlage für etwas Neues weiterverwendet werden. Es entstehen meist völlig neue Produkte, die sich grundlegend vom ursprünglichen Nutzen unterscheiden. Der Energieaufwand für die Wiederverwertung ist hier geringer als beim Recycling (Rottner, 2014, S. 81). Das Cradle-to-Cradle-Prinzip orientiert sich an natürlichen Kreisläufen mit geschlossenen Stoffströmen: Biologische Materialien dienen durch Kompostierung dem Aufbau neuer Biomasse. Technische Rohstoffe sollen ohne Substanzverluste zurück in den Produktionskreislauf geführt werden (Kirchhof & Nickel, 2014, S. 6).

Abfallvermeidung wurde bereits in der Agenda 21 als ein Bereich des nachhaltigen Konsumverhaltens angesprochen. Durch Recycling, der Reduktion von Produktverpackungen und der Begünstigung umweltverträglicher Produkte soll Abfall vermieden werden (Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, 1992, S. 21). Die Relevanz des Themas ist klar: Das Abfallaufkommen in Österreich steigt zunehmend. Grund dafür sind unter anderem sozioökonomische Trends wie die Verkleinerung der Familie, der Anstieg von Single-Haushalten, wachsender Konsum und steigende Lebensstandards. Mit dem Materialverbrauch steigen auch die damit verbundenen Auswirkungen auf die Umwelt (Reisinger & Krammer, 2007, S. 15). Abfallvermeidung ist der effektivste Weg um Abfall zu reduzieren und Ressourcen zu schonen (MA 22, 2004, S. 1). Auch in der Abfallhierarchie der Europäischen Union, die in der EU-Abfallrichtlinie (Europäische Union, 2008, S. 8) festgelegt wurde, steht die Abfallvermeidung an erster Stelle gefolgt von Wiederverwendung, Recycling, der Verwertung für andere Zwecke (zum Beispiel energetische Verwertung) und Abfall-Beseitigung.

Durch den Trend hin zum Zero Waste Konsum sind in den USA und in Europa immer mehr verpackungsfreie Lebensmittelgeschäfte entstanden. In Wien beispielsweise „Lunzers Maß-Greißlerei“ (www.mass-greisslerei.at) und „Der Greißler“ (www.der-greissler.at). Auch andere Wirtschaftszweige reagieren auf den Trend. In Großbritannien etwa wurde 2014 das erste Zero Waste Restaurant eröffnet. Stark kritisiert wird derzeit die Mode-Industrie, die unter enormem Ressourceneinsatz zum immensen Müll durch Altkleider beiträgt (Kirig, 2015, o.S.). Diese Beispiele zeigen, dass sich Zero Waste Konsum auf alle Konsumbereiche von Lebensmitteln bis hin zu Kleidung beziehen kann. Dabei spielt nicht nur der sichtbare Haushaltsmüll eine Rolle, sondern auch der indirekte Müll, der durch die Herstellung oder den Transport entsteht.

Die Idee des Zero Waste Konsums wird durch neue Kommunikationskanäle verbreitet: Bloggerinnen und Blogger teilen ihre Erfahrungen und werden zu Vorbildern (ebd.). Eine der bekanntesten Zero Waste Bloggerinnen weltweit ist Béa Johnson deren Buch „Zero Waste Home“ bereits in zwölf Sprachen übersetzt wurde. Johnson (2016, S. 15) stellt das Konzept des Zero Waste Konsums besonders anschaulich in Form einer Pyramide dar, die sich aus den fünf zentralen Kernpunkten der Konsumphilosophie zusammensetzt (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Die 5 R-Pyramide von Zero Waste



Quelle: eigene Darstellung nach Johnson (2016, S. 15)

An erster Stelle steht der Punkt „refuse“ – das Verweigern von unnötigen und überflüssigen Dingen. Als Beispiele können hier der bewusste Verzicht auf Einweg-Plastikflaschen oder das Verweigern von gratis Kundengeschenken genannt werden. Das Verweigern soll eine Reflexion der alltäglichen Konsumhandlungen und Entscheidungen fördern und die Nachfrage nach nachhaltigen Alternativen aufzeigen (Johnson, 2016, S. 16f.). Hier spiegelt sich der Suffizienz-Gedanke der Nachhaltigkeit wider, wo ebenfalls Verzicht und Genügsamkeit im Vordergrund stehen, ohne aber die persönliche Lebensqualität zu verringern (Reisinger & Krammer, 2007, S. 22; Schmidt, 2008, S. 6). Bei „Refuse“ geht es also nicht um persönliche Einschränkungen und Askese, sondern um einen kritischen und bewussten Konsum. Dinge, die nach einmaligem Verwenden oder ohne sie überhaupt zu verwenden im Müll landen würden, sollen von vornherein abgelehnt werden.

Auch beim zweiten Punkt „reduce“, dem Reduzieren, geht es um die bewusste Reflexion des eigenen Konsumverhaltens. Ziel ist es nur jene Dinge zu besitzen, die man tatsächlich benötigt und verwendet. Durch die Reduktion auf relevante Besitztümer bleiben mehr Ressourcen für Dinge, die für einen wirklich von Nutzen sind. Ersparnisse können zudem in eine höhere Lebensqualität, beispielsweise in eine zentraler gelegene Wohnung, investiert werden (Johnson, 2016, S. 19f.). Hier kann eine Verbindung zum genügsamen Konsum hergestellt werden, der bereits weiter oben in der Klassifikation nachhaltiger Konsumstile vorgestellt wurde. Es geht um reduzierten, selbstbeschränkenden Konsum im Sinne freiwilliger Einfachheit (Shaw & Newholm, 2002, S. 168).

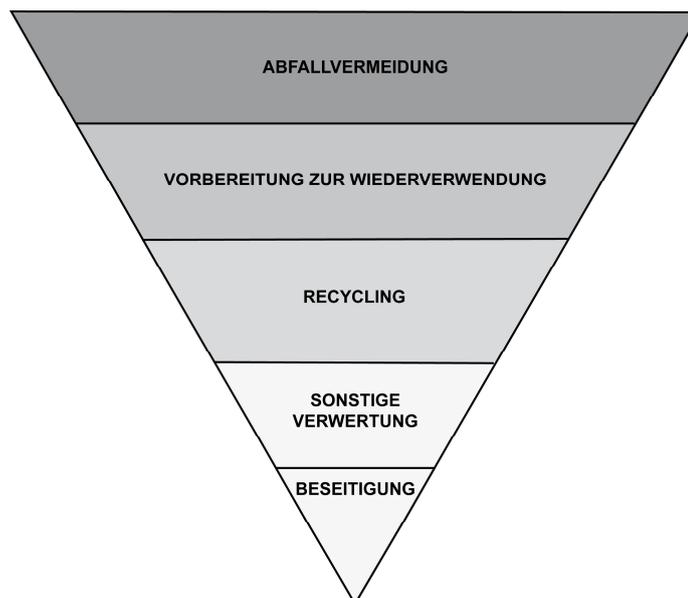
Das dritte R, „reuse“, die Wieder- oder Weiterverwendung, soll verschwenderischen Konsum verhindern, Ressourcen schonen und die Lebensdauer von materiellen Gegenständen verlängern. Die Wiederverwendung sollte allerdings nicht mit Recycling verwechselt werden, da durch die Weiterverwendung von Gütern auch jene Ressourcen gespart werden können, die durch Recycling aufgewendet werden müssten. Zu diesem Bereich zählen auch die Themen Sharing Economy, wie beispielsweise das Benutzen von Carsharing Angeboten, der Kauf von Secondhand-Artikeln und die Reparatur als Alternative zum Neu-Kauf (Johnson, 2016, S. 22f.). Auch die Veränderung des eigenen Konsumverhaltens in Richtung nachhaltigere und langlebigere Produktalternativen spielt hier eine große Rolle. Besonders Wegwerf- und Einwegartikel sollten vermieden werden (Su, 2015, o.S.).

Der vierte Punkt der Zero Waste Pyramide betrifft das Thema Recycling. Alles, was nicht vermieden, reduziert oder wiederverwendet werden kann, sollte zumindest recycelt werden. Die Recycling-Möglichkeiten am Lebensende eines Produkts sollten dabei bereits beim Kauf bedacht werden. Selbst wenn Plastik beispielsweise zum Teil recycelt werden

kann, sollte hier nachhaltigeren Materialien immer der Vorzug gegeben werden, da recyceltes Plastik oft nur in nicht wieder recycelbaren Produkten verwendet wird (Johnson, 2016, S. 26). Die Recycling-Rate Österreichs zählt nach Deutschland zu der höchsten in der EU (European Environment Agency, 2015, S. 92). Für heimische Konsumentinnen und Konsumenten stehen viele Möglichkeiten für Recycling zur Verfügung. Als ressourcenschonende Alternative kann an dieser Stelle zudem das Upcycling genannt werden. Hierbei werden aus Abfallstoffen neue Produkte geschaffen. Die Wiederverwertung benötigt dabei weniger Energie als das Recycling (Rottner, 2014, S. 81).

An der unteren Spitze der Zero Waste Pyramide steht der Punkt „rot“, das Verrotten von Abfallstoffen. Hierunter zählt in erster Linie das Kompostieren von biologisch abbaubaren Stoffen (Johnson, 2016, S. 27f.). Alles was nicht verweigert, reduziert, wiederverwendet, recycelt oder kompostiert werden kann, wird zum Restmüll gezählt. In der Zero Waste Hierarchie der Organisation Zero Waste Europe wird dieser Punkt nach dem Thema „verrotten“ angefügt (Zero Waste Europe, 2013, S. 2).

Abbildung 7: Abfallhierarchie der EU-Abfallrahmenrichtlinie



Quelle: eigene Darstellung nach BMLFUW (2017b, o.S.)

Die Zero Waste Hierarchie deckt sich in den anderen Punkten mit der Aufstellung der „5 R“ von Zero Waste. Die Ablagerung von Abfall auf einer Mülldeponie wird hier als letzte Option angesehen, die möglichst vermieden werden sollte. Absolut zu vermeiden sind umweltschädliche Handlungen wie das Verbrennen von giftigen Abfallstoffen (Liss, 2013, S. 1f.). Auch die EU-Abfallrahmenrichtlinie (Europäische Union, 2008, S. 8) kann in einer fünfstufigen Abfallhierarchie dargestellt werden (siehe Abbildung 7; BMLFUW, 2017b, o.S.). Diese Rangordnung findet sich in Österreich im Abfallwirtschaftsgesetz wieder.

Die Zero Waste Pyramide beziehungsweise Hierarchie zeigt, dass das Konzept der Abfallvermeidung und -reduktion in unterschiedlichen Tiefen betrieben werden kann. Johnson produziert mit ihrer vierköpfigen Familie nur ein Einmachglas Müll pro Jahr (Johnson, 2017, o.S.). Nach Kirig (2015, o.S.) ist diese extreme Form des Zero Waste im Alltag für die meisten Konsumentinnen und Konsumenten nicht realisierbar. Grund dafür sind unsere Unterwegs- und Lieferkultur sowie die Kultur der Immerverfügbarkeit. Im Rahmen dieser Arbeit soll analysiert werden, inwieweit Konsumentinnen und Konsumenten dennoch zu einem Zero Waste Konsum motiviert werden können und welche Bereiche des Zero Waste Konzepts möglicherweise als nachhaltiger Konsum im engeren Sinn bezeichnet werden können.

2.1.3 Resümee

Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Thema entwickelt, das als Voraussetzung für den Erhalt unseres Ökosystems angesehen werden kann (Pufé, 2015, S. 17). Dabei ist es wichtig die verschiedenen Dimensionen und Leitlinien von Nachhaltigkeit sowie deren Wechselwirkungen zu beachten. Technische Lösungen, die die Effizienz der Produktion steigern, reichen beispielsweise nicht aus um die Umwelt nachhaltig zu schützen (siehe etwa Alcott, 2005, S. 10). Besonders in Bezug auf das Konsumverhalten muss auch das Thema Suffizienz (siehe etwa Fischer & Grießhammer, 2013, S. 10) bedacht werden, da jede Produktion durch eine entsprechende Nachfrage ausgelöst wird. Übermäßiger Konsum hat daher einen großen Einfluss auf Umweltprobleme wie den zu hohen Verbrauch von Ressourcen (Jackson, 2005, S. V; Konrad & Scheer, 2005, S. 14). Der Zero Waste Gedanke in Form eines nachhaltigen Konsumstils stellt einen genügsamen und umweltverträglichen Konsum in den Vordergrund (Reisinger & Krammer, 2007, S. 17). Es geht darum den eigenen Konsum bewusst zu reflektieren und im Sinne der Umwelt nachhaltig zu handeln. Die Kernpunkte des Reduzierens, Wiederverwendens und Recyclens sind fundamental für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft (Yano & Sakai, 2016, S. 38).

Um langfristige und großflächige Auswirkungen auf die Umwelt zu haben, muss jedoch eine breite KonsumentInnengruppe vom nachhaltigen Konsum überzeugt werden (Reisinger & Krammer, 2006, S. 27). Es stellt sich daher die Frage, welche Chancen ein müllvermeidendes und müllreduzierendes Konsumverhalten hat, zu einem nachhaltigen Konsum im engeren Sinne (siehe Bilharz, 2008, S. 55) weiterentwickelt und von einer breiten Zielgruppe umgesetzt zu werden. Diese Frage soll im Rahmen der empirischen Erhebung näher erläutert werden. Welche Faktoren Zero Waste Konsum und nachhaltigen Konsum im Allgemeinen beeinflussen können, wird im nächsten Kapitel diskutiert.

2.2 Einflussfaktoren nachhaltigen und Zero Waste Konsums

Welche Faktoren einen Einfluss auf nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten haben, ist nicht nur relevant, um bestehende Zielgruppen nachhaltigen Konsums zu verstehen und optimal ansprechen zu können, sondern auch um nachhaltige Konsumveränderungen weiterzuverbreiten und mehr Menschen von alternativen Konsumoptionen zu überzeugen. Im Rahmen dieses Kapitels werden daher zuerst allgemeine Modelle, die zur Erklärung nachhaltigen Konsumverhaltens herangezogen werden, vorgestellt. Im Anschluss werden die individuellen Determinanten des nachhaltigen und Zero Waste Konsums diskutiert. Neben den Charakteristika der Zielgruppe und ihren dahinterliegenden Motiven und Bedürfnissen sollen hier auch Probleme und Barrieren im Zusammenhang mit nachhaltigem und müllvermeidenden Konsum angesprochen werden.

2.2.1 Modelle des nachhaltigen und umweltbewussten Verhaltens

Für die Erklärung von nachhaltigem Konsumverhalten werden am häufigsten die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991, S. 179ff.) sowie das Norm-Aktivierungs-Modell von Schwartz (1977, S. 221ff.) herangezogen (Haubach & Moser, 2016, S. 300). Bei diesen beiden Modellen wird nachhaltiges Konsumverhalten vor allem durch individuelle Determinanten wie Einstellungen oder Kontrollüberzeugungen erklärt.

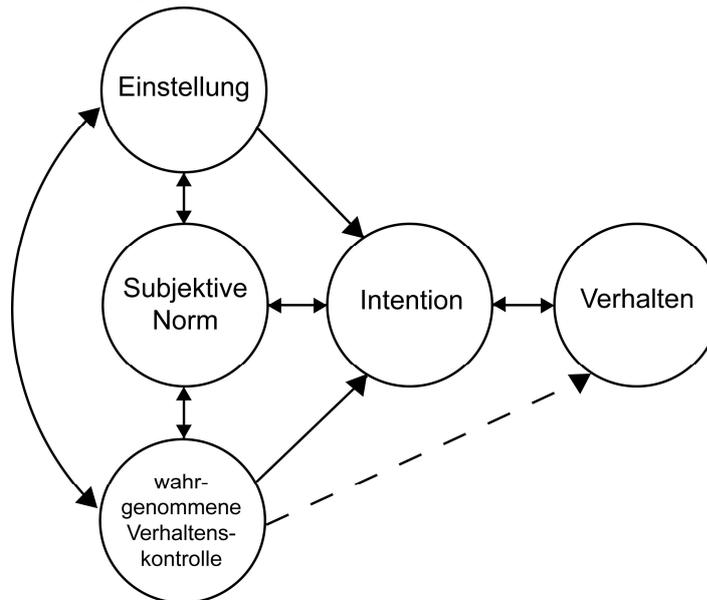
Neben dieser Mikroebene muss bei der Erklärung nachhaltigen Konsumverhaltens aber auch die Makroebene im Sinne von institutionellen Faktoren und Rahmenbedingungen bedacht werden (Jackson, 2005, S. 56). Die Verbindung zwischen Mikro- und Makroebene gelingt im Bedürfnis-Gelegenheits-Fähigkeits-Modell (Needs-Opportunity-Ability-Modell – NOA) von Gatersleben und Vlek (1998, S. 144ff.), welches im Rahmen dieses Kapitels ebenfalls vorgestellt wird.

2.2.1.1 Theorie des geplanten Verhaltens

Ein weitverbreitetes Konzept in der Umweltpsychologie ist die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 179ff.) bei der die Verhaltensabsicht als Prädiktor für ökologisch verträgliches Verhalten gesehen wird (Antes & Siebenhüner, 2001, S. 99). Die Verhaltensabsicht wird von der Einstellung gegenüber dem Verhalten, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und subjektiven Normen beeinflusst (siehe Abbildung 8; Ajzen, 1991, S. 82).

Die Theorie des geplanten Verhaltens geht davon aus, dass sich Menschen nutzenmaximierend verhalten und jene Alternativen wählen, mit denen die meisten positiven materiellen oder sozialen Konsequenzen verbunden werden. Das Verhalten kann allerdings auch durch moralische Überlegungen beeinflusst werden, welche sich durch negative soziale oder persönliche Konsequenzen wie ein schlechtes Gewissen auswirken (Bamberg, 1999, S. 57ff.).

Abbildung 8: Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: eigene Darstellung nach Ajzen (1991, S. 82)

Die drei Determinanten der Verhaltensabsicht ziehen persönliche Faktoren, soziale Einflüsse und Kontrollüberzeugungen in Betracht. Die persönlichen Faktoren beziehen sich wie oben beschrieben auf die Einstellung der oder des Einzelnen gegenüber dem Verhalten, die positiv oder negativ ausfallen kann. Die zweite Determinante, die subjektive Norm, umfasst den wahrgenommenen sozialen Druck, eine Handlung auszuführen oder nicht. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als dritte Determinante bringt zum Ausdruck, ob eine Person der Meinung ist eine Handlung ausführen zu können oder nicht. Personen tendieren demnach dazu ein Verhalten auszuführen, wenn sie eine positive Einstellung gegenüber ihm haben, sozialen Druck zu handeln verspüren und der Meinung sind, die Möglichkeiten und Fähigkeiten zur Ausführung zu besitzen. Die Höhe des Einflusses der einzelnen Determinanten auf eine Verhaltensabsicht kann je nach Person unterschiedlich sein (Ajzen, 2011, S. 118).

Absichten sind Indikatoren für die Motivation, die hinter einem Verhalten steht. Sie zeigen, wie viel Einsatz und Mühe Menschen bereit sind für die Umsetzung einer Handlung aufzuwenden. Je stärker die Verhaltensabsicht ist, desto wahrscheinlicher ist die Aus-

führung der Handlung (Ajzen, 1991, S. 181). In Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten bedeutet dies, dass die persönliche Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum, der soziale Druck in Richtung Nachhaltigkeit und die Einschätzung der persönlichen Möglichkeiten das Verhalten erfolgreich umzusetzen, nachhaltiges Konsumverhalten beeinflussen.

Hines, Hungerford und Tomera (1986, S. 2ff.) führten eine Meta-Analyse von Studien zum Thema umweltbewusstes Verhalten durch, um Faktoren, die umweltbewusstes Verhalten beeinflussen, zu identifizieren. Das daraus entstandene Model of Responsible Environmental Behaviour basiert auf der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 179ff.). Neben persönlichen Einflussfaktoren (Einstellungen, Kontrollüberzeugung, persönliches Verantwortungsgefühl) beeinflussen auch verhaltensbezogene und kognitive Faktoren (Handlungsfähigkeiten, Wissen über Probleme und Handlungsstrategien) die Verhaltensabsicht. Zusätzlich haben situative Faktoren einen direkten Einfluss auf das umweltbewusste Verhalten (Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 243).

In Bezug auf die kognitiven Faktoren zeigten die Ergebnisse der Meta-Analyse, dass Personen, die über mehr Wissen zu Umweltthemen und Handlungsmöglichkeiten in Bezug dazu verfügten, eher umweltbewusstes Verhalten zeigten. Dasselbe Ergebnis zeigte sich in Bezug auf positive Einstellungen zu den Themen Umwelt und Ökologie. Ebenso neigten Personen mit einer internalen Kontrollüberzeugung eher zu umweltbewusstem Verhalten als Personen mit externaler Kontrollüberzeugung (Hines et al., 1986, S. 3f). Internale beziehungsweise externale Kontrollüberzeugung bezieht sich auf die Erwartung einer Person, dass das Ergebnis des eigenen Verhaltens von persönlichen Eigenschaften und Handlungen bestimmt wird (internale Überzeugung) oder von Glück, Schicksal beziehungsweise der Kontrolle anderer abhängt oder schlichtweg nicht vorhersehbar ist (externale Überzeugung) (Rotter, 1990, S. 489). Personen, die in Bezug auf die Umwelt generell oder in Bezug auf spezifische Umweltthemen wie Luftverschmutzung ein persönliches Verantwortungsgefühl empfanden, waren ebenso eher zu umweltbewusstem Verhalten bereit als Personen, die keine persönliche Verantwortung sahen. Ebenso zeigten jüngere Personen der Meta-Analyse zufolge eine geringfügig höhere Bereitschaft zu umweltbewusstem Verhalten (Hines et al., 1986, S. 5f.).

Bamberg und Möser (2007, S. 15ff.) replizierten die Meta-Analyse von Hines et al. (1986, S. 1ff.) mit neueren Studien und kamen zu ähnlichen Ergebnissen. Umweltverantwortliches Handeln kann demzufolge am besten als eine Mischung aus Selbstinteresse, etwa aus gesundheitlichen Gründen, und Interesse an anderen Menschen, Lebewesen oder dem Öko-System als Ganzes beschrieben werden.

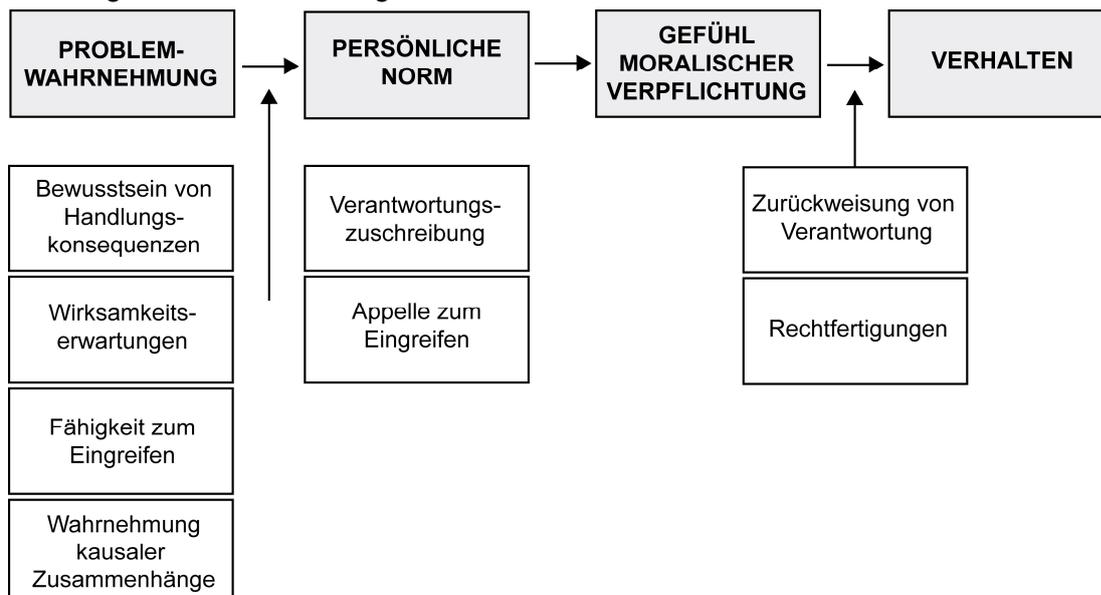
Sie verbinden daher die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991, S. 179ff.) mit dem Norm-Aktivierungs-Modell (NAM) von Schwartz (1977, S. 221ff.) und fügen Problembewusstsein, soziale und moralische Normen und Schuldgefühle zu den Einflussfaktoren des nachhaltigen Konsumverhaltens hinzu. Das Norm-Aktivierungs-Modell wird im anschließenden Abschnitt vorgestellt.

2.2.1.2 Norm-Aktivierungs-Modell (NAM)

Die grundlegende Annahme des Norm-Aktivierungs-Modells (NAM) ist, dass moralische und persönliche Normen pro-soziales Verhalten direkt beeinflussen (Bamberg & Möser, 2007, S. 15). Im Unterschied zur Theorie des geplanten Verhaltens, mit der alle möglichen Verhaltensweisen erklärt werden sollen, beschränkt sich das NAM auf die Erklärung von altruistischen Verhaltensweisen (Bamberg, 1999, S. 57ff.).

Schwartz (1977, S. 227) geht dabei von drei zentralen Annahmen aus, die altruistisches Verhalten beeinflussen: Erstens spielt die Höhe der moralischen Verpflichtung, die eine Person im Zusammenhang mit der Ausführung einer Handlung verspürt, eine Rolle. Zweitens ist das Gefühl der moralischen Verpflichtung situationsabhängig und wird durch die Aktivierung von Normen und Werten ausgelöst. Drittens kann das Gefühl der moralischen Verpflichtung vermindert oder aufgelöst werden, wenn die Handlung als nicht relevant oder nicht angemessen empfunden wird und ein Nicht-Handeln somit gerechtfertigt werden kann. Der Prozess ausgehend von der initiiierenden Problemwahrnehmung bis zum tatsächlichen Verhalten wird in Abbildung 9 schematisch dargestellt.

Abbildung 9: Norm-Aktivierungs-Modell



Quelle: eigene Darstellung nach Blöbaum, Hunecke, Höher und Matthies (1998, S. 2)

Pro-soziales Verhalten hängt demnach von persönlichen Normen ab, die ein Gefühl der moralischen Verpflichtung auslösen. Persönliche Normen werden durch das Bewusstsein der Konsequenzen einer Handlung und der Zuschreibung von persönlicher Verantwortung beeinflusst (siehe Abbildung 9; Blöbaum et al., 1998, S. 2). Wenn einer Person die negativen Folgen eines Nicht-Handelns bewusst sind und sie sich für diese Folgen selbst verantwortlich sieht, tritt pro-soziales Verhalten auf (Jackson, 2005, S. 54f.). Umweltbewusstes Verhalten kann im Sinne des NAMs als Ausdruck eines moralischen Verpflichtungsgefühls gegenüber der Umwelt interpretiert werden (Blöbaum et al., 1998, S. 3). Dieser Zusammenhang wurde in vielen Studien zu umweltbewusstem Verhalten untersucht, oft in Verbindung mit der Theorie des geplanten Verhaltens (siehe etwa Bamberg, 1999, S. 57ff.; Onwezen, Antonides & Bartels, 2013, S. 141ff.; Park & Ha, 2014, S. 278ff.; Steg & Groot, 2010, S. 725ff.).

Bamberg und Möser (2007, S. 21) verbinden die beiden Modelle der Theorie des geplanten Verhaltens und des Norm-Aktivierungs-Modells in einem Gesamt-Konzept. Danach basiert umweltbewusstes Verhalten auf der individuellen Analyse von drei zentralen Punkten: (1) Der Relation der positiven und negativen persönlichen Konsequenzen der umweltbewussten Option im Vergleich zu anderen Alternativen, (2) der Schwierigkeit der Ausführung der umweltbewussten Option im Vergleich zu den Alternativen und (3) dem Bestehen einer moralischen Verpflichtung für die Ausführung der umweltbewussten Option.

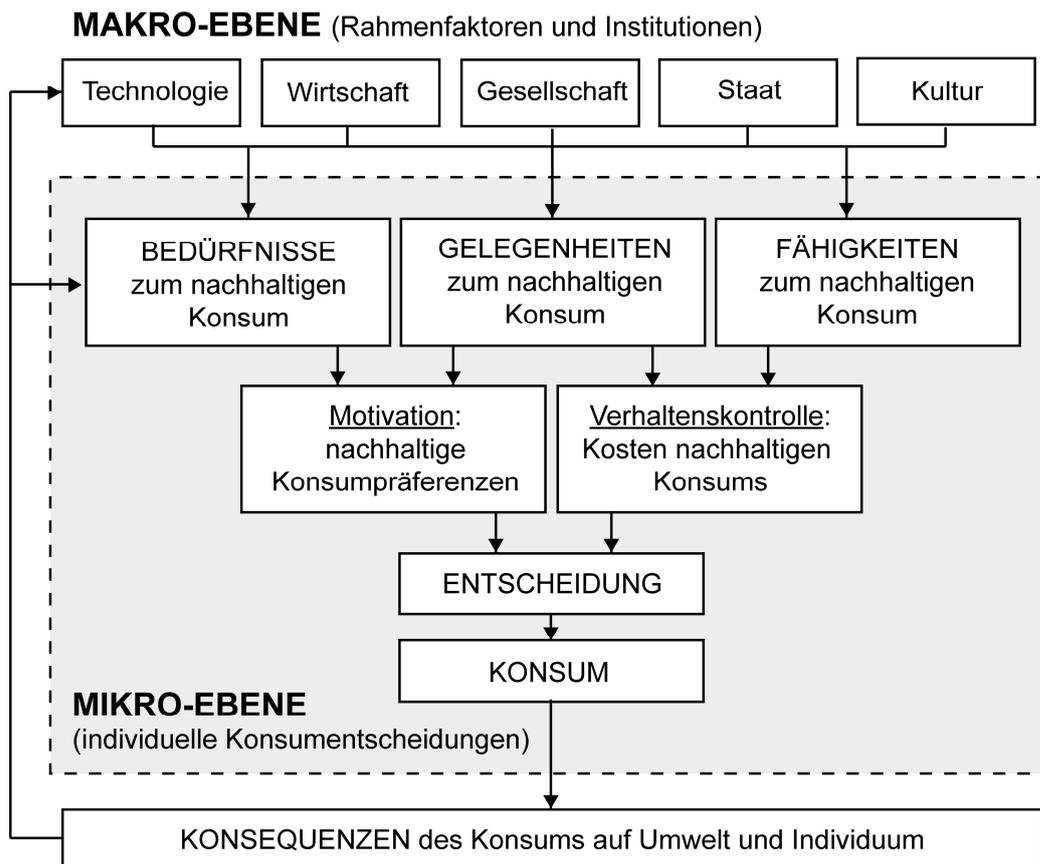
Was im NAM außer Acht gelassen wird, ist der Einfluss von externen sozialen Faktoren und institutionellen Rahmenbedingungen, die bei der Erklärung von umweltbewusstem Verhalten eine wichtige Rolle spielen (Jackson, 2005, S. 56). Diese Einflüsse der Makro-Ebene werden im Needs-Opportunity-Ability-Modell von Gatersleben und Vlek (1998, S. 144ff.) einbezogen, welches im nächsten Kapitel vorgestellt wird.

2.2.1.3 Needs-Opportunity-Ability-Modell (NOA)

Nach Balderjahn (2013, S. 203) müssen zur Erklärung nachhaltigen Konsumverhaltens sowohl die Makroebene (Institutionen und Rahmenbedingungen) als auch die Mikroebene (individuelle Determinanten) betrachtet und miteinander verknüpft werden. Ein Modell, dem diese Verknüpfung gelingt, ist das Bedürfnis-Gelegenheits-Fähigkeits-Modell (Needs-Opportunity-Ability-Modell – NOA, siehe Abbildung 10) von Gatersleben und Vlek (1998, S. 144ff.). Die Rahmenbedingungen der Makroebene beeinflussen die Faktoren auf der Mikroebene. Auf der Mikroebene haben die Bedürfnisse und Motive einen Einfluss auf die Präferenz für nachhaltige Produkte. Die Fähigkeiten und Gelegenheiten

zum nachhaltigen Konsum beeinflussen die Konsumententscheidung zusätzlich. Zu den individuellen Fähigkeiten zählen finanzielle, zeitliche, räumliche, kognitive und physische Ressourcen, die zum nachhaltigen Konsum nötig sind. Zusammen ergeben die drei Faktoren (Bedürfnisse, Gelegenheiten, Fähigkeiten) den individuellen Handlungsspielraum des nachhaltigen Konsums. Um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern muss daher an diesen drei Faktoren angesetzt werden (Balderjahn, 2013, S. 203ff.).

Abbildung 10: NOA-Modell des KonsumentInnenverhaltens



Quelle: eigene Darstellung nach Balderjahn (2013, S. 204, in Anlehnung an Gatersleben & Vlek, 1998, S. 146)

Bedürfnisse, Gelegenheiten und Fähigkeiten stehen dabei in engem Zusammenhang. Bedürfnisse und Gelegenheiten lösen die Motivation für ein bestimmtes Verhalten aus. Gelegenheiten und Fähigkeiten bestimmen die wahrgenommene Verhaltenskontrolle für eine bestimmte Handlung. Um ein Verhalten zu ändern, muss daher entweder an relevanten Bedürfnissen und/oder Gelegenheiten und/oder an relevanten Fähigkeiten angesetzt werden (Vlek, 2000, S. 160). Wie bei der Theorie des geplanten Verhaltens wird eine Handlung eher ausgeführt, wenn eine hohe Motivation beziehungsweise eine Verhaltensabsicht dafür besteht (Burgess, Bedford, Hobson, Davies & Harrison, 2003, S. 273) und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hoch ist.

Die Konsequenzen des nachhaltigen Konsumverhaltens im Sinne von subjektivem Wohlbefinden und positiven Effekten auf die Umwelt beeinflussen die sozialen Normen auf der Makroebene, wodurch ein zirkulärer Prozess entsteht (siehe Abbildung 10; Balderjahn, 2013, S. 204). In diesem Sinn hat das Verhalten der oder des Einzelnen einen Einfluss auf die Rahmenbedingungen, welche wiederum auf die Konsumententscheidungen weiterer Personen einwirken (Lucas, Brooks, Darnton & Jones, 2008, S. 458).

Kritisiert wird am NOA-Modell, dass die Makro-Aspekte und die soziale Konstruktion von Bedürfnissen nicht genau herausgearbeitet worden sind. Es stellt aber einen guten Ansatz für Strategien zur Verbesserung von nachhaltigen Verhaltensmöglichkeiten und für das Anbieten von effizienteren Produkten, die nachhaltige Konsumententscheidungen fördern, dar (Røpke, 2005, S. 12).

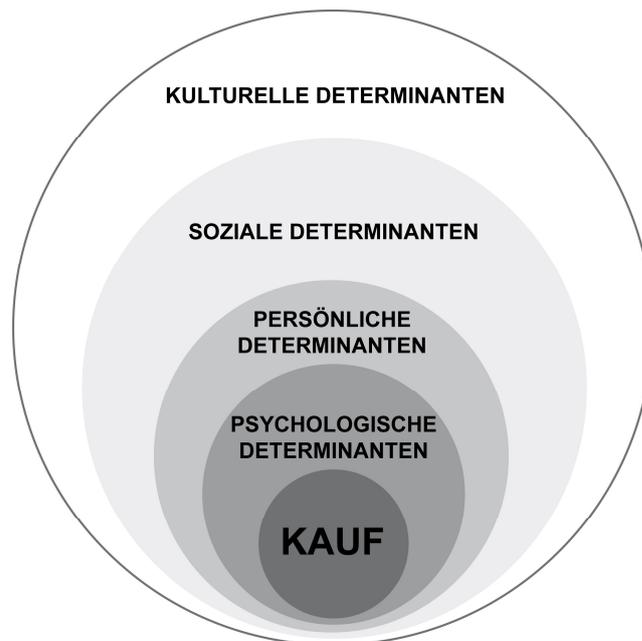
Ein weiteres Modell für umweltbewusstes Verhalten, das sowohl die Mikro- als auch die Makroebene einbezieht, stammt von Kollmuss und Agyeman (2002, S. 239ff.). Hier wurden unterschiedliche Modelle, die Einflussfaktoren für umweltbewusstes Verhalten erklären, analysiert und auf Basis dessen ein neues Modell entwickelt. Dabei spielen sowohl interne Faktoren wie Persönlichkeitseigenschaften, Wissen und Einstellungen, als auch externe Faktoren wie soziale und kulturelle Faktoren sowie die Infrastruktur und ökonomische Situation eine Rolle. Es werden zudem Barrieren in das Modell miteinbezogen, die umweltbewusstes Verhalten behindern. Dazu zählen beispielsweise alte Verhaltensmuster, fehlende interne Anreize und fehlende externe Möglichkeiten (Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 256f.). Kollmuss und Agyeman kommen allerdings zum Schluss, dass die Einflussfaktoren umweltbewussten Verhaltens so komplex sind, dass sie nicht in einem einzelnen Modell oder Diagramm veranschaulicht werden können (ebd., S. 248). Es ist also schwierig, die Einflussfaktoren von umweltbewusstem beziehungsweise nachhaltigem Konsumverhalten genau einzugrenzen. Die oben genannten Modelle zeigen jedoch Gemeinsamkeiten auf und bieten gute Anhaltspunkte für die genauere Untersuchung der Einflussfaktoren von Zero Waste Konsumverhalten.

2.2.2 Determinanten des nachhaltigen und Zero Waste Konsums

Wie in den oben beschriebenen Modellen für nachhaltiges oder umweltbewusstes Verhalten dargestellt, können sowohl externe Faktoren auf der Makroebene, wie die sozialen, kulturellen oder ökonomischen Rahmenbedingungen, einen Einfluss auf das Konsumverhalten haben, als auch interne Faktoren wie Motivation, Wissen, Einstellungen oder wahrgenommene Verhaltenskontrolle (siehe etwa Balderjahn, 2013, S. 203; Jackson, 2005, S. 56).

Die Vielfalt der Einflussfaktoren auf das Konsum- beziehungsweise Kaufverhalten wird im Schalenmodell (siehe Abbildung 11) deutlich. Es spielen sowohl die Kultur als auch soziale Bezugsgruppen, die Persönlichkeit als auch psychologische Determinanten wie Motivation und Einstellung eine Rolle. Determinanten, die näher am Kern des Modells, dem Kauf-Akt an sich, sind, üben dabei einen stärkeren Einfluss aus als Determinanten am Rand des Modells (Weiber, 1993, S. 49).

Abbildung 11: Determinanten des Kaufverhaltens im Schalenmodell



Quelle: eigene Darstellung nach Weiber (1993, S. 49)

Im nächsten Abschnitt wird im Detail auf die einzelnen Determinanten, die nachhaltiges Konsumverhalten fördern, eingegangen. Insbesondere wie die Zielgruppe dieses Konsumstils beschrieben werden kann sowie welche Motive und Bedürfnisse nachhaltiges Konsumverhalten fördern beziehungsweise welche Probleme und Barrieren dies behindern können.

2.2.2.1 Externe und interne Einflussfaktoren

Auf der Makroebene wird nachhaltiges Konsumverhalten von externen Faktoren beeinflusst. Diese wirken vor allem auf die Rahmenbedingungen in denen nachhaltiges Verhalten eingebettet ist. Wie im oben beschriebenen NOA-Modell des Konsumverhaltens (Gatersleben & Vlek, 1998, S. 144ff.) beschrieben, haben die Faktoren auf der Makroebene einerseits Einfluss auf die individuellen Faktoren auf der Mikroebene. Andererseits kann das Verhalten der einzelnen Personen Auswirkungen auf die Faktoren der Makroebene haben (Balderjahn, 2013, S. 204; Lucas et al., 2008, S. 458).

Zu den **externen Faktoren** zählen **institutionelle Determinanten**. Ohne die nötige Infrastruktur, wie beispielsweise Recycling-Möglichkeiten oder öffentliche Transportmittel, kann umweltbewusstes Verhalten nur eingeschränkt umgesetzt werden. Fehlende institutionelle Unterstützung kann allerdings durch die Bürgerinnen und Bürger aktiv eingefordert werden (Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 248f.). Institutionen wie der Staat, die Kultur und die Wirtschaft, gestalten die physische Umwelt der Konsumentinnen und Konsumenten beim Erwerb, Gebrauch und der Entsorgung von Gütern und Dienstleistungen. Auch die Gestaltung des Kaufkanals und der Produktverpackung zählen zu den Faktoren der physischen Umwelt (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 156f.). Umweltzertifikate auf Produkten können Konsumentinnen und Konsumenten beispielsweise zu nachhaltigeren Konsumententscheidungen bewegen (Del Giudice, La Barbera, Vecchio & Verneau, 2016, S. 158; Gerlach & Schudak, 2010, S. 31f.). Fehlende Verfügbarkeit und mangelnde Bequemlichkeit wurden in mehreren Studien als hinderliche Faktoren für den Kauf von nachhaltigen Produkten nachgewiesen (Joshi & Rahman, 2015, S. 134). Auch beim Recycling und dem Wiederverwenden von Gütern spielen die Bequemlichkeit und die Verfügbarkeit von entsprechenden Räumlichkeiten eine große Rolle (Barr, 2007, S. 466; Martin, Williams & Clark, 2006, S. 392; Knussen, Yule, MacKenzie & Wells, 2004, S. 245). Um nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern sollte es den Konsumentinnen und Konsumenten möglichst einfach gemacht werden, nachhaltige Entscheidungen zu treffen.

So wie sich die physische Umwelt auf das Verhalten auswirkt, wirkt sich auch das Verhalten der einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten auf die physische Umwelt aus. Umweltbewusste Konsumentinnen und Konsumenten achten auf die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens auf die Umwelt (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 157). Die Vermeidung von Verpackungsmüll oder der Verzicht auf Plastiktragetaschen können so beispielsweise die physische Umwelt verändern, indem mehr alternative Einkaufsmöglichkeiten oder Produkte angeboten werden, die die Nachfrage der umweltbewussten Konsumentinnen und Konsumenten befriedigen.

Ökonomische Determinanten haben einen großen Einfluss auf Entscheidungen und das Verhalten von Menschen. Aufgrund der hohen Komplexität der ökonomischen Einflussfaktoren sind deren genauen Wirkungen noch nicht zur Gänze erforscht. Fakt ist aber, dass Personen ihre Entscheidungen zumeist nicht auf rein ökonomisch rationalen Argumenten stützen. Daher müssen die ökonomischen Determinanten immer im Zusammenspiel mit sozialen, institutionellen und psychologischen Faktoren gesehen werden (Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 249). Der Preis spielt beim nachhaltigen Konsum meist

eine hemmende Rolle. Von Österreicherinnen und Österreichern wird der hohe Preis als häufigster Hinderungsgrund in Bezug auf den Erwerb von Bio- oder Öko-Produkten genannt (Baud & Milota, 2013, S. 11f.). Wenig überraschend sind Einkommen und Kaufkraft daher entscheidende Faktoren für den Erwerb von ökologisch produzierten Lebensmitteln (ebd., S. 67). In einer Studie von Welsch und Kühling (2009, S. 173) zeigte sich, dass in Bezug auf die Wahl grüner Energiequellen ökonomische Faktoren eine große Rolle spielen, wohingegen ökonomische Aspekte bei der Wahl von Bio-Lebensmitteln eine geringe Rolle spielen. In Bezug auf Bio-Lebensmitteln spielt dieser Studie zufolge der Einfluss von sozialen Referenzgruppen, also das Verhalten von Personen im sozialen Umfeld, eine größere Rolle. Auch beim Zero Waste Konsum spielen ökonomische Faktoren eine Rolle. Der Gedanke Geld zu sparen, indem beispielsweise weniger Überflüssiges oder günstigere Secondhand-Waren gekauft werden, motiviert dazu Zero Waste Konsum zu betreiben (Cox et al., 2010, S. 201).

Neben ökonomischen und institutionellen Faktoren sowie der physischen Umwelt nehmen **soziale Einflussfaktoren** einen maßgeblichen Einfluss auf Verhalten und Entscheidungen (siehe Abbildung 11; Weiber, 1993, S. 49). Die Meinungen und das Verhalten von Freundinnen und Freunden, Familie, Bekannten oder Arbeitskolleginnen und -kollegen beeinflussen das Konsumverhalten und die Entscheidungen der einzelnen Personen (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 140). Auf umweltbewusstes Verhalten haben soziale Faktoren einen positiven Einfluss (Gadenne, Sharma, Kerr & Smith, 2011, S. 7691). Informationen von engen sozialen Bezugspersonen wie FreundInnengruppen oder der Familie sowie Informationen über das Verhalten von sozialen Bezugsgruppen wirken sich positiv auf die Wahl von nachhaltigen Produkten aus (Arce Salazar, Oerlemans & van Stroe-Biezen, 2013, S. 178f.). Stärker als der Einfluss sozialer Bezugsgruppen kann der Einfluss von Verkäuferinnen und Verkäufern beziehungsweise dem Handel an sich sein, der das nachhaltige Konsumverhalten schlussendlich ermöglicht (Tsarenko, Ferraro, Sands & McLeod, 2013, S. 309).

Auch soziale Normen haben einen Einfluss auf das Konsumverhalten. Unter sozialen Normen werden implizite oder explizite Regeln verstanden, nach denen sich unser Verhalten orientiert. Sie koordinieren das Zusammenleben in einer Gesellschaft und reduzieren Unsicherheit in Bezug auf korrekte Verhaltensweisen, können aber auch zu sozialen Strafen wie Ausgrenzung führen, wenn die Normen nicht eingehalten werden (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 145). In einem Feldexperiment wurde beispielsweise nachgewiesen, dass Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt zu nachhaltigen Produktalternativen greifen, wenn sie unter Beobachtung stehen und einen äußeren Zwang zur Beachtung der sozialen Normen verspüren (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010,

S. 28). Auch die sozialen Normen beziehungsweise der Druck, der entsteht, wenn sich Personen im sozialen Umfeld nachhaltig verhalten, kann die persönliche Motivation sich diesem Verhalten anzupassen, steigern um von anderen nicht verurteilt zu werden (Tucker & Douglas, 2007, S. 3). Zudem könnte die persönliche Eingebundenheit in das soziale Gefüge und die Gesellschaft eine Rolle in Bezug auf umweltbewusstes Verhalten spielen. Mitglieder von politischen oder umweltbezogenen Gruppen gaben in einer Studie von Barr (2007, S. 466) an, mehr Waren wiederzuverwenden als andere Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer.

An der äußersten Ebene des Schalenmodells (siehe Abbildung 11; Weiber, 1993, S. 49) befinden sich die **kulturellen Determinanten**. Diese stehen in engem Zusammenhang mit den sozialen Einflussfaktoren. Die Kultur umfasst Merkmale und Gebräuche, die innerhalb einer Gesellschaft geteilt werden, wie beispielsweise Werte, Sprache oder Überzeugungen. Kulturelle Werte, die von der Gesellschaft geteilt werden, geben den einzelnen Personen eine Orientierung für ihr Verhalten (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S. 158ff.). Auch gesellschaftliche Trends wie Wertewandel, Globalisierung oder die Alterung der Gesellschaft haben einen Einfluss auf das Konsumverhalten (Christanell, 2009, S. 18f.). Nachhaltige Konsumformen müssen daher auch an den bestehenden sozialen und kulturellen Bedürfnissen ausgerichtet sein (Heiler et al., 2009, S. 41).

Neben der physischen, sozialen und kulturellen Umwelt hat auch die **mediale Umwelt** einen Einfluss auf die Konsumentinnen und Konsumenten, da Medien zwischen Konsumentinnen und Konsumenten und ihrer Umwelt vermitteln (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 178ff.). Auf die Relevanz von Kommunikation zur Förderung von nachhaltigem Konsum wird im Kapitel 2.3.1.2 (Nachhaltigkeitskommunikation) näher eingegangen. Eine wichtige Rolle spielen heutzutage soziale Medien, über die Konsumentinnen und Konsumenten Erfahrungen und Meinungen mit Gleichgesinnten austauschen können. Relevante Themen in Bezug auf Nachhaltigkeit können so sowohl durch Massenmedien wie Fernsehen oder Printmedien als auch über Meinungsbildnerinnen und -bildner über soziale Kanäle wie Blogs verbreitet und in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gehoben werden. Auch bei der Verbreitung der Zero Waste Konsumidee spielen neue Kommunikationskanäle wie Blogs eine große Rolle (Kirig, 2015, o.S.).

Den größten Einfluss auf Konsumententscheidungen haben **interne Faktoren**. Hierzu können persönliche Determinanten wie die Persönlichkeit und psychologische Faktoren wie Einstellungen und die Motivation gezählt werden (Weiber, 1993, S. 49). Der Begriff der Persönlichkeit umfasst die einzigartigen psychischen Eigenschaften, wie etwa Gewissenhaftigkeit oder Offenheit für neue Erfahrungen, die für Personen charakteristisch sind

und unter anderem ihr Verhalten beeinflussen (Gerrig, 2015, S. 506ff.). Im Rahmen dieser Arbeit wird ein Fokus auf die psychologischen Faktoren gelegt, da diese auch in den vorgestellten Modellen und Theorien des Konsumverhaltens im Vordergrund stehen.

Die **Einstellung** ist eine der Schlüsselvariablen zur Erklärung des Konsumverhaltens. Einstellungen sind zeitlich sehr stabil und daher schwer veränderbar. Sie repräsentieren die wahrgenommene Eignung eines Objekts zur Bedürfnisbefriedigung und haben ein subjektives und emotionales Urteil zur Folge (Foscht et al., 2015, S. 69). Personen mit einer ökozentrischen Einstellung, für welche die Natur und die Umwelt an erster Stelle stehen, sind sich Umweltproblemen eher bewusst und empfinden eine moralische Verpflichtung zum Umweltschutz (Nordlund & Garvill, 2002, S. 752). In einer Studie von Tucker und Douglas (2007, S. 9) zeigte sich, dass die Einstellung, eine persönliche Verpflichtung zu empfinden, die größte Auswirkung auf Müllreduktion im Konsumverhalten hat. Personen, die eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen haben, konsumieren auch tatsächlich umweltbewusster (Gadenne et al., 2011, S. 7691). Die Einstellung kann das Verhalten also positiv beeinflussen. Allerdings reicht eine positive Einstellung nicht immer aus. Wichtig ist, dass die positive Einstellung zur Umwelt in Zusammenhang mit dem Gefühl einer moralischen Verpflichtung sowie Fürsorge für sich selbst und andere steht, um tatsächlich nachhaltiges Kaufverhalten auszulösen (Joshi & Rahman, 2015, S. 137). Die Akzeptanz der persönlichen Verantwortung wird auch in Bezug auf Müllvermeidung als primäre Voraussetzung genannt. Das persönliche Verantwortungsgefühl kann sich dabei als Pflicht-, Schuldgefühl oder aktive Besorgnis manifestieren (Cox et al., 2010, S. 201).

Die **Motivation** hat ebenfalls einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumverhalten. Als innere Antriebskraft löst sie Handlungen aus und lenkt diese in eine bestimmte Richtung. Ausgelöst wird Motivation unter anderem durch innere Spannungen, verbunden mit einer bestimmten Zielorientierung und Emotionen (Foscht et al., 2015, S. 55). Als Motiv wird daher der Grund für ein Verhalten verstanden (Moisander, 2007, S. 404). Welche Motivation beziehungsweise Motive hinter nachhaltigem Konsumverhalten stehen wird im nächsten Kapitel behandelt.

Einen weiteren wichtigen internen Faktor für das Konsumverhalten stellt das **Wissen** beziehungsweise Bewusstsein dar. Wissen wird als Kenntnis von bestimmten Sachverhalten oder als Bewusstsein entsprechender Denkinhalte verstanden (Foscht et al., 2015, S. 113ff.). In Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten spielt das Umweltwissen eine Rolle (Joshi & Rahman, 2015, S. 137; Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 250). Als Umweltwissen wird das Wissen beziehungsweise das Bewusstsein über Umweltprobleme, Konsumalternativen und Lösungen bezeichnet (Fraj-Andrés & Martínez-Salinas,

2007, S. 77). Ein höheres Wissen über Umweltrichtlinien und nachhaltige Entwicklung hat mehr Müllreduktion zur Folge (Barr, 2007, S. 465). Auch in Bezug auf nachhaltigen Kleidungseinkauf hat höheres Wissen über soziale und umweltbezogene Probleme der Textilbranche einen positiven Einfluss. Diese Personen sind dann auch bereit einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu bezahlen (Kozar & Hiller Connell, 2013, S. 322f.). Wichtig ist auch, dass die institutionellen Möglichkeiten für nachhaltiges Konsumverhalten im Bewusstsein präsent sind. Wissen über lokale Recycling-Einrichtungen hat beispielsweise einen Einfluss auf die Absicht und das tatsächliche Recycling-Verhalten (Barr, 2007, S. 467). Ein höheres Umweltwissen beeinflusst zudem die Einstellungen zur Umwelt positiv (Fraj-Andrés & Martínez-Salinas, 2007, S. 96f.).

Ebenfalls einen Einfluss auf die Einstellung zur Umwelt hat die **Kontrollüberzeugung**. Damit wird die Wahrnehmung der Fähigkeit, mit dem eigenen Verhalten eine Änderung zu bewirken, bezeichnet. Umweltbewusstes Verhalten wird dabei eher von Personen durchgeführt, die der Meinung sind, durch ihr eigenes Verhalten etwas verändern zu können (Hines et al., 1986, S. 4f.). Wenn Konsumentinnen und Konsumenten das Gefühl haben, die Umwelt durch ihr Verhalten beeinflussen zu können, wird auch die Einstellung zum nachhaltigen Konsum positiv beeinflusst, was wiederum einen positiven Einfluss auf die tatsächliche Durchführung des Verhaltens hat (Kang, Liu & Kim, 2013, S. 450).

Neben den internen und externen Faktoren spielen **sozio-demografische Determinanten** eine Rolle in Bezug auf das Konsumverhalten. Cox et al. (2010, S. 200) kommen zu dem Schluss, dass vor allem ältere, weibliche Personen mit mittlerem bis hohem Einkommen, die in freistehenden Häusern ohne Kinder leben und ein größeres Interesse an Umweltschutz haben, zu Müllvermeidungsverhalten neigen. Auch in Bezug auf Recycling zeigt eine Studie von Knussen (2004, S. 241f.), dass ältere Personen eher recyceln und eine positivere Einstellung zum Thema haben. Allerdings zeigte ein Vergleich der Befragten in Bezug auf die Anstellung, dass nicht nur Personen in der Pension, sondern auch Studierende und Arbeitslose mehr recyceln. Oft wird zudem davon ausgegangen, dass sich jüngere oder höher gebildete Personen mehr Gedanken und Sorgen über Umweltprobleme machen als ältere oder weniger gebildete Bevölkerungsgruppen (Fransson & Gärling, 1999, S. 371f.). Einen Überblick über verschiedene Trends im Zusammenhang mit sozio-demografischen Determinanten und nachhaltigem Verhalten findet sich beispielsweise in Barr, Gilg und Ford (2005, S. 186).

Eine Studie von Barr (2007, S. 439) aus Großbritannien stellte fest, dass in Bezug auf umweltbewusste Abfallbehandlung vor allem junge, weibliche Personen im Single-Haushalt mit hohem Einkommen und hoher Bildung aktiv werden. Besonders in Bezug auf das Alter finden sich in den bestehenden Studien also unterschiedliche Ergebnisse. Der

Einfluss von sozio-demografischen Faktoren auf nachhaltiges Konsumverhalten wird zudem zwar in vielen Studien bestätigt, ist aber sehr komplex und sollte daher immer kritisch betrachtet werden (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003, S. 477). Akehurst, Afonso und Martins Gonçalves (2012, S. 982) sehen psychologische Variablen als aussagekräftiger für die Charakterisierung von umweltbewusstem Konsumverhalten.

Insgesamt zeigt der Überblick über die internen und externen Einflussfaktoren auf nachhaltiges Konsumverhalten, dass viele Determinanten in Betracht gezogen und beachtet werden müssen, wenn die Hintergründe von nachhaltigem Konsumverhalten analysiert werden. Barr (2007, S. 462) hat die Haupteinflussfaktoren, die die Bereitschaft Müll zu reduzieren und das tatsächliche Verhalten der Müllreduktion bestimmen, untersucht. Hier wird deutlich, wie viele Faktoren Einfluss auf Müllreduktion nehmen. Alle oben genannten Determinanten spielen eine Rolle. Dies zeigt, wie komplex nachhaltiges Konsumverhalten ist. Jedes Verhalten wird aber, wie oben geschrieben, durch eine Motivation ausgelöst (Foscht et al., 2015, S. 55). Welche Motive und Bedürfnisse nachhaltiges Konsumverhalten beziehungsweise Zero Waste Konsum beeinflussen, steht daher im Zentrum des nächsten Kapitels.

2.2.2.2 Motive und Bedürfnisse

In Motiv und Motivation steckt das lateinische Verb „movere“, „sich bewegen“. Es geht also darum, was Konsumentinnen und Konsumenten in Bewegung versetzt und zu Handlungen antreibt. Motive sind Teil der Charaktereigenschaften und bleiben über lange Zeit sehr stabil. Hinter Motiven stehen Werte, die vertreten werden. Beispielsweise können Veganerinnen und Veganer unter anderem das Motiv verfolgen, das Leben von Tieren zu schützen, und stimmen ihre Konsumhandlungen darauf ab. Daraus ergibt sich die Motivation im Supermarkt nur vegane Produkte zu kaufen. Die Motivation ist situationsspezifischer als das Motiv. Sie versetzt das Verhalten in Bewegung, steuert es in eine bestimmte Richtung und beeinflusst wie intensiv und wie lange eine Aktivität aufrechterhalten wird (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 34f.). Ein Motiv beziehungsweise die Motivation zeigt die Gründe für ein Verhalten auf. Dabei können die Motive hinter einem Verhalten für die Konsumentinnen und Konsumenten sowohl bewusst als auch unbewusst sein (Moisander, 2007, S. 404f.).

Umweltbewusstes Konsumverhalten wird allgemein von zwei Motivgruppen beeinflusst. Zum einen von individuellen, persönlichen Motiven, die sich auf die Konsumentin oder den Konsument selbst beziehen, zum anderen von kollektiven, langfristigen Motiven, die sich auf den Umweltschutz allgemein beziehen (ebd., S. 407). Durch umweltbewusstes

Verhalten sollen die negativen Auswirkungen von Umweltproblemen auf die eigene Person beziehungsweise Gesundheit, auf die Menschheit im Ganzen oder die Umwelt, Tier- und Pflanzenwelt an sich, verhindert werden (Hansla, Gamble, Juliusson & Gärling, 2008, S. 1). Die Motivation zum nachhaltigen Verhalten wird also zum einen durch egoistische Motive angetrieben, zum anderen durch soziale Motive, die das Wohlergehen von anderen Menschen in den Mittelpunkt stellen, und drittens durch ökologische Motive, die sich um das Wohlergehen der Natur selbst drehen (De Young, 1996, S. 360). In Anlehnung an das Säulenmodell der Nachhaltigkeit (siehe etwa Döring & Ott, 2001, S. 316) können so auch die Motive für Nachhaltigkeit in die drei Ebenen Ökonomie, Ökologie und Soziales eingeordnet werden.

Howell (2013, S. 285f.) untersuchte die Motive hinter umweltbewusstem Verhalten und definierte vier dahinterstehende Hauptmotivgruppen: soziale Gerechtigkeit, Gemeinschaft, Genügsamkeit und persönliche Integrität. Das Motiv der sozialen Gerechtigkeit umfasst unter anderem die Sorge um ärmere Mitmenschen, Fairness, Menschenrechte und Wohlbefinden auf gesellschaftlicher Ebene. Die befragten Personen in Howells Studie machten sich Gedanken über die negativen Auswirkungen des Klimawandels auf Menschen in Entwicklungsländern und fühlten sich für diese Auswirkungen verantwortlich.

Dies zeigt, dass nachhaltiges Verhalten nicht nur von Motiven, die auf die Natur oder Umwelt ausgerichtet sind, begründet wird. Auch der Gedanke an die negativen Folgen für die Menschen und die damit im Zusammenhang stehende soziale Ungerechtigkeit sind ein Motiv für umweltbewussten Konsum. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass nachhaltiges Konsumverhalten neben egoistischen Motiven auch von altruistischen Motiven begründet wird. Altruistisches Verhalten ist selbstlos und nimmt persönliche Opfer etwa in Bezug auf Zeit, Geld oder Bequemlichkeit in Kauf. Nachhaltiger Konsum geht oft mit solchen Opfern einher, die zum Wohl der Allgemeinheit in Kauf genommen werden (Furchheim, 2016, S. 65).

Auch Recycling kann beispielsweise als altruistisches Verhalten gesehen werden, weil es der oder dem Einzelnen Zeit und Mühe kostet und keine unmittelbaren persönlichen Vorteile daraus entstehen. Die Gesellschaft als Ganzes profitiert allerdings langfristig davon (Hopper & Nielsen, 1991, S. 199). Müllreduktion wird ebenfalls von altruistischen Motiven angetrieben hinter denen keine ökonomischen Anreize oder sozialer Druck stehen müssen (Cecere, Mancinelli & Mazzanti, 2013, S. 16).

Ein weiteres soziales Motiv in Bezug auf nachhaltiges Verhalten wird unter dem Schlagwort Gemeinschaft zusammengefasst. Hier geht es um ein Gefühl der Verbundenheit, der Verantwortung und dem Wunsch Hilfsbereitschaft zu zeigen sowie durch individuelles Verhalten einen aktiven Beitrag für die Gemeinschaft zu leisten (Howell, 2013, S. 285). Bray, Johns und Kilburn (2011, S. 602) sprechen in diesem Zusammenhang von ethischer Verpflichtung als Motiv hinter ethischem Konsum. Auch hier geht es darum, dass die oder der Einzelne einen Beitrag leistet und eine Veränderung des Großen und Ganzen bewirkt.

Ein persönliches Motiv im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsum stellt die Genügsamkeit dar. Dies führt zur Motivation Secondhand-Waren zu kaufen, allgemein weniger zu konsumieren, weniger Geld auszugeben und weniger Wert auf Materielles zu legen (Howell, 2013, S. 285f.). Auch finanzielle Motive und der Wunsch Geld zu sparen können umweltbewusstes Verhalten fördern (Gadenne et al., 2011, S. 7691). Hier spielt auch der bewusste Verzicht und die Reduktion des Konsums an sich eine Rolle, wodurch mehr Geld gespart werden kann als durch den Konsum von nachhaltigen Produkten (Black & Cherrier, 2010, S. 451). In Bezug auf die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ist kein Geld zu verschwenden eines der Hauptmotive. Aber nicht nur Geld, sondern auch die Ware an sich nicht zu verschwenden, ist ein Motiv um Lebensmittelabfall zu vermeiden (Graham-Rowe et al., 2014, S. 17f.). Die persönliche Gesundheit als Motiv konnte beispielsweise beim Kauf von ökologischen Lebensmitteln nachgewiesen werden (Grankvist & Biel, 2001, S. 408). Ein weiteres persönliches Motiv, das im Zusammenhang mit sozialer Gerechtigkeit, Gemeinschaft und Genügsamkeit steht, ist das Motiv der persönlichen Integrität. Hier geht es um den Wunsch ein moralisch vertretbares Leben zu führen, eine gewisse Tugendhaftigkeit, die zu persönlicher Zufriedenheit führt (Howell, 2013, S. 286).

Motive können auch als wahrgenommene Mangelzustände, welche die Motivation auslösen, diesen Mangelzustand zu beseitigen, definiert werden. Motive und Bedürfnisse werden daher oft synonym verwendet (Foscht et al., 2015, S. 55f.). Die Motivation von Personen wird von ihren Bedürfnissen beeinflusst und in eine bestimmte Richtung gesteuert (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 37). Die Bedürfnisse von Menschen können in essenzielle (überlebenswichtig) und nicht-essenzielle Bedürfnisse (etwa Unterhaltung) unterteilt werden. Die Art, wie essenzielle Bedürfnisse befriedigt werden, wird als Konsummuster bezeichnet, die Art, wie nicht-essenzielle Bedürfnisse befriedigt werden, als Lebensstil (Reisinger & Krammer, 2007, S. 22). Der Lebensstil wird im beobachtbaren Verhalten deutlich und beinhaltet beispielsweise was einer Person wichtig ist und welche

Produkte konsumiert werden (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 129; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013, S. 401). Konsumbezogene Abfallvermeidung zielt darauf ab, die Konsummuster und Lebensstile von Konsumentinnen und Konsumenten so zu verändern, dass weniger Abfälle beim Konsum direkt und indirekt bei der Produktion (durch die Produktauswahl) entstehen. Der Materialeinsatz soll sowohl bei der Produktion als auch beim Konsum abnehmen (Reisinger & Krammer, 2007, S. 41). Abfallvermeidende Konsummuster sind wie oben beschrieben breit gefächert (Johnson, 2016, S. 15ff.). Zu ihnen zählt unter anderem hochwertiger Konsum schadstoffarmer, langlebiger und reparaturfreundlicher Produkte, die richtige Dosierung von Verbrauchs- und Konsumgütern, die Wiederverwertung und -verwendung von Gütern und Produkten, der Einkauf von tatsächlich benötigten Mengen und Gütern und die Nutzung von Mehrwegverpackungen (Reisinger & Krammer, 2007, S. 42). Damit der Lebensstil abfallvermeidend und nachhaltig gestaltet werden kann, muss die Frage gestellt werden, welche nicht-essenziellen Bedürfnisse tatsächlich zu einer höheren Lebensqualität beitragen und ob Bedürfnisse, deren Befriedigung mit einem besonders hohen Ressourcenverbrauch oder Umweltbelastungen verbunden sind, auch durch weniger Ressourcen und umweltschonender befriedigt werden können (ebd., S. 43; siehe dazu auch oben Kapitel 2.1.1.2 Leitlinien der Nachhaltigkeit). Um dieses Ziel umzusetzen muss ausreichend Motivation vorhanden sein.

Die Motivation, eine Handlung auszuführen, wird von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und der Verfügbarkeit von Ressourcen und Möglichkeiten beeinflusst. Wenn keine Ressourcen bereitstehen oder Personen das Gefühl haben das Verhalten nicht ausführen zu können, sinkt die Motivation zu handeln (Moisander, 2007, S. 405). Welche Barrieren und Probleme im Detail im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsumverhalten auftreten können wird im nächsten Kapitel diskutiert.

2.2.2.3 Probleme und Barrieren

Zwischen Umweltbewusstsein und tatsächlichem umweltbewussten Verhalten besteht oft eine Verhaltenslücke, die in der Literatur als Intention-Behaviour-Gap (siehe etwa Carrington, Neville & Whitwell, 2010, S. 139) oder Attitude-Behaviour-Gap (siehe etwa Peattie, 2010, S. 213) bezeichnet wird. Meta-Analysen von Studien zum Thema Umwelverhalten ergaben eine eher geringe Korrelation zwischen positiver Einstellung zur Umwelt und umweltbewusstem Verhalten (Bamberg & Möser, 2007, S. 20; Hines et al., 1986, S. 4). Daher sind die Barrieren, die umweltbewusstem beziehungsweise nachhaltigem Verhalten entgegenstehen, von Relevanz.

Die oben genannten Einflussfaktoren und Motive in Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten haben deutlich gemacht, dass eine Vielzahl an Determinanten einen Einfluss auf nachhaltigen Konsum hat. In diesem Kapitel stehen die Barrieren, die das tatsächliche Umsetzen von nachhaltigen Verhaltensweisen behindern, im Vordergrund. Eine negative Einstellung gegenüber nachhaltigen Alternativen stellt eine dieser Barrieren dar (Connell, 2010, S. 282).

Balderjahn (2013, S. 220f.) nennt eine Reihe von Kaufbarrieren, die Konsumentinnen und Konsumenten vom tatsächlichen Kauf nachhaltiger Produkte abhalten. Diese Barrieren in Bezug auf Preis, Gewohnheit, Egoismus, Bequemlichkeit, Unsicherheit und Vertrauen können auch auf nachhaltiges Konsumverhalten im Allgemeinen übertragen werden. Zum einen besteht eine **Preisbarriere**, da nachhaltige Produkte oder Verhaltensweisen oft mit höheren Kosten im Vergleich zu nicht-nachhaltigen Alternativen verbunden sind. Mangelnde ökonomische Ressourcen wurden beispielsweise als Hindernis für den Kauf von nachhaltiger Kleidung nachgewiesen. Die Konsumentinnen und Konsumenten verstehen zwar, warum nachhaltige Alternativen teurer sind, haben aber oft das Gefühl sich diese nicht leisten zu können (Connell, 2010, S. 283).

Auch in Bezug auf den Kauf von Öko-Produkten allgemein wurde der Preis von Österreicherinnen und Österreichern als häufigster Hinderungsgrund genannt (Baud & Milota, 2013, S. 11). Nach der Low-Cost-Hypothese handeln Konsumentinnen und Konsumenten nur dann umweltbewusst, wenn es sie nichts oder nur wenig kostet. Wobei mit Kosten hier neben Geld auch Zeit oder Aufwand zu verstehen ist (Balderjahn, 2004, S. 161). Allein die Vermutung darüber, dass nachhaltige Konsumstile mit höheren Kosten und mehr Aufwand verbunden sind, kann zu einer Verhaltensbarriere führen (Reisch & Scherhorn, 1998, S. 95). Häufig ist der Preis aber nicht der einzige Hinderungsgrund, der nachhaltigem Konsum entgegensteht, sondern tritt gemeinsam mit anderen Faktoren auf (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, S. 48f.). In Bezug auf Müllvermeidung und Preisbarrieren ist zu erwähnen, dass Müllvermeidung zwar auf lange Sicht finanzielle Vorteile bringen kann, bei der Einführung der Müllvermeidungsstrategien aber kurzfristig hohe Kosten entstehen können, die eine Barriere darstellen (Hutner et al., 2017, S. 845f.).

Weiters muss eine **Gewohnheitsbarriere** überwunden werden, da die Umstellung auf nachhaltige Konsumalternativen oft einen Bruch mit den eigenen Gewohnheiten bedeutet und Konsumentinnen und Konsumenten Loyalität zu bekannten, nicht-nachhaltigen Produkten empfinden (Balderjahn, 2013, S. 221; Bray et al., 2011, S. 603; Gleim et al., 2013, S. 47f.). Zudem sind nachhaltige Kaufkriterien oft noch nicht in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten verankert und werden in der Entscheidungsfindung

nicht bedacht oder erhalten im Verhältnis zu anderen Kriterien eine geringe Gewichtung (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010, S. 26). Auch die Unsicherheit in Bezug auf die Qualität von neuen Produkten ist ein Hinderungsgrund, gewohnte Konsummuster zu verändern, da beim Kauf von unbekanntem Produkten ein gewisses Risiko eingegangen werden muss, um die Qualität beurteilen zu können (Gleim et al., 2013, S. 47).

Nachhaltiger Konsum bedeutet oft einen persönlichen Mehraufwand (Furchheim, 2016, S. 63). **Bequemlichkeitsbarrieren** behindern umweltbewussten Konsum, wenn nicht-nachhaltige Alternativen als weniger aufwändig empfunden werden (Balderjahn, 2013, S. 221). Fehlende Verfügbarkeit und mangelnde Bequemlichkeit wurden in mehreren Studien als hinderliche Faktoren für den Kauf von nachhaltigen Produkten nachgewiesen (Gleim et al., 2013, S. 47; Joshi & Rahman, 2015, S. 134). In Bezug auf Mülltrennung und Recycling wird beispielsweise Umständlichkeit als größter Hinderungsgrund genannt. Sammelstellen sind nicht verfügbar oder zu weit entfernt und machen Mülltrennung zu einer umständlichen und unbequemen Tätigkeit (Baud & Milota, 2013, S. 88; Werner & Makela, 1998, S. 381). In diesem Zusammenhang spielt auch die wahrgenommene mangelnde Verfügbarkeit von nachhaltigen Alternativen eine Rolle. In Bezug auf nachhaltige Kleidung nennen Konsumentinnen und Konsumenten so zum einen die fehlende Verfügbarkeit von Bezugsquellen und zum anderen die mangelnde Verfügbarkeit von Produkten, die den persönlichen Ansprüchen genügt, als Hinderungsgrund (Connell, 2010, S. 283). Es fehlt also nicht nur an der Möglichkeit, eine nachhaltige Alternative zu treffen, sondern auch die Vielfalt der Auswahl an sich.

Nachhaltiges Konsumverhalten ist wie oben beschrieben oft mit altruistischen Motiven verbunden, aufgrund derer die Barrieren, etwa in Bezug auf Bequemlichkeit, überwunden werden (Furchheim, 2016, S. 65; Howell, 2013, S. 285f.). Oft steht dem Altruismus-Gedanken aber eine **Egoismus-Barriere** im Weg, wenn das Bedürfnis etwas für die Umwelt oder andere zu tun, im Konflikt mit dem Bedürfnis etwas für das eigene Wohl zu machen, steht (Balderjahn, 2013, S. 221). Nachhaltiges Konsumverhalten ist mit persönlichen Kosten verbunden, die einen kollektiven Nutzen für die Umwelt und die Gesellschaft nach sich ziehen. Dadurch kann es zum sogenannten TrittbrettfahrerInnen-Phänomen kommen (Balderjahn, 2013, S. 224f.; Bilharz, 2008, S. 119). Trittbrettfahrerinnen und -fahrer profitieren vom kollektiven Nutzen, der auf Kosten anderer für die Allgemeinheit entsteht, ohne selbst etwas zu investieren (Hardin, 2003, o.S.). Hier spielt auch die Langfristigkeit in der Wirkung von nachhaltigem Verhalten eine Rolle: Oft fehlen der oder dem Einzelnen die kurzfristigen Anreize und Vorteile in Verbindung mit nachhaltigen Alternativen, die den langfristigen kollektiven Vorteilen gegenüberstehen. Zudem sind die

negativen Auswirkungen von nicht-nachhaltigen Verhaltensweisen oft abstrakt und liegen weit in der Zukunft (Nordlund & Garvill, 2002, S. 741). Die Umwelt als Kollektivgut, von deren Nutzung keiner ausgeschlossen werden kann, erfordert ein kooperatives Verhalten der Menschen (Balderjahn, 2004, S. 157). Denn wenn sich der Großteil der Konsumentinnen und Konsumenten opportunistisch verhält und zu Trittbrettfahrerinnen und -fahrern wird, fühlt sich die nachhaltig handelnde Minderheit übervorteilt. So kann eine langfristige nachhaltige Entwicklung nicht sichergestellt werden.

Auch die Unsicherheit in Bezug auf die soziale und ökologische Qualität von Produkten sowie fehlendes **Vertrauen** gegenüber den HerstellerInneninformationen zur Nachhaltigkeit können Barrieren darstellen (Balderjahn, 2013, S. 221; Gleim et al., 2013, S. 47). Das Fehlen von Produktinformationen und fehlende Angaben am Produkt selbst, stellen eine Barriere beim Kauf von Öko-Produkten dar (Baud & Milota, 2013, S. 11). In diesem Zusammenhang ist auch fehlendes Wissen in Bezug auf die Umweltauswirkungen von Konsumhandlungen als Barriere gegen nachhaltiges Konsumverhalten zu nennen. Neben dem Faktenwissen fehlt Konsumentinnen und Konsumenten oft das Wissen über nachhaltige Bezugsquellen, wodurch die Konsumbedürfnisse bei den vorherrschenden nicht-nachhaltigen Quellen befriedigt werden (Connell, 2010, S. 282). Häufig fehlt den Konsumentinnen und Konsumenten auch die Zeit für die Recherche von Informationen zu nachhaltigen Optionen. Dies steht im Zusammenhang mit fehlender Informationsbereitstellung vonseiten der Produzentinnen und Produzenten (Newton & Meyer, 2013, S. 1229; Young et al., 2010, S. 25f.). Die Vertrauens- und Informationslücken zwischen Konsumentinnen und Konsumenten auf der einen Seite und Herstellerinnen und Herstellern auf der anderen Seite müssen geschlossen werden, um die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu erhöhen (Balderjahn, 2004, S. 156).

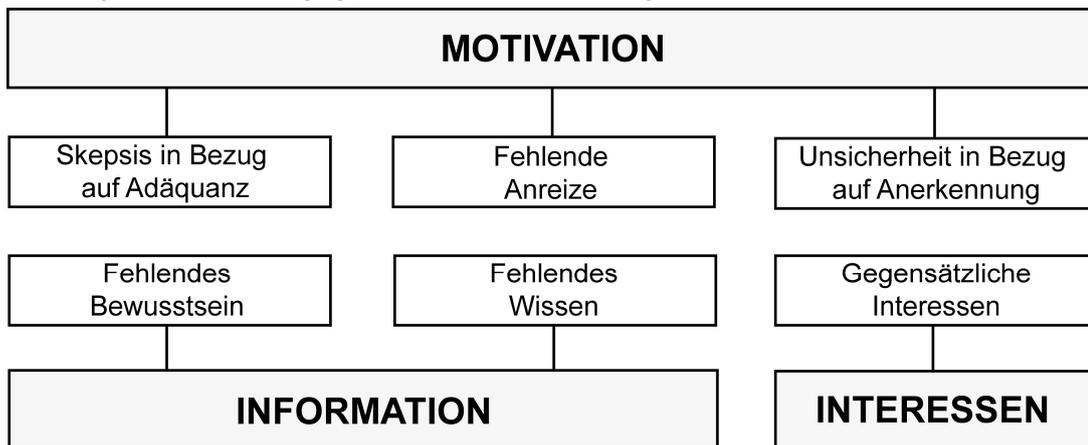
Neben dem Fehlen von Informationen stellt auch die individuelle Kontrollüberzeugung eine Rolle. Mit der **Wirkungslosigkeitsvermutung** wird ausgedrückt, dass Personen das Gefühl haben mit dem eigenen Verhalten keine oder nur marginale Auswirkungen auf die Umwelt zu haben und zudem die Verantwortung für den Umweltschutz nicht bei sich, sondern bei Staat und Industrie sehen (Balderjahn, 2004, S. 153f.; Cox et al., 2010, S. 201f.; Reisch & Scherhorn, 1998, S. 95).

Auch **soziale Normen** können Müllreduktion behindern (Cox et al., 2010, S. 202). In Bezug auf Kleidung haben Konsumentinnen und Konsumenten beispielsweise teilweise die Sorge, dass nachhaltige Alternativen nicht den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechen (Connell, 2010, S. 284). Müllvermeidung passiert zum einen oft abseits der Öffentlichkeit und unterliegt daher keinem sozialen Druck oder Normen. Zum anderen wird die Gefahr gesehen, dass Verhaltensmuster zur Müllvermeidung wie Sparsamkeit

oder Genügsamkeit von der Gesellschaft negativ beurteilt werden (Tucker & Douglas, 2007, S. 5ff.). Eine zusätzliche Barriere für die Verbreitung von müllreduzierendem Verhalten ist die Tatsache, dass die Norm zu recyceln, stark verbreitet ist und oft fälschlicherweise mit Müllreduktion gleichgesetzt wird (Cox et al., 2010, S. 202ff.).

Ein weiterer möglicher Grund für den fehlenden Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und umweltbewusstem Konsumverhalten könnte darin bestehen, dass erhöhtes Umweltbewusstsein zur Reduktion oder Vermeidung von Konsum selbst führt (Black & Cherrier, 2010, S. 451). Diese Einstellung spiegelt sich auch in den oben genannten fünf „R“ der Zero Waste Philosophie (siehe Johnson, 2016, S. 15) wider. Dies widerspricht aber dem vorherrschenden Materialismus der Gesellschaft und würde ein Überdenken der gesamten Konsumgewohnheiten notwendig machen (Cox et al., 2010, S. 214).

Abbildung 12: Barrieren gegenüber Müllvermeidung



Quelle: eigene Darstellung nach Hutner et al. (2017, S. 847)

Einen abschließenden Überblick über verschiedene Barrieren gegenüber Müllvermeidung gibt Abbildung 12. In Bezug auf Motivationsbarrieren werden hier neben fehlenden Anreizen auch Skepsis gegenüber der Adäquanz und Unsicherheit in Bezug auf die Anerkennung angeführt. Der erste Punkt bezieht sich unter anderem auf die Frage der Notwendigkeit von Müllvermeidung, die aufgrund von günstigen Rohstoffen und Überkapazitäten von Müllverbrennungsanlagen oft infrage gestellt wird. Der zweite Punkt schließt die mangelnde wahrgenommene Relevanz des persönlichen Verhaltens und die fehlende Messbarkeit von Ergebnissen mit ein. In Bezug auf Informationsbarrieren werden hier das fehlende Bewusstsein beziehungsweise die fehlende Aufmerksamkeit und das fehlende Wissen genannt. Interessensbarriere entstehen durch gegensätzliche Interessen, etwa aufgrund ökonomischen Zielen (Hutner et al., 2017, S. 847).

2.2.3 Resümee

Nachhaltiges Konsumverhalten wird von vielen Faktoren beeinflusst. Schon die Vielzahl an unterschiedlichen Modellen, die versuchen nachhaltiges Konsumverhalten zu erklären, zeigt wie komplex dieses Thema ist. Wichtig ist sowohl Einflüsse auf der Mikro- als auch auf der Makroebene in die Überlegungen einzubeziehen. Denn Rahmenfaktoren und Institutionen beeinflussen die individuellen Konsumententscheidungen. Zudem haben die Entscheidungen auf der Mikroebene Rückwirkungen auf die Makroebene (Balderjahn, 2013, S. 204; Lucas et al., 2008, S. 458). Um Konsumententscheidungen zu verstehen, müssen daher sowohl interne Faktoren, wie psychologische Determinanten, als auch externe Faktoren, wie kulturelle und institutionelle Einflüsse, und deren Wechselwirkungen in Betracht gezogen werden (siehe etwa Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 256f.; Weiber, 1993, S. 49).

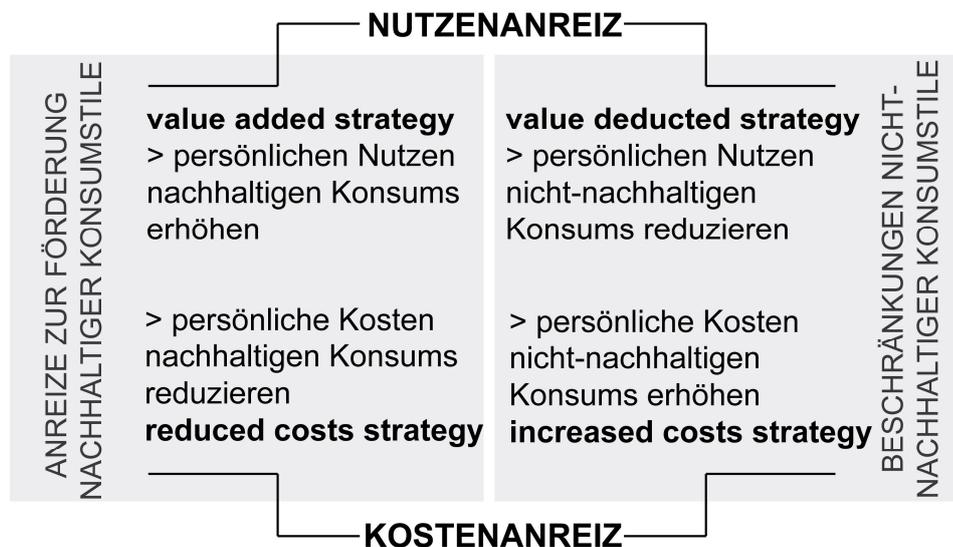
Die Motive und Bedürfnisse, welche nachhaltiges Konsumverhalten im Allgemeinen und müllreduzierendes Verhalten im Speziellen, beeinflussen können, sind ebenfalls breit gefächert und einer Vielzahl an Barrieren und Hemmnissen entgegengesetzt. Welche Strategien und Möglichkeiten es gibt, die förderlichen Determinanten für die Verbreitung nachhaltigen Verhaltens zu nutzen, und die Barrieren, die Nachhaltigkeit im Weg stehen, zu senken, wird im anschließenden Kapitel diskutiert.

2.3 Förderung nachhaltiger und Zero Waste Konsumstile

Im folgenden Abschnitt werden Strategien zur Förderung und Verbreitung von nachhaltigem Konsum im Allgemeinen und Zero Waste Konsum im Speziellen vorgestellt. Neben Modellen zur nachhaltigen Verhaltensänderung wird die Relevanz von Nachhaltigkeitskommunikation diskutiert, bevor im Detail auf Strategien zur Verbreitung von Müllvermeidung und -reduktion eingegangen wird. Dabei werden auch unterschiedliche Instrumente, relevante Akteurinnen und Akteure sowie Initiativen in Österreich vorgestellt.

Nach Balderjahn (2013, S. 237) gibt es vier grundsätzliche Möglichkeiten um nachhaltige Konsumstile zu fördern (siehe Abbildung 13). Es wird dabei zwischen der Schaffung von Anreizen für nachhaltigen Konsum und der Beschränkung von nicht-nachhaltigem, opportunistischem Konsum unterschieden. Nachhaltiges Konsumverhalten kann dabei entweder durch die Erhöhung des persönlichen Nutzens oder durch die Senkung der persönlichen Kosten erreicht werden. Im Umkehrschluss kann nicht-nachhaltiger Konsum durch die Senkung des persönlichen Nutzens und durch die Erhöhung der persönlichen Kosten beschränkt werden.

Abbildung 13: Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumstile



Quelle: eigene Darstellung nach Balderjahn (2013, S. 237)

Alle vier Strategien können sinnvoll eingesetzt werden. Nachdem der Preis und die Kosten oft eine Barriere für nachhaltigen Konsum darstellen (siehe etwa Balderjahn, 2004, S. 161; Baud & Milota, 2013, S. 11), kann hier im Sinne von Balderjahn (2013, S. 237; Abbildung 13) versucht werden die wahrgenommenen oder tatsächlichen Kosten für nachhaltige Konsumalternativen zu senken. In Anbetracht des oben genannten Dilemmas, dass nachhaltiges Verhalten mit persönlichen Kosten verbunden ist, die einen kollektiven Nutzen nach sich ziehen (Balderjahn, 2013, S. 224f.; Bilharz, 2008, S. 119), ist

es zudem notwendig Anreize zu schaffen, in denen der persönliche Nutzen von nachhaltigem Konsum hervorgehoben wird. Hier könnten beispielsweise positive Effekte für die eigene Gesundheit oder Einsparungspotenziale kommuniziert werden. Da die Verfügbarkeit oft ein Hindernis darstellt (siehe etwa Connell, 201, S. 283), sollten nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zudem zugänglicher gemacht werden. Nicht-nachhaltige Konsumalternativen können durch erhöhte Kosten oder gesetzliche Vorgaben beschränkt werden. Ein Innenstadtfahrverbot etwa reduziert den persönlichen Nutzen eines eigenen Autos und erhöht gleichzeitig den Anreiz öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen (Balderjahn, 2013, S. 238).

Die Herausforderung in Bezug auf die Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens ist, gewohnte Verhaltensweisen und Routinen zu brechen. Um dies zu ermöglichen müssen geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden, die nachhaltigen Konsum ermöglichen und erleichtern (Haubach & Moser, 2016, S. 306). Aufbauend auf dem vorgestellten Grundmodell zur Förderung von nachhaltigem Konsum beschäftigt sich der nächste Abschnitt mit verschiedenen Modellen zur nachhaltigen Verhaltensänderung und konkreten Strategieansätzen.

2.3.1 Strategien zur Verbreitung nachhaltigen Konsums

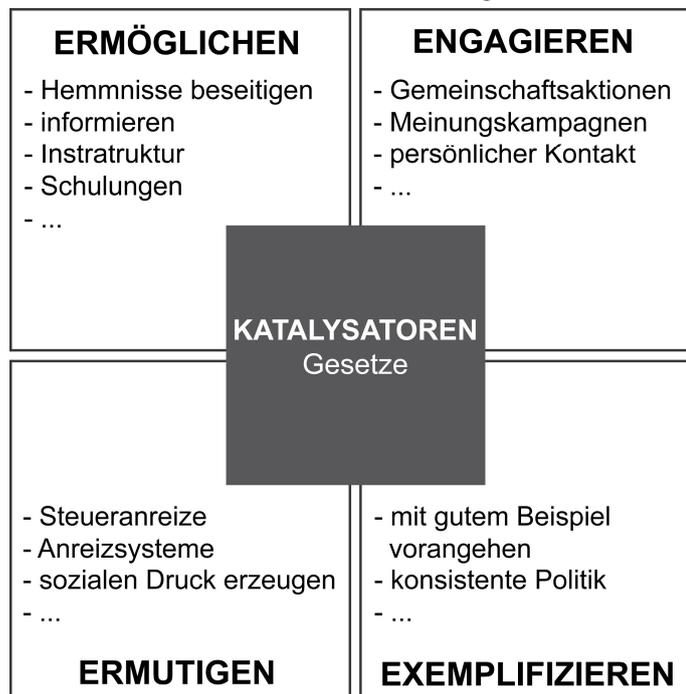
Vier mögliche Strategieansätze zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens wurden bereits vorgestellt (siehe Abbildung 13; Balderjahn, 2013, S. 237). Diese grundlegenden Strategien können als Rahmenmodell gesehen werden, in welches konkrete Strategien und Maßnahmen eingeordnet werden können. Im Folgenden werden daher verschiedene Ansätze vorgestellt, die Leitlinien für Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums beinhalten. Zudem wird auf die Relevanz der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen eingegangen.

2.3.1.1 Modelle zur nachhaltigen Verhaltensänderung

Verhaltensänderungen sind notwendig um nachhaltige Entwicklungen zu fördern. Um eine Änderung zu bewirken muss an vielen Punkten angesetzt werden, dies haben bereits die vielfältigen Einflussfaktoren und Barrieren in Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten gezeigt. Das britische Umweltministerium (Department for Environment, Food and Rural Affairs, DEFRA) hat daher ein Rahmenmodell entwickelt, das vier Schlüsselmaßnahmen aufzeigt (siehe Abbildung 14; DEFRA, 2005, S. 26). Im Zentrum stehen die „4 E“: ermöglichen, ermutigen, engagieren und exemplifizieren beziehungsweise veranschaulichen. Nachhaltiges Verhalten soll ermöglicht werden, indem Barrieren reduziert, Informationen zur Verfügung gestellt und Möglichkeiten sowie Fähigkeiten geschaffen

werden. Hierzu gehört auch die Aus- und Weiterbildung. Durch steuerliche Vorteile, sozialen Druck und monetäre Belohnungen sollen die Menschen zu mehr Nachhaltigkeit ermutigt werden. Durch das Einbeziehen der Bürgerinnen und Bürger, Gemeinschaftsaktionen, persönliche Kontakte und Medienkampagnen soll das Engagement für Nachhaltigkeit gefördert werden. Der Staat sollte eine Vorbildrolle einnehmen und als gutes Exempel vorangehen. Gesetzliche Vorschriften können als Katalysatoren fungieren und Verhaltensänderungen anregen (DEFRA, 2005, S. 26). Das Modell kann auch für Initiativen zur Änderung des Verhaltens in Richtung abfallarmen Konsums herangezogen werden (Reisinger & Krammer, 2007, S. 43).

Abbildung 14: Rahmenmodell zur Verhaltensänderung



Quelle: eigene Darstellung nach DEFRA (2005, S. 26)

Ein weiteres Modell, das Ansatzpunkte zur Förderung nachhaltigen Verhaltens aufzeigt, ist das Einflusschema umweltgerechten Alltagshandelns von Matthies (2005, S. 72ff.), das unter anderem Erkenntnisse der Theorie des geplanten Verhaltens und des Norm-Aktivierungs-Modells aufgreift. Dem Modell von Matthies zufolge gehen die drei Phasen der Norm-Aktivierung, Motivation und Evaluation dem Verhalten voraus. In jeder dieser drei Phasen kann mit Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Verhaltens angesetzt werden (siehe Tabelle 3).

Maßnahmen zur Förderung der Müllvermeidung könnten dem Modell von Matthies (ebd.) zufolge die Normaktivierungsphase mit Informationen zu den Auswirkungen von Abfall auf die Umwelt und die Konsequenzen der persönlichen Abfallproduktion beeinflussen. Durch Informationen über Müllvermeidungsmöglichkeiten und das Fördern von

entsprechender Infrastruktur wie verpackungsfreier Supermärkte oder der Ausweitung von öffentlichen Verkehrsmitteln, könnten weitere Anreize geschaffen werden. In der Phase der Motivation könnten Medienkampagnen soziale Normen in Bezug auf Müllvermeidung stärken.

Tabelle 3: Interventionsmöglichkeiten zur Förderung nachhaltigen Verhaltens nach dem integrativen Einflusschema umweltgerechten Alltagshandelns

Norm-Aktivierung	Motivation	Evaluation	Aktion
<u>Einflussfaktoren:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bewusstsein des Umweltproblems • Bewusstsein eigener Fähigkeiten und der Relevanz des eigenen Verhaltens 	<u>Einflussfaktoren:</u> <ul style="list-style-type: none"> • persönliche Normen • soziale Normen • weitere Motive 	<u>Einflussfaktoren:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Abwägen von moralischen, sozialen und sonstigen Kosten und Nutzen 	Durchführung des Verhaltens
<u>Intervention:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über Handlungskonsequenzen und -alternativen • Training von Kompetenzen • Bereitstellung von Infrastruktur 	<u>Intervention:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung ökologischer Werte • Medienkampagnen • Senkung der Verhaltenskosten 	<u>Intervention:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Stabilisierung des Einflusses der persönlichen Norm durch Selbstverpflichtung 	

Quelle: eigene Darstellung nach Matthies (2005, S. 73ff.)

Zentral für die meisten Ansätze und Maßnahmen zur Verbreitung von nachhaltigem Konsum ist die Kommunikation über Nachhaltigkeit, auf die im nächsten Kapitel kurz eingegangen wird, bevor konkrete Strategien zur Müllvermeidung und -reduktion diskutiert werden.

2.3.1.2 Nachhaltigkeitskommunikation

Ohne Kommunikation erhalten Umweltprobleme keine gesellschaftliche Relevanz (Luhmann, 2004, S. 63). Für Lösungsansätze zur Bewältigung von Nachhaltigkeitsproblemen ist daher die Kommunikation über sie eine notwendige Voraussetzung. Nachhaltigkeitskommunikation ist Kommunikation über Nachhaltigkeit, die in verschiedensten Formen von persönlicher bis hin zu Massenkommunikation und zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteuren stattfinden kann. Durch Nachhaltigkeitskommunikation wird ein Bewusstsein für ökologische Themen geschaffen (Bilharz, 2008, S. 86).

Die wichtigsten Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation sind Social Marketing, Empowerment, Partizipation und Bildung (Godemann & Michelsen, 2011a, S. 9). Mit Social Marketing sollen Verhaltensänderungen in Bezug auf soziale, gesellschaftlich relevante Themen, darunter Umweltschutz, erreicht werden (Kotler & Lee, 2016, o.S.). Empowerment und Partizipation zielen darauf ab die Bürgerinnen und Bürger für umweltbezogene Themen zu engagieren und in die Gestaltung von Lösungsansätzen aktiv einzubeziehen (Michelsen & Rieckmann, 2014, S. 377f.).

Bildung als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation ist wichtig, da für nachhaltige Veränderungen Wissenssteigerungen notwendig sind (BMLFUW, 2017a, S. 158). Kommunikation in Verbindung mit Partizipation und Bildung ermöglicht den einzelnen Personen eine aktive Rolle in der nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft zu übernehmen (Godemann & Michelsen, 2011a, S. 9f.). Nachhaltigkeitskommunikation kann somit auch als Prozess definiert werden, der die Information der Bevölkerung über Nachhaltigkeit und die Motivation von Menschen, sich für das Thema einzusetzen und an der Entwicklung zu beteiligen, zum Ziel hat (Michelsen & Rieckmann, 2014, S. 371).

Nach Bilharz (2008, S. 91ff.) zielen Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation entweder auf Bildung, Partizipation oder Intervention ab. Es geht um die Förderung der Problemwahrnehmung und Kompetenzen, Aktivierung zur Beteiligung oder die Veränderung von nachhaltigkeitsrelevantem Verhalten. Wichtig ist in Bezug auf Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit, dass auch klar kommuniziert wird, welche Auswirkungen das eigene Verhalten für die Umwelt hat und dass mit Verhaltensänderungen auch tatsächlich etwas bewirkt werden kann (Akehurst et al., 2012, S. 983; Fransson & Gärling, 1999, S. 375).

Auch bei der Förderung von Müllvermeidung und -reduktion spielt Kommunikation eine wesentliche Rolle. Welche Strategien und Instrumente explizit zur Verbreitung der Zero Waste Philosophie eingesetzt werden können, welche Akteurinnen und Akteure eine Rolle spielen sowie welche Initiativen in Österreich derzeit bestehen, wird im nächsten Abschnitt behandelt.

2.3.2 Strategien zur Verbreitung von Müllvermeidung und -reduktion

Ein Modell zur Verhaltensänderung in Richtung Abfallvermeidung und -verringering sollte neben Information, Nutzen- und Rentabilitätsüberlegungen, die Elemente Vertrauensaufbau, Verhaltensprägung und Verhaltensgewöhnung beinhalten (siehe Tabelle 4; Vogel et al., 2005, S. 4f.).

Tabelle 4: Modell zur Verhaltensänderung in Richtung Abfallreduktion

Einflussfaktoren - Ansatzpunkte
<p>Information über abfallverringemde Verhaltensweisen:</p> <ul style="list-style-type: none">• kollektiv durch Veranstaltungen und soziale Netzwerke• individuell durch schriftliche Informationen und Massenmedien
<p>Nutzen- und Rentabilitätsüberlegungen zur Rechtfertigung des Aufwands für Information und Verhaltensänderung:</p> <ul style="list-style-type: none">• kollektive Einsparungen bei den Betriebskosten (Müllentsorgung)• individuelle Geldersparnisse durch günstigeren Einkauf• ökologische Gemeinwohleffekte (Ressourcenschonung, Emissionsreduktion)
<p>Vertrauen in die soziale Kooperation zur Erreichung kollektiver Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mitmenschen und Bevölkerung• Politik, Verwaltung und Wirtschaft• Wissenschaft
<p>Verhaltensprägung als innerer Entschluss und Verankerung der Wertemuster im Selbstbild.</p>
<p>Verhaltensgewöhnung als Folge der konstanten Einübung von Verhaltensveränderungen bis zur Automatisierung.</p>

Quelle: eigene Darstellung nach Vogel et al. (2005, S. 4f.)

Durch Information wird das Wissen über Probleme in Bezug auf Abfall sowie über Verhaltensmöglichkeiten zur Abfallvermeidung gefördert. Das Hervorheben von Nutzen- und Rentabilitätsaspekten (siehe Tabelle 4; Vogel et al., 2005, S. 4f.), auch auf der individuellen Ebene, reduziert das oben beschriebene Anreizdilemma aufgrund des kollektiven Nutzens von nachhaltigen Verhaltensweisen, der mit persönlichen Kosten verbunden ist (Balderjahn, 2013, S. 224f.; Bilharz, 2008, S. 119). Das Aufbauen von Vertrauen könnte beispielsweise das Misstrauen gegenüber möglichen Trittbrettfahrerinnen und -fahrern reduzieren.

Durch die Verankerung umweltbewusster Werte in der Persönlichkeit der Konsumentinnen und Konsumenten und die Bildung von neuen, nachhaltigen Gewohnheiten (siehe Tabelle 4; Vogel et al., 2005, S. 4f.) können Voraussetzungen für einen langfristigen Erfolg nachhaltiger Projekte geschaffen werden.

Welche Instrumente zur Förderung von Müllvermeidung und -reduktion eingesetzt werden können und welche Akteurinnen und Akteure eine Rolle spielen, wird im nächsten Kapitel besprochen.

2.3.2.1 Instrumente, Akteurinnen und Akteure

Neben den Konsumentinnen und Konsumenten müssen auch der Staat, die öffentliche Verwaltung sowie die Wirtschaft und der Handel aktiv werden, um nachhaltige Entwicklung in Bezug auf Zero Waste Konsum zu fördern. Denn die Konsumentinnen und Konsumenten haben auf nicht alle der oben beschriebenen Einflussfaktoren und Barrieren Einfluss. Rahmenbedingungen und Infrastruktur zur Ermöglichung von nachhaltigem Verhalten müssen von Politik und Wirtschaft geschaffen werden. Auch die individuellen Einflussfaktoren wie Umweltwissen und Einstellung können von Staat und Wirtschaft durch Information, Bildung und Beratung der Konsumentinnen und Konsumenten gefördert werden (siehe etwa Reisinger & Krammer, 2006, S. 148f.; Vogel et al., 2005, S. 4f.). Einen Überblick über die verschiedenen Akteurinnen und Akteure, die einen Beitrag zur Vermeidung von Abfall haben können, bietet Abbildung 15.

Abbildung 15: Akteurinnen und Akteure der Förderung von Müllvermeidung



Quelle: eigene Darstellung nach Reisinger und Krammer (2006, S. 148)

Entsprechende Rahmenbedingungen sind die Voraussetzung für nachhaltiges Konsumverhalten und müssen von den Akteurinnen und Akteuren wie dem Staat, Unternehmen und NGOs geschaffen werden (Brunner, 2014, S. 20). Der **Staat** als Gesetzgeber hat die Aufgabe effiziente Rahmenbedingungen zu schaffen, die zum einen die Freiheiten und Rechte von Einzelpersonen und Unternehmen bewahren und zum anderen eine nachhaltige Entwicklung gewährleisten. Die öffentliche Verwaltung ist für die Erstellung und Umsetzung von Abfallwirtschaftsplänen zuständig, die konkrete Vorgaben und Maßnahmen zur Reduktion von Abfällen, zur umweltgerechten Abfallverwertung und zur Förderung der Abfallvermeidung enthalten (Reisinger & Krammer, 2007, S. 47). Der Staat ist zudem für die Beratung und Bildung von Konsumentinnen und Konsumenten zuständig. Hier können auch Interessenverbände einen Beitrag leisten (Reisinger & Krammer, 2006, S. 149).

Da der Großteil der Abfälle bei der Rohstoffgewinnung, der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Produkten entsteht, ist die **Wirtschaft** gefordert umweltschonende Produktionsverfahren und umweltverträgliche, langlebige, leicht zu reparierende Produkte mit geringem Ressourcenverbrauch zu entwickeln. Der Handel und Dienstleistungsunternehmen sollten sowohl im eigenen Bereich Abfälle vermeiden als auch nachhaltige Produktion und Konsum fördern (Reisinger & Krammer, 2007, S. 48). Auch Wiederverwendung und Secondhandkonsum können durch Unternehmen forciert werden. Im Handel können nachfüllbare Produktpackungen und verpackungsfreie Angebote müllreduzierten Konsum unterstützen (Cox et al., 2010, S. 204ff.).

Die **Konsumentinnen und Konsumenten** sind zwar für weniger als zehn Prozent des Gesamtabfallaufkommens direkt verantwortlich, sie bestimmen aber durch ihre Nachfrage maßgeblich mit, welche Produkte sich am Markt durchsetzen und haben somit Einfluss auf das gesamte Abfallaufkommen, das durch Produktion und Vermarktung der Waren entsteht (Reisinger & Krammer, 2006, S. 20). Zudem üben Konsumentinnen und Konsumenten durch ihren Konsumstil eine Vorbildrolle aus und tragen so zur Verbreitung nachhaltiger Verhaltensweisen bei (Bilharz, 2008, S. 329).

Die Akteurinnen und Akteure übernehmen jeweils eine Rolle im vorgestellten Rahmenmodell zur nachhaltigen Verhaltensänderung (siehe Abbildung 14; DEFRA, 2005, S. 26). Der Staat ermutigt Abfallvermeidung durch Vorgaben und Rahmenbedingungen und geht als gutes Beispiel voran. Unternehmen und die Wirtschaft ermöglichen nachhaltigen Konsum durch das entsprechende Angebot. Konsumentinnen und Konsumenten engagieren sich freiwillig um Müll zu vermeiden (Cox et al., 2010, S. 199). Dadurch entsteht im besten Fall ein positiver Kreislauf, der sich selbst verstärkt und eine langfristige Entwicklung in Richtung Müllvermeidung ermöglicht.

Um Veränderungen im Konsumverhalten zu bewirken muss an vielen verschiedenen Hebeln angesetzt werden (Brunner, 2014, S. 20). Es kann dabei zwischen weichen und harten Instrumenten unterschieden werden. Zu den weichen Instrumenten zählen Bildung, Förderprogramme, Information und Beratung, Partizipation und Selbstverpflichtungen. Die harten Instrumente setzen sich aus gesetzlichen Regelungen, Verboten, ökonomischen Maßnahmen, Sanktionen, Steuern und Zertifizierungen zusammen (Michelsen & Rieckmann, 2014, S. 371). Von Reisinger und Krammer (2006, S. 155) werden die Instrumente in vier Kategorien eingeteilt: Informationsinstrumente, ökonomische Instrumente, ordnungsrechtliche Instrumente und kooperative Instrumente.

Zu den **Informationsinstrumenten** zählen VerbraucherInnenbildung, -information und -beratung. Das Wissen von Konsumentinnen und Konsumenten über die Anwendung von abfallarmem Konsumverhalten sowie über die Konsequenzen der Konsumententscheidungen soll gesteigert werden. Zudem sollen Präferenzen in Richtung nachhaltigen Konsums entwickelt werden (Reisinger & Krammer, 2006, S. 134). Durch Information, Ausbildung und Beratung sollen Bewusstsein und Verständnis für die Ziele der Abfallvermeidung geschaffen und Kompetenzen für die tatsächliche Durchführung der entsprechenden Konsumhandlungen gebildet werden (BMLFUW, 2017a, S. 158; Hagemann, Simshäuser, Rubik & Scholl, 2004, S. 24ff.).

Ein Beispiel für Informations- und Bildungsbedarf ist die häufige Verwechslung beziehungsweise Gleichstellung von Recycling und Müllvermeidung, die einer Verbreitung von müllvermeidendem Verhalten entgegensteht (Cox et al., 2010, S. 214; Hutner et al., 2017, S. 846). Zur Veränderung des Konsumstils in Richtung Zero Waste sind zudem öffentliche Maßnahmen nötig, um die derzeitigen Konsummuster infrage zu stellen und alternative Konsummöglichkeiten wie immateriellen Konsum² zu fördern. Wichtig ist zudem die Erziehung der nächsten Generation zu verantwortungsbewussten Konsumentinnen und Konsumenten der Zukunft (Reisinger & Krammer, 2006, S. 156).

Zu den **ökonomischen Instrumenten** zählen unter anderem Steuern und finanzielle Anreize. Dadurch können einerseits nachhaltige Konsumverhalten gefördert werden und andererseits die Marktsituation in Richtung Nachhaltigkeit gelenkt werden (OECD, 1999, S. 19). Durch finanzielle Anreize sollen nachhaltige Konsummuster begünstigt und nicht-nachhaltige benachteiligt werden (Hagemann et al., 2004, S. 26). Ziel ist es die ökonomischen Barrieren, die müllvermeidendem Konsum entgegenstehen, zu reduzieren (Reisinger & Krammer, 2006, S. 157).

Eng mit den ökonomischen Instrumenten verbunden sind **ordnungsrechtliche Instrumente**. Darunter fallen Standards, Gebote und Verbote. Hier wird das Verhalten der Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer direkt gesteuert, indem Pflichten auferlegt werden. Ein Beispiel sind verbindliche Produktinformationen, die über umweltbezogene Produkteigenschaften aufklären sollen und den Konsumentinnen und Konsumenten ausreichende Information für nachhaltige Konsumententscheidungen bereitstellen (Hagemann et al., 2004, S. 27).

² Immaterieller Konsum bezeichnet beispielsweise die Nutzung von Dienstleistungen anstelle von Produkten (Reisinger & Krammer, 2006, S. 156). Dies kann etwa durch die Nutzung von Carsharing Angeboten anstelle des Besitzes eines eigenen Kraftfahrzeuges umgesetzt werden.

Unter die letzte Kategorie von Maßnahmen fallen **kooperative Instrumente**. Hier geht es um freiwillige Vereinbarungen zwischen Industrie und öffentlicher Verwaltung sowie um Selbstverpflichtungen einzelner Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer (Reisinger & Krammer, 2006, S. 158). Ein Beispiel für eine Kooperation dieser Art sind freiwillige Produktinformationen, die Konsumentinnen und Konsumenten bei ihrer Entscheidung zusätzlich unterstützen sollen. Etwa offizielle Umweltzeichen und Öko-Tests der Stiftung Warentest (Hagemann et al., 2004, S. 27). Durch Informationen, die einen Hinweis auf den ökologischen Fußabdruck geben, kann beispielsweise die Bereitschaft einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu zahlen, gesteigert werden (Del Giudice et al., 2016, S. 155f.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine Vielzahl an Instrumenten und Maßnahmen nötig ist um nachhaltige Konsummuster im Allgemeinen und Müllvermeidung im Speziellen zu fördern. Wichtig ist, dass alle Akteurinnen und Akteure ihren Beitrag leisten und zusammenarbeiten um eine nachhaltige Entwicklung sicherzustellen. Einen Überblick über derzeitige Projekte und Maßnahmen zum Thema Müllvermeidung und -reduktion in Österreich wird im nächsten Kapitel gegeben.

2.3.2.2 Initiativen in Österreich

In Österreich wird seit dem Jahr 2002 vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft alle sechs Jahre ein Bundes-Abfallwirtschaftsplan (BAWP) veröffentlicht, der auf die Verwirklichung der Ziele und Grundsätze des Abfallwirtschaftsgesetzes abzielt (BMLFUW, 2017a, S. 9). Im Abfallwirtschaftsgesetz sind die Grundsätze der Abfallvermeidung und -verwertung festgeschrieben, um eine nachhaltige und ressourcenschonende Entwicklung zu sichern (Reisinger & Krammer, 2007, S. 17). Die EU-Abfallrahmenrichtlinie verpflichtet Mitgliedstaaten Abfallvermeidungsprogramme zu erstellen. In Österreich wurden die Grundsätze dafür im Weißbuch zur Abfallvermeidung und -verwertung (ebd., S. 7ff.) festgeschrieben.

Die Maßnahmen des Abfallvermeidungsplans 2017 umfassen unter anderem die Handlungsfelder Abfallvermeidung in Betrieben und Haushalten, Vermeidung von Lebensmittelabfällen und den Bereich der Wiederverwendung (BMLFUW, 2017a, S. 123ff.). Tabelle 5 gibt einen Überblick über geplante Maßnahmen im Handlungsfeld Abfallvermeidung in Haushalten. Im Vordergrund des Abfallvermeidungsprogramms in Bezug auf Haushalte stehen die Punkte Information und Bewusstseinsbildung von Konsumentinnen und Konsumenten (BMLFUW, 2017a, S. 130). Ein Beispiel für eine Initiative aus dem Vorjahr ist der Wettbewerb „Sag's am Mehrweg“ mit dem der Kauf von Mehrweg-Flaschen gefördert werden sollte (BMLFUW, o.J., o.S.).

Tabelle 5: Maßnahmen des Abfallvermeidungsprogramms 2017 in Bezug auf Haushalte

Abfallvermeidung in Haushalten	
Information	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der Online-Plattform bewusstkaufen.at • Abfallberatung und -schulung • Informations- und Motivationskampagnen zur Abfallvermeidung • Plattformen zum Informationsaustausch
Bewusstseinsbildung	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Reparaturmöglichkeiten wie Repair-Cafés • Förderung der Nutzung von Mehrweg-Getränkeverpackungen • Förderung von Abfallvermeidung insbesondere von Einweg-Tragetaschen und Kaffeekapseln • Förderung von umweltbewussten Kaufentscheidungen • Bewusstseinsbildung in Bezug auf die Vermeidung von Lebensmittelabfällen

Quelle: eigene Darstellung nach BMLFUW (2017a, S. 130)

In Bezug auf die Wirtschaft entstanden in den letzten Jahren immer mehr Unternehmen, die sich mit dem Thema Abfallvermeidung auseinandersetzen. Beispielhaft können hier etwa Start-ups wie Unverschwendet (www.unverschwendet.at) oder Markthelden (www.markthelden.at), die sich mit Lebensmittelverschwendung beschäftigen, und verpackungsfreie Supermärkte wie „Der Greißler“ (www.der-greissler.at) in Wien oder „Das Gramm“ (www.dasgramm.at) in Graz genannt werden. Einen Überblick über aktuelle Projekte in Bezug auf Zero Waste in Österreich bietet die Online-Plattform von Zero Waste Austria (2017, o.S.).

Aufseiten der Konsumentinnen und Konsumenten zeigt sich, dass sich immer mehr Meinungsbildnerinnen und -bildner über Social-Media-Kanäle mit dem Thema Müllvermeidung und -reduktion auseinandersetzen. Als Beispiele können hier die Blogs dariadaria.com und einjahrimglas.blogspot.com genannt werden. Die Vernetzung von Konsumentinnen und Konsumenten auf Social-Media-Kanälen erfolgt zudem verstärkt über spezielle Gruppen und Foren zum Thema Zero Waste, etwa auf Facebook.

2.3.3 Resümee

Die Förderung nachhaltiger Konsumstile muss an verschiedenen Ebenen ansetzen und alle relevanten Akteurinnen und Akteure miteinbeziehen. Wichtig ist, den persönlichen Nutzen von nachhaltigen Konsumalternativen im Vergleich zu nicht-nachhaltigen zu erhöhen und sowohl Kosten als auch Aufwand zu senken (siehe etwa Balderjahn, 2013, S. 237). Dazu müssen die Konsumentinnen und Konsumenten informiert, unterstützt und ermutigt werden. Öffentliche Institutionen und die Wirtschaft sind gefragt um Anreize und Möglichkeiten zu schaffen und mit gutem Beispiel voranzugehen (siehe etwa BMLFUW, 2017a, S. 130; DEFRA, 2005, S. 26).

Ein hohes Bewusstsein für die Relevanz von Nachhaltigkeit ist zwar aufgrund des Attitude-Behaviour-Gaps (siehe etwa Peattie, 2010, S. 213) noch kein Garant für nachhaltiges Verhalten, dennoch ist das Bewusstsein und Wissen über Umweltprobleme (siehe etwa Joshi & Rahman, 2015, S. 137; Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 250) eine wichtige Voraussetzung für die Motivation eine Verhaltensänderung durchzuführen. Diese muss allerdings durch entsprechende Infrastruktur ermöglicht werden (Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 248f.; Moisander, 2007, S. 405). Die Kommunikation über Umweltprobleme ist essenziell um die Themen bewusst und gesellschaftlich relevant zu machen (Bilharz, 2008, S. 86; Luhmann, 2004, S. 63). Neue Medien wie Social-Media-Kanäle bieten hier große Chancen um Menschen zu erreichen und aktiv einzubeziehen.

In Bezug auf die Verbreitung des Zero Waste Konsumgedankens gibt es in Österreich auf Basis des staatlichen Abfallvermeidungsplans (BMLFUW, 2017a, S. 9ff.; Reisinger & Krammer, 2007, S. 7ff.), dank innovativer Unternehmen und Initiativen von Einzelpersonen bereits zahlreiche Maßnahmen. Diese sollen den müllvermeidenden Konsumstil zugänglicher machen und sowohl Anreize für die Umsetzung von nachhaltigem Konsumverhalten als auch Bewusstsein für deren Relevanz und Notwendigkeit schaffen. Es stellt sich daher die Frage, welche weiteren Schritte und Maßnahmen gesetzt werden können, um den Zero Waste Konsumstil weiterzuverbreiten.

Im anschließenden forschungsleitenden Fazit werden die theoretischen Hintergründe der empirischen Studie noch einmal zusammengefasst.

2.4 Forschungsleitendes Fazit

Um unser Ökosystem aufrechtzuerhalten, muss eine Balance zwischen Angebot und Nachfrage nach natürlichen Ressourcen hergestellt werden (Pufé, 2014, S. 17). Dazu ist es nötig, den vorherrschenden Konsumstil kritisch zu hinterfragen und bewusst in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern. Durch nachhaltige Entwicklung sollen die gegenwärtigen Bedürfnisse befriedigt werden, ohne die Chancen zukünftiger Generationen einzuschränken, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (WCED, 1987, S. 41). Dabei müssen sowohl ökologische und soziale als auch ökonomische Ziele beachtet werden. Um diese zu erreichen kann die Effizienz beim Einsatz von Rohstoffen erhöht werden. Diese Strategie allein ist aber nicht zielführend, denn zum einen besteht die Gefahr, dass die Nachfrage und damit der Verbrauch von Ressourcen steigen, da die effizientere Produktion sinkende Preise ermöglicht (Alcott, 2005, S. 10). Zum anderen stößt die Effizienzsteigerung irgendwann an ihre Grenzen (Huber, 2000, S. 119). Daher ist es nötig, einerseits im Sinne der Konsistenz ökologisch vertretbaren Konsum zu ermöglichen, der keine Umweltschäden erzeugt, da die konsumierten Stoffe wieder in den natürlichen Kreislauf zurückgeführt werden können (Paech, 2006, S. 49). Andererseits ist es essenziell, im Sinne der Suffizienz den individuellen Konsum zu überdenken und zu reduzieren (Reisinger & Krammer, 2007, S. 22; Schmidt, 2008, S. 6). Denn durch die Steuerung der Nachfrage beeinflussen Konsumentinnen und Konsumenten was und wie viel produziert und angeboten wird (BMLFUW, 2017a, S. 135).

Nachhaltiger Konsum als genügsamer, umweltverträglicher, sozialer und fairer Konsum (Balderjahn, 2013, S. 201) versucht daher angelehnt an die Definition von Nachhaltigkeit die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden (Hansen & Schrader, 2001, S. 22). Durch nachhaltigen Konsum umweltverträglicher Produkte soll auch Abfall vermieden werden (Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, 1992, S. 21). Der Trend zum Zero Waste Konsum setzt hier an und versucht durch Ressourcenschonung und Müllvermeidung eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen (Johnson, 2016, S. 16ff.; Reisinger & Krammer, 2007, S. 17). Dabei geht es nicht nur um den sichtbaren Haushaltsmüll, sondern auch um indirekten Müll, der durch die Produktion und den Transport von Waren entsteht (Ritthoff et al., 2002, S. 10f.). Die Zero Waste Philosophie wurde über internationale Vorreiterinnen und Vorreiter nach Europa und Österreich getragen. Im Zentrum stehen die „5 R“ (refuse, reduce, reuse, recycle, rot), die nach absteigender Relevanz bewertet werden (Johnson, 2016, S. 15). Kritischer Konsum, bewusstes Reduzieren und Verzichten sowie das Wiederverwenden von Ressourcen sollen die Umweltbelastung durch den privaten Konsum minimieren.

Für großflächige Auswirkungen sollte allerdings eine breite Bevölkerungsschicht von nachhaltigem und müllreduziertem Konsum überzeugt werden (Reisinger & Krammer, 2006, S. 27). Dabei muss eine Vielzahl an internen und externen Einflussfaktoren (siehe etwa Weiber, 1993, S. 49) in die Maßnahmen und Strategien zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens einbezogen werden. Unterschiedliche theoretische Modelle, wie die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991, S. 179ff.), das Needs-Opportunity-Ability-Modell von Gatersleben und Vlek (1998, S. 144ff.) oder das Norm-Aktivierungs-Modell von Schwartz (1977, S. 221ff.), versuchen nachhaltiges und umweltbewusstes Konsumverhalten zu erklären. Dabei müssen sowohl Faktoren der Makroebene (Institutionen und Rahmenbedingungen) als auch individuelle Determinanten auf der Mikroebene betrachtet und miteinander in Verbindung gesetzt werden (Balderjahn, 2013, S. 203). So spielen beispielsweise nicht nur das persönliche Bewusstsein für Umweltprobleme (Nordlund & Garvill, 2002, S. 752) und eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Konsumoptionen (Gadenne et al., 2011, S. 7691) eine Rolle. Die Verhaltensabsichten müssen auch durch entsprechende Rahmenbedingungen und Anreize ermöglicht und begünstigt werden (Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 248f.), um tatsächliche Verhaltensänderungen hervorzurufen. Denn den Motiven, die nachhaltiges und müllvermeidendes Verhalten antreiben, stehen viele hindernde Barrieren in Bezug auf Preis, Gewohnheit, Egoismus, Bequemlichkeit, Unsicherheit und Vertrauen (Balderjahn, 2013, S. 220f.) gegenüber, die überwunden werden müssen.

Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, gibt es viele unterschiedliche Ansätze, um nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten zu fördern. Dabei kann sowohl beim Faktor des persönlichen Nutzens nachhaltigen Konsumverhaltens, als auch bei den persönlichen Kosten nachhaltiger Konsumoptionen angesetzt werden (Balderjahn, 2013, S. 237), um nachhaltiges Verhalten im Vergleich zu konventionellen Alternativen attraktiver zu gestalten. Zudem sollte nachhaltiges Konsumverhalten durch Information und entsprechende Infrastruktur ermöglicht und erleichtert werden, Konsumentinnen und Konsumenten sollten zu persönlichen Engagement aufgefordert und durch verschiedene Anreize zu Verhaltensänderungen ermutigt werden. Öffentliche Institutionen sollten dabei ein Exempel setzen und mit gutem Beispiel vorangehen (DEFRA, 2005, S. 26). Wichtig ist außerdem, durch Kommunikation über Nachhaltigkeitsthemen die Relevanz der Umweltprobleme deutlich zu machen und ein Bewusstsein für die Thematik zu schaffen (Bilharz, 2008, S. 86; Luhmann, 2004, S. 63).

In Bezug auf die Förderung von Müllvermeidung und -reduktion gibt es in Österreich bereits verschiedene Ansätze (siehe etwa BMLFUW, 2017a, S. 130; Vogel et al., 2005, S. 4f.) und Initiativen (siehe etwa Zero Waste Austria, 2017, o.S.). Dabei spielen verschiedene Akteurinnen und Akteure von Staat über Wirtschaft bis hin zu den Konsumentinnen und Konsumenten (Reisinger & Krammer, 2006, S. 148) eine Rolle.

Um den derzeitigen Stand von müllvermeidendem und -reduzierendem Konsum in Österreich und dessen Zukunftschancen einzuschätzen, müssen sowohl die Einflussfaktoren, wie dahinterliegende Motive und Barrieren, als auch Rollen und Handlungsmöglichkeiten der einzelnen Akteurinnen und Akteure betrachtet werden. Dies war Ziel der empirischen Erhebung, die im Rahmen der Forschungsarbeit durchgeführt worden ist. Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über die empirischen Grundlagen und Hintergründe.

3 Empirischer Teil

Im folgenden Kapitel wird zuerst näher auf die gewählte Methode der Untersuchung, das ExpertInneninterview, eingegangen. Dabei werden der verwendete Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument sowie die ethischen Gesichtspunkte, Vor- und Nachteile der gewählten Methode diskutiert. Weiters wird die gewählte Stichprobe begründet und die Erhebungssituation und Durchführung der ExpertInneninterviews sowie deren Transkription und Auswertung dargestellt, bevor die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert werden. Die Begründung der Methodenwahl und die transparente Darstellung der konkreten Vorgehensweisen von der Auswahl der Stichprobe bis zur Auswertung der Daten sind wichtige Qualitätskriterien qualitativer Forschung (Flick, 2014, S. 422) und werden daher im Folgenden im Detail dargelegt.

Ziel der Studie war es, den derzeitigen Status quo und die Zukunftschancen von Zero Waste Konsum in Österreich zu analysieren. Die Forschungsfrage soll mithilfe von bestehendem Wissen und praktischen Erfahrungen von Expertinnen und Experten beantwortet werden. ExpertInnenwissen zeichnet sich durch eine besondere Praxiswirksamkeit, Orientierungs- und Handlungsleitung für andere Akteurinnen und Akteure aus (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 13f.). Im Rahmen von leitfadengestützten ExpertInneninterviews soll der Zugang zum Zero Waste Konsum, dessen mögliche Zielgruppen, dahinterstehende Motive und Bedürfnisse, Probleme und Barrieren sowie Chancen und Hindernisse für die weitere Entwicklung des Trends in der Zukunft aufgedeckt werden. Die Erkenntnisse zum Status quo und den einflussgebenden Faktoren, die mit Zero Waste Konsum im Zusammenhang stehen, können Anhaltspunkte für mögliche Strategien zur Verbreitung von Zero Waste Konsum geben.

3.1 Methode

Dieser Abschnitt beschäftigt sich im Detail mit der gewählten Methode. Neben der Begründung für die Wahl des ExpertInneninterviews als Untersuchungsmethode werden die durchgeführten Interviews auf Basis von bestehenden Kategorien (Bogner et al., 2014, S. 22ff.) eingeordnet und abgegrenzt. Der verwendete Interviewleitfaden wird mit Bezug zur theoretischen Basis vorgestellt. Abschließend werden die Vor- und Nachteile sowie die ethischen Gesichtspunkte von ExpertInneninterviews diskutiert.

Im Unterschied zu quantitativen Befragungen zielen qualitative Interviews nicht auf die Breite, sondern die Tiefe ab. Es geht nicht um die Untersuchung möglichst repräsentativer Fallzahlen um einen Überblick über einen bestimmten Bereich zu gewinnen, sondern um die Untersuchung kleiner Fallzahlen, um Zusammenhänge und Hintergründe

menschlichen Denkens und Handelns zu verstehen, nachzuvollziehen und zu analysieren. Dennoch folgen qualitative Interviews als Methode der Sozialforschung festgelegten Regeln und Systematiken (Keuneke, 2005, S. 255). Qualitative Interviews ermöglichen Entscheidungen und Handlungen im zeitlichen Verlauf zu verorten, die Problemsicht und Wahrnehmung der Beteiligten zu rekonstruieren und die komplexen Rahmenbedingungen des Handelns zu untersuchen. Einzelne Fälle können vertiefend analysiert und verglichen werden (Weischer, 2007, S. 259f.). Für die vertiefende Analyse der Rahmenbedingungen und Hintergründe des Zero Waste Konsums stellt ein qualitativer Interviewansatz daher eine geeignete Methode dar. Das Spektrum der qualitativen Interviews reicht dabei vom relativ unstrukturierten, sehr offenen narrativen Interview bis hin zum strukturierten Leitfadeninterview. ExpertInneninterviews kennzeichnen sich durch die befragten Personen, die Trägerinnen und Träger bestimmter Funktionen sind (ebd., S. 261f.).

Bogner et al. (2014, S. 22ff.) unterscheiden verschiedene Formen von ExpertInneninterviews: Da in der vorliegenden Untersuchung ExpertInneninterviews die zentrale Erhebungsmethode sind, können diese als fundierend bezeichnet werden. Fundierende ExpertInneninterviews werden weiter in systematisierende und theoriegenerierende Interviews unterteilt. Beim systematisierenden ExpertInneninterview steht die möglichst umfassende Erhebung des Sachwissens der Expertinnen und Experten in Bezug auf das Forschungsthema im Vordergrund. Bei theoriegenerierenden ExpertInneninterviews stehen hingegen subjektive Dimensionen wie Handlungsorientierungen, Wahrnehmungsmuster, Weltbilder und Routinen im Vordergrund. Es geht um die Erhebung von Deutungswissen. Beide Arten des fundierenden ExpertInneninterviews haben die Orientierung an einem Interviewleitfaden gemeinsam. Die für die vorliegende Studie verwendete Methode kann zwischen dem systematisierenden und theoriegenerierenden ExpertInneninterview verortet werden: Ziel der Interviews war es sowohl das spezielle Sachwissen der Expertinnen und Experten abzufragen, als auch ihre subjektiven Einstellungen zum Forschungsthema zu erheben. Beispielsweise war sowohl Sachwissen in Bezug auf Zielgruppen von Zero Waste Konsum als auch Deutungswissen in Bezug auf Einflussfaktoren und Probleme relevant. Die Interviewthemen orientierten sich dabei an einem Leitfaden, der im folgenden Kapitel vorgestellt wird.

3.1.1 Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument

Leitfadengestützte ExpertInneninterviews sind stärker strukturierte Formen der Befragung, die zur Abfrage von spezifischem Wissen zur Beantwortung der Forschungsfrage, dienen (Kaiser, 2014, S. 35). Ein Leitfaden erhöht die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews. Bei der Erstellung sollte darauf geachtet werden, den Leitfaden so offen wie

möglich und so strukturierend wie nötig zu gestalten (Helfferich, 2014, S. 560ff.). Der Leitfaden orientiert sich in der Interviewsituation jeweils am individuellen Gespräch und kann situativ angepasst werden (Wassermann, 2015, S. 58; Weischer, 2007, S. 261). Er bietet einen roten Faden, an dem sich das Interview orientiert, ohne es zu starr zu strukturieren (Meuser & Nagel, 1991, S. 448).

Für die Erhebung wurde ein Interviewleitfaden (siehe Anhang) erstellt, der das Forschungsthema möglichst umfassend abdecken sollte. Im Zuge der Leitfadenerstellung wurden das Forschungsproblem und die theoretischen Annahmen in konkrete Interviewfragen übersetzt, die von den Expertinnen und Experten beantwortet werden können (Kaiser, 2014, S. 52). Der Aufbau erfolgte dabei in drei Spalten (Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2009, S. 433): In der ersten Spalte befinden sich die Kernfragen, die in jedem Interview gestellt werden. Die zweite Spalte fasst die Erwartungen über Antworten und Informationen zusammen, die auf die jeweiligen Fragen erhofft werden. In der dritten Spalte finden sich Zusatz- und Nachfragen, die gestellt werden können, wenn sich nach den Antworten auf die Kernfragen noch offene Punkte ergeben.

Der verwendete Interviewleitfaden gliedert sich in vier zentrale Themenblöcke. Das erste Thema bezieht sich auf den persönlichen Bezug zu Zero Waste Konsum. Hier sollten Motive und Bedürfnisse, die den Schritt zum müllreduzierten Konsumverhalten ausgelöst haben, erhoben werden. Denn wie in der theoretischen Basis beschrieben, zeigen Motive beziehungsweise die Motivation die Gründe für ein Verhalten auf (Moisander, 2007, S. 404f.). Bedürfnisse werden in der Theorie oft synonym zu Motiven verwendet (Foscht et al., 2015, S. 55f.) und lenken Menschen in bestimmte Richtungen (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 37). Im Rahmen dieser Studie war daher von Interesse welche Motive und Bedürfnisse zu einem Zero Waste Konsumstil verleiten. Auch das persönliche Verständnis von Zero Waste sollte im ersten Themenblock geklärt werden. Diese Einführungsfragen sollen den befragten Personen einen leichten Einstieg in die Interviewsituation ermöglichen (Kaiser, 2014, S. 63). Zudem soll erhoben werden, ob sich die in der Theorie dargestellte Definition von Zero Waste Konsum, wie die „5 R“-Pyramide von Johnson (2016, S. 16), mit dem Verständnis von Zero Waste der Expertinnen und Experten deckt.

Der zweite Themenblock des Interviewleitfadens bezieht sich auf die Einflussfaktoren des Zero Waste Konsums. Sowohl handlungsleitende Motive und Bedürfnisse als auch Probleme und Barrieren, die im Zusammenhang mit Zero Waste Konsum auftreten können, wurden thematisiert. Ausgehend von der theoretischen Basis, wie etwa dem Needs-Opportunity-Ability-Modell (Gatersleben & Vlek, 1998, S. 144ff.), dem Norm-Aktivierungs-Modell (Schwartz, 1977, S. 221ff.) oder der Theorie des geplanten Verhaltens

(Ajzen, 1991, S. 179ff.) wurde hier sowohl nach Einflüssen auf der Mikroebene als auch der Makroebene gefragt. Es wurden einerseits Bedürfnisse und Motive angesprochen, die den Zero Waste Konsum begünstigen. Andererseits wurden auch hinderliche Einflussfaktoren erhoben, die dem Zero Waste Konsumverhalten entgegenstehen und diesen Konsumstil schwierig machen können. Dabei wurden die Expertinnen und Experten auch danach gefragt, wie sie Problemen begegnen und diese lösen. In Bezug auf die Makroebene wurde der Einfluss der Rahmenbedingungen und Institutionen, insbesondere der Wirtschaft, der Kultur und des Staats, erhoben. Da die Konsequenzen des individuellen Konsumverhaltens wiederum Auswirkungen auf die Mikro- und Makroebene der Konsumententscheidungen insgesamt haben können (Balderjahn, 2013, S. 204; Lucas et al., 2008, S. 458) wurden die Expertinnen und Experten auch zu den positiven und negativen Konsequenzen, die Zero Waste Konsum auf ihr Leben hat, befragt.

Im dritten Themenblock steht die Zielgruppe des Zero Waste Konsums im Fokus, um herauszufinden, welche Personen sich von dieser Konsumphilosophie angesprochen fühlen und wie diese charakterisiert und erreicht werden können. Hier können einerseits frühere Forschungsergebnisse zur Zielgruppe nachhaltigen Konsumverhaltens, wie etwa zu sozio-demografischen Charakteristika (siehe etwa Barr, 2007, S. 439; Cox et al., 2010, S. 193ff; Knussen, 2004, S. 241f.) überprüft werden. Andererseits wird in diesem Themenblock thematisiert welche Bereiche von Zero Waste Konsum eine breitere KonsumentInnengruppe ansprechen könnten. Denn um tatsächliche Veränderungen auszulösen, muss eine breite Bevölkerungsgruppe zum nachhaltigen Zero Waste Konsum bewegt werden (Reisinger & Krammer, 2006, S. 27). Um Strategien zur Förderung des Zero Waste Konsumstils effektiv zu gestalten, ist daher eine Kenntnis der Beschaffenheit der bestehenden Zielgruppe sowie ExpertInnenwissen über mögliche Ansätze zur Ausweitung der Zielgruppe, von Relevanz.

Im vierten und abschließenden Themenblock wurde ausgehend vom Status quo eine Einschätzung der Zukunft von Zero Waste Konsum erhoben. Chancen, Potenziale sowie Probleme und Hindernisse sollten beleuchtet werden. Der theoretische Hintergrund hat gezeigt, dass unterschiedliche Strategien und Instrumente eingesetzt werden können um nachhaltigen und Zero Waste Konsum zu fördern. Dabei spielen Akteurinnen und Akteure auf verschiedenen Ebenen eine Rolle (Reisinger & Krammer, 2006, S. 148). Es stellte sich daher die Frage welche Handlungsschritte der unterschiedlichen AkteurInnengruppen von den Expertinnen und Experten als besonders relevant und notwendig für eine weitere Entwicklung von Zero Waste Konsum in Österreich angesehen werden.

Als Abschluss konnten die interviewten Expertinnen und Experten eigene Punkte zum Forschungsthema, die noch nicht angesprochen wurden, ins Interview einbringen. Um den Leitfaden an die unterschiedlichen ExpertInnengruppen anzupassen (siehe Kapitel 3.2) wurden Zusatzfragen für die unterschiedlichen Gruppen adaptiert. Durch eine neutrale und offene Haltung während des Interviews sollte eine offene Gesprächsatmosphäre ermöglicht werden. Mithilfe des Leitfadens wurde versucht die relevanten Themenbereiche in allen Interviews abzudecken. Um verzerrte und sozial erwünschte Antworten, die auftreten, wenn die Beantwortung durch subjektiv wahrgenommene soziale Normen beeinflusst wird (Rippl & Seipel, 2008, S. 111), zu reduzieren, wurde das Forschungsthema und -interesse zwar transparent gemacht, aber nicht im Detail diskutiert (Misoch, 2015, S. 19). Zudem wurde aktiv auch nach negativen Faktoren und Auswirkungen gefragt, um auch diese Themen aufdecken zu können. Welche Vor- und Nachteile mit ExpertInneninterviews im Speziellen verbunden sind, wird im nächsten Abschnitt thematisiert.

3.1.2 Vor- und Nachteile der gewählten Methode

Zu den Vorteilen des ExpertInneninterviews zählt, dass durch diese Methode aufwändige Beobachtungsprozesse abgekürzt werden können, indem auf das Insiderwissen von Expertinnen und Experten zurückgegriffen wird. Die Kontaktaufnahme zu Expertinnen und Experten ist zudem oftmals einfacher, da sie gut in Organisationsinfrastrukturen eingebunden sind (Weischer, 2007, S. 280). Durch die offenen Fragen und die flexible Anpassung des Leitfadens an das jeweilige Interview ist es in qualitativen Befragungen möglich in die Tiefe zu gehen und Zusammenhänge möglichst nachvollziehbar aufzudecken (Keuneke, 2005, S. 255f.).

Zu den Nachteilen beziehungsweise Defiziten des ExpertInneninterviews zählt, dass die Sicht der befragten Expertinnen und Experten immer subjektiv ist und möglicherweise nicht alle Informationen preisgegeben oder aufgedeckt werden können, da keine Person allwissend ist und oft blinde Flecken existieren (Weischer, 2007, S. 281). Auch das Problem der sozialen Erwünschtheit bei der Beantwortung der Fragen kann wie bereits erwähnt, auftreten und die Forschungsergebnisse verzerren (Kaiser, 2014, S. 33).

Um das Forschungsthema möglichst umfassend zu beleuchten und blinde Flecken zu vermeiden, wurden für die vorliegende Studie Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Bereichen befragt. Welche ethischen Gesichtspunkte bei ExpertInneninterviews beachtet werden sollten wird im nächsten Kapitel besprochen.

3.1.3 Ethische Gesichtspunkte der gewählten Methode

In Bezug auf qualitative Befragungen und ExpertInneninterviews müssen verschiedene ethische Aspekte bei der Datenerhebung beachtet werden. An erster Stelle steht der Schutz der personenbezogenen Daten. Diese sollten nicht erhoben werden, wenn sie nicht unmittelbar für den Forschungszweck notwendig sind. Die befragte Person muss über den Zweck und Inhalt der Forschung informiert werden und der Teilnahme explizit zustimmen (Kaiser, 2014, S. 49).

In der durchgeführten Studie wurden die befragten Personen bereits bei der Kontaktaufnahme über das Thema der Forschungsarbeit und die geplante Verwendung der Interviews informiert. Vor den Interviews wurde erneut auf das Forschungsthema hingewiesen. Das Einverständnis zur Aufnahme und Auswertung des Interviews wurde ebenfalls eingeholt. Im Anschluss an das Gespräch erhielten die befragten Personen sowohl eine schriftliche Einverständniserklärung als auch eine Vertrauensschutzklärung (siehe Anhang). In diesen Dokumenten wurden die Eckpunkte der Niederschrift und Auswertung des Interviewmaterials noch einmal festgehalten. Personenbezogene Daten wurden im Rahmen der Transkription des Tonmaterials anonymisiert.

3.2 Stichprobe

Im folgenden Kapitel werden sowohl die Besonderheiten der Stichprobe von ExpertInneninterviews generell als auch die verwendete Stichprobe der durchgeführten Untersuchung dargestellt. Wie bereits erwähnt steht bei qualitativen Studien nicht die statistische Repräsentativität, sondern die Untersuchung kleiner Fallzahlen, um Zusammenhänge und Hintergründe aufdecken zu können, im Vordergrund. Die Stichprobe soll inhaltlich adäquat in Bezug auf das Forschungsinteresse sein und den Zugang zu Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen (Misoeh, 2015, S. 185f.; Keuneke, 2005, S. 255).

ExpertInneninterviews sind wie oben beschrieben durch die befragten Personen, die Trägerinnen und Träger bestimmter Funktionen sind, gekennzeichnet (Weischer, 2007, S. 261f.). Die befragte Person ist nicht nur Expertin oder Experte für sich selbst, sondern vor allem für das Themengebiet, das untersucht werden soll. Die Expertinnen und Experten werden als Informantinnen und Informanten betrachtet, deren Wissensvorsprung in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand genutzt werden kann um neue Erkenntnisse zu gewinnen (Keuneke, 2005, S. 262; Meuser & Nagel, 2009, S. 467).

Wer im Rahmen der jeweiligen Forschungsarbeit als Expertin oder Experte gilt, definiert sich daher immer über das spezifische Forschungsinteresse und die soziale Repräsentativität der Expertin oder des Experten. Die soziale Repräsentativität ergibt sich aus der gesellschaftlichen Rollenzuschreibung: Personen, die befragt werden, gelten für den untersuchten Kontext für gewöhnlich gemeinhin als Expertinnen und Experten. Der ExpertInnenstatus basiert daher auf einer Zuschreibung der Gesellschaft und der Forscherin oder des Forschers und nicht auf einer persönlichen Eigenschaft oder Fähigkeit (Bogner et al., 2014, S. 11). Expertinnen und Experten werden über Position und Status sowie das ihnen zugeschriebene Wissen definiert. Wer über privilegiertes Wissen und Informationen zum Forschungsthema verfügt und dies preisgeben kann, muss von der Forscherin oder dem Forscher identifiziert und entschieden werden (Kaiser, 2014, S. 38f.). Das Sonderwissen, über das die Expertinnen und Experten durch ihre spezielle Rolle verfügen, ist Gegenstand des ExpertInneninterviews. Die interviewte Person ist daher normalerweise als Funktionsträgerin oder -träger und nicht als Privatperson von Interesse (Meuser & Nagel, 2009, S. 469). In Bezug auf die vorliegende Untersuchung trifft dies nur bedingt zu. Da die befragten Personen das Forschungsthema größtenteils auch stark in ihr Privatleben integrieren und auch die persönlichen Motive und Einflussfaktoren von Interesse sind, sind die interviewten Expertinnen und Experten sowohl als Funktionsträgerinnen oder -träger als auch als Privatpersonen von Interesse.

Das Wissen der Expertinnen und Experten ist zudem in besonderer Weise praxiswirksam. Ihre Handlungsorientierungen, ihr Wissen und ihre Einschätzungen beeinflussen die Handlungsbedingungen anderer Personen (Bogner et al., 2014, S. 13). Expertinnen und Experten können so als Meinungsführerinnen und -führer agieren und eine Vorbildrolle übernehmen. Dies ist insbesondere für die Zukunftsperspektive des Forschungsthemas relevant. Expertinnen und Experten tragen in irgendeiner Weise Verantwortung für den Entwurf, die Ausarbeitung, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung und haben einen privilegierten Zugang zu Informationen über beispielsweise Personengruppen oder Entscheidungsprozesse (Meuser & Nagel, 1991, S. 443; Meuser & Nagel, 2009, S. 470). In Bezug auf die vorliegende Forschungsarbeit betrifft dies etwa Informationen über die Zielgruppe.

Um das Forschungsthema Zero Waste Konsum möglichst umfassend und aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, wurden für die Interviews Personen aus drei ExpertInnengruppen gewählt, von denen erwartet wird unterschiedliche Perspektiven zum Thema einzubringen. Zum einen wurden Bloggerinnen und Blogger, die über das Thema Zero Waste Konsum berichten, interviewt. Diese treten einerseits als Meinungsführerinnen und -führer auf und tragen zur Verbreitung des Themas in der Öffentlichkeit bei.

Andererseits stehen sie repräsentativ für die Zielgruppe von Zero Waste Konsum und können Einblicke in die dahinterliegenden Motive und Bedürfnisse geben. Als zweite Gruppe wurden Besitzerinnen und Besitzer von verpackungsfreien Geschäften befragt. Diese haben erstens direkten Kontakt zur Zero Waste Zielgruppe, zweitens ermöglichen sie die Umsetzung dieses Konsumverhaltens. Die dritte ExpertInnengruppe gibt einen Einblick in die Perspektive von Organisationen und der Wirtschaft auf das Thema Zero Waste. Es wurden Unternehmerinnen und Unternehmer, die im Bereich Zero Waste Konsum tätig sind, sowie eine Non-Profit Organisation, die sich mit dem Thema Zero Waste Konsum beschäftigt, befragt. Da sich die meisten der befragten Personen auch privat mit dem Thema Zero Waste auseinandersetzen und den Konsumstil zumindest teilweise verfolgen, bestehen Überschneidungen zwischen den einzelnen Zielgruppen, da beispielsweise somit auch die Vertreterinnen und Vertreter der Unternehmen einen Einblick auf die KonsumentInnenperspektive geben können. Um den Bezug zum österreichischen Markt herzustellen wurden nur Expertinnen und Experten aus dem Inland kontaktiert und interviewt.

Durch den Einbezug unterschiedlicher ExpertInnengruppen in die Stichprobe soll ein möglichst umfassendes Bild von Zero Waste Konsum in Österreich erfasst werden können. Wie der Zugang zum Feld beziehungsweise zu den für die Stichprobe in Frage kommenden Personen gefunden wurde, wird im Rahmen des nächsten Kapitels besprochen.

3.3 Erhebung und Durchführung

Im Rahmen dieses Kapitels werden die Erhebungssituation, der Feldzugang sowie die Durchführung der ExpertInneninterviews vorgestellt und auf Besonderheiten und Probleme eingegangen.

Zur Identifikation der Expertinnen und Experten wurde zum einen im Internet nach österreichischen Blogs und Unternehmen rund um das Thema Zero Waste und nach verpackungsfreien Geschäften in Österreich gesucht. Ausschlaggebend war der Fokus des Blogs oder des Unternehmens auf das Thema Zero Waste Konsum. Um den Zugang zum Feld zu erleichtern, wurde zudem Kontakt zur Plattform Zero Waste Austria aufgenommen um relevante Akteurinnen und Akteure zu identifizieren. Personen, die für ein Interview in Frage gekommen sind, wurden per E-Mail über das Forschungsthema informiert und um ein Interview gebeten. Die Auswahl des Samples erfolgte selektiv um die in Kapitel 3.2 definierten unterschiedlichen ExpertInnengruppen zu umfassen. Um Verzerrungen im Hinblick auf die Ergebnisse zu reduzieren, wurde versucht eine ausgewogene Verteilung zwischen den einzelnen Zielgruppen zu erreichen.

Bereits im Zuge der Kontaktaufnahme wurde auf die anonymisierte Auswertung des Interviewmaterials für die vorliegende Masterarbeit hingewiesen. Insgesamt wurden 21 Personen im Zeitraum von Ende November 2016 bis Ende Jänner 2017 kontaktiert.

Schlussendlich konnten zwölf Interviewtermine vereinbart werden. Fünf Interviews wurden mit Personen, die zur Gruppe der Zero Waste Bloggerinnen und Blogger gezählt werden können, geführt. Drei interviewte Personen vertreten die Gruppe der Zero Waste Geschäftsbesitzerinnen und -besitzer. Weitere vier Interviews wurden mit Personen, die die Organisationsperspektive als Unternehmerinnen oder Unternehmer, beziehungsweise Vertreterinnen oder Vertreter von Non-Profit Organisationen repräsentieren, durchgeführt. Da bei einem Interview zwei Personen anwesend waren, wurden insgesamt dreizehn Personen interviewt. Davon waren zehn weiblich und drei männlich.

Die Interviews fanden im Zeitraum zwischen Anfang Dezember 2016 bis Mitte Februar 2017 statt. Fünf Interviews konnten persönlich in Wien durchgeführt werden. Bei der Auswahl des Ortes wurde auf die Wünsche der interviewten Personen eingegangen. Die Interviews fanden daher größtenteils in den geschäftlichen Räumlichkeiten der Interviewpartnerinnen und -partner statt. Ein Interview wurde in einem Lokal in Wien abgehalten. Die restlichen sieben Interviews wurden per Skype oder Telefon durchgeführt. Zum einen aus forschungsökonomischen Gründen, da es für die Forscherin zeitlich nicht möglich war zu allen Interviewpartnerinnen und -partnern persönlich anzureisen, da die befragten Personen in ganz Österreich tätig sind. Zum anderen bevorzugten einige der interviewten Personen aus zeittechnischen Gründen ein Skype- oder Telefoninterview.

Eine Übersicht über die Vor- und Nachteile von Skype-Interviews bieten Deakin und Wakefield (2014, S. 613): Interviews per Skype können nicht nur Kosten und Zeit sparen, sondern auch eine flexiblere Terminvereinbarung ermöglichen. Technische Probleme können das Interview allerdings behindern oder erschweren, etwa wenn die Tonqualität nicht hoch genug ist. Der Aufbau einer guten Beziehung und Gesprächsatmosphäre mit der befragten Person ist schwieriger als bei Face-to-Face-Interviews, kann aber durch E-Mail- und Nachrichtenaustausch durchaus erreicht werden. Die Vor- und Nachteile decken sich teilweise mit jenen von Telefoninterviews: Sie sind ebenfalls weniger kosten- und zeitintensiv in Bezug auf An- und Abreise zum Interview als Face-to-Face-Interviews und ermöglichen eine einfache Tonaufnahme. Der größte Nachteil ist wie bei Skype-Interviews ohne Video das Fehlen von nonverbalen Signalen (Hay-Gibson, 2010, S. 43). Sturges und Hanrahan (2004, S. 108ff.) vergleichen Telefon- und Face-to-Face-Interviews und kommen zu dem Schluss, dass auch Telefoninterviews erfolgreich in der qualitativen Forschung eingesetzt werden können. Die unterschiedlichen Interviewformen beeinflussen die Ergebnisse nicht.

Vogl (2013, S. 142) stellt die Vor- und Nachteile von Telefon- und Face-to-Face-Interviews gegenüber. Das Fehlen von nonverbalen Signalen kann Vogl zufolge den Vorteil haben, dass die Kommunikation fokussierter ist und es weniger Ablenkungen gibt.

Bei den Skype- und Telefon-Interviews im Rahmen dieser Erhebung kam es nur bei einem Skype-Interview zu technischen Problemen mit der Tonqualität. Diese konnten durch den Umstieg auf das Telefon gelöst werden. In Bezug auf die Länge der Interviews gab es keine merklichen Unterschiede zwischen Face-to-Face- und Skype- beziehungsweise Telefoninterviews. Auch die Gesprächsatmosphäre war in allen Interviews positiv und entspannt. Die meisten der Interviewpartnerinnen und -partner boten schon während der Kontaktaufnahme und Terminfestlegung an, sich zu duzen. Dies wurde teilweise auch durch den geringen Altersunterschied zwischen den befragten Personen und der Forscherin erleichtert. Durch das Siezen entsteht zwar automatisch eine gewisse Distanz, das Gesprächsklima unterschied sich aber im Großen und Ganzen nicht zwischen den Interviews und war durchgehend sehr offen. In den Interviews wurde zwar nach persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen gefragt, die Privatsphäre der interviewten Personen wurde aber respektiert. Die Expertinnen und Experten konnten selbst entscheiden, welche Themen sie ansprechen und auf welche Punkte sie näher eingehen möchten. Zu Beginn der Interviews wurde das Forschungsthema kurz vorgestellt und offene Fragen zur Untersuchung, sofern vorhanden, beantwortet. Anschließend folgten die durchgeführten Interviews dem vorgestellten Leitfaden.

Die Interviews dauerten zwischen circa 35 und 75 Minuten. Insgesamt wurde Interviewmaterial im Ausmaß von knapp 650 Minuten gesammelt. Die Tonaufnahme der Interviews erfolgte mittels Diktiergerät oder durch Mitschnitt am Computer bei Skype-Interviews. Nach jedem durchgeführten Interview wurde ein Protokoll erstellt, um etwaige Besonderheiten des Interviews, die allgemeine Gesprächsatmosphäre und Informationen zu Datum, Ort und Dauer des Interviews festzuhalten. Die Besonderheiten der Interviews ergaben sich zum einen aufgrund der gewählten Durchführungsart. Die Gesprächssituationen der Skype- und Telefoninterviews waren sehr ähnlich, da sich alle befragten Personen an einem ruhigen Ort vor dem Computer oder am Telefon befanden. Bei den persönlich durchgeführten Interviews war die Gesprächssituation abhängig vom gewählten Ort. Bei den beiden Interviews, die direkt in den Räumlichkeiten der verpackungsfreien Geschäfte stattfanden, kam es immer wieder zu kurzen Unterbrechungen aufgrund von Fragen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder Kundinnen und Kunden. Da sich die interviewten Personen dennoch ausreichend Zeit für die Beantwortung der Fragen nahmen, störten diese Unterbrechungen den Interviewfluss nicht bedeutend. Bei dem Interview, das in einem Lokal durchgeführt wurde, wurde die Tonaufnahme des

Interviews etwas durch den hohen Geräuschpegel in den Räumlichkeiten erschwert. Die Transkription war dennoch ohne Einbußen möglich. Die Länge der Interviews war zum Teil durch anschließende Termine der Expertinnen und Experten beschränkt. Da sich alle der befragten Personen aber mindestens eine Stunde für das Interview Zeit genommen hatten, konnten alle Fragen des Leitfadens abgedeckt werden. Die meisten der Interviewpartnerinnen und -partner boten zudem an, für weitere Fragen zur Verfügung zu stehen, falls Unklarheiten oder weitere Fragen im Laufe der Untersuchung aufkommen würden.

Im Anschluss an die Interviews erhielten die befragten Personen per E-Mail eine Einverständniserklärung zur Verwendung des Interviewmaterials für die Forschungsarbeit (siehe Anhang). Um den Zero Waste Gedanken zu respektieren und keinen unnötigen Müll zu produzieren, wurde keine eingescannte Unterschrift der Einverständniserklärung verlangt. Die mündliche Zustimmung wurde im Rahmen der Interviews gegeben. Die befragten Personen erhielten zusätzlich eine digital unterzeichnete Vertrauensschutzklärung der Forscherin (siehe Anhang) per Mail.

3.4 Transkription und Auswertung

Im folgenden Kapitel wird die Vorgangsweise bei der Transkription und Auswertung der Interviews näher beschrieben. Die Tonaufnahmen der Interviews wurden mithilfe der Transkriptionssoftware Express Scribe vollständig und wörtlich transkribiert. Die Transkriptionsregeln orientieren sich an Kaiser (2014, S. 98) und Kuckartz (2010, S. 44) und befinden sich im Anhang. Die Interviews wurden anonymisiert und chronologisch nummeriert (B1 bis B12). Die Anonymisierung dient dem Schutz der personenbezogenen Daten. Einige der interviewten Personen wiesen zwar explizit darauf hin, dass für sie keine Anonymisierung notwendig ist, um konsistent vorzugehen wurden dennoch alle Interviews im Zuge der Transkription anonymisiert. Da die Anzahl der männlichen Befragten im Vergleich zu den weiblichen sehr gering war, wurden die Ergebnisse im Rahmen dieser Arbeit genderneutral formuliert um die Anonymität der Interviewpartnerinnen und -partner zu gewährleisten.

Die Auswertung der Interviews erfolgte im Sinne der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003, S. 158ff.): Diese eignet sich zur Systematisierung von ExpertInneninterviews, da hier Meinungen, Einschätzungen und manifeste Inhalte im Zentrum stehen und eine zusammenfassende Aufbereitung von großen Textmengen ermöglicht wird. Die Themenanalyse gliedert sich in zwei Verfahren, die im Rahmen dieser Masterarbeit kombiniert wurden. Beim Textreduktionsverfahren wird ein Überblick über die an-

gesprochenen Themen sowie über die Eigenheiten, Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Themendarstellung in den unterschiedlichen Interviews geschaffen. Während sich die Themen beim Textreduktionsverfahren an der Forschungsfrage und dem Interviewleitfaden orientieren, werden beim Codierverfahren Themen beziehungsweise Kategorien aus dem Gesprächstext selbst abgeleitet. Das Codierverfahren bietet sich daher als Ergänzung zum Textreduktionsverfahren an. Da sich die Auswertung bei der Themenanalyse auf die manifesten Inhalte des Texts fokussiert wird die Gefahr, die Interpretation durch die persönliche Meinung der Forscherin oder des Forschers zu verfärben, reduziert.

Für die Auswertung der durchgeführten ExpertInneninterviews wurden zuerst Themenkategorien auf Basis des theoretischen Hintergrunds und des Interviewleitfadens definiert. Die vier Hauptkategorien decken sich mit den vier zentralen Themenblöcken des Interviewleitfadens und umfassen (1) den persönlichen Bezug zu Zero Waste, (2) die Einflussfaktoren von Zero Waste Konsum, (3) die Zielgruppe und (4) die Zukunftsperspektive von Zero Waste. Zu diesen zentralen Themen wurden auf Basis der Literatur und des Interviewleitfadens Unterkategorien erstellt. Etwa das persönliche Verständnis zu Zero Waste Konsum, Motive und Bedürfnisse, der Einfluss der Makroebene oder die Charakteristika der Zielgruppe. Diese Themen wurden durch weitere Kategorien und Subkategorien, die sich während der Analyse der Interviewtexte herauskristallisierten, ergänzt. Im Zuge des Codierens wurden die einzelnen Textstellen der Interviews zu passenden Kategorien tabellarisch zugeordnet. Um Verbindungen zwischen Themen in die Analyse miteinbeziehen zu können, wurde bei der Zuordnung darauf geachtet, die Textstellen nicht aus dem Zusammenhang zu reißen und Einleitungen sowie Überleitungen zu anderen Themen in den ausgewählten Textstellen einzuschließen. Dabei konnten einzelne Textstellen auch in mehrere Kategorien eingeordnet werden. Beispielsweise, wenn im Zuge der Erklärung des persönlichen Verständnisses von Zero Waste Konsum auch ausschlaggebende Motive genannt wurden. Beim Codieren wurde versucht, alle Textstellen zu passenden Kategorien oder Subkategorien zuzuordnen und das bestehende Kategoriensystem laufend zu erweitern, um alle Daten einordnen zu können. Die transkribierten Interviewtexte wurden dafür mit Verweis auf die jeweilige Interview- und Zeilennummer in eine Excel-Tabelle übertragen. Insgesamt entstanden so 111 Themen. Ein Beispiel für eine Kategorisierung bietet die folgende Passage:

„Zero Waste heißt auch bewusst zu leben und auch zu überlegen, brauche ich das ja oder nein. Brauche ich das dringend, ja oder nein. Und nicht einfach unbewusst einfach alles kaufen.“ (B11, Z. 101-103)

Diese Antwort bezog sich auf die Frage zur persönlichen Definition von Zero Waste und wurde daher in die Kategorie „Persönliches Verständnis“ eingeordnet. Zudem wird hier das Motiv des kritischen und bewussten Konsums deutlich, weshalb die Passage ebenfalls in die Kategorie „Konsumkritik“ eingeordnet worden ist. Weitere Beispiele für die Zuordnung von Textstellen zu Themenkategorien können den verwendeten Textpassagen in Kapitel 4 entnommen werden.

Die erstellten Themenkategorien wurden nach dem Codieren aller Interviews analysiert, gruppiert und verknüpft. Zentrale Themen wurden definiert und charakterisiert. Um die Relevanz der Themen in Relation zueinander stellen zu können, wurde die Häufigkeit der Nennung sowohl innerhalb eines Interviews, als auch im Rahmen aller Interviews analysiert. So konnten die Themen hierarchisch geordnet werden. Eine Zusammenfassung der Themen und ihrer Eigenschaften insgesamt, sowie aufgeschlüsselt nach Interviewpartnerinnen und -partnern, ermöglichte eine Analyse der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den einzelnen ExpertInnenmeinungen. Zudem konnten durch diese Vorgehensweise einzelne Subthemen zusammenfügt werden. Das Kategoriensystem wurde so im Rahmen der Analyse überarbeitet und verfeinert. Im Anhang der Arbeit ist das finale Kategoriensystem dargestellt, das insgesamt 55 Themen umfasst. Die vier oben vorgestellten zentralen Themenkategorien beinhalten dabei insgesamt fünfzehn Subthemenkategorien, die zum Teil in weitere Unterthemen gegliedert worden sind. Diese detaillierte Aufstellung erleichterte die anschließende Analyse und Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage.

Die empirische Vorgehensweise erfolgte systematisiert nach den hier vorgestellten Regeln. Qualitative Forschung muss zwar prinzipiell offen und bereit für Veränderungen und Anpassungen der geplanten Vorgehensweise sein, dennoch ist eine regelgeleitete und nachvollziehbare Vorgehensweise ein wichtiges Güte- und Qualitätskriterium qualitativer Forschung (Mayring, 2002, S. 145f.).

Der Aufbau des folgenden Kapitels orientiert sich an den wichtigsten Themen des Kategoriensystems und bietet eine zusammenfassende Analyse und Interpretation der unterschiedlichen ExpertInnenmeinungen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse im Kontext der Forschungsfrage diskutiert sowie Limitationen und Implikationen der Untersuchung besprochen.

4 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt und interpretiert. Ausgehend von der zentralen Forschungsfrage „Wie ist der derzeitige Stand von Zero Waste Konsum in Österreich und welche Zukunftschancen hat dieser Konsumstil?“, soll zuerst geklärt werden, wie Zero Waste Konsum von den Expertinnen und Experten verstanden und definiert wird. Im Anschluss werden die erhobenen Einflussfaktoren des Zero Waste Konsumverhaltens dargestellt. Dabei wird sowohl auf die dahinterstehenden Motive und Bedürfnisse, als auch auf Probleme und hinderliche Faktoren im Zusammenhang mit Zero Waste Konsum eingegangen. Weiters werden die Meinungen der Expertinnen und Experten zum Einfluss der Makroebene auf Zero Waste Konsum sowie die individuellen Auswirkungen der Umsetzung dieses Konsumstils vorgestellt. Die Charakteristika der Zielgruppe und Möglichkeiten zur weiteren Verbreitung von Zero Waste werden dargelegt, bevor abschließend näher auf die Zukunftsperspektive eingegangen wird. Dabei werden die von den Expertinnen und Experten aufgeführten Chancen, Barrieren sowie notwendige Schritte zur weiteren Entwicklung von Zero Waste in Österreich diskutiert.

4.1 Verständnis von Zero Waste Konsum

Im Rahmen des folgenden Kapitels werden die ExpertInnenmeinungen zur Definition von Zero Waste Konsum dargestellt. Alle Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer wurden nach ihrem persönlichen Verständnis von Zero Waste Konsum gefragt. In sieben der zwölf Interviews wurden Aspekte der Zero Waste Pyramide und den „5 R“ von Zero Waste (siehe Johnson, 2016, S. 15) angesprochen. Besonders der Punkt „reuse“ im Sinne von Wiederverwenden und Reparieren, wurde häufig mit Zero Waste Konsum in Verbindung gebracht. Auch die Vorreiterin Béa Johnson wurde von einer interviewten Person in diesem Zusammenhang genannt:

„Aber prinzipiell ist es halt auch so, wie das auch die Béa Johnson sagt, dass man sich [...] bei Zero Waste [...] überlegt, kann ich das verweigern, das ‚refuse‘, kann ich das reduzieren, was ich kaufe und die Verpackung, die ich habe. Kann ich die Sachen, die Ressourcen und Verpackung auch [...] wiederverwenden und kann man es recyceln, und kann man es verrotten lassen.“ (B1, Z. 484-488)

Um Ressourcen vor der Mülltonne zu bewahren, sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Beispielsweise wird Kaffeesud als Dünger oder Peeling wiederverwertet, alte Kleidungsstücke werden geflickt und Gegenstände so oft wie möglich repariert. Als Grund dahinter steht die Müllvermeidung: *„Weil, wenn ich das nicht machen würde, würde das zu Müll werden.“ (B5, Z. 105-106)* In diesem Zusammenhang steht auch der Bezug von

Zero Waste Konsum zu Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsgedanken, die ebenfalls in sieben Interviews in Verbindung mit dem persönlichen Verständnis zur Sprache gekommen sind. Neben allgemeinen Nachhaltigkeitsgedanken wurde hier von mehreren Personen die Schonung und nachhaltige Verwendung von Ressourcen in den Vordergrund gestellt:

„Also Ressourcen, die so in einem Lebenszeitraum von mehreren Menschengenerationen nicht mehr nachwachsen können, [...] ganz bewusst einzusparen und möglichst gar nicht zu verschwenden, sondern immer wiederzuverwenden.“ (B10, Z. 76-79)

Nicht nachwachsende Rohstoffe sollen bewusst geschont und nicht verschwendet werden. Durch den bewussten Umgang mit Ressourcen soll versucht werden, nicht biologisch abbaubaren Müll möglichst zu reduzieren:

„Also einfach ein sehr bewusster Umgang mit Ressourcen und eben dabei zu versuchen, eben das, was ich an Müll kreiere, vor allem eben der, der nicht abbaubar ist, auf ein Minimum zu reduzieren.“ (B3, Z. 105-108)

Das *„Ziel ist [so] nachhaltigst [sic] wie möglich zu leben.“* (B11, Z. 531) Auch der bewusste, reduzierte und kritische Konsum steht für viele der befragten Personen in engem Zusammenhang mit Zero Waste. Es geht darum, den eigenen Konsum kritisch zu hinterfragen und auf manche Dinge auch bewusst zu verzichten:

„Zero Waste heißt auch bewusst zu leben und auch zu überlegen, brauche ich das, ja oder nein. Brauche ich das dringend, ja oder nein. Und nicht einfach unbewusst [...] alles [zu] kaufen.“ (B11, Z. 101-103)

Viele sehen Zero Waste im Sinne von null Müll als Ideal, das nur sehr schwer erreicht werden kann. Es geht daher darum, möglichst bewusst zu konsumieren: *„so wenig wie möglich und so bewusst wie möglich damit umzugehen, das ist absolut sinnvoll.“* (B4, Z. 143-144) Für viele der befragten Personen ist Recycling Teil des Zero Waste Konzepts. Von einigen wird dies aber auch kritisch gesehen, da Recycling-Produkte letztendlich ebenfalls als Abfall zu werten sind. Es geht nicht nur darum, das Restmüllaufkommen, sondern das Abfallaufkommen allgemein zu reduzieren. Wichtig ist, Müll in allen Lebensbereichen zu vermeiden:

„[G]anzheitlich, eben möglichst wenig Abfälle überhaupt zu produzieren. Also die klassische Abfallvermeidung.“ (B12, Z. 33-34)

Besonders in der Herstellung von Produkten werden viele Ressourcen verbraucht und Abfälle produziert, die verhindert werden sollten. Auch den indirekten, „unsichtbaren“ Müll zu vermeiden, der beispielsweise bei der Produktion oder dem Transport von Produkten entsteht, zählt für viele zum Zero Waste Konsum:

„Waste ist ja nicht nur das, was im Müllkorb landet, sondern Waste ist auch das, was an Abgasen zum Beispiel in die Luft geblasen wird, von den Autos, die herumfahren, abgesehen von der Produktion, von diesen ganzen Transportmitteln, was sonst noch alles dazu kommt. Und von dem Verpackungsmaterial, was zusätzlich da ist.“ (B5, Z. 212-215)

Das heißt, Zero Waste sollte nicht beim sichtbaren Müll Halt machen, sondern die ganzheitliche Schonung der Umwelt und von Ressourcen zum Ziel haben.

„[D]er Müll ist uns so bewusst, weil wir überall die Müllkübel stehen haben und tagtäglich [...] vielleicht aus der Wohnung tragen. Deswegen ist er mehr im Bewusstsein, aber die Autoabgase sind schon wieder nicht im Bewusstsein.“ (B12, Z. 315-317)

Es geht also um mehr als den sichtbar produzierten Haushaltsabfall. Zero Waste wird von vielen der Befragten daher auch als ganzheitliche Lebenseinstellung und -philosophie gesehen, die konsequent umgesetzt werden sollte. Allerdings sollten die Freiwilligkeit und die Freude an der Sache nicht durch Zwang oder Schuldgefühle verloren gehen:

„Zero Waste sollte eine Lebenseinstellung sein, das ist total wichtig, das sollte eigentlich ein jeder Mann und jede Frau haben. Aber wenn es einmal nicht klappt, aus irgendwelcher Hektik oder aus irgendwelcher Krise [...] sollte man sich keine Schuldgefühle machen.“ (B11, Z. 206-212)

Zero Waste wird als Lebenseinstellung gesehen, die freiwillig und bewusst verfolgt werden muss, um langfristig erfolgreich und durchführbar zu sein. Eine interviewte Person vergleicht Zero Waste Konsum in diesem Sinne mit veganer Ernährung, die nur einfach durchzusetzen ist, wenn es ein fixer Entschluss ist und das eigene Leben dementsprechend arrangiert wird (B1, Z. 409-411).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Zero Waste Pyramide beziehungsweise die Abfallhierarchie für die meisten Befragten einen zentralen Bestandteil von Zero Waste Konsum darstellt. Ebenso nehmen Umweltbewusstsein, nachhaltiger Umgang mit Ressourcen sowie kritischer und bewusster Konsum eine zentrale Rolle ein. Kurz gesagt geht es darum, Müll im Sinne der Nachhaltigkeit auf ein Minimum zu reduzieren und möglichst zu vermeiden. Wiederverwenden, Reparieren, bewusster Konsum und Verzicht tragen zu diesem Ziel bei.

Wie können diese Ergebnisse interpretiert werden? Zero Waste Konsum scheint für die Expertinnen und Experten mehr als Müllvermeidung und -reduktion zu sein. Es geht um einen umweltbewussten und ressourcenschonenden Konsum- und Lebensstil. Daher steht auch nicht die absolute Vermeidung von Müll im Vordergrund, sondern ein ganzheitlich bewusster, kritischer und reflektierter Zugang zum Konsum und dem Verbrauch von Ressourcen im Hinblick auf dessen Auswirkungen auf die Umwelt. Im Sinne der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit (siehe Tabelle 1; Balderjahn, 2013, S. 28ff.; Pufé, 2014,

S. 105ff.) scheint der Fokus auf ökologische Ziele gelegt zu werden, da Ressourcenschonung und Umweltschutz wichtige Ziele von Zero Waste Konsum sind. Aber auch Ziele auf der ökonomischen Dimension können abgeleitet werden, da beispielsweise versucht wird, eine hohe Lebensqualität durch reduzierten und genügsamen Konsum zu erreichen. Die soziale Dimension von Nachhaltigkeit findet sich unter anderem bei den Motiven hinter Zero Waste Konsum in Bezug auf den Aspekt der gesundheitlichen Vorteile wieder. Auch die Zahlung fairer Löhne bei der Herstellung von Produkten, die Schaffung von Arbeitsplätzen (ökonomische und soziale Komponenten) und der Erhalt beziehungsweise die Weitergabe von Wissen, etwa in Bezug auf Reparaturen (soziale Komponente), wurden in den Interviews im Zusammenhang mit dem Verständnis von Zero Waste genannt (siehe etwa B5, Z. 110-125). Insofern finden sich alle Dimensionen der Nachhaltigkeit in der Zero Waste Konsumphilosophie wieder, wobei der Fokus den Ergebnissen zufolge auf die ökologische Dimension gelegt wird.

Welche Einflussfaktoren für die befragten Personen eine Rolle in Bezug auf Zero Waste Konsum spielen, wird im nächsten Kapitel zusammengefasst.

4.2 Einflussfaktoren

In Bezug auf die Faktoren, die den Wunsch, Zero Waste Konsum zu verfolgen, beeinflussen, wurden die Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer zum einen nach den persönlichen ausschlaggebenden Motiven und Faktoren gefragt. Zum anderen wurden die Expertinnen und Experten über ihre Einschätzung der Motive und Bedürfnisse, die Zero Waste Konsum begünstigen, sowie der Probleme und Barrieren, die den Konsumstil behindern, befragt. Neben den individuellen Auswirkungen, die Zero Waste Konsum auf das Leben der befragten Personen hat, wurden auch die Meinungen der Expertinnen und Experten zum Einfluss der Rahmenbedingungen und Institutionen der Makroebene auf den Zero Waste Konsumstil erhoben. Die Ergebnisse dieser Fragen werden in den folgenden Abschnitten präsentiert.

4.2.1 Ausschlaggebende Motive und Faktoren

Was bewegt Personen dazu, einen müllvermeidenden Konsum- beziehungsweise Lebensstil zu verfolgen? Für sechs der dreizehn interviewten Personen war der Beruf oder das Studium der erste Kontaktpunkt zu Zero Waste, woraufhin sie sich mehr mit dem Thema auseinandersetzten, sich engagierten, und Zero Waste beruflich zum Thema machten. Dieses Ergebnis passt zur ausgewählten Zielgruppe, die auch Zero Waste Ladenbesitzerinnen und -besitzer sowie Unternehmen, die im Bereich der Müllvermeidung

tätig sind, umfasst. Ebenfalls von sechs der dreizehn interviewten Personen wurden Umweltschutz und Nachhaltigkeit als ausschlaggebende Motive, sich mit Zero Waste zu beschäftigen, genannt: „[S]icher an erster Stelle steht der Umweltschutz.“ (B3, Z. 80); „Das Motiv ist auf jeden Fall, also mir ist Nachhaltigkeit prinzipiell sehr wichtig.“ (B6, Z. 35) Das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit scheint also häufig hauptauschlaggebend zu sein. Diese Themen stehen aber oft in engem Zusammenhang mit anderen Motiven. Für eine interviewte Person geht es beispielsweise ausgehend vom Umweltschutzgedanken auch um die persönliche Gesundheit und ökonomische Themen:

„Also es ist immer noch die Umwelt einfach ein sehr großes Thema. Weil dieser ganze Müll [...] von der Umwelt teilweise gar nicht abgebaut werden kann. [...] Und das ist einfach der große Hintergrund und natürlich auch was es mit unserer Gesundheit macht. Und die Ressourcen, die einfach verschwendet werden, indem dass ich Verpackungen mache, die werden produziert um etwas zu verpacken und sobald ich es habe, werfe ich es aber weg. Das heißt, eigentlich wird etwas produziert, um es nachher wegzuwerfen und das ist für mich einfach so ein absurder Gedanke. [...] Auch, dass ich dafür Geld ausbebe, etwas in einer Verpackung zu kaufen, und ein gewisser Prozentsatz meines Geldes bezahlt diese Verpackung. Das heißt, ich gebe mein Geld für Müll aus im übertragenen Sinne. Und das sind so die drei Sachen, wo ich einfach sage, es ist eigentlich absurd.“ (B9, Z. 40-53)

Die Gesundheit selbst wurde von drei der Interviewpartnerinnen und -partnern als ausschlaggebendes Motiv genannt. Dies steht oft in Zusammenhang mit dem Motiv Plastik zu vermeiden, da Plastik gesundheitsschädliche Wirkungen nachgesagt werden. Als Auslöser standen für fünf der Befragten Medien im Mittelpunkt. Besonders häufig genannt wurde das Buch „Zero Waste Home“ von Béa Johnson und der Film „Plastic Planet“ von Werner Boote. Aber auch andere Bücher und Dokumentationen zur Müllproblematik, Blogs zum Thema Zero Waste und TED-Talks wurden als ausschlaggebende Faktoren genannt. Hier zeigt sich also, dass die mediale Umwelt einen bedeutenden Einfluss haben kann. Ausgehend von den konsumierten Medien begann für viele eine schrittweise Entwicklung, oft ausgehend von der Plastikvermeidung hin zu anderen Themen in Verbindung mit Nachhaltigkeit bis zur Müllvermeidung:

„Also bei mir sind das immer so schrittweise Entwicklungen. Also eigentlich, die ganze Sache hat ja bei mir mit dem Plastik ganz stark angefangen und das war mit dem Film ‚Plastic Planet‘. [...] [D]as ist finde ich, wenn man sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt immer so, dass man irgendwo an einer Ecke anfängt, ob das jetzt die Ernährung ist oder die Kleidung. Und wenn man sich mehr damit beschäftigt, dann kommt man einfach auf diese Themen und dann ist das für mich so eine logische Fortsetzung.“ (B3, Z. 61-68)

Für drei der interviewten Personen war das Thema Umweltschutz im Allgemeinen oder Müllvermeidung im Speziellen allerdings schon immer Teil der Lebenseinstellung:

„Ja, also grundsätzlich war es immer schon so, also ich kann mich nicht erinnern, dass es jemals anders gewesen wäre, dass mir Müll immer schon ein Dorn im Auge war.“ (B5, Z. 4-5)

Man gibt der Thematik heute nur einen anderen Namen: *„Zero Waste ist einfach ein neues Wort.“* (B2, Z. 100) Für viele der Befragten steht also Umweltschutz im Vordergrund, einige fühlen sich verpflichtet ihren Beitrag dazu zu leisten. Aber auch spielerische Zugänge zum Thema Müllvermeidung sind möglich und wurden von zwei der Interviewpartnerinnen und -partner genannt:

„Also auf der einen Seite war natürlich der Umweltschutzgedanke da. Und auf der anderen Seite war es für mich plötzlich wie ein Spiel. Also, und eine Herausforderung, dass ich mir gedacht habe: Was geht noch? Was für Möglichkeiten habe ich? Also es war irgendwie spannend, lustig, wie kann ich eigentlich das System noch überlisten. Also es war der spielerische Ansatz eigentlich da, der mich am Anfang gereizt hat und dann ist es zur Gewohnheit geworden.“ (B5, Z. 38-43)

Insgesamt zeigt sich, dass viele unterschiedliche Faktoren und Motive den Wunsch Müllvermeidung umzusetzen, auslösen können, wobei berufliches Engagement, Studium, der Umweltschutzgedanke sowie Medien für viele der befragten Personen eine zentrale Rolle gespielt haben.

Wie können diese ausschlaggebenden Motive und Faktoren gedeutet werden? Welches Motiv steht an erster Stelle? Diese Frage scheint individuell unterschiedlich zu sein. Es ist beispielsweise einerseits möglich, dass, ausgehend von dem Motiv Müll zu vermeiden und zu reduzieren, eine Weiterentwicklung hin zu einem ganzheitlich nachhaltigen Konsumverhalten entsteht. Andererseits könnte der Wunsch, umweltbewusst und ressourcenschonend zu konsumieren, Müllvermeidung als Mittel zum Zweck der Ressourcenschonung zur Folge haben. Bei der Frage, welches Motiv ausschlaggebend ist, könnten die Medien eine maßgebliche Rolle spielen. Denn fast die Hälfte der befragten Personen nannte Filme oder Bücher als auslösende Faktoren. Die Inhalte der konsumierten Medien könnten die Relevanz einzelner Themen für die Konsumentinnen und Konsumenten in den Vordergrund rücken, zu weiteren Recherchen anregen und eine schrittweise Entwicklung hin zu einem ganzheitlichen nachhaltigen Zero Waste Konsumstil auslösen. Dass meist eine schrittweise Entwicklung steht, etwa ausgehend von der Vermeidung von Plastikmüll hin zu einem umfassenden ressourcenschonenden Konsumstil, könnte zudem erklären, warum unter Zero Waste Konsum mehr als Müllvermeidung und -reduktion verstanden wird.

Als zentrale ausschlaggebende Faktoren können an dieser Stelle der Umweltschutzgedanke und mediale Einflüsse festgehalten werden. Wichtig erscheint, dass die Relevanz der Themen Nachhaltigkeit und Müllvermeidung ins Bewusstsein der Menschen geholt

wird. Bei den befragten Personen entstand dieses Bewusstsein vor allem durch Medien, das Studium oder den Beruf. Welche Motive und Bedürfnisse den Zero Waste Konsumstil generell begünstigen, wird im nächsten Kapitel zusammengefasst.

4.2.2 Motive und Bedürfnisse

Durch was wird der Wunsch, einen müllvermeidenden Konsumstil zu verfolgen beeinflusst? Welche Motive und Bedürfnisse stehen hinter der Zero Waste Philosophie? Die Antworten auf diese Fragen decken sich naturgemäß teilweise mit den ausschlaggebenden Faktoren. Auch hier stehen Umweltschutz und Nachhaltigkeit stark im Vordergrund. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Bedürfnis, einen konsumkritischen Lebensstil zu verfolgen. Im Folgenden werden die zentralen Motive, die sich im Rahmen der Themenanalyse der Interviews herauskristallisiert haben, vorgestellt.

4.2.2.1 Zero Waste als Ausdruck des Umweltbewusstseins

Umweltschutz und Nachhaltigkeit als Motive für die Verfolgung eines müllreduzierten Konsumstils wurden von fast allen befragten Personen genannt. Auch der Gedanke an die nächste Generation spielt hier eine Rolle:

„Und warum macht man das? Ja, weil man einfach umweltfreundlich ist. [...] Ich habe Kinder, inzwischen habe ich schon Enkel. Ich will ja, dass die in ein schönes Land kommen oder das Land auch so schön bleibt. Dass man da nicht im Müll versink[t].“ (B4, Z. 104-107)

Man möchte einen Beitrag leisten für den Erhalt der Umwelt und sich nicht von den Enkelinnen und Enkeln vorwerfen lassen, nichts unternommen zu haben, obwohl einem die Problematik durch die Medien bewusst sein hätte müssen (B11, Z. 74-78). Durch einen nachhaltigen Lebensstil soll verhindert werden, dass die Umwelt zerstört wird *„oder, dass man verhindert sich an dieser Zerstörung zu beteiligen.“* (B12, Z. 48-49) Diese Motivation kann aber laut einer interviewten Person auch mit sehr viel Frust verbunden sein, weil die Mehrheit der Gesellschaft nicht nachhaltig lebt und hier Aspekte des TrittbrettfahrerInnen-Phänomens (siehe Balderjahn, 2013, S. 224f.; Bilharz, 2008, S. 119) zum Tragen kommen. Um Schuldgefühle zu verhindern, etwa bei der Verschwendung von Lebensmitteln oder beim Gedanken, nicht ihr oder sein Bestes gegeben zu haben, wird der Zero Waste Konsum aber weiterverfolgt. So entsteht eine *„Befriedigung ganz einfach etwas Gutes getan zu haben.“* (B7, Z. 92-93)

Wichtig erscheint hier, dass ein Bewusstsein für die Umweltprobleme vorhanden ist. Dies kann beispielsweise durch Medien ausgelöst werden:

„[I]ch glaube, dass mittlerweile schon recht viele Leute [...] auch mitbekommen, dass es unserer Umwelt nicht besonders gut geht. [...] Also wir merken ja auch, wie sich das Klima verändert. In den letzten Jahren sind auch immer mehr Filme, Dokumentationen gedreht worden, die das auch zeigen. Und die Menschen nehmen es, glaube ich, schon ernst.“ (B5, Z. 244-238)

Auch der Earth Overshoot Day wurde von dieser interviewten Person als Beispiel genannt, der ihr die Augen für die Dringlichkeit der Umweltproblematik noch mehr geöffnet hat. In engem Zusammenhang mit dem Umweltschutzgedanken steht das Motiv einen nachhaltigen Konsumstil zu vertreten, der umwelt- und ressourcenschonend ist:

„Das Konsumverhalten, das ich persönlich einfach nicht vertreten kann und nicht vertreten möchte und auch absurd finde und ja die Auswirkungen, die es [...] hat. [...] Wir leben auf dieser Erde und diese Erde gibt uns eigentlich alles, was wir brauchen zum Leben. [...] Und dann müssen wir aber so viele Dinge chemisch herstellen, die diese Erde, die uns eigentlich alles gibt, was wir brauchen, zerstört. Also im Grunde, das ist so, als würde ich mein Zuhause zerstören. [...] Es lässt keiner seine Tür offen und sagt, macht was ihr wollt, was kaputt wird, ist kaputt, das ist egal. Aber eigentlich machen wir das Gleiche mit unserem Planeten.“ (B9, Z. 97-108)

Auf das Motiv, einen konsumkritischen Lebensstil zu verfolgen, wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

4.2.2.2 Zero Waste als konsumkritischer Lebensstil

Weniger kaufen, dafür nachhaltiger und bewusster. Dies scheint eines der Hauptmotive zu sein, die hinter Zero Waste Konsum stehen. Ausgehend von dem Wunsch, Ressourcen zu schonen und die Umwelt nicht zu belasten, führt Zero Waste Konsum für viele der Befragten in Richtung Minimalismus, Konsumkritik und allgemeiner Kritik des vorherrschenden Materialismus in der heutigen Gesellschaft:

„[D]ass ich mich dadurch eben selbst daran erinnere, dass man sich nicht so über materielle Dinge definieren sollte, und dass es eben nicht nur so darum geht, was man alles hat. [D]ass es eben eine Lebensentscheidung ist, [...] dass einem das wichtig ist, und dass man sich überlegt, was man wirklich braucht und ob das wirklich notwendig ist, und dass man da halt nicht bei allem mitmacht.“ (B1, Z. 181-189)

Dazu ist ein Umdenken nötig, denn die Umstellung in Richtung Zero Waste gelingt nicht von einem Tag auf den anderen. Die nachhaltige Einstellung führt zu einem bewussten und reduzierten Konsum, der auch befreiend wirken kann:

„[I]ch konzentriere mich halt nicht auf das, [...] das würde ich mir gerne kaufen oder das hätte ich gerne, [...] das kenne ich von früher. Diese Gedanken brauche ich nicht und da habe ich ganz viel Platz frei geschaffen in meinem Kopf, auch für andere Dinge.“ (B8, Z. 53-56)

Diese interviewte Person nannte als Auswirkungen des Zero Waste Konsums auch, dass Einkäufe mehr geplant werden und weniger Impulskäufe getätigt werden. Es wird in allen Bereichen weniger Unnötiges konsumiert (B8, Z. 296-310).

Durch den nachhaltigen Konsum werden die Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens bewusster. Besonders zu Produkten, die man täglich konsumiert, verändert sich laut einer der Befragten die Beziehung sehr stark. Dadurch, dass Produkte, die dem Zero Waste Standard entsprechen, schwerer zu erhalten sind, werden sie mehr wertgeschätzt:

„[E]s ist nicht mehr so, dass man einfach so zum Supermarkt geht und sich das dann nimmt ohne darüber nachzudenken. Sondern man wird viel bewusster in seinem Einkäufen, in seinem Konsum und man schätzt das auch viel mehr wert.“ (B9, Z. 136-139)

Durch Zero Waste Konsum besinnt man sich laut dieser interviewten Person auf das Wesentliche und lebt bewusster. Für eine andere befragte Person steht in diesem Zusammenhang die Sinnhaftigkeit des Konsums im Vordergrund:

„Also weniger konsumieren ist vielleicht zu allgemein gesagt. Sinnvoller und mehr auf das bezogen, was man halt wirklich braucht. Und das halt immer wieder reflektierend.“ (B10, Z. 62-64)

Eine interviewte Person kritisiert in diesem Zusammenhang die unzähligen Werbebotschaften, denen Konsumentinnen und Konsumenten ausgesetzt sind und einen Kaufzwang auslösen. Ein Mittel, um sich diesem Druck entgegenzusetzen, ist, neben kritischem Konsum, der immaterielle Konsum in Form von Sharing Economy (B12, Z. 16-23). Leihen, anstatt zu kaufen, und weniger materielle Besitztümer zu haben, wird auch von zwei anderen interviewten Personen als Faktor in Bezug auf Zero Waste Konsum genannt.

Ein weiterer Aspekt, der in Bezug auf den konsumkritischen und minimalistischen Ansatz eine Rolle spielt, ist der Lifestyle³ Aspekt. Minimalismus, Ausmisten und Vereinfachen des Lebens sind laut einer interviewten Person derzeit im Trend.

³ Unter Lifestyle wird laut Duden (2017, o.S.) die *„[moderne] charakteristische Art und Weise, das Leben zu gestalten“* verstanden. In Bezug auf die Ergebnisse bezieht sich der Begriff insbesondere auf Zero Waste Konsum als neu aufgekommenen Trend und wird daher im Rahmen dieser Arbeit nicht synonym mit dem Begriff Lebensstil verwendet.

Dieser Lifestyle, der sich in Zero Waste manifestiert, spielt für manche Personen eine große Rolle hinter der Motivation, Müll zu reduzieren, die nicht in direktem Zusammenhang mit Nachhaltigkeit steht, sondern mit einem Lifestyle beziehungsweise Trend, der verfolgt wird (B8, Z. 74-79). Dieser Aspekt wird allerdings nicht von allen interviewten Personen als positiv empfunden, da die Menschen auch wirklich hinter dieser Lebens-einstellung stehen und nicht nur der neuesten Mode folgen sollten. Andererseits wird der Zero Waste Konsumstil durch den Lifestyle-Aspekt mit Spaß, Coolness und Leichtigkeit verbunden, wodurch er gerne verfolgt wird und nicht zur Pflicht wird (B7, Z. 537-540).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Zero Waste Gedanke, ausgehend vom Wunsch nach Umweltschutz und mehr Nachhaltigkeit, zu einer konsumkritischen Lebenseinstellung führt. Nicht immer können die persönlichen Motive klar definiert werden. Für manche scheint es einfach eine logische Fortsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens zu sein: *„[E]s passt zu dem, was mir wichtig ist. [...] Es passt zu dem Leben, das ich gern führen würde.“* (B8, Z. 46-47)

4.2.2.3 Weitere Motive

Zwei weitere Motive, die im Zusammenhang mit Zero Waste Konsum in jeweils der Hälfte der Interviews genannt wurden, sind die eigene Gesundheit und ökonomische Vorteile. Das Thema Gesundheit tritt häufig in Verbindung mit dem Thema Plastik auf. Aber auch der persönliche Nutzen hinter dem Zero Waste Konsum wird durch das Bedürfnis, etwas Positives für die Gesundheit zu tun, ausgedrückt:

„[D]as ist ja nicht der Umwelt zuliebe, sondern das ist ja auch für mich, für meinen Körper. [W]eil ich es mir wert bin, ja, es mir selber ein Anliegen ist, mir das Gift in der Kosmetik oder in der Kleidung nicht auf die Haut zu tun oder über das Plastik ins Essen zu kriegen. Und ich glaube, das ist schon ein Ansatz, wo man vielleicht die Leute erreicht, ja. Weil wenn es jetzt darum geht, dass ich jetzt Schaden nehme daran, weil die Umwelt, ja, ist eh wichtig, aber ich bin mir halt selbst der Nächste, dann ist das, glaube ich, schon ein Punkt.“ (B3, Z. 299-308)

In diesem Sinne erhält Zero Waste Konsum einen weiteren Anreiz, da nicht nur die Umwelt, sondern auch die oder der Einzelne von dem nachhaltigen Konsumstil profitiert. Eine andere befragte Person nannte hier als Beispiel die Reduktion des Fleischkonsums aufgrund des hohen Ressourcenaufwands bei der Produktion als Beispiel für eine nachhaltige Konsumhandlung, die neben einer positiven Wirkung auf die Umwelt auch einen Mehrwert für die persönliche Gesundheit hat: *„Das heißt, da hat man dann einfach [...] trotz Verzicht einen doppelt guten Nutzen.“* (B6.1, Z. 178-179)

Auch der Verzicht auf Fertigprodukte wurde in diesem Zusammenhang von einer anderen interviewten Person genannt.

In Bezug auf ökonomische Einflussfaktoren besteht zum einen das Bedürfnis, kein Geld für unnötige Verpackungen auszugeben, die sofort im Müll landen. Zum anderen führt der allgemein reduzierte Konsum zu Einsparungen, da statt auf Quantität vermehrt auf Qualität geachtet wird und nachhaltige Investitionen getätigt werden:

„[E]s spart natürlich letztlich auch Geld, ja. Oder man kann auch sagen, man hat dann das Geld eher für Dinge, die einem wirklich wichtig sind und die man dann vielleicht in besserer Qualität kauft.“ (B10, Z. 144-146)

Obwohl beim Umstieg auf einen Zero Waste Konsumstil teilweise hohe Kosten anfallen können, ist eine interviewte Person der Meinung, dass dieser Konsumstil langfristig gesehen günstiger ist und viele Einsparungspotenziale ausgenutzt werden können (B8, Z. 294-300). Von Unternehmensseite spricht die Senkung der Produktionskosten und die erhöhte Effizienz für eine Zero Waste Kultur. Zusätzlich kann den Konsumentinnen und Konsumenten die gesparte Verpackung durch einen niedrigeren Preis als ökonomischer Vorteil weitergegeben werden.

Zusammenfassend kann in Bezug auf die Motive und Bedürfnisse, die Zero Waste Konsum begünstigen, gesagt werden, dass an erster Stelle Umweltschutz und Konsumkritik zu stehen scheinen. Ergänzt werden diese Motive durch das Bedürfnis, etwas Positives für die eigene Gesundheit zu tun und Einsparungspotenziale auszunutzen.

Wie lassen sich diese Ergebnisse deuten? Bereits der theoretische Hintergrund der Studie hat gezeigt, dass viele unterschiedliche Einflussfaktoren und Motive eine Rolle in Bezug auf nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten relevant sein können. Der hohe Stellenwert, den Umweltschutz als Motiv hinter Zero Waste Konsum einnimmt, deutet auf den engen Zusammenhang zwischen dem Ziel ein nachhaltiges Leben zu führen und dem Ziel Müll zu vermeiden hin. Bereits das Verständnis von Zero Waste Konsum als ganzheitliche, nachhaltige Lebenseinstellung gab Hinweise auf Umweltschutz und Ressourcenschonung als zentrale Motive hinter dem Konsumstil. Dass Zero Waste Konsum für viele eng mit Konsumkritik in Zusammenhang steht, kann dahingehend interpretiert werden, dass der Nachhaltigkeitsgedanke zu einem Umdenken des gesamten Konsum- und Lebensstils führt. Möglicherweise entsteht auch durch die Notwendigkeit, sich mit nachhaltigen und müllfreien Konsumalternativen zu beschäftigen um Zero Waste umsetzen zu können, eine kritische Einstellung gegenüber konventionellen Konsummustern, wo oft ohne Reflexion spontan und impulsiv konsumiert wird.

Aufgrund der Tatsache, dass Konsumoptionen, die dem Zero Waste Standard entsprechen, häufig schwerer verfügbar und mit mehr Aufwand verbunden sind, ändert sich womöglich die Einstellung zum Konsum allgemein und die Wertschätzung für Güter steigt.

Dass auch persönliche Motive, wie gesundheitliche oder ökonomische Vorteile, eine Rolle in Bezug auf Zero Waste Konsum spielen, deutet daraufhin, dass der persönliche Nutzen bei der Verfolgung eines nachhaltigen und müllvermeidenden Konsumstils ebenfalls wichtig ist. Durch die positiven Auswirkungen eines gesünderen Lebensstils und ökonomische Einsparungspotenziale wodurch Geld in andere Dinge investiert werden kann, werden die Vorteile des Zero Waste Konsums kurz- und mittelfristig sichtbar und erhalten einen Anreiz auf individueller Ebene. Denn die langfristigen positiven Auswirkungen eines nachhaltigen Konsumstils auf die Umwelt sind zum einen oft nicht greifbar und zum anderen mit einem kollektiven Nutzen verbunden, von dem nicht nur die oder der Einzelne, die beziehungsweise der in einen nachhaltigen Lebensstil investiert, profitiert.

Zero Waste Konsum scheint insgesamt sowohl von altruistischen Motiven wie Umweltschutz und Ressourcenschonung als auch von egoistischen Motiven, wie einer besseren Gesundheit und der Möglichkeit Geld zu sparen, begünstigt zu werden. Der Wunsch ein müllreduziertes Leben zu führen wird allerdings auch durch viele Hindernisse erschwert. Auf diese wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

4.2.3 Probleme und hinderliche Faktoren

Am häufigsten wurden von den Expertinnen und Experten Hindernisse in Bezug auf den notwendigen Aufwand in Verbindung mit Zero Waste Konsum genannt. Ebenso häufig wurden kritische Faktoren in Bezug auf die Angemessenheit beziehungsweise Sinnhaftigkeit von Zero Waste Lösungen und deren Alltagstauglichkeit angesprochen. In diesem Zusammenhang wurde zudem von fast der Hälfte der Befragten die extreme Auslegung von Zero Waste Konsum kritisiert. Von acht interviewten Personen wurden die mangelnde Verfügbarkeit und fehlenden Möglichkeiten im Zusammenhang mit Müllreduktion als problematische Faktoren erwähnt. Die folgenden Kapitel geben jeweils einen Überblick über die einzelnen Problempunkte.

4.2.3.1 Angemessenheit und Alltagstauglichkeit

Zero Waste kann, muss aber nicht die sinnvollste Lösung sein. Der Wunsch, Müll zu vermeiden steht wie oben beschrieben meist im Zusammenhang mit dem Wunsch, die Umwelt zu schützen und Ressourcen zu schonen. Daher betrachten viele der interview-

ten Expertinnen und Experten Zero Waste Alternativen im Verhältnis zu anderen Umweltaspekten. Beispielsweise erscheint es einer interviewten Person wenig sinnvoll lange Autofahrten in Kauf zu nehmen, um ein Zero Waste Produkt zu kaufen, durch welches im Vergleich zu einem konventionellen Produkt nur wenige Gramm Plastik vermieden werden können (B1, Z. 78-90). Auch die Befriedigung eigener Bedürfnisse muss im Verhältnis zum Ziel von Zero Waste gesetzt werden. Ist ein Produkt notwendig oder möchte man ganz einfach nicht darauf verzichten, sollte jede Person selbst abwägen, wie weit der Zero Waste Gedanke umgesetzt werden kann. Oft spielen verschiedene Themen eine Rolle bei der Konsumententscheidung:

„Bio, vegan, Zero Waste, Plastikvermeidung [...], da entscheide ich dann einfach individuell manchmal, was jetzt für mich in dem Moment das Sinnvollere ist.“ (B3, Z. 396-398)

Für eine andere interviewte Person müssen die Zero Waste Alternativen einen Mehrwert zusätzlich zur Müllvermeidung besitzen. Wenn dies der Fall ist, sind sie sinnvoll und werden angewendet (B7, Z. 49-55). Auch Recycling, das nicht von allen Expertinnen und Experten zum Zero Waste Konsum gezählt wird, kann nach dieser befragten Person beispielsweise den Einsatz von Plastikflaschen sinnvoll machen, da Alternativen wie Pfandflaschen durch den Transport einen größeren ökologischen Fußabdruck haben können. Zudem ist es im Alltag oft einfach nicht möglich, Zero Waste Alternativen zu konsumieren (B7, Z. 519-530) oder keinen Müll zu produzieren. Beispielsweise müssen Kassenbons ausgegeben werden, in Kurzparkzonen muss ein Parkschein gelöst werden, selbst wenn Gebäck lose gekauft wird, waren die Produkte für den Transport in die Bäckerei vermutlich in Plastik und Kartons verpackt. In Restaurants und anderen Lokalen kann nicht kontrolliert werden, wie viel Müll im Hintergrund aufgrund des eigenen Konsums entsteht (B5, Z. 447-459):

„Also du produzierst ihn nicht direkt, aber indirekt. Wenn du aus einer Cola-Flasche etwas ausgeschenkt bekommst, irgendwann ist diese Flasche, aus der du ausgeschenkt bekommst, Müll.“ (B7, Z. 86-88)

In Zusammenhang mit der Angemessenheit und der Alltagstauglichkeit von Zero Waste Lösungen kam in vielen der Interviews das Thema der extremen Auslegung von Zero Waste als kritischer Faktor zur Sprache. Zero Waste umzusetzen ist nicht einfach. Ein komplett müllfreies Leben zu führen, erscheint für viele unmöglich. Da sich viele Personen, die den Zero Waste Gedanken verfolgen, sehr auf das Thema Müllvermeidung versteifen und eine sehr radikale Umsetzung vorleben, wirkt der Konsumstil abgehoben und nicht für den Durchschnittsmenschen umsetzbar. Eine interviewte Person vermeidet daher den Begriff Zero Waste und spricht stattdessen von Müllreduktion. Denn Müll komplett zu vermeiden kann zu viel Aufwand und Stress verursachen und verhindert damit eine langfristige Lösung:

„Nachhaltigkeit bedeutet ja eigentlich etwas Dauerhaftes zu machen. Wenn ich jetzt ein paar Jahre lang ohne Müll lebe [...] und danach lebe ich weiter wie vorher oder setze vielleicht manches noch um. Aber in Wirklichkeit, wenn ich dauerhaft einen Lebensstil habe, der langfristig sehr viel einspart, wenn auch nicht alles, erreiche ich wahrscheinlich viel, viel mehr, als wenn ich da jetzt [...] solche extremen Spitzen habe, wo halt auf Punkt und Strich und ganz wenig und ich vermeide alles. [...] Das hält ja kein Mensch durch. [...] Man muss einfach ein bisschen, ich finde man muss ein bisschen lockerer damit umgehen, damit das auch insgesamt funktioniert. [...] [D]ieses rigide Schwarz-Weiß stört mich. Das nimmt dem Ganzen die Alltagstauglichkeit.“ (B5, Z. 516-536)

Laut der befragten Person sollte es nicht darum gehen, komplett müllfrei zu leben, sondern Müll zu reduzieren und einen bewussten Umgang zum Thema Müll zu entwickeln (B5, Z. 697-700). Eine zu radikale Umsetzung des Zero Waste Gedankens nimmt für einige der interviewten Personen zudem den Spaß an der Sache und damit zum Teil die Sinnhaftigkeit. Für viele der befragten Personen ist die extreme Auslegung des Zero Waste Gedankens eine Gratwanderung, die Überforderung und Abschreckung mit sich bringt. Daher sollte immer abgewogen werden, inwieweit Müllvermeidung sinnvoll ist, und Kompromisse eingegangen werden, anstatt eine hundertprozentige Umsetzung von Zero Waste anzustreben. Das Ziel sollte sein, so nachhaltig wie möglich zu leben, ohne individuelle Bedürfnisse außer Acht zu lassen (B11, Z. 531). Denn durch zu viel Verzicht führt ein nachhaltiger Lebensstil zu Frustration, die eine dauerhafte Umsetzung behindert:

„Es ist [...] nicht möglich 100% nachhaltig zu leben, deswegen braucht man sich nicht [...] fertigmachen, wenn man einmal gewisse Dinge macht, die nicht nachhaltig sind. Sondern so seinen eigenen Weg finden, vor allem Dinge machen, die einem leichtfallen. [...] Weil ich glaube, wenn man sich zu sehr zwingt, Dinge zu machen, die man eigentlich nicht machen will, dann wird es total frustrierend und dann wird man entweder [...] so gefrustet, dass man wieder aufhört [...] oder man wird einfach bitter und [...] kann das Leben nicht mehr genießen. [D]as ist dann schon, ja, eine Gratwanderung.“ (B6, Z. 154-161)

Die Notwendigkeit des Verzichts wird allerdings nicht von allen befragten Personen als negativ empfunden. Für eine interviewte Person führt der Verzicht auf nicht-nachhaltige Produkte zu einem besseren Gewissen und Lebensgefühl, wodurch sie nicht das Gefühl hat auf etwas verzichten zu müssen, sondern vielmehr durch den Verzicht bereichert zu werden (B9, Z. 143-156).

Zusammenfassend kann in Bezug auf die hinderlichen Faktoren der Angemessenheit und Alltagstauglichkeit festgehalten werden, dass eine zu extreme und radikale Umsetzung des Zero Waste Konsumstils Nachteile mit sich bringen kann, die eine langfristige Umsetzung behindern.

Es erscheint daher notwendig und sinnvoll, Kompromisse einzugehen und den Zero Waste Konsum auf die individuellen Bedürfnisse und die jeweilige Situation anzupassen. Dies spielt auch in Bezug auf den Aufwand und die Kosten für Zero Waste Konsum eine Rolle.

4.2.3.2 Aufwand und Kosten

Der Aufwand in Verbindung mit der Umsetzung von Zero Waste Konsum wurde in zehn der Interviews als hinderlicher Faktor genannt. Besonders der Zeitaufwand stellt hier ein Problem dar. Zero Waste Konsum kostet Zeit, da die Produkte oft nur in bestimmten Geschäften verfügbar sind. Zudem muss viel selber hergestellt und gekocht werden, um Müll zu reduzieren, was mehr Zeit in Anspruch nimmt als konventionelle Alternativen. Nicht alle sind bereit diesen Zeitaufwand in Kauf zu nehmen. Besonders in der Anfangszeit der Umstellung hin zum Zero Waste Konsum muss viel Zeit in die Recherche von Alternativen und Lösungsmöglichkeiten gesteckt werden. Dies erfordert bis zu einem gewissen Grad auf die gewohnte Bequemlichkeit zu verzichten. Auch der Zero Waste Einkauf ist laut den interviewten Besitzerinnen und Besitzer eines verpackungsfreien Geschäfts zeitaufwändiger als der Gang in einen gewöhnlichen Supermarkt. Den Mehraufwand in Bezug auf die Zeit, der für einen Zero Waste Konsum nötig ist, wollen aber nicht alle Menschen in Kauf nehmen:

„Weil viele Leute sind jetzt gar nicht abgeneigt, aber die sagen, das ist mir zu viel Aufwand, ich habe zu wenig Zeit und so weiter.“ (B3, Z. 497-498)

In Verbindung mit dem Zeitaufwand steht auch ein zusätzlicher Organisationsaufwand, der durch die notwendige Vorausplanung von müllfreien Einkäufen anfällt. Zum einen aufgrund der Tatsache, dass verpackungsfreie Einkäufe nicht überall möglich sind, und zum anderen, da oft das Mitnehmen von eigenen Gefäßen zum Transport der gekauften Waren notwendig ist. Spontankäufe sind daher selten möglich (B5, Z. 445-447). Die Notwendigkeit zu planen sehen allerdings nicht alle befragten Personen als negativ an:

„Ich finde, es spart mir Zeit. Aber einfach nur aus dem [...] Grund, weil ich viel geplanter bin in meinem Leben. [...] Man muss halt wirklich planen, schauen, was brauche ich, wie ist mein Verbrauch, dann spart man sich auf jeden Fall Zeit. Also ich zumindest habe das auf jeden Fall gemerkt, dass ich mir Zeit spare. Und dass auch das ganze Leben entschleunigt und entstresst wird.“ (B9, Z. 357-376)

Auch der Umstand, dass durch den müllfreien Konsum viel selbst gekocht und zubereitet werden muss, kann positiv als gesellige Tätigkeit gesehen werden (B5, Z. 579-582). Genauso kann der zeitaufwändigere Einkauf in einem verpackungsfreien Lebensmittelgeschäft als genussvolle Entschleunigung des Alltags empfunden werden (B7, Z. 349-352).

Der zusätzliche Aufwand, den der Zero Waste Konsumstil verursacht, kann also auch positiv gesehen werden. Der hinderliche Faktor der Mehrkosten wird von den befragten Personen ebenfalls kritisch gesehen. Eine interviewte Person bezeichnet das Argument, dass Zero Waste Konsum teurer ist, bis zu einem gewissen Grad als eine Ausrede, da hier Quantität mit Qualität verwechselt wird. Oft werden günstige Waren gekauft, dafür in großen Mengen. Wohingegen beim nachhaltigen Zero Waste Konsum weniger gekauft wird, dafür in einer höheren Qualität (B3, Z. 295-298). Auch der Einkauf in verpackungsfreien Geschäften ist gemessen an der Qualität der Ware nicht teuer (B7, Z. 346-348).

Die Kosten müssen zudem immer in Relation gesehen werden. In manchen Bereichen entstehen höhere Kosten, dafür können woanders Einsparungen erzielt werden, wodurch insgesamt keine Mehrkosten entstehen (B9, Z. 381-383). Allerdings können die anfänglichen Investitionskosten, um einen müllreduzierten Lebensstil zu führen, hoch sein, da statt Einweg- vermehrt Mehrwegprodukte gekauft werden, die langfristig genutzt werden (B11, Z. 338-342). Ob die zum Teil höheren Kosten gerechtfertigt werden können, muss individuell entschieden werden:

„Manche müssen halt einfach jeden Cent zwei Mal umdrehen, das ist so und das ist das Leben und die tun sich dann vielleicht schwerer und können vielleicht nicht so einfach diese Umstellung machen, wie ich das jetzt mache.“ (B9, Z. 640-642)

Ob sich Personen die Umstellung auf einen Zero Waste Konsum leisten können, hängt daher auch von der jeweiligen Lebenssituation ab. Die Meinungen der interviewten Expertinnen und Experten drücken aber grundsätzlich aus, dass ein müllreduzierter Konsumstil nicht zwingend kostspieliger ist als ein konventioneller Konsumstil. Wie bereits bei den positiven Einflussfaktoren erwähnt, gibt es zudem durchaus Einsparungspotenziale, die als ökonomischer Anreiz diesen Konsumstil zu verfolgen, angesehen werden können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Zero Waste Konsum zwar potenziell mehr Aufwand und teilweise höhere Kosten verursacht, diese Faktoren aber durch positive Folgen wie Entschleunigung, weniger Stress oder den bewussten Konsum von qualitativ hochwertigen Gütern, auch positiv gesehen werden können.

4.2.3.3 Verfügbarkeit

Die fehlende beziehungsweise mangelnde Verfügbarkeit von Zero Waste Alternativen wurde in acht Interviews als problematischer Faktor angesprochen. Für manche Produkte gibt es entweder keinen hundert Prozent nachhaltigen Ersatz, wie etwa bei elektronischen Geräten oder Medizin, oder es hängt von den persönlichen Bedürfnissen ab.

Bei verpackungsfreien Lebensmitteln ist es oft notwendig, Produkte selbst herzustellen, da sie ansonsten nicht müllfrei konsumiert werden können (B3, Z. 114-132):

„[M]anche Sachen werden ja nicht anders angeboten. Also manche Sachen bekommt man nicht Zero Waste.“ (B5, Z. 406-407)

Als Beispiele werden hier etwa Öl, Butter oder Kosmetik genannt, die selten ohne Verpackung verfügbar sind. Obwohl das Bestehen von verpackungsfreien Geschäften in Österreich den Zero Waste Konsum mittlerweile erleichtert, haben nicht alle Personen Zugang zu solchen Geschäften, da sie im Vergleich zu konventionellen Supermärkten noch immer rar sind und oft weite Wegstrecken in Kauf genommen werden müssten, um verpackungsfrei einzukaufen.

„Ein Problem ist, dass Sie oft gar nicht die Wahl haben hier auch wirklich im Sinne von Zero Waste einzukaufen [...] und wenn es die Angebote nicht gibt, dann werden die Konsumenten es schwer haben, alleine schon beim Einkaufen umweltgerecht zu handeln. Und dann siegt halt leider oft, oder ja sehr oft, die Bequemlichkeit und ja dann habe ich zwar schöne Sonntagsworte [...] gesprochen, aber wenn ich [das] dann tagtäglich umsetzen muss und mir dabei nicht geholfen wird [...] ja, dann bleibt den Leuten [...] leider nichts Anderes übrig.“ (B12, Z. 175-182)

Die fehlende Verfügbarkeit von müllfreien Angeboten führt dazu, dass Zero Waste Konsumentinnen und Konsumenten oft vor der Wahl stehen, ein Produkt zu kaufen, obwohl es Abfall verursacht, oder darauf zu verzichten. Auch hier ist es nötig, Kompromisse einzugehen und die einzelnen Faktoren abzuwägen (B10, Z. 192-205):

„Also es sind einfach gewisse Dinge, gerade so Hygieneartikel und so Lifestyle-Produkte, die kommen einfach immer in Verpackung. Und da muss man [...] dann schauen, entweder, okay, wie viel fällt es wirklich ins Gewicht, verkrafte ich das, oder gibt es Alternativen.“ (B9, Z. 271-274)

Durch die mangelnde Verfügbarkeit von Zero Waste Alternativen wird die Verbreitung des müllreduzierten Konsumstils behindert. Je breiter das Angebot in diesem Bereich ist und je selbstverständlicher, desto einfacher könnte der Konsumstil umgesetzt werden (B3, Z. 498-499).

Neben den Hauptfaktoren Alltagstauglichkeit, Angemessenheit, Aufwand, Kosten und Verfügbarkeit, die innerhalb der Interviews am häufigsten angesprochen wurden, sind einige weitere Problempunkte genannt worden, auf die im abschließenden Abschnitt eingegangen wird.

4.2.3.4 Weitere Hindernisse

Von zwei interviewten Personen wurde fehlendes Wissen als Barriere in Bezug auf Zero Waste Konsum genannt. Zum einen konkret in Bezug auf die umweltgerechte Abfallbehandlung in Bezug auf Recycling und Mülltrennung (B4, Z. 110-116). Zum anderen ist eine interviewte Person der Meinung, dass man sehr viel Hintergrundwissen sammeln muss, um Zero Waste Alternativen beurteilen zu können (B5, Z. 460-463). Auch die vorherrschende Einstellung in unserer Gesellschaft kann Zero Waste Konsum behindern:

„Wir leben in einer Welt, die so schnelllebig ist und die so konsumgesteuert ist und wo diese paar Cent[s], die so ein Sackerl halt kostet, eh schon wurscht [sind], unter Anführungszeichen. Oder, [...] dass das dann für die gar nicht mehr bewusst ist.“ (B9, Z. 189-192)

Hier kann eine Verbindung zum Motiv, einen konsumkritischen Lebensstil zu führen, hergestellt werden. Ebenfalls im Zusammenhang mit der nicht-nachhaltigen Lebensweise der Allgemeinheit steht das TrittbrettfahrerInnen-Phänomen (siehe oben; Balderjahn, 2013, S. 224f.; Bilharz, 2008, S. 119), das von einer interviewten Person als problematischer Faktor angesprochen worden ist. Da die Mehrheit nicht-nachhaltig handelt, ist die nachhaltig handelnde Minderheit oft mit viel Frust konfrontiert. Hier müsste es von staatlicher Seite mehr Unterstützung und Anreize geben, um nachhaltige Lebensstile zu fördern (B12, Z. 47-56). Welchen Einfluss Institutionen wie der Staat oder die Wirtschaft auf die Ausübung des Zero Waste Konsums haben, wird im nächsten Abschnitt im Detail diskutiert.

Davor stellt sich die Frage, wie die Ergebnisse zu den problematischen und hinderlichen Faktoren interpretiert werden können und welche Schlussfolgerungen daraus gezogen werden können. Da der Zero Waste Konsumstil nicht als Vermeidung und Reduktion von Müll in einzelnen Bereichen verstanden wird, sondern Ausdruck eines ganzheitlich umweltbewussten und kritischen Konsumverhaltens ist, sollte die Vermeidung von Müll zum einen in Relation zu anderen Umweltaspekten gesehen werden, da der Schutz der Umwelt und die Schonung von Ressourcen zentrale Motive hinter Zero Waste Konsum sind. Zum anderen sollten Strategien zur Vermeidung von Müll im Verhältnis zu ihrer Alltagstauglichkeit gesehen werden, da die Entscheidung, einen Zero Waste Konsumbeziehungsweise Lebensstil zu verfolgen, auf Langfristigkeit ausgelegt ist. Handlungsmöglichkeiten, die nicht alltagstauglich oder angemessen erscheinen, sind auf lange Sicht nicht realistisch umsetzbar. Auch der Umstand, dass müllfreier Konsum aufgrund der Rahmenbedingungen nicht immer durchführbar ist, schränkt die Alltagstauglichkeit ein. Um eine dauerhafte Umstellung hin zu einem nachhaltigen, müllreduzierten Lebensstil zu ermöglichen, erscheint es daher sinnvoll Kompromisse einzugehen anstatt auf einer

radikalen Vermeidung von Müll zu beharren. Besonders in der Anfangsphase der Umstellung auf einen Zero Waste Konsumstil, wo Aufwand und Kosten aufgrund des notwendigen Organisations- und Planungsaufwands sowie der teilweise hohen Investitionskosten, größere Barrieren darstellen, erscheint es notwendig, Kompromisse einzugehen, um sich Schritt für Schritt zu einem immer nachhaltigeren Konsumstil weiterzuentwickeln.

Dass die hinderlichen Faktoren von den interviewten Personen zum Teil mit positiven Aspekten in Verbindung gebracht werden – etwa die Möglichkeit Zeit effektiver zu nutzen als positive Nebenwirkung des erhöhten Planungsaufwands – zeigt, dass ein Umdenken notwendig ist, um die Barrieren, die Zero Waste Konsum entgegenstehen, zu überwinden. Wenn die positiven Aspekte der hinderlichen Faktoren gesehen werden können und die Idee der Müllvermeidung nicht zu starr ausgelegt wird, kann Zero Waste Konsum trotz der verschiedenen Barrieren langfristig umgesetzt werden. Die Betonung positiver Aspekte in Bezug auf die Probleme mit Zero Waste Konsum könnten auch dahingehend interpretiert werden, dass versucht wird die Barrieren, wie Mehraufwand oder höhere Kosten, zu rechtfertigen, indem sie mit einem persönlichen Nutzen beziehungsweise Vorteil in Zusammenhang gebracht werden. Hier kann eine Verbindung zu den egoistischen Motiven hinter Zero Waste Konsum hergestellt werden, die neben den altruistischen Motiven wie Umweltschutz für die Verfolgung des Konsumstils ebenfalls relevant sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es wichtig erscheint, Kompromisse einzugehen, um die hinderlichen Faktoren in Verbindung mit Zero Waste Konsum zu reduzieren und die Barrieren in einem positiven Licht zu sehen, um sie zu relativieren. Um eine langfristige Umsetzung zu erleichtern, sollten allerdings auch entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden. Hier spielt der Einfluss der Makroebene eine Rolle, auf den im nächsten Abschnitt eingegangen wird.

4.2.4 Einfluss der Makroebene

Ausgehend von der Theorie, wie dem Needs-Opportunity-Ability Modell (Gatersleben & Vlek, 1998, S. 144ff.), kann davon ausgegangen werden, dass die Rahmenbedingungen der Makroebene die Konsumententscheidungen auf der Mikroebene beeinflussen. Daher wurden die Expertinnen und Experten im Rahmen der Interviews nach ihrer Einschätzung des Einflusses von Rahmenfaktoren und Institutionen auf der Makroebene auf den Zero Waste Konsum gefragt. Die folgenden Kapitel geben einen Überblick über die Kernthemen Kultur, Gesellschaft, Staat beziehungsweise Politik und Wirtschaft.

4.2.4.1 Einfluss der Kultur und Gesellschaft

Prinzipiell sehen die interviewten Personen den Einfluss der österreichischen Kultur auf nachhaltigen Konsum positiv. Mit der eigenen Tupperware-Dose in den Supermarkt zu gehen ist nicht abwegig, Recycling ist grundsätzlich anerkannt und üblich (B1, Z. 137-148). Dass nachhaltiger Konsum in der Kultur eine Rolle spielt, ist auch ein Zeichen des Wohlstands und der intakten Umwelt in Österreich, da hier die Voraussetzungen für beispielsweise plastikfreien Konsum gegeben sind. Die Zero Waste Philosophie stößt daher, auch aufgrund der hohen Akzeptanz für Recycling, in der Gesellschaft auf positive Resonanz (B7, Z. 144-160). Eine interviewte Person ist der Meinung, dass in der österreichischen Bevölkerung grundsätzlich ein Bewusstsein für Umweltprobleme im Zusammenhang mit Müll vorhanden ist:

„[E]in Gesamtverständnis dafür, dass es so eigentlich nicht weitergehen kann. Gerade, wenn es um das Thema Plastik und Plastikmüll oder überhaupt Müll geht.“ (B10, Z. 234-236)

Allerdings wird der Wandel zum nachhaltigen Konsum noch durch die vorherrschende Wirtschaftskultur, die nach steigendem Wachstum und Verbrauch strebt, behindert. Müllfrei und nachhaltig zu leben passt aber laut einer anderen befragten Person zu unseren Traditionen (B11, Z. 247-257). Andererseits sind wir in einigen Bereichen, wie dem Kleidungskonsum, eine „Wegwerf-Gesellschaft“ und leben im Überfluss (B1, Z. 471-476). Hier sind Veränderungen in der Einstellung in Richtung eines bewussten Konsums notwendig.

Wer Zero Waste leben möchte, findet in der Gemeinschaft Halt und Unterstützung. Die Vernetzung und der Austausch zwischen Gleichgesinnten findet vor allem über das Internet und Social-Media-Kanäle wie Facebook statt:

„Also ich finde es enorm hilfreich [...] mich mit anderen auszutauschen, die sich mit demselben Thema befassen, weil wenn ich hier im Umfeld keinen habe und das ist halt der große Vorteil online, dass ich sage, ich kann mich auch mit Leuten vernetzen, die irgendwo sitzen. Ja und fühle mich dann eben besser aufgehoben in der Gruppe. Weil sich dann die Leute eben denselben Herausforderungen stellen.“ (B6, Z. 440-445)

So können sich einzelne Personen untereinander helfen und den Wunsch, einen Zero Waste Konsumstil zu verfolgen, erleichtern. Für einen Kulturwandel und großflächige Veränderung in der Gesellschaft ist allerdings das Eingreifen von öffentlichen Institutionen wie dem Staat und der Politik nötig (B1, Z. 70-78). Auf diesen Punkt wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

4.2.4.2 Einfluss des Staats und der Politik

Dass der Staat durch Gesetze, Vorschriften und entsprechende Rahmenbedingungen einen positiven Einfluss auf Zero Waste Konsum haben könnte, wird von den meisten der interviewten Personen gesehen. Zum Punkt, inwiefern dieser Einfluss bereits vorhanden ist, unterscheiden sich die Meinungen. Für eine interviewte Person werden von staatlicher Seite zwar durchaus einzelne Aktivitäten und Initiativen, besonders von Einzelpersonen und einzelnen Unternehmen, unterstützt, doch es fehlt die Umsetzung von Sanktionen und Vorschriften für die Wirtschaft und den Handel allgemein (B5, Z. 188-198). Für eine andere befragte Person steht die Eigenverantwortung jedes Menschen im Vordergrund, da man sich nicht darauf verlassen oder warten sollte, dass Politik oder Wirtschaft aktiv werden (B11, Z. 261-265).

Es würden zwar sehr viele Möglichkeiten und Chancen bestehen, durch staatliche Interventionen wie gesetzliche Vorgaben und steuerliche Lenkungsmaßnahmen einen positiven Einfluss auf Müllvermeidung zu nehmen, es gibt aber derzeit noch zu wenige Maßnahmen in diese Richtung. Auf die Potenziale, die hier von staatlicher Seite in Bezug auf die Zukunftsentwicklung bestehen, wird im Rahmen des Kapitels 4.4.3.1 näher eingegangen.

4.2.4.3 Einfluss der Wirtschaft

Wie in Bezug auf den staatlichen Einfluss, könnte auch die Wirtschaft einen positiven Einfluss auf Zero Waste Konsum nehmen, indem etwa Mehrweg-Produkte oder das Mitbringen von eigenen Behältern unterstützt und die Möglichkeiten für müllfreien Konsum geschaffen werden (B1, Z. 227-235). Verpackungsfreie Geschäfte spielen hier beispielsweise eine Vorreiterrolle (B7, Z. 164-170). Unternehmen können zudem eine größere Hebelwirkung auslösen als Einzelpersonen (B8, Z. 184-186). Denn wenn keine Möglichkeiten bestehen, einen Zero Waste Konsumstil zu verfolgen, wird es zu keinen Veränderungen im Verhalten kommen:

„Man kauft ja auch das, was man bekommt. Also wenn ich in ein Geschäft gehe und da gibt es nur die Verpackungen, natürlich kaufe ich die dann, weil wo soll ich sonst hingehen.“ (B9, Z. 234-236)

Einen positiven Beitrag zur Müllvermeidung würde neben dem Anbieten von Alternativen auch eine verstärkte Reparaturkultur leisten. Hier gibt es schon einzelne Initiativen, wie Repair-Cafés, die das Reparieren von Waren fördern (B5, Z. 110-121). Einen negativen Einfluss auf nachhaltigen Konsum im Allgemeinen und Müllreduktion im Speziellen hat für einige der interviewten Personen die Globalisierung. Einerseits entstehen durch den

Transport erhöhte Emissionen, andererseits erfordert das weite Transportieren der Waren oft eine zusätzliche Verpackung. Zudem sinkt durch die hohe Verfügbarkeit von Produkten aus Billiglohnländern die Wertschätzung für Güter. Dies wiederum führt zu erhöhtem und weniger nachhaltigem Konsum, da durch die günstigen Preise der Wert der Produkte sinkt und weniger repariert und wiederverwendet wird (B5, Z. 135-158).

Insgesamt kann in Bezug auf den Einfluss der Makroebene festgestellt werden, dass viele Faktoren eine Rolle spielen und ein Zusammenspiel notwendig ist, um tatsächliche Veränderungen hervorzurufen:

„Es gibt in der Wirtschaft, es gibt in der Politik und es gibt natürlich in gewissen Kreisen der Bevölkerung da Ansätze und ich glaube, es braucht alles, alles zusammen.“ (B10, Z. 256-258)

Positive Beispiele aus der Wirtschaft und der Gesellschaft können die Politik zu einer positiven Änderung der Rahmenbedingungen motivieren und eine weitere Verbreitung des Zero Waste Konsums erzielen.

Die Einschätzungen der Expertinnen und Experten zu den Einflüssen der Makroebene zeigen, dass die Umsetzung von Zero Waste Konsum durch Faktoren wie die Kultur, Gemeinschaft, öffentliche Institutionen und die Wirtschaft beeinflusst und im besten Fall erleichtert werden kann. Auch in Österreich ist nachhaltiger Konsum noch nicht vorherrschend, doch die Idee der Müllreduktion und -vermeidung lässt sich mit den kulturellen Werten und Traditionen, wie der hohen Akzeptanz für Recyclingmaßnahmen, gut vereinbaren. Dennoch wäre allgemein ein Umdenken und bewusstes Reflektieren des Konsums notwendig. Einzelpersonen können sich zwar durch Austausch und Vernetzung gegenseitig unterstützen, um nachhaltigen, müllreduzierten Konsum großflächig zu verbreiten müssten aber auch vonseiten der Politik und Wirtschaft Aktionen gesetzt werden, um günstige Rahmenbedingungen zu schaffen. Einerseits werden also von den Institutionen auf der Makroebene Handlungen gefordert, andererseits wird dennoch die Selbstverantwortung jeder und jedes Einzelnen betont. Wer den Entschluss fasst, Zero Waste Konsum umzusetzen, versucht dies im Rahmen der bestehenden Strukturen zu meistern. Die Hoffnung, dass die Wirtschaft auf die Nachfrage reagiert und der Staat aktiv wird, besteht aber. Welche Schritte die Expertinnen und Experten hier als notwendig für eine weitere Verbreitung von Zero Waste Konsum ansehen, wird im Kapitel 4.4.3 behandelt.

Zusammenfassend kann in Bezug auf die Einflussfaktoren von müllreduziertem Konsum gesagt werden, dass eine Vielzahl an Faktoren relevant ist und diese auf Mikroebene individuell unterschiedlich sind. Auf Makroebene ist viel Potenzial vorhanden, das derzeit aber noch nicht ausgereizt wird.

Der Wunsch, Zero Waste Konsum umzusetzen, kann durch verschiedene Faktoren ausgelöst werden. Eine große Rolle können hier Medien spielen, welche die Problematik von Müll im Speziellen und die Relevanz von Nachhaltigkeit allgemein, ins Bewusstsein holen. Wichtig erscheint nämlich, dass die Notwendigkeit einer nachhaltigen Veränderung des Konsumverhaltens bewusst wird. Wodurch dieses Bewusstsein entsteht, ob es das Studium, die berufliche Laufbahn oder Medien sind, ist in diesem Sinne zweitrangig. Denn der Antrieb hinter Zero Waste Konsum ist durch das altruistische Motiv des Umweltschutzes geprägt. Dieses führt zu einem konsumkritischen Lebensstil. Die Probleme, die in Verbindung mit einem Zero Waste Konsumstil stehen, können durch positive Aspekte, die einen persönlichen Vorteil mit sich bringen, relativiert und überwunden werden. Im besten Fall werden die Entscheidungen auf individueller Ebene, einen nachhaltigen, müllreduzierten Konsumstil zu vertreten, durch günstige Rahmenfaktoren auf der Makroebene unterstützt. Hier scheint aber noch viel ungenutztes Potenzial vorhanden zu sein.

Wieso sollten sich einzelne Personen aber für oder gegen Zero Waste Konsum entscheiden? Bevor näher auf die Zielgruppe von Zero Waste Konsum eingegangen wird, stehen im nächsten Abschnitt die Veränderungen, welche dieser Konsumstil im persönlichen Leben auslösen kann, im Mittelpunkt.

4.2.5 Individuelle Auswirkungen des Zero Waste Konsums

Die positiven oder negativen Auswirkungen auf das persönliche Leben haben einen Einfluss auf die Umsetzung des Konsumstils. In den Interviews war, insgesamt gesehen, die Nennung von positiven Veränderungen stärker vertreten. Besonders der bewusste und reduzierte Konsum wird von vielen interviewten Personen als positiv empfunden. Weniger zu besitzen und sich weniger über materialistische Dinge zu identifizieren wirkt befreiend:

„[M]ich von diesem Konsum bis zu einem gewissen Grad zu befreien, finde ich [...] extrem befreiend. [...] Und je weniger ich besitze, desto mehr habe ich Zeit für andere Dinge. Also ich finde, du fokussierst [dich] mehr auf Sachen, die eigentlich wirklich einen Wert haben und das ist eben nicht das, was ich kaufe. Für mich ist, also, es ist einerseits, dass ich weniger brauche, was mir ein Gefühl von mehr Unabhängigkeit gibt, ja, und [...] ich fliege nicht mehr auf diese Marketingmaschen rein.“ (B3, Z. 330-340)

Durch Zero Waste verändert sich die Einstellung zum Konsum insgesamt. Es führt zu einer Besinnung auf das Wesentliche entgegen des vorherrschenden Materialismus in der Gesellschaft (B1, Z. 181-191).

Aber auch der Lifestyle-Aspekt scheint eine Rolle zu spielen. So meint eine interviewte Person, sie empfindet es als schön und stilvoll, eine eigene Wasserflasche mitzunehmen (B7, Z. 111-115). Zero Waste Konsum kann zudem auch einen positiven Einfluss auf die persönliche Gesundheit haben, da man durch die Verpackungsfreiheit oft zu einer gesünderen Ernährung gezwungen ist (B8, Z. 137-138).

Die positiven Veränderungen durch den müllreduzierten Konsum werden für einige allerdings durch eine erhöhte Sensibilität und ein höheres Bewusstsein für Umweltprobleme und Schuldgefühle, wenn man sich zu sehr unter Druck setzt, geschmälert. „Dass man [...] zusehen muss [...] wie die Ressourcen verschwendet werden.“ (B12, Z. 129-130) Zudem wird das Leben anstrengender, besonders, wenn versucht wird den Zero Waste Konsumstil radikal umzusetzen:

„Also da hast du es dann schon anstrengend, wenn du dann so idealistisch eingestellt bist, dass du das doch willst und musst, und dass das deine moralische Verpflichtung ist. Dann macht das, glaube ich, auch ziemlich traurig mit der Zeit, wenn man sieht, dass man es nicht kann. Weil es einen dann einfach ärgert.“ (B7, Z. 130-133)

Hier spielen die mangelnde Verfügbarkeit von Zero Waste Alternativen und die fehlenden Rahmenbedingungen eine Rolle.

Insgesamt scheinen dennoch die positiven Veränderungen, die durch den Umstieg auf Zero Waste Konsum ausgelöst werden, zu überwiegen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Zero Waste Konsum von den befragten Personen großteils als Lebenshaltung und bewusste Entscheidung angesehen wird. Die Expertinnen und Experten befürworten und vertreten die Zero Waste Philosophie zudem alle, sei es beruflich oder privat, daher ist eine positive Grundeinstellung gegenüber diesem Konsumstil wenig überraschend. Wie schon anhand der positiven Einstellung gegenüber den Barrieren in Bezug auf Zero Waste Konsum gesehen werden konnte, scheint die Umsetzung eines nachhaltigen und müllreduzierten Lebensstils durch eine Veränderung der Einstellung zu vorherrschenden Konsummustern und durch positive Auswirkungen auf das persönliche Leben geprägt zu sein. Die negativen Effekte könnten durch Veränderungen auf Makroebene reduziert werden indem der Konsumstil gefördert und leichter umsetzbar wird.

Wer ist aber die Zielgruppe von Zero Waste? Welche Menschen lassen sich von diesem Konsumstil begeistern? Diese Frage wird im nächsten Kapitel beantwortet.

4.3 Zielgruppe

Im Rahmen der Interviews wurde zum einen die Frage gestellt, wie die Zielgruppe von Zero Waste derzeit beschrieben werden kann. Zum anderen wurde in Bezug auf die Zukunftschancen des Konsumstils gefragt, welche Möglichkeiten für eine Ausweitung der Zielgruppe die Expertinnen und Experten sehen. Die wichtigsten Ergebnisse in Bezug auf diese Fragen werden im Folgenden dargestellt.

4.3.1 Charakteristika

Die typische Zielgruppe von Zero Waste ist jung und weiblich. Über diese Tendenz waren sich alle befragten Expertinnen und Experten einig. Die Hauptzielgruppe wird im Alter von 18 bis Mitte 30 angesehen. Auch eine höhere Bildung und ein höheres Einkommen wurde von mehreren Befragten als charakteristisch für die Zero Waste Zielgruppe empfunden. In den verpackungsfreien Lebensmittelgeschäften finden sich allerdings auch ältere Kundinnen und Kunden. Auch hier ist der Großteil weiblich, aber der Altersdurchschnitt ist höher. Dies könnte mit den tendenziell höheren Preisen für die qualitativ hochwertigeren Produkte in den verpackungsfreien Geschäften zusammenhängen. Auch junge Mütter finden sich vermehrt in der Zielgruppe. Diese beschäftigen sich laut einigen der befragten Personen durch die Elternschaft intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung. Grundsätzlich wird von den befragten Personen ein bereits bestehendes Umweltbewusstsein förderlich für den Wunsch, Zero Waste Konsum umzusetzen, angesehen.

Warum die Zielgruppe derartig beschaffen ist, konnte in den Interviews nicht abschließend erörtert werden. Eine interviewte Person sieht die Gründe, warum vor allem Frauen in der Zero Waste Zielgruppe zu finden sind, in der Tatsache, dass in unserer Gesellschaft noch immer oft die Frauen die führende Rolle im Haushalt tragen und daher die Entscheidung, wie und was konsumiert wird, für die Familie maßgeblich beeinflussen (B3, Z. 415-417). Ein höheres Einkommen ermöglicht zum einen die Investition in qualitativ hochwertige Produkte. Zum anderen schafft es die Voraussetzungen dafür, dass es sich Menschen im übertragenen Sinne leisten können über Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz nachzudenken, wenn genug Ressourcen und monetäre Mittel vorhanden sind, um Existenzängste auszuschließen (B5, Z. 606-612; B10, Z. 297-299). Dass sich vor allem die jüngere Generation für Zero Waste Konsum interessiert, könnte laut einer interviewten Person damit zusammenhängen, dass man mit dem Alter weniger flexibel wird und gefestigtere Gewohnheiten hat, die schwerer zu verändern sind. Zudem betreffen die Umweltprobleme der Zukunft die jüngere Generation stärker als die ältere (B3, Z. 461-468).

Einige mögliche Gründe für die Sicht der Zielgruppe als hauptsächlich weiblich wurden bereits genannt. Neben der klassischen Rollenverteilung der Frau als verantwortlich für den Haushalt und Einkauf, die zu einer stärkeren Präsenz von weiblichen Personen in den verpackungsfreien Lebensmittelgeschäften führen könnte, könnten auch die Meinungsbildnerinnen und -bildner eine Rolle in Bezug auf die Beschaffenheit der Zielgruppe spielen. Denn in den Medien sind vor allem weibliche Vorreiterinnen wie etwa Béa Johnson, präsent. Möglicherweise werden diese weiblichen Vorbilder eher von Frauen übernommen, da sie sich leichter mit den Personen identifizieren können, und führen insofern zu einer weiblichen Beschaffenheit der Zielgruppe. Durch männliche Vorreiter, wie Alexander Obsieger, der das verpackungsfreie Geschäft „Der Greißler“ (www.der-greissler.at) betreibt, oder Daniel Silverstein, der unter anderem Zero Waste Mode entwirft (www.zerowastedaniel.com), könnte das weibliche Image von Zero Waste in der Zukunft verändert werden. Die vermutete höhere Bildung könnte eine Erklärung für das angenommene höhere Einkommen der Zielgruppe sein, da ein höherer Bildungsstatus oftmals ein höheres Einkommen ermöglicht und so mehr Ressourcen für die Umsetzung eines nachhaltigen Konsumstils vorhanden sind. Eine höhere Bildung wiederum führt möglicherweise eher zur Beschäftigung mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Erreicht werden kann die Zielgruppe den Expertinnen und Experten zufolge am besten durch Online-Kanäle wie soziale Medien. Auch Meinungsführerinnen und -führer, die das Thema über Blogs verbreiten, können hier eine große Rolle spielen. Mundpropaganda wird ebenfalls als effektives Mittel um die Zielgruppe zu erreichen, angesehen (B4, Z. 432; B8, Z. 280-284). Dass Zero Waste Konsum oft in sozialen Medien und anderen Online-Kanälen verbreitet wird, könnte eine Erklärung für die junge Zielgruppe sein. Wie die Zielgruppe genau beschaffen ist, konnte im Rahmen dieser Untersuchung jedoch nicht abschließend geklärt werden.

Das Thema Zero Waste Konsum steht in Österreich erst am Beginn der Entwicklung. Daher stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten es zur Breitenwirksamkeit und zur Ausweitung der Zielgruppe gibt.

4.3.2 Ansätze zur Breitenwirksamkeit

Um den Zero Waste Gedanken stärker zu verbreiten und für eine größere Zielgruppe zugänglich zu machen, müssten auch die klassischen Lebensmittelgeschäfte einen Beitrag leisten und müllfreie Alternativen anbieten (B1, Z. 307-311). Einfach umzusetzende Dinge, wie eine eigene Tragetasche beim Einkaufen oder eine wiederverwendbare Wasserflasche zu benutzen, könnten durchaus von der Allgemeinheit angenommen werden.

Vor allem wenn die Maßnahmen mit einem persönlichen Nutzen, etwa einem finanziellen oder gesundheitlichen Vorteil, verbunden sind. Denn der Mehrwert für die Umwelt ist nicht für alle Menschen Grund genug um Müll zu vermeiden (B9, Z. 464-470). Allerdings sollte der Zero Waste Gedanke niemandem aufgezwungen werden. Es sollte eine persönliche Motivation dahinterstehen: *„Es ist einfach eine Lebenseinstellung und die kann man schwer verkaufen oder vermarkten.“* (B9, Z. 486-487) Daher sind einige der interviewten Personen der Meinung, dass man den Großteil der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Qualität der Produkte zu überzeugen versuchen sollte, anstatt die Nachhaltigkeit oder Zero Waste Aspekte hervorzuheben: *„[D]urch Qualität überzeugen. Das ist das Ziel.“* (B7, Z. 336) So können auch jene Personen erreicht werden, denen die Müllproblematik kein Anliegen ist. Durch nachhaltige Produkte, die durch ihre Qualität und Funktionalität überzeugen, können aber möglicherweise auch diese Personen zum Nachdenken angeregt werden.

Bereits bei den hinderlichen Faktoren wurde angesprochen, dass die radikale Auslegung des Zero Waste Gedankens für viele Menschen abschreckend wirken kann. In diesem Sinne sehen es die interviewten Expertinnen und Experten als wichtig an, dass Kompromisse eingegangen werden und mit kleinen Schritten, die nicht überfordern und leicht umzusetzen sind, schon viel erreicht werden kann. So können mehr Menschen zur Müllreduktion angestiftet und motiviert werden (B3, Z. 644-652). Eine interviewte Person bezieht sich in diesem Zusammenhang auf das Pareto-Prinzip:

„[D]ieses 80:20-Prinzip, wo man sagt, mit 20 Prozent Aufwand, erreiche ich 80 Prozent. Und das ist beim Müllvermeiden auch so. Mit relativ wenig Aufwand kann ich 80 Prozent von meinem Müll vermeiden, ohne dass ich mir wirklich weh tue.“ (B5, Z. 506-508)

Gerade zu Beginn sollte bei jenen Bereichen angesetzt werden, die leicht umgesetzt und umgestellt werden können. Dann wäre die Chance größer, dass der Konsumstil wirklich langfristig durchgeführt wird (B10, Z. 489-492). Für eine breitenwirksame Umsetzung von müllreduziertem Konsum sollte daher nicht das Ziel kommuniziert werden, Müll sofort und für immer komplett zu vermeiden. Denn wenn jeder einen kleinen Beitrag leistet, könnte bereits viel erreicht werden:

„Wenn jetzt aber [...] alle Menschen nur 10 Prozent vermeiden würden, wäre das eine viel, viel größere Menge. Und 10 Prozent Müll zu vermeiden, [...] das kann jeder, ohne dass er sich anstrengen muss.“ (B5, Z. 493-495)

In diesem Sinne kann zusammenfassend gesagt werden, dass durchaus Potenzial und Chancen vorhanden sind, um eine breitere Zielgruppe zumindest davon zu überzeugen, ihre Müllproduktion zu reduzieren.

Die Meinungen der Expertinnen und Experten zur Ausweitung der Zielgruppe von Zero Waste Konsum können dahingehend interpretiert werden, dass auch hier der Fokus auf einem bewussten Konsum- und Lebensstil liegt und nicht das Ideal der absoluten Müllvermeidung in den Vordergrund gerückt wird. Die Alltagstauglichkeit und langfristige Umsetzbarkeit stehen im Fokus. Personen, für die Nachhaltigkeit und Umweltschutz nicht Antrieb genug sind, um das Konsumverhalten zu verändern, könnten durch persönliche Vorteile und einen Mehrwert über den Umweltschutz hinaus, zu Zero Waste Konsum motiviert werden.

Wie können die Ergebnisse zum Status quo von Zero Waste Konsum in Österreich nun zusammenfassend interpretiert werden? Zero Waste Konsum wird als ganzheitliche, konsumkritische und umweltbewusste Lebenseinstellung gesehen, die durch das Bewusstsein für Umweltprobleme angetrieben wird. Neben Umweltschutz spielen aber auch persönliche Motive wie gesundheitliche oder ökonomische Vorteile eine Rolle und begünstigen den Konsumstil. Probleme und hinderliche Faktoren können am einfachsten überwunden werden, wenn sie ebenfalls mit persönlichen Vorteilen und positiven Aspekten in Verbindung gebracht werden. Diese Anreize, die Zero Waste Konsum begünstigen, können durch förderliche Rahmenbedingungen verstärkt werden. Um eine größere Zielgruppe vom Zero Waste Konsum zu überzeugen, sollten die positiven Auswirkungen des Konsumstils, auch auf persönlicher Ebene, hervorgehoben und zu einer schrittweisen Veränderung des Konsumverhaltens ermutigt werden, anstatt das Ideal der absoluten Müllvermeidung ins Zentrum zu stellen.

Wie die Zukunftsperspektive für Zero Waste Konsum in Österreich derzeit eingeschätzt wird, welche Chancen und Barrieren in Bezug auf die weitere Entwicklung bestehen und welche Schritte für eine weitere Entwicklung notwendig wären, wird im nächsten Kapitel diskutiert.

4.4 Zukunftsperspektive

In Österreich steht die Entwicklung von müllreduziertem Konsum noch relativ am Anfang. Durch Vorreiterinnen und Vorreiter aus dem Ausland, wie Béa Johnson, wurde das Thema Zero Waste in den letzten Jahren vermehrt nach Europa getragen. Mittlerweile sind auch in Österreich Initiativen, wie Zero Waste Austria, entstanden, Medien und Blogs greifen das Thema verstärkt auf. Dadurch wird die weitere Verbreitung von Zero Waste erleichtert (B3, Z. 474-486).

Early Adopter, die als Vorreiterinnen und Vorreiter sowie Vorbilder fungieren und den Zero Waste Konsumstil streng und möglichst umfassend umsetzen, setzen spannende Beispiele, die zum einen die Medien aufmerksam machen und zum anderen weitere Menschen zur Müllreduktion inspirieren (B6, Z. 187-195; B9, Z. 597-600).

Derzeit ist Zero Waste noch eine Nische. Welche Chancen es laut den Expertinnen und Experten gibt, diese auszuweiten, wird im nächsten Abschnitt zusammengefasst und interpretiert. Im Anschluss daran werden mögliche Probleme diskutiert, die eine weitere Entwicklung behindern könnten, um abschließend auf die notwendigen Schritte auf den unterschiedlichen Ebenen einzugehen, die laut den Expertinnen und Experten essenziell für eine positive Weiterentwicklung sind.

4.4.1 Chancen und Potenziale

Etwa die Hälfte der interviewten Personen ist der Meinung, dass das Umweltbewusstsein in den letzten Jahren stetig gestiegen ist und den Menschen die Umweltprobleme ein Anliegen sind. Hier spielen auch die vermehrten Filme, Dokumentationen und Bücher, die sich mit dem Thema Umweltschutz befassen, eine Rolle. Auch immer mehr Unternehmen greifen das Thema Nachhaltigkeit auf. So entstehen in Deutschland und Österreich beispielsweise immer mehr verpackungsfreie Geschäfte (B1, Z. 329-330).

Ebenfalls rund die Hälfte der Befragten blickt jedoch skeptisch in die Zukunft und ist der Meinung, dass es erst zu weitreichenden Veränderungen im Konsumverhalten kommen wird, wenn der Leidensdruck groß genug wird, weil die Ressourcen ausgeschöpft sind und die Umweltprobleme für alle spürbar werden: *„Damit das alle machen, glaube ich, müsste einmal ein riesiges Umweltdesaster kommen.“* (B3, Z. 548) Dieser pessimistischen Zukunftsperspektive steht die optimistische Ansicht gegenüber, dass das Bewusstsein für Umweltprobleme steigt und immer mehr Menschen zu Veränderungen bereit sind:

„[J]e mehr Leute [...] darauf kommen, dass wir so unser Leben nicht weiterleben können, ja, desto mehr werden eben in diese Richtung gehen. Und da glaube ich [...], wir haben eben keine Alternative dazu.“ (B3, Z. 604-607)

Auch immer mehr Unternehmen reagieren auf die Themen Nachhaltigkeit allgemein und Zero Waste im Speziellen. Es entstehen neue innovative Produkte und Alternativen. Diese sollten laut einer befragten Person unterstützt werden, um mehr Menschen zu inspirieren und auch andere Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit zu bewegen (B1, Z. 516-526).

Eine Chance, das Konzept des nachhaltigen oder müllreduzierten Konsums noch stärker zu verbreiten, wäre laut den interviewten Personen eine verstärkte Bewusstseinsbildung.

Diese allein reicht aber nicht aus, um zu weitreichenden Veränderungen zu führen. Hierfür wären entsprechende Änderungen der Rahmenbedingungen durch die Politik notwendig (B12, Z. 431-446).

Schon bei den ausschlaggebenden Faktoren, die hinter Zero Waste Konsum stehen, war das Bewusstsein für Umweltprobleme ein wichtiger Faktor. In diesem Sinne erscheint es schlüssig, dass Umweltbewusstsein auch für die weitere Entwicklung von Zero Waste Konsum eine wichtige Rolle spielt. Damit Veränderungen nicht zu spät umgesetzt werden und nachhaltiger Konsum nicht mehr als Prävention, sondern nur mehr als Reaktion auf Umweltprobleme umgesetzt wird, muss der Konsumstil erleichtert und gefördert werden. Welche einzelnen Schritte vonseiten der verschiedenen Akteurinnen und Akteuren notwendig wären, um die Entwicklung von nachhaltigem Konsum voranzutreiben, wird im übernächsten Kapitel im Detail behandelt. Zuvor soll im anschließenden Abschnitt kurz auf die Hindernisse und Barrieren, die einer Entwicklung von Zero Waste Konsum entgegenstehen können, eingegangen werden.

4.4.2 Hindernisse und Barrieren

Es ist zwar grundsätzlich bei vielen Menschen ein Bewusstsein für Umweltprobleme vorhanden, die Dringlichkeit der Thematik ist aber oft nicht bewusst genug und macht die Verbreitung von Zero Waste Konsum zur Herausforderung (B8, Z. 394-396). Scheinbar umweltfreundliche und ressourcenschonende Alternativen führen zudem oft nicht zum gewünschten Ziel oder verschleiern das Grundproblem. In diesem Zusammenhang wurde von einer interviewten Person das Thema Mobilität angesprochen. Autos können zwar energieeffizient gebaut werden, der Einspareffekt geht aber oft durch eine größere oder aufwändigere Bauweise verloren. Nur mit technischen Lösungen können die Umweltprobleme nicht gelöst werden. Es müsste eine umfassende Änderung des Systems vorgenommen werden (B10, Z. 429-457). Diese wird aber durch wirtschaftliche Interessen verhindert (B2, Z. 269-270; B10, Z. 397-400). Für die Unternehmen gibt es relativ wenig Anreize, Müll zu vermeiden und auch vonseiten der Konsumentinnen und Konsumenten stehen ökonomische Barrieren dem müllreduzierten Konsum entgegen: *„Es ist schon auch immer eine ökonomische Sache. [...] Am Ende sind wir alle Egoisten.“* (B4, Z. 661-663) Solange die Dringlichkeit von Unternehmen und Einzelpersonen nicht wahrgenommen wird, werden keine Ressourcen in nachhaltige Veränderungen investiert. Dafür fehlen die notwendigen Anreize (B8, Z. 400-410).

Auch Bequemlichkeit und starre Gewohnheiten stehen einer Weiterentwicklung des Zero Waste Konsums entgegen. Hier wäre es nötig, die eigenen Gewohnheiten zu hinterfragen (B3, Z. 663-664). Solange in der breiten Masse aber kein Umdenken stattfindet und

die nicht-nachhaltigen Gewohnheiten beibehalten werden, entsteht kein sozialer Druck, das eigene Verhalten zu verändern. Die Norm muss sich verändern, um das Bewusstsein für nachhaltiges Konsumverhalten zu schärfen. Das erfordert aber Zeit:

„[E]in Mainstream, der jetzt die letzten 50 Jahre auf Verschwendung aufgebaut hat, lässt sich nicht von heute auf morgen auf Nicht-Verschwenden umstellen.“ (B10, Z. 268-270)

Da sich die Zero Waste Bewegung in Österreich noch am Anfang befindet, fehlt hier, neben dem Bewusstsein für die Relevanz, auch das Wissen um die Bedeutung von Zero Waste im Speziellen und Nachhaltigkeit allgemein (B6, Z. 195-204). Beispielsweise wird Zero Waste, wie bereits weiter oben erwähnt, oft mit Recycling gleichgesetzt. Hier wäre Aufklärung und Bewusstseinsbildung notwendig. Auch wenn Zero Waste heute noch eine Utopie ist, könnte durch entsprechende Information zumindest eine möglichst umfassende Müllreduktion erreicht werden:

„Also so ganz Zero geht nicht. Aber maximale Müllvermeidung ist eine Frage der Information. Und auch eine Frage der Bequemlichkeit. So lange ich keine Zeit habe mich irgendwo in die Wartereihe zu stellen oder mir etwas selber zu verpacken oder auch nicht wissend genug bin, dann wird das Verpackte genommen. [...] [I]ch glaube nicht daran, dass es irgendwann eine verpackungsfreie Welt gibt. [...] Also irgendwo hat das seine Grenzen. Aber dass es minimiert wird, das ist eine Frage der Information.“ (B4, Z. 439-448)

In Bezug auf die Hindernisse und Barrieren, die einer weiteren Entwicklung von Zero Waste Konsum in Österreich entgegenstehen, können die Ergebnisse dahingehend interpretiert werden, dass die vorherrschenden Konsum- und Denkmuster sowie das mangelnde Bewusstsein für die Dringlichkeit des Themas Nachhaltigkeit zentral sind. Die Notwendigkeit für nachhaltige Veränderung gewohnter Verhaltensweisen sollte daher stärker ins Bewusstsein geholt werden, um ein Umdenken sowohl auf Mikro- als auch auf Makroebene auszulösen. Welche Schritte neben Bewusstseinsbildung den Expertinnen und Experten zufolge notwendig sind um Zero Waste Konsum weiterzuverbreiten, wird im anschließenden Kapitel diskutiert.

4.4.3 Notwendige Schritte

„Es wird nicht eines allein reichen.“ (B10, Z. 267) Um Veränderungen herbeizuführen, muss an vielen Ebenen angesetzt werden. Sowohl die Regierung als auch die Wirtschaft und einzelne Konsumentinnen und Konsumenten können Maßnahmen ergreifen und einen Beitrag zu einer positiven Weiterentwicklung von Zero Waste Konsum leisten. Welche Rollen die einzelnen Akteurinnen und Akteure laut den befragten Expertinnen und Experten übernehmen können, wird im Anschluss zusammengefasst und interpretiert.

4.4.3.1 Rolle der Politik und öffentlicher Institutionen

Von der Regierung erwarten die interviewten Personen zum einen die Bewusstseinsbildung voranzutreiben und zum anderen Anreize für nachhaltigen Konsum zu schaffen. Vom Staat wird gefordert, regulierend einzugreifen und durch Verbote und Förderungen eine nachhaltige Entwicklung zu begünstigen (B6, Z. 257-258). Durch Kampagnen oder die Aufnahme des Themas Müllvermeidung und Nachhaltigkeit in das Bildungsprogramm, soll das Bewusstsein für Umweltprobleme in der Bevölkerung gestärkt werden. Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, die Bewusstseinsbildung sollte bereits in der Schule beginnen:

„[E]s ist immer ganz wichtig bei den Kindern anzufangen, die sind sehr lernwillig und noch frei von irgendwelchen anderen Interessen. Und verstehen das sehr schnell, was es heißt, weniger zu verbrauchen oder umweltschonend zu agieren.“ (B12, Z. 265-267)

Mögliche Maßnahmen könnten hier Abfallberatung in den Schulen oder LehrerInnenfortbildungen sein. Aber auch für Erwachsene können Seminare und Workshops einen wichtigen Beitrag leisten, um Informationen und Hilfe zur Verfügung zu stellen und Hindernisse und Hemmungen zu reduzieren (B3, Z. 445-456). Wichtig ist, Aufklärungsarbeit und Bewusstseinsbildung zu betreiben, ohne missionarisch zu wirken, oder den Menschen etwas aufzudrängen (B8, Z. 386-388). Der Bevölkerung sollte bewusstgemacht werden, wie viel Ressourcen für den Konsum verbraucht werden, um dadurch eine höhere Wertschätzung für diese Ressourcen zu schaffen. Hier können neben dem Bildungssystem auch Verbände einen Beitrag leisten (B3, Z. 239-250).

Bewusstseinsbildung alleine reicht aber nicht aus. Zum einen können Kampagnen des Staats oder von Umweltorganisationen zur Verbreitung von Müllvermeidung und nachhaltigem Konsum nicht gegen die enormen Werbeausgaben der Wirtschaft ankommen (B12, Z. 289-303). Zum anderen muss die Bewusstseinsbildung durch Druck und Anreize unterstützt werden, um tatsächliche Verhaltensänderungen hervorzurufen. Hier ist die Politik gefragt. Es sollte vor allem nicht abgewartet werden, bis Umweltprobleme überhandnehmen, um Maßnahmen zu ergreifen (B12, Z. 429-446). Als wichtigster Anhaltspunkt wird von den Expertinnen und Experten die Schaffung von ökonomischen Anreizen sowohl für Unternehmen als auch für die Konsumentinnen und Konsumenten angesehen. Unternehmen, die nachhaltig handeln oder an innovativen Lösungen arbeiten, sollten gefördert werden (B7, Z. 209-211; B8, Z. 351-354). Die Regierung sollte sich aber nicht auf Selbstverpflichtungen und Eigeninitiativen der Wirtschaft verlassen:

„[E]s muss de facto der Gesetzgeber hier Vorgaben machen, die dann auch von der Wirtschaft dementsprechend einzuhalten sind. [...] [D]ie Wirtschaft kann dann innerhalb dieses Rahmens ihren Wettbewerb ausüben.“ (B12, Z. 63-72)

Auch die Konsumentinnen und Konsumenten sollten durch Anreize zu weniger Ressourcenverbrauch motiviert werden. Beispielsweise könnte der Mehrwertsteuersatz auf Reparaturen gesenkt werden (B10, Z. 382; B12, Z. 73). Durch Steueranreize, Vorgaben und Strafen soll umweltschonender Konsum gefördert werden:

„[G]rundsätzlich müssen alle Maßnahmen ergriffen werden, die dazu führen, dass weniger verbraucht wird, dass übermäßiger Verbrauch [...] bestraft wird und dass geringerer Verbrauch belohnt wird.“ (B12, Z. 255-259)

Damit Müllvermeidung und Ressourcenschonung großflächig umgesetzt werden, müssen diese Dinge für die Einzelpersonen und Unternehmen ökonomisch rentabel sein (B1, Z. 110-11). Durch Aufklärung und Information kann aber auch ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass im Endeffekt jede und jeder Einzelne von einer intakten Umwelt profitiert:

„Ich bin so egoistisch, dass ich die Welt erhalten möchte. [...] [W]enn wir die Welt erhalten, hat jeder etwas davon. Aber ich vor allen Dingen.“ (B4, Z. 663-668)

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass von öffentlichen Institutionen vor allem erwartet wird das Bewusstsein für Umweltprobleme zu fördern und persönliche Anreize für die Umsetzung eines nachhaltigen Konsumstils zu schaffen. Aber nicht nur Konsumentinnen und Konsumenten, sondern auch Unternehmerinnen und Unternehmer sollen zu mehr Nachhaltigkeit motiviert werden.

Besonders ökonomischen Vorteilen scheint hier eine große Relevanz zugesprochen zu werden. Dies könnte einerseits dahingehend interpretiert werden, dass von der Mehrheit der Bevölkerung erwartet wird, rational und egoistisch zu handeln. Andererseits könnte hier auch ein großes Potenzial gesehen werden, durch persönliche Kosten- und Nutzenanreize eine breite Basis mit dem Thema Nachhaltigkeit in Kontakt zu bringen und eine schrittweise Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Lebensstil auszulösen. Vonseiten des Staats und der Politik wird die Übernahme der Verantwortung für die Weiterentwicklung erwartet und gefordert. Möglicherweise wird dies auch als größte Chance gesehen, mehr Menschen zu erreichen und die Rahmenbedingungen zu verändern.

Bevor auf die Rolle einzelner Konsumentinnen und Konsumenten eingegangen wird, werden im nächsten Abschnitt die Handlungsoptionen der Wirtschaft diskutiert.

4.4.3.2 Rolle der Wirtschaft

In Bezug auf Unternehmen wird von den interviewten Personen die Chance gesehen, mehr Personen zu erreichen, durch Innovationen nachhaltige Produkte zu schaffen, die für die Allgemeinheit interessant sind und durch Sharing Economy immateriellen Konsum zu verbreiten. Um die breite Masse zu erreichen, müssten konventionelle Supermärkte Zero Waste Optionen anbieten und die Möglichkeit schaffen, verpackungsfrei einzukaufen (B1, Z. 307-311; B8, Z. 325-334). Durch innovative Produkte sollten es Unternehmen den Konsumentinnen und Konsumenten möglichst einfach machen nachhaltig zu handeln:

„Das heißt, du designst das Ganze so, dass sie rein durch den Konsum etwas Gutes machen, ohne, dass sie es vielleicht sogar merken.“ (B6, Z. 208-209)

Durch Produkte bei denen nicht die Nachhaltigkeit, sondern die Funktionalität das hauptausschlaggebende Verkaufsargument ist, können auch Personen erreicht werden, für die das Thema Umweltschutz keine Priorität hat. Die Wirtschaft könnte einen nachhaltigen Lebensstil so zugänglicher machen (B6, Z. 218-230). Wenn es für die Konsumentinnen und Konsumenten einfach und wirtschaftlich sinnvoll ist Müll zu vermeiden, werden sie auch dementsprechend handeln. Die Unternehmen sollten daher durch ein entsprechendes Angebot einen müllreduzierten Konsum ermöglichen und vereinfachen (B7, Z. 421-429). Diese Rolle wird derzeit beispielsweise bereits von verpackungsfreien Supermärkten erfüllt, die Zero Waste Konsum zugänglicher machen.

Die Rolle der Wirtschaft wird aber auch kritisch gesehen. Zum einen darf nicht vergessen werden, dass für die meisten Unternehmen Profitmaximierung das oberste Ziel ist und versucht wird, Menschen zu mehr Konsum anzuregen (B12, Z. 61-69). Zum anderen wäre eine Veränderung des Wirtschaftssystems als Ganzes notwendig, um nachhaltigen Konsum voranzutreiben:

„Man muss weg von diesem Kaufen-Wegwerfen Prinzip hin zu einem Verwenden, Tauschen, Borgen, Verleihen, Leasen, auch im großen Stil.“ (B10, Z. 351-353)

Statt Produkten sollten vermehrt Dienstleistungen angeboten werden. Dadurch würde die Notwendigkeit eines materiellen Besitzes für Einzelpersonen abnehmen und für die Unternehmen ein höherer Anreiz bestehen, langlebigere und leichter zu reparierende Produkte herzustellen (B2, Z. 362-363; B8, Z. 370-375).

Wie können diese Ergebnisse interpretiert werden? Einerseits wird von der Wirtschaft erwartet und gefordert ein nachhaltiges Angebot zu schaffen und so einen Beitrag zur Verbreitung von Zero Waste Konsum zu leisten. Andererseits wird Unternehmen aufgrund der Profitziele misstraut. Hier könnten wiederum politische Veränderungen der

Rahmenbedingungen ansetzen, um Nachhaltigkeit auch für Unternehmen mit mehr Anreizen zu verbinden oder bis zu einem gewissen Grad zur Notwendigkeit zu machen. Genauso wie von öffentlichen Institutionen die Übernahme der Verantwortung gefordert wird, könnte aber auch von der Wirtschaft ein verantwortungsvolles Handeln erwartet werden.

Die Konsumentinnen und Konsumenten können Einfluss auf die Aktivitäten der Wirtschaft nehmen, indem sie mehr nachhaltige Alternativen fordern. Denn ohne eine entsprechende Nachfrage wird es kein großes Angebot an Zero Waste Lösungen geben. Daher sind laut den interviewten Expertinnen und Experten auch Einzelpersonen zum Handeln aufgefordert. Auf diesen Punkt wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

4.4.3.3 Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten

In Bezug auf die notwendigen Schritte vonseiten der Konsumentinnen und Konsumenten sind im Rahmen der ExpertInneninterviews vor allem zwei Schlüsselthemen zur Sprache gekommen. Einerseits sollten Einzelpersonen eine Vorbildrolle übernehmen und ihren Beitrag für den Erhalt der Umwelt leisten. Andererseits sollten sie ihre Macht als Konsumentinnen und Konsumenten nutzen und von den Unternehmen nachhaltige Lösungen fordern:

„Nur die Menschen übersehen, dass [zu] dieser Entwicklung schon auch die Menschen selber [...] beitragen. Weil naja, ich sage immer, der Konsument hat die Macht. Weil wenn ich es kaufe, [...] dann zeige ich damit, dass die Nachfrage da ist. Wenn ich es nicht kaufe, dann wird es auch nicht mehr angeboten werden.“ (B5, Z. 166-168)

Die Konsumentinnen und Konsumenten sollten zudem nicht auf Reaktionen und Handlungen der Wirtschaft oder der Politik warten, sondern selbst Eigenverantwortung übernehmen und zur Veränderung beitragen (B10, Z. 212-217; B11, Z. 261-265).

Dass durch die Verfolgung eines nachhaltigen Zero Waste Konsumstils nicht nur etwas Positives für einen selbst, sondern auch für die Allgemeinheit geleistet wird, sollte von den Konsumentinnen und Konsumenten laut einer interviewten Person durchaus selbstbewusst kommuniziert werden (B10, Z. 326-334). Einzelne Personen können andere mitreißen und zum nachhaltigen Konsum inspirieren, zum Umdenken anregen und so zu großflächigen Veränderungen in der Gesellschaft beitragen (B1, Z. 210-213).

Auch von den Konsumentinnen und Konsumenten wird demnach eine aktive Rolle in der Weiterverbreitung von Zero Waste Konsum erwartet. Viele der befragten Expertinnen und Experten übernehmen bereits eine Vorbildrolle und verbreiten das Thema Zero Waste in Österreich. Selbst Verantwortung zu übernehmen und zur Veränderung aktiv beizutragen wird möglicherweise daher auch von den Mitmenschen erwartet.

Auch wenn die Konsumentinnen und Konsumenten nicht die einzige relevante AkteurInnenengruppe sind, sondern auch von Staat, Politik und Wirtschaft Handlungen gefordert werden, werden einzelne Personen nicht als machtlos gesehen. Durch die Steuerung der Nachfrage und die Übernahme einer Vorbildfunktion können auch Einzelpersonen ihren Beitrag leisten.

Zusammenfassend können die Ergebnisse zur Zukunftsperspektive von nachhaltigem Konsum im Allgemeinen und Zero Waste Konsum im Speziellen dahingehend interpretiert werden, dass viele Faktoren eine Rolle spielen und alle Akteurinnen und Akteure Verantwortung übernehmen sollten um die Entwicklung voranzutreiben. Einzelpersonen können Impulse setzen und eine Vorbildrolle übernehmen. Ohne die entsprechenden Möglichkeiten und Rahmenbedingungen vonseiten der Politik und Wirtschaft, die Müllreduktion vereinfachen und Barrieren reduzieren, wird jedoch keine großflächige Veränderung des Konsumverhaltens möglich sein. Die befragten Expertinnen und Experten blicken aber insgesamt positiv in die Zukunft und sehen durchaus Potenzial für eine Entwicklung hin zu vermehrt nachhaltigem Konsum und Müllvermeidung. Dafür sollte aber an vielen Stellen angesetzt werden und von allen Akteurinnen und Akteuren Verantwortung übernommen werden.

Im abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung noch einmal zu einem Gesamtresümee zusammengefasst und mit den theoretischen Grundlagen in Verbindung gesetzt. Zudem werden Implikationen für die Praxis und Empfehlungen für weitere Forschung gegeben.

5 Diskussion

Wie kann die Forschungsfrage beantwortet werden und in welchem Zusammenhang stehen die Ergebnisse der Studie mit den theoretischen Grundlagen? Welche Schlussfolgerungen können für die Praxis und weitere Forschung gezogen werden? Dieses abschließende Kapitel beschäftigt sich mit diesen Fragen, bringt die oben dargestellten Ergebnisse im Anschluss mit der theoretischen Basis in Verbindung und führt sie zu einem Gesamtresümee zusammen. Abschließend werden die Stärken und Schwächen der Studie sowie praktische Implikationen und Ansatzpunkte für weitere Forschung zum Thema Zero Waste Konsum diskutiert.

Für den nachhaltigen Erhalt unserer Umwelt spielt der schonende Umgang mit Ressourcen eine wichtige Rolle (Pufé, 2014, S. 17). Der Zero Waste Konsumstil setzt hier an und geht von einem bewussten, genügsamen und nachhaltigen Konsumverhalten aus, durch welches Müll reduziert und Ressourcen gespart werden sollen (Johnson, 2016, S. 16ff.; Reisinger & Krammer, 2007, S. 17). Durch die Änderung des Konsumverhaltens auf individueller Ebene kann eine Nachfrage nach ressourcenschonenden Produkten und Dienstleistungen geschaffen werden. Für großflächige Auswirkungen ist es allerdings notwendig eine breite Bevölkerungsschicht von nachhaltigem und müllreduziertem Konsum zu überzeugen (Reisinger & Krammer, 2006, S. 27). Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es daher, den derzeitigen Stand von Zero Waste Konsum in Österreich und dessen Zukunftschancen zu untersuchen. Dafür wurden zwölf qualitative Interviews mit Expertinnen und Experten durchgeführt.

Um möglichst viele Perspektiven abzudecken, wurden unter anderem sowohl Meinungsbildnerinnen und -bildner als Vertretung der KonsumentInnensicht, als auch Unternehmerinnen und Unternehmer als Vertretung der Wirtschaftsperspektive interviewt. Dabei sollte auch geklärt werden, wie Zero Waste Konsum von den Expertinnen und Experten definiert wird. Hier zeigte sich, dass die oben genannten „5 R“ der Zero Waste Hierarchie eine zentrale Rolle spielen. Zero Waste wird als ganzheitliche Lebenseinstellung und -philosophie gesehen, die konsequent und bewusst umgesetzt wird. Die Expertinnen und Experten sehen aber nicht das Ideal der absoluten Müllvermeidung als wichtigstes Ziel von Zero Waste Konsum. Es geht nicht um zwanghaften Verzicht, sondern bewussten und reflektierten Konsum. Bewusstes Reduzieren des Abfallaufkommens und ein kritisches Hinterfragen des eigenen Konsumniveaus stehen im Vordergrund. Es geht um die Besinnung auf das Wesentliche und Notwendige in allen Lebensbereichen. Dabei sollen aber weder die Lebensqualität noch die Freiwilligkeit eingegrenzt werden.

Kirig (2015, o.S.) kritisiert, dass die extreme Form von Zero Waste Konsum, bei der die absolute und umfassende Müllvermeidung im Vordergrund steht, im Alltag der meisten Konsumentinnen und Konsumenten nicht realisierbar ist. Die ExpertInneninterviews machen jedoch deutlich, dass die umfassende Müllvermeidung zwar als Ideal angesehen wird, aber nicht notwendigerweise erreicht werden muss, um von Zero Waste Konsum zu sprechen. Zentral ist der bewusste und kritische Konsum im Sinne der Nachhaltigkeit und eine breite Bevölkerungsgruppe zu nachhaltigem Konsum zu bewegen:

„Wenn ich 100% nicht schaffe, sind, was weiß ich, 90% oder 80% auch gut. [...] [W]ichtiger ist es, andere zu motivieren auch etwas zu machen. Weil selbst wenn ich 100% mache, bringt es nicht so viel, wie wenn zehn Leute 30% machen.“ (B3, Z. 133-137)

Die Ergebnisse zeigen, dass Zero Waste Konsum als ganzheitliche nachhaltige Konsum- und Lebenseinstellung interpretiert werden kann, bei der durchaus auch die Alltagstauglichkeit ein wichtiger Aspekt ist. Aus den Ergebnissen der ExpertInneninterviews kann geschlossen werden, dass eine langfristige Umsetzung des Zero Waste Konzepts im Vordergrund steht und daher nicht die absolute Müllvermeidung, sondern ein bewusster und kritischer Zugang zum Konsum und dem Verbrauch von Ressourcen allgemein zentral ist.

Um mehr Menschen von alternativen Konsumoptionen zu überzeugen ist es wichtig zu wissen, welche Faktoren, Motive und Bedürfnisse in Bezug auf nachhaltigen und Zero Waste Konsum eine Rolle spielen. Ausgehend von verschiedenen Modellen, mit denen nachhaltiges Konsumverhalten erklärt werden kann, wurden mögliche Determinanten, die nachhaltiges Konsumverhalten beeinflussen, aus der Theorie und bestehender Forschung abgeleitet. Dabei können sowohl externe Faktoren auf der Makroebene wie soziale, kulturelle und ökonomische Rahmenbedingungen, als auch interne Faktoren wie die Motivation eine Rolle spielen (siehe etwa Gatersleben & Vlek, 1998, S. 144ff.). Auch in den ExpertInneninterviews zeigte sich, dass unterschiedliche Motive und Faktoren in Bezug auf die Verfolgung eines müllreduzierenden Konsumstils relevant sind.

Ein zentrales Motiv ist Umweltschutz. Dieses Ergebnis stimmt mit früheren Studien überein, nach denen nachhaltiges Konsumverhalten auch von kollektiven, langfristigen Motiven bestimmt wird, die sich auf den allgemeinen Umweltschutz beziehen (De Young, 1996, S. 360; Hansla et al., 2008., S. 1; Moisander, 2007, S. 407). Auch das Gefühl, persönlich für Umweltprobleme verantwortlich zu sein und eine moralische Verpflichtung gegenüber zukünftigen Generationen zu haben, spielt sowohl laut den Expertinnen und Experten als auch der theoretischen Basis (Blöbaum et al., 1998, S. 3; Cox et al., 2010, S. 201; Joshi & Rahman, 2015, S. 137; Schwartz, 1977, S. 227) eine Rolle in Bezug auf nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten.

Wichtig ist laut den Expertinnen und Experten, dass ein Bewusstsein für die Umweltprobleme und deren Dringlichkeit besteht. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen bestehender Forschung (Joshi & Rahman, 2015, S. 137; Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 250). Barr (2007, S. 465) stellte beispielsweise fest, dass ein höheres Wissen in Bezug auf Umweltrichtlinien und Nachhaltigkeit mehr müllreduzierendes Verhalten zur Folge hat.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung deuten auf den hohen Stellenwert der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit in Bezug auf Zero Waste Konsum hin, da Umweltschutz und Ressourcenschonung zentrale Motive sind. Hier könnte die Müllvermeidung als Mittel zum Zweck eingesetzt werden und eine Folge des Motivs, die Umwelt zu schützen, sein. Dass Umweltschutz ein wichtiges Ziel von Zero Waste Konsum ist, könnte jedoch auch dahingehend interpretiert werden, dass ausgehend vom Motiv der Müllvermeidung eine verstärkte Beschäftigung mit dem Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit entsteht, wodurch Schritt für Schritt weitere Aspekte zusätzlich zur Müllreduktion in die Konsumphilosophie Einzug finden. Das Resultat einer umfassenden Umsetzung von Zero Waste scheint in beiden Fällen ein ganzheitlicher umwelt- und ressourcenschonender Konsumstil zu sein.

Neben dem kollektiven Motiv des Umweltschutzes spielen in Bezug auf Zero Waste laut den befragten Expertinnen und Experten aber auch individuelle Motive eine Rolle. Insbesondere gesundheitliche und ökonomische Vorteile sind hier zentral. Durch beispielsweise den Verzicht auf Plastik, die Reduktion des Fleischkonsums und den Verzicht auf Fertiggerichte soll der müllvermeidende Konsum einen positiven Einfluss auf die persönliche Gesundheit nehmen. Dank dem reduzierten Konsum und dem Fokus auf Qualität statt Quantität soll zudem Geld gespart und für langfristige, nachhaltige Investitionen genutzt werden können. Auch in der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 179ff.) wird davon ausgegangen, dass Menschen nutzenmaximierend handeln und sich für jene Verhaltensalternativen entscheiden, die mit den besten materiellen, sozialen oder persönlichen Konsequenzen verbunden sind (Bamberg, 1999, S. 57ff.). In der Studie von Cox et al. (2010, S. 201) spielte der Spargedanke ebenfalls eine Rolle in Bezug auf die Motivation, Müll zu vermeiden.

Egoistische Motive wie ökonomische und gesundheitliche Vorteile können so nachhaltiges Verhalten fördern (De Young, 1996, S. 360; Hansla et al., 2008, S. 1) und die Motivation durch sichtbare und persönliche Vorteile steigern. Denn Umweltschutz als altruistisches Ziel ist vor allem mit einem wenig greifbaren, langfristigen und kollektiven Nutzen verbunden, von dem nicht nur die oder der Einzelne, die beziehungsweise der Zeit und Ressourcen in einen nachhaltigen Lebensstil investiert, profitiert.

Die Ergebnisse der ExpertInneninterviews deuten darauf hin, dass altruistische Motive zwar meist ausschlaggebend und zentral für Zero Waste Konsum sind, persönliche Anreize und Vorteile diese aber ergänzen und die Attraktivität des Konsumstils erhöhen.

In den Interviews kristallisierte sich zudem Konsumkritik als eines der zentralen Motive hinter Zero Waste Konsum heraus. Eine Besinnung auf das Wesentliche und ein kritisches Reflektieren des eigenen Konsums soll dem vorherrschenden Materialismus entgegengesetzt werden. Genügsamkeit und selbstbeschränkender, reduzierter Konsum werden auch in der Theorie im Zusammenhang mit nachhaltigem Verhalten genannt (Howell, 2013, S. 285f.; Shaw & Newholm, 2002, S. 168). Die wichtige Rolle von Konsumkritik in Bezug auf Zero Waste Konsum könnte dahingehend interpretiert werden, dass durch die Suche nach nachhaltigen Konsumalternativen und dem hohen Zeit-, Planungs- und Organisationsaufwand aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit ein Umdenken in Bezug auf das Konsumverhalten allgemein ausgelöst wird. Die Notwendigkeit des Verzichts auf Produkte, die nicht müllfrei oder nachhaltig konsumiert werden können, führt scheinbar zu einer Besinnung auf das Wesentliche und zu einer höheren Wertschätzung für verfügbare Konsummöglichkeiten. Zum konventionellen Konsumverhalten, das oft wenig reflektiert und mit hohem Ressourcenverbrauch verbunden ist, verändert sich daher möglicherweise die Einstellung, was zu einem konsumkritischen Lebensstil führt.

In Verbindung mit Konsumkritik und Minimalismus wird Zero Waste von einigen der Befragten auch als Lifestyle und Trend bezeichnet, der zum Teil kritisch betrachtet wird. Denn obwohl der Lifestyle-Aspekt dem Konsumstil Aufschwung verleiht, besteht hier die Gefahr, dass der Trend kurzlebig ist, da nicht Nachhaltigkeit oder Umweltschutz an oberster Stelle stehen. Es gibt aber durchaus Chancen, dass die Verfolgung eines nachhaltigen Konsumstils langfristig eine Veränderung bewirkt, auch wenn Umweltschutz ursprünglich nicht das ausschlaggebende Motiv gewesen ist. Denn eine positive Einstellung zu nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen fördert umweltbewussten Konsum (Gadenne et al., 2011, S. 7691). Wenn Personen eine positive Einstellung gegenüber Zero Waste Optionen entwickeln, auch wenn sie diesen Konsumstil nur aufgrund eines Trends verfolgen, könnten ihre Konsumgewohnheiten langfristig nachhaltig verändert werden. Insofern kann auch der Lifestyle- und Trend-Aspekt des Zero Waste Konsums positiv interpretiert werden.

Der Verbreitung von Zero Waste Konsum stehen aber auch viele Probleme und Hindernisse entgegen. Balderjahn (2013, S. 220f.) nennt als Barrieren in Bezug auf nachhaltigen Konsum die Themen Preis, Gewohnheit, Egoismus, Bequemlichkeit, Unsicherheit und Vertrauen.

Diese Hindernisse wurden zum Großteil auch in den ExpertInneninterviews in Bezug auf Zero Waste Konsum genannt. An oberster Stelle stehen hier der empfundene Aufwand sowie die Angemessenheit und Alltagstauglichkeit von müllvermeidenden Lösungen. In Bezug auf die Angemessenheit sollte Zero Waste Konsumverhalten immer im Kontext des gesamten Ressourcenverbrauchs gesehen werden. Dabei muss auch der indirekt produzierte Abfall, der etwa durch den Transport entsteht, beachtet werden.

In Zusammenhang mit der Alltagstauglichkeit von Zero Waste Konsum spielt das bereits oben erwähnte Ideal der absoluten Müllvermeidung eine Rolle. Diese extreme Auslegung kann abschreckend und überfordernd wirken und eine breitere Zielgruppe von der Verfolgung eines müllreduzierten Konsums abhalten. Die Expertinnen und Experten sehen es daher als sinnvoll an, Kompromisse einzugehen und so nachhaltig wie möglich zu leben, ohne die individuellen Bedürfnisse zu sehr einzuschränken. Dies kann in Bezug auf die Sicht von Zero Waste Konsum als ganzheitliche nachhaltige Lebenseinstellung interpretiert werden: Da eine langfristige und dauerhafte Veränderung der Konsumgewohnheiten angestrebt wird, ist es nötig Mittelwege zu finden und zu einer schrittweisen Umstellung hin zu einem nachhaltigen Lebensstil zu ermutigen. Am Ende dieser Umstellung steht im Idealfall eine möglichst umfassende Müllvermeidung im Kontext aller relevanter Umweltaspekte. Um Zero Waste Konsum langfristig umsetzen zu können, werden die Alltagstauglichkeit und Angemessenheit des Konsumstils betont. So können besonders in der Anfangsphase der Umstellung Frust und Überforderung vermieden werden. Eine andere mögliche Interpretation für die Betonung der Relevanz von Kompromissen und einer alltagstauglichen Umsetzung könnte sein, dass die umfassende Müllvermeidung auch für die Expertinnen und Experten, die den Konsumstil teilweise schon sehr lange umsetzen, schwer erreichbar ist. Hier spielen auch fehlende Rahmenbedingungen eine Rolle, die den Konsumstil erschweren.

Die Rahmenbedingungen haben zudem eine Auswirkung darauf, dass Zero Waste Konsum häufig als aufwändig empfunden wird. Denn um müllfrei konsumieren zu können, muss Zeit und Geld investiert werden. In Bezug auf die Zeit spielen die Notwendigkeit, vieles selbst zu produzieren und herzustellen, die Suche nach geeigneten Alternativen, der zeitaufwändigere Einkauf und der höhere Planungs- und Organisationsaufwand eine Rolle. Wenn nicht-nachhaltige Alternativen als weniger aufwändig empfunden werden, entsteht eine Bequemlichkeitsbarriere, die nachhaltigen Konsum behindert (Balderjahn, 2013, S. 221). Aus diesem Grund ist es wichtig, die Umsetzung von müllvermeidenden Alternativen zu vereinfachen und zu unterstützen.

Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass eine erhöhte Planung des Konsums potenziell viel Zeit einsparen kann, da weniger überflüssige Wege in Kauf genommen werden müssen und insgesamt weniger konsumiert wird. Auch auf die allgemeine Lebensqualität kann dies einen positiven Einfluss haben, indem das Leben entschleunigt und stressbefreier wird. Allerdings hemmt nicht nur der zeitliche, sondern auch der ökonomische Aufwand die Umsetzung von Zero Waste. Die Preisbarriere ist ein häufig nachgewiesenes Hindernis in Bezug auf nachhaltigen Konsum (Balderjahn, 2004, S. 161; Baud & Milota, 2013, S. 11; Connell, 2010, S. 283; Reisch & Scherhorn, 1998, S. 95). Von den interviewten Expertinnen und Experten wird diese Barriere in Bezug auf Zero Waste Konsum allerdings kritisch gesehen. Zum einen müssen die erhöhten Kosten für nachhaltige Produkte in Relation zur höheren Qualität gesehen werden. Zum anderen wird der erhöhte Investitionsaufwand bei der Umstellung auf Zero Waste Konsum durch langfristige Einsparungspotenziale aufgewogen. Diese kurzfristigen hohen Kosten stellen eine Barriere dar (Hutner et al., 2017, S. 845f.), die abhängig von der jeweiligen Lebenssituation und den ökonomischen Ressourcen beurteilt werden muss.

Insgesamt kann aber festgehalten werden, dass der potenziell höhere Aufwand allgemein und in Bezug auf die Kosten, in Relation zu positiven Effekten wie Entschleunigung und gesundheitlichen Vorteilen durch den Konsum qualitativ hochwertiger Güter, sowie langfristigen Einsparungspotenzialen aufgewogen werden kann. Durch die Betonung individueller Vorteile und Anreize könnte auch die Egoismus-Barriere (Balderjahn, 2014, S. 224f; Bilharz, 2008, S. 119), die aufgrund des kollektiven Nutzens, der durch nachhaltiges Verhalten entsteht, aber durch persönliche Kosten finanziert wird, überwunden werden.

Die Betonung der positiven Aspekte der hinderlichen Faktoren in Bezug auf Zero Waste Konsum kann einerseits als Ergebnis einer Einstellungsänderung interpretiert werden. Die Umstellung auf einen nachhaltigen, müllreduzierten Konsumstil erfordert ein Umdenken und Verändern von Gewohnheiten. In diesem Sinne ändert sich womöglich die Einstellung zu alten Denk- und Verhaltensmustern. Die Notwendigkeit mehr Zeit zu investieren, um beispielsweise einen Kaffee müllreduziert im Lokal anstatt auf dem Weg zum nächsten Termin im Plastikbecher zu konsumieren, kann entweder als Zeitverlust oder als Möglichkeit eine kurze Pause vom Alltagsstress einzulegen, gesehen werden. Die teilweise höheren Kosten für die Produkte in verpackungsfreien Geschäften können zum Beispiel als Investition in die eigene Gesundheit gesehen werden, da die Waren meist qualitativ sehr hochwertig sind.

Andererseits könnte der Fokus auf die positiven Aspekte der Barrieren in Bezug auf den Zero Waste Konsum als persönliche Rechtfertigung der höheren Kosten und des Mehraufwands interpretiert werden. Auch dies kann in einem positiven Licht betrachtet werden, da die Wahrscheinlichkeit einen nachhaltigen Konsumstil langfristig umzusetzen höher ist, wenn dieser mit persönlichen Vorteilen und Anreizen verbunden ist und negative Auswirkungen dadurch relativiert werden können.

Die Probleme in Bezug auf Aufwand und Kosten stehen in engem Zusammenhang mit der fehlenden Verfügbarkeit. Aufgrund der mangelnden Möglichkeiten müllreduzierend zu konsumieren und verpackungsfrei einzukaufen, wird der Konsumstil oft als aufwändiger und kostspieliger empfunden. Etwa, weil weitere Wegstrecken in Kauf genommen werden müssen. Hier spielen fehlende Rahmenbedingungen eine tragende Rolle. Ausgehend von der Theorie wie dem Needs-Opportunity-Ability-Modell (Gatersleben & Vlek, 1998, S. 144ff.), kann davon ausgegangen werden, dass die Rahmenfaktoren und Institutionen der Makroebene einen bedeutenden Einfluss auf die individuellen Konsumententscheidungen haben. Die Expertinnen und Experten wurden daher zu ihrer Einschätzung nach dem Einfluss der Kultur, der Politik und der Wirtschaft gefragt. In Bezug auf die österreichische Kultur und Tradition sehen die befragten Personen einen positiven Einfluss auf müllvermeidendes Verhalten, da vor allem Recycling sehr stark in den Köpfen der Menschen verankert zu sein scheint. Dass nachhaltiges Konsumverhalten gesellschaftlich akzeptiert und positiv beurteilt wird, ist für die weitere Verbreitung vorteilhaft um Barrieren zu verhindern (Connell, 2010, S. 284; Tucker & Douglas, 2007, S. 5ff.). Allerdings ist es wichtig, Müllvermeidung nicht mit Recycling gleichzusetzen (Cox et al., 2010, S. 202ff.). Dieser Punkt wurde auch in den Interviews angesprochen. Die Ergebnisse der ExpertInneninterviews deuten also grundsätzlich auf das Bestehen einer positiven Ausgangsbasis für nachhaltigen Zero Waste Konsum in Österreich hin. Allerdings scheinen noch Aufklärungsarbeit und Bewusstseinsbildung notwendig zu sein um Klarheit in Bezug auf die Bedeutung von Zero Waste Konsum zu schaffen.

Maßnahmen der Politik und Wirtschaft könnten einen großen Einfluss auf die Umsetzung nachhaltigen Konsumverhaltens nehmen, da sie die physische Umwelt der Konsumentinnen und Konsumenten gestalten (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 156f.) und einen Beitrag für eine leichtere Umsetzbarkeit von müllvermeidendem Verhalten leisten können, indem Möglichkeiten geschaffen werden und die Verfügbarkeit von alternativen Konsumoptionen erhöht wird. Hier sehen die Expertinnen und Experten derzeit noch viel Handlungsmöglichkeiten und ungenutzte Chancen. Auf diese wird in Bezug auf die Zukunftsperspektive von Zero Waste Konsum näher eingegangen.

Um den Status quo von Zero Waste in Österreich zu beschreiben, ist auch die derzeitige Zielgruppe von Interesse. Hier sind die ExpertInnenmeinungen sehr homogen: Typische Zero Waste Konsumentinnen und Konsumenten sind vermehrt jung und weiblich. Auch eine höhere Bildung und ein höheres Einkommen wurden als charakteristisch genannt. Dies stimmt mit einer Studie aus Großbritannien zur umweltbewussten Abfallbehandlung überein (Barr, 2007, S. 439). Nach Cox et al. (2010, S. 200) neigen zwar ebenfalls eher weibliche, aber ältere Personen zu Müllvermeidung. Die befragten Besitzerinnen und Besitzer von verpackungsfreien Lebensmittelgeschäften zählen ebenso auch ältere Personen zu ihrer Kundschaft. Dies kann unter anderem mit der Tatsache erklärt werden, dass viele Eltern zur Zielgruppe zählen, die sich aufgrund ihrer Kinder verstärkt mit nachhaltigem und gesundem Konsum auseinandersetzen. Dass die Zielgruppe von Zero Waste Konsum als hauptsächlich weiblich eingeschätzt wird, kann zum einen im Hinblick auf die traditionelle Rollenverteilung interpretiert werden: Frauen werden im Gegensatz zu Männern häufiger für die Führung des Haushalts und die Organisation von Einkäufen verantwortlich gesehen. Hier stellt sich die Frage, inwieweit dieses klassische Rollenbild heutzutage noch immer zutreffend ist. Die weibliche Einschätzung der Zielgruppe könnte auch durch die höhere Präsenz von weiblichen Vorreiterinnen in Bezug auf Zero Waste Konsum interpretiert werden. Diese werden aufgrund der leichteren Identifikationsmöglichkeit eventuell eher von Frauen als Vorbild übernommen. Womöglich wird so in der Öffentlichkeit ein weiblicheres Bild von Zero Waste Konsum geschaffen. Durch die weitere Verbreitung von Zero Waste Konsum und das Aufkommen von männlichen Vorreitern könnte sich dieses Bild der Zielgruppe in der Zukunft verändern. Der Einfluss von sozio-demografischen Faktoren auf den Zero Waste Konsum stand nicht im Zentrum dieser Forschungsarbeit und konnte nicht im Detail untersucht werden, bietet aber viel Potenzial für weitere Studien.

Derzeit ist Zero Waste Konsum noch eine Nische. Um eine nachhaltige Entwicklung sicherzustellen, sollte eine breitere Zielgruppe vom nachhaltigen Konsum überzeugt werden (Reisinger & Krammer, 2006, S. 27). Die Reduktion und Vermeidung von Müll und die damit in Verbindung stehende Schonung von Ressourcen kann einen Beitrag zum nachhaltigen Erhalt unserer Umwelt leisten. Der Wert der Abfallvermeidung muss zwar immer im Kontext zu anderen ökologischen Zielen gesehen werden, kann aber grundsätzlich zur nachhaltigen Veränderung der Entwicklungsrichtung beitragen (ebd., S. 28).

Die Expertinnen und Experten sehen durchaus Chancen für eine weitere Verbreitung des Zero Waste Konsums. Als Begründung wird hier unter anderem das steigende Umweltbewusstsein in der Bevölkerung angesprochen. Eine repräsentative Umfrage im Raum Wien und Umgebung aus dem Jahr 2015 zeigt, dass die Wienerinnen und Wiener

ihr Umweltbewusstsein viel höher einschätzen als noch vor zehn Jahren. Es werden zudem auch mehr Einschränkungen und Unbequemlichkeiten in Kauf genommen, um die Umwelt zu schützen. Mülltrennung und Müllvermeidung werden dabei von über der Hälfte der befragten Personen als wichtigste Umweltschutzmaßnahmen angesehen (meinungsraum.at, 2015, S. 12). Die Hälfte der interviewten Expertinnen und Experten blickt allerdings teilweise skeptisch in die Zukunft und befürchtet, dass es erst zu weitreichenden Veränderungen kommen wird, wenn die Umweltprobleme überhandnehmen. Die Notwendigkeit der nachhaltigen Veränderung unserer gewohnten Konsummuster sollte daher stärker ins Bewusstsein geholt werden und ein Umdenken sowohl auf Mikro- als auch auf Makroebene auslösen. Denn für eine positive Zukunftsperspektive und Verbreitung von nachhaltigem Konsumverhalten sind vielfältige Maßnahmen auf allen Ebenen notwendig.

Vonseiten der öffentlichen Institutionen sehen die Expertinnen und Experten die Notwendigkeit, die Bewusstseinsbildung in Bezug auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu fördern und Anreize für nachhaltigen Konsum zu schaffen. Durch regulierendes Eingreifen, Richtlinien, Förderungen und Verbote könnten positive Veränderungen begünstigt werden. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit und Relevanz von nachhaltigem Konsumverhalten, Ressourcenschonung und Müllvermeidung sollte bereits in jungen Jahren geschärft werden. Durch Information und Aufklärung aller Altersgruppen soll das Bewusstsein für Umweltprobleme erhöht und Hindernisse in Bezug auf mangelndes Wissen reduziert werden.

Bewusstseinsbildung und die Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens in der Gesellschaft können dazu beitragen soziale Normen zu etablieren, die nachhaltiges Konsumverhalten unterstützen. Dass subjektive und soziale Normen eine Rolle in Bezug auf umweltbewusstes Verhalten spielen, zeigen auch die vorgestellten Modelle, etwa die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 82) oder das Norm-Aktivierungs-Modell (Schwartz, 1997, S. 227). Da Müllvermeidung oft abseits der Öffentlichkeit stattfindet, unterliegt dies aber meist keinen sozialen Normen oder Druck. Zudem werden Sparsamkeit und Genügsamkeit in der Gesellschaft oft negativ beurteilt (Tucker & Douglas, 2007, S. 5ff.). Eine Etablierung und positive Konnotation nachhaltiger Konsummuster in der Gesellschaft könnte diese Hürde reduzieren und müllvermeidenden Konsum zur Norm erheben.

Hier können auch die Medien eine Rolle übernehmen. Denn nur Themen, über die kommuniziert wird, erhalten gesellschaftliche Relevanz (Luhmann, 2004, S. 63). In den Interviews zeigte sich, dass für viele der Befragten Bücher und Filme eine ausschlagge-

bende Rolle für die Umsetzung des Zero Waste Konsumstils eingenommen haben. Medien übernehmen so eine VermittlerInnenrolle zwischen den Konsumentinnen und Konsumenten und ihrer Umwelt (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 178ff.). In Bezug auf Zero Waste sehen die Expertinnen und Experten vor allem für Neue Medien, wie Social-Media-Kanäle, ein großes Potenzial um bestehende und neue Zielgruppen zu erreichen und Bewusstseinsbildung zu betreiben. Dass neue Kommunikationskanäle wie Blogs in Bezug auf die Verbreitung von Zero Waste Konsum derzeit eine große Rolle spielen (Kirig, 2015, o.S.), könnte zudem eine Erklärung für die junge Zielgruppe sein, da diese Bevölkerungsgruppe Neue Medien vermehrt konsumiert.

Bewusstseinsbildung alleine reicht für eine nachhaltige Entwicklung allerdings nicht aus. Denn einerseits besteht zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten oft ein Attitude-Behaviour-Gap (Peattie, 2010, S. 213). Die guten Vorsätze werden also nicht in die Tat umgesetzt. Andererseits ist es schwer, mit öffentlichen Kampagnen, die kritischen und bewussten Konsum verbreiten, gegen die Werbeausgaben der Wirtschaft anzukommen, welche zu mehr Konsum anregen sollen. Vonseiten der Politik sind daher Maßnahmen gefragt, die zum einen die Anreize von nachhaltigem Konsum erhöhen und dessen persönliche Kosten senken. Zum anderen sollte der Nutzen von nicht-nachhaltigem Konsum gesenkt und mit höheren Kosten verbunden werden (siehe Balderjahn, 2013, S. 237).

Nach dem Rahmenmodell von DEFRA (2005, S. 26) sollten öffentliche Institutionen mit gutem Beispiel vorangehen, nachhaltigen Konsum durch die Schaffung entsprechender Infrastruktur ermöglichen und die Bevölkerung mittels Anreizsystemen zu mehr Nachhaltigkeit ermutigen. Gesetze, in denen die Ziele nachhaltiger Entwicklung festgeschrieben werden, leisten ihren Beitrag als Katalysatoren der Verhaltensänderung. Staatliche und politische Maßnahmen können so zum einen die Rahmenbedingungen positiv verändern und zum anderen eine große Zielgruppe mit dem Thema Nachhaltigkeit und Müllvermeidung in Kontakt bringen, um so die Bewusstseinsbildung voranzutreiben. Da hier nicht nur erwartet wird Anreize für Konsumentinnen und Konsumenten zu schaffen, sondern auch Unternehmen zu nachhaltigen und müllvermeidenden Entscheidungen bewegt werden sollen, kann der Staat als zentrale Schlüsselfigur interpretiert werden, von dem die positive Einflussnahme auf andere wichtige Akteurinnen und Akteure erhofft und gefordert wird.

In Bezug auf die Wirtschaft besteht erstens die Chance über Unternehmen mehr Menschen zu erreichen und eine größere Hebelwirkung zu erzeugen. Zweitens können neue Wirtschaftszweige wie Sharing Economy immateriellen Konsum begünstigen und damit zur Müllreduktion und Ressourcenschonung beitragen. Denn durch die Zunahme des

immateriellen Konsums im Vergleich zum materiellen kann ein großes Müllvermeidungspotenzial ausgeschöpft werden (Reisinger & Krammer, 2006, S. 27). Verpackungsfreie Geschäfte und innovative Unternehmen, die sich mit dem Thema Müllvermeidung beschäftigen, ermöglichen und vereinfachen zudem den Zugang zum Zero Waste Konsum.

Die Rolle der Wirtschaft muss allerdings kritisch betrachtet werden, da Unternehmen meist nach Profitmaximierung streben, und versuchen Menschen zu mehr Konsum anzuregen – was wiederum nicht dem reduzierten Konsumgedanken der Zero Waste Philosophie entspricht. Daher erscheinen einerseits gesetzliche Vorgaben notwendig, die das Wirtschaftssystem regulieren und in eine nachhaltige Richtung bewegen. Andererseits sind die einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten gefragt. Denn ohne eine entsprechende Nachfrage nach nachhaltigen und müllfreien Alternativen besteht für die Wirtschaft wenig Anreiz, ein ausreichendes Angebot zur Verfügung zu stellen.

Einzelpersonen sollten daher selbst Verantwortung übernehmen, ihr Konsumverhalten kritisch reflektieren und eine Vorbildrolle übernehmen. Über den Einfluss auf die persönlichen sozialen Bezugsgruppen kann jede und jeder Einzelne einen Beitrag zur Förderung nachhaltiger Konsummuster leisten (siehe etwa Arce Salazar et al., 2013, S. 178f.; Gadenne et al., 2011, S. 7691; Hoffmann & Akbar, 2016, S. 140). Nach Vogel et al. (2005, S. 172) sind vor allem jene Bevölkerungsgruppen zu Verhaltensänderungen zur Müllreduktion und zum immateriellen Konsum bereit, die von vornherein umweltbewusst und sparsam eingestellt sind. Doch eine weitere Schicht kann über ihre sozialen Netze erreicht werden, eine noch größere Gruppe über Massenmedien. Hier können Meinungsbildnerinnen und -bildner eine Rolle übernehmen und beispielsweise über persönliche Blogs das Thema Umweltschutz und Müllvermeidung verbreiten.

Die Ergebnisse der ExpertInneninterviews können dahingehend interpretiert werden, dass vonseiten der Konsumentinnen und Konsumenten durchaus Potenzial für eine wirkungsvolle Einflussnahme gesehen wird und daher zur Übernahme von Verantwortung aufgefordert wird. Die Expertinnen und Experten gehen hier bereits mit gutem Beispiel voran und vertreten beziehungsweise fördern Zero Waste Konsum auf verschiedene Weisen, sei es beispielsweise als Betreiberin oder Betreiber eines verpackungsfreien Geschäfts oder durch die aktive Umsetzung von Zero Waste im persönlichen Leben. Sie zeigen damit, dass ein nachhaltiger, müllreduzierter Konsum- und Lebensstil möglich ist und erwarten auch von anderen Personen, eine aktive Rolle in der nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft zu spielen. Allerdings sollten Einzelpersonen hier durch Aktionen der Wirtschaft und Politik unterstützt werden.

Wie können die Ergebnisse der Forschungsarbeit nun abschließend zusammengefasst und interpretiert werden, um die Forschungsfrage zu beantworten? Diese Themen stehen im Zentrum des folgenden Abschnitts.

5.1 Resümee

In der Forschungsfrage stand zum einen der Status quo von Zero Waste Konsum in Österreich in Bezug auf das derzeitige Verständnis, positive und negative Einflussfaktoren sowie die aktuelle Zielgruppe im Fokus. Zum anderen wurde ausgehend davon ein Blick auf die Zukunftsperspektive geworfen und versucht, Chancen und Potenziale, notwendige Schritte sowie relevante Akteurinnen und Akteure aufzudecken.

Die Ergebnisse zeigen, dass Zero Waste Konsum über Müllvermeidung und -reduktion hinausgeht und eine ganzheitliche nachhaltige Konsum- und Lebenseinstellung ins Zentrum gestellt wird. Dabei scheint vor allem das altruistische Motiv des Umweltschutzes relevant zu sein. Ein erhöhtes Bewusstsein für Umweltprobleme und die Relevanz von Nachhaltigkeit motiviert zu einer nachhaltigen Veränderung der Konsumgewohnheiten und führt Schritt für Schritt zu einer konsumkritischen Einstellung. Diese zielt auf Ressourcenschonung und die Besinnung auf das Wesentliche, bewussten Verzicht und kritisches Reflektieren der eigenen Konsumgewohnheiten ab. Als Müll wird nicht nur der sichtbare Haushaltsmüll, sondern auch der indirekt produzierte Müll bei der Herstellung oder dem Transport von Waren gesehen. Da der Schutz der Umwelt und der nachhaltige Verbrauch von Ressourcen im Vordergrund stehen, wird das Ziel der Müllvermeidung daher immer im Kontext aller Umweltauswirkungen gesehen.

Neben dem altruistischen Motiv des Umweltschutzes wird Zero Waste Konsum aber auch durch egoistische Motive, wie gesundheitliche oder ökonomische Vorteile, unterstützt. Diese erhöhen den persönlichen Nutzen und Anreiz des Konsumstils und tragen zur Relativierung und Rechtfertigung der hinderlichen Faktoren bei. Hier stehen vor allem Angemessenheit, Alltagstauglichkeit, höherer Aufwand sowie Kosten und mangelnde Verfügbarkeit im Vordergrund. Durch einen kompromissbereiten Zugang zum Zero Waste Konsum, der auf einen langfristig umsetzbaren nachhaltigen Lebensstil abzielt, können diese Barrieren reduziert werden. Eine veränderte Einstellung zu vorherrschenden Konsummustern allgemein und der Fokus auf persönliche Vorteile, ermöglichen zudem auch in Bezug auf hinderliche Faktoren positive Aspekte, wie Entschleunigung, Stressreduktion und langfristige Einsparungspotenziale, sehen zu können.

Momentan ist die Zielgruppe von Zero Waste Konsum in Österreich noch relativ klein. Ein wachsendes Umweltbewusstsein in der Gesellschaft und die erhöhte Dringlichkeit von Umweltproblemen können aber als Potenzial für die Ausweitung der Zielgruppe und weitere Verbreitung von Zero Waste Konsum gesehen werden. Dafür wären aber Schritte von allen beteiligten Akteurinnen und Akteuren notwendig. Neben Bewusstseinsbildung und der Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen sowie ökonomischen Anreizen durch öffentliche Institutionen, sind auch Konsumentinnen und Konsumenten gefragt. Einzelpersonen können eine Vorbildrolle übernehmen und nachhaltige Konsumalternativen sowie eine Veränderung der Rahmenbedingungen aktiv einfordern. Die Wirtschaft sollte ebenfalls Verantwortung übernehmen und ein entsprechendes Angebot schaffen, das einen nachhaltigen und müllreduzierten Konsumstil zugänglicher macht.

Zurzeit ist Zero Waste Konsum in Österreich für manche einerseits ein Trend und Lifestyle. Andererseits wird Zero Waste als eine ganzheitliche nachhaltige Lebenseinstellung angesehen. Um zukunftswirksam zu sein und weitere Verbreitung zu finden, sollte nicht das Ideal des müllfreien Lebens, sondern ein bewusster Umgang mit Ressourcen und ein kritischer Konsum, hervorgehoben werden. In diesem Zusammenhang stellten sich einige der Expertinnen und Experten die Frage, ob Zero Waste der passende Begriff für diesen Konsumstil ist. Denn Zero Waste impliziert null Müll und kann daher utopisch und abschreckend wirken. Durch bewussten Konsum Müll zu reduzieren ist im Vergleich dazu ein realistisches Ziel, das von jeder und jedem im Alltag umgesetzt werden kann. Es muss nur durch ausreichend persönliche Motivation und Anreize bestärkt werden. Denn: *„Wenn man will, gibt es kein Hindernis.“* (B2, Z. 387)

Dieses Zitat kann als Motto des Gesamtresümees zur Beantwortung der Forschungsfrage festgehalten werden: Zero Waste Konsum als ganzheitliche nachhaltige Konsum- und Lebensphilosophie wird von unterschiedlichen Faktoren sowohl auf der Mikro- als auch auf der Makroebene positiv und negativ beeinflusst. Der Fokus auf eine langfristige und alltagstaugliche Umstellung des Konsumstils, sowie ein bewusstes und kritisches Umdenken des gewohnten Konsumverhaltens ermöglichen es, Hürden zu überwinden und positiv in die Zukunft zu blicken. Um großflächige Auswirkungen zu haben, sollte aber an vielen Stellen angesetzt werden und von allen Akteurinnen und Akteuren Verantwortung übernommen werden.

Im Rahmen der Forschungsarbeit wurden der derzeitige Stand von Zero Waste Konsum in Österreich und dessen Zukunftschancen untersucht. Im abschließenden Kapitel werden die vorgestellten Ergebnisse kritisch reflektiert sowie ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten und Ansatzpunkte für die Praxis gegeben.

5.2 Kritische Reflexion, Implikationen und Ausblick

Bevor auf praktische Implikationen und Anregungen für weitere Forschung eingegangen wird, sollen die Ergebnisse der Studie an dieser Stelle in Bezug auf verschiedene Stärken und Schwächen der empirischen Untersuchung reflektiert werden.

Einschränkend ist im Hinblick auf die Ergebnisse festzuhalten, dass nur Expertinnen und Experten interviewt wurden, die dem Thema Zero Waste Konsum grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Besonders die erhobenen Barrieren und hinderlichen Faktoren im Zusammenhang mit Zero Waste Konsum könnten daher nicht vollständig sein, da die befragten Personen als Befürworterinnen und Befürworter möglicherweise nicht alle Hindernisse nennen können oder wollen, beziehungsweise die negativen Faktoren unbewusst oder bewusst in ein positives Licht stellen. In diesem Zusammenhang ist auch die Möglichkeit der Verzerrung der Antworten durch soziale Erwünschtheit zu bedenken. Diese tritt auf, wenn die Beantwortung von Fragen durch subjektiv wahrgenommene soziale Normen beeinflusst wird (Rippl & Seipel, 2008, S. 111). Indem das Forschungsinteresse der Untersuchung im Rahmen der Interviews zwar transparent gemacht, aber nicht zu sehr ins Detail gegangen wurde, um das Verhalten der Befragten nicht zu sehr zu beeinflussen, sollte das Problem der sozialen Erwünschtheit reduziert werden (Misoich, 2015, S. 19). Zudem wurden die Expertinnen und Experten auch nach ihrer Einschätzung der Einstellungen, Motive und Barrieren anderer Personen gefragt, wodurch die Tendenz zu sozial erwünschten Antworten geringer gewesen sein könnte, da nicht nur die persönlichen Ansichten der Befragten im Vordergrund gestanden sind.

Weiters wurden sieben der zwölf Interviews per Skype oder Telefon durchgeführt. Hier können technische Probleme und das Fehlen von nonverbalen Signalen die Interviewqualität einschränken (Deakin & Wakefield, 2014, S. 613; Hay-Gibson, 2010, S. 43). Um auch in Skype-Interviews nonverbale Signale einzubinden, bietet sich der Einsatz von Webcams an. Dies war in der durchgeführten Studie aufgrund technischer Einschränkungen nur in sehr wenigen Fällen möglich. In der vorliegenden Untersuchung unterschieden sich die Skype- und Telefon-Interviews allerdings nicht in Bezug auf die Gesprächsatmosphäre, die Interviewlänge und die Ergebnisse im Vergleich zu den persönlich durchgeführten Interviews.

Als Stärke der Erhebung kann daher festgehalten werden, dass auch in den Skype- und Telefoninterviews eine positive und entspannte Gesprächssituation hergestellt werden konnte. Nur in einem Skype-Interview traten technische Probleme mit der Tonqualität auf, welche durch den Umstieg auf das Telefon gelöst werden konnten. Positiv kann in Bezug auf die Skype- und Telefoninterviews weiters angemerkt werden, dass hier zum

Teil ein ruhigeres Gesprächsumfeld möglich war als in den Face-to-Face-Interviews. Zudem kann der bewusste oder unbewusste Einfluss des Interviewenden auf das Interviewgeschehen bei Telefon- oder Skype-Interviews ohne Video reduziert werden, da visuell wahrnehmbare Eigenschaften wie das Aussehen wegfallen (Misoch, 2015, S. 173). Da qualitative Interviews eine soziale Interaktion mit der oder dem Forschenden erfordern, nimmt die oder der Interviewende bis zu einem gewissen Grad immer einen Einfluss auf die Daten. Um eine hohe Qualität sicherzustellen wurde dies kritisch reflektiert, während der Interviews eine offene und neutrale Haltung eingenommen und auf ein regelgeleitetes sowie nachvollziehbares Vorgehen bei Erhebung und Auswertung geachtet (ebd., S. 210f.).

Als weitere Stärke der durchgeführten Studie kann festgehalten werden, dass viele unterschiedliche Perspektiven einbezogen werden konnten, die ein umfassendes Bild zum Forschungsthema ermöglichten. Durch die qualitative Forschungsmethode konnten zudem Hintergründe und Zusammenhänge aufgedeckt werden, die Ansatzpunkte für weitere Forschung und die Praxis bieten. Beispielsweise könnte der Zusammenhang der sozio-demografischen Einflüsse und dem Wunsch, Zero Waste Konsum zu betreiben, näher untersucht werden. In Bezug auf die notwendigen Schritte für eine weitere Verbreitung des nachhaltigen Konsumstils wurden von den Expertinnen und Experten viele mögliche Ansatzpunkte genannt. Hier könnte erforscht werden, welche Maßnahmen am effektivsten sind und am besten angenommen werden. Auch das Potenzial und die Wirksamkeit der im Theorieteil vorgestellten, bereits bestehenden Maßnahmen vonseiten der Politik und Wirtschaft könnten näher untersucht werden. Durch den Fokus auf bestimmte Perspektiven, etwa von Unternehmen oder Konsumentinnen und Konsumenten, besteht für zukünftige Forschung so die Möglichkeit, einzelne Studienergebnisse näher zu beleuchten und zu vertiefen.

Auch für die Praxis können Implikationen aus den Forschungsergebnissen abgeleitet werden. Um Zero Waste als nachhaltigen Konsumstil weiterzuverbreiten, sollte der Fokus in der Kommunikation nicht auf das Ideal der absoluten Müllvermeidung gelegt werden, sondern ein alltagstauglicher und einfach umzusetzender Zugang gewählt werden. Auch die Betonung persönlicher Vorteile und Anreize von Zero Waste Konsum erscheint wichtig, um mehr Menschen zu nachhaltigen Verhaltensänderungen zu bewegen. Wie im integrierenden Nachhaltigkeitsdreieck (siehe Kapitel 2.1.1.3; Hauff & Kleine, 2009, S. 125f.) sollte zudem in Bezug auf Zero Waste kein Schwarz-Weiß-Denken herrschen, sondern Graustufen und Kompromisse möglich sein. Denn Maßnahmen zur Müllvermeidung sollten leistbar, verständlich, alltagstauglich und attraktiv sein (Reisinger & Kramer, 2006, S. 27). Daher erscheinen auch Bewusstseinsbildung und begünstigende

Rahmenbedingungen vonseiten der Politik und Wirtschaft als notwendig, um nachhaltiges Konsumverhalten zur Müllvermeidung und -reduktion voranzutreiben. Derzeit bestehen in Österreich bereits vielfältige Initiativen von staatlicher Seite, Unternehmen und Einzelpersonen (siehe Kapitel 2.3.2.2). Es ist aber noch viel Potenzial für weitere Schritte vorhanden, das ausgeschöpft werden kann, um nachhaltigen und müllreduzierenden Konsum weiterzuverbreiten.

Abschließend kann festgehalten werden, dass nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten von zahlreichen Einflussfaktoren abhängig ist und die unterschiedlichsten Akteurinnen und Akteure eine Rolle für die weitere Verbreitung spielen. Dennoch kann die zukünftige Entwicklung optimistisch betrachtet werden, denn den zahlreichen Hindernissen und Barrieren stehen ebenso viele Chancen und Potenziale gegenüber. Wenn die begrenzten Ressourcen der Umwelt nicht als Schranken der vorherrschenden Konsummuster, sondern als Chance ein nachhaltigeres und bewussteres Leben zu führen, gesehen werden, können Konzepte wie Zero Waste erfolgreich sein. Die Idee eines ressourcenschonenden und müllreduzierten Konsumverhaltens lebt und wird von Vorreiterinnen und Vorreitern weitergetragen. Daher kann positiv in die Zukunft geblickt werden. Denn:

„Eine Idee, die einmal da ist, die verschwindet nicht mehr.“ (B4, Z. 580)

Literaturverzeichnis

- Aachener Stiftung Kathy Beys (2015a). Starke und schwache Nachhaltigkeit. Online: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/schwache_vs_starke_nachhaltigkeit_1687.htm [Abruf am 16.05.2017].
- Aachener Stiftung Kathy Beys (2015b). Nachhaltigkeit Definition. Online: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm [Abruf am 16.05.2017].
- Aghamanoukjan, Anahid/Buber, Renate/Meyer, Michael (2009). Qualitative Interviews. In Buber, Renate/Holzmüller Hartmut M. (Hrsg.). Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. Gabler-Lehrbuch (2., überarbeitete Auflage) (S. 415-436). Wiesbaden: Gabler.
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, Icek (2011). *Attitudes, personality and behavior* (2. Auflage). Maidenhead: Open Univ. Press.
- Akehrst, Gary/Afonso, Carolina/Martins Gonçalves, Helena (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Alcott, Blake (2005). Jevons' paradox. *Ecological Economics*, 54(1), 9-21.
- Antes, Ralf/Siebenhüner, Bernd (2001). Trendwende zur Nachhaltigkeit? Eine Sammelrezension neuerer Studien zu ökologisch verträglichem Verhalten. *Die Betriebswirtschaft DBW*, 61(1), 97-120.
- Arce Salazar, Helen/Oerlemans, Leon/van Stroe-Biezen, Saskia (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment: Social influence in sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180.
- Balderjahn, Ingo (2004). *Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Balderjahn, Ingo (2013). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Bamberg, Sebastian (1999). Umweltschonendes Verhalten - eine Frage der Moral oder der richtigen Anreize? Online Version. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 30(1), 57-76.
- Bamberg, Sebastian/Möser, Guido (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. Journal of Environmental Psychology, 27(1), 14-25.
- Barr, Stewart (2007). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management. Environment and Behavior, 39(4), 435-473.
- Barr, Stewart/Gilg, Andrew/Ford, Nicholas (2005). Defining the multi-dimensional aspects of household waste management: A study of reported behavior in Devon. Resources, Conservation and Recycling, 45(2), 172-192.
- Baud, Sacha/Milota, Eva (2013). Umweltbedingungen, Umweltverhalten 2011. Ergebnisse des Mikrozensus. Wien: Lebensministerium & Statistik Austria.
- Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (2005). Nachhaltiger Konsum: zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik. Verbundforschungsprojekt Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Freising: Techn. Univ. München, Professur für Betriebswirtschaftslehre, Brau- und Lebensmittelindustrie.
- Berkhout, Frans/Leach, Melissa/Scoones, Ian (Hrsg.) (2003). Negotiating Environmental Change: New Perspectives from Social Science. Cheltenham: Edward Elgar.
- Berkowitz, Leonard (Hrsg.) (1977). Advances in experimental social psychology. New York: Academic Press.
- Bilharz, Michael (2008). Key Points nachhaltigen Konsums: ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Black, Iain R./Cherrier, Helene (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 437-453.

- Blazejczak, Jürgen/Edler, Dietmar (2004). Nachhaltigkeitskriterien aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Perspektive. Ein interdisziplinärer Ansatz. Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 73(1), 10-30.
- Blöbaum, Anke/Hunecke, Marcel/Höher, Rainer/Matthies, Ellen (1998). Die Interaktion von ökologischer Normorientierung und situativen Faktoren. Bericht 51. Bochum: Ruhr-Universität Bochum, Fakultät für Psychologie.
- BMLFUW (o.J.). Die Mehrweg-Initiative. Online: <https://am-mehrweg.at/text/informieren/dieinitiative> [Abruf am 16.05.2017].
- BMLFUW (2011). Bundes-Abfallwirtschaftsplan 2011. Band 1. Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft.
- BMLFUW (2017a). Bundes-Abfallwirtschaftsplan 2017. Entwurf. Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft.
- BMLFUW (2017b). Grundsätze der Abfallwirtschaft. Online: <https://www.bmlfuw.gv.at/greentec/abfall-ressourcen/Abfall-und-Ressourcenmanagement1.html> [Abruf am 16.05.2017].
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014). Interviews mit Experten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bray, Jeffery/Johns, Nick/Kilburn, David (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. Journal of Business Ethics, 98(4), 597-608.
- Brunner, Karl-Michael (2014). Nachhaltiger Konsum und soziale Ungleichheit. Wien: AK-Wien, Abteilung KonsumentInnenpolitik.
- Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.) (2009). Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden – Analysen (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Burgess, Jaqueline/Bedford, Tracey/Hobson, Kersty/Davies, Gail/Harrison, Carolyn (2003). (Un)sustainable consumption. In Berkhout, Frans/Leach, Melissa/Scoones, Ian (Hrsg.). Negotiating Environmental Change: New Perspectives from Social Science (S. 261-292). Cheltenham: Edward Elgar.
- von Carlowitz, Hans Carl (1713). Sylvicvltra oeconomica, oder haußwirthliche Nachricht und naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht. Leipzig: verlegt Johann Friedrich Braun.

- Carrington, Michal J./Neville, Benjamin A./Whitwell, Gregory J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Cecere, Grazia/Mancinelli, Susanna/Mazzanti, Massimiliano (2013). Waste Prevention and Social Preferences. The Role of Intrinsic and Extrinsic Motivations. Ferrara: Fondazione Eni Enrico Mattei.
- Christanell, Anja (2009). Nachhaltiger Konsum und gesellschaftliche Lebensrealitäten. Ansätze zur Förderung nachhaltiger Konsummuster unter besonderer Berücksichtigung soziokultureller Einflüsse, gesellschaftlicher Trends und Kommunikationsstrategien. Wien: BMLFUW.
- Connell, Kim Y. Hiller (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- Cox, Jayne/Giorgi, Sara/Sharp, Veronica/Strange, Kit/Wilson, David C./Blakey, Nick (2010). Household waste prevention. A review of evidence. *Waste Management & Research*, 28(3), 193-219.
- Daly, Herman E. (2000). Unwirtschaftliches Wachstum. Bemerkungen zur Wirtschaftstheorie und Globalisierungspraxis. *politische ökologie*, 66(August/September), 1-4.
- De Young, Raymond (1996). Some Psychological Aspects of Reduced Consumption Behavior. The Role of Intrinsic Satisfaction and Competence Motivation. *Environment and Behavior*, 28(3), 358-409.
- Deakin, Hannah/Wakefield, Kelly (2014). Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. *Qualitative Research*, 14(5), 603-616.
- DEFRA (2005). Securing the future. Delivering UK sustainable development strategy. The UK Government Sustainable Development Strategy. Online: <https://www.gov.uk/government/publications/securing-the-future-delivering-uk-sustainable-development-strategy> [Abruf am 16.05.2017].
- Del Giudice, Teresa/La Barbera, Francesco/Vecchio, Riccardo/Verneau, Fabio (2016). Anti-Waste Labeling and Consumer Willingness to Pay. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 149-163.

- Diamantopoulos, Adamantios/Schlegelmilch, Bodo B./Sinkovics, Rudolf R./Bohlen, Greg M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Döring, Ralf (2004). *Wie stark ist schwache, wie schwach starke Nachhaltigkeit?* Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Rechts-und Staatswissenschaftliche Fakultät.
- Döring, Ralf/Ott, Konrad (2001). Nachhaltigkeitskonzepte. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 2(3), 315-342.
- Duden (2017). Lifestyle. Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Lifestyle> [Abruf am 16.05.2017].
- Europäische Union (Hrsg.) (2008). EU-Abfallrichtlinie. Richtlinie 2008/98/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. November 2008 über Abfälle und zur Aufhebung bestimmter Richtlinien (ABI L 312 vom 22.11.2008, S. 3-30). Online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=CELEX:32008L0098> [Abruf am 16.05.2017].
- European Environment Agency (2015). *The European environment: state and outlook 2015: synthesis report*. Luxembourg: Publications Office.
- Filho, Walter (Hrsg.) (2016). *Forschung für Nachhaltigkeit an deutschen Hochschulen. Theorie und Praxis der Nachhaltigkeit*. Wiesbaden: Springer Spektrum.
- Fischer, Corinna/Grießhammer, Rainer (2013). *Mehr als nur weniger. Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale*. Freiburg: Öko-Institut e.V.
- Flick, Uwe (2014). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 410-423). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2015). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fraj-Andrés, Elena/Martínez-Salinas, Eva (2007). Impact of Environmental Knowledge on Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102.

- Fransson, Niklas/Gärling, Tommy (1999). Environmental Concern. Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003). *Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien: facultas.wuv.
- Furchheim, Pia (2016). *Grüner Materialismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gadenne, David/Sharma, Bishnu/Kerr, Don/Smith, Tim (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
- Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.) (1991). *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gatersleben, Birgitta/Vlek, Charles (1998). Household Consumption, Quality of Life, and Environmental Impacts: A Psychological Perspective and Empirical Study. In Noorman, Klaas J. (Hrsg.). *Green Households? Domestic Consumers, the Environment and Sustainability* (S. 141-183). Oxon, New York: Routledge.
- Gerlach, Anne/Schudak, Annika (2010). Bewertung ökologischer und sozialer Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums. *Umweltpsychologie*, 14(2), 30-44.
- Gerrig, Richard J. (2015). *Psychologie* (20., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Gleim, Mark R./Smith, Jeffery S./Andrews, Demetra/Cronin, J. Joseph (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Global Footprint Network (2015). Country Trends. Austria. Online: <http://old.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/trends/austria/> [Abruf am 16.05.2017].
- Global Footprint Network (2016). Press Release German. Der 8. August ist der diesjährige „Earth Overshoot Day“. Online: <http://www.overshootday.org/newsroom/press-release-german/> [Abruf am 16.05.2017].
- Global Footprint Network (2017a). Analyze by Land Types. Austria. Online: <http://data.footprintnetwork.org/analyzeTrends.html?cn=11&type=EFctot> [Abruf am 16.05.2017].

- Global Footprint Network (2017b). FAQs. Online: <http://www.footprintnetwork.org/faq/> [Abruf am 16.05.2017].
- Godemann, Jasmin/Michelsen, Gerd (2011a). Sustainability Communication - An Introduction. In Godemann, Jasmin/Michelsen, Gerd (Hrsg.). Sustainability communication: interdisciplinary perspectives and theoretical foundations (S. 3-12). Dordrecht, New York: Springer.
- Godemann, Jasmin/Michelsen, Gerd (Hrsg.) (2011b). Sustainability communication: interdisciplinary perspectives and theoretical foundations. Dordrecht, New York: Springer.
- Graham-Rowe, Ella/Jessop, Donna C./Sparks, Paul (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15-23.
- Grankvist, Gunne/Biel, Anders (2001). The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-Labeled Food Products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Grober, Ulrich (2002). Tiefe Wurzeln: Eine kleine Begriffsgeschichte von „sustainable development“ - Nachhaltigkeit. *Natur und Kultur*, 3(1), 116-128.
- Hagemann, Helmut/Simshäuser, Ulla/Rubik, Frieder/Scholl, Gerd (2004). Instrumente und Strategien zur Förderung des nachhaltigen Konsums - Evaluation und Optimierung: Abschlussbericht - Umweltforschungsplan 1997 Nr. 20901216/02. Berlin: IÖW.
- Hansen, Ursula/Schrader, Ulf (2001). Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip? In Schrader, Ulf/Hansen, Ursula (Hrsg.). Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog (S. 17-48). Frankfurt: Campus Verlag.
- Hansla, André/Gamble, Amelie/Juliusson, Asgeir/Gärling, Tommy (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1-9.
- Hardin, Russell (2003). The Free Rider Problem. Online: <https://plato.stanford.edu/entries/free-rider/> [Abruf am 16.05.2017].
- Hartard, Susanne/Schaffer, Axel/Giegrich, Jürgen (Hrsg.) (2008). Ressourceneffizienz im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte. Baden-Baden: Nomos.

- Haubach, Christian/Moser, Andrea K. (2016). Nachhaltiger Konsum - Der Unterschied zwischen subjektiv und objektiv umweltfreundlichem Kaufverhalten. In Filho, Walter (Hrsg.). *Forschung für Nachhaltigkeit an deutschen Hochschulen. Theorie und Praxis der Nachhaltigkeit* (S. 297-312). Wiesbaden: Springer Spektrum.
- Hauff, Michael von/Kleine, Alexandro (2009). *Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung*. München: Oldenbourg.
- Hay-Gibson, Naomi Victoria (2010). Interviews via VoIP: Benefits and Disadvantages within a PhD study of SMEs. *Library and Information Research*, 33(105), 39-50.
- Heiler, Florian/Schmalnauer, Martina/Schmutz, Petra/Brunner, Karl-Michael/Strigl, Alfred/Leuthold, Margit/Stuppäck, Sylvia/Rützler, Hanni/Keul, Alexander/Kanatschnig, Dietmar/Brenzel, Sylvia (2009). *Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern*, Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.
- Heinrichs, Harald/Michelsen, Gerd (Hrsg.) (2014). *Nachhaltigkeitswissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.
- Helfferich, Cornelia (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559-574). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hiller, Angelika (2013). *Frauen in Green Jobs. Eine Analyse anhand von Fallbeispielen*. Masterarbeit. Wien: Universität für Bodenkultur.
- Hines, Jody M./Hungerford, Harold R./Tomera, Audrey N. (1986). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hoffmann, Stefan/Akbar, Payam (2016). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hopper, Joseph/Nielsen, Joyce M. (1991). Recycling as altruistic behavior. Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program. *Environment and Behavior*, 23(2), 195-220.
- Howell, Rachel A. (2013). It's not (just) "the environment, stupid!" Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles. *Global Environmental Change*, 23(1), 281-290.

- Hoyer, Wayne D./MacInnis, Deborah J./Pieters, Rik (2013). *Consumer Behavior* (6. Auflage). Mason: South Western Cengage Learning.
- Huber, Joseph (2000). Industrielle Ökologie: Konsistenz, Effizienz und Suffizienz in zyklusanalytischer Betrachtung. In Simonis, Udo E. (Hrsg.). *Global Change* (S. 1-16). Baden-Baden: Nomos.
- Hutner, Petra/Thorenz, Andrea/Tuma, Axel (2017). Waste prevention in communities: A comprehensive survey analyzing status quo, potentials, barriers and measures. *Journal of Cleaner Production*, 141, 837-851.
- Jackson, Tim (2005). *Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A Report to the Sustainable Development Research Network*. Surrey: University of Surrey.
- Johnson, Béa (2016). *Zero waste home: the ultimate guide to simplifying your life*. London: Penguin Books.
- Johnson, Béa (2017). What's in our 2016 Jar of Household Waste? Online: <http://www.zerowastehome.com/2017/02/whats-in-our-2016-jar-of-annual-waste/> [Abruf am 16.05.2017].
- Joshi, Yatish/Rahman, Zillur (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kaiser, Robert (2014). *Qualitative Experteninterviews*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kang, Jiyun/Liu, Chuanlan/Kim, Sang-Hoon (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance: Environmentally sustainable textile and apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- Keuneke, Susanne (2005). Qualitative Interview. In Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.). *Qualitative Medienforschung: ein Handbuch* (S. 254-267). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Kirchhof, Anne-Kathrin/Nickel, Oliver (Hrsg.) (2014). *CSR und Brand Management: Marken nachhaltig führen. Management-Reihe Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer Gabler.

- Kirig, Anja (2015). Zero Waste. Zukunft ohne Müll. Online: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/umwelt/zero-waste-zukunft-ohne-muell/> [Abruf am 16.05.2017].
- Kleine, Alexandro (2009). Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie: Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren. Wiesbaden: Gabler.
- Knussen, Christina/Yule, Fred/MacKenzie, Julie/Wells, Mark (2004). An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 237-246.
- Kollmuss, Anja/Agyeman, Julian (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung (1992). Agenda 21. Online: http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf [Abruf am 16.05.2017].
- Konrad, Wilfried/Scheer, Dirk (2005). Einführung in das Schwerpunktthema. Nachhaltigkeits-Marketing. *Ökologisches Wirtschaften*, 20(3), 14.
- Kopfmüller, Jürgen (2007). Auf dem Weg zu einem integrativen Nachhaltigkeitskonzept. *Ökologisches Wirtschaften*, (1), 16-18.
- Kotler, Philip/Lee, Nancy (2016). *Social marketing: changing behaviors for good* (5. Ausgabe). Los Angeles: SAGE.
- Kozar, Joy M./Hiller Connell, Kim Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315-324.
- Kuckartz, Udo (2010). Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten (3., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Liss, Gary (2013). Adopted ZWIA Zero Waste Hierarchy of Highest and Best Use. Online: <http://www.zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2013/04/ZW-Hierarchy.pdf> [Abruf am 16.05.2017].
- Littig, Beate/Grießler, Erich (2004). Soziale Nachhaltigkeit. Wien: Bundeskammer für Arbeiter u. Angestellte.

- Lucas, Karen/Brooks, Michael/Darnton, Andrew/Jones, Jake Elster (2008). Promoting pro-environmental behaviour: existing evidence and policy implications. *Environmental Science & Policy*, 11(5), 456-466.
- Luchs, Michael G./Naylor, Rebecca Walker/Irwin, Julie R./Raghunathan, Rajagopal (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Luhmann, Niklas (2004). *Ökologische Kommunikation: kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- MA 22 (2004). Abfallvermeidung. Wiener Umweltbericht 2002/2003. Zahlen, Daten, Projekte und Maßnahmen. Online: <https://www.wien.gv.at/kontakte/ma22/umweltbericht/pdf/vermeidung.pdf> [Abruf am 16.05.2017].
- MA 48 (o.J.). Sammlung von Plastikflaschen. Online: <https://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/beratung/muelltrennung/plastikflaschen/plastikflaschen.html> [Abruf am 16.05.2017].
- Martin, M./Williams, I.D./Clark, M. (2006). Social, cultural and structural influences on household waste recycling: A case study. *Resources, Conservation and Recycling*, 48(4), 357-395.
- Matthies, Ellen (2005). Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerInnen bringen? Vorschlag eines neuen integrativen Einflussschemas umweltgerechten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, 9(1), 62-81.
- Mayring, Philipp (2008). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
- meinungsraum.at (2015). Umweltschutz. Umfrage im Auftrag von Radio Wien. Online: http://www.meinungsraum.at/downloads/MR_RadioWien_Juni2015_Umwelt.pdf [Abruf am 16.05.2017].
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In Garz, Detlef/Kramer, Klaus (Hrsg.). *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen* (S. 441-471). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2009). Das Experteninterview - konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In Pickel, Susanne (Hrsg.). Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: neue Entwicklungen und Anwendungen. Lehrbuch (S. 465-480). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Michelsen, Gerd/Rieckmann, Marco (2014). Nachhaltigkeitskommunikation. In Heinrichs, Harald/Michelsen, Gerd (Hrsg.). Nachhaltigkeitswissenschaften (S. 369-381). Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005). Qualitative Medienforschung: ein Handbuch. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Misoch, Sabina (2015). Qualitative Interviews. Berlin, München, Boston: de Gruyter Oldenbourg.
- Moisander, Johanna (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Newton, Peter/Meyer, Denny (2013). Exploring the Attitudes-Action Gap in Household Resource Consumption: Does "Environmental Lifestyle" Segmentation Align with Consumer Behaviour? *Sustainability*, 5(3), 1211-1233.
- Niederberger, Marlen/Wassermann, Sandra (Hrsg.) (2015). Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung (S. 51-68). Wiesbaden: Springer VS.
- Nordlund, Annika M./Garvill, Jörgen (2002). Value Structures behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Noorman, Klaas J. (Hrsg.) (1998). Green Households? Domestic Consumers, the Environment and Sustainability. Oxon, New York: Routledge.
- OECD (1999). Towards more sustainable Household Consumption Patterns. Indicators to measure Progress. Paris: OECD Working Group on the State of the Environment.
- Onwezen, Marleen C./Antonides, Gerrit/Bartels, Jos (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Paech, Niko (2006). Nachhaltigkeitsprinzipien jenseits des Drei-Säulen-Paradigmas. *Natur und Kultur*, 7(1), 42-62.

- Park, Joohyung/Ha, Sejin (2014). Understanding Consumer Recycling Behavior: Combining the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278-291.
- Peattie, Ken (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Perman, Roger/Ma, Yue/McGilvray, James/Common, Michael (2003). *Natural resource and environmental economics* (3. Ausgabe). Harlow: Pearson/Addison Wesley.
- Pickel, Susanne (Hrsg.) (2009). *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: neue Entwicklungen und Anwendungen*. Lehrbuch. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Plattform Footprint (2017a). Biokapazität. Online: <https://plattform-footprint.de/verstehen/biokapazitaet-2/> [Abruf am 16.05.2017].
- Plattform Footprint (2017b). Global-Hektar. Online: <https://plattform-footprint.de/verstehen/global-hektar/> [Abruf am 16.05.2017].
- Pufé, Iris (2014). *Nachhaltigkeit* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Reisch, Lucia A./Scherhorn, Gerhard (1998). Wie könnten nachhaltige Lebensstile aussehen? Auf der Suche nach dem ethischen Konsum. *Nachhaltigkeit, Lebensstile und Konsumentenverhalten. Der Bürger im Staat*, 48(2), 92-99.
- Reisinger, Hubert/Krammer, Hans-Jörg (2006). *Abfallvermeidung und -verwertung in Österreich*. Wien: Umweltbundesamt.
- Reisinger, Hubert/Krammer, Hans-Jörg (2007). *Weißbuch Abfallvermeidung und -verwertung in Österreich*. Wien: Umweltbundesamt.
- Rippl, Susanne/Seipel, Christian (2008). *Methoden kulturvergleichender Sozialforschung: eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ritthoff, Michael/Rohn, Holger/Liedtke, Christa (2002). *MIPS berechnen: Ressourcenproduktivität von Produkten und Dienstleistungen*. Wuppertal: Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie.
- Røpke, Inge (2005). *Consumption in ecological economics*. Denmark: International Society for Ecological Economics.
- Rotter, Julian B. (1990). Internal versus external control of reinforcement: A case history of a variable. *American psychologist*, 45(4), 489-493.

- Rottner, Hubert (2014). Impulse eine Messe für nachhaltige Produkte ins Leben zu rufen. In Kirchhof, Anne-Kathrin/Nickel, Oliver (Hrsg.). CSR und Brand Management: Marken nachhaltig führen. Management-Reihe Corporate Social Responsibility (S. 77-82). Berlin: Springer Gabler.
- Schmidt, Mario (2008). Die Bedeutung der Effizienz für Nachhaltigkeit - Chancen und Grenzen. In Hartard, Susanne/Schaffer, Axel/Giegrich, Jürgen (Hrsg.). Ressourceneffizienz im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte (S. 31-46). Baden-Baden: Nomos.
- Schrader, Ulf/Hansen, Ursula (Hrsg.) (2001). Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt: Campus Verlag.
- Schwartz, Shalom (1977). Normative influence on altruism. In Berkowitz, Leonard (Hrsg.). Advances in experimental social psychology (S. 221-279). New York: Academic Press.
- Shaw, Deirdre/Newholm, Terry (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Simonis, Udo E. (Hrsg.) (2000). Global Change. Baden-Baden: Nomos.
- Spindler, Edmund A. (o.J.). Geschichte der Nachhaltigkeit. Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffes. Online: <http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf> [Abruf am 16.05.2017].
- Stadt Wien (2011). Plastiksackerl ade?! Online: <http://www.wenigermist.at/plastiksackerl-ade> [Abruf am 16.05.2017].
- Steg, Linda/Groot, Judith (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British Journal of Social Psychology*, 49(4), 725-743.
- Steurer, Reinhard (2001). Paradigmen der Nachhaltigkeit. *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht*, (4), 537-566.
- Sturges, Judith E./Hanrahan, Kathleen J. (2004). Comparing Telephone and Face-to-Face Qualitative Interviewing: a Research Note. *Qualitative Research*, 4(1), 107-118.
- Su, Shia (2015). Die 5 R's von Zero Waste. Online: <http://wastelandrebel.com/de/die-5-rs-von-zero-waste/> [Abruf am 16.05.2017].

- Tsarenko, Yelena/Ferraro, Carla/Sands, Sean/McLeod, Colin (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.
- Tucker, Peter/Douglas, Pat (2007). *Understanding Household Waste Prevention Behaviour. Final Report.* Paisley: University of Paisley Environmental Technology Group.
- Umweltbundesamt (2013). Verrottet Plastik gar nicht oder nur sehr langsam? Online: <https://www.umweltbundesamt.de/service/uba-fragen/verrottet-plastik-gar-nicht-nur-sehr-langsam> [Abruf am 16.05.2017].
- Universität Bremen (2013). Mustervorlage des Projekts Qualiservice. Online: http://www.soziologie.de/fileadmin/user_upload/Sektionen/Biographieforschung/externe_Materialien/Einverstaendnis2013_08.pdf [Abruf am 16.05.2017].
- Vlek, Charles (2000). Essential psychology for environmental policy making. *International Journal of Psychology*, 35(2), 153-167.
- Vogel, Gerhard/Friedrich, Stephan/Kopecky, Martin/Napetschnig, Markus (2005). *Projekt: Abfallvermeidung durch ressourcenschonenden Konsumstil. Endbericht.* Wien: Institut für Technologie und nachhaltiges Produktmanagement (ITNP) der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Vogl, Susanne (2013). Telephone Versus Face-to-Face Interviews: Mode Effect on Semistructured Interviews with Children. *Sociological Methodology*, 43(1), 133-177.
- Vogt, Markus (2012). *Was ist Nachhaltigkeit?* Göttingen: V&R unipress.
- Wassermann, Sandra (2015). Das qualitative Experteninterview. In Niederberger, Marlen/Wassermann, Sandra (Hrsg.). *Methoden der Experten- und Stakeholderbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung* (S. 51-68). Wiesbaden: Springer VS.
- WCED (1987). *Our Common Future.* Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427. Online: www.un-documents.net/our-common-future.pdf [Abruf am 16.05.2017].
- Weiber, Rolf (1993). *Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz.* Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 1. Trier.
- Weischer, Christoph (2007). *Sozialforschung.* Stuttgart: UTB GmbH.

- Welsch, Heinz/Kühling, Jan (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69(1), 166-176.
- Werner, Carol M./Makela, Eeva (1998). Motivations and behaviors that support recycling. *Journal of environmental psychology*, 18(4), 373-386.
- von Winterfeldt, Uta (2007). Keine Nachhaltigkeit ohne Suffizienz. Fünf Thesen und Folgerungen. *Vorgänge*, 2007(3), 46-54.
- Yano, Junya/Sakai, Shinichi (2016). Waste prevention indicators and their implications from a life cycle perspective: a review. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 18(1), 38-56.
- Young, William/Hwang, Kumju/McDonald, Seonaidh/Oates, Caroline J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Zero Waste Austria (2017). Projekte in Österreich für eine Gesellschaft mit weniger Verschwendung. Online: <http://www.zerowasteaustria.at/projekte.html> [Abruf am 16.05.2017].
- Zero Waste Europe (2013). Introducing Zero Waste Europe. The main principles. Online: <http://www.zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2013/09/Introducing-ZWE-The-main-principles.pdf> [Abruf am 16.05.2017].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Ökologischen Fußabdrucks und der Biokapazität pro Person in Österreich in Global-Hektar pro Person.....	15
Abbildung 2: Nachhaltigkeitsmodelle.....	16
Abbildung 3: Integrierendes Nachhaltigkeitsdreieck.....	18
Abbildung 4: Klassifikation von Konsumstilen.....	19
Abbildung 5: Zwei Stufen nachhaltigen Konsums.....	21
Abbildung 6: Die 5 R-Pyramide von Zero Waste.....	23
Abbildung 7: Abfallhierarchie der EU-Abfallrahmenrichtlinie.....	25
Abbildung 8: Theorie des geplanten Verhaltens.....	28
Abbildung 9: Norm-Aktivierungs-Modell.....	30
Abbildung 10: NOA-Modell des KonsumentInnenverhaltens.....	32
Abbildung 11: Determinanten des Kaufverhaltens im Schalenmodell.....	34
Abbildung 12: Barrieren gegenüber Müllvermeidung.....	47
Abbildung 13: Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumstile.....	49
Abbildung 14: Rahmenmodell zur Verhaltensänderung.....	51
Abbildung 15: Akteurinnen und Akteure der Förderung von Müllvermeidung.....	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ziele der Nachhaltigkeitsdimensionen.....	8
Tabelle 2: Unterschiedliche Nachhaltigkeitspositionen	11
Tabelle 3: Interventionsmöglichkeiten zur Förderung nachhaltigen Verhaltens nach dem integrativen Einflusschema umweltgerechten Alltagshandelns	52
Tabelle 4: Modell zur Verhaltensänderung in Richtung Abfallreduktion	54
Tabelle 5: Maßnahmen des Abfallvermeidungsprogramms 2017 in Bezug auf Haushalte	59
Tabelle 6: Verwendeter Leitfaden der ExpertInneninterviews	Anhang
Tabelle 7: Verwendetes Kategoriensystem für die Auswertung	Anhang

Anhang

Einverständnis- und Vertrauensschutzklärung

Einverständniserklärung und Vertrauensschutzklärung nach einer eigenen Formulierung basierend auf Universität Bremen (2013, o.S.) und Hiller (2013, S. 70f.).

EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG ZUM INTERVIEW

Forschungsprojekt: Masterarbeit zum Thema Zero Waste Konsum

Interviewerin: Christine Hudetz

Interviewte/r:

Interviewdatum:

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass das Interview, welches im Rahmen des genannten Forschungsprojekts durchgeführt worden ist, aufgenommen und verschriftlicht wird, und im Rahmen des Forschungsprojekts ausgewertet werden darf. Nach Vervollendung des Projekts wird die Ton-Aufzeichnung gelöscht. Die Einwilligung in die Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews kann jederzeit zurückgezogen werden.

Für die weitere wissenschaftliche Auswertung des Interviews werden alle Angaben zu meiner Person anonymisiert. Kurze Auszüge aus dem verschriftlichten Gespräch dürfen in wissenschaftlichen Veröffentlichungen zitiert werden.

Ort, Datum

Unterschrift

VERTRAUENSSCHUTZERKLÄRUNG

Die Aufzeichnung, Niederschrift, Auswertung und weitere Verwendung des Interviews im Rahmen des Forschungsprojekts (Masterarbeit zum Thema Zero Waste Konsum) erfordert Ihr ausdrückliches Einverständnis. Ein Widerruf Ihrer Einverständniserklärung ist jederzeit möglich.

Die Ton-Aufzeichnung des Interviews ist Grundlage für die Niederschrift und weitere Auswertung im Rahmen des Forschungsprojekts. Alle persönlichen Angaben werden anonymisiert. Die Ton-Aufzeichnung wird nach Projektende gelöscht. Kurze Auszüge aus dem verschriftlichten Interview können im Rahmen wissenschaftlicher Publikationen veröffentlicht werden. Das vollständige Transkript wird nur an die Betreuerin der Masterarbeit übermittelt.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme am Forschungsprojekt!

Christine Hudetz

christine.hudetz@mail.fernfh.ac.at

Wien, 7.12.2016

Ort, Datum

Unterschrift

Transkriptionsregeln

- Zwischen Fragen und Antworten wird durch ein vorangestelltes „I:“ für Interviewende/r) und „B:“ für befragte Person sowie eine kursive Formatierung der Frage unterschieden. Die Kennzeichnung der befragten Person wird mit der Interviewnummer ergänzt (B1 bis B12).
- Ein Sprecherwechsel wird durch eine Leerzeile gekennzeichnet.
- Antwortpassagen, die nicht deutlich zu verstehen sind oder aus anderen Gründen nicht vollständig transkribiert werden können, werden durch (unverständlich) gekennzeichnet. Nicht genau verständliche Passagen werden in Klammern gesetzt und mit einem Fragezeichen ergänzt: (?Beispiel).
- Im Zuge der Transkription werden Angaben, die Rückschlüsse auf die befragte Person und Dritte zulassen könnten, anonymisiert.
- Die Zeilen der Transkription werden nummeriert.
- Die Transkription erfolgt wörtlich. Vorhandene Dialekte werden nicht mit transkribiert. Ebenfalls nicht mit transkribiert werden zustimmende und bestätigende Lautäußerungen (mhm, aha, ...), außer sie unterbrechen den Redefluss der befragten Person. Prägnante Lautäußerungen wie Lachen oder Seufzen der befragten Person werden in Klammern gekennzeichnet, wenn sie die gemachte Aussage verdeutlichen.
- Die Sprache und Interpunktion wird an das Schriftdeutsch angepasst. „So'n Buch“ wird zum Beispiel zu „So ein Buch“.
- Längere Pausen werden durch Auslassungspunkte (...) gekennzeichnet.
- Einwürfe der jeweils anderen Person werden in Klammern gesetzt. Einwürfe der/des Interviewenden werden zusätzlich durch kursive Formatierung gekennzeichnet.

(Kaiser, 2014, S. 98; Kuckartz, 2010, S. 44)

Interviewleitfaden

Tabelle 6: Verwendeter Leitfaden der ExpertInneninterviews

FRAGE	INFORMATION	NACHFRAGEN
(Fixe Fragen)	(Was steckt hinter der Frage? Was wünsche/erwarte ich?)	(Was kann ich zusätzlich noch herausfinden? Wonach kann ich noch fragen?)
Persönlicher Bezug zu Zero Waste		
<ul style="list-style-type: none"> - Erzählen Sie einmal, wann haben Sie sich denn zum ersten Mal mit dem Thema Zero Waste beschäftigt und wie hat es sich dann weiterentwickelt? Was ist in dieser Zeit aus Ihrer Sicht passiert? 	<ul style="list-style-type: none"> • persönlicher Bezug zu Zero Waste • persönliche ausschlaggebende Faktoren (Motive/Bedürfnisse) für den Schritt zu Zero Waste Konsum • Entwicklungsschritte zu Zero Waste Konsum • persönliches Verständnis/Definition von Zero Waste 	<ul style="list-style-type: none"> - Was war denn für Sie damals der ausschlaggebende Moment, der zu Zero Waste geführt hat? - Welche Motive hatten Sie denn damals? Haben sich diese im Verlauf der Zeit verändert?
<i>Abschließende Frage:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - Was bedeutet Zero Waste denn für Sie persönlich? 		

Einflussfaktoren von Zero Waste Konsum

Durch was wurde denn Ihr Wunsch zum Zero Waste Konsum Ihrer Meinung nach beeinflusst? Fallen Ihnen dazu einige Faktoren ein?

Welchen Problemen begegnet man denn, wenn man Zero Waste leben möchte? Welche Punkte machen diesen Konsumstil denn schwierig?

Haben Sie Möglichkeiten gefunden um diese Probleme zu lösen?

- **Motive und Bedürfnisse** in Bezug auf Zero Waste (Gelegenheiten, Fähigkeiten, Rahmenfaktoren, soziale/moralische Normen, Kosten, ...)
- **Barrieren und Probleme** in Bezug auf Zero Waste (persönliche, gesellschaftliche, ökonomische)
- **Möglichkeiten Probleme zu lösen/reduzieren**

Allgemein:

- Was hat sich für Sie in Ihrem Leben mit Zero Waste **verändert**? Im Positiven wie im Negativen?
- Welche **Motive oder Bedürfnisse** stehen denn Ihrer Meinung nach hinter der Zero Waste Philosophie?
- Inwiefern beeinflusst denn das **System**, in dem wir leben, wie zum Beispiel unsere Kultur, der Staat oder die Wirtschaft, den Zero Waste Konsum?

Für LadenbesitzerInnen:

- Erzählen Ihnen Ihre Kundinnen und Kunden warum ihnen Zero Waste wichtig ist?
- Erzählen Ihre Kundinnen und Kunden von Problemen oder Hindernissen, die sie mit Zero Waste erleben?

Für BloggerInnen:

- Ihre Leserinnen und Leser geben Ihnen ja oft Feedback. Werden da Punkte genannt, warum ihnen persönlich Zero Waste wichtig ist, oder aus welchen Gründen Zero Waste nicht immer einfach ist?

Zielgruppe

Welche Personen fühlen sich denn Ihrer Meinung nach von Zero Waste angesprochen? Wie würden Sie denn einen typischen Menschen beschreiben, der die Zero Waste Philosophie lebt?

Gibt es aus Ihrer Sicht Punkte oder Bereiche von Zero Waste die eine breitere KonsumentInnenengruppe davon überzeugen könnten? Wenn ja, welche könnten das sein?

- **Zusammensetzung** der Zielgruppe
- **Eigenschaften** der Zielgruppe
- **Möglichkeiten/Chancen** mehr Konsumentinnen und Konsumenten für Zero Waste Konsum zu mobilisieren
- **Effektive Ansprache** der Zielgruppe

Allgemein:

- Wie kann man diese Menschen denn am besten erreichen?

Für LadenbesitzerInnen:

- Wie würden Sie denn Ihre Kundinnen und Kunden beschreiben?

Für BloggerInnen:

- Wie würden Sie denn Ihre Leserinnen und Leser beschreiben?

Zukunftsperspektive

Wenn wir vom heutigen Status quo aus in die Zukunft blicken: Was denken Sie, müsste denn passieren, damit alle Menschen oder Unternehmen Zero Waste leben?

- Best Practice Erfahrungen
- **Chancen und Potenziale**
- **Hindernisse und Herausforderungen**
- **Notwendige Schritte** für eine erfolgreiche Entwicklung/Ausweitung von Zero Waste

- Wie könnte man dieses Ziel denn **umsetzen**?
- Was könnte diesem Ziel denn **im Weg stehen**?
- Wie sehen Sie denn Ihre **eigene Zukunft in Bezug auf Zero Waste**?

Abschluss

Wir haben jetzt schon sehr viele Themen angesprochen. Gibt es von Ihrer Seite noch etwas, dass Sie zum Thema Zero Waste sagen möchten?

- Persönliche Anmerkungen und Ergänzungen
-

KATEGORIENSYSTEM

Tabelle 7: Für die Auswertung verwendetes Kategoriensystem

HAUPTKATEGORIEN	Subkategorien und Unterthemen
1. PERSÖNLICHES VERSTÄNDNIS VON ZERO WASTE KONSUM	1.1. Persönliches Verständnis <ul style="list-style-type: none">- Zero Waste als konsequente Lebensphilosophie und -einstellung- Unsichtbarer Müll als Bestandteil von Zero Waste 1.2. Umsetzung von Zero Waste Konsum im Alltag
2. EINFLUSSFAKTOREN VON ZERO WASTE KONSUM	2.1. Auslösende und ausschlaggebende Motive und Faktoren <ul style="list-style-type: none">- Ausschlaggebender Moment- Ausschlaggebende Motive 2.2. Motive und Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none">- Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit- Konsumkritik- Weitere Motive<ul style="list-style-type: none">• Zero Waste als Lifestyle und Trend• Gesundheitliche Motive• Ökonomische Motive

2.3. Probleme und Barrieren

- Adäquanz und Angemessenheit
- Alltagstauglichkeit und radikale Umsetzung
- Aufwand (allgemein, Zeit-, Organisations- und Wegaufwand)
- Ökonomische Barrieren
- Mangelnde Verfügbarkeit
- Weitere Barrieren
 - Fehlendes Wissen
 - Einstellung und Schnelllebigkeit
 - Probleme für Unternehmen
- Lösungsansätze

2.4. Einfluss der Makroebene

- Einfluss der Kultur
- Einfluss der Gesellschaft und Gemeinschaft
- Einfluss des Staats und der Politik
- Einfluss der Wirtschaft

2.5. Individuelle Auswirkungen des Zero Waste Konsums

- Positive Veränderungen
- Negative Veränderungen

3. ZIELGRUPPE VON ZERO WASTE KONSUM

3.1. Charakteristika und Begründung

3.2. Möglichkeiten zur effektiven Ansprache der Zielgruppe

3.3. Möglichkeiten zur Breitenwirksamkeit

4. ZUKUNFTSPERSPEKTIVE

4.1. Status quo – Early Adopter Phase

4.2. Chancen und Potenziale

- Ressourcenknappheit und Umweltprobleme
- Steigendes Umweltbewusstsein

4.3. Hindernisse und Barrieren

- Ökonomische Barrieren
- Fehlendes Wissen und Bewusstsein
- Mangelnde Umsetzbarkeit, Bequemlichkeit und Gewohnheit
- Fehlender Wille und mangelnde Motivation
- Fehlende Anreize

4.4. Notwendige Schritte zur Weiterentwicklung

- Rolle des Staats und öffentlicher Institutionen
- Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten
- Rolle der Wirtschaft

4.5. Persönliche Zukunftsperspektive

DANKE,

::: meiner Masterarbeitsbetreuerin Birgit Teufer, MA

für das stets konstruktive Feedback und die Unterstützung,

::: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Anahid Aghamanoukjan

für die Hilfe und Ratschläge in allen empirischen Fragen,

::: sämtlichen Interviewpartnerinnen und -partnern

für die wertvolle Zeit und ihr geteiltes Wissen,

::: allen Korrekturleserinnen und -lesern

für den unermüdlichen Einsatz ihrer Adleraugen,

::: meiner Familie, Freundinnen und Freunden

für ihre Unterstützung während und außerhalb des Studiums.