TEXTE
43/2021

Abschlussbericht

Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation

von:

Prof. Dr. Jana Rückert-John, Johanna Ritter, Dr. Melanie Kröger
Institut für Sozialinnovation, Berlin

Marko Günther, Karsten Struck, Jörg Wagner
INTECTUS GmbH, Dresden

Lisa Rödig, Dirk Jepsen
Ökopol Institut für Ökologie und Politik GmbH, Hamburg

Herausgeber:
Umweltbundesamt

Für Mensch & Umwelt

Umwelt Bundesamt

TEXTE 43/2021

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3717 34 333 0

FB000460

Abschlussbericht

Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation

von

Prof. Dr. Jana Rückert-John, Johanna Ritter, Dr. Melanie Kröger
Institut für Sozialinnovation, Berlin

Marko Günther, Karsten Struck, Jörg Wagner
INTECTUS GmbH, Dresden

Lisa Rödig, Dirk Jepsen
Ökopol Institut für Ökologie und Politik GmbH, Hamburg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber
Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

/umweltbundesamt.de
/umweltbundesamt

Durchführung der Studie:
Institut für
Sozialinnovation
Köpenicker Str. 325 12555
Berlin

Intecus GmbH
Pohlandstraße 17
01309 Dresden

Ökopol GmbH
Nernstweg 32-34
22765 Hamburg

Abschlussdatum:
Dezember 2020

Redaktion:
Fachgebiet III 1.5 Kommunale Abfallwirtschaft, Gefährliche Abfälle,
Anlaufstelle Basler Übereinkommen
Katrin Hennwald

Publikationen als pdf:
http://www.umweltbundesamt.de/publikationen

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, März 2021

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung

Abfallvermeidung als ein zentrales Handlungsfeld der Umweltpolitik steht an erster Stelle der fünfstufigen Abfallhierarchie (UBA 2019a) und ist seit 2013 im Kreislaufwirtschaftsgesetz festgeschrieben. Der deutschen Bevölkerung wird allgemein ein hohes Umweltbewusstsein attestiert (BMU/UBA 2019). Doch in Deutschland befindet sich das Pro-Kopf-Aufkommen an Haushaltsabfällen, trotz eines leichten Rückgangs, weiterhin auf einem hohen Niveau (Destatis 2019). Diese Situation bildet den Ausgangspunkt für das Forschungsvorhaben des Umweltbundesamtes „Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation“. Das Projekt untersuchte mithilfe einer Onlinebefragung und qualitativen Interviews die alltäglichen Praktiken des Konsums mit Blick auf ihre Potenziale der Abfallvermeidung. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass viele Verbraucher/-innen für das Thema Abfall sensibilisiert sind, es ihnen aber schwerfällt, im Alltag neue Praktiken der Abfallvermeidung umzusetzen. Ein wichtiger Faktor sind deshalb neben den individuellen Faktoren auch die Rahmenbedingungen, etwa der Zugang zu Infrastrukturen, die Abfallvermeidung im Alltag ermöglichen. Mithilfe einer Milieuanalyse wurden die unterschiedlichen Potenziale und Herausforderungen für verschiedene soziale Gruppen (soziale Milieus) herausgearbeitet. Darüber hinaus untersuchte das Projekt die kommunikative Anschlussfähigkeit der Themen Abfall und Abfallvermeidung sowie Ansätze der zielgruppenspezifischen Kommunikation, ebenfalls unter Berücksichtigung sozialer Milieus. In den qualitativen Interviews mit Verbraucher/-innen sowie zusätzlich durchgeführten Gruppendiskussionen zeigte sich, dass sich nur wenige von ihnen gezielt zu Abfall und Abfallvermeidung informieren, diese Themen aber bei der Mediennutzung wahrgenommen werden. Eine Analyse bestehender Materialien von Kommunikatoren/-innen und Multiplikatoren/-innen sowie Experten/-inneninterviews mit Kommunikationsakteuren verdeutlichte, dass viele Akteure aktuell ein Gelegenheitsfenster für kommunikative Aktivitäten zum Thema Abfallvermeidung, die im Alltag von Verbraucher/-innen anschlussfähig sind, sehen. Sie verfolgen jedoch selten systematische, zielgruppenspezifische Ansätze, die Handlungsrationalitäten unterschiedlicher sozialer Milieus berücksichtigen. Auf Grundlage dieser empirischen Ergebnisse wurde eine Handreichung für die zielgruppenspezifische Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung erarbeitet.

Abstract

Waste prevention as a central field of action of environmental policy is at the top of the five-level waste hierarchy (UBA 2019a) and has been enshrined in the German Circular Economy Act since 2013. The German population is generally attested a high level of environmental awareness (BMU/UBA 2019). However, despite a slight decline, the per capita volume of household waste in Germany remains at a high level (Destatis 2019). This situation forms the starting point for the Federal Environment Agency's research project "Identification of sociological determinants of waste avoidance and the design of a target group-specific communication strategy". Using an online survey and qualitative interviews, the project examined everyday consumer practices with regard to their potential for waste avoidance. The results show that many consumers are sensitized to the topic of waste but find it difficult to implement new waste prevention practices in their everyday lives. An important factor, therefore, in addition to individual factors, is the framework conditions, such as access to infrastructures, that enable waste prevention in everyday life. A milieu analysis was used to identify the different potentials and challenges for different social groups (social milieus). Furthermore, the project investigated the communicative connectivity of the topics waste and waste prevention as well as approaches of target group-specific communication, also taking into account social milieus. In the qualitative interviews with consumers as well as additionally conducted group discussions, it was shown that only a few of them inform themselves specifically about waste and waste prevention, but that these topics are perceived in media use. An analysis of existing materials from communicators and multipliers as well as expert interviews with communication actors made it clear that many actors currently see a

window of opportunity for communicative activities on the topic of waste prevention that are connectable in the everyday life of consumers. However, they rarely pursue systematic, target group-specific approaches that take into account the rationalities of action of different social milieus. On the basis of these empirical results, a handbook for target group-specific communication on the topic of waste prevention was developed.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 12

Tabellenverzeichnis 14

Abkürzungsverzeichnis 15

Zusammenfassung 16

Summary 24

1 Einleitung 31

1.1 Problemhintergrund und Zielsetzung 31

1.2 Untersuchungsdesign des Projekts und Aufbau des Berichts 32

2 Konzeptionelle Grundlagen 33

2.1 Alltagspraktiken 33

2.2 Soziale Milieus 35

2.3 Zielgruppenspezifische Kommunikation 38

3 Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte: Ergebnisse der Onlinebefragung 39

3.1 Besorgung, Gebrauch und die Verbreitung von abfallvermeidenden Praktiken 40

3.1.1 Besorgung und Gebrauch von Lebensmitteln 40

3.1.2 Besorgung und Gebrauch von Alltagsgegenständen 48

3.1.3 Praktiken der Abfallentsorgung und -trennung 57

3.1.4 Zuständigkeiten im Haushalt 61

3.1.5 Einstellungen zur Abfallsituation in Deutschland und in der Welt 63

3.1.6 Abfallpraktiken und Einstellungen zum Thema Abfall 64

3.1.7 Soziale Milieus: Abfallpraktiken sowie Einstellungen zum Thema Abfall 66

3.1.7.1 Gehobene Milieus 66

3.1.7.2 Bürgerlicher Mainstream 70

3.1.7.3 Prekäre Milieus 74

3.1.7.4 Kritisch-kreative Milieus 77

3.1.7.5 Junge Milieus 81

3.1.8 Zusammenfassung und Fazit 85

4 Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte: Ergebnisse der qualitativen Interviews 89

4.1 Gehobene Milieus 90

4.1.1 Abfallpraktiken 90

4.1.2 Konsumpraktiken 91

4.1.3 Abfallvermeidung 92

4.1.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung 96

4.1.5 Mediennutzung zum Thema Abfall ... 96
4.2 Bürgerlicher Mainstream ... 96
4.2.1 Abfallpraktiken ... 96
4.2.2 Konsumpraktiken ... 97
4.2.3 Abfallvermeidung ... 98
4.2.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung ... 102
4.2.5 Mediennutzung zum Thema Abfall ... 103
4.3 Prekäre Milieus ... 104
4.3.1 Abfallpraktiken ... 104
4.3.2 Konsumpraktiken ... 105
4.3.3 Abfallvermeidung ... 106
4.3.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung ... 109
4.3.5 Mediennutzung zum Thema Abfall ... 109
4.4 Kritisch-kreative Milieus ... 110
4.4.1 Abfallpraktiken ... 110
4.4.2 Konsumpraktiken ... 111
4.4.3 Abfallvermeidung ... 112
4.4.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung ... 116
4.4.5 Mediennutzung zum Thema Abfall ... 116
4.5 Junge Milieus ... 117
4.5.1 Abfallpraktiken ... 117
4.5.2 Konsumpraktiken ... 118
4.5.3 Abfallvermeidung ... 120
4.5.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung ... 124
4.5.5 Mediennutzung zum Thema Abfall ... 125
4.6 Fazit ... 126
5 Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte: Ergebnisse der Sortieranalyse ... 127
5.1 Abfallwirtschaftliche Rahmendaten des Untersuchungsgebietes ... 128
5.2 Material, Methode und soziale Milieus ... 129
5.3 Ergebnisse ... 130
5.3.1 Trennverhalten ... 130
5.3.2 Aufkommen ... 136
5.3.3 Fehlwurfquoten ... 141
5.3.4 Zusammensetzung des Restmülls ... 143
5.3.5 Verteilung der Stoffgruppen ... 145

5.3.6 Zusammenfassende Einschätzung zu den milieuspezifischen Ergebnissen 150

6 Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte: Ergebnisse der Gruppendiskussionen 153

6.1 Methodisches Vorgehen 153

6.2 Gehobene Milieus 156

6.2.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung 156

6.2.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials 157

6.2.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen 161

6.2.4 Bewertung von Bild und Sprache 161

6.2.5 Themenbezogene Mediennutzung 161

6.3 Bürgerlicher Mainstream 162

6.3.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung 162

6.3.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials 163

6.3.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen 166

6.3.4 Bewertung von Bild und Sprache 166

6.3.5 Themenbezogene Mediennutzung 166

6.4 Prekäre Milieus 167

6.4.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung 167

6.4.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials 168

6.4.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen 170

6.4.4 Bewertung von Bild und Sprache 170

6.4.5 Themenbezogene Mediennutzung 171

6.5 Kritisch-kreative Milieus 172

6.5.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung 172

6.5.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials 173

6.5.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen 176

6.5.4 Bewertung von Bild und Sprache 176

6.5.5 Themenbezogene Mediennutzung 176

6.6 Junge Milieus 176

6.6.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung 176

6.6.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials 177

6.6.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen 180

6.6.4 Bewertung von Bild und Sprache 180

6.6.5 Themenbezogene Mediennutzung 181

6.7 Fazit Gruppendiskussionen 181

7 Zusammenfassung: Perspektive der Konsumenten/-innen und Ansatzpunkte für die zielgruppenspezifische Kommunikation 185
7.1 Gehobene Milieus 185
7.1.1 Veränderungsmotivation gehobener Milieus 185
7.1.2 Mediennutzung und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema 185
7.1.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften 186
7.2 Bürgerlicher Mainstream 187
7.2.1 Veränderungsmotivation des bürgerlichen Mainstreams 187
7.2.2 Mediennutzung und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema 187
7.2.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften 188
7.3 Prekäre Milieus 189
7.3.1 Veränderungsmotivation prekärer Milieus 189
7.3.2 Mediennutzung der prekären Milieus und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema 189
7.3.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften 190
7.4 Kritisch-kreative Milieus 191
7.4.1 Veränderungsmotivation kritisch-kreativer Milieus 191
7.4.2 Mediennutzung der kritisch-kreativen Milieus und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema 191
7.4.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften 192
7.5 Junge Milieus 192
7.5.1 Veränderungsmotivation junger Milieus 192
7.5.2 Mediennutzung der jungen Milieus und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema 193
7.5.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften 193
8 Perspektive der Multiplikator/-innen und Kommunikator/-innen: Ergebnisse der Materialanalyse 194
8.1 Akteure der Bundesebene 196
8.2 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung 197
8.2.1 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen 197
8.2.2 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung 197
8.2.3 Zielgruppenspezifische Kommunikation 198
8.3 Akteure der Bundesländer 199

8.3.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung 200
8.3.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen 201
8.3.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung 201
8.3.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation 202
8.4 Akteure der Stadtstaaten, Städte und Landkreise 203
8.4.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung 205
8.4.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen 206
8.4.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung 206
8.4.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation 207
8.5 Akteure der öffentlich-rechtlichen Entsorgung 209
8.5.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung 209
8.5.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen 211
8.5.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung 211
8.5.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation 211
8.6 Akteure der Zivilgesellschaft 212
8.6.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung 213
8.6.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen 214
8.6.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung 215
8.6.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation 216
8.7 Akteure der Wirtschaft und Wirtschaftsverbände 217
8.7.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung 219
8.7.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen 219
8.7.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung 220
8.7.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation 221
8.8 Fazit Materialanalyse 222
8.8.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung 222
8.8.2 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung 223
8.8.3 Kommunikation für den Alltag verschiedener Zielgruppen 223
8.8.4 Sprache und Motive 224
9 Perspektive der Multiplikator/-innen und Kommunikator/-innen: Ergebnisse der Expert/-innen-Interviews 225
9.1 Methodisches Vorgehen 225
9.2 Kommunikation über Abfallvermeidung der Organisationen 227
9.2.1 Zentrale Handlungsfelder der Organisationen 227
9.2.2 Kommunikationswege und Medien 228

9.2.3 Bündnispartner/-innen bei der Kommunikation von Abfallvermeidung 229
9.2.4 Stellenwert des Themas Abfallvermeidung in den Organisationen 229
9.2.5 Begriffswahl: Abfallvermeidung und Alternativen 230
9.2.6 Kommunikation, Alltag und sozialer Wandel 231
9.2.7 Fazit Experten/-inneninterviews 237
10 Zusammenfassung und Empfehlungen für die Umweltpolitik 238
10.1 Zusammenfassung der wichtigsten Projektergebnisse 238
10.1.1 Abfallvermeidungspraktiken im Alltag: Perspektive der Verbraucher/-innen 239
10.1.2 Verantwortung und Handlungsspielräume – Rahmenbedingungen sind Teil von Alltagspraktiken 240
10.1.3 Soziale Milieus und Abfallvermeidung im Alltag 241
10.1.4 Abfalltrennung und Abfallvermeidung: Ergänzung oder Widerspruch? 242
10.1.5 Kommunikation über Abfallvermeidung 243
10.2 Empfehlungen für die Umweltpolitik 244
11 Quellenverzeichnis 246
12 Anhang: Onlinefragebogen 258

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen des Konsums 34
Abbildung 2: Haushaltspraktiken entlang der Phasen des Konsums 35
Abbildung 3: Soziale Milieus in Deutschland 2018 36
Abbildung 4: Einkaufshäufigkeiten von nichtverpacktem Obst und Gemüse 41
Abbildung 5: Nutzung von Plastik- und Papierbeuteln für Obst und Gemüse 42
Abbildung 6: Gründe für den Kauf von vorverpacktem Obst und Gemüse 42
Abbildung 7: Gebrauch von Leitungswasser und Flaschenwasser im Vergleich 43
Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit von Essenslieferdiensten 44
Abbildung 9: Einkaufshäufigkeit von Coffee-to-go-Bechern 45
Abbildung 10: Gründe für das Wegwerfen von Lebensmitteln 47
Abbildung 11: Einkaufshäufigkeit von Oberbekleidung 49
Abbildung 12: Austauschhäufigkeit des Smartphones 50
Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit von Gebrauchtware 52
Abbildung 14: Gründe für den Kauf gebrauchter Ware 53
Abbildung 15: Gründe dafür, Werkzeuge und Geräte nicht auszuleihen 54
Abbildung 16: Inanspruchnahme von Reparaturdienstleistungen 56
Abbildung 17: Gründe dafür, Alltagsgegenstände nicht zu reparieren oder reparieren zu lassen 57
Abbildung 18: Verbreitung von Abfalltrennpraktiken 58
Abbildung 19: Möglichkeiten der Abfalltrennung am Wohnhaus 59
Abbildung 20: Gründe, die gegen eine Abfalltrennung sprechen 60
Abbildung 21: Zusammensetzung des Hausmülls in Deutschland (Angaben in Prozent) 61
Abbildung 22: Kriterien für den Kleidungskauf 65
Abbildung 23: Anteile der sozialen Milieus in der Onlinebefragung 66
Abbildung 24: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion LVP 131
Abbildung 25: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion Bioabfall 132
Abbildung 26: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion Papier und Pappe 132
Abbildung 27: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion Glas 133
Abbildung 28: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion Textilien 134
Abbildung 29: Nutzung des Holsystems 135
Abbildung 30: Nutzung des Bringsystems 135
Abbildung 31: Milieu- und haushaltsspezifische Aufkommen pro Woche 137

Abbildung 32: Milieu- und haushaltspezifische Aufkommen der Haushaltsfraktionen und haushaltspezifische Aufkommen auf Basis der Berliner Abfallbilanz 2015 (SenUVK 2016) der Hamburger Abfallstatistik 2017 (BUE 2018) 139

Abbildung 33: Anteile der getrennt gesammelten Haushaltsfraktionen am Gesamtaufkommen 140

Abbildung 34: Milieuspezifische Fehlwurfquoten der Haushaltsfraktion Restmüll 141

Abbildung 35: Milieuspezifische Fehlwurfquoten der Haushaltsfraktionen 142

Abbildung 36: Prozentuale Zusammensetzung des Restmülls 143

Abbildung 37: Massenbezogene Zusammensetzung des Restmülls..... 145

Abbildung 38: Verteilung der Stoffgruppe LVP in den Haushaltsfraktionen LVP und Restmüll, unterteilt in Trenner und Nicht-Trenner 146

Abbildung 39: Verteilung der Stoffgruppe Bioabfall in den Haushaltsfraktionen Bioabfall und Restmüll, unterteilt in Trennern und Nicht-Trennern 147

Abbildung 40: Verteilung der Stoffgruppe Papier/Pappe in den Haushaltsfraktionen Papier/Pappe und Restmüll, unterteilt in Trennern und Nicht-Trennern 148

Abbildung 41: Verteilung der Stoffgruppe Glas in den Haushaltsfraktionen Glas und Restmüll, unterteilt in Trennern und Nicht-Trennern 149

Abbildung 42: Verteilung der Stoffgruppe Textilien in den Haushaltsfraktionen Textilien und Restmüll, unterteilt in Trennern und Nicht-Trennern 150

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufbau des Onlinefragebogens 40

Tabelle 2: Zuständigkeiten der Geschlechter im Haushalt 62

Tabelle 3: Soziale Milieus mit Anzahl der beteiligten Haushalte und Personen, und dazugehöriger mittlerer Personenanzahl pro Haushalt 129

Tabelle 4: Einschätzung der milieuspezifischen Ergebnisse im Vergleich 150

Tabelle 5: Ablaufplan für die Gruppendiskussionen 154

Tabelle 6: Rahmungen der Abfallvermeidung und dazugehörige Thesen 156

Tabelle 7: Soziale Milieus und kommunikative Rahmungen der Abfallvermeidung 183

Tabelle 8: Kürzel der interviewten Experten/-innen und Zuordnung zu Akteursgruppen 226

Tabelle 9: Themen des Leitfadens mit den Expert/-inneninterviews 226

Abkürzungsverzeichnis

AP	Arbeitspaket
BEHV	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BSR	Berliner Stadtreinigung
BUE	Behörde für Umwelt und Energie Hamburg
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
BVSE	Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung
GAB	Gesellschaft für Abfallwirtschaft und Abfallbehandlung
HBS	Heinrich-Böll-Stiftung
HDE	Handelsverband Deutschland
LFULG	Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
LHH	Landeshauptstadt Hannover
MELUND	Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein
NABU	Naturschutzbund Deutschland
SenUVK	Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin
SRH	Stadtreinigung Hamburg
SoBAV	Soziologische Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung (Titel des Forschungsprojekts)
UBA	Umweltbundesamt
UMBW	Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg
VKU	Verband kommunaler Unternehmen
VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband
VZ Hamburg	Verbraucherzentrale Hamburg
VZ NRW	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Zusammenfassung

Hintergrund, Ziele und Methoden des Forschungsvorhabens

Abfallvermeidung als ein zentrales Handlungsfeld moderner Umweltpolitik steht an erster Stelle der fünfstufigen Abfallhierarchie (UBA 2019a) und ist seit 2013 im deutschen Kreislaufwirtschaftsgesetz festgeschrieben. Der deutschen Bevölkerung wird ein hohes Umweltbewusstsein attestiert (BMU/UBA 2017; BMU/UBA 2019). Das Aufkommen an Haushaltsabfällen ist auch leicht rückläufig, dennoch hält es sich in Deutschland insgesamt auf einem hohen Niveau: Im Jahr 2017 fielen 38,3 Millionen und im Jahr 2018 37,8 Millionen Tonnen Haushaltsabfälle an. Das Pro-Kopf-Abfallaufkommen sank dabei um sieben Kilogramm, von 462 Kilogramm im Jahr 2017 auf 455 Kilogramm im Jahr 2018 (Destatis 2019). Gleichzeitig stieg der Anteil an Haushaltsabfällen, die verwertet wurden. Wurden im Jahr 2004 etwa 57 Prozent der Haushaltsabfälle verwertet, waren es 2018 bereits 93,1 Prozent.[1] Um diese Entwicklung weiter zu befördern, wurde das Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation“ vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt lanciert. Das Forschungsprojekt nahm die Verbraucher/-innen mit ihren Haushaltspraktiken, die für das Abfallaufkommen relevant sind, in den Blick, also den Konsum vom Einkauf über den Gebrauch bis zum Wegwerfen von Resten oder Alltagsgegenständen.[2] Es erforschte dabei die Potenziale für Praktiken der Abfallvermeidung. Dabei werden unterschiedliche soziale Bestimmungsfaktoren (wie z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, soziale Milieus) berücksichtigt. Diese Ergebnisse bildeten die empirische Grundlage für die Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung.

Das Untersuchungsdesign des Projekts beinhaltete sowohl Methoden der qualitativen als auch der quantitativen Sozialforschung. Während die quantitativen Forschungsmethoden geschlossen und vorstrukturiert sind, gehen qualitative Methoden explorierender an den Forschungsgegenstand und fragen nach dem „Wie“ und „Warum“ von Praktiken. Auf diese Weise wird dem habituellen Charakter von Alltagspraktiken, aber auch Effekten sozialer Erwünschtheit Rechnung getragen. Eine Sortieranalyse ging darüber hinaus mit spezifischen Methoden aus dem Bereich der Abfallwirtschaft vor.

Nach einer ersten Literaturstudie wurde eine deutschlandweite Onlinebefragung mit 1.310 Teilnehmer/-innen durchgeführt. Darauf folgten 100 qualitative, leitfadengestützte Interviews mit Verbraucher/-innen aus Berlin. Parallel wurde in 50 Haushalten in Berlin eine Abfallsammlung sowie eine Sortieranalyse durchgeführt. In diesen Arbeitsschritten wurden Konsum- und Abfallpraktiken sowie Einstellungen zu den Themen Abfall und Abfallvermeidung der Verbraucher/-innen erfasst. In fünf Gruppendiskussionen wurden mit insgesamt 40 Berliner/-innen aus unterschiedlichen sozialen Milieus gewonnene Erkenntnisse sowie Kommunikationsmaterialien verschiedener Akteure diskutiert, um eine anschlussfähige Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung in verschiedenen sozialen Milieus zu erkunden. Ergänzend dazu wurde der aktuelle Forschungsstand der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung in einer Literaturstudie aufbereitet und das Kommunikationsverständnis für die Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation, die Alltagspraktiken von Konsumenten/-innen in den Blick nimmt, geschärft.

---

1 https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/wohnen/abfaelle-privater-haushalte#nur-geringer-ruckgang-beim-hausmull

2 Schwerpunkte des Projekts liegen auf den Handlungs- und Bedürfnisfeldern: Lebensmittel und Verpackungen, Kleidung und Schuhe, Spielzeug, Möbel, Multimedia-Geräte, Handy/Smartphone, Haushaltsgeräte und Werkzeuge/Geräte. Hierfür wird auch die Bezeichnung Alltagsgegenstände im Folgenden verwendet. Diese Handlungsfelder werden a) als besonders abfallrelevant angesehen und b) als diejenigen, denen in aktuellen Debatten große Potenziale zur Abfallvermeidung zugesprochen werden. Siehe hierzu auch Onlinefragebogen im Anhang.

In der zweiten Phase des Forschungsprojekts stand die Perspektive von Unternehmen und Organisationen, die zu den Themen Abfallvermeidung und Abfall kommunikativ tätig sind, im Mittelpunkt. Hierzu wurden aktuelle Kommunikationsmaterialien von 28 Akteuren aus Politik, der öffentlich-rechtlichen Entsorgung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft ausgewertet. Ergänzend dazu wurden qualitative Interviews mit zehn Expert/-innen aus Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft durchgeführt. In der Analyse der Perspektive der Kommunikationsakteure wurde darauf fokussiert, wie die Akteure bisher zum Thema Abfallvermeidung kommunizierten und inwiefern Überlegungen für eine Zielgruppenspezifik dabei eine Rolle spielen.

Beide Perspektiven, die der Verbraucher/-innen und der Kommunikator/-innen, flossen in die Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Kommunikationskonzepts in Form einer Handreichung für professionelle Akteure der Abfallvermeidung ein. Die finalen Forschungsergebnisse wurden im November 2019 im Rahmen eines Fachgesprächs mit Teilnehmer/-innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft diskutiert. Darüber hinaus wurden Ansätze der zielgruppenspezifischen Kommunikation zu einzelnen Handlungsfeldern mit ihnen erprobt. Die Erkenntnisse fanden bei der Überarbeitung der Handreichung für eine zielgruppenspezifische Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung Berücksichtigung.

Soziale Alltagspraktiken und soziale Differenzierung mithilfe sozialer Milieus

Abfall entsteht bei alltäglichen Tätigkeiten, wie etwa dem Einkaufen, Ver- und Gebrauchen und dem Wegwerfen. Oftmals folgen diese Tätigkeiten Gewohnheiten, sie laufen routiniert ab. Werte und Wissen über Umwelt- und Klimafolgen durch alltägliche Tätigkeiten sind vielen zwar bekannt, jedoch folgt daraus nicht unbedingt eine entsprechende Handlung oder gar eine Veränderung von Alltagspraktiken. Vor diesem Hintergrund stützte sich das Projekt auf soziale Praxistheorien. Praxistheorien sind ein heterogenes Theoriefeld und gehen unter anderem auf Pierre Bourdieus Praxeologie und Anthony Giddens Strukturationstheorie zurück. Zu den neueren Ansätzen gehören Arbeiten von Theodore Schatzki (2002, 2010), Elisabeth Shove et al. (2012) und Andreas Reckwitz (2002). Alltagspraktiken werden verstanden als alltägliche, zumeist unreflektierte, routinierte und somit oftmals unbewusste Handlungen, die Individuen regelmäßig wiederholen und selten hinterfragen.

Eine solche Perspektive stellt weniger individuelle Motive und Absichten in den Vordergrund, die ursächlich für entsprechende Handlungen angenommen werden. Praktiken setzen sich zusammen aus materiellen Arrangements (z. B. Konsumgegenstände, Abfalltonnen und Abfallabholung), sozialen Settings (z. B. der Haushalt, Einkaufsmärkte), sozialen Bedeutungen (z. B. Komfort, Status) und Kompetenzen (z. B. bei der Abfalltrennung, beim Einkaufen) (Jaeger-Erben et al. 2017). Sie werden häufig in der Sozialisation erworben und durch gesellschaftliche Strukturen reproduziert. Praktiken sind grundsätzlich dauerhaft, können sich jedoch verändern. Der Wandel von Praktiken kann sich aus unterschiedlichen Anlässen vollziehen. Notwendig hierfür sind Reflektionsanlässe, die die bestehenden Praktiken irritieren und damit in Frage stellen (z. B. gesellschaftliche Debatte um die Themen Abfall und Abfallvermeidung oder veränderte, infrastrukturelle Rahmenbedingungen). Eine praxistheoretische Perspektive nimmt den Alltag und seine Logiken in den Blick und kann so Potenziale und Herausforderungen für einen Wandel von Praktiken identifizieren.

Für die Beschreibung und Erklärung alltäglicher Konsumpraktiken in der modernen Gesellschaft kommt dem Lebensstilansatz nach Bourdieu (1987) eine wichtige Bedeutung zu. Der Lebensstilansatz als zeitgemäßes Sozialstrukturkonzept findet Anwendung in verschiedenen Konzepten sozialer Milieus. Unter sozialen Milieus werden Bevölkerungsgruppen verstanden, die sich nicht nur objektiv – etwa in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildungsabschlüsse – sondern auch in ihrer subjektiven Lebensauffassung wie ihren Werten oder Lebenszielen ähnlich sind. Mit sozialen Milieus soll eine ganzheitliche Erfassung des Alltagslebens ermöglicht werden. Hierzu müssen die subjektive Wahrnehmung des

Alltags, die individuellen Sinngebungen und Deutungsmuster der alltäglichen Handlungen und Erlebnisse, die ihrerseits in bestimmten Wertorientierungen und grundlegenden Lebensmaximen fundiert sind, aber auch die soziale Lage, generationsspezifische biografische Prägungen und die jeweilige Lebensphase berücksichtigt werden. Auf Basis dieser Analysen werden Prinzipien der Lebensführung deutlich; das Verstehen dieser Prinzipien ermöglicht, einzelne Einstellungen und Praktiken – wie etwa Abfallpraktiken – in ihrem Zusammenhang zu begreifen und zu erklären.

Im Projekt fand zur empirischen Untersuchung der Abfall(vermeidungs-)praktiken von Verbraucher/-innen das Konzept sozialer Milieus von sociodimensions (2010) Anwendung. Es bezieht die soziale Lage unterschiedlicher Gesellschaftsschichten und die soziokulturelle Prägung verschiedener Generationen ebenso in die Modellbildung ein wie grundlegende Einstellungen und Werte (BMUB 2017: 71). Es ermöglicht eine Analyse über reine soziodemografische Merkmale von Individuen und Haushalten hinaus. Dieses Modell wird auch in anderen Studien der nachhaltigkeitsbezogenen empirischen Sozialforschung verwendet, unter anderem in den Umweltbewusstseinsstudien (BMU/UBA 2017; BMU/UBA 2019).

Konsum und Abfallvermeidung im Alltag

Sowohl in der Onlinebefragung als auch in den qualitativen Interviews sowie den Gruppendiskussionen zeigte sich, dass viele Verbraucher/-innen ökologische Probleme, die durch Abfall verursacht werden, wahrnehmen. Vor allem die Folgen durch den Plastik- und Verpackungsverbrauch werden aktuell problematisiert. Die Symptome von Abfallproblemen werden auch im eigenen Haushalt gesehen: Die Abfalleimer sind voll und müssen häufig entleert werden. Viele stellen Zusammenhänge zu den (eigenen) Konsumpraktiken her und reflektieren, etwa, dass mit jedem Lebensmitteleinkauf auch Verpackungsabfälle anfallen – die häufig als Ärgernis beschrieben werden.

Das Projekt nahm eine Vielzahl unterschiedlicher Handlungsfelder der Abfallvermeidung in den Blick. Das betrifft den Bereich Lebensmittel und Verpackungen, also das Einsparen von Lebensmittelabfällen sowie Verpackungen beim Einkauf. Darüber hinaus wurden auch Alltagsgegenstände (wie z. B. Möbel) und Kleidung untersucht und hierbei vor allem Praktiken der Nutzungsdauerverlängerung (Reparatur, Gebrauchtkauf) und der Nutzenintensivierung (Leihen, Teilen). Hier zeigt sich die Komplexität des Themas Abfallvermeidung. Die unterschiedlichen Praktiken, die Abfall verursachen sowie Ansätze, Abfälle zu vermeiden, werden nicht als einheitliches Feld von Praktiken wahrgenommen. Vielmehr ist es so, dass Verbraucher/-innen die verschiedenen Alltagspraktiken, die für sie mit den unterschiedlichen Handlungsfeldern in Beziehung stehen, vor dem Hintergrund ihrer alltäglichen Herausforderungen sehen. Häufig zeigt sich auch, dass Gewohnheiten und Routinen Einkauf, Ver- und Gebrauch sowie Wegwerfen bestimmen.

Durch die öffentliche Problematisierung von Abfällen (insbesondere Verpackungen) zeigt sich durchaus, dass Reflektionen über entsprechende Gewohnheiten teilweise bereits angestoßen wurden. Das ist insofern bemerkenswert, als davon ausgegangen werden kann, dass Praktiken des Alltags der Reflektion grundsätzlich nur eingeschränkt zugänglich sind. Allerdings werden Routinen auch weiterhin benötigt, um den Alltag reibungsarm zu gestalten. Hier zeigt sich die Stabilität von Alltagspraktiken wider besseren Wissens oder grundsätzlicher Werte und Normen.

Vor diesem Hintergrund wird in den unterschiedlichen empirischen Erhebungen auch deutlich: Abfallvermeidung sollte keine Zumutung, sondern integrierbar in den Alltag der Verbraucher/-innen, der sich unterschiedlich gestaltet, sein. Über die sozialen Milieus hinweg sind sich die Befragten einig, dass die Abfallsituation verbessert werden muss, das heißt vor allem, dass die Menge an Abfällen, insbesondere Verpackungsabfällen, reduziert werden muss. Darüber hinaus möchten fast alle einen erleichterten Zugang zur Abfallvermeidung in ihrem Alltag.

Hier zeigt sich eine andere Komponente von Alltagspraktiken, die ihre Stabilität beziehungsweise ihren Wandel ebenso mitbestimmt wie Wissen und Einstellungen: Es handelt sich um die strukturellen Rahmenbedingungen, die in einer alltagspraktischen Perspektive nicht als äußerliche Faktoren angesehen werden, sondern wichtiger Bestandteil der Praktiken sind. Sie formen Praktiken und werden gleichermaßen durch diese reproduziert. Wenn Verbraucher/-innen kritisieren, dass Abfallvermeidung in ihrem Alltag häufig nicht möglich ist, so verweisen sie häufig auf die Verantwortung politischer und wirtschaftlicher Akteure und auf die Begrenztheit ihrer Handlungsspielräume. Für die Befragten leiten sich hieraus Forderungen ab, Abfallvermeidung im Alltag durch entsprechende Rahmenbedingungen, wie für alle zugängliche Infrastrukturen für den Einkauf oder für Reparaturen, zu ermöglichen.

Initiativen der Abfallvermeidung, wie Unverpackt-Läden oder Repair-Cafés werden positiv wahrgenommen und öffnen den Horizont für alternative Alltagspraktiken. Teilweise gilt dies auch für etablierte Praktiken der Abfallvermeidung, wie Mehrwegflaschen/Pfandsysteme oder das Einkaufen an Frischetheken. Allein das Aufsuchen solcher Alternativen erfordert für viele eine Umstellung des Alltags – eine Mühe, die sie unter gegebenen Bedingungen nicht auf sich nehmen wollen oder können.

Milieuspezifische Unterschiede des Alltags

In den empirischen Untersuchungen wurde auch deutlich, dass der Alltag durch unterschiedliche Handlungsrationalitäten und Rahmenbedingungen strukturiert ist. Hieraus lassen sich für die Abfallvermeidung spezifische Potenziale und Herausforderungen ableiten. Für manche ist die Beschäftigung mit ökologischen Fragestellungen im Alltag schon normal und sie sehen sich nicht nur als Verbraucher/-innen in der Verantwortung. Das betrifft zum Beispiel die kritisch-kreativen Milieus, auch wenn sie ihre Grenzen etwa in vielfältigen Verpflichtungen im Alltag sehen. Aber auch die bürgerlichen Milieus zeigen sich als sensibel für die Abfallthematik, diskutieren diese aber stärker vor dem Hintergrund guten Haushaltens. Bei den jungen Befragten zeigt sich ein gemischtes Bild, einzelne sind sehr engagiert und experimentieren mit alternativen Konsumformen, andere sind zwar sensibilisiert für Abfallthemen, aber setzen wenig alternative Praktiken in ihrem Alltag um. Die gehobenen Milieus stellen selten Zusammenhänge zwischen den ökologischen Problemen und ihren eigenen alltäglichen Praktiken her und identifizieren sich kaum mit Initiativen alternativen Konsums. Die Interviewten prekärer Milieus sehen Abfallprobleme kritisch. Sie finden einerseits, dass Verbraucher/-innen auch mit geringen Mitteln zum ökologischen Konsum beitragen können und machen dies (teilweise aufgrund des begrenzten Konsumniveaus) ohnehin, andererseits sehen sie ihre Handlungsspielräume als stärker begrenzt an, zum Beispiel, weil sie preiswerte Produkte als besonders verpackungsintensiv beschreiben, aber gleichzeitig darauf angewiesen sind. Das macht auch deutlich, dass Angebote nachhaltigen und abfallreduzierenden Konsums besonders jene Verbraucher/-innen nicht erreichen, die aufgrund ihrer Ressourcenausstattung kaum Handlungsspielräume haben.

Praktiken der Abfalltrennung

Die Onlinebefragung und die qualitativen Interviews sowie die Sortieranalyse zeigen, dass Abfalltrennung für viele Verbraucher/-innen heute Normalität ist. Auch wenn aktuelle Berichte über teilweise hohe Fehlwurfquoten darauf hindeuten, dass die Selbstwahrnehmung der Trennpraktiken möglicherweise verzerrt ist, so zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass Abfalltrennung eine hohe Zustimmung erfährt und einen gewissen Konsens für die Befragten verschiedener sozialen Milieus darstellt. Auch Abfalltrennung ist voraussetzungsvoll, doch die Infrastrukturen sind gegeben, die Routinen sind eingeübt. Beides gilt für Abfallvermeidung weniger.

Auch nehmen die Verbraucher/-innen eigene Handlungsspielräume eher beim Thema Trennung und bei der korrekten Entsorgung wahr: Sogar wenn sie nach Abfallvermeidung gefragt werden, gehen

viele Befragte auf die Trennung der Abfälle ein. Auch hier wünschen sie sich Verbesserungen der Infrastrukturen. Abfalltrennung als Bedingung für eine gesicherte Verwertung und damit Lösung von Abfallproblemen stehen bei einigen Befragten in einem engen argumentativen Zusammenhang. So wird teilweise deutlich, dass Abfall vor allem dann als Problem wahrgenommen wird, wenn er nicht der Verwertung zugeführt werden kann. Abfalltrennung wird als wichtiger Beitrag zur Lösung von Abfallproblemen gesehen. Einerseits kann Abfalltrennung damit als Türöffner für eine Kommunikation über Abfallvermeidung dienen, andererseits besteht die Gefahr, dass die Notwendigkeit einer vorgelagerten Abfallvermeidung als weniger wichtig gesehen wird.

Abfallvermeidung als kommunikativ anschlussfähiges Thema aus Perspektive der Verbraucher/-innen

Um die kommunikative Anschlussfähigkeit des Themas Abfallvermeidung zu erkunden, wurden fünf milieuhomogene Gruppendiskussionen mit insgesamt 40 Teilnehmer/-innen in Berlin durchgeführt. Ebenso wurden in den qualitativen Interviews einige Fragen zur Mediennutzung mit Blick auf die Themen Abfall und Abfallvermeidung gestellt. Diese empirischen Ergebnisse wurden durch eine Literaturanalyse zu aktuellen Erkenntnissen der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung ergänzt.

In den qualitativen Interviews und den Gruppendiskussionen zeigte sich, dass die Verbraucher/-innen sich zwar nur äußerst selten gezielt zu Abfallthemen informieren, jedoch nehmen viele das Thema aktuell bei ihrer alltäglichen Mediennutzung wahr. Häufig werden die Informationen über sozial-ökologische Probleme durch Abfall als sensibilisierend wahrgenommen. Teilweise werden auch Informationen für Verbraucher/-innen, zum Beispiel Berichte über Unverpackt-Läden, genannt. Gerade solche Informationen über verbrauchernahe Themen werden als hilfreich bewertet, da sie Bezüge zum eigenen Alltag aufweisen.

In den Gruppendiskussionen wurde an beispielhaft ausgewählten Materialien die Anschlussfähigkeit verschiedener Rahmungen des Themas Abfallvermeidung mit den Teilnehmer/-innen diskutiert. Griffen die Materialien etwa ökologische Probleme auf, dann war die Bewertung meist unstrittig: Die Problemdiagnose wird von vielen geteilt und Abfall wird als drängendes Umweltproblem wahrgenommen. Für eine Kommunikation über Abfall und vor allem Abfallvermeidung stellt diese Problematisierung ein Gelegenheitsfenster dar, denn offensichtlich werden hiermit Sinnanschlüsse hergestellt. Allerdings wurde hier etwa über die Ästhetik und Angemessenheit der Darstellungen von Abfallproblemen diskutiert. Ebenso zeigte sich, dass die Sensibilisierung durch bestimmte Darstellungen für ökologische Probleme eine gewisse Sättigung erreicht hat. Viele wünschen sich weitere, alltagsbezogene, konstruktive Kommunikationsangebote. Verbraucher/-innen-Tipps wurden grundsätzlich positiv aufgefasst.

Einen Beitrag zur Problemlösung zu leisten, war den Teilnehmer/-innen in allen Diskussionsrunden ein wichtiges Anliegen. Es zeigte sich allerdings, dass Informationen, die belehrend oder mit dem metaphorisch erhobenen Zeigefinger eine umfassende Konsumstiländerung von Verbraucher/-innen einfordern, auf Ablehnung stoßen. Diese werden als moralische Kommunikation einer exklusiven Gemeinschaft gedeutet, die für viele im Gegensatz zu einem selbstbestimmten Handeln stehen. Gleichzeitig verbanden die Teilnehmer/-innen die Diskussion über alltagsnahe Abfallvermeidungspraktiken fast immer mit der Frage nach den Handlungsspielräumen und der Verteilung der Verantwortung zwischen Verbraucher/-innen, wirtschaftlichen und politischen Akteuren. Eine Kommunikation über Abfallvermeidung – soll sie erfolgversprechend sein – sollte die Rahmenbedingungen als Ermöglichungsstrukturen für die Verbraucher/-innen ernst nehmen.

Auf der Grundlage der verschiedenen empirischen Erhebungen ging es im weiteren Projektverlauf darum, konzeptionelle Ansätze für eine zielgruppenspezifische Kommunikation zu erarbeiten. Hierzu wurde zunächst eine Literaturanalyse zur Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung durchgeführt, um zentrale Erkenntnisse zu gewinnen und Unterschiede zwischen verschiedenen sozialen

Gruppen (Milieus) aufzudecken. Umwelt- und Klima als Themen der medialen Kommunikation konkurrieren immer mit einer Reihe anderer Themen um die Aufmerksamkeit der Mediennutzer/-innen. Zudem wird deutlich, dass die lange Zeit vorherrschende Vorstellung von Kommunikation als Nachrichtenübertragung vom Sender zum Empfänger unterkomplex ist und die Eigenleistung des Empfängers unterschätzt. Kommunikation schließt vielmehr an die Erfahrungen des Kommunikationspartners an und wählt je nach dem einen anderen Bezugsrahmen. Aus praxistheoretischer Perspektive sind auch die Mediennutzungen als alltägliche Praktiken zu verstehen, die – genau wie das Einkaufen, Ver- und Gebrauchen und Wegwerfen – in Beziehung zu einer Vielzahl anderer alltäglicher Praktiken stehen.

Im systemtheoretischen Verständnis ist Kommunikation eine Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen. Das Verstehen wird damit eine nicht zu unterschätzende Eigenleistung der Adressaten/-innen von Kommunikation. Mitteilungen der Kommunikation (kommunikative Botschaften) finden im Alltag der Verbraucher/-innen immer ganz unterschiedliche Sinnanschlüsse, die je nach Lebensstil und Rationalitäten der Alltagspraktiken variieren. Eine wirkungsvolle Kommunikation zum Thema Abfall muss deshalb an die Handlungs- und Alltagslogiken unterschiedlicher sozialer Gruppen anknüpfen. Das betrifft zum einen die unterschiedlichen Realitäten der Mediennutzung, aber auch die sozial differenzierten Handlungslogiken im Alltag der Verbraucher/-innen. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die strukturellen Rahmenbedingungen, wie der Zugang zu Infrastrukturen, die eine Abfallreduktion und -vermeidung im Alltag ermöglichen. Auf diese Weise können Sinnanschlüsse einer Kommunikation über Abfallvermeidung entstehen, die das Potenzial haben, Alltagspraktiken, wie Konsumgewohnheiten, zu verändern.

Zielgruppenspezifische Kommunikation aus Sicht von Kommunikationsakteuren

In einem weiteren Arbeitsschritt stand die Perspektive von Organisationen und Unternehmen, die zu den Themen Abfallvermeidung und Abfall kommunikativ tätig sind, im Mittelpunkt. Hierzu wurden Kommunikationsmaterialien von 28 Akteuren aus Politik, öffentlich-rechtlicher Entsorgung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft ausgewertet. Ergänzend hierzu wurden Interviews mit zehn Experten/-innen aus Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft durchgeführt. Ziel der Analyse war es zu erkunden, in welcher Weise die Akteure zum Thema Abfallvermeidung kommunizieren und hierbei eine zielgruppenspezifische Kommunikation eine Rolle spielt.

Aus Sicht der untersuchten Organisationen und Unternehmen beziehungsweise interviewten Akteuren ist Abfallvermeidung meist ein Thema neben anderen. In den Interviews beschreiben viele jedoch, dass die Relevanz des Themas zugenommen hat und sie sehen hierin eine Chance, das Thema auch künftig stärker auf die Agenda zu setzen. Die Kommunikationsakteure wünschen sich, dass ihre kommunikativen Mitteilungen anschlussfähig an den Alltag von Verbraucher/-innen sind. Es gibt bei den meisten auch ein Grundverständnis darüber, dass die Verbraucher/-innen in ihren Alltag eingebunden sind und Kommunikation auf ein komplexes Gefüge von Gewohnheiten und Routinen trifft. Häufig zielen die Kommunikationsaktivitäten darauf, Verbraucher/-innen zu einem abfallvermeidenden Konsum anzuregen. Kommunikationsaktivitäten werden als möglicher Anstoß für Abfallvermeidung im Alltag betrachtet. Sie sollen Verbraucher/-innen zum aktiven Handeln anregen oder ihnen alternative Praktiken, wie zum Beispiel Gebrauchtkauf oder verpackungsreduziertes Einkaufen, näherbringen. Es zeigt sich auch, dass politische Rahmensetzungen als notwendige Bedingungen für abfallvermeidende Praktiken gesehen werden. Auch die Bedeutung von Infrastrukturen, die Abfallvermeidung im Alltag ermöglichen, war dabei Thema. Einige Kommunikationsakteure sehen dies als Teil ihrer Kommunikationsaktivitäten, gerade solche Angebote zu schaffen.

Ebenso wird zumeist anerkannt, dass sich Lebensstile unterscheiden und eine Differenzierung für den Erfolg von Kommunikationsaktivitäten von Bedeutung ist. Häufiger werden Zielgruppen anhand un-

terschiedlicher Kommunikationswege über bestimmte Medien oder mithilfe bestimmter Bündnispartner/-innen unterschieden. Das heißt, es werden soziale Gruppen, die konkrete Gemeinsamkeiten aufweisen, zum Beispiel Mitglieder eines Sportvereins, Einwohner/-innen einer Stadt oder eines Stadtviertels oder Nutzer/-innen bestimmter sozialer Medien angesprochen. Es zeigt sich, dass es durchaus Ähnlichkeiten mit dem hier ausgearbeiteten Verständnis von Alltagspraktiken und Lebensstilen (Milieus) gibt, diese Überlegungen aber nicht systematisch bei der Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikation zum Einsatz kommen.

Empfehlungen für die Umweltpolitik

Die aktuellen Kommunikationsaktivitäten verschiedener Akteure aus Politik, öffentlich-rechtlicher Entsorgung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft bieten zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine Intensivierung und Weiterentwicklung von kommunikativen Maßnahmen zum Thema Abfallvermeidung. Häufig bleibt Abfallvermeidung ein Thema neben vielen anderen. Eine politische Priorisierung auf Abfallvermeidung und -reduktion kann Kommunikationsakteure dabei unterstützen, das Thema im Sinne der Abfallhierarchie gezielt zu bearbeiten, klare Zuständigkeiten für das Thema zu besetzen und Ansätze der Kommunikation, mit denen bereits experimentiert wurde, zu verstetigen. Viele Ansätze, die Verbraucher/-innen in ihrem Alltag erreichen können und sich hier auch nachhaltig etablieren können, brauchen eine langfristige Planung, um sich zu verstetigen und Erfolge zu zeigen. Das Verständnis für die soziale Differenzierung der Verbraucher/-innen und ihre unterschiedlichen Handlungsrationalitäten und Ressourcen im Alltag sollten dabei gestärkt werden, um unterschiedliche soziale Gruppen zu erreichen.

Dass aktuell schon viele Verbraucher/-innen unterschiedlicher sozialer Milieus für das Thema Abfallvermeidung sensibilisiert und zugängig sind, eröffnet hierfür Gelegenheitsfenster. Zudem erfährt Abfall gegenwärtig große mediale Aufmerksamkeit. In dieser Entwicklung besteht eine Chance, um Reflektionen über das Thema und Veränderungen in Richtung Abfallvermeidung anzustoßen. Vor diesem Hintergrund haben auch weitere kommunikative Maßnahmen zum Thema Abfallvermeidung gute Chancen bei den Verbraucher/-innen Anschluss und Akzeptanz zu finden.

Allerdings kann Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung nur dann Sinnanschlüsse finden, wenn Alltag und alltägliche Praktiken von Verbraucher/-innen in ihrer sozialen Unterschiedlichkeit dabei Berücksichtigung finden. Kommunikationsmaßnahmen, die lediglich an Vernunft und Bewusstsein appellieren und Alltagspraktiken und -herausforderungen unberücksichtigt lassen, laufen Gefahr zu scheitern, weil sie nicht als relevant für den eigenen Alltag wahrgenommen werden oder sogar Resignation auslösen. Kommunikation, die Praktiken und Ansätze der Abfallvermeidung in den Alltagskontext der Verbraucher/-innen stellt, kann sensibilisieren und Anstöße für Reflektionen über die eigenen Praktiken geben. Allerdings sind solche Praktiken maßgeblich von den materiellen Rahmenbedingungen, wie Infrastrukturen und Haushaltsressourcen sowie spezifischen Kompetenzen und Kapazitäten im Alltag geprägt.

Die Milieuperspektive schärft darüber hinaus das Verständnis für den (Konsum-)Alltag unterschiedlicher sozialer Gruppen, ihre verschiedenen Alltagsherausforderungen und Handlungslogiken. Es zeigt sich dabei, dass Abfall und Abfallvermeidung durchaus nicht nur solche Gruppen kommunikativ ansprechen und aktivieren, die ohnehin als bereits interessiert an Umwelt- und Klimathemen sowie nachhaltigem Konsum gelten. Gerade in Bezug auf die Alltagspraktiken zeigen sich auch Potenziale und Synergien für verschiedene soziale Gruppen. So beinhalten zum Beispiel Praktiken der Sparsamkeit oder guter Haushaltsplanung oder der Wert der Ressourcenwertschätzung Synergien zum Thema Abfallvermeidung. Gleichzeitig zeigen sich auch Hürden und Herausforderungen, insbesondere für finanziell weniger gut gestellte soziale Milieus. Hierzu gehört, dass nachhaltige Konsumpraktiken häufig exklusive Praktiken sind, weil sie teurer sind, in anderen Wohnvierteln angeboten werden oder be-

reits bestehende Beiträge mit einem ohnehin weniger ressourcenintensiven Konsumstil wenig Anerkennung erfahren. Räume für den Austausch und das Experimentieren mit neuen Praktiken fehlen zudem. Insofern zeigt sich auf vielfältige Weise, dass Abfallvermeidung als Thema der sozialen Teilhabe verstanden werden muss.

Summary

Background, objectives and methods of the research project

Waste prevention as a central field of action of modern environmental policy is at the top of the five-level waste hierarchy (UBA 2019a) and has been enshrined in the German Circular Economy Act since 2013. The German population is attested a high level of environmental awareness (BMU/UBA 2017; BMU/UBA 2019). The volume of household waste is also declining slightly, but nevertheless remains at a high level overall in Germany: 38.3 million tons of household waste were generated in 2017 and 37.8 million tons in 2018. The per capita waste volume fell by seven kilograms, from 462 kilograms in 2017 to 455 kilograms in 2018 (Destatis 2019). At the same time, the proportion of household waste that was recycled increased. Whereas in 2004 around 57 percent of household waste was recycled, by 2018 the figure had risen to 93.1 percent.[3] In order to further promote this development, the research and development project "Identification of sociological determinants of waste prevention and design of target group-specific communication" was launched by the Federal Environment Ministry and the Federal Environment Agency. The research project focused on consumers and their household practices that are relevant to waste generation, i. e., consumption from shopping to use to throwing away leftovers or everyday objects.[4] It investigated the potential for waste prevention practices. In doing so, different social determinants (e. g. age, gender, income, education, social milieus) are taken into account. These results formed the empirical basis for the conception of a target group-specific communication on the topic of waste prevention.

The research design of the project included methods of both qualitative and quantitative social research. While the quantitative research methods are closed and pre-structured, qualitative methods are more exploratory in their approach to the object of research and ask about the "how" and "why" of practices. In this way, the habitual character of everyday practices, but also effects of social desirability are taken into account. A sorting analysis of waste also used specific methods from the field of waste management.

Following an initial literature study, a nationwide online survey was conducted with 1,310 participants. This was followed by 100 qualitative, guideline-based interviews with consumers from Berlin. In parallel, a waste collection and sorting analysis was carried out in 50 households in Berlin. In these steps, consumer and waste practices as well as attitudes towards waste and waste prevention were recorded. In five group discussions with a total of 40 Berliners from different social milieus, insights gained and communication materials from various actors were discussed in order to explore a subsequent communication on the topic of waste prevention in different social milieus. In addition to this, the current state of research in media use and media effects research was processed in a literature study and the understanding of communication was sharpened for the development of a target group-specific communication that focuses on the everyday practices of consumers.

The second phase of the research project focused on the perspective of companies and organisations that are active in communication on the topics of waste prevention and waste. For this purpose, current communication materials from 28 actors from politics, public waste management, civil society and business were evaluated. In addition, qualitative interviews were conducted with ten experts from

[3] https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/wohnen/abfaelle-privater-haushalte#nur-geringer-ruckgang-beim-hausmull

[4] The project focuses on the fields of action and needs: Food and packaging, clothing and shoes, toys, furniture, multimedia devices, mobile phones/smartphones, household appliances and tools/appliances. The term everyday objects is also used in the following. These fields of action are a) regarded as particularly waste-relevant and b) as those which are considered to have great potential for waste prevention in current debates. See also the online questionnaire in the appendix.

politics, civil society and business. By analysing the perspective of the communication actors, the research project explored the way in which such actors have recently communicated on the topic of waste prevention and the extent to which considerations for a target group specificity play a role in this.

Both perspectives, those of the consumer and the communicator, were incorporated into the development of a target group-specific communication concept in the form of a handbook for professional actors in waste prevention. The final research results were discussed with participants from politics, business and civil society in November 2019. In addition, approaches of target group-specific communication on individual fields of action were tested with them. The findings were taken into account in the revision of the handbook for target group-specific communication on waste prevention.

Everyday social practices and social differentiation through social milieus

Waste is produced during everyday activities, such as shopping, consumption, use and throwing away. Often these activities follow habits, they are routine. Values and knowledge about the environmental and climate consequences of everyday activities are known to many, but they do not necessarily lead to appropriate action or even a change in everyday practices. Against this background, the project was based on social practice theories. Practical theories are a heterogeneous field of theory and can be traced back to Pierre Bourdieu's theory of practice and Anthony Gidden's theory of structure, among others. More recent approaches include works by Theodore Schatzki (2002, 2010), Elisabeth Shove et al. (2012) and Andreas Reckwitz (2002). Everyday practices are understood as everyday, mostly unreflected, routine and thus often unconscious actions that individuals regularly repeat and rarely question.

Such a perspective puts less emphasis on individual motives and intentions that are assumed to be the cause of corresponding actions. Practices are composed of material arrangements (e.g. consumer goods, garbage cans and waste collection), social settings (e.g. the household, shopping markets), social meanings (e.g. comfort, status) and competencies (e.g. in waste separation, shopping) (Jaeger-Erben et al. 2017). They are often acquired during socialisation and reproduced by social structures. Practices are basically permanent, but can change. The change of practices can take place on different occasions. Necessary for this are occasions for reflection that irritate existing practices and thus call them into question (e.g. societal debate on the topics of waste and waste prevention or changed, infrastructural framework conditions). A practical-theoretical perspective takes a look at everyday life and its logics and can thus identify potentials and challenges for changing practices.

According to Bourdieu (1987), the lifestyle approach is important for describing and explaining everyday consumer practices in modern society. The lifestyle approach as a contemporary concept of social structure is applied in various concepts of social milieus. Social milieus are defined as population groups that are similar not only objectively - for example, in terms of age, income, educational qualifications - but also in their subjective view of life, such as their values or life goals. Social milieus are intended to enable a holistic assessment of everyday life. To this end, the subjective perception of everyday life, the individual meanings and interpretation patterns of everyday actions and experiences, which in turn are founded in certain value orientations and basic life maxims, but also the social situation, generation-specific biographical imprints and the respective phase of life must be taken into account. On the basis of these analyses, principles of lifestyle become clear; understanding these principles enables individual attitudes and practices - such as waste practices - to be understood and explained in their context.

In the project, the concept of social milieus of sociodimensions (2010) was applied to empirically investigate the waste (prevention) practices of consumers. It incorporates the social situation of different social strata and the socio-cultural imprint of different generations as well as basic attitudes and

values (BMUB 2017: 71). It enables an analysis beyond pure sociodemographic characteristics of individuals and households. This model is also used in other studies of sustainability-related empirical social research, including environmental awareness studies (BMU/UBA 2017; BMU/UBA 2019).

Consumption and waste prevention in everyday life

Both the online survey and the qualitative interviews as well as the group discussions showed that many consumers perceive ecological and partly also social problems caused by waste. Especially the consequences caused by the consumption of plastics and packaging are currently problematised. The symptoms of waste problems are also seen in the own household: The rubbish bins are full and often have to be emptied. Many people make connections with their (own) consumption practices and reflect, for example, that every time they buy food, packaging waste is produced – which is often described as a nuisance.

The project focused on a large number of different fields of action for waste prevention. This concerns the area of food and packaging, i.e. the saving of food waste as well as packaging during purchasing. In addition, everyday objects and clothing were also examined, with a focus on practices of extending useful life (repair, second-hand purchase) and benefit intensification (lending, sharing). This shows the complexity of the topic of waste prevention. The different practices that generate waste and approaches to waste prevention are not perceived as a uniform field of practices. Rather, consumers see the different everyday practices that are related to the different fields of action in the context of their everyday challenges. It is also often the case that habits and routines determine purchasing, consumption, use and discarding.

The public discussion of waste (especially packaging) has shown that reflection on the corresponding habits has already been initiated in some cases. This is remarkable in that it can be assumed that everyday practices are only accessible to reflection to a limited extent. However, routines are still needed to make everyday life less frictional. Here, the stability of everyday practices against better knowledge or fundamental values and norms becomes apparent.

Against this background, the different empirical surveys also make it clear that waste prevention should not be an unreasonable demand, but should be integrated into the everyday life of consumers, which is structured in different ways. Across the social milieus, the interviewees agree that the waste situation must be improved, i.e. above all the amount of waste, especially packaging waste, must be reduced. In addition, almost all of them would like easier access to waste prevention in their everyday lives.

Here another component of everyday practices becomes apparent, which determines their stability or change as much as knowledge and attitudes: It is the structural framework conditions that are not seen as external factors in an everyday practical perspective, but are an important component of the practices. They form practices and are equally reproduced by them. When consumers criticise that waste prevention is often not possible in their everyday lives, they often refer to the responsibility of political and economic actors and to the limited scope of their actions. This includes well-founded demands to make waste prevention in everyday life possible through appropriate framework conditions, such as infrastructures accessible to all for shopping or repairs.

Waste prevention initiatives, such as unpackaged shops or repair cafés are perceived positively and open the horizon for alternative everyday practices. This also applies in part to established waste prevention practices, such as returnable bottles/deposit systems or shopping at fresh food counters. For many, simply seeking out such alternatives requires a change in everyday life - an effort that they are not willing or able to make under the given conditions.

Milieu-specific differences in everyday life

The empirical studies also revealed that everyday life is structured by different action rationalities and framework conditions. From this, specific potentials and challenges for waste prevention can be derived. For some people it is already normal to deal with ecological issues in their everyday lives and they do not see themselves as consumers alone as being responsible. This applies, for example, to the critical-creative milieus, even if they see their limits in a variety of obligations in everyday life. But the middle-class milieus also show themselves to be sensitive to the waste issue, but discuss it more against the background of good housekeeping. Among the young respondents, the picture is mixed: some are very committed and experiment with alternative forms of consumption, while others are sensitized to waste issues but implement few alternative practices in their everyday lives. The upmarket milieus seldom make connections between ecological problems and their own everyday practices and hardly identify themselves with alternative consumption initiatives. The interviewees from precarious milieus view waste problems critically. On the one hand, they find that consumers can contribute to ecological consumption even with limited means and do so anyway (partly because of the limited level of consumption). On the other hand, they see their room for manoeuvre as more limited, for example because they describe cheap products as particularly packaging intensive, but at the same time are dependent on them. This also makes it clear that offers of sustainable and waste-reducing consumption do not reach those consumers in particular, who have hardly any scopes of actions due to their resources.

Waste separation practices

The online survey and the qualitative interviews as well as the sorting analysis show that waste separation is normal for many consumers today. Even if recent reports of sometimes high false throwing rates indicate that the self-perception of separation practices may be distorted, the available results show that waste separation is highly accepted and represents a certain consensus for respondents from different social milieus. Waste separation is also a prerequisite, but the infrastructure is in place, the routines are practiced. Both are less true for waste prevention.

Consumers are also more likely to perceive their own scope for action when it comes to separation and correct disposal: even when asked about waste prevention, many respondents mention waste separation. Here, too, they would like to see improvements in the infrastructure. For some respondents, waste separation as a prerequisite for safe recycling and thus for solving waste problems is closely related in their arguments. It is sometimes clear that waste is perceived as a problem above all when it cannot be recycled. Waste separation is seen as an important contribution to solving waste problems. On the one hand, waste separation can thus serve as a door-opener for communication on waste prevention, while on the other hand there is a risk that the need for upstream waste prevention is seen as less important.

Waste prevention as a communicative topic from the perspective of consumers

In order to explore the communicative connectivity of the topic of 'waste prevention', five milieu-homogeneous group discussions were held in Berlin with a total of 40 participants. The qualitative interviews also included questions on media use with regard to waste and waste prevention. These empirical results were supplemented by a literature analysis on current findings in media use and media effects research.

In the qualitative interviews and the group discussions it was shown that although consumers only very rarely obtain specific information on waste topics, many of them currently perceive the topic in their everyday media use. Frequently, information about social-ecological problems caused by waste is perceived as sensitizing. In some cases, information for consumers is also mentioned, for example reports on unpackaged goods stores. Especially such information on consumer-related topics is considered helpful, as it is related to their own everyday life.

In the group discussions, the participants discussed the connectivity of different frameworks of the topic of waste prevention using selected materials as examples. If, for example, the materials addressed ecological problems, the assessment was usually undisputed: the problem diagnosis is shared by many and waste is perceived as an urgent environmental problem. For a communication about waste and especially waste prevention, this problematization represents a window of opportunity, because it obviously creates connections to the meaning of the problem. However, the aesthetics and appropriateness of representations of waste problems have been discussed here. It was also shown that the sensitisation to ecological problems has reached a certain saturation level through certain representations. Many people would like to see further constructive communication offerings related to everyday life. Consumer tips were generally received positively.

Making a contribution to problem solving was an important concern for the participants in all discussion groups. However, it became apparent that information that is instructive or metaphorically raised forefinger calling for a comprehensive change in consumption style on the part of consumers is met with rejection. This is interpreted as moral communication of an exclusive community, which for many people is in contrast to self-determined action. At the same time, the participants almost always connected the discussion about waste prevention practices close to everyday life with the question of the scope for action and the distribution of responsibility between consumers, economic and political actors. Communication on waste prevention - if it is to be successful - should take the framework conditions as enabling structures for consumers seriously.

On the basis of the various empirical surveys, the aim of the further course of the project was to develop conceptual approaches for target group-specific communication. To this end, a literature analysis on media use and media effects research was first carried out in order to gain central insights and to uncover differences between different social groups (milieus). As topics of media communication, environment and climate always compete with a number of other topics for the attention of media users. It also becomes clear that the long-prevailing idea of communication as the transmission of news from sender to recipient is under-complex and underestimates the recipient's own contribution. Instead, communication ties in with the experiences of the communication partner and chooses a different frame of reference depending on the one. From a practical-theoretical perspective, media uses are also to be understood as everyday practices which - just like shopping, using and throwing away - are related to a variety of other everyday practices.

In systems theory, communication is a unity of information, communication and understanding. Understanding thus becomes a personal contribution of the addressees of communication that should not be underestimated. Communication messages always find very different connections to meaning in the everyday life of consumers, which vary according to lifestyle and rationalities of everyday practices. Effective communication on the topic of waste must therefore tie in with the action and everyday logic of different social groups. This concerns on the one hand the different realities of media use, but also the socially differentiated logics of action in the everyday life of consumers. The structural framework conditions, such as access to infrastructures that enable waste reduction and prevention in everyday life, also play an important role. In this way, meaningful connections of a communication on waste prevention can emerge, which have the potential to change everyday practices, such as consumption habits.

Target group-specific communication from the perspective of communication actors

In a further work step, the focus was on the perspective of organisations and companies that are active in communication on the topics of waste prevention and waste. For this purpose, current communication materials from 28 actors from politics, public waste management, civil society and business were evaluated. In addition, qualitative interviews were conducted with ten experts from politics, civil soci-

ety and business. By analysing the perspective of the communication actors, the research project explored the way in which such actors have recently communicated on the topic of waste prevention and the extent to which considerations for a target group specificity play a role in this.

From the point of view of the organisations and companies investigated and the actors interviewed, waste prevention is usually one topic among others. In the interviews, however, many describe that the relevance of the topic has increased and they see this as an opportunity to put the topic more strongly on the agenda in the future. The communication actors would like their communicative messages to be connectable to the everyday life of consumers. Most of them also have a basic understanding that consumers are involved in their everyday life and that communication meets a complex structure of habits and routines. Communication activities are often aimed at encouraging consumers to avoid waste. Communication activities are seen as a possible impetus for waste prevention in everyday life. They are intended to encourage consumers to act actively or to introduce them to alternative practices, such as buying used goods or shopping with reduced packaging. It also shows that political frameworks are seen as necessary conditions for waste prevention practices. The importance of infrastructures that enable waste prevention in everyday life was also a topic of discussion. Some communication actors see it as part of their communication activities to create just such offers.

It is also widely recognised that lifestyles differ and that differentiation is important for the success of communication activities. More often, target groups are differentiated on the basis of different communication channels via specific media or with the help of specific allies. In other words, social groups with concrete commonalities are addressed, for example members of a sports club, inhabitants of a city or district or users of certain social media. It turns out that there are indeed similarities with the understanding of everyday practices and lifestyles (milieus) elaborated here, but that these considerations are not systematically applied in the development of target group-specific communication.

Recommendations for environmental policy

The current communication activities of various actors from politics, public waste management, civil society and business offer numerous starting points for intensifying and further developing communication measures on the topic of waste prevention. Often waste prevention remains one topic among many others. A political prioritisation of waste prevention and reduction can support communication actors in dealing with the topic in a targeted manner in line with the waste hierarchy, in assigning clear responsibilities for the topic and in consolidating approaches to communication that have already been experimented with. Many approaches that can reach consumers in their everyday lives and can also establish themselves here sustainably require long-term planning in order to become sustainable and show success. The understanding of the social differentiation of consumers and their different rationalities of action and resources in everyday life should be strengthened in order to reach different social groups.

The fact that many consumers from different social milieus are already sensitised to the topic of waste prevention and are accessible to it opens up windows of opportunity. In addition, waste is currently receiving a great deal of media attention. This development is an opportunity to initiate reflection on the topic and changes towards waste prevention. Against this background, further communicative measures on the topic of waste prevention have a good chance of gaining the support and acceptance of consumers.

However, communication on the subject of waste prevention can only make sense if it takes into account the social differences in the everyday life and practices of consumers. Communication measures that merely appeal to reason and awareness and ignore everyday practices and challenges run the risk of failing because they are not perceived as relevant to one's own everyday life or even cause resignation. Communication that places waste prevention practices and approaches in the everyday context of

consumers can sensitise and stimulate reflection on their own practices. However, such practices are significantly influenced by the material framework conditions, such as infrastructure and household resources, as well as specific competencies and capacities in everyday life.

The milieu perspective also sharpens the understanding of the (consumer) everyday life of different social groups, their various everyday challenges and logics of action. It becomes clear that waste and waste prevention do not only address and activate those groups that are already considered interested in environmental and climate issues and sustainable consumption. Particularly with regard to everyday practices, there are also potentials and synergies for different social groups. For example, practices of thrift or good budgeting or the value of resource valuation contain synergies on the topic of waste prevention. At the same time, hurdles and challenges are also apparent, especially for financially less well-off social milieus. These include the fact that sustainable consumption practices are often exclusive practices because they are more expensive, are offered in other neighbourhoods or receive little recognition for existing contributions with an already less resource-intensive consumption style. There is also a lack of space for exchange and experimentation with new practices. In this respect, it can be seen in many ways that waste prevention must be understood as an issue of social participation.

1 Einleitung

1.1 Problemhintergrund und Zielsetzung

Abfallvermeidung als ein zentrales Handlungsfeld moderner Umweltpolitik steht an erster Stelle der fünfstufigen Abfallhierarchie (UBA 2019a) und ist seit 2013 im Kreislaufwirtschaftsgesetz festgeschrieben. Doch trotz zahlreicher umweltpolitischer Anstrengungen in den vergangenen Jahren befindet sich das Pro-Kopf-Aufkommen von Haushaltsabfällen in Deutschland, trotz eines leichten Rückgangs, auf einem hohen Niveau (Destatis 2019). Gleichzeitig wird der deutschen Bevölkerung ein hohes Umweltbewusstsein attestiert (BMU/UBA 2017, BMU/UBA 2019). Diese gegenläufigen Entwicklungen zwischen einem ausgeprägten Umweltbewusstsein und der Zunahme der Abfallmenge bildeten den Ausgangspunkt für das Forschungs- und Entwicklungsvorhaben des Umweltbundesamtes mit dem Titel „Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation".

Ein hohes Müllaufkommen scheint eine Begleiterscheinung moderner Konsumgesellschaften zu sein. Mit steigendem Wohlstandsniveau steigen auch die Abfallmengen, die eine Gesellschaft produziert (BUND/HBS 2019). Deutschland ist hierfür beispielhaft: Im Vergleich der OECD-Staaten belegt Deutschland mit 614 Kilogramm Siedlungsabfall[5] pro Person den 28. von insgesamt 34 Plätzen[6], gefolgt von Neuseeland, Australien, Luxemburg, USA und der Schweiz. Die OECD-Länder mit den geringsten Pro-Kopf-Aufkommen von 293 bis 347 Kilogramm pro Person sind einer Studie der Bertelsmann-Stiftung zufolge Estland, Polen, die Slowakei und die Tschechische Republik (Kroll 2015).

Besonders kritisch wird auch das Aufkommen an Verpackungsabfällen diskutiert: Mit 18,7 Millionen Tonnen Gesamtvolumen (Haushalte und andere Abfallverursacher/-innen) erreichte Deutschland 2017 einen neuen Höchstwert (UBA 2019c). Zudem ist Deutschland mit einer Recyclingquote von etwa 70 Prozent (bezogen auf die getrennterfassten Mengen) Spitzenreiter im Umgang mit dieser Abfallfraktion (UBA 2019c, Schüler 2016).

Dem Recycling von Abfällen kommt in der heutigen Kreislauf- und Ressourcenwirtschaft Deutschlands bislang die höchste Priorität zu. So wird Recycling in der Bevölkerung oftmals mit Müllvermeidung und Ressourcenschutz gleichgesetzt (Cox/Giorgi 2010, Thomas/Sharp 2013, Tucker/Douglas 2007) und auch Studien zum Umweltverhalten von Verbraucher/-innen haben bisher vor allem Praktiken des Recyclings untersucht; Wiederverwendung und Vermeiden wurden dabei weitgehend außer Acht gelassen (Cecere 2013, Barr 2007). Deutlich wird hierbei, dass die abfallwirtschaftlichen Entwicklungen in Deutschland in einer deutlichen Diskrepanz zu der angestrebten Priorität der Abfallvermeidung stehen.

Vor diesem Hintergrund fokussierte das Projekt „Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation" auf Praktiken der Abfallvermeidung sowie ihre Potenziale und Hürden in Privathaushalten Deutschlands. Abfall wird als ein Nebenprodukt menschlicher Aktivitäten und der Gesellschaft, das je nach kulturellen Kontexten, infrastrukturellen Gegebenheiten, rechtlichen Normen und Routinen variiert, gesehen. Die Generierung dieses Haushaltsmülls geschieht in der Regel nicht bewusst, sondern zwangsläufig, unbeabsichtigt und nebenbei als Folge bestimmter Handlungen zur Bedürfnisbefriedigung (beispielsweise Essen und Körperpflege) (vgl. Lebersorger 2004). Entsprechend verändert sich das Abfallaufkommen im Zuge von (sich wandelnden) gesellschaftlichen Trends und Rahmenbedingungen, die für unter-

[5] Siedlungsabfälle enthalten neben den haushaltstypischen Siedlungsabfällen auch hausmüllähnliche Gewerbeabfälle, Straßenkehricht, Marktabfälle u. a.

[6] Der EU-Durchschnitt lag 2014 bei 474 Kilogramm pro Kopf.

schiedliche soziale Gruppen variieren. Vor diesem Hintergrund untersuchte das Projekt die alltäglichen Praktiken des Konsums mit Blick auf ihre Potenziale der Abfallvermeidung. Erstes Ziel des Projekts war es, abfallrelevante, alltägliche Praktiken der Konsumenten/-innen unter Berücksichtigung unterschiedlicher sozialer Bestimmungsfaktoren (soziale Milieus) zu erforschen. Diese Ergebnisse bildeten die empirische Grundlage für die Konzipierung von Ansätzen einer zielgruppenspezifischen Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung. Zweites Ziel des Projekts war es, eine Handreichung für professionelle Akteure der Kommunikation zu entwickeln, die Ansätze einer zielgruppenspezifischen Kommunikation für die Praxis anbietet.

1.2 Untersuchungsdesign des Projekts und Aufbau des Berichts

Das Untersuchungsdesign des Projekts beinhaltete sowohl Methoden der qualitativen als auch der quantitativen Sozialforschung. Die Sortieranalyse geht darüber hinaus und verwendete spezifische Methoden der Abfallwirtschaft. Aufgrund des explorativen Charakters der Studie, die ein bislang empirisch wenig untersuchtes Thema in den Blick nimmt, wurde ein „Mixed-Methods-Ansatz“ gewählt. Während die quantitativen Forschungsmethoden geschlossen und vorstrukturiert sind, gehen qualitative Methoden explorierend an den Forschungsgegenstand heran und fragen nach dem „Wie“ und „Warum“ von Praktiken. Auf diese Weise wird dem habituellen Charakter von Alltagspraktiken, aber auch Effekten sozialer Erwünschtheit Rechnung getragen.

Die **erste Phase des Projekts** konzentrierte sich auf die Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte. Im ersten Arbeitspaket des Forschungsprojekts wurden die abfallrelevanten Praktiken von Konsumenten/-innen und Privathaushalten in den Blick genommen. Fokussiert wurde vor allem auf Konsum- und Abfallpraktiken sowie Einstellungen und kommunikative Zugänge zu den Themen Abfall und Abfallvermeidung. Hierzu wurde eine Onlinebefragung mit 1.310 Befragten im Sommer 2018 in Deutschland durchgeführt (siehe hierzu Kapitel 3). Grundlage für die Entwicklung des Fragebogens bildete eine Literaturstudie über den Forschungsstand zum Thema Abfallvermeidung. Bei der Analyse der Konsumenten/-innenperspektive kam zur sozialen Differenzierung von Lebensrealitäten das Modell sozialer Milieus von sociodimensions zum Einsatz. Um die Ergebnisse zur Perspektive der Konsumenten/-innen zu bündeln und zu verdichten wurden als Zwischenergebnis dieser Forschungsphase Milieusteckbriefe mit den relevanten Informationen zu Alltagspraktiken, Werten und Einstellungen sowie kommunikativen Zugängen zu den Themen Abfall und Abfallvermeidung sowie Fact Sheets, die jeweils eingegrenzte Handlungsfelder der Abfallvermeidung in den Blick nehmen, erstellt (siehe hierzu Kapitel 2).

Im zweiten Arbeitspaket wurden 100 Personen mit Wohnsitz in Berlin zu ihren Konsum- und Abfallpraktiken sowie ihren Einstellungen und Meinungen befragt. Die Interviews folgten dem qualitativen Forschungsparadigma und ergänzten die quantitative Onlinebefragung (siehe Kapitel 4). Darüber hinaus wurde in 50 der insgesamt 100 befragten Haushalte eine Abfallsammlung über den Zeitraum von 16 Wochen im Frühjahr 2018 durchgeführt. Die Sortieranalyse stellt die Ergebnisse dieser Abfallsammlung dar (siehe Kapitel 5).

Mithilfe von fünf Gruppendiskussionen wurden in einem dritten Arbeitspaket die gewonnenen Erkenntnisse aus den Arbeitspaketen 1 und 2 diskutiert. Darüber hinaus wurden Kommunikationsmaterialien zum Thema Abfallvermeidung verschiedener Akteure zur Diskussion gestellt, um eine anschlussfähige Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung in verschiedenen sozialen Milieus zu erkunden (siehe Kapitel 6). Ergänzend dazu wurde im Arbeitspaket 4 der aktuelle Forschungsstand der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung in einer Literaturstudie aufbereitet und das Kommunikationsverständnis für die Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation, die Alltagspraktiken von Konsumenten/-innen in den Blick nimmt, geschärft. Im Kapitel 7 werden die wichtigsten Befunde mit Fokus auf Veränderungsmotivationen der sozialen Milieus zusammengefasst und es werden Ableitungen für die zielgruppenspezifische Kommunikation der Abfallvermeidung getroffen.

In der **zweiten Phase** des Forschungsprojekts stand die Perspektive von Organisationen, die zu den Themen Abfallvermeidung und Abfall kommunikativ tätig sind, im Mittelpunkt. Hierzu wurden aktuelle Kommunikationsmaterialien von 28 Akteure aus Politik, öffentlich-rechtlicher Entsorgung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft ausgewertet (siehe Kapitel 7). Darüber hinaus wurden qualitative Interviews mit zehn Experten/-innen aus Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft durchgeführt. In der Analyse der Perspektive der Kommunikationsakteure erkundet das Forschungsprojekt, in welcher Weise solche Akteure in jüngster Vergangenheit zum Thema Abfallvermeidung kommunizieren und inwiefern, Überlegungen für eine Zielgruppenspezifik dabei eine Rolle spielen (siehe Kapitel 8).

Beide Perspektiven, die der Konsumenten/-innen und der Kommunikatoren/-innen, flossen in die Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Kommunikationskonzepts in Form einer Handreichung für kommunizierende Akteure ein. Die Erarbeitung dieser Handreichung „Von der Idee zum Konzept. Wie kann eine zielgruppenspezifische Kommunikation in der Abfallwirtschaft gelingen?“ (Rückert-John et al. 2020) war der Schwerpunkt einer **dritten Projektphase**.

Die finalen Forschungsergebnisse wurden zum Abschluss des Projekts (November 2019) im Rahmen eines Fachgesprächs mit Teilnehmer/-innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft diskutiert. Darüber hinaus wurden mit ihnen Ansätze der zielgruppenspezifischen Kommunikation zu einzelnen Handlungsfeldern erprobt. Die Erkenntnisse fanden bei der Überarbeitung der Handreichung für eine zielgruppenspezifische Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft Berücksichtigung.

2 Konzeptionelle Grundlagen

2.1 Alltagspraktiken

Abfall entsteht bei alltäglichen Tätigkeiten, wie etwa dem Einkaufen, Ver- und Gebrauchen und dem Wegwerfen. Oftmals folgen diese Tätigkeiten Gewohnheiten, sie laufen routiniert ab. Werte und Wissen über Umwelt- und Klimafolgen durch alltägliche Tätigkeiten sind vielen Menschen zwar bekannt, jedoch folgt daraus nicht unbedingt eine Änderung dieser Tätigkeiten – wie sich schon in der Diskrepanz zwischen allgemeinem Umweltbewusstsein und Abfallaufkommen andeutet, die den Ausgangspunkt für das Forschungsprojekt bildet.

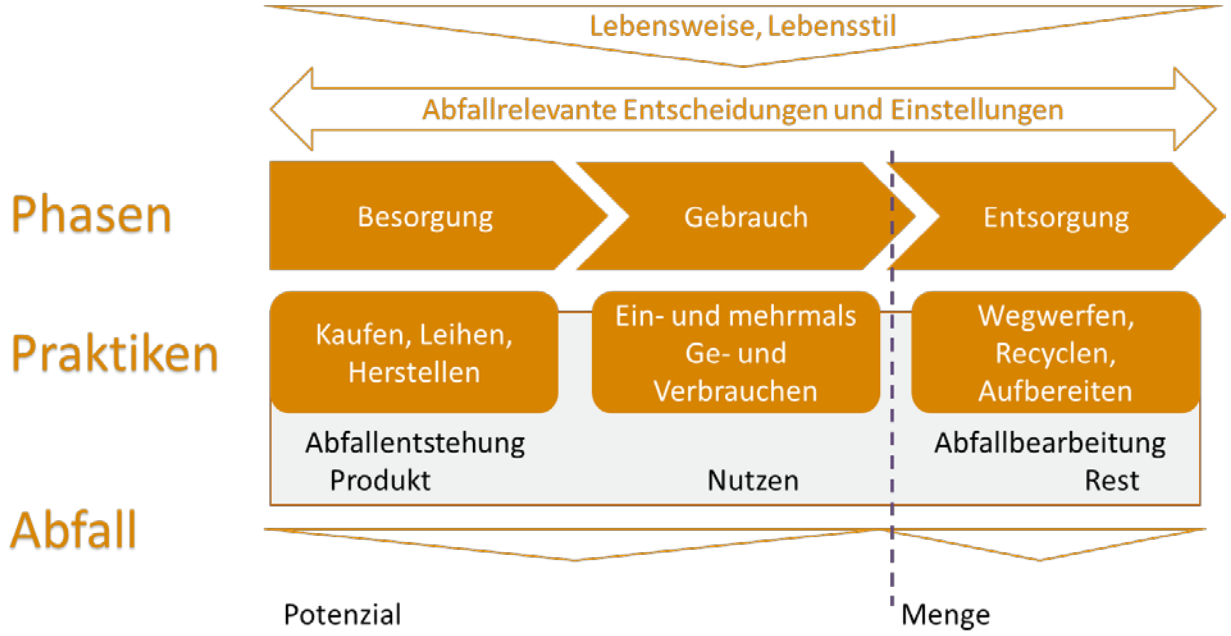
Vor diesem Hintergrund stützt sich das Projekt auf Theorien der sozialen Praktiken. Praxistheorien sind ein heterogenes Theoriefeld und gehen unter anderem auf Pierre Bourdieus Praxeologie und Anthony Giddens Strukturierungstheorie zurück. Zu den neueren Ansätzen gehören Arbeiten von Theodore Schatzki (2002, 2010), Elisabeth Shove et al. (2012) und Andreas Reckwitz (2002). Bei aller Vielfalt der Ansätze der Praxistheorie eint die Tatsache, dass sie soziale Praktiken als Grundkategorie der Gesellschaft betrachten. Reckwitz (2002) beschreibt Praktiken als "eine routinierte Art von Verhalten", aber Praktiken sollten nicht mit individuellem Verhalten oder Handlungen verwechselt werden. Sie sind "Muster, die durch eine Vielzahl einzelner und oft einzigartiger Handlungen ausgefüllt werden können" (Reckwitz 2002). In diesem Sinne existieren Praktiken "als Performances" (Shove et al. 2012), aber als eine Einheit, die "zwischen und über bestimmte Momente der Inszenierung hinweg Bestand hat" (ebd.).

Alltagspraktiken werden also verstanden als alltägliche, zumeist unreflektierte, routinierte und somit oftmals unbewusste Handlungen, die Individuen regelmäßig wiederholen und selten hinterfragen. Eine solche Perspektive stellt weniger individuelle Motive und Absichten oder Normen in den Vordergrund. Praktiken setzen sich demnach zusammen aus materiellen Arrangements (z. B. Konsumgegenstände, Abfalltonnen und Abfallabholung), sozialen Settings (z. B. der Haushalt, Einkaufsmärkte), sozialen Bedeutungen (z. B. Komfort, Status) und Kompetenzen (z. B. bei der Abfalltrennung, beim Einkaufen) (Jaeger-Ergeben et al. 2017). Sie werden häufig durch Sozialisation erworben und durch gesellschaftliche Strukturen reproduziert. Praktiken sind grundsätzlich dauerhaft, können sich jedoch ver-

ändern. Der Wandel von Praktiken kann sich also aus unterschiedlichen Anlässen vollziehen. Reflektionsanlässe, die für einen Wissenszuwachs und Wertewandel sorgen, gehören dazu. Aber auch materielle und infrastrukturelle Rahmenbedingungen sind wichtig. Eine praxistheoretische Perspektive nimmt den Alltag und seine Logiken in den Blick und kann so Potenziale und Herausforderungen für einen Wandel von Praktiken identifizieren.

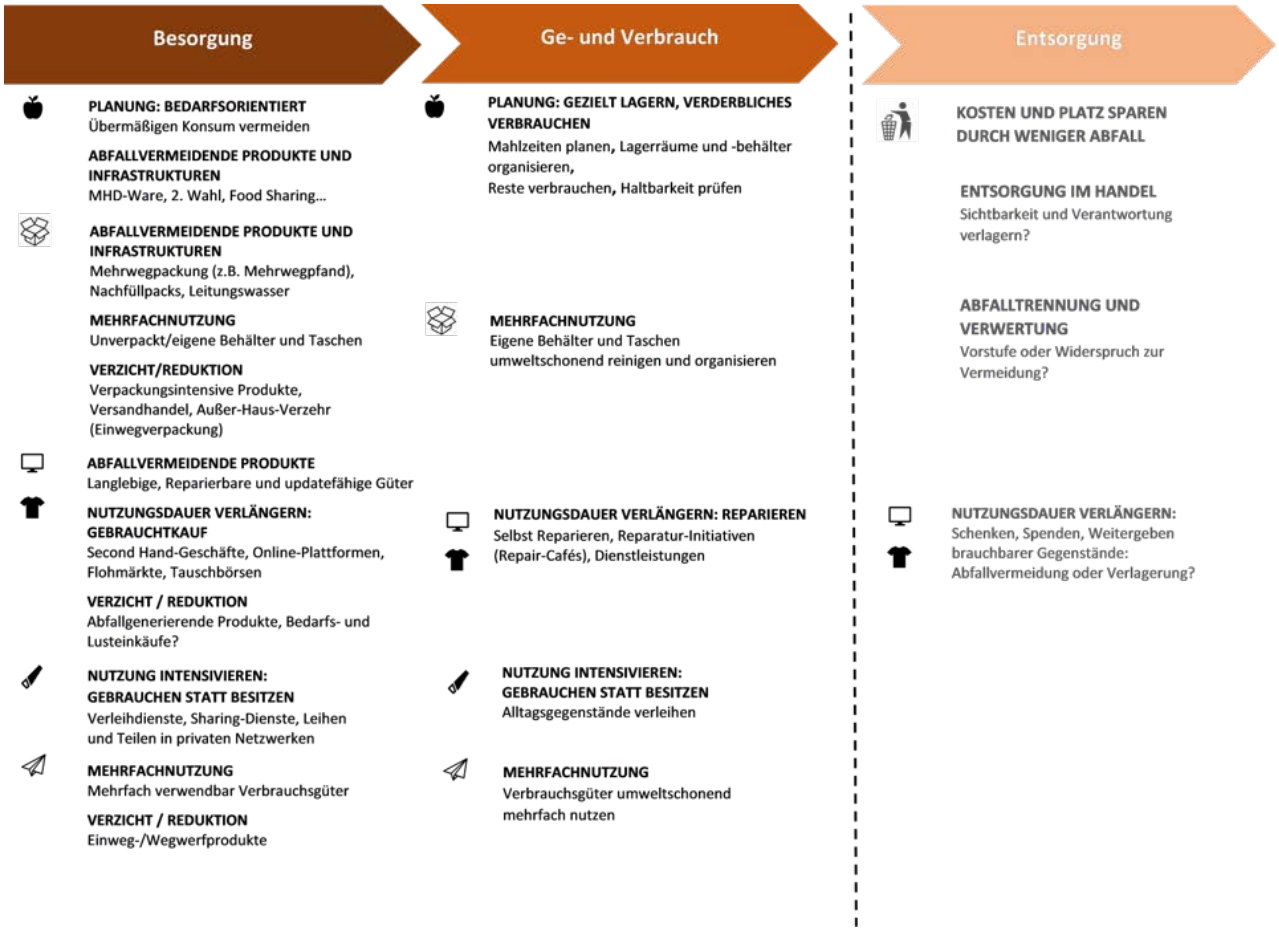
Mit dem Projekt wurde eine große Bandbreite von alltäglichen Praktiken in den Blick genommen, die für das Abfallaufkommen relevant sind und in der es jeweils Potenziale für Abfallvermeidung zu bestimmen gilt. Die Abfallentsorgung – also der Moment, in dem Gegenstände und Reste erst zu Abfall werden – ist dabei nur eine Komponente. Ebenso kommen der Besorgung sowie dem Gebrauch eine wichtige Bedeutung bei dieser Betrachtung zu. Es werden dabei die Themenbereiche Lebensmittel, Haushaltsgegenstände und Verbrauchsmittel berücksichtigt. Schwerpunkte des Projekts liegen auf den Handlungs- und Bedürfnisfeldern: Lebensmittel und Verpackungen, Kleidung und Schuhe, Spielzeug, Möbel, Multimedia-Geräte, Handy/Smartphone, Haushaltsgeräte und Werkzeuge/Geräte. Hierfür wird auch die Bezeichnung Alltagsgegenstände im Folgenden verwendet. Diese Handlungsfelder werden a) als besonders abfallrelevant angesehen und b) als diejenigen, denen in aktuellen Debatten große Potenziale zur Abfallvermeidung zugesprochen werden (siehe hierzu auch Onlinefragebogen im Anhang).

Abbildung 1: Phasen des Konsums



Quelle: René John und Jana Rückert-John (2016): Innovativität der Konsumpraktiken. In: Cristina Besio und Gaetano Romano (Hg.): Zum gesellschaftlichen Umgang mit dem Klimawandel Kooperationen und Kollisionen, Baden-Baden: Nomos, S. 261-284. Sandra Lebersorger (2004): Abfallaufkommen aus Mehrfamilienhäusern - Analyse der Einflussfaktoren unter besonderer Berücksichtigung der Lebensumstände und Lebensgewohnheiten privater Haushalte, Saarbrücken: VDM.

Abbildung 2: Haushaltspraktiken entlang der Phasen des Konsums



Quelle: Eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

2.2 Soziale Milieus

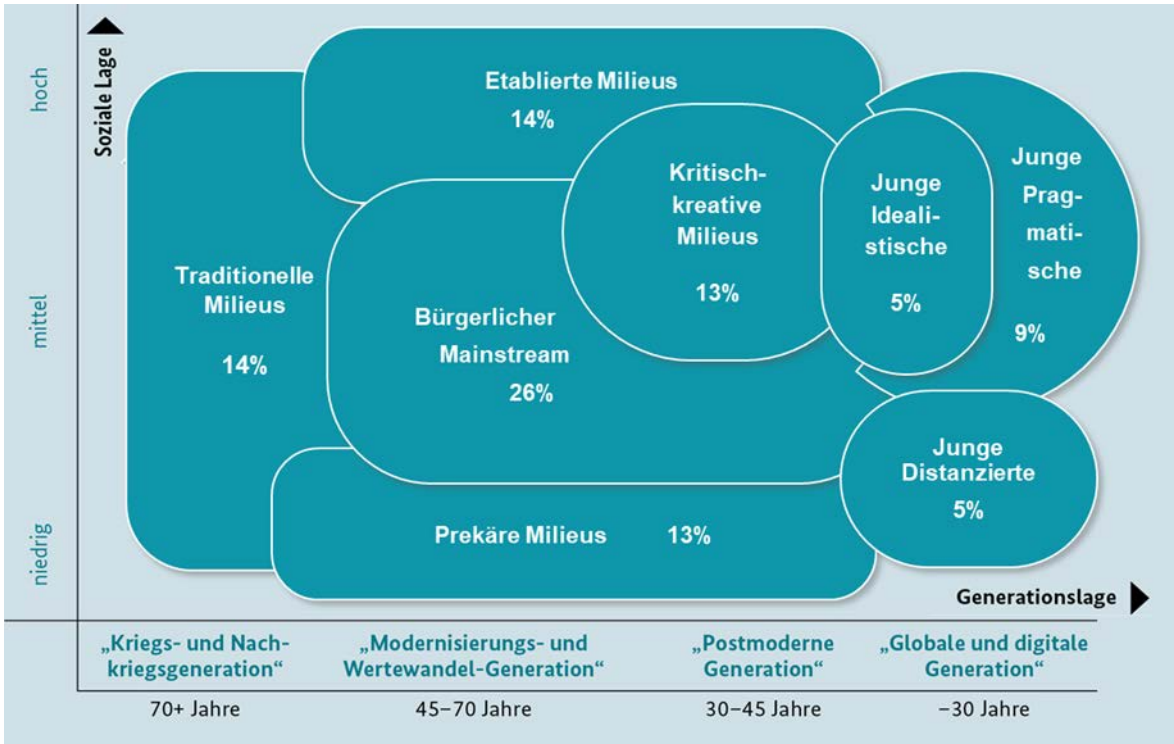
Für die Beschreibung und Erklärung alltäglichen Konsumpraktiken in der modernen Gesellschaft kommt dem Lebensstilansatz nach Bourdieu (1987) eine wichtige Bedeutung zu. Der Lebensstilansatz als zeitgemäßes Sozialstrukturkonzept findet Anwendung in verschiedenen Konzepten sozialer Milieus. Unter sozialen Milieus werden Bevölkerungsgruppen verstanden, die sich nicht nur objektiv – etwa in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildungsabschlüsse – sondern auch in ihrer subjektiven Lebensauffassung wie ihren Werten oder Lebenszielen ähnlich sind. Mit sozialen Milieus soll eine ganzheitliche Erfassung des Alltagslebens ermöglicht werden. Hierzu müssen die subjektive Wahrnehmung des Alltags, die individuellen Sinngebungen und Deutungsmuster der alltäglichen Handlungen und Erlebnisse, die ihrerseits in bestimmten Wertorientierungen und grundlegenden Lebensmaximen fundiert sind, aber auch die soziale Lage, generationsspezifische biografische Prägungen und die jeweilige Lebensphase berücksichtigt werden. Auf Basis dieser Analysen werden Prinzipien der Lebensführung deutlich; das Verstehen dieser Prinzipien ermöglicht, einzelne Einstellungen und Praktiken – wie etwa Abfallpraktiken – in ihrem Zusammenhang zu begreifen und zu erklären.

Im Projekt fand zur empirischen Untersuchung der Abfall(vermeidungs-)praktiken von Konsumenten/-innen das Konzept sozialer Milieus von sociodimensions (2010) Anwendung.[7] Es bezieht die sozi-

[7] http://sociodimensions.com/wp-content/uploads/Schipperges-2019-Soziale-Milieus-in-Deutschland.pdf

ale Lage unterschiedlicher Gesellschaftsschichten und die soziokulturelle Prägung verschiedener Generationen ebenso in die Modellbildung ein wie grundlegende Einstellungen und Werte (BMUB 2017: 71). Es ermöglicht eine Analyse über reine soziodemografische Merkmale von Individuen und Haushalten hinaus. Dieses Modell wird auch in anderen Studien der nachhaltigkeitsbezogenen empirischen Sozialforschung verwendet, unter anderem in den Umweltbewusstseinsstudien (BMU/UBA 2017, BMU/UBA 2019). Das Modell umfasst die folgenden acht gesellschaftlichen Großgruppen: Traditionelle Milieus, gehobene Milieus, bürgerlicher Mainstream, prekäre Milieus, kritisch-kreative Milieus und Junge Distanzierte, Junge Idealistische und Junge Pragmatische.[8] [9]

Abbildung 3: Soziale Milieus in Deutschland 2018



Quelle: BMU/UBA 2019, n=4.038, Stichprobe ab 14 Jahre

8 In der modernen, funktional differenten Gesellschaft kann es sinnvoll sein, ein größeres Maß an Differenzierung anzulegen. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde in der vorliegenden Studie ein vereinfachtes Modell verwendet, das auf sechs gesellschaftliche Großgruppen verdichtet ist. Wegen der schwierigeren Erreichbarkeit älterer Milieus über Online-Befragungen, die eine repräsentative Befragung dieser Generationengruppen erschwert, wurden die traditionellen Milieus hier ausgeschlossen. Zudem wurden die jungen Milieus nicht ausdifferenziert, sondern als eine Gruppe betrachtet. Um deutlich zu machen, dass es sich bei diesen Gruppen um zusammengefasste Segmente handelt, die mitunter Teilgruppen enthalten, die sich in Detail-Charakteristika unterscheiden, werden diese Segmente immer im Plural bezeichnet („Milieus“).

9 Im Jahr 2018 wurde das Modell sozialer Milieus von sociodimensions um verschiedene Jugendmilieus erweitert, um neuen Entwicklungen in der jüngeren Generation Rechnung zu tragen. In der Jugendstudie des Bundesumweltministeriums „Zukunft? Jugend fragen!“ (BMU 2018, 2020) fand dieses erweiterte Modell Verwendung. Siehe hierzu die jüngste Studie https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/zukunft_jugend_fragen_studie_bf.pdf.

Soziale Milieus im Überblick

Traditionelle Milieus: Ältere Personen (meist über 70 Jahre); überdurchschnittlich viele Frauen; unterschiedliche soziale Lagen; Teil-Milieus: gehoben-konservativ, kleinbürgerlich, traditionelle Arbeiter. Halten am Bekannten und Bewährten fest; Sicherheit, Ordnung und Stabilität sind wichtig. Wunsch, das Gewohnte zu bewahren; sparsam und verzichtsbereit. Lebensmotto: „Hoffentlich bleibt alles so, wie es ist."

Gehobene Milieus: Mittlere und höhere Altersgruppen im Alter von 40 bis 70 Jahren; etwas mehr Männer; mittleres bis hohes Formalbildungsniveau und gehobene bis sehr hohe Haushaltseinkommen. Sehen sich selbst als Leistungsträger der Gesellschaft. Beruflicher Erfolg und hoher Lebensstandard sind selbstverständliche Ansprüche; wirtschaftliche Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit wichtige Maßstäbe. Lebensmotto: „Auf das Erreichte stolz sein und es genießen."

Bürgerlicher Mainstream: Meist mittlere soziale Lagen in der Altersgruppe von 40 bis 70 Jahren. Ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Sicherheit und Harmonie im Privaten sind wichtig. An Komfort und Convenience orientiert. Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein. Selbstbild als Mitte der Gesellschaft. Leistungsbereit, um den sozialen Status zu erhalten, jedoch zunehmend Ängste vor sozialem Abstieg. Lebensmotto: „Dazugehören, integriert sein".

Prekäre Milieus: Meist einfache Formalbildung und sehr geringe bis geringe Einkommen; Altersgruppen ab 40 Jahren überrepräsentiert. Ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Teilhabe an Konsum und sozialem Leben stark eingeschränkt. Sehen sich selbst als Verlierer der Modernisierung. Blicken pessimistisch in die Zukunft. Lebensmotto: „Über die Runden kommen, nicht negativ auffallen".

Kritisch-kreative Milieus: Breites Altersspektrum von 30 bis 70 Jahren; mittlere und höhere Formalbildung; mittlere bis gehobene Einkommen; Frauen deutlich überrepräsentiert. Aufgeklärt, weltoffen und tolerant. Postmaterielle Grundorientierung. Streben nach Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit von Normen und Konventionen. Großes Interesse an gesellschaftlichen und kulturellen Themen. Selbstbild als kritisches Gewissen der Gesellschaft. Lebensmotto: „Die Dinge kritisch hinterfragen; verantwortlich und sinnvoll leben".

Junge Idealisten: Überwiegend 14 bis 30 Jahre; deutlich mehr junge Frauen; meist hohe Formalbildung. Meist (noch) geringe (oder keine eigenen) Einkommen, aber Elternhäuser mit überdurchschnittlichen Einkommen; überwiegend großstädtisches Milieu. Toleranz, Respekt und Vielfalt bedeuten ihnen viel. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstheit sind essenzielle Bestandteile ihres Selbstbilds. Bereit, sich sozial und ökologisch zu engagieren und dies, wenn möglich, mit ihrem Beruf zu verbinden. Reisen gerne, wollen die Welt kennenlernen und neue Erfahrungen machen. Lebensmotto: „Nachhaltig leben und die Welt zu einem besseren Ort machen".

Junge Pragmatische: Altersgruppe 14 bis 30 Jahre; unter 20-Jährige deutlich überrepräsentiert; mehr junge Männer; mittlere Reife/Abitur oder noch in Schulausbildung; circa ein Drittel berufstätig. Mehrheitlich noch im Elternhaus (dieses oft mit gehobenen und höheren Einkommen). Beruflicher Erfolg und guter Lebensstandard sind ihnen wichtig. Erachten Wirtschaftswachstum als nötig, um gute gesellschaftliche Verhältnisse zu erhalten. Modernste Technik, Auto, Kleidung nach neuester Mode und (Fern-)Reisen sind für sie wichtige Konsumansprüche. Lebensmotto: „Flexibel sein und Chancen wahrnehmen".

Junge Distanzierte: Altersgruppe 14 bis 30 Jahre; ausgeglichenes Geschlechterverhältnis; Hauptschulabschluss und mittlere Reife überrepräsentiert; knapp die Hälfte ist erwerbstätig, Schwerpunkt auf einfachen Tätigkeiten; überdurchschnittlich viele Arbeitslose; überwiegend geringe Einkommen (sowohl eigene als auch der Eltern). Haben Ansprüche auf aus ihrer Sicht Wesentliches reduziert: Wohnung, Kleidung, Unterhaltung, Auto, Urlaub. Orientieren sich vor allem am Preis von Produkten. Große Distanz zu politischen und gesellschaftlichen Themen. Lebensmotto: „So gut es geht mein eigenes Ding machen".

2.3 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Bilder von verschmutzten Stränden und durch Plastikmüll bedrohte Meerestiere sowie Berichte über Müllexporte mit Titeln wie „Die Recycling-Lüge“ (ZDF 2019) oder „Die Müll-Lüge“ (Spiegel Online 2019) – verschiedener Akteure haben das Thema Abfall in den letzten Jahren medial aufgegriffen. War es nach der Berichterstattung in den 1990er Jahren über wilde Müllhalden und giftige Emissionen aus Müllverbrennungsanlagen erst einmal still geworden um das Thema Abfall, zeigt sich heute wieder ein zunehmendes öffentliches Interesse an sozialen und ökologischen Problemen durch Abfall.

Der Alltag vieler Menschen ist heute durchdrungen vom Umgang mit Medien und somit auch mit einer Vielzahl medialer Botschaften. Umweltthemen konkurrieren selbstverständlich mit einer Reihe anderer Themen um die Aufmerksamkeit der Mediennutzer/-innen, doch sie werden durchaus als wichtig wahrgenommen. Auch wenn mediale Botschaften als nachvollziehbar oder vernünftig wahrgenommen werden, hat das zwingend Konsequenzen für eine entsprechende Gestaltung des Alltags. Die alltagspraktische Perspektive, die soziale Differenzierung berücksichtigt, kann dies erklären und eröffnet Perspektiven für eine zielgruppenspezifische Kommunikation, die im Alltag von Verbraucher/-innen Anschluss finden kann.

Mediennutzung ist im Alltag vieler Konsumenten/-innen durch Gewohnheiten und Routinen geprägt und ist somit selbst eine Alltagspraktik. Vor allem aber treffen mediale Inhalte und Botschaften auf einen Alltag, der aus komplexen und miteinander verwobenen Praktiken (etwa der Mobilität, des Konsums, des Essens oder des Wohnens) besteht. Ein lineares Kommunikationsverständnis, in dem sich eine Botschaft von Sender/-in zu Empfänger/-in mittels eines geeigneten Kanals vermittelt, ist unterkomplex und deshalb ungeeignet. Ebenso kann nicht davon ausgegangen werden, dass Informationen und das damit vermittelte Wissen zu einem entsprechenden Handeln im Sinne der Abfallvermeidung führen. Wissen ist lediglich eine, häufig überschätzte, Bedingung für eine Veränderung von Alltagspraktiken.

In Anlehnung an ein systemtheoretisches Verständnis von Kommunikation wird Kommunikation nicht als Übertragung der Information von Sender/-in und Empfänger/-in verstanden. Kommunikation ist vielmehr als eine Einheit von Information, Mitteilung und Verstehen (Luhmann 1984) zu verstehen. Das Verstehen ist eine nicht zu unterschätzende Eigenleistung der Adressaten/-innen von Informationen und Mitteilungen. Die beteiligten Personen werden als Ego (Ich) und Alter (der Andere) bezeichnet. Die Information des Egos und das Verstehen des Alters sind jeweils Selektionsprozesse und finden vor spezifischen soziokulturellen Hintergründen statt. Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass die Wissensbestände und Sinndeutungen von Ego und Alter identisch sind. Deshalb ist immer damit zu rechnen, dass der gemeinte Sinn von Ego ungleich dem verstandenen Sinn von Alter ist, weshalb es zum Missverstehen kommt. Mit der Differenzierung nach sozialen Milieus und anderen sozialen Merkmalen wird versucht, dieser Unterschiedlichkeit soziokultureller Hintergründe gerecht zu werden. Kommunikative Botschaften erhalten somit im Alltag von Menschen ganz verschiedene Sinnanschlüsse, die je nach sozialen Milieus und Rationalitäten der Alltagspraktiken variieren.

Aus einem alltagspraktischen Verständnis der Kommunikation sind weniger die Intentionen, die einem Verhalten vorausgehen, bedeutend, als das implizite Wissen (Alltagskompetenzen) und (materielle) Rahmenbedingungen, wodurch Alltagspraktiken mehr oder weniger routiniert ablaufen (Shove et al. 2012). Wissen und Werte über ökologische Sachverhalte sind also nicht bedeutungslos, jedoch auch nicht allein entscheidend dafür, ob sich umweltfreundliche und ressourcenschonende Alltagspraktiken etablieren. Eine wirkungsvolle Kommunikation zum Thema Abfall muss an die Handlungs- und Alltagslogiken unterschiedlicher sozialer Milieus anknüpfen. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die strukturellen Rahmenbedingungen, wie der Zugang zu Infrastrukturen, die Abfallreduktion im Alltag ermöglichen. Auf diese Weise können Sinnanschlüsse einer Kommunikation über Abfallvermeidung entstehen, die das Potenzial haben Alltagspraktiken, wie Konsumgewohnheiten, zu verändern.

3 Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte: Ergebnisse der Onlinebefragung

In den ersten Arbeitspaketen hat das Projekt die Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte in den Blick genommen. Mit verschiedenen Methoden wurden ihre Haushaltspraktiken, die für das Abfallaufkommen, den Umgang mit Abfall und mögliche Abfallvermeidungspraktiken relevant sind, erforscht. Ebenso ging es darum, die Einstellungen und Meinungen zu den Themen Abfall und Abfallvermeidung umfassend zu analysieren. Mit Blick auf das Ziel der Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation sind Mediennutzung und -wirkung zu Umwelt- und Abfallthemen sowie Potenziale verschiedener kommunikativer Zugänge zum Thema Abfallvermeidung weitere Schwerpunkte dieses Kapitels.

Für die vorliegende Studie wurden 1.310 Personen in Deutschland zu ihrem Umgang mit Haushaltsabfällen, ihrem Wissen und ihren Wertvorstellungen zum Thema Abfall befragt. Die Onlinebefragung fand im Zeitraum von Mai bis Juli 2018 statt und wurde von Kantar Emnid durchgeführt. Die Stichprobe umfasste Internetnutzer/-innen in Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren[10] und wurde per Quotenverfahren aus dem Kantar-eigenen Onlinepanel gezogen. Die gewählten Quoten bezogen sich auf die sozialen Merkmale Alter, Geschlecht, monatliches Haushaltsnettoeinkommen, Bundesland und höchster Bildungsabschluss und wurden so ausgesteuert, dass die Verteilung dieser Merkmale in der Stichprobe den Verhältnissen in der Grundgesamtheit weitgehend entspricht. Zusätzlich wurde die Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bundesland, Bildung und Einkommen gewichtet, um die der Auswertung zugrundeliegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung den repräsentativen Verteilungen noch weiter anzunähern.

Die Ergebnisse der Analyse geben einen Einblick in die sozialen Praktiken der Menschen im Umgang mit Haushaltsabfällen und in das Wissen und die Meinungen zum Thema Abfall. Schwerpunkte der Befragung liegen auf den Handlungs- und Bedürfnisfeldern: Lebensmittel und Verpackungen, Kleidung und Schuhe, Spielzeug, Möbel, Multimedia-Geräte, Handy/Smartphone, Haushaltsgeräte und Werkzeuge/Geräte. Hierfür wird auch die Bezeichnung Alltagsgegenstände im Folgenden verwendet. Diese Handlungsfelder werden a) als besonders abfallrelevant angesehen und b) als diejenigen, denen in aktuellen Debatten große Potenziale zur Abfallvermeidung zugesprochen werden. Hinsichtlich der Abfallvermeidung liegen die thematischen Schwerpunkte dieser Studie insbesondere auf den folgenden Alltagspraktiken, die zum einen die Haushaltsebene und zum anderen die Personenebene fokussieren:

- Einkaufshäufigkeiten und Gebrauchsdauer verschiedener Produkte und Produktgruppen,
- Zuständigkeiten im Haushalt und Wohnumfeld,
- Umgang mit Verpackungen beziehungsweise Verzicht auf Verpackungen,
- Planung beim Einkauf und im Umgang mit Lebensmitteln,
- Reparatur von Alltagsgegenständen,
- Gebrauchtkauf von Alltagsgegenständen,
- Leihen und Sharing von Geräten und Werkzeugen.

Der Fragebogen für die Onlinebefragung setzte sich aus den folgenden Fragekomplexen zusammen:

[10] Eine Bedingung war, dass die Personen über einen Internetzugang verfügen. Um Verzerrungen der Stichprobe entgegenzuwirken, wurde auf Befragte im Alter von über 65 Jahren verzichtet, da im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen in dieser Alterskohorte weniger Menschen Internetnutzer/-innen sind.

Tabelle 1: Aufbau des Onlinefragebogens

Fragekomplexe
Fragen zur Soziodemografie
Fragen zu verschiedenen Aspekten des Lebens, wie z. B. Gesellschaft, Beruf und Privatleben, um eine Zuordnung zu sozialen Milieus vornehmen zu können[11]
Fragen zur Haushaltssituation und zum Wohnumfeld
Fragen zum Einkauf von Lebensmitteln
Fragen zum Umgang mit Lebensmitteln im Haushalt
Fragen zum Einkauf von Einkaufsgegenständen unter Berücksichtigung abfallvermeidender Praktiken (z. B. Sharing/Leihen, Gebrauchtkauf)
Fragen zum Umgang mit Alltagsgegenständen unter Berücksichtigung abfallvermeidender Praktiken (z. B. Reparatur)
Fragen zum Umgang mit Haushaltsabfällen und zur Trennung von Haushaltsabfällen
Fragen zu Einstellungen zur Abfallsituation in Deutschland und in der Welt
Fragen zu Einstellungen zu abfallvermeidenden Praktiken und Maßnahmen (z. B. Repair-Cafés, Kostenpflicht für Plastiktüten)

Im Folgenden werden zunächst milieuübergreifende Ergebnisse der Onlinebefragung präsentiert und die Ergebnisse nach soziodemografischen Merkmalen differenziert. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse für die sozialen Milieus dargestellt.

3.1 Besorgung, Gebrauch und die Verbreitung von abfallvermeidenden Praktiken

3.1.1 Besorgung und Gebrauch von Lebensmitteln

Verpackte Lebensmittel

In der vorliegenden Repräsentativbefragung gibt über die Hälfte der befragten Personen an, Fleisch, Aufschnitt oder Käse aus dem Selbstbedienungsregal immer oder häufig zu kaufen (58 %). Fast ebenso hoch ist der Anteil der Befragten, die angeben, Fertiggerichte und Tiefkühlware immer oder häufig zu kaufen (52 %). Weitere 44 Prozent greifen gelegentlich zu Tiefkühlware und Fertiggerichten. Bei vorverpacktem Fleisch, Aufschnitt oder Käse geben 30 Prozent an, diese gelegentlich zu kaufen. Nur ein kleiner Anteil von Personen sagt, diese Produkte nie zu kaufen: Bei Tiefkühlware und Fertiggerichten sind es drei Prozent, bei den genannten Produkten aus dem Selbstbedienungsregal zwölf Prozent.

Während überdurchschnittlich viele junge Befragte angeben, immer Tiefkühlware und Fertiggerichte zu kaufen (18-29-Jährige: 21 % und 30-39-Jährige: 23 %), geben die älteren Befragten zu einem deutlich geringeren Anteil an, diese Produkte immer zu kaufen (40-49-Jährige: 11 %, 50-59-Jährige: 9 %, 60-65-Jährige: 5 %). Beim häufigen Einkauf ist die jüngste Altersgruppe überdurchschnittlich vertreten (47 % versus 28 % aller Befragten). In den anderen Altersgruppen gibt es keine starke Abweichung vom Bevölkerungsdurchschnitt. In der Antwortkategorie „nie“ zeichnet sich gar kein Zusammenhang mit dem Alter der Befragten ab. Es ist also anzunehmen, dass zwar die Einkaufshäufigkeit bei älteren Befragten eher geringer ist, dies aber nicht mit einem kompletten Verzicht auf Tiefkühlware und Fertiggerichte einhergeht. Bei der Einkaufshäufigkeit von vorverpacktem Fleisch, Aufschnitt oder

[11] Die Zuordnung zu den Milieus geschieht einerseits aufgrund der Beantwortung dieser Fragen, aber auch soziodemografische Aspekte werden bei der Zuordnung berücksichtigt.

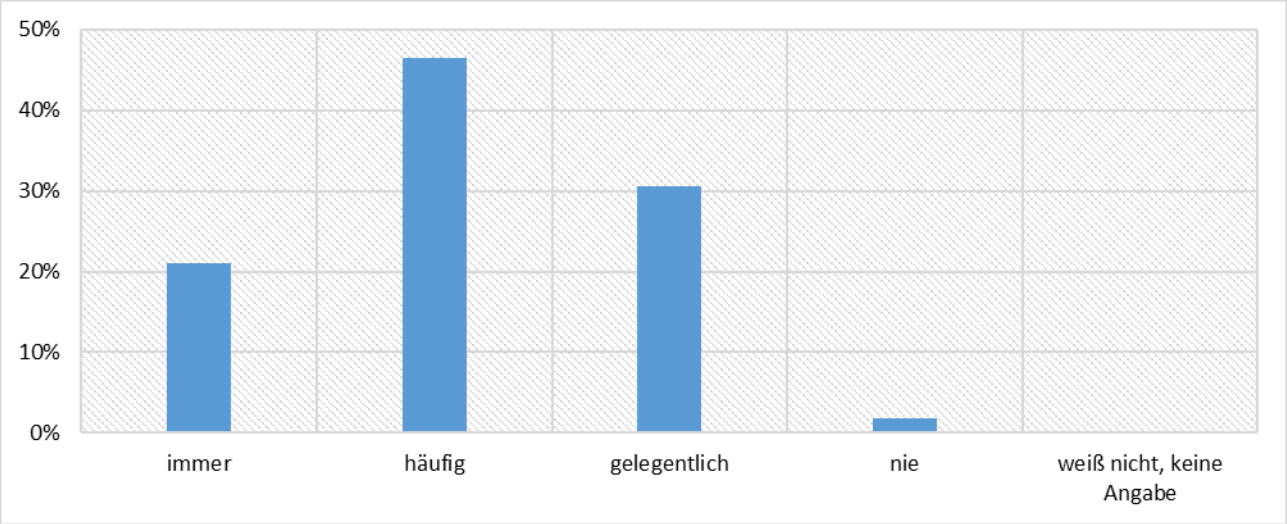
Käse aus dem Selbstbedienungsregal zeichnet sich keine Alterstendenz und kein Geschlechterunterschied ab.

Obst und Gemüse

Auch Obst und Gemüse, das meist über eine natürliche Schutzhülle verfügt, wird nicht selten zusätzlich verpackt in Plastik- oder Pappschalen verkauft. Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, vorverpacktes Obst und Gemüse immer oder häufig einzukaufen. Weitere 42 Prozent greifen dazu gelegentlich. Lediglich sieben Prozent der Befragten geben an, ganz auf vorverpacktes Obst und Gemüse zu verzichten. Hierbei gibt es keinen Geschlechterunterschied.

Nichtverpacktes Obst und Gemüse wird etwas häufiger als verpacktes von den Verbraucher/-innen nachgefragt: Zwei Drittel geben an, dass sie nichtverpacktes Obst und Gemüse immer oder häufig einkaufen (64 % Männer versus 71 % Frauen), ein weiteres Drittel greift gelegentlich dazu. Wer nichtverpacktes Obst und Gemüse einkauft, ist allerdings nicht immer konsequent bei dieser Wahl: Mehr als die Hälfte der Menschen, die Obst und Gemüse immer oder häufig ohne Verpackung kauft, gibt an, ebenso oft Obst und Gemüse mit Verpackung zu kaufen. Die meisten anderen der Käufer/-innen von nichtverpacktem Obst und Gemüse greifen zumindest gelegentlich auch zu vorverpacktem Obst und Gemüse.

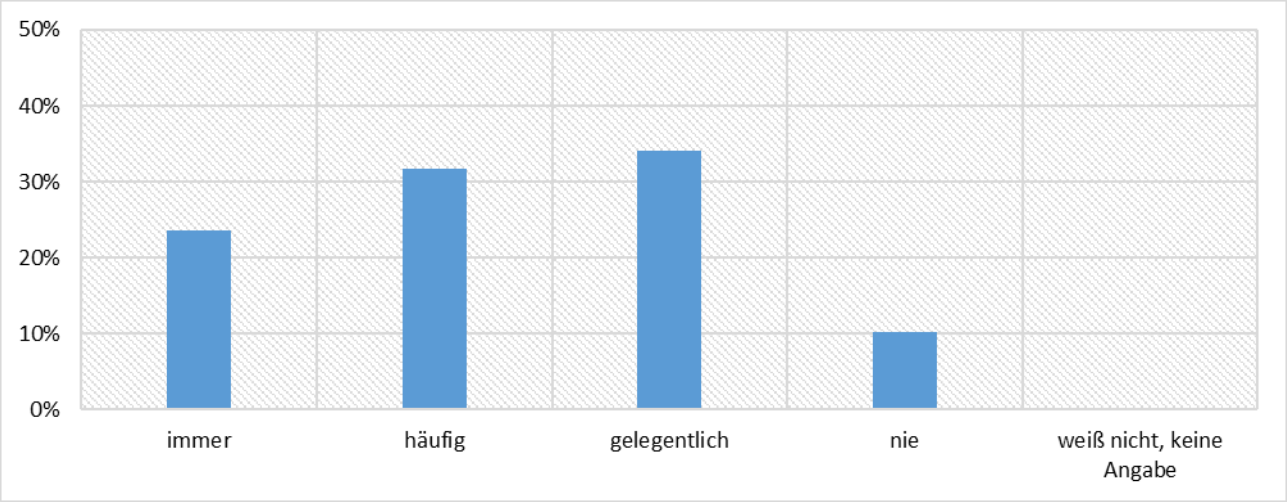
Abbildung 4: Einkaufshäufigkeiten von nichtverpacktem Obst und Gemüse



Zustimmung zu der Frage: „Wie häufig werden folgende Produkte für Ihren Haushalt eingekauft? Nichtverpacktes Obst und Gemüse.“ Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Nichtverpacktes Obst und Gemüse bleibt allerdings oft nicht unverpackt, sondern wird von Kunden/-innen in Plastik- und Papierbeutel gefüllt, die es in den meisten Geschäften kostenlos gibt. Über 50 Prozent der Befragten, die angeben, nichtverpacktes Obst und Gemüse einzukaufen, bedienen sich an den Papier- und Plastikbeuteln im Geschäft immer oder häufig, ein Drittel gelegentlich. So ist davon auszugehen, dass letztlich auch nichtverpacktes Obst und Gemüse meistens doch verpackt im Einkaufskorb landet.

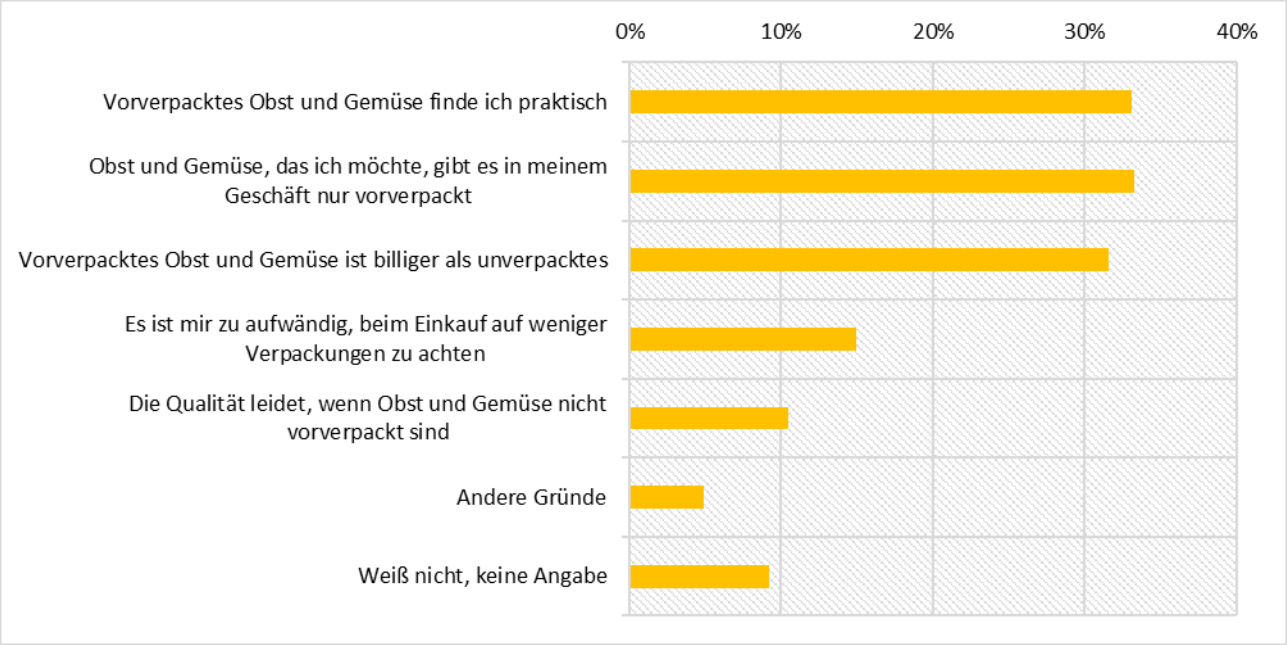
Abbildung 5: Nutzung von Plastik- und Papierbeuteln für Obst und Gemüse



Zustimmung zu der Aussage: „Ich nutze für Obst und Gemüse die Plastik- und Papierbeutel im Geschäft.“ Angaben in Prozent. N=1.296. Die Frage wurde nur Personen gestellt, die angaben, mindestens gelegentlich nichtverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Für den Kauf von vorverpacktem Obst und Gemüse gibt es drei Hauptgründe (Mehrfachnennungen waren bei dieser Frage möglich): Vorverpacktes Obst und Gemüse wird als praktisch empfunden. Etwa ein Drittel der Käufer/-innen gibt dies als Grund für den Einkauf dieser Produkte an (37 % Männer versus 29 % Frauen). Ebenso wichtig sind ökonomische Gründe: Etwa genauso viele Befragte sagen, dass vorverpacktes Obst und Gemüse billiger ist als nichtverpacktes Obst und Gemüse. Der dritte Hauptgrund verweist auf Ursachen, die auf einen eingeschränkten Handlungsspielraum der Konsumenten/-innen hinweisen: So gibt ein Drittel von ihnen an, dass es das gewünschte Obst und Gemüse in den frequentierten Geschäften nur verpackt gibt (29 % Männer versus 37 % Frauen). Dass der Einkauf von nichtverpacktem Obst und Gemüse aufwendiger ist oder dass die Qualität leidet, wenn Obst und Gemüse nicht vorverpackt sind, wird nur von wenigen Käufer/-innen genannt.

Abbildung 6: Gründe für den Kauf von vorverpacktem Obst und Gemüse



Zustimmungswerte zu der Frage: „Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, vorverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen? Bitte nennen Sie maximal drei Gründe.“ Angaben in Prozent. N=1.296.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

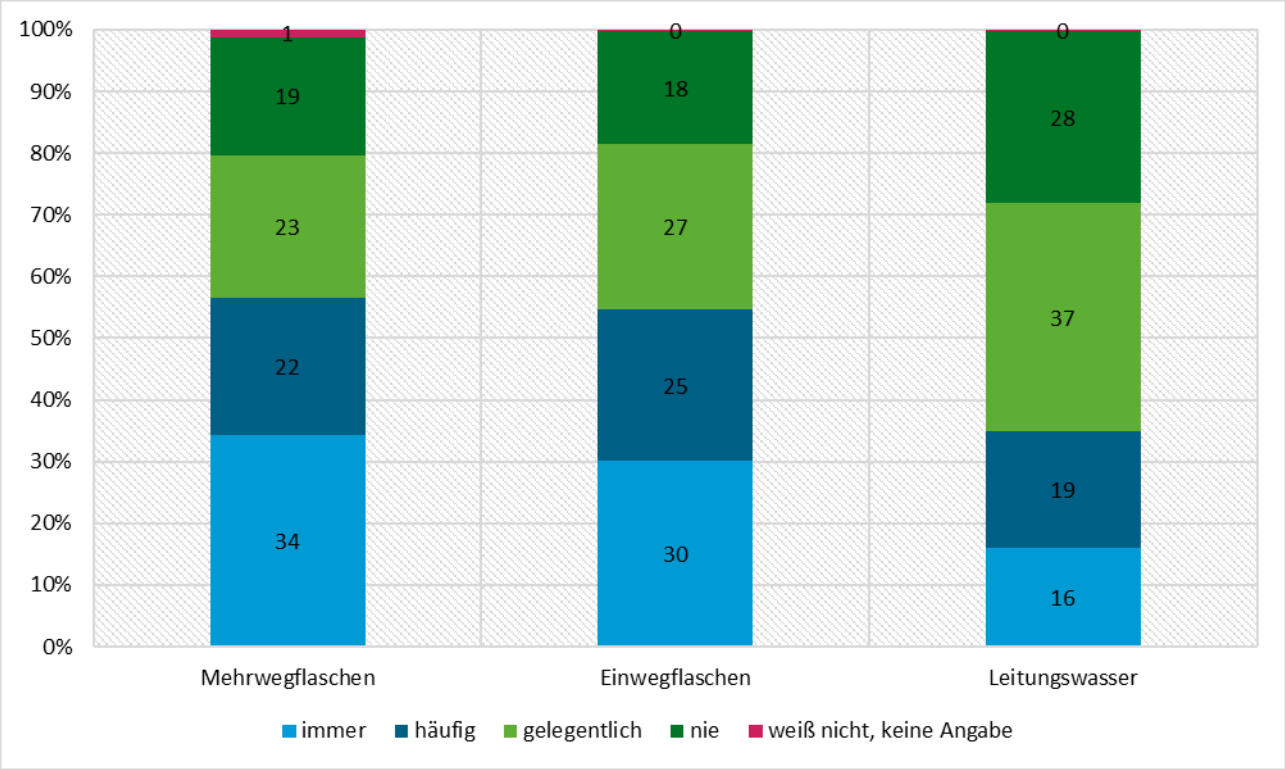
Es lässt sich keine eindeutige Aussage zu Einkommens- und Geschlechterunterschieden der Befragten in Bezug auf den Kauf verpackter Lebensmittel machen. Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen liegen allerdings in der Begründung für den Kauf von verpacktem Obst und Gemüse: Für Befragte mit niedrigem Einkommen spielt der Preis häufiger eine wichtige Rolle als für Haushalte mit höherem Einkommen. Befragte aus Haushalten mit geringeren Einkommen geben überdurchschnittlich häufig an, dass vorverpacktes Obst und Gemüse billiger ist als nichtverpacktes, während der Anteil der Personen, die dies angeben, mit steigendem Einkommen abnimmt.

Trinkwasser in Flaschen und Leitungswasser

Wasser aus Flaschen ist beliebter als Wasser aus der Leitung: Über die Hälfte der Befragten gibt an, Wasser in Einwegpfand- beziehungsweise Mehrwegpfandflaschen immer oder häufig einzukaufen. Nur wenig mehr als ein Drittel trinkt demnach immer oder häufig das Wasser aus der Leitung (immer: 16 %, häufig: 19 %). Mit 28 Prozent sagen annähernd genauso viele Menschen, dass sie nie Wasser aus der Leitung trinken.

Jüngere Befragte geben zu überdurchschnittlichen Anteilen an, immer Leitungswasser zu trinken (22 % der 18-29-Jährigen und 26 % der 30-39-Jährigen versus 16 % aller Befragten). Bei den 40-49-Jährigen sowie den 50-59-Jährigen ist der Anteil in der Antwortkategorie „immer“ mit elf Prozent beziehungsweise neun Prozent unterdurchschnittlich. Unter den 60-65-jährigen Befragten ist der Anteil hier durchschnittlich. Bei der Kategorie „nie“ Leitungswasser zu trinken gibt es einen Geschlechterunterschied (24 % der Männer bejahen dies im Vergleich zu 32 % der Frauen).

Abbildung 7: Gebrauch von Leitungswasser und Flaschenwasser im Vergleich



Zustimmung zu den Aussagen „Ich kaufe Wasser in Mehrwegflaschen.“, „Ich kaufe Wasser in Einwegflaschen mit Pfand.“, „Ich trinke Wasser aus der Leitung.“, Angaben in Prozent. N=1.310.

Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Überdurchschnittlich viele Befragte mit Haupt- oder Volksschulabschluss geben an, dass sie nie Wasser aus der Leitung trinken (40 % versus 28 % aller Befragten). Während Befragte mit Hochschulabschluss (und etwas weniger stark auch Befragte mit Abitur ohne Hochschulabschluss) in der Antwortkategorie „nie“ unterdurchschnittlich vertreten sind (17 % beziehungsweise 23 %).

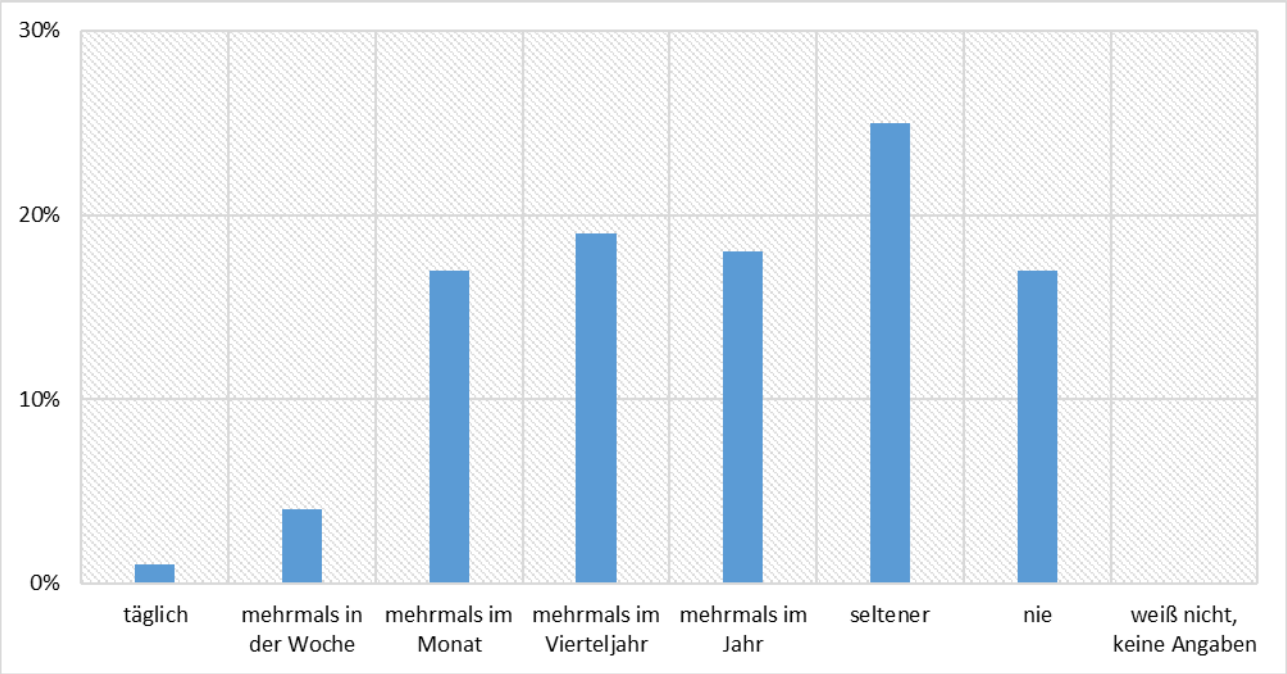
Tragetaschen: Mehrweg- und Einwegbeutel

Bei Tragetaschen setzt eine Mehrzahl der Konsumenten/-innen auf die abfallvermeidende Alternative. In der Befragung geben nahezu 90 Prozent an, immer oder häufig eigene, mehrfach verwendbare Taschen, Rücksäcke oder Körbe zu nutzen. 70 Prozent der Frauen geben an, immer Mehrwegtragetaschen zu nutzen, im Unterschied zu 63 Prozent der Männer. Ein Großteil von ihnen verzichtet ganz auf Einwegtaschen aus dem Geschäft. Von allen Befragten kauft etwa die Hälfte niemals Einwegtragetaschen. Nur zwölf Prozent kaufen immer oder häufig Einwegtragetaschen für die Einkäufe, etwas mehr als ein Drittel gelegentlich.

Essenslieferdienste und Coffee-to-go-Becher

Für Haushaltsabfälle spielen Essenslieferungen eine wichtige Rolle, denn das Essen kommt meistens verpackt in Plastik- oder Aluminiumschalen und kann so die Menge an Verpackungsmüll vergrößern. In der vorliegenden Studie gibt über ein Fünftel (22 %) der Befragten an, Essenslieferdienste mehrmals im Monat oder öfter zu nutzen. Weitere 38 Prozent konsumieren Essen vom Lieferservice mehrmals im Vierteljahr oder mehrmals im Jahr.

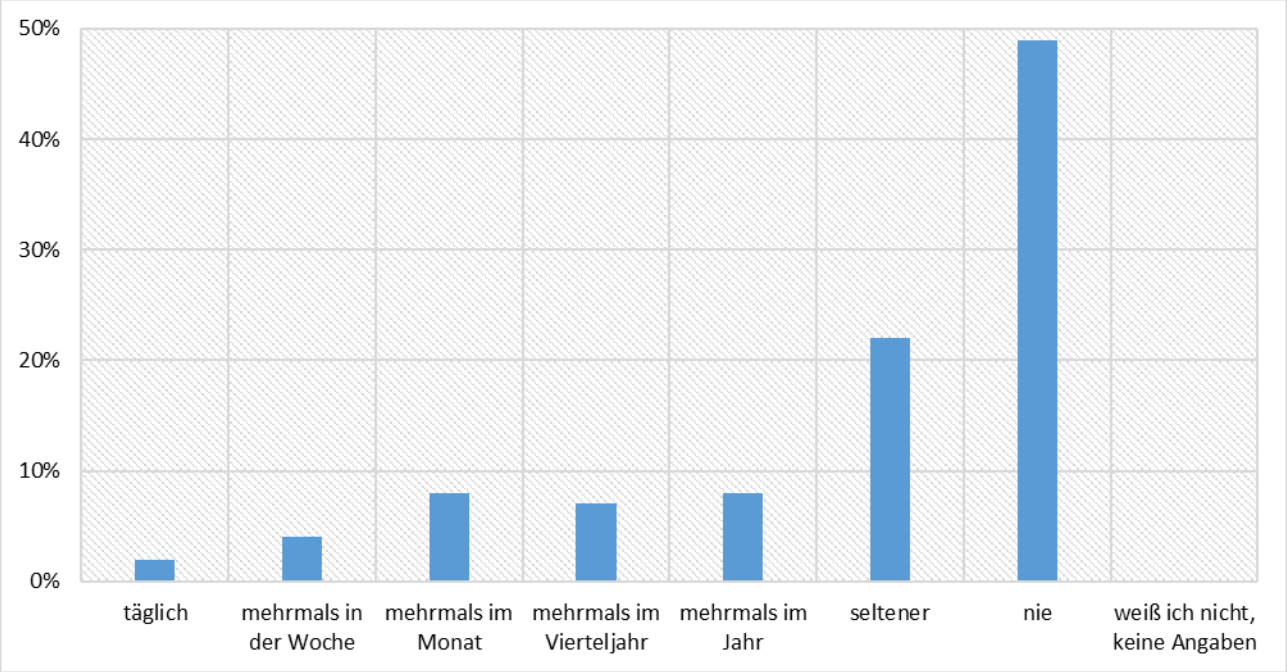
Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit von Essenslieferdiensten



Zustimmungswerte zu der Frage: „Bitte schätzen Sie ein, wie oft Sie sich fertiges Essen per Lieferdienst nach Hause liefern lassen oder im Restaurant abholen.“ Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Knapp 14 Prozent der Befragten kaufen mehrmals im Monat oder häufiger Getränke in Coffee-to-go-Bechern. Weitere sieben Prozent der Befragten kaufen mehrmals im Vierteljahr Coffee-to-go-Becher. Die Mehrheit der Befragten (79 %) konsumiert Getränke in Einwegbechern demnach seltener. Im Gegensatz zu anderen Studien fällt der Anteil der Befragten, die Getränke in Wegwerfbechern konsumieren, damit relativ gering aus: So gaben etwa 38 Prozent der Befragten in einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Umweltbundesamtes an, Kaffee in Einwegbechern mehrmals im Monat zu konsumieren (vgl. UBA 2019d).[12]

Abbildung 9: Einkaufshäufigkeit von Coffee-to-go-Bechern



Zustimmungswerte zu der Aussage „Bitte schätzen Sie ein, wie oft Sie Coffee-to-go-Becher kaufen, die Sie danach wegwerfen.“ Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Sowohl Getränke in To-Go-Bechern als auch Essen von Lieferdiensten werden von jüngeren Personen häufiger als von älteren Personen gekauft. So geben 40 Prozent der 18-29-Jährigen und 34 Prozent der 30-39-Jährigen an, Essen von Lieferdiensten mehrmals im Monat oder häufiger[13] zu konsumieren. Das ist deutlich mehr als in den älteren Altersgruppen, in denen diese häufige Nutzung (mehrmals im Monat oder häufiger) von Essenslieferdiensten mit steigendem Alter abnimmt (17 % der 40-49-Jährigen, 12 % der 50-59-Jährigen, 3 % der 60-65-Jährigen). Auch in der Kategorie „mehrmals im Vierteljahr“ liegen die jüngeren Altersgruppen über dem Durchschnitt, während die Befragten ab 50 Jahre darunterliegen. Hier sind allerdings auch die Befragten zwischen 40 und 49 Jahre überdurchschnittlich ver-

[12] Grund für die unterschiedlichen Ergebnisse könnte der unterschiedliche Zeithorizont in der Fragestellung sein. Während die Befragten in der vorliegenden Online-Studie gebeten wurden, einzuschätzen, ob sie Coffee-to-go-Becher täglich, mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat, mehrmals im Vierteljahr, mehrmals im Jahr seltener oder nie kauften, bezog sich die andere Studie auf den Konsum in einem Monat. Die Frage lautet hier: „Wie häufig trinken Sie Kaffee oder ein anderes Heißgetränk aus einem Einwegbecher üblicherweise in einem Monat.

[13] Die absoluten Zahlen derjenigen Personen, die angeben, Essenslieferdienste und Coffe-to-go-Becher häufiger als mehrmals im Monat zu konsumieren, sind in allen Altersgruppen klein.

treten. Männer nutzen tendenziell häufiger Lieferdienste: Acht Prozent nutzen sie täglich oder mehrmals pro Woche (im Unterschied zu 1 % Frauen). Frauen geben mit 57 Prozent an, lediglich mehrmals pro Monat, im Vierteljahr oder im Jahr Lieferdienste zu nutzen (im Unterschied zu 50 % Männer).

Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim Konsum von Coffee-to-go-Bechern ab. Hier unterscheiden sich allerdings die Häufigkeitsniveaus im Vergleich zur Nutzung der Essenslieferdienste: Je etwa ein Viertel der 18-29-Jährigen und der 30-39-Jährigen geben an, Coffee-to-go-Becher mehrmals im Jahr zu kaufen. Diese beiden Altersklassen sind hier also gleichauf und liegen über dem Durchschnitt, das Häufigkeitsniveau liegt allerdings unter dem von Essenslieferdiensten und dieser Unterschied wird auch nicht durch die Kategorie „Mehrmals im Vierteljahr“ ausgeglichen. Der Konsum von Einwegbechern ist auch bei älteren Befragten insgesamt weniger verbreitet als bei den Essenslieferservices und liegt unter dem Niveau der Jüngeren: Überdurchschnittlich viele Befragte im Alter von 50 bis 65 Jahren geben an, dass sie Coffee-to-go-Becher nie in Anspruch nehmen (62 % der 50-59-Jährigen und 80 % der 60-65-Jährigen, zum Vergleich bei Essenslieferdiensten waren es 26 % beziehungsweise 31 % Nichtnutzer/-innen in diesen Altersgruppen).

Überdurchschnittlich viele Haushalte mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen bis zu 2.000 Euro geben an, Essenslieferdienste nie zu nutzen, während dies unterdurchschnittlich viele Haushalte mit höheren Einkommen (ab 4.000 Euro/Monat) sagen. Allerdings gibt es eine Ausnahme: So sagen auch etwas überdurchschnittlich viele Befragte mit einem Einkommen von 5.000 bis unter 6.000 Euro, dass sie Essenslieferdienste nie nutzen. Beim Kauf von Coffee-to-go-Bechern zeichnet sich in der vorliegenden Befragung kein Zusammenhang zum monatlichen Haushaltsnettoeinkommen ab. Bei den Geschlechtern zeigen sich geringe Unterschiede: Acht Prozent der Männer geben an, täglich oder mehrmals pro Woche Coffee-to-go zu nutzen, im Unterschied lediglich zwei Prozent Frauen.

Umgang mit Lebensmitteln und Resten

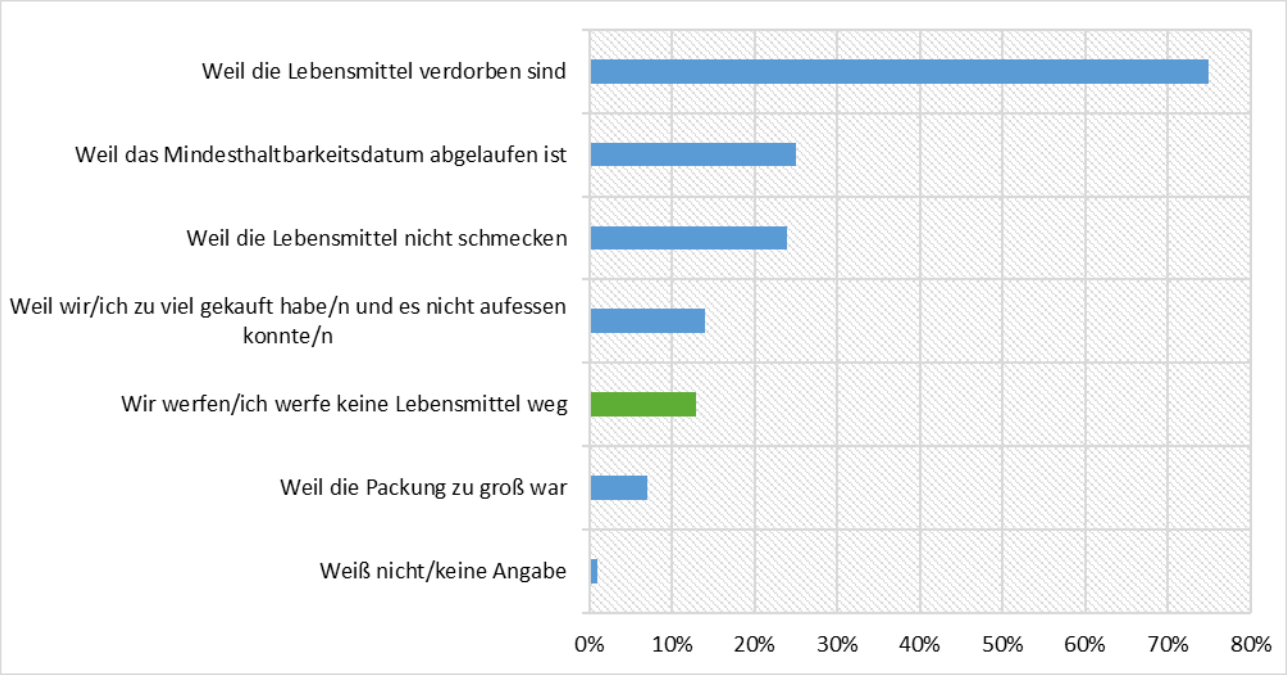
Eine Planung von Einkäufen und der Zubereitung von Mahlzeiten kann Lebensmittelabfälle reduzieren. Nur zehn Prozent geben in der Befragung an, sich nie einen Einkaufszettel anzufertigen. Zwei Drittel machen dies immer oder häufig. Mahlzeiten werden ebenfalls von der deutlichen Mehrzahl der Befragten so geplant, dass nichts übrigbleibt. Gibt es doch einmal Reste, werden diese häufig wieder aufgewärmt. Fast die Hälfte der Befragten gibt an, in dieser Weise immer mit Resten umzugehen. Ein weiteres Drittel macht dies zumindest häufig.

Trotzdem landen Lebensmittel im Abfalleimer. Gefragt nach den Gründen für Lebensmittelabfälle geben 13 Prozent der Befragten an, keine Lebensmittel wegzuwerfen.[14] Als häufigster Grund für das Wegwerfen von Lebensmitteln wird von den Befragten genannt, dass die Lebensmittel verdorben sind (75 %). Mit einigem Abstand folgt als Grund für das Wegwerfen von Lebensmitteln, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist (25 %).[15] Fast genauso viele Befragte geben an, Lebensmittel zu entsorgen, weil sie ihnen nicht schmecken.

[14] Hier muss die Art der Fragestellung berücksichtigt werden: „Es kommt schon mal vor, dass man Lebensmittel wegwirft. Warum werfen Sie in Ihrem Haushalt Lebensmittel weg? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 3).“ Die Fragestellung erleichtert es, Gründe für (sozial unerwünschtes) Wegwerfen von Lebensmitteln anzugeben

[15] Für die Beurteilung, ob Essen verdorben ist, spielt möglicherweise auch das Mindesthaltbarkeitsdatum eine Rolle: Ein Viertel der Befragten, die angeben, Lebensmittel wegzuwerfen, weil sie verdorben sind, nennt ebenfalls als Grund, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist.

Abbildung 10: Gründe für das Wegwerfen von Lebensmitteln



Zustimmung zu der Frage „Es kommt schon mal vor, dass man Lebensmittel wegwirft. Warum werfen Sie in Ihrem Haushalt Lebensmittel weg?“ Angaben in Prozent. N=1.310. Der grüne Balken zeigt hier denjenigen Anteil der Befragten an, die angeben, keine Lebensmittel wegzuwerfen.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Personen, die angeben, selbst hauptsächlich für die Zubereitung von Mahlzeiten zuständig zu sein, geben überdurchschnittlich häufig an, dass sie keine Lebensmittel wegwerfen.[16]

Auch das Alter spielt beim Wegwerfen von Lebensmitteln offenbar eine Rolle: Befragte zwischen 50 und 65 Jahren sagen überdurchschnittlich häufig, dass sie keine Lebensmittel wegwerfen (20 % der 50-59-Jährigen, 26 % der 60-65-Jährigen). Der Anteil der 60-65-Jährigen, die angeben, dass sie Lebensmittel wegwerfen, weil das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist oder weil die Lebensmittel nicht schmeckten, liegt unter dem Durchschnitt. In der Tendenz, aber weniger deutlich abweichend vom Durchschnitt, gilt das auch für die Gruppe der 50-59-Jährigen, während jüngere Befragte diese Gründe für das Wegwerfen von Lebensmitteln im Vergleich zu den älteren Altersgruppen zu einem größeren Anteil nennt.

Von den Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro sagen überdurchschnittlich viele, dass sie Lebensmittel nie wegwerfen, während Personen mit mittleren und hohen monatlichen Haushaltseinkünften (2.000 bis unter 5.000 Euro sowie 7.000 Euro und mehr) dies seltener als der Durchschnitt angeben. Überdurchschnittlich viele Befragte mit Volks- und Hauptschulabschluss sowie Facharbeiter/-innen-Abschluss sagen, dass sie nie Lebensmittel wegwerfen (17 % beziehungsweise 20 %), während unter den Hochschulabsolventen/-innen der Anteil der Personen, die

[16] Ebenso wie beim Einkauf von Lebensmittel ist auch die Rollenverteilung bei der Zubereitung von Mahlzeiten eher traditionell bei den befragten Haushalten. 69 Prozent der Frauen geben an, selbst hauptsächlich dafür zuständig zu sein, während dies nur 40 Prozent der Männer sagen. 22 Prozent der Männer geben an, dass ihr/-e Partner/-in für die Essenszubereitung hauptsächlich zuständig ist, nur drei Prozent der Frauen geben dies an. Dass beide Partner/-innen gleichermaßen dafür zuständig sind das Essen zuzubereiten, sagen 27 Prozent der befragten Männer und nur 19 Prozent der befragten Frauen. Dennoch lässt sich bei der Frage nach den Gründen für das Wegwerfen von Lebensmitteln kein Zusammenhang zum Geschlecht der Befragten ausmachen, hier scheint es eher auf die Zuständigkeiten im Haushalt anzukommen.

dies angeben, geringer ist als im Durchschnitt der Befragten (9 %). Einen Geschlechterunterschied gibt es hier nicht.

3.1.2 Besorgung und Gebrauch von Alltagsgegenständen

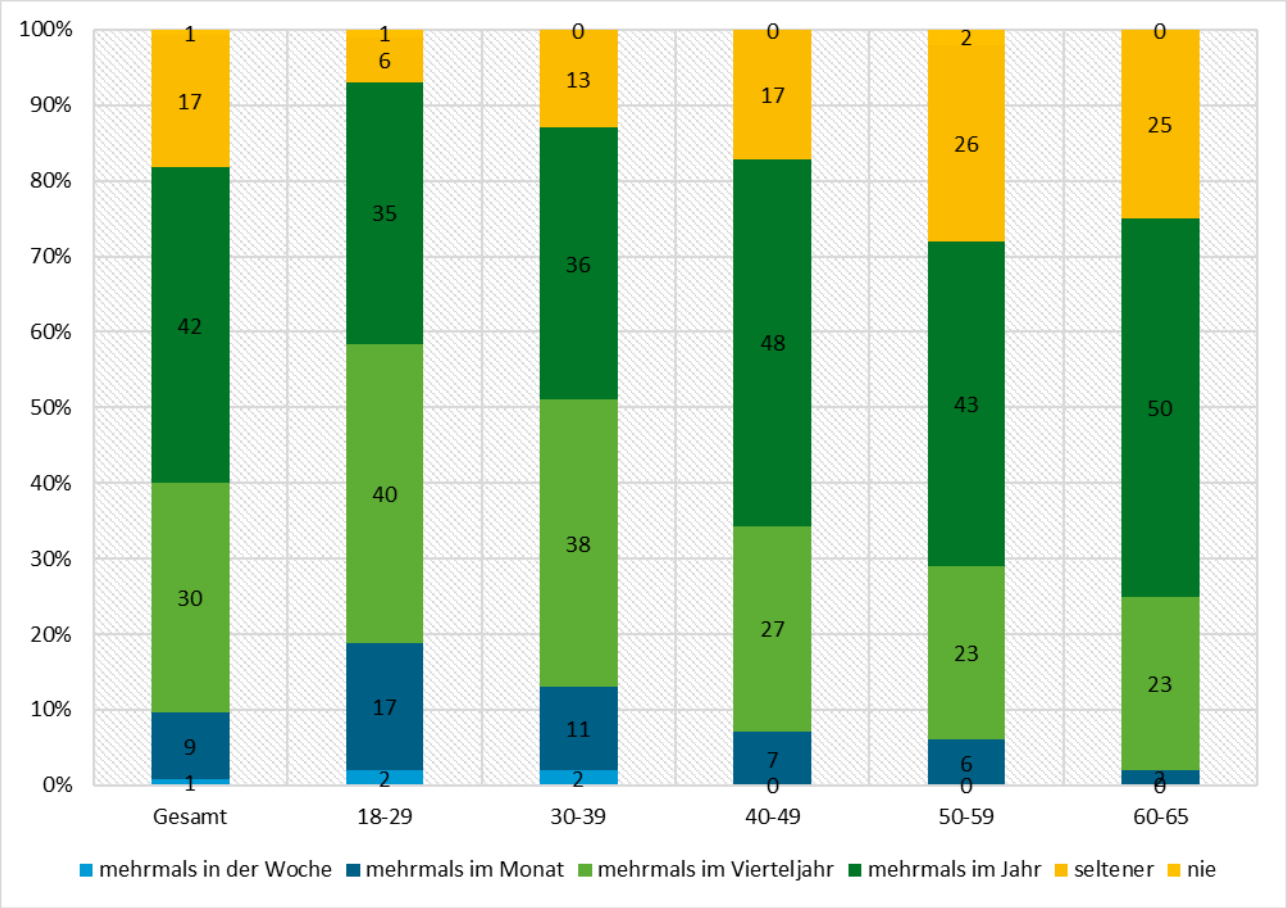
Kleidung

Die weltweite Bekleidungsproduktion hat sich seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt (McKinsey, 2016). Das hat auch Auswirkungen auf die Entsorgung von Kleidungsstücken: Etwa eine Million Tonnen Kleidung landet jedes Jahr in den Altkleidercontainern, über 20 Prozent mehr als noch in den 1990er Jahren (Fairwertung 2018a). Hinzu kommt Textilabfall, der über den Hausmüll entsorgt wird.

In der vorliegenden Umfrage geben 40 Prozent an, dass sie mehrmals im Vierteljahr oder häufiger Oberbekleidung kaufen. Etwa genauso viele kaufen demnach mehrmals im Jahr Kleidung. 17 Prozent geben an, seltener neue Kleidung anzuschaffen. Dass neue Kleidung erst dann gekauft wird, wenn Altes kaputt ist oder nicht mehr passt, sagen 59 Prozent der Befragten. 41 Prozent verneinen diese Aussage, sie kaufen also auch aus anderen Anlässen neue Kleidung.

38 Prozent der Befragten der vorliegenden Studie geben an, viele Kleidungsstücke zu besitzen, die sie nie oder nur selten tragen. Der Anteil der jungen Befragten (18-39 Jahre), die angeben, Kleidung mehrmals im Vierteljahr oder mehrmals im Monat zu kaufen ist überdurchschnittlich hoch. Ältere Befragte geben dafür häufiger als der Durchschnitt an, Kleidung mehrmals im Jahr oder seltener zu kaufen. Die 18-29-Jährigen geben ebenfalls zu einem größeren Anteil als der Durchschnitt aller Befragten (und deutlich häufiger als Befragte ab 50 Jahre) an, dass sie viele Kleidungsstücke besitzen, die sie nie oder selten getragen haben. Sie verneinen überdurchschnittlich die Aussage, neue Kleidung erst zu kaufen, wenn alte kaputt ist oder nicht mehr passt.

Abbildung 11: Einkaufshäufigkeit von Oberbekleidung



Zustimmung der Altersgruppen zu der Frage: „Wie häufig kaufen Sie Oberbekleidung (z. B. Hemden, T-Shirts, Pullover, Mantel, Hosen)?“ Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Die Einkaufshäufigkeit von Oberbekleidung unterscheidet sich nach den Geschlechtern: 45 Prozent Frauen und 35 Prozent Männer geben an, mehrmals in der Woche, im Monat oder im Vierteljahr Oberbekleidung einzukaufen. Frauen besitzen zu 49 Prozent häufiger viele Kleidungsstücke, die selten oder nie getragen werden, bei den Männern bejahen diese Frage leidglich 31 Prozent. 70 Prozent der Männer geben zudem an, sich erst neue Kleidung zu kaufen, wenn ihre Kleidung kaputt ist (versus 48 % Frauen).

Smartphones und Handys

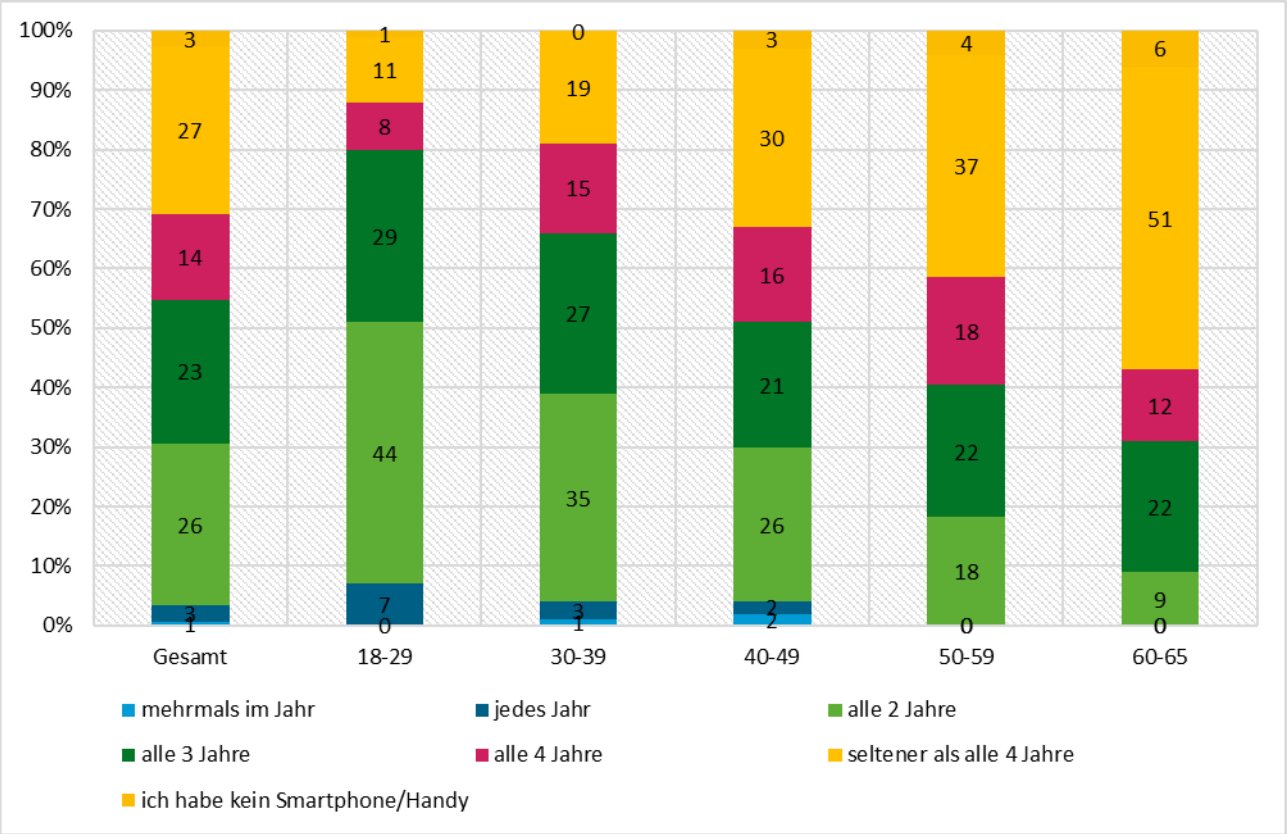
Ebenso wie der Kleidungskonsum hat sich der Kauf von Elektronikgeräten in den vergangenen Jahren verändert und tendenziell zugenommen, die Nutzungsdauer der Geräte hat gleichzeitig abgenommen (vgl. UBA 2016a). Sowohl das Design von Elektrogeräten als auch die Konsumgewohnheiten der Verbraucher/-innen tragen dazu bei (ebd.). Beispielhaft wird im Folgenden auf Smartphones und Handys eingegangen.

In der Onlinebefragung gaben 26 Prozent der Befragten an, ihr Handy oder Smartphone alle zwei Jahre auszutauschen, fast ebenso viele tauschen es nach eigener Aussage alle drei Jahre aus. Häufiger geschieht dies nur bei sehr wenigen Befragten. 27 Prozent sagen, dass sie ihr Telefon seltener als alle vier Jahre austauschen. Zwei Drittel der Befragten geben an, ihr Smartphone oder Handy erst dann zu ersetzen, wenn es kaputt ist.

Ein Viertel aller Befragten erhält nach eigener Aussage über den Mobilfunkvertrag regelmäßig ein neues Mobiltelefon – mit 60 Prozent überdurchschnittlich viele derjenigen, die alle zwei Jahre oder jedes Jahr ein neues Gerät anschaffen. 79 Prozent der Befragten, die nicht über den Mobilfunkvertrag ein neues Gerät erhalten, sagen, dass sie dieses erst ersetzen, wenn es kaputt ist – während nur 37 Prozent der Befragten, die über den Vertrag ein neues Gerät bekommen, dies bejaht.

Jüngere Befragte tauschen ihr Mobiltelefon tendenziell häufiger aus als ältere Befragte. Das zeigt sich insbesondere an der Austauschhäufigkeit in der Kategorie „alle zwei Jahre". Die Anteile der 18-29-Jährigen und der 30-39-Jährigen, die diese Antwort geben, ist überdurchschnittlich hoch, während die Anteile der 50-59-Jährigen sowie der 60-65-Jährigen gemessen am Durchschnitt geringer ausfällt. Die mittlere Altersgruppe (40 bis 49 Jahre) liegt etwa im Durchschnitt. Die ältere Altersgruppe gibt überdurchschnittlich an, Mobiltelefone seltener als alle vier Jahre auszutauschen.

Abbildung 12: Austauschhäufigkeit des Smartphones



Antworten auf die Frage: „Wie häufig ersetzen Sie Ihr Smartphone/Handy?" Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Onlineversandhandel: Verpackungen für Alltagsgegenstände

Bestellungen beim Onlineversandhandel erhöhen das Verpackungsaufkommen, denn die Ware wird meistens zusätzlich zu ihrer Primärverpackung in einer Versandverpackung in die Haushalte geliefert. Dabei kann außerdem Füllmaterial als weiterer Abfall anfallen. Fast die Hälfte der Befragten bestellt Kleidung, Multimedia-Geräte und Möbel immer oder häufig im Onlineversandhandel. 42 Prozent geben an, dies gelegentlich zu tun. Nur zehn Prozent bestellen demnach diese Produkte nie online. Insbesondere junge Personen geben an, den Onlineversandhandel häufig zu nutzen (überdurchschnittlich viele der 18-29 und 30-39-Jährigen), während von den Älteren überdurchschnittlich viele den Online-

versandhandel nur gelegentlich nutzen. Gemessen am Durchschnitt geben weniger Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen bis unter 2.000 Euro an, den Onlineversandhandel häufig zu nutzen. Sie geben häufiger an, diesen nie zu nutzen.[17] Der Anteil der Personen mit Haupt- und Volksschulabschluss, der angibt, häufig im Onlineversandhandel zu kaufen, liegt unter dem Durchschnitt der Befragten. In dieser Bildungsgruppe geben überdurchschnittlich viele Personen an, gelegentlich oder nie online zu bestellen. Von den (Fach-)Abiturient/-innen (ohne Hochschulabschluss) sagen hingegen überdurchschnittlich viele, dass sie häufig im Onlinehandel bestellen. Bei der Inanspruchnahme des Onlineversandhandel lassen sich leichte Geschlechterunterschiede feststellen: 42 Prozent der Frauen und 35 Prozent der Männer geben an, den Onlinehandel häufig zu nutzen; zehn Prozent der Männer und acht Prozent der Frauen nutzen den Onlinehandel nach eigenen Angaben immer.

Gebrauchtkauf

Eine Reduzierung des Konsums und die verlängerte Nutzung von Gebrauchsgegenständen sind wirkungsvolle, abfallvermeidende Praktiken. Daneben können aber auch Formen des Einkaufs, die nicht auf Verzicht zielen, als abfallvermeidend angesehen werden. So reduziert der Kauf gebrauchter Ware Abfall, da intakte Alltagsgegenstände nicht vorzeitig der Entsorgung zugeführt und ressourcen- und abfallintensive Neuproduktion verringert werden.

Die Mehrheit der Befragten nutzt diese Einkaufsform allerdings nicht. Circa 60 Prozent sagen, dass sie sowohl Kleidung[18] als auch Multimedia-Geräte (z. B. Smartphones, Computer, TV) nie gebraucht kaufen. Fast genauso hoch ist der Anteil derer, die nie gebrauchte Werkzeuge anschaffen. Bei Spielzeug und Möbeln fällt der Anteil der Nichtkäufer/-innen mit 55 Prozent beziehungsweise 57 Prozent nicht deutlich geringer aus. Noch seltener werden Haushaltsgeräte gebraucht angeschafft. Haushaltskleingeräte (z. B. Mixer, Toaster) und Haushaltsgroßgeräte (z. B. Wasch-/Spülmaschinen, Trockner) werden von jeweils über zwei Drittel der Befragten nie gebraucht gekauft.[19]

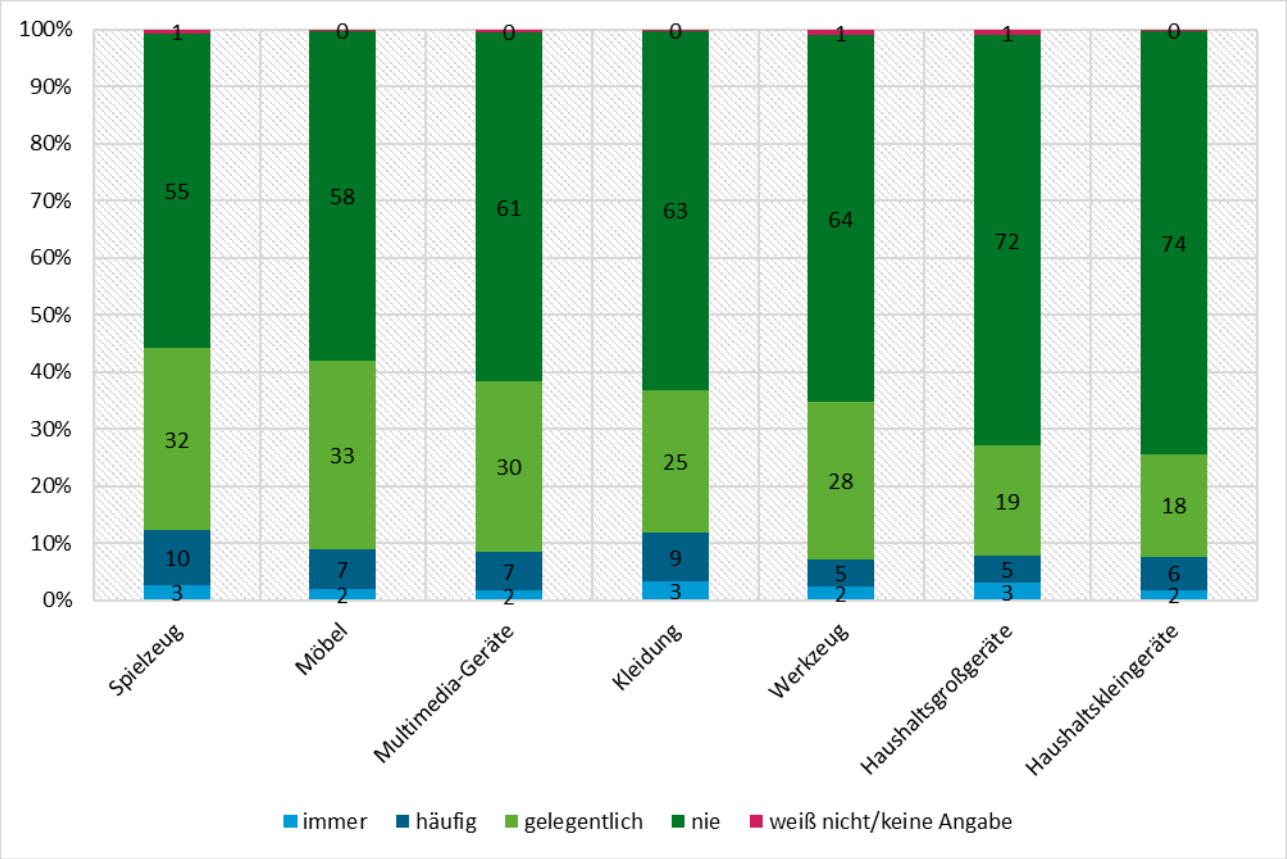
---

[17] Dabei muss berücksichtigt werden, dass in den niedrigen Einkommensgruppen möglicherweise auch der Offline-Kauf im Einzelhandel reduziert ist im Vergleich zu höheren Einkommensgruppen, sodass hier nicht davon ausgegangen werden kann, dass speziell der Online-Konsum geringer ist, sondern das Konsumniveau insgesamt.

[18] Damit fällt der Anteil derer, die angeben, nie gebraucht Kleidung zu kaufen, nur geringfügig höher aus als in der Repräsentativbefragung von Greenpeace Deutschland (2015a).

[19] Für die Analyse der Häufigkeit des Gebrauchtkaufs wurden die Befragten ausgeschlossen, die angeben, bestimmte Produkte gar nicht einzukaufen, d. h. also weder gebraucht noch neu. Die Zahl derer, die angeben, bestimmte Produkte nicht zu kaufen, bewegt sich in der Regel im einstelligen oder niedrigen zweistelligen Bereich. Bei Werkzeug geben 107 Personen an, diese Produkte nicht zu kaufen. Bei Spielzeug sind es 250 Befragte.

Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit von Gebrauchtware



Zustimmung zu der Aussage: „Ich kaufe Gebrauchtwaren statt Neuware bei …“ Angaben in Prozent. Spielzeug N=1.060, Möbel N=1.278, Multimedia-Geräte N= 1.284, Kleidung N= 1.289, Werkzeug N= 1.203, Haushaltsgroßgeräte N=1.261, Haushaltskleingeräte N=1.273. Ohne Befragte, die angeben, die Waren der jeweiligen Produktgruppe nicht einzukaufen. Angaben in Prozent.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Gelegentlich kauft ein Viertel (bei Kleidung) bis ein Drittel (bei Möbeln) der befragten Personen Second-Hand-Produkte ein. Bei Haushaltsgeräten ist der Anteil mit 17 Prozent beziehungsweise 19 Prozent geringer. Der Anteil derjenigen, die immer oder häufig Gebrauchtwaren kaufen, bewegt sich je nach Warengruppe im niedrigen Bereich zwischen sieben Prozent (Werkzeuge) und maximal zwölf Prozent (Kleidung).[20] Eine Mehrheit der Befragten lehnt Gebrauchtkauf allerdings nicht grundsätzlich ab: Etwa zwei Drittel der Befragten geben an, mindestens eine Warengruppe zumindest gelegentlich gebraucht zu kaufen.

Ältere Befragte sind dem Gebrauchtkauf gegenüber weniger aufgeschlossen als Jüngere: Fast in allen Gebrauchsgütergruppen geben überdurchschnittlich viele Personen der Altersgruppen ab 40 Jahre an, niemals Second-Hand-Produkte zukaufen. Ebenso gibt ein überdurchschnittlicher Anteil der Befragten, die mit Partner/-in, aber ohne Kinder leben, an, nie Gebrauchtware zu kaufen. 18-29-Jährige und 30-39-Jährige greifen demnach eher zu Gebrauchtware. Auch von den Befragten, die ohne Partner/-in, jedoch mit Kindern leben, geben überdurchschnittlich viele an, gebrauchte Alltagsgegenstände zu kaufen beziehungsweise sie sind zumindest unterdurchschnittlich in der Kategorie „nie“ vertreten. Das

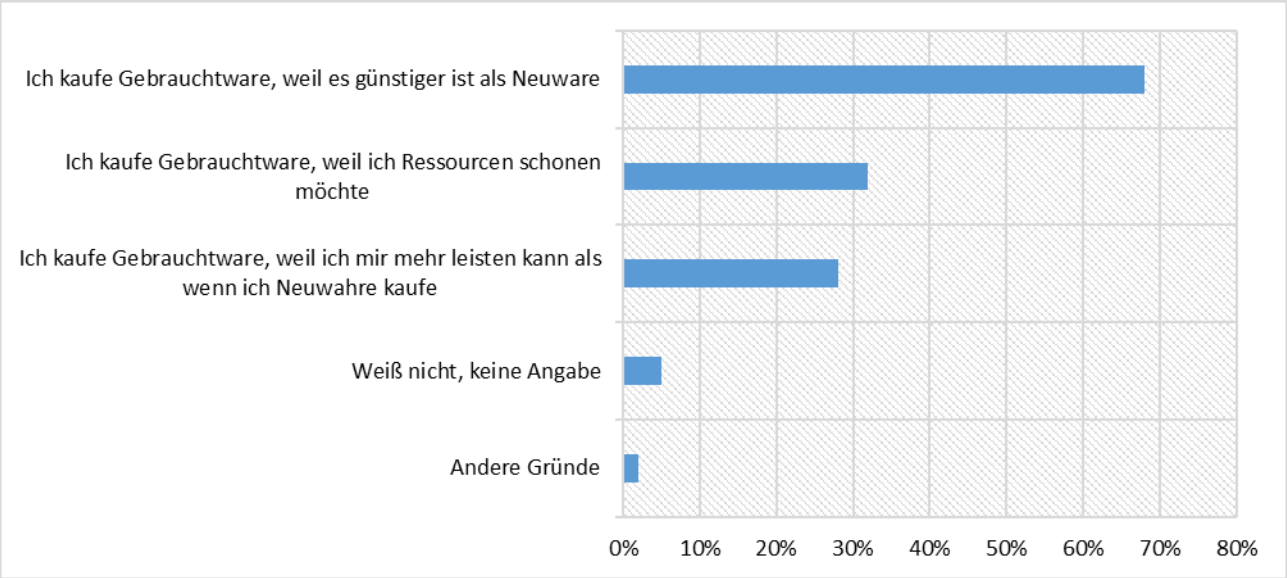
[20] Etwa zwei Drittel der Befragten geben an, zumindest in einer Warengruppe mindestens gelegentlich, gebrauchte Ware zu kaufen.

deutet darauf hin, dass die ökonomische Situation des Haushaltes für die Einkaufshäufigkeit gebrauchter Ware eine Rolle spielt. Haushalte in den Einkommensgruppen ab 4.000 Euro (beziehungsweise teilweise bereits ab 3.000 Euro) geben überdurchschnittlich an, Gebrauchtwaren nie zu kaufen, während niedrigere Einkommensgruppen gemessen am Durchschnitt etwas häufiger Second-Hand-Produkte kaufen. Frauen kaufen mit 44 Prozent häufiger (Kategorien „immer“, „häufig“ oder „gelegentlich“) als Männer (30 %) gebrauchte Kleidung. Auch bei Spielwaren dominieren Frauen mit 47 Prozent (im Unterschied zu 35 % Männer). Bei Multi-Media-Geräten sind es vor allem Männer (40 %) im Unterschied zu Frauen (36 %).

Gebrauchtwaren werden vor allem deswegen gekauft, weil sie günstiger sind als Neuwaren. Mehr als zwei Drittel der Befragten, die angeben mindestens eine Gruppe von Alltagsgegenständen immer, häufig oder gelegentlich gebraucht zu kaufen, nennen diesen Grund. 28 Prozent dieser Befragten sagen, dass sie Gebrauchtwaren kaufen, weil sie sich so mehr leisten können als beim Kauf von Neuwaren. Auf der Basis der vorliegenden Daten lässt sich jedoch nicht sagen, in welchem Maße zusätzliche Produkte gebraucht konsumiert oder ob dadurch Neukäufe ersetzt werden. Fast ein Drittel gibt an, Gebrauchtware zu kaufen, weil auf diese Weise Ressourcen geschont werden. Die Frage der Ressourcenschonung spielt hier neben dem finanziellen Argument eine eher untergeordnete Rolle.

Überdurchschnittlich viele Befragte mit Hochschulabschluss und Abitur geben an, Gebrauchtes zu kaufen, um Ressourcen zu schonen. Personen mit Volks- und Hauptschulabschluss sowie Facharbeiter/-innen geben diesen Grund gemessen am Durchschnitt seltener an.

Abbildung 14: Gründe für den Kauf gebrauchter Ware



Angaben zu der Frage: „Warum kaufen Sie gebrauchte Produkte? Bitten geben Sie die wichtigsten Gründe an (maximal 2).“ Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

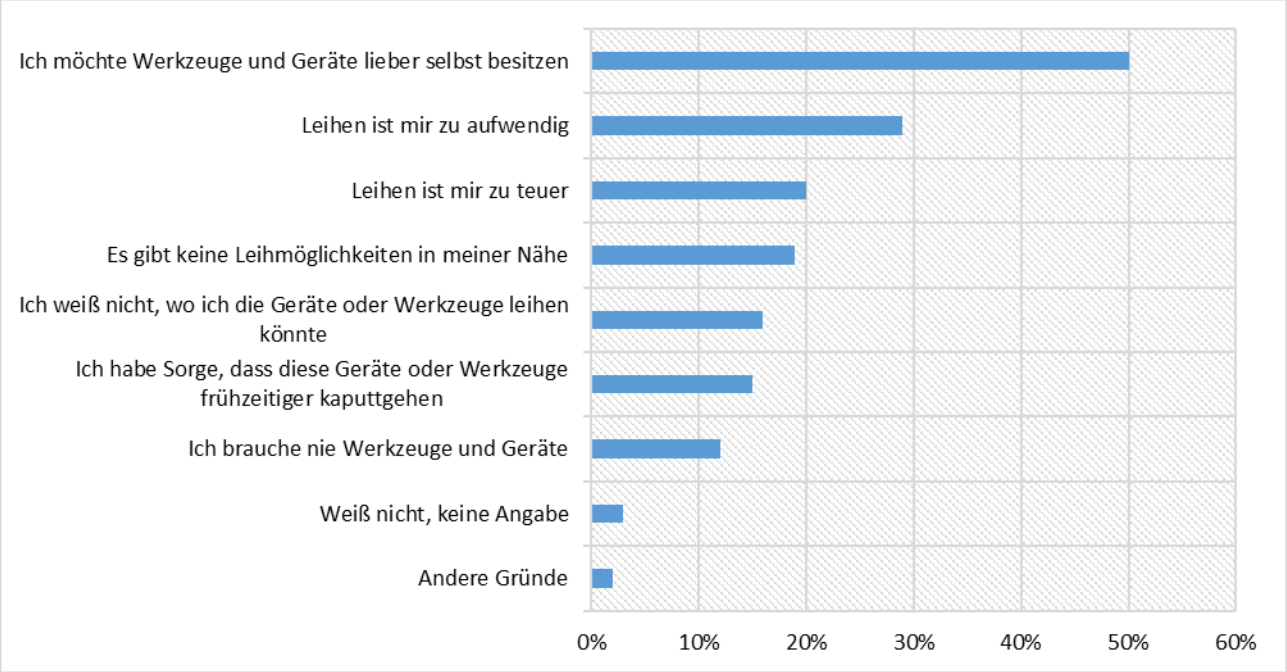
Im Unterschied zum Einkauf von Second-Hand-Ware ist das Anbieten gebrauchter Ware deutlich verbreiteter: 79 Prozent der befragten Personen sagen, dass sie Alltagsgegenstände und Kleidung, die im Haushalt nicht mehr benötigt werden, verkaufen oder verschenken. Ob es damit zu einem Überangebot gebrauchter Produkte kommt, kann mit Hilfe der hier vorliegenden Daten nicht gezeigt werden. Ein Hinweis für diese These liefert der Verband „Fairwertung“. Er hat in einer Studie herausgefunden, dass zum Beispiel in sozialen Einrichtungen viel mehr Kleidung ankommt als benötigt wird und gewerbliche Abnehmer/-innen große Mengen nach Afrika, Asien und Osteuropa exportieren (vgl. Fairwertung 2018a, Fairwertung 2018b).

Leihen und Teilen

Auf den Erwerb von Alltagsgegenständen zu verzichten, ist vor allem dann sinnvoll, wenn diese Dinge im Haushalt nur selten gebraucht werden, wie Werkzeuge und Geräte (z. B. Bohrmaschine). Braucht man diese lediglich einmal oder selten, bietet es sich an, sie auszuleihen. Fast 60 Prozent der Befragten nutzen nach eigenen Angaben diese Möglichkeit für selten benötigte Werkzeuge und Geräte. Für Werkzeuge ist diese Abfallvermeidungspraktik also verbreiteter als der Gebrauchtkauf.

Ein geringer Anteil der Befragten (12 %), die Geräte oder Werkzeuge nicht ausleihen, sagt, dass sie diese nie benötigen. Für viele andere Befragten, die Leihmöglichkeiten nicht nutzen, spielt das Thema Besitz eine wichtige Rolle. 50 Prozent geben an, Geräte und Werkzeuge lieber selbst zu besitzen. Von fast 30 Prozent der Befragten wird Leihen als zu aufwendig wahrgenommen, ein Fünftel findet Ausleihen zu teuer. Eine untergeordnete Rolle spielt die Sorge, dass geliehene Geräte kaputtgehen könnten und der Grund, dass es keine Leihmöglichkeiten in der Nähe gibt oder Befragte nicht wissen, wo sie diese finden können (je 15-18 %). Von den Personen mit Haupt- und Volksschulabschluss sagen mit 38 Prozent unterdurchschnittlich viele, dass ihnen der Besitz von Geräten und Werkzeugen wichtig ist und sie deswegen nicht ausleihen. Von den Befragten mit Abitur (ohne Hochschulabschluss) sagen überdurchschnittlich viele, dass sie Geräte und Werkzeuge nie brauchen (22 %).

Abbildung 15: Gründe dafür, Werkzeuge und Geräte nicht auszuleihen



Angaben von Gründen zu der Frage: „Warum leihen Sie Geräte und Werkzeuge nicht? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 3).“ N=504. Angaben in Prozent. Diese Frage wurde nur Befragten gestellt, die angaben, keine Werkzeuge und Geräte auszuleihen.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Eine Einkaufspraktik für Geräte und Werkzeuge, die Abfall vermeidet, aber nicht gänzlich auf die Anschaffung verzichtet, ist der gemeinsame Einkauf mit anderen Personen. 30 Prozent der Befragten geben an, Werkzeuge und Geräte gemeinsam mit anderen anzuschaffen.[21] Der Anteil der 18-29-Jährigen, der angibt, diese Gegenstände mit anderen zusammen anzuschaffen, liegt mit 47 Prozent über dem Durchschnitt aller Befragten, während der Anteil der 50-59-Jährigen mit knapp einem Viertel darunter liegt. Bei den Praktiken des Leihens zeigen sich deutliche Geschlechterunterschiede: Geräte, die selten genutzt werden, leihen Frauen häufiger mit 65 Prozent als Männer mit 54 Prozent. 88 Prozent der Frauen und 77 Prozent der Männer verschenken Dinge, die nicht mehr genutzt werden. Diese Geschlechterunterschiede zeigen sich auch bei Reparaturen: Reparaturen an Kleidung werden von 87 Prozent der Frauen und 75 Prozent der Männer vorgenommen. Das trifft auch für Reparaturen an Alltagsgegenständen zu (80 % Frauen, 70 % Männer). Bei den Gründen, die gegen das Leihen sprechen, sagen Männer häufiger als Frauen, dass das Leihen teurer ist (23 % Frauen versus 16 % Männer). Frauen haben häufiger Sorge, dass die Leihgegenstände kaputtgehen (21 % versus 11 % Männer). Männern wollen häufiger den Gegenstand besitzen als ihn zu leihen (52 % versus 46 % Frauen).

Reparaturen

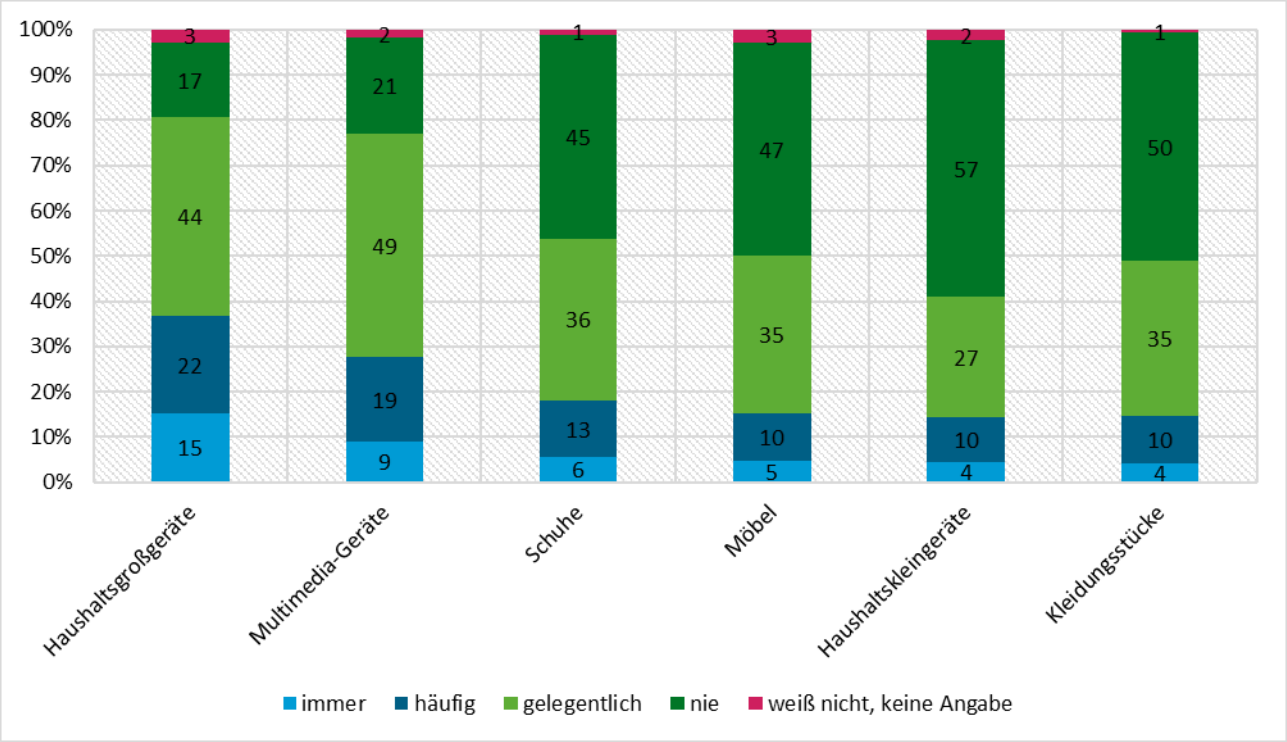
Alltagsgegenstände werden abfallvermeidend gebraucht und behandelt, wenn die Nutzungsdauer verlängert wird. Reparaturen tragen auf diese Weise zur Abfallvermeidung bei. 80 Prozent der Befragten sagen, dass sie kleine Reparaturen an der Kleidung (wie Stopfen oder Knopf annähen) selbst vornehmen, 72 Prozent geben an, dass sie auch andere Alltagsgegenstände (z. B. Möbel, Elektro- und Multimedia-Geräte) selbst reparieren oder sich dafür Hilfe von anderen Mitgliedern des Haushalts oder im Freundeskreis holen.

Gemessen am Durchschnitt geben etwas mehr Frauen an, sowohl Kleidungsstücke als auch Alltagsgegenstände selbst zu reparieren oder sich dabei helfen zu lassen. Männer verneinen dies überdurchschnittlich häufig. Der Anteil der 50-59-Jährigen, die angeben, Kleidung zu reparieren (91 %), ist etwas überdurchschnittlich, während der Anteil der 18-29-Jährigen, die Kleidung selbst reparieren, deutlich unter dem Durchschnitt, allerdings immerhin bei 70 Prozent liegt.

Reparaturdienstleistungen, wie Schuster oder Änderungsschneidereien, zu nutzen, ist weniger verbreitet als Alltagsgegenstände und Kleidung selbst zu reparieren. Die Hälfte der Befragten sagt, dass sie Kleidung nie reparieren lässt; 45 Prozent bringen auch Schuhe nie zum Reparaturservice. Etwa ebenso selten werden auch Haushaltskleingeräte und Möbel zur Reparatur gebracht. Die Anteile derer, die Reparaturdienstleistungen für Kleidung, Schuhe, Möbel und Haushaltskleingeräte immer oder häufig nutzen, liegen zwischen 15 und 18 Prozent. Die Ausnahme bilden beim Thema Reparaturdienstleistungen Haushaltsgroßgeräte und Multimedia-Geräte: Geräte wie Waschmaschinen, Spülmaschinen oder Herde lässt über ein Drittel immer oder häufig reparieren, 44 Prozent gelegentlich. Smartphones, Handys, Computer und Fernseher bringen 28 Prozent der Befragten zum Reparaturservice, 50 Prozent machen dies gelegentlich.

[21] Das ist ein überraschend hoher Anteil der Befragten angesichts der Tatsache, dass Sharing-Praktiken nicht weit verbreitet sind. Es ist nicht auszuschließen, dass damit auch gemeinsame Anschaffungen mit Haushaltsmitgliedern gemeint sein könnten, dies lässt sich mit der vorliegenden Methode nicht letztendlich klären.

Abbildung 16: Inanspruchnahme von Reparaturdienstleistungen



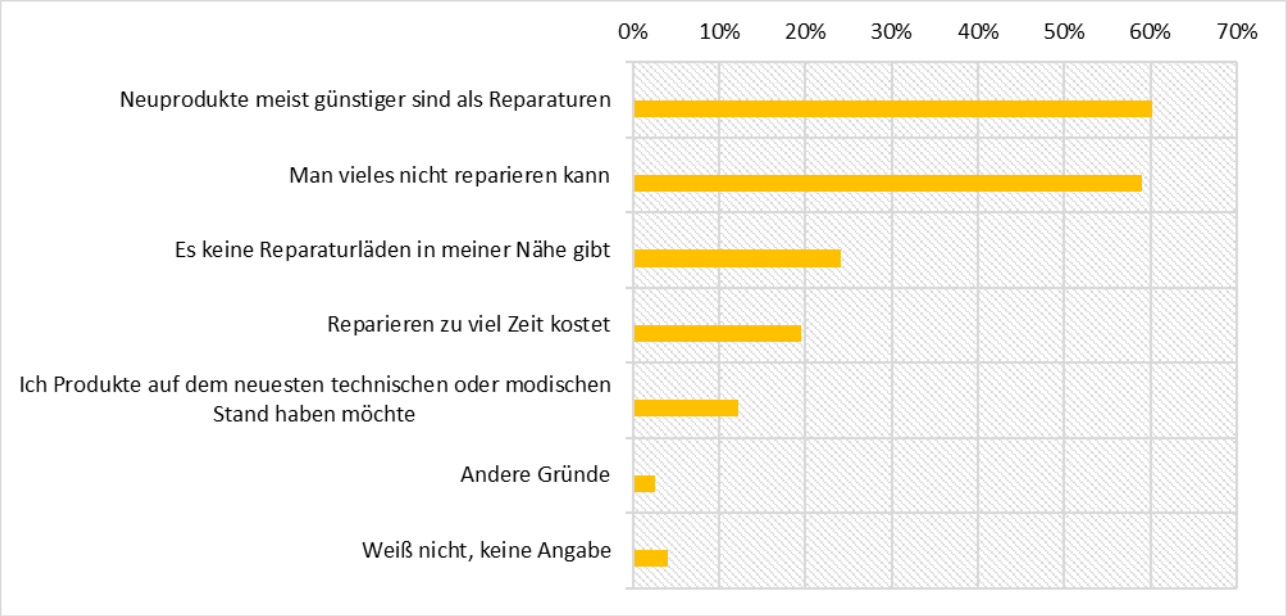
Zustimmung zu der Frage: „Wenn folgende Alltagsgegenstände kaputtgehen, nutzen Sie dann Reparaturdienstleistungen?“ Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, so fällt auf, dass insbesondere in der mittleren Altersgruppe (40-49 Jahre) der Anteil derjenigen Personen, die niemals Alltagsgegenstände zum Reparaturservice bringen, überdurchschnittlich groß ist (nur bei Haushaltsgroßgeräten liegt die Gruppe etwa über dem Durchschnitt). Jüngere wie auch Ältere bringen zu leicht überdurchschnittlichen Anteilen Alltagsgegenstände zur Reparatur. Allerdings trifft das nicht für alle Produktgruppen gleichermaßen zu: So sagen etwa die 18-29-Jährigen zu einem leicht überdurchschnittlichen Anteil, dass sie Haushaltsgroßgeräte nicht reparieren lassen, während die Befragten ab 50 Jahre über dem Durchschnitt liegen. Die 50-59-Jährigen und die 60-65-Jährigen geben zu einem kleineren Anteil an, Möbel und Haushaltskleingeräte reparieren zu lassen.

Mit Blick auf die Geschlechterkategorie fällt auf, dass Frauen mit 58 Prozent häufiger als Männer mit 51 Prozent angeben, ihre Schuhe immer, häufig oder gelegentlich reparieren zu lassen. Bei den anderen Alltagsgegenständen sind keine Geschlechterunterschiede erkennbar.

Zwei Hauptgründe sprechen aus Sicht der Befragten dagegen, Alltagsgegenstände zu reparieren oder reparieren zu lassen: Jeweils 60 Prozent geben an, dass Reparaturen teurer als Neuprodukte sind (58 % Männer versus 62 % Frauen) und dass man vieles nicht reparieren kann.

Abbildung 17: Gründe dafür, Alltagsgegenstände nicht zu reparieren oder reparieren zu lassen

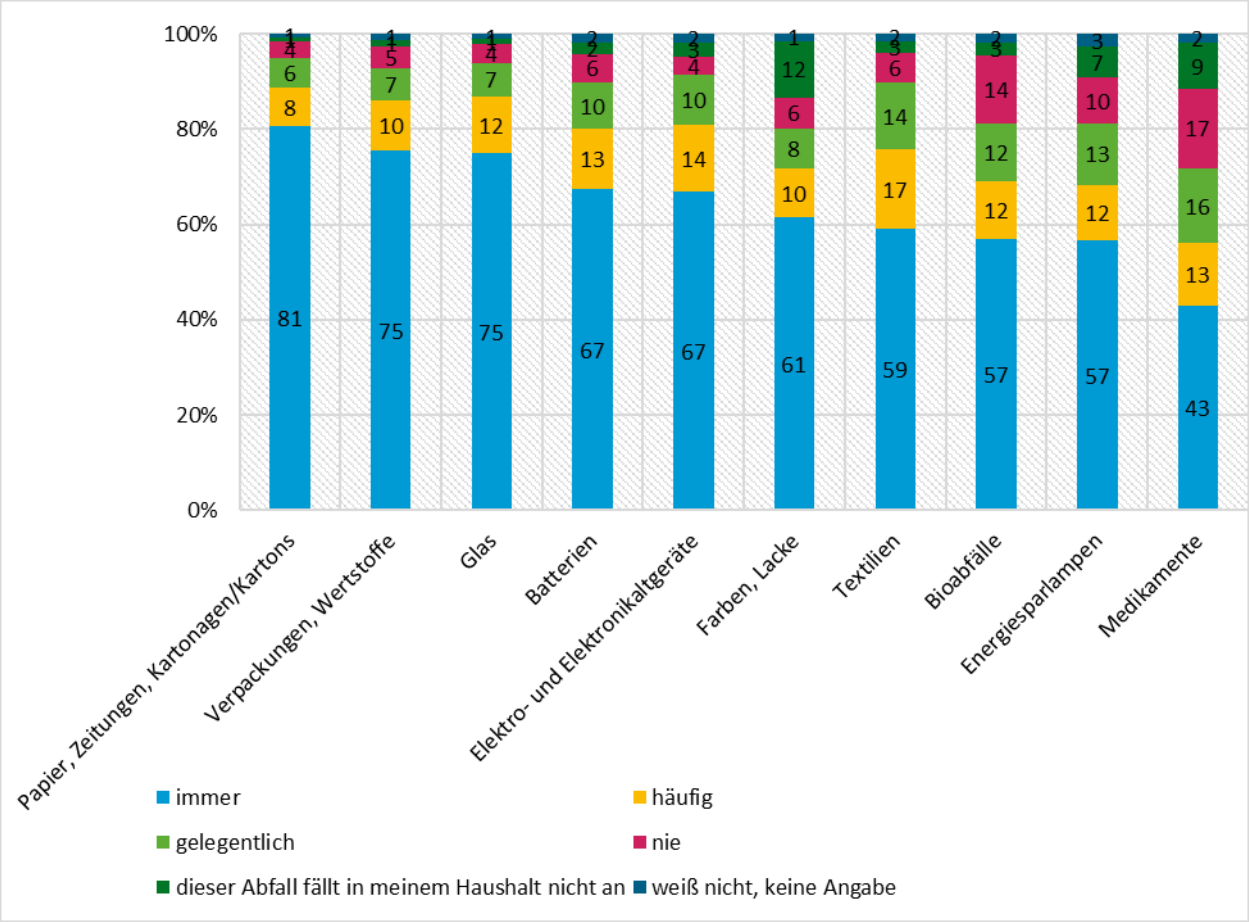


Angaben zu der Frage: „Was spricht für Sie dagegen, die genannten Dinge zu reparieren oder Reparaturdienstleistungen in Anspruch zu nehmen? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 3). Ich repariere selbst nicht oder nutze keine Reparaturdienste, weil…“ Angaben in Prozent. N=1.291.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

3.1.3 Praktiken der Abfallentsorgung und -trennung

Ein Großteil der Befragten gibt an, dass in ihren Haushalten die meisten Abfallarten vom Restmüll getrennt werden. Papier/Kartonage, Verpackungen und Glas trennen mindestens drei Viertel der Befragten immer. Auch Batterien und Elektroaltgeräte werden von zwei Drittel der Befragten immer getrennt. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt auch an, Bioabfälle immer vom Restmüll zu trennen.

Abbildung 18: Verbreitung von Abfalltrennpraktiken



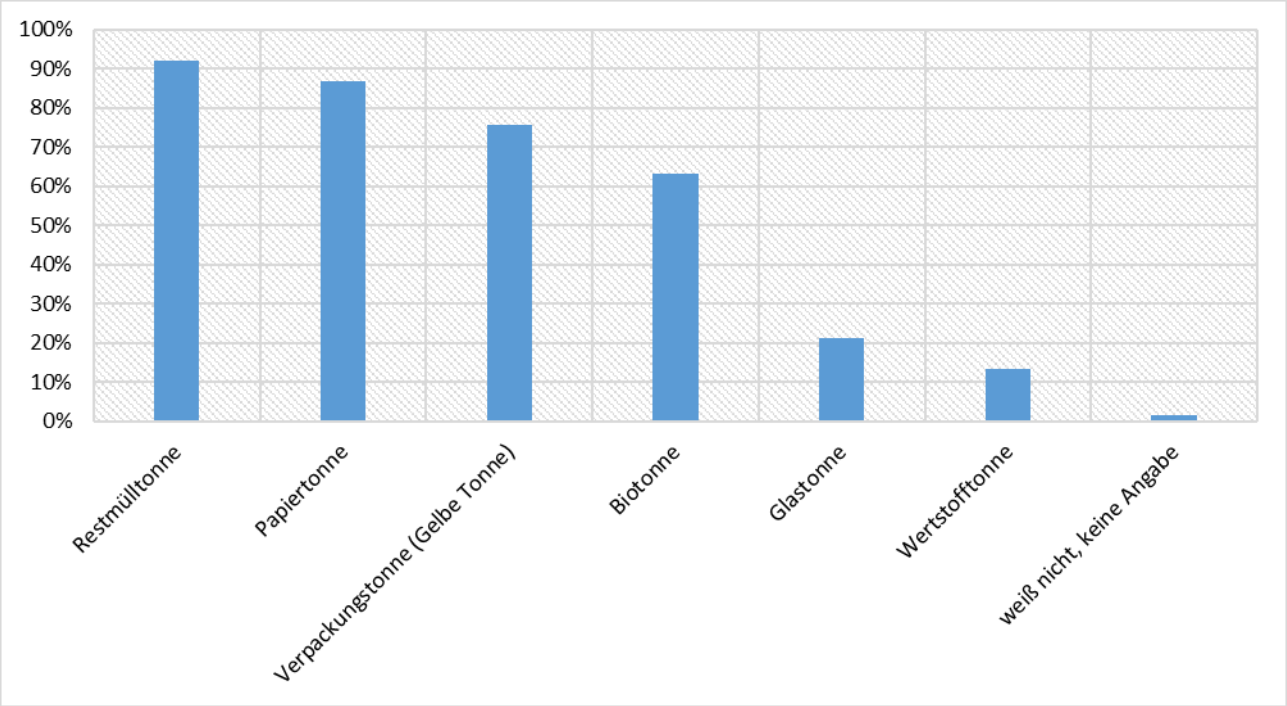
Antwort auf die Frage: „Wie häufig sammeln Sie die folgenden Haushaltsabfälle getrennt vom Restmüll?“[22] Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Allerdings trennen nicht alle Befragten nach eigener Aussage konsequent: So werden etwa Textilien von knapp einem Drittel häufig oder gelegentlich vom Restmüll getrennt entsorgt. Bei Bioabfällen, Batterien, Elektroaltgeräten und Energiesparlampen sagt ein Viertel, diese nicht immer, sondern häufig oder gelegentlich getrennt zu entsorgen. Wenige Befragte sagen, dass sie bestimmte Abfälle nie vom Restmüll trennen. Meist liegt der Anteil hier im einstelligen Prozentbereich. Bioabfälle werden von etwas mehr Personen nie getrennt (14 %), ebenso wie Energiesparlampen (10 %).

Fast alle Befragte verfügen nach eigenen Angaben am Wohnort über eine Restmülltonne und eine Papiertonne (92 % und 87 % der Befragten). Der gelbe Sack beziehungsweise die Verpackungstonne steht 76 Prozent zur Verfügung, eine Wertstofftonne lediglich 13 Prozent der Befragten. Über eine Biotonne verfügen 63 Prozent der Befragten.

22 Bei der Frage wurden auch Medikamente abgefragt, wenngleich diese über den Restmüll entsorgt werden können. Einerseits ist es für viele Verbraucher/-innen noch eine etablierte Praktik, zum anderen gibt es in fast allen Städten auch Schadstoffsammelstellen, bei denen alte Medikamente abgegeben werden können.

Abbildung 19: Möglichkeiten der Abfalltrennung am Wohnhaus



Angaben auf die Frage: „Welche Trennmöglichkeiten gibt es für Ihre Haushaltsabfälle auf Ihrem Grundstück oder in Ihrer Wohnanlage?“ Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Überdurchschnittlich viele Befragte, die in Wohneigentum wohnen, geben an, Bioabfälle immer vom Restmüll zu trennen (67 % gegenüber 58 % des Durchschnitts und 50 % der Befragten, die zur Miete wohnen). Befragte, die zur Miete wohnen, geben gemessen am Durchschnitt häufiger an, Bioabfälle gelegentlich beziehungsweise nie zu trennen. Befragte, die in Wohneingentum leben, geben gemessen am Durchschnitt etwas häufiger an, über eine Biotonne als Trennmöglichkeit zu verfügen (68 % versus 64 % des Durchschnitts der Befragten und 60 % der Personen, die zur Miete wohnen).

In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass die soziale Kontrolle im Umfeld der Wohnung, einen Einfluss auf das Abfallverhalten hat (Lebersorger 2004). Befragte, die nach eigenen Angaben mit vielen Nachbar/-innen Kontakt haben (5-10 Nachbar/-innen und mehr als 10 Nachbar/-innen), geben für viele Abfallarten an, diese immer zu trennen (nicht für alle Abfallarten ist dies gleich deutlich, es gilt insbesondere für Bioabfälle, Textilien, Batterien, Medikamente, Farben; in der Tendenz aber auch für andere Abfallarten). Von denjenigen Befragten, die nur mit einem Nachbarn in Kontakt stehen, geben gemessen am Durchschnitt weniger Personen an, Abfälle immer zu trennen. Sie geben überdurchschnittlich an, Abfälle häufig oder gelegentlich zu trennen. Befragte, die mit 2 bis 4 Nachbar/-innen in Kontakt stehen, bestimmen den Durchschnitt, da sie die größte Gruppe der Befragten ausmachen (56 % aller Befragten).

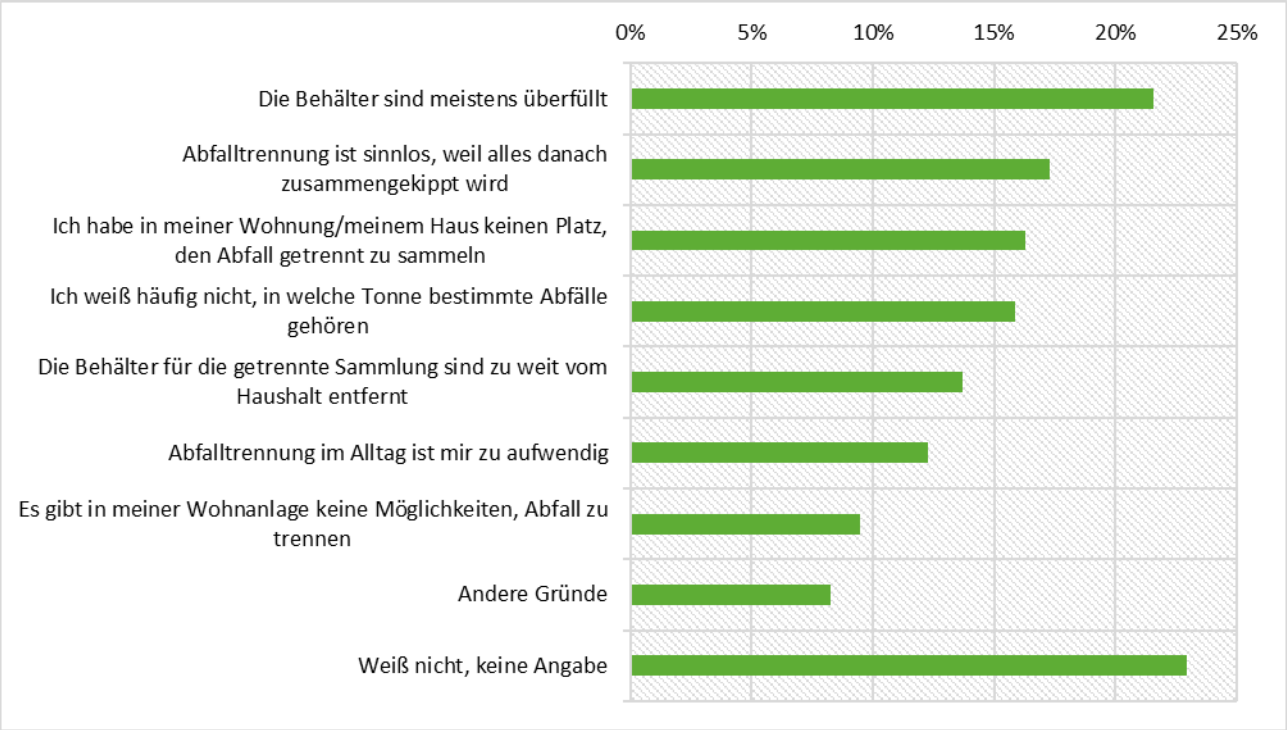
Ältere trennen offenbar konsequenter als Jüngere: Überdurchschnittlich viele 50-59-Jährige sowie 60-65-Jährige geben an, ihren Abfall immer zu trennen. Das gilt durchweg für alle Abfallarten. Bei den 18-29-Jährigen ist der Anteil der Immer-Trenner zwar ebenfalls überwiegend, jedoch fast durchweg unterdurchschnittlich. In dieser Altersgruppe geben überdurchschnittlich viele an, Abfälle häufig oder gelegentlich zu trennen.

Überdurchschnittlich viele Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro geben an, in ihrer Wohnanlage keine Trennmöglichkeiten für Bioabfälle zu haben, während Befragte mit Haushaltnettoeinkommen ab 3.000 Euro überdurchschnittlich angeben, über diese Trennmöglichkeit zu

verfügen. Auch bei der Geschlechterkategorie fallen Unterschiede auf: Frauen geben häufiger als Männer an, immer ihre Abfälle zu trennen, so zum Beispiel Bioabfälle (55 % Männer versus 61 % Frauen), Verpackungen (72 % Männer versus 82 % Frauen), Papier/Zeitungen (78 % Männer versus 84 % Frauen), Glas (74 % Männer versus 78 % Frauen), Textilien (55 % Männer versus 66 % Frauen), Batterien (67 % Männer versus 71 % Frauen), Farben/Lacke (59 % Männer versus 66 % Frauen), Elektronik (63 % Männer versus 74 % Frauen), Energiesparlampen (55 % Männer versus 62 % Frauen).

Die Gründe dafür, Abfälle nicht oder zumindest nicht immer zu trennen, sind vielfältig: Ein Fünftel der Befragten nennt überfüllte Behälter als Grund, Abfälle nicht immer zu trennen (18 % Männer versus 26 % Frauen). 17 Prozent sagen, dass sie Abfalltrennung sinnlos finden, weil „danach alles zusammengekippt“ werde (20 % Männer versus 14 % Frauen). Fast genauso viele geben an, entweder keinen ausreichenden Platz für die Mülltrennung in ihrer Wohnung zu haben oder häufig nicht genau zu wissen, in welche Abfalltonne bestimmte Abfälle gehören. Fehlende Trennmöglichkeiten in der Wohnanlage und ein zu großer Aufwand für die Mülltrennung sind für neun beziehungsweise zwölf Prozent der Befragten ein Grund, Abfall nicht zu trennen.

Abbildung 20: Gründe, die gegen eine Abfalltrennung sprechen



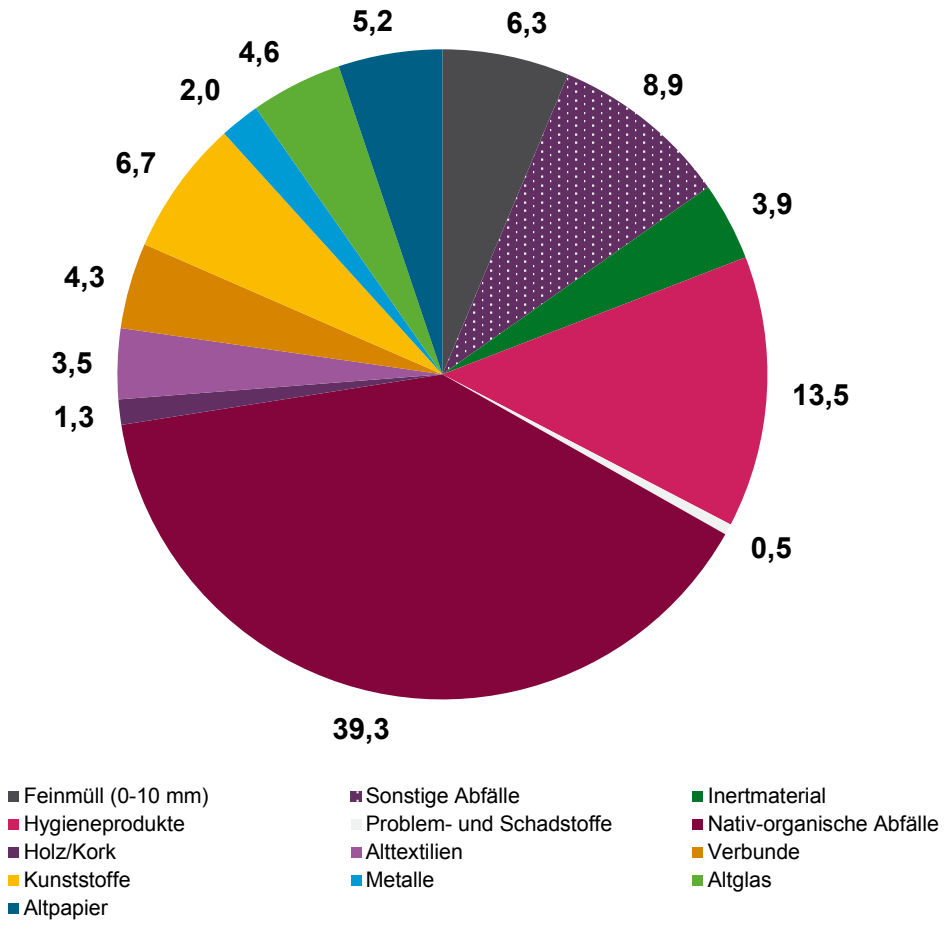
Zustimmungswerte zu der Frage: „Es kommt vor, dass der Haushaltabfall nicht getrennt wird. Warum trennen Sie den Abfall nicht immer? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 3).“ Angaben in Prozent. N=924.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Auch eine aktuelle repräsentative Analyse von Siedlungsrestabfällen in Deutschland, die im Auftrag des Umweltbundesamtes durchgeführt wurde, bestätigt, dass in den Restmülltonnen in Deutschland zu viel Bioabfall landet.[23] Auch weitere Wertstoffe finden sich im Restmüll. Beim gegenwärtigen Restmüllaufkommen bilden vor allem die nativ-organischen Abfälle („Biomüll“) mit 39,3 Gewichtsprozent (Gew.-%) den mengenbezogen größten Anteil und ein großes Potenzial für die Abfalltrennung. In dieser Menge sind Küchen- und Nahrungsabfälle, Gartenabfälle, sonstige organische Abfälle sowie gefüllte

[23] https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/vergleichende-analyse-von-siedlungsrestabfaellen

oder teilentleerte Lebensmittelverpackungen enthalten. Zu 27,6 Gewichtsprozent (Gew.-%) befinden sich sogenannte „Trockene Wertstoffe“ im Restmüll, dazu zählen Kunststoffe, Altpapier, Altglas, Altmetall, Alttextilien, Holz, Kork sowie Verbunde (inkl. Elektroaltgeräte). Der Abfall, der tatsächlich in die Restmülltonne gehört, hat insgesamt einen Anteil von 32,6 Gewichtsprozent (Gew.-%). Dazu zählt neben dem eigentlichen Restmüll mit 26,3 Gewichtsprozent (Gew.-%) (z. B. Windeln, Taschentücher) auch der sogenannte Feinmüll mit 6,3 Gewichtsprozent (Gew.-%) (z. B. Kehricht und Asche). Problemabfälle kommen zu einem geringen Anteil von 0,5 Gewichtsprozent (Gew.-%) vor. Dies sind schadstoffhaltige Abfälle, wie zum Beispiel Lösemittel, quecksilberhaltige Energiesparlampen, belastete Bauabfälle sowie Batterien und Akkus.

Abbildung 21: Zusammensetzung des Hausmülls in Deutschland (Angaben in Prozent)



Quelle: Dornbusch et al. (2020)

3.1.4 Zuständigkeiten im Haushalt

Mit Blick auf die Praktiken der Abfallvermeidung und -trennung und der Alltagsorganisation im Haushalt war es weiterhin von Interesse, nach den Zuständigkeiten der Geschlechter im Haushalt zu fragen (siehe Tabelle 1). Hierbei überwiegt für die Bereiche Lebensmitteleinkauf und Mahlzeitenzubereitung die weibliche Zuständigkeit. 69 Prozent der Frauen im Unterschied zu 49 Prozent der Männer geben an, für den Lebensmitteleinkauf zuständig zu sein (im Vergleich zu 59 % aller Befragten). Überdurchschnittlich mehr Männer (11,9 %) als Frauen (4,2 %) sagen, dass ihr (Ehe-)Partner/-in für diese Aufgaben zuständig sei. Auch die Einschätzung einer egalitären Arbeitsteilung differiert zwischen den Geschlechtern: So schätzen häufiger Männer (29 %) als Frauen (18 %) ein, dass sie den Einkauf von Lebensmitteln zu gleichen Anteilen erledigen (im Vergleich zu 24 % aller Befragten). Dieses Bild der weiblichen Verantwortungszuweisung verstärkt sich bei der Zubereitung von Mahlzeiten noch. Die

Selbsteinschätzungen beider Geschlechter weichen deutlich vom Durchschnittswert ab: 69 Prozent der Frauen sind im Unterschied zu 39 Prozent der Männer für die Zubereitung von Mahlzeiten zuständig (im Vergleich zu 54 % aller Befragten).

Tabelle 2: Zuständigkeiten der Geschlechter im Haushalt

	Männlich	Weiblich	Gesamt
Zuständig für den Einkauf von Lebensmitteln			
Ich selbst	49,0	69,0	58,9
(Ehe-)Partner/-in	11,9	4,2	8,1
Ich selbst und die/der Partner/-in zu gleichen Teilen	29,0	18,0	23,6
Zuständig für die Zubereitung von Mahlzeiten			
Ich selbst	39,4	68,5	53,8
(Ehe-)Partner/-in	21,7	3,4	12,7
Ich selbst und die/der Partner/-in zu gleichen Teilen	26,5	18,5	22,5
Zuständig für den Kauf von Multi-Media-Geräten			
Ich selbst	66,5	40,4	53,5
(Ehe-)Partner/-in	8,1	14,6	11,3
Ich selbst und die/der Partner/-in zu gleichen Teilen	19,6	35,2	27,4
Zuständig für die Reparatur von Haushaltsgeräten			
Ich selbst	66,2	32,6	49,6
(Ehe-)Partner/-in	3,0	23,9	13,4
Ich selbst und die/der Partner/-in zu gleichen Teilen	16,3	25,6	20,9
Zuständig für das Entsorgen von Abfällen			
Ich selbst	53,2	52,2	52,7
(Ehe-)Partner/-in	3,6	5,3	4,4
Ich selbst und die/der Partner/-in zu gleichen Teilen	30,2	29,5	29,9

Angaben zu der Frage: „Wer ist in Ihrem Haushalt überwiegend für folgende Aufgaben zuständig?“ Angaben in Prozent nach Geschlecht der Befragten. N=1.310. Antwortkategorien ‚Andere im Haushalt lebende Person(en)‘, ‚Alle im Haushalt lebenden Personen zum gleichen Teil‘, ‚Haushaltshilfe/Putzhilfe‘, ‚Niemand‘ wurden in der tabellarischen Darstellung aufgrund geringerer Nennungen vernachlässigt.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Mit Blick auf die geschlechtliche Zuständigkeit für den Kauf von Multi-Media-Geräten und die Reparatur von Haushaltsgeräten dreht sich das Bild um, denn hierbei handelt es sich offensichtlich um eher männliche Domänen. Die deutlichsten Unterschiede lassen sich bei den Reparaturen von Haushaltsgeräten feststellen: Männer geben mit 66 Prozent deutlich häufiger als Frauen mit 33 Prozent an, hierfür zuständig zu sein. Auch die weibliche Zuschreibung der männlichen Verantwortung bekräftigt diesen Befund: So sagen 24 Prozent der Frauen, dass hierfür der (Ehe-)Partner zuständig sei (im Vergleich zu

13 % aller Befragten). Haushaltstechnik und Ernährungsversorgung sind damit ganz deutlich vergeschlechtlichte Haushaltsbereiche.

Im Unterschied hierzu kann für den Bereich ‚Entsorgen von Abfällen' eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung nicht festgestellt werden. Hier gibt es keine signifikanten Abweichungen von den Durchschnittswerten, was darauf hinweist, dass der Abfallentsorgung von allen im Haushalt lebenden Personen gleichermaßen nachgekommen wird.

3.1.5 Einstellungen zur Abfallsituation in Deutschland und in der Welt

Die Befragten zeigen sich nicht unsensibel für das Thema Abfall und stimmen einer grundsätzlichen Problematisierung der Abfallsituation überwiegend zu. Über drei Viertel der Befragten finden die Aussage „Ich verstehe nicht, warum so viel über Abfall diskutiert wird" gar nicht oder eher nichtzutreffend (76 % Männer, 83 % Frauen). Die These, dass Abfallvermeidung nur ein Modetrend sei, lehnen 85 Prozent der Befragten ab (82 % Männer, 89 % Frauen). Auch das Thema Plastik ist bekannt und die grundlegende Problembeschreibung der Medien wird geteilt: 86 Prozent finden überhaupt nicht oder eher nicht, dass die Medien das Thema Plastikabfall im Meer übertreiben (84 % Männer, 90 % Frauen). Herumliegender Abfall auf Straßen und am Wegrand ist für viele ein Grund zur Aufregung (54 % sagen, das trifft voll und ganz zu; für 32 % trifft es eher zu) (gesamt 84 % Männer versus 90 % Frauen für beide Kategorien).

Breiter gestreut sind Zustimmung und Ablehnung bei der Aussage, „dass es in einer wohlhabenden Gesellschaft normal sei, dass es mehr Abfall gibt": 54 Prozent stimmen dieser Aussage zu und 44 Prozent lehnen diese ab. Abfallverwertungsanlagen sieht über die Hälfte der Befragten auf einem technisch so hohen Niveau, dass Abfallprobleme in Deutschland dadurch gelöst werden können.

Die Befragten sehen die Politik und die Unternehmen in der Verantwortung: 86 Prozent finden, dass die Politik etwas unternehmen muss, um Abfall zu vermeiden (84 % Männer, 90 % Frauen). 91 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Hersteller und Handel dafür sorgen müssen, Verpackungsabfälle zu reduzieren (jeweils „trifft voll und ganz zu" und „trifft eher zu") (88 % Männer, 92 % Frauen).

Eine relativ hohe Zustimmung (61 %) findet auch die Aussage „Ich bin froh, dass mein Abfall regelmäßig abgeholt wird, ansonsten kümmere ich mich nicht weiter darum." (63 % Männer versus 59 % Frauen). Befragte mit Hochschulabschluss stimmen der Aussage „Ich bin froh, dass mein Abfall regelmäßig abgeholt wird, ansonsten kümmere ich mich nicht weiter darum" als einzige Bildungsgruppe nur zu einem etwas geringeren Anteil als der Durchschnitt der Befragten zu (52 % versus 61 % aller Befragten) beziehungsweise lehnen sie zu einem überdurchschnittlichen Anteil ab (48 % versus 39 %). Befragte mit (Fach-)Abitur lehnen mit einem Anteil von 71 Prozent die These zur technischen Lösbarkeit des Abfallproblems überdurchschnittlich ab (versus 61 % aller Befragten).

Im Kontrast zu den als abfallbewusst einzustufenden Einstellungen, die eine große Mehrheit der Befragten in dieser Studie vertritt, steht die Beobachtung, dass das Aufkommen der Haushaltsabfälle in den vergangenen Jahren eher zugenommen hat (vgl. Statistisches Bundesamt 2016). Die Onlinebefragung zeigt, dass abfallvermeidende Praktiken nur teilweise verbreitet sind und nicht durchgehend berichtet und damit praktiziert werden. So werden etwa Einwegtragetaschen durch mehrfachverwendbare Beutel ersetzt, Lebensmittel werden jedoch häufig verpackt gekauft oder – im Falle von Obst und Gemüse – nachträglich verpackt; die Befragten reparieren nach eigenen Angaben selbst, nutzen aber Reparaturdienstleistungen (für größere, komplexere Reparaturen) seltener; Gebrauchtwaren werden gerne abgegeben, aber selten gekauft. Die Ergebnisse zu den Gründen für bestimmte abfallvermeidende Praktiken zeigen an, dass die Praktiken durch eine Vielzahl von Faktoren bestimmt werden, etwa ökonomische Gründe, Infrastrukturen und alltägliche Gewohnheiten. Es ist also davon auszugehen, dass diese abfallvermeidenden Praktiken nicht beziehungsweise nicht allein durch die hier genannten Einstellungen motiviert sind, sondern (auch) andere ermöglichende Bedingungen gegeben sein müssen.

3.1.6 Abfallpraktiken und Einstellungen zum Thema Abfall

Kaum Ärger über Kostenpflicht bei Plastiktüten

Einkäufe werden nach der Aussage der befragten Personen zum großen Teil in mehrfachverwendbaren Beuteln, eigenen Tragetaschen, Rucksäcken und Körben nach Hause transportiert. Plastiktüten werden nach der Selbsteinschätzung von der Hälfte der Befragten gekauft, allerdings von vielen nur gelegentlich. So überrascht es nicht, dass drei Viertel der Konsument/-innen es überhaupt nicht oder eher nicht ärgert, dass Plastiktüten mittlerweile in den überwiegenden Fällen nicht mehr kostenlos ausgegeben werden.

Befragte, die angeben, es ärgere sie überhaupt nicht, dass Plastiktüten jetzt überall Geld kosten, geben zu einem überdurchschnittlichen Anteil an, immer Mehrwegtaschen zu gebrauchen (79 % versus 67 % aller Befragten) und niemals Einwegtragetaschen zu kaufen (67 % versus 52 % aller Befragten). Personen, die die These nur „eher nicht“ zutreffend finden, nutzen zwar zu einem großen Teil nach eigenen Angaben auch immer eigene Mehrwegtaschen, jedoch liegt der Anteil mit 53 Prozent hier etwas unter dem Durchschnitt.

Lebensmittelabfälle mit schlechtem Gewissen

Die Mehrheit der Befragten hat ein schlechtes Gewissen, wenn sie Lebensmittel wegwirft: 40 Prozent finden die Aussage für sich voll und ganz zutreffend, weitere 36 Prozent finden sie eher zutreffend. Nur acht Prozent stimmen der Aussage gar nicht zu. Hier zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Einstellungen und Praktiken im Umgang mit Lebensmitteln: Obwohl viele ein schlechtes Gewissen haben, geben nur die wenigsten Befragten an, dass sie keine Lebensmittel wegwerfen. Das Wegwerfen von Lebensmitteln ist in knapp der Hälfte der Haushalte Gesprächsthema: 19 Prozent der Befragten stimmen der Aussage, dass im Haushalt darüber diskutiert wird, ob Lebensmittel weggeworfen werden, voll und ganz zu; 30 Prozent finden die Aussage eher zutreffend.

Reparaturfähigkeiten sind gefragt

Über die Hälfte der Befragten (60 %) möchte gerne mehr darüber erfahren, wie sie selbst Alltagsgegenstände reparieren können („trifft voll und ganz“/“trifft eher zu“), was darauf hinweist, dass die Fähigkeit, selbst Dinge zu reparieren, gefragt ist und das Thema viele Menschen anspricht.

Lokale Reparaturinitiativen finden ebenfalls Anklang: 28 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „Ich unterstütze oder nutze lokale Reparaturinitiativen (z. B. Repair-Cafés)“ voll und ganz oder eher zu (33 % Männer versus 23 % Frauen). Diese Zahl scheint aufgrund der aktuell eher geringen Verbreitung solcher Initiativen relativ hoch, was damit erklärt werden kann, dass die Aussage nicht nur auf die Nutzung fokussiert. Der Aspekt der Unterstützung kann in einem weitergehenden Verständnis, zum Beispiel einer ideellen Unterstützung, bestehen, die Zustimmung findet.

Nahezu 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich vor dem Kauf immer oder häufig darüber informieren, ob Multimedia-Geräte reparierbar sind; 25 Prozent geben hingegen an, dies nie zu machen.

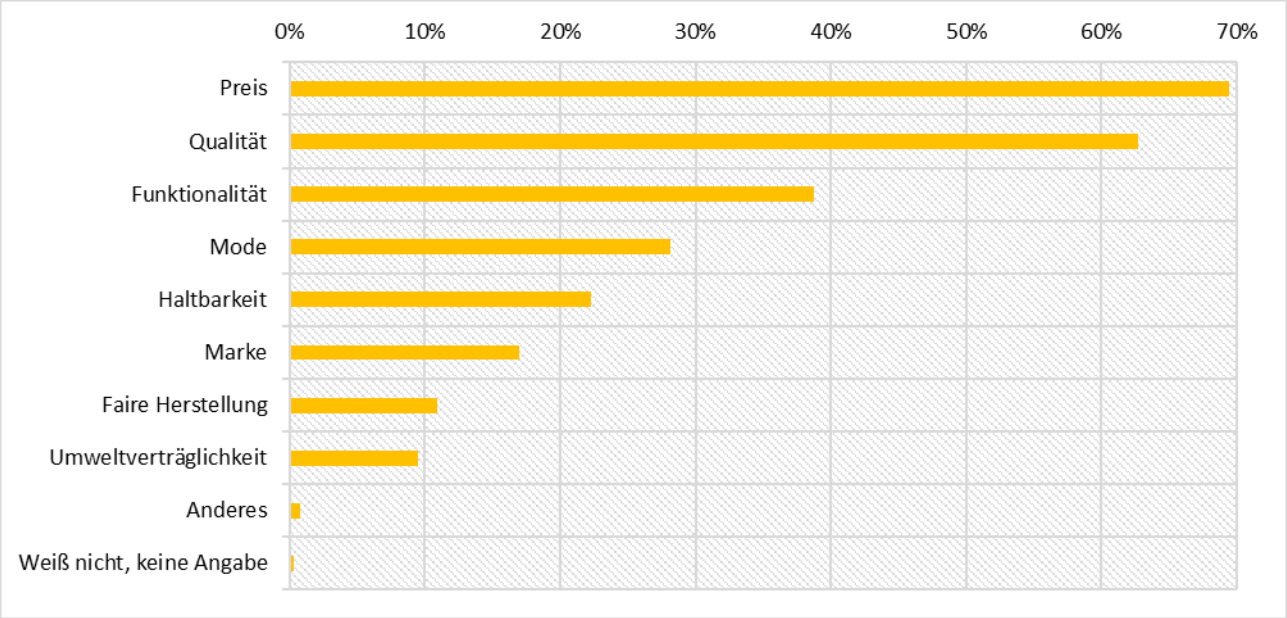
Beim Kleidungskauf dominieren Preis und Qualität

Beim Kauf von Kleidung sind Preis und Qualität die wichtigsten Merkmale für die Verbraucher/-innen: 69 Prozent nennen den Preis als eines der drei wichtigsten Kriterien, 63 Prozent die Qualität der Ware. Mit Abstand folgen Funktionalität (39 % der Befragten) und Mode (28 %). Die Marke ist nur 17 Prozent der Befragten beim Einkauf wichtig. Faire Herstellung und Umweltverträglichkeit sind mit elf be-

ziehungsweise zehn Prozent untergeordnete Kriterien[24]. Die Haltbarkeit, die als ein Kriterium für Abfallvermeidung angesehen werden kann, wird nur von 22 Prozent der Befragten als wichtiges Kriterium beim Kleidungskauf angesehen.

82 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass Altkleider nach der Entsorgung recycelt oder wiederverwendet werden (78 % Männer versus 86 % Frauen). Das passt auch zu der Aussage vieler Personen, die alte Kleidung und Alltagsgegenstände verkaufen oder verschenken, was als eine Voraussetzung für eine Wiederverwendung gesehen werden kann.

Abbildung 22: Kriterien für den Kleidungskauf



Zustimmungswerte zu der Frage: „Worauf achten Sie beim Kleidungskauf? Nennen Sie bitte die Kriterien, die Ihnen am wichtigsten sind. Bitte nennen sie maximal drei Kriterien.“ Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

Auch bei den Kriterien des Kleidungskaufs gibt es Geschlechterunterschiede: für 75 Prozent Frauen ist der Preis Kriterium Nummer 1 beim Kauf von Kleidung (im Vergleich zu 64 % der Männer), die Qualität an zweiter Stelle ist für 65 Prozent der Männer und 61 Prozent der Frauen von Bedeutung. Das Kriterium der Funktionalität unterscheidet sich nicht zwischen den Geschlechtern (39 % Männer, 38 % Frauen). Frauen (35 %) legen mehr Wert auf Mode als Männer (21 %). Die Haltbarkeit der Kleidung ist für Männer (27 %) wichtiger als für Frauen (18 %).

Trennpraktiken: Schwierigkeiten im Detail

Abfalltrennung ist ein wichtiges Thema für die Befragten. Wie bereits erwähnt, schätzen die Verbraucher/-innen die Trennhäufigkeit der meisten ihrer Abfälle hoch ein. In der Befragung wurde hierzu eine Detailfrage nach der Trennung von Joghurtbechern und Deckeln gestellt – eine wichtige Voraussetzung für die maschinelle Sortierung solcher Verpackungen. 58 Prozent der Befragten geben an, dass die Aussage „Vor dem Entsorgen von Joghurtbechern trenne ich den Alu-Deckel ab“ für sie voll und

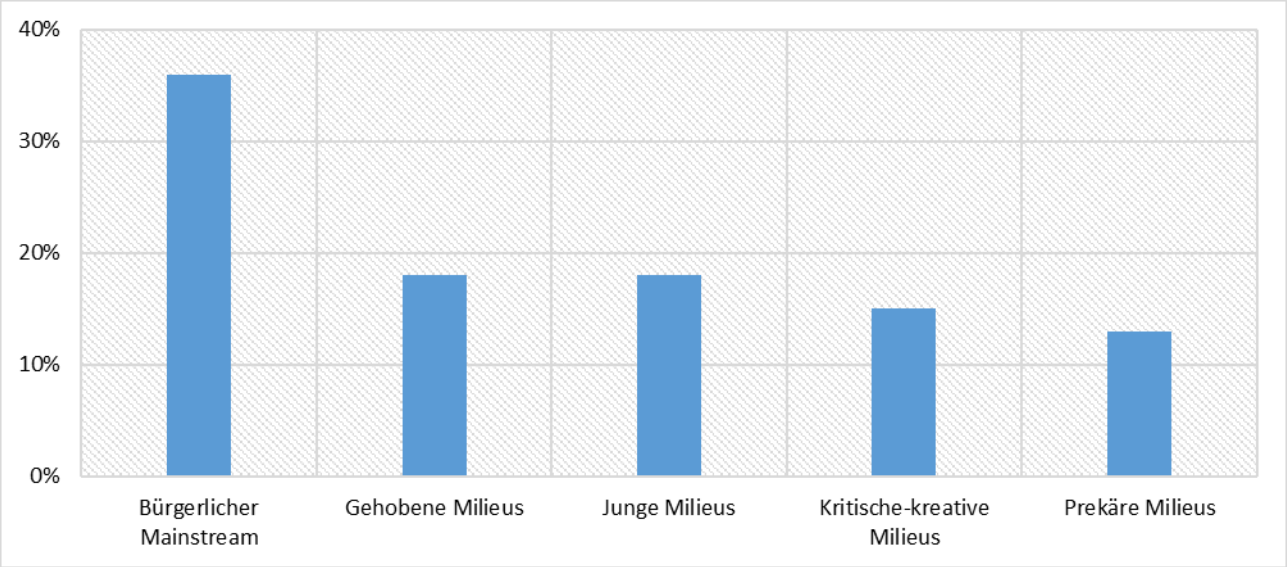
[24] Angesichts des sehr kleinen Marktanteils von ökologisch zertifizierten Kleidungsstücken (vgl. UBA, 2017) erscheint das Interesse allerdings relativ groß.

ganz oder eher zutrifft (60 % Männer versus 56 % Frauen). 22 Prozent der Befragte findet diese Aussage für sich überhaupt nichtzutreffend. Zum Vergleich: Etwa drei Viertel der Befragten hatten angegeben, Verpackungsmüll vom Restmüll immer zu trennen, weitere zehn Prozent häufig.

3.1.7 Soziale Milieus: Abfallpraktiken sowie Einstellungen zum Thema Abfall

In der vorliegenden Befragung sind die folgenden fünf sozialen Milieus nach dem Ansatz von sociodimensions (2010) mit den folgenden Anteilen vertreten.

Abbildung 23: Anteile der sozialen Milieus in der Onlinebefragung



Anteile der Milieugruppen im Sample der Befragten. Angaben in Prozent. N=1.310.
Quelle: eigene Darstellung, Institut für Sozialinnovation

3.1.7.1 Gehobene Milieus

Einkauf und Gebrauch von Lebensmitteln

Vorverpacktes Obst und Gemüse wird von den meisten Befragten der gehobenen Milieus häufig (42 %) oder gelegentlich (38 %) gekauft, wie auch vom Durchschnitt der Befragten. Allerdings geben die Personen dieser Milieus zu einem etwas größeren Anteil an, dass sie vorverpacktes Obst und Gemüse immer kaufen (14 % versus 10 % aller Befragten). Das unterscheidet sie von Befragten des bürgerlichen Mainstreams und von denen prekärer Milieus. Die Gründe für den Kauf sind etwa wie im Durchschnitt der Stichprobe verteilt.

Ebenso durchschnittlich sind die Angaben zum Kauf von nichtverpacktem Obst und Gemüse verteilt: 22 Prozent von ihnen geben an, „immer“ und 50 Prozent „häufig“ diese Produkte nichtverpackt zu kaufen. Die Hälfte der Befragten gehobener Milieus gibt allerdings an, immer oder häufig Plastik- oder Papiertüten für nichtverpacktes Obst und Gemüse zu nutzen. 41 Prozent sagen, dass sie gelegentlich Plastik- und Papiertüten für nichtverpacktes Obst und Gemüse nutzen (gegenüber 34 % im Durchschnitt).

Bei den Angaben zur Einkaufshäufigkeit von Fertiggerichten und Tiefkühlware unterscheiden sich die gehobenen Milieus nur leicht vom Durchschnitt der Befragten („immer“: 18 % versus 14 % aller Befragten; „häufig“: 33 % versus 38 % aller Befragten). Bei der Frage nach der Einkaufshäufigkeit von vorverpacktem Fleisch, Aufschnitt oder Käse aus dem Selbstbedienungsregal gibt es über die Milieus hinweg keine nennenswerten Abweichungen („immer“ 18 % und „häufig“ 41 %).

Wasser in Mehrwegflaschen ist beliebt bei den Befragten gehobener Milieus: 42 Prozent geben an, Trinkwasser in dieser Verpackungsform immer zu kaufen (gegenüber 34 % aller Befragten). Ein Viertel der gehobenen Milieus kauft Wasser in Mehrwegflaschen demnach häufig, 20 Prozent gelegentlich. Über die Hälfte dieser Milieus gibt ebenfalls an, immer oder häufig Wasser in Einwegflaschen mit Pfand zu kaufen, das entspricht etwa dem Durchschnitt. Die Nutzung von Leitungswasser zum Trinken ist etwa durchschnittlich verbreitet in den gehobenen Milieus („immer“ 17 % und „häufig“ 19 %).

Im Umgang mit Lebensmitteln zeichnen sich die gehobenen Milieus durch einen hohen Anteil von Personen aus, die die Zubereitung von Mahlzeiten planen. 41 Prozent dieser Milieus geben an, dass sie beim Kochen immer so planen, dass möglichst wenig übrigbleibt (im Vergleich zu 33 % aller Befragten). Ähnlich hoch ist der Anteil nur in den kritisch-kreativen Milieus. Darüber hinaus gibt etwas über die Hälfte der Befragten der gehobenen Milieus an, dass Reste, die bei einer Mahlzeit übrigbleiben, immer zu einer anderen Mahlzeit wieder aufgewärmt werden (gegenüber 46 % aller Befragten). 46 Prozent der gehobenen Milieus sagen, dass sie immer einen Einkaufszettel anfertigen, das entspricht etwa dem Durchschnitt. Sieben Prozent dieser Milieus geben als Grund für das Wegwerfen von Lebensmitteln an, dass sie zu viel gekauft haben und es nicht aufessen konnten (im Vergleich zu 15 % aller Befragten).

Mit knapp einem Fünftel sagt nur ein kleinerer Teil der gehobenen Milieus, dass sie nie Lebensmittel wegwerfen, dieser Anteil liegt allerdings leicht über dem Durchschnitt (19 % im Vergleich zu 13 % aller Befragten). Für die Hälfte der Befragten der gehobenen Milieus trifft es voll und ganz zu, beim Wegwerfen von Lebensmitteln ein schlechtes Gewissen zu haben. Der Anteil liegt über dem Durchschnitt der Befragten (40 %) und ist nur in den kritisch-kreativen Milieus leicht höher. Weitere 30 Prozent der gehobenen Milieus stimmen der Aussage eher zu (versus 36 % aller Befragten). Insgesamt ist die Zustimmung zu der Aussage, beim Wegwerfen von Lebensmitteln ein schlechtes Gewissen zu haben, also nur etwas über dem Durchschnitt, aber ein großer Teil der gehobenen Milieus nimmt eine deutliche Position zu dem Thema ein. Bei der Nutzungshäufigkeit von Essenslieferdiensten und Einwegbechern für Kaffee unterscheiden sich die gehobenen Milieus kaum vom Durchschnitt (8 % „täglich“ oder „mehrmals in der Woche“ versus 5 % aller Befragten).

Einkauf von Alltagsgegenständen

Wie der Durchschnitt der Befragten, gibt auch eine Mehrheit der Personen der gehobenen Milieus an, mehrmals im Vierteljahr (32 %) oder mehrmals im Jahr (38 %) Kleidung zu kaufen. Dennoch deuten die Daten auf einen erhöhten Kleidungskonsum unter einigen Befragten gehobener Milieus hin: 13 Prozent geben an, dass sie mehrmals im Monat neue Kleidung kaufen (gegenüber 9 % aller Befragten). Zwei Prozent sagen, dass sie mehrmals in der Woche neue Kleidung kaufen (versus 1 % aller Befragten). 54 Prozent geben an, neue Kleidung erst dann zu kaufen, wenn alte Kleidungsstücke kaputt sind oder nicht mehr passen (gegenüber 59 % aller Befragten). Ein Drittel dieser Milieus stimmt allerdings der Aussage zu, viele Kleidungsstücke zu besitzen, die nie oder selten getragen werden. Das sind etwas weniger als der Durchschnitt der Befragten (40 %).

Der Preis spielt beim Einkauf von Kleidung für die gehobenen Milieus eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Zwar gibt etwa die Hälfte dieses Kriterium als eines von den drei wichtigsten Kriterien für den Kauf von Kleidung an, das ist jedoch deutlich weniger als im Durchschnitt der Befragten (70 %). Mode nennen mit 33 Prozent leicht überdurchschnittlich viele in den gehobenen Milieus als Kriterium (gegenüber 28 % aller Befragten). Durchschnittlich viele Befragte der gehobenen Milieus finden Qualität beim Kleidungskauf wichtig. Durchschnittlich ist die Nennung der Kriterien Funktionalität und Haltbarkeit. Umweltverträglichkeit ist mit 14 Prozent zwar nur einer Minderheit der gehobenen Milieus beim Kauf von Kleidung wichtig, der Anteil liegt aber etwas über dem Durchschnitt der Befragten (10 %). Dass Altkleider wiederverwendet oder recycelt werden, ist überdurchschnittlich

vielen Befragten der gehobenen Milieus wichtig. 53 Prozent stimmen der Aussage voll und ganz zu, 38 Prozent stimmen ihr eher zu (im Vergleich zu 43 % und 30 % aller Befragten).

Ähnlich wie bei Kleidung gibt es auch beim Kauf von Smartphones/Handys Hinweise auf eine leicht erhöhte Konsumhäufigkeit der gehobenen Milieus im Milieuvergleich. 27 Prozent der gehobenen Milieus geben an, alle zwei Jahre ein neues Smartphone anzuschaffen. Das entspricht etwa dem Durchschnitt, liegt allerdings über den Angaben des bürgerlichen Mainstreams, der prekären sowie der kritisch-kreativen Milieus (hier schwankt der Anteil zwischen 21 und 22 %)[25]. Ebenfalls überdurchschnittlich ist der Anteil derjenigen Personen in den gehobenen Milieus, die sagen, dass sie regelmäßig über ihren Mobilfunkvertrag ein neues Mobiltelefon erhalten (30 % gegenüber 24 % aller Befragten). Etwa die Hälfte der Befragten der gehobenen Milieus gibt an, Kleidung, Multimedia-Geräte und/oder Möbel immer oder häufig online zu bestellen. Das entspricht etwa dem Durchschnitt.

Gebrauchtkauf

Alltagsgegenstände oder Kleidung gebraucht zu kaufen, spielt für einen großen Teil der gehobenen Milieus keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Meist gibt ein leicht überdurchschnittlicher Anteil der Befragten dieser Milieus an, die abgefragten Produktgruppen nie gebraucht zu kaufen. Das zeigt sich am stärksten bei Kleidung (70 % der gehobenen Milieus geben an, Kleidung nie gebraucht zu kaufen versus 62 % aller Befragten), Möbeln (66 % versus 56 % aller Befragten) und Werkzeugen (72 % versus 59 % aller Befragten). Der am häufigsten genannte Grund für den Kauf gebrauchter Ware ist in den gehobenen Milieus – wie unter allen Befragten – dass Gebrauchtes günstiger ist als Neuware. Allerdings liegt der Anteil der gehobenen Milieus, die diesen Grund angeben mit 55 Prozent unter dem Durchschnitt (68 %). Überdurchschnittlich nennen gehobene Milieus als Grund für den Gebrauchtkauf, dass sie Ressourcen schonen möchten (42 % versus 32 % aller Befragten). Ebenso wie in allen anderen Milieus ist das Verschenken und Verkaufen gebrauchter Ware auch in den gehobenen Milieus deutlich verbreiteter als der Gebrauchtkauf.

Leihen und Teilen

Leihen und gemeinsames Anschaffen von Geräten und Werkzeugen, die selten gebraucht werden, ist in den gehobenen Milieus durchschnittlich verteilt: 27 Prozent der Befragten der gehobenen Milieus geben an, selten gebrauchte Geräte und Werkzeuge mit anderen gemeinsam anzuschaffen (versus 30 % aller Befragten). 61 Prozent dieser Milieugruppe sagen, dass sie diese Waren ausleihen (versus 56 % aller Befragten). Wie unter allen Befragten ist der am meisten genannte Grund gegen das Leihen, dass der Besitz von Geräten und Werkzeugen vorgezogen wird (56 % stimmen dieser Aussage zu versus 50 % aller Befragten).

Reparatur

Der Anteil der Personen der gehobenen Milieus, die kleine Reparaturen an Kleidung und Alltagsgegenständen selbst oder mit privater Hilfe vornehmen ist durchschnittlich (81 %). Der Anteil der gehobenen Milieus, der angibt, lokale Reparaturinitiativen zu unterstützen, liegt mit 36 Prozent etwas über dem Durchschnitt (24 % aller Befragten; jeweils „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“). Leicht über dem Durchschnitt liegt ebenfalls der Anteil der Personen in den gehobenen Milieus, die gerne mehr über Reparaturen erfahren würden (64 % versus 59 % aller Befragten).

[25] Der Grund für den relativ hohen Durchschnittswert ist, dass die jungen Milieus sich hier sehr deutlich mit einer erhöhten Konsumhäufigkeit absetzen und damit den Durchschnittswert erhöhen.

Eine kleine Teilgruppe des Milieus (je nach Warengruppe zwischen 9 % und 20 %) gibt an, Alltagsgegenstände immer zum Reparaturservice zu bringen. Bei allen anderen Nutzungshäufigkeiten („häufig", „gelegentlich") schwanken die Anteile der gehobenen Milieus allerdings um den Durchschnitt. Eine Ausnahme bilden Schuhe, die von einem überdurchschnittlichen Anteil der gehobenen Milieus auch häufig zum Reparaturservice gebracht werden (18 % versus 13 % aller Befragten). Der Anteil der Befragten der gehobenen Milieus, die Alltagsgegenstände nie reparieren lassen, liegt durchweg etwa im Durchschnitt. Mit wenigen Ausnahmen (wenige Befragte, und spezielle Produktgruppen wie Schuhe) ist demnach von einer eher durchschnittlichen und damit nicht sehr häufigen Nutzung von Reparaturservices in den gehobenen Milieus auszugehen.

Mit 17 Prozent ist der Anteil der Befragten der gehobenen Milieus, die angeben, Alltagsgegenstände nicht zu reparieren, weil sie Produkte auf dem neuesten technischen oder modischen Stand haben wollen, etwas über dem Durchschnitt (versus 12 % aller Befragten). Dass Reparieren zu viel Zeit kostet, nennen unterdurchschnittlich viele Befragte der gehobenen Milieus (14 % versus 20 % aller Befragten). Daneben sind die Gründe durchschnittlich verteilt. Die am häufigsten genannten Gründe sind, wie für alle Befragten, dass Neuprodukte meist günstiger sind als Reparaturen (63 %) und dass man vieles nicht reparieren kann (61 %).

Abfalltrennung

Bei den Möglichkeiten zur Abfalltrennung in direkter Nähe zur Wohnung/zum Grundstück gibt es zwischen den Milieus nur geringfügige Unterschiede. Die gehobenen Milieus verfügen nach eigenen Angaben zu einem etwas größeren Anteil über eine Biotonne auf ihrem Grundstück beziehungsweise in ihrer Wohnanlage als der Durchschnitt der Befragten (73 % versus 63 % aller Befragten). Bei den Angaben zu den Trennpraktiken zeigen die gehobenen Milieus ein durchschnittliches Gesamtbild. Bei Glas, Textilien, Batterien, Medikamente und Farben liegt der Anteil der Immer-Trenner in den gehobenen Milieus mit etwa 10 bis 14 Prozentpunkten über dem Durchschnitt der Befragten. 54 Prozent der gehobenen Milieus geben an, konsequent den Alu-Deckel vor dem Wegwerfen vom Joghurtbecher abzutrennen („trifft voll und ganz zu", gegenüber 36 % aller Befragten). 17 Prozent der gehobenen Milieus finden die Aussage zum Abtrennen des Deckels vom Becher eher für sich zutreffend (versus 19 % aller Befragten). Die Angaben zu den Gründen, die gegen die Abfalltrennung sprechen, weichen in den gehobenen Milieus nicht oder nur geringfügig vom Durchschnitt der Befragten ab. Auffällig ist, dass überfüllte Mülltonnen seltener als Problem von den gehobenen Milieus als vom Durchschnitt der Befragten genannt werden (13 % versus 22 % aller Befragten). Das trifft auch für den verfügbaren Platz für Abfalltrennung in der eigenen Wohnung zu (12 % versus 16 % aller Befragten).

Einstellungen zum Thema Abfall

Insgesamt weichen die gehobenen Milieus bei den Aussagen zur Abfallsituation nicht sehr stark vom Durchschnitt ab. Einzig bei der Frage nach der technischen Lösung der Abfallprobleme durch ausgereifte Abfallverwertungsanlagen („Abfallverwertungsanlagen sind heute auf einem so hohen Niveau, dass wir in Deutschland kein Problem mehr mit Abfall haben.") stimmt mit 48 Prozent ein überdurchschnittlicher Anteil der gehobenen Milieus „voll und ganz" oder „eher" zu (versus 36 % aller Befragten). Dies deutet auf ein Vertrauen in die technische Lösbarkeit von Abfallproblematiken hin.

Etwas überdurchschnittlich viele Befragte der gehobenen Milieus findet nicht, dass die Medien das Thema Plastikabfall im Meer übertreiben (71 % versus 65 % aller Befragten). Auch zum Thema Abfall im eigenen Umfeld beziehen die gehobenen Milieus deutlich Stellung: 93 Prozent finden die Aussage „Herumliegender Abfall auf Straßen und am Wegrand regt mich auf" für sich „voll und ganz" oder „eher zutreffend" (versus 86 % aller Befragten). Ebenso klar ist die Zustimmung der gehobenen Milieus,

dass Hersteller und Handel sowie die Politik gegen die Abfallproblematik etwas unternehmen müssen.[26]

Bei anderen Aussagen gibt es jeweils einen kleineren Anteil der Milieugruppe, der sich mit klaren Positionen vom Durchschnitt abhebt und Abfallprobleme weniger kritisch betrachtet: So stimmen mit 20 Prozent überdurchschnittlich viele der gehobenen Milieus der These „Abfallvermeidung ist nur ein Modetrend" zu (versus 15 % aller Befragten). Ebenso findet ein kleiner, jedoch überdurchschnittlicher Anteil die Aussage „voll und ganz" zutreffend, dass es in wohlhabenden Gesellschaften normal sei, dass mehr Abfall anfalle (22 % versus 14 % aller Befragten).

Hürden und Chancen für die Abfallvermeidung in den gehobenen Milieus

- Das Interesse daran, Alltagsgegenstände selbst zu reparieren sowie an Reparaturinitiativen ist vergleichsweise hoch. Eine Minderheit repariert relativ konsequent. Diese Personen verfügen über Wissen zum Thema, das sie potenziell weitergeben können (‚traditionelle Reparaturpioniere').
- Praktiken der Abfalltrennung sind ausgeprägt. Die Abfalltrennung erfährt eine hohe Akzeptanz und stellt eine Selbstverständlichkeit dar. Die Möglichkeiten für die Trennung in direkter Nähe zur Wohnung/auf dem Grundstück sind vorhanden (insbesondere die Biotonne). Die gehobenen Milieus sind vermutlich über das Thema Abfalltrennung auch für andere Abfallthemen (z. B. Vermeidung) zu erreichen.
- Die Planung von Einkauf und Mahlzeiten ist ausgeprägt, ebenso das schlechte Gewissen beim Wegwerfen von Lebensmitteln. Eher ein kleiner, aber überdurchschnittlicher Teil der Befragten, gibt an, keine Lebensmittel wegzuwerfen.
- Das Konsumniveau ist überdurchschnittlich ausgeprägt. Abfallvermeidender Konsum (Gebrauchtkauf, gemeinsames Anschaffen, Leihen) spielt keine zentrale Rolle.
- Das Kriterium „Mode" beim Kleidungskauf beziehungsweise der neueste technische Stand als Grund gegen Reparaturen ist überdurchschnittlich vielen Befragten dieser Milieugruppe wichtig.
- Bei einem hohen Konsumniveau, tritt die Konsumorientierung allerdings nicht so offen und transparent zutage wie etwa bei den jungen Milieus. Diese Selbstwahrnehmung kann den kommunikativen Zugang zum Thema Konsumniveau versperren.
- Ein kleinerer, aber überdurchschnittlicher Anteil der Befragten zeigt sich wenig kritisch bei den Aussagen zur Abfallproblematik. Abfallprobleme werden von einigen nicht oder weniger stark wahrgenommen.
- Überdurchschnittlich viele der Befragten haben Vertrauen in die technische Lösbarkeit von Abfallproblemen. Das läuft einer Motivation für Abfallvermeidung eher zuwider.

3.1.7.2 Bürgerlicher Mainstream

Einkauf und Gebrauch von Lebensmitteln

Mit je 44 Prozent kauft die deutliche Mehrheit des bürgerlichen Mainstreams „häufig" oder „gelegentlich" vorverpacktes Obst und Gemüse. Die Befragten des bürgerlichen Mainstreams geben zu einem etwas kleineren Anteil als der Durschnitt an, „immer" vorverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen (6 % versus 10 % aller Befragten). Dass es das gewünschte Obst und Gemüse im Geschäft nur vorverpackt gibt, sagt etwa ein Viertel der Befragten dieser Milieus (versus 33 % aller Befragten). Dass vorverpacktes Obst und Gemüse billiger ist, sagen 37 Prozent der Befragten (versus 32 % aller Befragten). Dieser

[26] Unternehmen: 92 Prozent stimmen der Aussage „voll und ganz" oder „eher" zu (versus 88 % aller Befragten); Politik: 90 Prozent stimmen der Aussage „voll und ganz" oder „eher" zu (versus 84 % aller Befragten).

Grund wird ähnlich häufig genannt wie von den Befragten prekärer Milieus. Die Einkaufshäufigkeit von nichtverpacktem Gemüse wird vom bürgerlichen Mainstream ähnlich eingeschätzt wie vom Durchschnitt der Befragten („immer“ oder „häufig“: 68 % versus 67 % aller Befragten). Die Häufigkeit der Nutzung von Plastik- und Papierbeuteln für nichtverpacktes Obst und Gemüse entspricht ebenfalls etwa den Durchschnittswerten („immer“ oder „häufig“: 58 % versus 56 % aller Befragten). Die meisten Befragten kaufen Tiefkühlware und Fertiggerichte häufig (40 %) oder gelegentlich (44 %). Mit neun Prozent geben wenige Befragte des bürgerlichen Mainstreams an, diese Produkte immer zu kaufen (versus 14 % aller Befragten).

Trinkwasser aus der Leitung nutzen die meisten Befragten des bürgerlichen Mainstreams häufig oder gelegentlich (18 % „häufig“, 37 % „gelegentlich“). Der Anteil der Befragten dieser Milieus, die angeben, Leitungswasser nie zu trinken, liegt leicht über dem Durchschnitt (33 % versus 28 % aller Befragten). Die Einkaufshäufigkeit von Flaschenwasser liegt etwa im Durchschnitt (Mehrwegflaschen „immer“: 33 %, Einwegflaschen „immer“: 28 %).

Ein durchschnittlicher Anteil der Befragten des bürgerlichen Mainstreams von 15 Prozent gibt an, nie Lebensmittel wegzuwerfen. Auch bei den Angaben zur Planung der Einkäufe und Mahlzeiten ergibt sich ein durchschnittliches Bild: 44 Prozent geben zum Beispiel an, „immer“ einen Einkaufszettel vor dem Einkauf anzufertigen. Der Anteil der Personen, die angeben, beim Wegwerfen von Lebensmitteln ein schlechtes Gewissen zu haben liegt bei etwa einem Drittel (gegenüber 40 % aller Befragten).

Ein Fünftel der Befragten des bürgerlichen Mainstreams gibt an, Essenslieferdienste nie zu nutzen (versus 17 % aller Befragten). 53 Prozent der Befragten des bürgerlichen Mainstreams gibt an, diese mehrmals im Jahr oder häufiger zu nutzen, wobei der Schwerpunkt leicht Richtung der Antwortkategorie „mehrmals im Jahr“ liegt. 54 Prozent geben an, nie Coffee-to-go-Becher zu kaufen. Damit ist der Konsum als durchschnittlich bis leicht unterdurchschnittlich einzuordnen.

Einkauf von Alltagsgegenständen

Die Befragten des bürgerlichen Mainstreams schätzen ihre Einkaufshäufigkeit von Kleidung etwa durchschnittlich ein: 46 Prozent des bürgerlichen Mainstreams sagen, dass sie mehrmals im Jahr neue Kleidung kaufen. Damit liegt der Schwerpunkt in den beiden am häufigsten gewählten Antwortkategorien („mehrmals im Vierteljahr“, mehrmals im Jahr“). Beim Einkauf von Kleidung ist für die Befragten des bürgerlichen Mainstreams, wie für die meisten, der Preis besonders wichtig (76 % versus 70 % aller Befragten). Mode wird mit einem Anteil von 18 Prozent in diesen Milieus seltener genannt als vom Durchschnitt (28 %). Die Merkmale Qualität, Funktionalität, Haltbarkeit und Umweltverträglichkeit erfahren eine durchschnittliche Zustimmung.

Mit 21 Prozent geben etwas unterdurchschnittlich viele Personen dieses Milieus an, alle zwei Jahre ein neues Smartphone oder Handy zu kaufen (26 % aller Befragten). Mit 19 Prozent geben unterdurchschnittlich viele Personen dieser Milieus an, über den Mobilfunkvertrag regelmäßig ein neues Gerät zu erhalten (24 % aller Befragten).

45 Prozent der Befragten des bürgerlichen Mainstreams geben an, Kleidung, Multimedia-Geräte und/oder Möbel immer oder häufig online zu bestellen. Das entspricht etwa dem Durchschnitt der Befragten (47 % aller Befragten).

Gebrauchtkauf

Beim Einkauf gebrauchter Produkte weichen die Befragten des bürgerlichen Mainstreams nicht wesentlich vom Durchschnitt aller Befragten ab. Für die meisten spielt Gebrauchtkauf eine geringe Rolle (Kategorie „nie“) (Oberbekleidung 67 %, Multi-Media 63 %, Spielwaren 46 %, Möbel 58 %, Werkzeuge 61 %). Der am häufigsten genannte Grund für den Kauf gebrauchter Ware ist im bürgerlichen

Mainstream – wie unter allen Befragten –, dass Gebrauchtes günstiger ist als Neues (69 %). Etwas unterdurchschnittlich viele Personen des bürgerlichen Mainstreams geben an, dass sie mit dem Kauf gebrauchter Ware Ressourcen schonen möchten (24 % versus 32 % aller Befragten). Wie in allen anderen Milieus ist auch im bürgerlichen Mainstream das Weiterverkaufen und -verschenken von Alltagsgegenständen, die nicht mehr gebraucht werden, stärker verbreitet als der Gebrauchtkauf. 76 Prozent geben an dies zu machen (versus 79 % aller Befragten).

Leihen und Teilen

Das Leihen und gemeinsame Anschaffen von selten gebrauchten Werkzeugen und Geräten ist im bürgerlichen Mainstream unterdurchschnittlich verbreitet (26 % versus 30 % aller Befragten). Unter den Befragten des bürgerlichen Mainstreams, die Geräte und Werkzeuge nicht ausleihen, sind die Gründe, die dagegensprechen, durchschnittlich verteilt: Der am häufigsten genannte Grund ist auch im bürgerlichen Mainstream, dass die Befragten, Geräte und Werkzeuge lieber besitzen wollen (48 %).

Reparatur

Der Anteil der Personen im bürgerlichen Mainstream, die kleine Reparaturen an Kleidung und Alltagsgegenständen selbst oder mit privater Hilfe vornehmen ist durchschnittlich (82 %). Das Interesse daran, mehr über Reparaturen zu erfahren, ist im bürgerlichen Mainstream etwas weniger stark ausgeprägt als im Durchschnitt aller Befragten: 45 Prozent finden die Aussage, „Ich möchte gerne mehr darüber erfahren, wie ich Alltagsgegenstände reparieren kann“, für sich „eher nicht“ oder „überhaupt nichtzutreffend“ (versus 39 % aller Befragten). Ebenso fällt die Unterstützung lokaler Reparaturinitiativen etwas unterdurchschnittlich aus (17 % versus 24 % aller Befragten, die die Aussage zur Unterstützung von Repair Cafés „voll und ganz“ oder „eher“ zutreffend empfinden).

Die Angaben des bürgerlichen Mainstreams zur Nutzung von Reparaturdienstleistungen für verschiedene Alltagsgegenstände deuten darauf hin, dass es in dieser Milieugruppe zumindest keine besondere Affinität für solche Dienstleistungen gibt. In fast allen Warengruppen ist der Anteil der Befragten des bürgerlichen Mainstreams, die angeben, Reparaturdienstleistungen „immer“ oder „häufig“ zu nutzen, leicht unter dem Durchschnitt oder durchschnittlich. Die Gründe, die aus Sicht der Befragten des bürgerlichen Mainstreams gegen Reparaturen sprechen, sind ähnlich verteilt wie beim Durchschnitt der Befragten: Als häufigste Gründe werden genannt, dass Neuprodukte meist günstiger sind als Reparaturen (63 %) und dass man vieles nicht reparieren kann (58 %).

Abfalltrennung

Bei den Angaben zu den Abfalltrennungsmöglichkeiten auf dem Grundstück oder im Wohnort unterscheiden sich die Angaben des bürgerlichen Mainstreams nicht oder nur geringfügig vom Durchschnitt der Befragten. Ebenso unterscheiden sich die Angaben zu den Trennpraktiken nicht oder nur geringfügig von denen des Durchschnitts der Befragten: 55 Prozent trennen „immer“ die Bioabfälle, 76 Prozent „immer die „Verpackungen“ oder 83 Prozent „immer“ das Papier. Bei der Angabe von Gründen, die gegen die Abfalltrennung sprechen, antworten die Befragten des bürgerlichen Mainstreams weitgehend wie der Durchschnitt der Befragten. Auffällig ist, dass lediglich zehn Prozent (versus 16 % aller Befragten) angeben, dass sie nicht wissen, in welche Tonne die Abfälle gehören. Jedoch sagen 27 Prozent (22 % aller Befragten), dass die Behälter meistens überfüllt sind.

Einstellungen zum Thema Abfall

Die Befragten des bürgerlichen Mainstreams teilen die Problematisierung zum Thema Abfall weitgehend. 42 Prozent des bürgerlichen Mainstreams stimmen voll und ganz der Aussage zu, dass die Politik etwas unternehmen muss, dass weniger Abfall in Deutschland entsteht. Das sind etwas weniger als der Durchschnitt aller Befragten (50 %). 54 Prozent von ihnen sehen vor allem die Hersteller und den Handel in der Pflicht (60 % aller Befragten).

Hürden und Chancen für die Abfallvermeidung im bürgerlichen Mainstream

- Der bürgerliche Mainstream bestimmt stark den Durchschnitt, weil er anteilig stark vertreten ist.
- Die grundsätzliche Problematisierung der Abfallsituation in Deutschland und in der Welt wird geteilt. Abfallreduktion wird nicht abgelehnt.
- Das Konsumniveau bei Lebensmitteln und Alltagsgegenständen wird etwa durchschnittlich eingeschätzt. Bestimmte Konsumaktivitäten sind etwas reduziert (z. B. Essenslieferdienste, Coffee-to-go, Kleidung), wobei die Befunde nicht darauf hindeuten, dass es sich um eine mehr oder weniger bewusste Abfallvermeidungspraktik handelt, sondern vielmehr Preis-Leistungs-Überlegungen eine Rolle spielen.
- Leihen und Teilen ist durchschnittlich verbreitet. Eigene Werkzeuge zu besitzen ist für einen etwas kleineren Anteil wichtig, das heißt möglicherweise ein weniger starkes Motiv.
- Gebrauchtkauf spielt keine große Rolle, Preismotive sind wichtig.
- Beim Thema Reparatur sind das Interesse und die Nutzung von Reparaturdienstleistungen etwas unterdurchschnittlich.
- Die Ablehnung von Leitungswasser zum Trinken ist leicht überdurchschnittlich.

3.1.7.3 Prekäre Milieus

Einkauf und Gebrauch von Lebensmitteln

Befragte der prekären Milieus geben zu einem unterdurchschnittlichen Anteil an, vorverpacktes Obst und Gemüse „immer“ oder „häufig“ zu kaufen (36 % versus 51 % aller Befragten). Gut die Hälfte dieser Milieus gibt an, gelegentlich zu verpacktem Obst und Gemüse zu greifen, 13 Prozent tun dies nach eigenen Angaben nie. Beides liegt deutlich über dem Durchschnitt (42 % beziehungsweise 7 %). Damit unterscheiden sich die Angaben der prekären Milieus hier deutlicher von den Einkaufshäufigkeiten anderer Milieus. Plastik- und Papierbeutel für nichtverpacktes Obst und Gemüse nutzt nach eigenen Angaben fast ein Drittel der Befragten dieser Milieus „immer“ (gegenüber 24 % aller Befragten). Allerdings wird dieser Unterschied durch die Antwortkategorie „häufig“ ausgeglichen, sodass man hier nicht von deutlichen Abweichungen dieser Milieus in der realen Nutzungshäufigkeit ausgehen kann (24 % versus 32 % aller Befragten). Nichtverpacktes Obst und Gemüse kaufen die prekären Milieus überdurchschnittlich „gelegentlich“ (38 % versus 31 % aller Befragten).

Dass es das gewünschte Obst und Gemüse im Geschäft nur vorverpackt gibt, geben weniger Befragte dieser Milieus an als der Durchschnitt (25 % versus 33 % aller Befragten). Dass vorverpacktes Obst und Gemüse billiger sei, gibt mit einem Drittel ein durchschnittlicher Anteil an.

Fertiggerichte und Tiefkühlware werden von einem Großteil der Befragten der prekären Milieus überdurchschnittlich „gelegentlich“ gekauft (53 % versus 44 % aller Befragten). Mit sieben Prozent gibt allerdings gemessen am Durchschnitt ein kleinerer Teil an, diese Produkte immer einzukaufen (versus 14 % aller Befragten).

38 Prozent der Befragten der prekären Milieus geben an, „niemals“ Leitungswasser zu trinken (gegenüber 28 % aller Befragten). Befragte der prekären Milieus geben zu einem größeren Anteil an, „immer“ Wasser in Einwegflaschen mit Pfand zu kaufen (42 % versus 30 % aller Befragten). Allerdings liegt der Anteil dieser Milieus bei den Einkaufshäufigkeiten „häufig“ und „gelegentlich“ unter dem Durchschnitt, sodass hier nicht von einer deutlich erhöhten Einkaufshäufigkeit der prekären Milieus ausgegangen werden kann. Wasser in Mehrwegflaschen wird von einem überdurchschnittlichen Anteil nie gekauft (28 % versus 19 % aller Befragten).

Mit zwölf Prozent geben etwa durchschnittlich viele Befragte der prekären Milieus an, keine Lebensmittel wegzuwerfen (versus 13 % aller Befragten). Auch bei der Planung des Einkaufs und der Mahlzeit ergibt sich ein etwa durchschnittliches Bild. Der Anteil der Personen, die die Aussage „Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich Lebensmittel wegwerfe" für sich „voll und ganz zutreffend" finden, liegt mit 31 Prozent unter dem Durchschnitt (40 %). Ebenso ist der Anteil der Befragten, die angeben, im Haushalt über das Wegwerfen von Lebensmitteln zu diskutieren, in den prekären Milieus unterdurchschnittlich groß (28 % Prozent finden die Aussage für sich „voll und ganz" oder „eher" zutreffend versus 48 % aller Befragten).

Die Aussagen der prekären Milieus deuten auf eine geringe Nutzung von Essenslieferdiensten und Take aways von Kaffee/Getränken in Einwegbechern im Vergleich zum Durchschnitt der Befragten und zu allen anderen Milieus hin: 23 Prozent der Befragten dieser Milieus geben an, nie Essenslieferdienste zu nutzen (gegenüber 17 % aller Befragten), 35 Prozent sagen, dass sie diese „seltener als mehrmals im Jahr" nutzen (gegenüber 25 % aller Befragten). 70 Prozent der prekären Milieus sagen, dass sie „nie" Coffee-to-go-Becher kaufen. 16 Prozent geben an, dies „seltener als mehrmals im Jahr" zu tun.

Einkauf von Alltagsgegenständen

Die Befragten prekärer Milieus kaufen nach eigenen Angaben seltener neue Oberbekleidung als Befragte anderer Milieus: Ein Drittel gibt an, „seltener als mehrmals im Jahr" Kleidung einzukaufen. Das ist mehr als der Durchschnitt (18 %). 18 Prozent der prekären Milieus sagen, dass sie „mehrmals im Vierteljahr" neue Kleidung kaufen (im Vergleich zu 30 % aller Befragten). In der Zwischenkategorie „mehrmals im Jahr" sind die Befragten dieser Milieus durchschnittlich vertreten. Für einen reduzierten Konsum im Vergleich zu anderen Milieus spricht auch, dass überdurchschnittlich viele der Befragten der prekären Milieus angeben, erst dann neue Kleidung zu kaufen, wenn alte Kleidungsstücke kaputt sind (72 % versus 59 % aller Befragten).

Beim Einkauf von Kleidung spielt der Preis für fast alle Befragten der prekären Milieus eine wichtige Rolle. 89 Prozent geben dieses Kriterium an (versus 70 % aller Befragten). Qualität wird von ungefähr der Hälfte der Befragten dieser Milieus als wichtiges Moment beim Kauf von Kleidung genannt (gegenüber 63 % aller Befragten). Auch Mode spielt anteilsmäßig für weniger Befragte der prekären Milieus eine wichtige Rolle (20 % versus 28 % aller Befragten). Funktionalität und Haltbarkeit werden von durchschnittlich vielen Befragten dieser Milieus genannt. Umweltverträglichkeit nennen nur fünf Prozent der prekären Milieus als wichtiges Merkmal für den Kleidungskauf (im Vergleich zu 10 % aller Befragten). Dass Altkleider wiederverwendet oder recycelt werden, ist durchschnittlich vielen der prekären Milieus wichtig.

Mit ihren Angaben zur Nutzungsdauer von Mobiltelefonen weichen die Befragten der prekären Milieus am deutlichsten von allen Milieus nach unten vom Durchschnitt ab. Mit 45 Prozent gibt ein großer Teil der prekären Milieus an, sich seltener als alle vier Jahre ein neues Mobiltelefon anzuschaffen (versus 27 % aller Befragten). Der Anteil der prekären Milieus, die angeben, ihr Mobiltelefon alle zwei Jahre auszutauschen ist ähnlich unterdurchschnittlich wie im bürgerlichen Mainstream (21 % versus 26 % aller Befragten). Fast drei Viertel der prekären Milieus gibt an, ihr Mobiltelefon erst dann auszutauschen, wenn das alte Gerät kaputt ist (versus 68 % aller Befragten). Das niedrige Konsumniveau prekärer Milieus spiegelt sich auch in den Angaben zur Häufigkeit der Nutzung des Onlineversandhandels wider: Mit 30 Prozent gibt zwar ein beträchtlicher Anteil an, „immer" oder „häufig" Kleidung, Multimedia-Geräte oder Möbel online zu bestellen, der Anteil liegt allerdings deutlich unter dem Durchschnitt aller Befragten von 47 Prozent.

Gebrauchtkauf

Beim Einkauf gebrauchter Produkte weichen die Befragten der prekären Milieus nicht wesentlich vom Durchschnitt der Befragten ab. Für die meisten spielt Gebrauchtkauf keine große Rolle. Der am häufigsten genannte Grund für den Kauf gebrauchter Ware ist in den prekären Milieus, dass Gebrauchtes günstiger ist als Neuware (73 % versus 68 % aller Befragten). Überdurchschnittlich viele Personen der prekären Milieus nennen als Grund für den Kauf gebrauchter Ware ebenfalls, dass sie sich dann mehr leisten können (37 % versus 28 % aller Befragten). Ressourcenschonung nennt etwa ein Fünftel (versus 32 % aller Befragten).

Leihen und Teilen

Geräte und Werkzeuge, die selten gebraucht werden, schafft sich ein etwa durchschnittlicher bis leicht unterdurchschnittlicher Anteil der Befragten prekärer Milieus zusammen mit anderen an. Das Ausleihen von selten gebrauchten Geräten und Werkzeugen liegt deutlich unter dem Durchschnitt (42 % versus 56 % aller Befragten). Die Gründe dafür, Geräte und Werkzeuge nicht auszuleihen, sind in den prekären Milieus etwa durchschnittlich verteilt. Den von allen Befragten am häufigsten genannten Grund („Ich möchte Werkzeuge und Geräte lieber selber besitzen.“) gibt in den prekären Milieus allerdings ein unterdurchschnittlicher Anteil der Befragten an (42 % versus 50 % aller Befragten). Etwas häufiger als der Durchschnitt der Befragten nennen die Befragten der prekären Milieus als Grund die Sorge, dass geliehene Geräte und Werkzeuge kaputtgehen könnten (22 % versus 15 % aller Befragten).

Reparatur

Der Anteil der Personen der prekären Milieus, die kleine Reparaturen an Kleidung und Alltagsgegenständen selbst oder mit privater Hilfe vornehmen, ist durchschnittlich. 48 Prozent der Milieugruppe geben an, nicht mehr darüber lernen zu wollen, wie man Alltagsgegenstände reparieren kann (versus 38 % aller Befragten). Ebenso ist die Unterstützung lokaler Reparaturinitiativen unterdurchschnittlich ausgeprägt: Lediglich elf Prozent der prekären Milieus stimmen der Aussage „voll und ganz“ oder „eher“ zu, lokale Reparaturinitiativen zu unterstützen (gegenüber 24 % aller Befragten).

Reparaturdienstleistungen werden nach den Angaben der Befragten prekärer Milieus seltener genutzt als in anderen Milieus: Der Anteil der Befragten dieser Milieugruppe, die angeben, Alltagsgegenstände nie zur Reparatur zu bringen, ist in fast allen Warengruppen etwas größer als im Durchschnitt der Befragten. 38 Prozent der prekären Milieus geben an, Multimedia-Geräte nie reparieren zu lassen (versus 21 % aller Befragten), 28 Prozent der Befragten dieses Milieus sagen, dass dies auch für Haushaltsgroßgeräte zutrifft (versus 17 % aller Befragten). 56 Prozent der Befragten der prekären Milieus bestätigen dies auch für Schuhe (versus 45 % aller Befragten). Bei Alltagsgegenständen, die insgesamt seltener repariert werden, reicht dieser Anteil von Möbeln (62 % versus 47 % aller Befragten) über Kleidung (65 % versus 50 % aller Befragten) bis hin zu Haushaltskleingeräten (70 % versus 57 % aller Befragten).

Unterdurchschnittlich viele Befragte dieser Milieus nennen als Grund gegen Reparaturen, dass sie Produkte auf dem neuesten technischen oder modischen Stand haben wollen (2 % versus 12 % aller Befragten). Darüber hinaus sind die Gründe, die aus Sicht der Befragten der prekären Milieus gegen Reparaturen sprechen, ähnlich verteilt wie im Durchschnitt der Befragten.

Abfalltrennung

53 Prozent der Befragten des prekären Milieus geben an, auf ihrem Grundstück beziehungsweise in ihrer Wohnanlage über eine Biotonne zu verfügen. Das ist weniger als der Durchschnitt der Befragten

(63 %). Darüber hinaus unterscheiden sich die Trennmöglichkeiten nach Angaben der Befragten der prekären Milieus nicht vom Durchschnitt. Die Trennpraktiken sind etwas durchschnittlich verteilt.

Bei der Frage nach den Gründen, die gegen die Abfalltrennung sprechen, antworten die Befragten prekärer Milieus weitgehend wie der Durchschnitt der Befragten. Mit 21 Prozent liegt der Anteil dieser Milieugruppe, die angibt, dass es in ihrer Wohnung nicht genügend Platz für die getrennte Abfallsammlung gibt, etwas über dem Durchschnitt (16 %). Unterdurchschnittlich viele Befragte der prekären Milieus geben an, dass sie häufig nicht wissen, in welche Tonne bestimmte Abfälle gehören (9 % versus 16 % aller Befragten).

Einstellungen zum Thema Abfall

Die Befragten der prekären Milieus teilen die Problembeschreibungen zum Thema Abfall weitgehend. Bei den Einstellungen und Aussagen zum Thema Abfall gibt es lediglich geringfügige Abweichungen zum Durchschnitt der Befragten. So geben zehn Prozent von ihnen an, dass sie ‚nicht verstehen, warum so viel über Abfall diskutiert wird' (Kategorie „trifft voll und ganz zu", 7 % aller Befragten). 27 Prozent sagen „Ich bin froh, dass mein Abfall regelmäßig abgeholt wird, ansonsten kümmere ich mich darum nicht weiter." (Kategorie „trifft voll und ganz zu", 23 % aller Befragten).

Hürden und Chancen für die Abfallvermeidung in prekären Milieus

- Leitungswasser ist etwas weniger beliebt als im Durchschnitt aller Befragten.
- Die Inanspruchnahme von Reparaturdienstleistungen und das Interesse am Selbstreparieren sind etwas geringer als im Durchschnitt aller Befragten ausgeprägt.
- Auch das Konsumniveau ist geringer als im Durchschnitt (z. B. bei Kleidung, Smartphones, Essenslieferdiensten). Reduzierter Konsum geht mit weniger Abfall einher. Es handelt sich dabei allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht um eine Abfallvermeidungsstrategie, sondern um ökonomische Limitationen, die auch andere Handlungsspielräume eingrenzen (möglicherweise direkt oder indirekt auch abfallvermeidende Praktiken wie die Nutzung von Reparaturdienstleistungen, das Ausleihen von Geräten/Werkzeugen).
- Die Einkaufshäufigkeit von vorverpacktem Obst und Gemüse ist geringer, unklar sind die Gründe dafür. Nichtverpacktes Obst und Gemüse wird zwar ebenfalls etwas seltener gekauft, aber die Abweichungen vom Durchschnitt aller Befragten sind geringfügig.
- Die Möglichkeiten zur Abfalltrennung (insbesondere Biotonne) sind etwas seltener vorhanden, was sich jedoch nicht allzu stark im Anteil der Immer-Trenner widerspiegelt.
- Die grundsätzliche Problematisierung der Abfallsituation wird geteilt.

3.1.7.4 Kritisch-kreative Milieus

Einkauf und Gebrauch von Lebensmitteln

Die Befragten der kritisch-kreativen Milieus geben zu einem überdurchschnittlichen Anteil an, immer nichtverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen (28 % versus 21 % aller Befragten). Mit 16 Prozent gibt ebenfalls ein unterdurchschnittlicher Anteil dieser Milieus an, für Nichtverpacktes aus der Obst- und Gemüseabteilung „immer" Plastik- oder Papierbeutel im Geschäft zu nutzen (gegenüber 24 % aller Befragten), ein kleiner, aber überdurchschnittlicher Anteil sagt, dies „nie" zu tun (17 % versus 10 % aller Befragten).

Die Einkaufshäufigkeit von vorverpacktem Obst und Gemüse wird ähnlich eingeschätzt wie vom Durchschnitt der Befragten. Dass vorverpacktes Obst und Gemüse praktischer ist oder dass es zu aufwendig ist, beim Einkauf auf Verpackungen zu achten, spielt für die Befragten der kritisch-kreativen Milieus eine weniger wichtige Rolle im Vergleich zum Durchschnitt der Befragten (23 % versus 33 %

aller Befragten sagen, dass sie vorverpacktes Obst und Gemüse praktisch finden; 10 % versus 15 % aller Befragten sagen, dass es ihnen zu aufwendig ist auf Verpackungen zu achten). Hingegen nennen anteilsmäßig mehr Befragte dieser Milieus den Grund, dass es das gewünschte Obst und Gemüse im frequentierten Geschäft nur verpackt gibt (47 % versus 33 %).

Mit einem Fünftel gibt ein relativ großer Anteil der kritisch-kreativen Milieus an, „immer" Tiefkühlware oder Fertiggerichte zu kaufen (14 % aller Befragten). Allerdings liegen diese Milieus in der Antwortkategorie „häufig" leicht unter dem Durchschnitt, sodass man hier nicht von einer starken Abweichung in den Einkaufshäufigkeiten von Tiefkühlware und Fertiggerichten ausgehen kann.

Beim Konsum von Leitungswasser heben sich die Befragten der kritisch-kreativen Milieus von den anderen Befragten ab: 45 Prozent geben an, „immer" oder „häufig" Leitungswasser zu trinken (versus 35 % aller Befragten). Ein Fünftel der Kritisch-Kreativen gibt an, nie Wasser aus der Leitung zu trinken (gegenüber 28 % aller Befragten).

Mit 65 Prozent gibt allerdings ein überdurchschnittlich großer Anteil der Befragten der kritisch-kreativen Milieus an, nie Tragetaschen im Geschäft zu kaufen (gegenüber 52 % aller Befragten); 26 Prozent geben an, gelegentlich Einwegtragetaschen zu kaufen (versus 36 % aller Befragten). So ist es wenig überraschend, dass nur unterdurchschnittlich viele Befragte der kritisch-kreativen Milieus der Aussage zustimmen „Ich ärgere mich darüber, dass Plastiktüten jetzt überall Geld kosten" (9 % versus 25 % aller Befragte, „trifft voll und ganz zu" und „trifft eher zu").

40 Prozent der Befragten dieser Milieus geben an, beim Kochen immer so zu planen, dass möglichst nichts übrigbleibt (im Vergleich zu 33 % aller Befragten). Bei der Planung des Einkaufs mit Hilfe eines Einkaufszettels heben sich die Kritisch-Kreativen nicht von anderen Milieus ab. Das Planungsansinnen spiegelt sich allerdings kaum bei den Angaben zum Wegwerfen von Lebensmitteln wider: Etwa durchschnittlich viele Personen der kritisch-kreativen Milieus sagen, dass keine Lebensmittel weggeworfen werden (15 % versus 13 % aller Befragten). Überdurchschnittlich viele Befragte der kritisch-kreativen Milieus stimmen allerdings „voll und ganz" der Aussage „Wenn ich Lebensmittel wegwerfe, habe ich ein schlechtes Gewissen" zu (57 % versus 40 % aller Befragten). Weitere 30 Prozent dieser Milieugruppe stimmen der Aussage „eher" zu (versus 36 % aller Befragten). Überdurchschnittlich viele der Kritisch-Kreativen geben ebenfalls an, im Haushalt darüber zu diskutieren, ob Lebensmittel weggeworfen werden (25 % stimmen „voll und ganz" zu versus 18 % aller Befragten; 31 % stimmen „eher" zu versus 30 % aller Befragten).

Beim Thema Essenslieferdienste und Coffee-to-go-Becher weichen die Angaben der Befragten der kritisch-kreativen Milieus kaum vom Durchschnitt ab. Beim Coffee-to-go-Becher zeichnet sich für die Befragten der kritisch-kreativen Milieus ebenfalls eine durchschnittliche Nutzung ab.

Einkauf von Alltagsgegenständen

Die Einkaufshäufigkeit von Kleidung ist in den kritisch-kreativen Milieus etwa durchschnittlich. Ein Drittel der Befragten der kritisch-kreativen Milieus gibt an, viele Kleidungsstücke zu besitzen, die selten oder nie getragen werden (das ist etwas weniger als der Durchschnitt von 40 %). Ähnlich wie in den gehobenen Milieus spielt auch für weniger Befragte der kritisch-kreativen Milieus der Preis beim Kleidungskauf eine sehr wichtige Rolle: 57 Prozent der Kritisch-Kreativen nennen dieses Merkmal (gegenüber 69 % aller Befragten). Hingegen ist ihnen Qualität sehr wichtig (75 % versus 63 % aller Befragten). Fast ein Drittel dieser Gruppe nennt ebenfalls Haltbarkeit als wichtiges Kriterium (gegenüber 22 % aller Befragten). Ebenso ist Umweltverträglichkeit in keinem anderen Milieu anteilig so vielen Menschen wichtig: Mit 18 Prozent nennt dies zwar nicht die Mehrheit der Befragten der kritisch-kreativen Milieus, allerdings deutlich mehr als im Durchschnitt der Befragten. Funktionalität und Mode werden von etwa durchschnittlich vielen Personen dieser Milieus als wichtige Kriterien genannt.

Dass Altkleider wiederverwendet oder recycelt werden, ist überdurchschnittlich vielen Befragten der kritisch-kreativen Milieus wichtig. 59 Prozent stimmen der Aussage „voll und ganz“ zu (versus 43 % aller Befragten). Weitere 30 Prozent dieser Milieus stimmen der Aussage „eher“ zu (versus 39 % aller Befragten).

Bei der Austauschhäufigkeit von Smartphones verteilt sich der jeweilige Anteil der kritisch-kreativen Milieus relativ gleichmäßig über die Antwortkategorien „alle zwei Jahre“, „alle drei Jahre“, „alle vier Jahre“ und seltener als alle vier Jahre“ (19 % bis 27 %). Durchschnittlich viele Personen der kritisch-kreativen Milieus geben an, ihr Mobiltelefon erst zu ersetzen, wenn es kaputt ist (64 %) oder ein neues Gerät regelmäßig über den Mobilfunkvertrag zu erhalten (23 %). Etwa die Hälfte der Befragten der kritisch-kreativen Milieus kauft Kleidung, Multimedia-Geräte und/oder Möbel „häufig“ oder „immer“ im Onlineversandhandel. Das entspricht etwa dem Durchschnitt der Befragten.

Gebrauchtkauf

Die Befragten der kritisch-kreativen Milieus weichen bei der Frage nach der Häufigkeit des Gebrauchtkaufs verschiedener Warengruppen nicht wesentlich vom Durchschnitt aller Befragten ab. In den Warengruppen Kleidung, Multimediageräte, Spielzeuge, Möbel und Werkzeuge gibt ein etwas höherer Anteil der Befragten der kritisch-kreativen Milieus an, diese Produkte häufig oder gelegentlich gebraucht zu kaufen als im jeweiligen Durchschnitt. Die deutlichsten Abweichungen nach oben gibt es bei Kleidung und bei Werkzeugen. So geben 13 Prozent der Befragten kritisch-kreativer Milieus an, häufig Kleidung gebraucht zu kaufen (versus 8 % aller Befragten) und 35 Prozent sagen, dass sie gelegentlich Werkzeuge gebraucht kaufen (im Vergleich zu 25 % aller Befragten). Der am häufigsten genannte Grund für den Kauf gebrauchter Ware ist für die Kritisch-Kreativen – wie für alle Befragte –, dass Gebrauchtes günstiger ist als Neuware. Mit 66 Prozent liegt der Anteil etwa im Durchschnitt. Überdurchschnittlich viele der Befragten kritisch-kreativer Milieus geben aber auch als Grund für den Gebrauchtkauf an, dass sie Ressourcen schonen möchten (49 % versus 32 % aller Befragten).

Das Verkaufen und Verschenken von Alltagsgegenständen, die nicht mehr gebraucht werden, findet unter allen Befragten größere Zustimmung als der Gebrauchtkauf. In den kritisch-kreativen Milieus ist die Praktik, Alltagsgegenstände und Kleidung, die nicht mehr gebraucht werden, zu verschenken oder zu verkaufen besonders verbreitet. In diesen Milieus geben 90 Prozent an, Nicht-Mehr-Gebrauchtes weiterzugeben (versus 79 % aller Befragten).

Leihen und Teilen

Durchschnittlich viele Befragte der kritisch-kreativen Milieus geben an, Geräte und Werkzeuge, die selten gebraucht werden, mit anderen anzuschaffen. 63 Prozent der Personen in diesen Milieus sagen, dass sie Geräte und Werkzeuge ausleihen (versus 56 % aller Befragten). Unter den Befragten der kritisch-kreativen Milieus, die Geräte und Werkzeuge nicht ausleihen, sind die Gründe gegen das Ausleihen mit leichten Abweichungen durchschnittlich verbreitet.

Reparatur

Der Anteil der Personen der kritisch-kreativen Milieus, die kleine Reparaturen an Kleidung vornehmen, ist durchschnittlich bis leicht überdurchschnittlich: 85 Prozent geben an, kleine Defekte (Stopfen, Knopf annähen) selbst zu beheben (versus 79 % aller Befragten). 77 Prozent sagen, dass sie Alltagsgegenstände selbst reparieren oder sich dabei helfen lassen (versus 72 % aller Befragten). Das Interesse daran, mehr darüber zu erfahren, wie man selbst Alltagsgegenstände reparieren kann, ist in den kritisch-kreativen Milieus ausgeprägt (70 % stimmen der Aussage „voll und ganz“ oder „eher“ zu versus 58 % aller Befragten). Ebenso ist die Unterstützung für lokale Reparaturinitiativen hoch (32 % stimmen der Aussage zu, versus 24 % aller Befragten).

Ebenso geben die Befragten der kritisch-kreativen Milieus an, Reparaturdienstleistungen häufiger zu nutzen als der Durchschnitt der Befragten. Bei den Alltagsgegenständen, die auch insgesamt am häufigsten zum Reparaturservice gebracht werden, ist der Anteil derer, die solche Dienste „nie“ nutzen, im kritisch-kreativen Milieu besonders gering: Nur elf Prozent sagen, dass sie Haushaltsgroßgeräte nie reparieren lassen (im Vergleich zu 17 % aller Befragten); 14 Prozent sagen dies über Multimedia-Geräte (versus 21 % aller Befragten). Schuhe werden nur von 31 Prozent der Kritisch-Kreativen „nie“ zum Reparaturservice gebracht (versus 45 % aller Befragten). Bei Kleidung, Möbeln und Haushaltskleingeräten ist der Anteil der Kritisch-Kreativen, die sagen, dass sie „nie“ Reparaturservices nutzen, zwar beträchtlich (40 % bis 43 %), liegt aber jeweils unter dem Durchschnitt aller Befragten (47 % bis 56 % aller Befragten). Bei Kleidung, Haushaltsgroßgeräten und Multimediageräten ist der Anteil der Kritisch-Kreativen, die angeben, diese Alltagsgegenstände „häufig“ reparieren zu lassen überdurchschnittlich hoch und der Anteil derjenigen, die sagen, dies „gelegentlich“ zu tun, eher durchschnittlich. So gibt ein Viertel der Befragten dieser Milieugruppe an, Haushaltsgroßgeräte „immer“ reparieren zu lassen (versus 15 % aller Befragten).

Ähnlich wie die gehobenen Milieus nennen die kritisch-kreativen Milieus seltener als Grund gegen Reparatur, dass Reparieren zu viel Zeit kostet (11 % versus 20 % aller Befragten). Mit 30 Prozent sagen in den kritisch-kreativen Milieus etwas mehr Befragte als im Durchschnitt, dass es keine Reparaturläden in ihrer Nähe gibt (gegenüber 24 % aller Befragten). Darüber hinaus sind die Gründe, die aus Sicht der Befragten der kritisch-kreativen Milieus gegen Reparaturen sprechen, ähnlich verteilt wie im Durchschnitt der Befragten: Als häufigste Gründe werden genannt, dass Neuprodukte meist günstiger sind als Reparaturen (61 %) und dass man vieles nicht reparieren kann (66 %).

Abfalltrennung

Bei den Möglichkeiten zur Abfalltrennung in direkter Nähe zur Wohnung beziehungsweise zum Grundstück gibt es zwischen den Milieus nur geringfügige Unterschiede. Die kritisch-kreativen Milieus verfügen überdurchschnittlich häufig über eine Biotonne auf ihrem Grundstück beziehungsweise in ihrer Wohnanlage (73 % versus 63 % aller Befragten). Mit 31 Prozent geben überdurchschnittlich viele Befragte der kritisch-kreativen Milieus an, in direkter Nähe zum Wohnort über eine Glastonne (21 % aller Befragten) zu verfügen.

Die Befragten der kritisch-kreativen Milieus geben bei fast allen Abfallarten zu einem überdurchschnittlichen Anteil an, diese „immer“ zu trennen: Das trifft insbesondere für Bioabfälle, Verpackungen, Glas, Batterien, Medikamente und Energiesparlampen zu. Auch bei der Detailfrage nach dem Abtrennen des Alu-Deckels vom Joghurtbecher vor der Entsorgung ist die Zustimmung der Kritisch-Kreativen hoch: 68 Prozent geben an, dies konsequent zu tun (Die Aussage „trifft voll und ganz“ zu, versus 54 % aller Befragten). 24 Prozent stimmen der Aussage „eher“ zu (versus 32 % aller Befragten). Die Gründe, die für die Kritisch-Kreativen gegen Abfalltrennung sprechen, sind weitgehend durchschnittlich verteilt.

Einstellungen zum Thema Abfall

Die Mehrheit der Befragten der kritisch-kreativen Milieus stimmt klar den Aussagen zu, die Abfall als Problem thematisieren. Bei fast allen Aussagen ist dieser Anteil in der Milieugruppe überdurchschnittlich groß. Thesen, die die Abfallproblematik als eher gering einschätzen, werden stärker abgelehnt. Der technischen Lösbarkeit des Abfallproblems stehen die kritisch-kreativen Milieus skeptischer gegenüber: 22 Prozent stimmen der Aussage zu „Abfallverwertungsanlagen sind heute auf einem so hohen Niveau, dass wir in Deutschland kein Problem mit dem Abfall haben“ (versus 36 % aller Befragten). Die Normalität von Abfall in wohlhabenden Gesellschaften wird weniger akzeptiert (36 % Zustimmung zu der Aussage „In einer wohlhabenden Gesellschaft ist es normal, dass mehr Abfall entsteht

als früher“ gegenüber 51 % aller Befragten). Politik und Wirtschaft werden, wie von der Mehrheit der Befragten, in der Verantwortung gesehen, um Abfallprobleme zu lösen.

Hürden und Chancen für die Abfallvermeidung in den kritisch-kreativen Milieus

- Das Problembewusstsein für Abfallthemen ist weit verbreitet und höher als im Durchschnitt aller Befragten. Es ist anzunehmen, dass die kritisch-kreativen Milieus offen für kommunikative Maßnahmen rund um das Thema Abfallvermeidung sind.
- Überdurchschnittlich viele nutzen eigene Mehrwegbeutel, viele kaufen nichtverpacktes Obst und Gemüse und verpacken seltener nichtverpacktes Obst und Gemüse in Knotenbeutel, Leitungswasser wird von einem größeren Anteil (im Vergleich zum Durchschnitt aller Befragten) konsumiert, das Interesse an Reparaturen und die Nutzung von Reparaturdienstleistungen ist überdurchschnittlich.
- Teilweise sind abfallvermeidende Praktiken durchschnittlich verbreitetet, zum Beispiel beim Wegwerfen von Lebensmitteln (trotz leicht überdurchschnittlich verbreiteter Planung), Einkauf von verpackten Lebensmitteln (Obst und Gemüse eingeschlossen), Leihen und Teilen.
- Ressourcenschonung als Argument für den Gebrauchtkauf ist verhältnismäßig stark verbreitet. Eine erhöhte Einkaufshäufigkeit von Second-Hand-Ware zeichnet sich allerdings nicht in dieser Deutlichkeit ab.
- Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim Thema vorverpacktes Obst und Gemüse ab: Dass vorverpacktes Obst und Gemüse praktisch ist oder es zu aufwendig ist, auf Verpackung zu achten, spielt für relativ wenige Personen dieser Milieus eine Rolle. Komfort wird hier also nicht der abfallvermeidenden Lösung vorgezogen. Die Einkaufshäufigkeit von vorverpacktem Obst und Gemüse ist aber etwa durchschnittlich. Es gibt eine gewisse Sensibilität für die Angebote der Versorgungssysteme (hier: Angebot von Vorverpacktem im Supermarkt). Die kritisch-kreativen Milieus beobachten das Angebot von Infrastrukturen und Versorgungssystemen kritisch, so argumentieren sie etwa besonders stark, dass es bei Obst und Gemüse teilweise Nichtverpacktes nicht in den aufgesuchten Läden gibt.
- Trennpraktiken sind weit verbreitet und werden konsequent ausgeführt. Die Möglichkeiten für die Trennung in direkter Näher zur Wohnung/auf dem Grundstück sind vorhanden (insbesondere Biotonne).

3.1.7.5 Junge Milieus

Einkauf und Gebrauch von Lebensmitteln

Wie die meisten Befragten geben auch die jungen Milieus zum größten Teil an, „immer“ oder „häufig“ vorverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen. Mit 15 Prozent ist der Anteil der Jungen, die diese Produkte „immer“ kaufen, allerdings überdurchschnittlich hoch (versus 10 % aller Befragten). 41 Prozent der jungen Milieus geben an, dass es das gewünschte Obst und Gemüse in den von ihnen aufgesuchten Geschäften nur vorverpackt gibt (versus 33 % aller Befragten). Verhältnismäßig viele Befragte der jungen Milieus sagen, dass sie vorverpacktes Obst und Gemüse praktisch finden (39 % versus 33 % aller Befragten) und es ihnen zu aufwendig ist, beim Einkauf auf Verpackungen zu achten (19 % versus 15 % aller Befragten). Die Einkaufshäufigkeit von nichtverpacktem Obst und Gemüse weicht in den jungen Milieus nur geringfügig vom Durchschnitt ab (62 % versus 68 % aller Befragten). Plastik- und Papierbeutel für Obst und Gemüse werden nach Angaben dieser Milieus überdurchschnittlich häufig genutzt (67 % versus 56 % aller Befragten).

Die jungen Milieus kaufen nach eigenen Angaben häufiger Tiefkühlware und Fertigprodukten: 23 Prozent geben an, diese Produkte „immer“ einzukaufen (versus 14 % aller Befragten); 48 Prozent kaufen diese „häufig“ (versus 38 % aller Befragten). Ihre Einkäufe verstauen die Befragten der jungen Milieus

eher als die anderen Befragten in Tragetaschen, die sie im Geschäft kaufen. Zwar sagen 41 Prozent der jungen Milieus, dass sie „nie“ Tragetaschen im Geschäft kaufen, das ist allerdings deutlich weniger als der Durchschnitt der Befragten (52 %). 23 Prozent der Jungen geben an, „immer“ oder „häufig“ im Geschäft Tragetaschen zu kaufen (gegenüber 12 % aller Befragten). Der Anteil der jungen Milieus, die die Aussage „Ich ärgere mich darüber, dass Plastiktüten jetzt überall Geld kosten“ für sich „voll und ganz“ oder „eher“ zutreffend finden, ist mit 35 Prozent überdurchschnittlich hoch (versus 25 % aller Befragten).

Im Umgang mit Lebensmitteln unterscheiden sich die jungen Milieus ebenfalls vom Durchschnitt der Befragten: Gerade einmal vier Prozent der jungen Milieus geben an, keine Lebensmittel wegzuwerfen (versus 13 % aller Befragten). Überdurchschnittlich viele der Jungen geben an, Lebensmittel wegzuwerfen, weil zu viel gekauft wurde (22 % versus 15 % aller Befragten), weil die Packung zu groß war (12 % versus 7 % aller Befragten) oder weil die Lebensmittel nicht schmeckten (30 % versus 24 % aller Befragten). Weniger Befragte der jungen Milieus planen ihre Einkäufe und den Umgang mit Lebensmitteln konsequent: Etwa ein Drittel gibt an, sich „immer“ einen Einkaufszettel anzufertigen (versus 42 % aller Befragten), 27 Prozent tun dies „gelegentlich“ (versus 20 % aller Befragten). Mahlzeiten werden von 27 Prozent der jungen Milieus „immer“ so geplant, dass nichts übrigbleibt (versus 33 % aller Befragten). Ebenso liegt der Anteil der jungen Milieus, die angeben, Reste „immer“ zu einer anderen Mahlzeit aufzuwärmen, mit 39 Prozent leicht unter dem Durchschnitt (46 % aller Befragten).

Die jungen Milieus nutzen Essenslieferdienste und Coffee-to-go-Becher häufiger als die Befragten anderer Milieus. Ein Drittel der jungen Milieus gibt an, sich „mehrmals im Monat“ Essen liefern zu lassen (gegenüber 17 % aller Befragten). Zwar ist auch bei den jungen Milieus der Kauf von Coffee-to-go-Bechern weniger verbreitet als die Nutzung von Essenslieferdiensten, hier aber wird der Abstand zu den anderen Milieus noch deutlicher: Während 49 Prozent aller Befragten angeben, „nie“ Coffee-to-go-Becher zu kaufen, sind es bei den jungen Milieus nur 29 Prozent. In den Antwortkategorien „mehrmals in der Woche“ bis „mehrmals im Jahr“ sind die jungen Milieus durchweg überdurchschnittlich vertreten.

Einkauf von Alltagsgegenständen

Im Vergleich zu anderen Milieus lässt sich eine erhöhte Einkaufshäufigkeit von Kleidung im jungen Milieu finden: 18 Prozent geben an, „mehrmals im Monat“ neue Kleidung zu kaufen, das ist deutlich mehr als der Durchschnitt (9 % aller Befragten). 40 Prozent der jungen Milieus sagen, dass sie „mehrmals im Vierteljahr“ neue Kleidung kaufen (versus 30 % aller Befragten). Die Hälfte der jungen Milieus stimmt der Aussage zu, viele Kleidungsstücke zu besitzen, die selten oder nie getragen werden (versus 40 % aller Befragten). Etwa ebenso groß ist der Unterschied zum Durchschnitt bei der Aussage: „Ich kaufe neue Kleidung in der Regel erst dann, wenn alte Kleidungsstücke kaputt sind oder nicht mehr passen.“ Dies verneinen 53 Prozent der Befragten junger Milieus (gegenüber 41 % aller Befragten).

Knapp die Hälfte nennt Mode beim Einkauf von Kleidung als ein von drei wichtigen Kriterien (versus 28 % aller Befragten). Qualität ist beim Kleidungskauf für etwa ebenso viele der Jungen ein wichtiges Kriterium (versus 63 % aller Befragten). Die Umweltverträglichkeit finden hingegen nur fünf Prozent der Jungen wichtig (versus 10 % aller Befragten). Preis, Funktionalität und Haltbarkeit nennen etwa durchschnittlich viele Befragte. Dass Altkleider wiederverwendet oder recycelt werden, ist zwar vielen, jedoch anteilig weniger Personen in den jungen Milieus wichtig als dem Durchschnitt der Befragten. 72 Prozent stimmen der Aussage „voll und ganz“ oder „eher“ zu (im Vergleich zu 82 % aller Befragten).

43 Prozent der jungen Milieus geben an, sich „alle zwei Jahre“ ein neues Mobiltelefon anzuschaffen. Damit heben sich die Befragten dieser Gruppe deutlich von allen anderen Befragten ab, von denen nur 26 Prozent diese Angabe machen. Mit 36 Prozent ist der Anteil der Befragten, die angeben, regelmäßig ein neues Gerät über den Mobilfunkvertrag zu erhalten, ebenfalls am höchsten im Vergleich mit dem

Durchschnitt aller Befragten (25 %). 55 Prozent der jungen Milieus geben an, Kleidung, Multimedia-Geräte und/oder Möbel „häufig“ oder „immer“ online zu bestellen. Das sind mehr als der Durchschnitt der Befragten (47 %), aber kaum mehr als in den gehobenen, den bürgerlichen und den kritisch-kreativen Milieus.

Gebrauchtkauf

Der Einkauf gebrauchter Ware ist bei den jungen Milieus stärker verbreitet als im Durchschnitt der Befragten. Zwar gibt ebenfalls ein beträchtlicher Anteil der jungen Milieus an, nie gebrauchte Ware zu kaufen, jedoch liegt der Anteil dieser Personen in allen Warengruppen unter dem Durchschnitt, bei etwa 40 bis 53 Prozent. Zum Vergleich: Im Durchschnitt gibt je nach Warengruppe etwa die Hälfte bis drei Viertel der Befragten an, nie Gebrauchtes einzukaufen. Der Anteil der Jungen, die angeben, häufig oder sogar immer gebrauchte Produkte zu kaufen, liegt bei fast allen Warengruppen zwischen 16 und 24 Prozent und damit jeweils 8 bis 12 Prozentpunkte über den Durchschnittswerten aller Befragten. Ausnahmen sind Haushaltskleingeräte und Multimedia-Geräte.

Der von den Jungen am häufigsten genannte Grund für den Kauf gebrauchter Ware ist, dass Gebrauchtes günstiger ist als Neuware (74 % versus 68 % aller Befragten). Etwas überdurchschnittlich viele Personen der jungen Milieus nennen als Grund für den Kauf gebrauchter Ware ebenfalls, dass sie sich dann mehr leisten können (34 % versus 28 % aller Befragten). Ressourcenschonung nennen etwa durchschnittlich viele Befragte der jungen Milieus als Grund für den Gebrauchtkauf. Das Verschenken oder Verkaufen gebrauchter Alltagsgegenstände ist bei den jungen Milieus in etwa durchschnittlich verbreitet.

Leihen und Teilen

44 Prozent der Befragten der jungen Milieus geben an, Geräte und Werkzeuge, die selten genutzt werden, mit anderen gemeinsam anzuschaffen. Damit liegt der Anteil in dieser Milieugruppe deutlich über dem Durchschnitt aller Befragten von 30 Prozent. Beim Leihen von Geräten und Werkzeugen ist der Unterschied zum Durchschnitt nicht ganz so deutlich: 63 Prozent geben an, Werkzeuge und Geräte, die selten genutzt werden, auszuleihen (im Vergleich zu 56 % aller Befragten). Die Personen, die Geräte und Werkzeuge nicht leihen, nennen am häufigsten den Grund, dass sie diese Dinge lieber selbst besitzen (47 % der jungen Milieus). Hier unterscheiden sich die jungen Milieus nicht vom Durchschnitt der Befragten (50 %). Allerdings ist der Anteil der jungen Milieus bei anderen Gründen für das Nicht-Leihen überdurchschnittlich hoch: So geben 27 Prozent an, Geräte und Werkzeuge „nie“ zu brauchen (versus 12 % aller Befragten); ebenso viele sagen, dass sie Sorge haben, geliehene Geräte und Werkzeuge könnten kaputtgehen (versus 16 % aller Befragten).

Reparatur

Die Mehrheit der Befragten aus den jungen Milieus gibt an, kleine Reparaturen an Kleidung (Stopfen, Knopf annähen) selbst vorzunehmen. Allerdings liegt der Anteil mit 68 Prozent unter dem Durchschnitt (80 %). Für das Selbstreparieren anderer Alltagsgegenstände weisen die Daten einen solchen Unterschied nicht auf. Mit 30 Prozent liegt der Anteil der jungen Milieus, die angeben, dass sie lokale Reparaturinitiativen unterstützen etwas über dem Durchschnitt (24 % aller Befragten; „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“).

Allerdings nutzt ein überdurchschnittlicher Anteil der jungen Milieus „immer“ oder „häufig“ Reparaturdienstleistungen für kaputte Kleidung (22 % versus 15 % aller Befragten). Auch bei anderen Warengruppen ist der Anteil der Personen dieser Milieugruppe, der angibt, häufig Reparaturdienstleistungen in Anspruch zu nehmen höher als im Durchschnitt aller Befragten (das trifft für Schuhe, Möbel, Haushaltsgroß- und Haushaltskleingeräte zu). Allerdings gibt bei keiner Warengruppe die Mehrheit

der jungen Milieus an, diese „immer“ oder „häufig“ reparieren zu lassen. Der Anteil liegt bei etwa einem Fünftel bis einem Drittel. Gelegentlich lassen etwa durchschnittlich viele Befragte der jungen Milieus Reparaturen durchführen.

Den am häufigsten genannten Grund gegen Reparaturen, dass Neuprodukte meist günstiger als Reparaturen sind, geben zwar 52 Prozent der jungen Milieus an, jedoch liegt der Anteil unter dem Durchschnitt aller Befragten (60 %). Durchschnittlich ist die Zustimmung zu dem ebenfalls häufig genannten Grund, dass man vieles nicht reparieren kann (55 % versus 59 % aller Befragten). Für überdurchschnittlich viele Befragte der jungen Milieus spricht gegen das Reparieren, dass es viel Zeit kostet (35 % versus 20 % aller Befragten).

Abfalltrennung

Bei den Möglichkeiten zur Abfalltrennung in direkter Nähe zur Wohnung beziehungsweise zum Wohnhaus unterscheiden sich die jungen Milieus nur geringfügig vom Durchschnitt aller Befragten: Der Anteil der Jungen, die angeben, eine Papiertonne zu haben, ist mit 79 Prozent leicht unterdurchschnittlich (versus 87 % aller Befragten); das trifft ebenso für Glastonnen zu (17 % versus 22 % aller Befragten).

Die jungen Milieus unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Trennpraktiken am deutlichsten von den anderen Milieus beziehungsweise vom Durchschnitt aller Befragten. In der Regel ist der Anteil der Befragten, die angeben, Abfälle „immer“ zu trennen, beträchtlich (zwischen 39 % und 60 %), liegt aber jeweils zehn bis 22 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt. Noch größer sind die Abweichungen bei Medikamenten (19 % der Jungen geben an, diese „immer“ zu trennen, versus 43 % aller Befragten) und Textilien (31 % versus 60 % aller Befragten). Die Anteile der Befragten, die angeben, nicht zu trennen, liegen meist deutlich über dem Durchschnitt und schwanken je nach Abfallart zwischen neun Prozent und 15 Prozent[27]. Ein größerer Anteil der jungen Milieus gibt allerdings an, „häufig“ oder „gelegentlich“ Abfälle zu trennen. Auch bei der Frage nach der Abtrennung des Alu-Deckels vom Joghurtbecher gibt ein überdurchschnittlicher Anteil der jungen Milieus an, dies nicht oder zumindest nicht konsequent zu tun: 48 Prozent sagen, dass die Aussage „Vor dem Entsorgen trenne ich den Joghurtdeckel vom Becher ab“ „überhaupt nicht“ oder „eher nicht“ zutrifft (versus 30 % aller Befragten).

Die Gründe dafür, den Abfall nicht zu trennen, sind bei den jungen Milieus divers: 32 Prozent der Befragten der jungen Milieus sagen, dass sie häufig nicht wissen, in welche Tonne der Abfall gehört (versus 16 % aller Befragten). 22 Prozent sagen, dass es ihnen zu aufwendig ist, im Alltag Abfall zu trennen (versus 12 % aller Befragten). Genauso viele geben als Grund an, dass es sinnlos sei, Abfall zu trennen, weil „danach alles zusammengekippt“ wird (versus 17 % aller Befragten). Etwas überdurchschnittlich ist der Anteil der jungen Milieus, die sagen, dass sie in ihrer Wohnung keinen Platz haben, den Abfall getrennt zu sammeln (20 % versus 16 % aller Befragten) oder es in ihrer Wohnanlage keine Möglichkeiten zur Trennung gibt (13 % versus 10 % aller Befragten). Dass die Behälter in der Wohnanlage meistens überfüllt sind, sagt ein Fünftel der jungen Befragten, der Anteil ist etwa durchschnittlich.

Einstellungen zum Thema Abfall

Bei fast allen Aussagen zur Abfallsituation stimmt zwar eine Mehrheit der jungen Milieus der Problematisierung von Abfallthemen zu, durchweg lehnt dies allerdings auch ein überdurchschnittlich großer Teil der jungen Befragten ab. So finden zwar 73 Prozent der jungen Milieus, dass die Aussage „Abfallvermeidung ist nur ein Modetrend“ „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zutrifft. Mit 26 Prozent liegt der Anteil derjenigen, die der Aussage „eher“ oder „voll und ganz“ zutreffend finden, allerdings deutlich über dem Durchschnitt (15 % aller Befragten). Dass die Medien das Thema Plastikabfall im Meer

[27] Eine Ausnahme sind Medikamente, hier liegt der Anteil bei 19 %.

übertreiben, finden 27 Prozent der jungen Milieus („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“) im Vergleich zu 13 Prozent aller Befragten. Ebenso viele Befragten der jungen Milieus sagen, dass sie nicht verstehen, warum so viel über Abfall diskutiert wird (versus 20 % aller Befragten).

Hürden und Chancen für die Abfallvermeidung in den jungen Milieus

- Beim Einkauf von Lebensmitteln und im Umgang mit Lebensmitteln zeigen sich die Befragten junger Milieus weniger abfallvermeidend als andere Milieus: Befragte der jungen Milieus kaufen verpackte Lebensmittel und nutzen ebenfalls Plastikbeutel zum Verstauen der Einkäufe überdurchschnittlich.
- Komfort ist ihnen wichtig: Als Grund für vorverpacktes Obst und Gemüse nennen relativ viele Befragte, dass dieses praktisch ist und auf Verpackung zu achten, aufwendig ist.
- Essenslieferdienste und Coffee-to-go-Becher werden überdurchschnittlich genutzt.
- Nur eine kleine Minderheit gibt an, Lebensmittel nicht wegzuwerfen. Das schlechte Gewissen ist bei unterdurchschnittlich vielen vorhanden.
- Der Konsum von Kleidung und Smartphones ist erhöht. Das Merkmal „Mode“ beim Einkauf von Kleidung beziehungsweise der neueste modische, technische Stand als Grund gegen Reparaturen ist besonders wichtig.
- Offene Konsumorientierung ist eine Hürde für Abfallvermeidung, aber eine Chance, um kommunikativ anzusetzen. Transparente Einstellungen und Orientierungen können möglicherweise direkter kommunikativ adressiert werden.
- Abfalltrennung wird weniger konsequent praktiziert. Das (Nicht-)Wissen darüber, was in welche Tonne gehört, spielt eine relativ große Rolle. Hier kann ein Ansatzpunkt für Kommunikationsstrategien liegen.
- Die jungen Milieus problematisieren teilweise die Abfallsituation in Deutschland und der Welt etwas weniger deutlich. Die Meinungen sind allerdings breit gestreut.
- Gebrauchtkauf ist verbreitet in den jungen Milieus. Als Grund dafür geben die Befragten allerdings häufiger an, dass Gebrauchtware günstiger ist und weniger häufig, dass sie mit diesem Verhalten Ressourcen schonen möchten.
- Leihen und Teilen ist leicht überdurchschnittlich verbreitet.
- Kleidung wird zwar selten selbst repariert, aber Reparaturdienstleistungen werden von einem überdurchschnittlichen Anteil der Befragten genutzt. Ein kleiner, aber überdurchschnittlicher Teil der Befragten gibt an, Reparaturdienstleistungen häufig zu nutzen. Reparaturinitiativen werden von überdurchschnittlich vielen unterstützt. Dass Reparieren Zeit kostet, ist für mehr Befragte junger Milieus wichtig als für Personen in anderen Milieugruppen.

3.1.8 Zusammenfassung und Fazit

Lebensmittelverpackungen unvermeidlich?

Beim Einkauf von Lebensmitteln mit den dazugehörigen Verpackungen zeichnen sich für alle Befragten nur wenige Unterschiede ab. Verpackte Lebensmittel werden von allen befragten Gruppen, ohne größere Abweichungen, eingekauft. Das Ergebnis erscheint auch deswegen plausibel, weil der Lebensmitteleinzelhandel fast ausnahmslos verpackte Lebensmittel anbieten. Hier ist also der Spielraum der Verbraucher/-innen eher begrenzt.

Bei Obst und Gemüse gibt es in einigen Lebensmittelgeschäften die Wahl zwischen Produkten mit und ohne Verpackung. Viele Befragte kaufen Obst und Gemüse sowohl mit als auch ohne Verpackung. Bemerkenswert ist, dass die Gründe für den Kauf von vorverpacktem Obst und Gemüse je nach sozialem Milieu variieren: Den jungen Befragten (ebenso den jungen Milieus) ist es wichtig, dass vorverpacktes Obst und Gemüse praktisch ist. Auf Verpackung zu achten, finden sie aufwendig. Dieser Grund ist für

die Befragten kritisch-kreativer Milieus dagegen nachrangig. Sie geben eher an, dass es in den Geschäften das gewünschte Obst und Gemüse nicht ohne Verpackung gibt. Für Personen mit einem geringen Haushaltsnettoeinkommen ist es zu einem größeren Teil wichtig, dass vorverpacktes Obst und Gemüse billiger ist als nichtverpacktes. Dieser Grund wird von den Befragten prekärer Milieus sowie vom bürgerlichen Mainstream häufiger genannt. Um Verbraucher/-innen für Abfallthemen zu sensibilisieren oder zum Kauf nichtverpackter Ware (sofern diese denn angeboten wird) zu motivieren, muss diesen unterschiedlichen Motivlagen je nach sozialer Lage und Milieu Rechnung getragen werden.

Tragetaschen: Mehrwegtaschen werden mit Verpackungen gefüllt

Beim Einkauf von Lebensmitteln vermeiden viele Befragte Abfall, indem sie keine Einwegtragetaschen kaufen. Der Einkauf verpackter Lebensmittel ist hingegen weiterhin verbreitet. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass die Nutzung von mehrfachverwendbaren Beuteln eine weniger voraussetzungsvolle Alltagspraktik ist, die für viele zur Gewohnheit geworden ist. Einwegtragetaschen zu ersetzen, ist relativ unkompliziert, weil es verschiedene Alternativen gibt und für viele eine Alltagsroutine darstellt. Hinzu kommen ökonomische Gründe: Einwegtaschen werden nicht mehr kostenlos angeboten, während die Beutel für Obst und Gemüse weiterhin in den meisten Geschäften kostenfrei verfügbar sind. Durch die Diskussion rund um die Kostenpflicht von Plastiktragetaschen sind Plastiktüten im Ansehen der Verbraucher/-innen möglicherweise gesunken und es ist weniger sozial erwünscht, diese zu kaufen oder zumindest anzugeben, diese zu kaufen. Auch das Meinungsbild zur Kostenplicht von Plastiktüten deutet darauf hin, dass die Plastiktüte als vermeidbarer Abfall akzeptiert ist. Für das sichere Verpacken von Obst und Gemüse sind Alternativen hingegen kaum verbreitet und werden auch in den Geschäften selten angeboten.

Die Befunde veranschaulichen, dass eine Kombination aus Gewohnheiten, Präferenzen, ökonomischen Gründen und Infrastrukturen (hier das Angebot in Lebensmittelgeschäften) bestimmend für soziale Praktiken ist und dadurch zwei zunächst scheinbar nah beieinanderliegende Praktiken (Tragetaschen/Einkauf von Obst und Gemüse) ganz unterschiedlich ausgeprägt sein können.

Wie schon beim Einkauf von Lebensmitteln zeigt sich, dass junge Befragte weniger zum abfallvermeidenden Konsum neigen. Als einzige Altersgruppe nutzen sie zwar nicht in der Mehrheit, aber doch zu einem überdurchschnittlichen Anteil immer oder häufig Tragetaschen aus Plastik oder Papier, die danach entsorgt werden. Damit unterscheiden sie sich insbesondere von den Befragten kritisch-kreativer Milieus, von denen besonders viele auf Alternativen zur Einwegtragetasche setzen.

Lebensmittelabfälle mit schlechtem Gewissen

Für das Thema Lebensmittelabfälle sind viele Befragte sensibel. Eine deutliche Mehrheit hat nach eigenen Angaben ein schlechtes Gewissen, wenn Lebensmittel im Abfalleimer landen. Trotzdem geschieht dies offenbar in fast allen Haushalten und steht im Kontrast zur verbreiteten Planung von Einkäufen und Mahlzeiten, denn nur sehr wenige Befragte sagen, dass bei ihnen gar keine Lebensmittel weggeworfen werden. Das Alter spielt auch hier wieder eine wichtige Rolle: Ältere Befragte geben zu einem größeren Anteil an, Lebensmittel nicht wegzuwerfen als jüngere Befragte beziehungsweise Befragte der jungen Milieus. Ebenso geben Personen mit geringem Haushaltsnettoeinkommen (bis unter 2.000 Euro) und Befragte mit Haupt- oder Volksschulabschluss zu einem überdurchschnittlichen Anteil an, Lebensmittel nicht wegzuwerfen.

Wasser in Flaschen vor Leitungswasser

Die Befunde deuten darauf hin, dass Trinkwasser in Flaschen von vielen Personen dem Leitungswasser vorgezogen wird. Es zeigt sich, dass jüngere Befragte eher Wasser aus der Leitung trinken als äl-

tere Befragte. Darüber hinaus geben überdurchschnittlich viele Befragte mit Haupt- oder Volksschulabschluss an, dass sie nie Wasser aus der Leitung trinken, während Befragte mit Hochschulabschluss (und etwas weniger stark auch Befragte mit Abitur ohne Hochschulabschluss) zu kleineren Anteilen angeben, dass sie nie Leitungswasser trinken.

Auf den ersten Blick deutet das darauf hin, dass die Akzeptanz von Leitungswasser als Trinkwasser mit steigendem Bildungsgrad steigt, hier also möglicherweise das Wissen um die Sicherheit von Leitungswasser ein Faktor sein könnte. Dieses Ergebnis muss jedoch aus mindestens zwei Gründen mit Vorsicht betrachtet werden: Zum einen kann hier nicht gesagt werden, ob ein höheres Bildungsniveau wirklich mit dem Wissen um die Qualität von Leitungswasser einhergeht oder umgekehrt ein niedriges Bildungsniveau mit dem Nichtwissen, handelt es sich hierbei doch weniger um Schulwissen als um Alltagswissen. So könnte beispielsweise grundsätzlich das Vertrauen in Infrastruktursysteme (und damit in die Qualität des Leitungswassers) bildungsabhängig sein. Zum anderen muss die Bildungsabhängigkeit hier grundsätzlich relativiert werden: Die Ergebnisse der Befragung zeigen ebenfalls, dass unterdurchschnittlich viele ältere Personen angeben, Leitungswasser immer zu konsumieren. Gleichzeitig zeigt sich, dass insgesamt mehr ältere Personen über einen niedrigeren Bildungsabschluss und überdurchschnittlich viele jüngere Befragte über einen Hochschulabschluss oder Abitur verfügen – es kann hier also ein Einfluss der Drittvariable Alter angenommen werden. Als wichtiger Grund dafür ist anzunehmen, dass die Leitungswasserqualität nicht immer so hochwertig war wie heute und daher Leitungswasser nicht immer uneingeschränkt genießbar war. Obwohl das Leitungswasser heute sicher als Trinkwasser verwendet werden kann, haben ältere Menschen ihre Gewohnheiten beibehalten und verzichten lieber darauf. Hier zeigt sich auch die Beständigkeit von Alltagsroutinen.

Essenslieferdienste vor Coffee-to-go: Eine Frage von Alter und Einkommen?

Insgesamt ist die Nutzung von Essenslieferdiensten unter den Befragten verbreiteter als der Kauf von Getränken in Einwegbechern. Essenslieferdienste werden von Personen mit höheren Haushaltsnettoeinkommen (mit Ausnahme einer Einkommensgruppe) häufiger genutzt als von Befragten mit geringeren Haushaltsnettoeinkommen. So nutzen beides auch die Befragten prekärer Milieus seltener als der Durchschnitt aller Befragten. Wie in fast allen Fragen, die zum Thema Lebensmittel gestellt wurden, sticht hier außerdem heraus, dass insbesondere junge Befragte eher Essen von Lieferdiensten und Coffee-to-go-Becher kaufen als ältere Befragte.

Kleidung und Smartphones: Konsumniveau und Konsumorientierung

Kleidung und Smartphones werden ebenfalls von jüngeren Befragten häufiger eingekauft als von älteren Befragten. Daneben zeichnet sich ab, dass Personen mit höheren Einkommen ein erhöhtes Konsumniveau bei diesen Produktgruppen aufweisen. Wie auch bei Lebensmitteln ist hier einschränkend anzumerken, dass mithilfe der Methode nicht tatsächliche Einkaufshäufigkeiten erfasst werden konnten, sondern nur selbstberichtetes Verhalten. Es lässt sich jedoch feststellen, dass die jungen Milieus zumindest offener konsumorientiert eingestellt sind als die älteren Befragten.

Für Smartphones zeigt sich allerdings auch, dass die verfügbaren Angebote eine wichtige Rolle für Einkaufspraktiken spielen: Befragte, die regelmäßig ein neues Smartphone über ihren Mobilfunkvertrag erhalten, sagen deutlich seltener, dass sie Geräte erst dann austauschen, wenn sie kaputt sind als Personen, die nicht über diese Angebote verfügen.

Gebrauchtkauf: Selten genutzt

Nur sehr wenige Befragte kaufen häufig Gebrauchtes. Etwas verbreiteter ist der Anteil unter jungen Befragten sowie unter Personen mit geringeren Einkommen und bei Alleinstehenden mit Kindern. Hingegen kaufen Personen mit höheren Einkommen und Befragte, die mit einem Partner und ohne

Kinder leben, seltener gebraucht ein. Der häufigste Grund für den Gebrauchtkauf ist nicht die Ressourcenschonung, sondern die Tatsache, dass Gebrauchtes oft günstiger als Neuware angeboten wird. Etwa zwei Drittel der Befragten geben an, mindestens eine Warengruppe zumindest gelegentlich gebraucht zu kaufen. Das deutet auf eine Chance für die Ausweitung des Gebrauchtkaufs hin, da die Praktik grundsätzlich nicht neu erlernt werden muss.

Reparieren: Breites Interesse und doch ein „Luxusthema"?

Das Thema Reparatur birgt Chancen: Über die Hälfte der Befragten möchte mehr darüber erfahren, wie sie Alltagsgegenstände selbst reparieren kann. Das Interesse ist insbesondere bei den jüngeren Befragten (18-39 Jahre) ausgeprägt, während es in der mittleren Altersgruppe weniger verbreitet ist (40-49 Jahre). Ebenso sind finanziell besser gestellte Milieus (kritisch-kreative, gehobene) und junge Milieus eher interessiert an Reparaturen und entsprechenden Initiativen als prekäre und bürgerliche Milieus. Auch bei den Reparaturdienstleistungen zeigt sich ein ähnliches Bild. Insgesamt ist die Nutzung von Reparaturservices allerdings weniger verbreitet als das Selbstreparieren. Die am häufigsten genannten Gründe gegen Reparaturen durch Dienstleister sind, dass Neuprodukte meist günstiger sind als alte Produkte reparieren zu lassen und dass man vieles nicht reparieren kann. Hier liegen also Hürden für abfallvermeidende Praktiken, die aus Sicht der Befragten außerhalb ihres Handlungsspielraums liegen.

Zwar spricht gegen einen eindimensionalen Zusammenhang zwischen Einkommen und Nutzung von Reparaturdienstleistungen (zumindest jenseits einer gewissen Einkommensschwelle), dass die gehobenen Milieus durchschnittlich häufiger Reparaturdienstleistungen nutzen. Das Thema Reparatur steht allerdings exemplarisch dafür, dass Abfallvermeidung latent in Gefahr gerät, zu einem „Luxusthema" gut informierter, ökologisch bewusster Verbraucher/-innen zu werden, die es sich leisten können, auf kurzfristige Einsparungen durch den Erwerb günstiger Wegwerfprodukte zu verzichten. Es zeigt sich allerdings auch, dass ein beträchtlicher Anteil einkommensstärkerer Verbraucher/-innen Reparaturen als zu teuer oder gar unmöglich empfindet. Das Interesse an Reparaturen ist hoch, doch die Umsetzung im Alltag nicht barrierefrei.

Leihen verbreitet, Besitz ist vielen wichtig

Das Ausleihen von selten genutzten Geräten und Werkzeugen (wie z. B. Bohrmaschine) ist unter den Befragten eine relativ weit verbreitete Praktik. Über die Hälfte der Befragten nutzt dies nach eigenen Angaben. Als häufigster Grund dafür, diese Gegenstände nicht zu leihen, wird genannt, dass der Besitz vorgezogen wird (etwa 50 % der Personen, die Geräte nicht leihen geben dies an). Hier deutet sich an, dass die Nutzung von Alltagsgegenständen nicht allein auf den technischen oder ökonomischen Nutzen reduziert werden kann, sondern möglicherweise durch übergreifende kulturelle Bedeutungen mitbestimmt werden. Eine Veränderung solcher Praktiken kann also nicht allein durch die Schaffung von Infrastrukturen oder einem rationalen Nutzenargument herbeigeführt werden.

Abfalltrennung versus Abfallvermeidung

Im Gegensatz zum gemischten Bild bei den Praktiken der Abfallvermeidung zeichnet sich eine klare Zustimmung zu Abfalltrennung ab: Die Mehrheit der Befragten gibt an, einen großen Teil der Abfälle immer zu trennen. Besonders die Befragten der gehobenen sowie der kritisch-kreativen Milieus trennen nach eigenen Angaben überdurchschnittlich häufig ihre Abfälle.

Ältere Personen trennen konsequenter als jüngere. Teilweise könnte das an den Wohnsituationen und den damit verbundenen Möglichkeiten der Abfalltrennung liegen. So haben Personen, die in Wohneigentum leben, häufiger eine Biotonne auf dem Grundstück als Befragte, die in Mieteigentum leben.

Auch wenn aktuelle Berichte über teilweise hohe Fehlwurfquoten darauf hindeuten, dass die Selbstwahrnehmung der Trennpraktiken möglicherweise etwas verzerrt ist, so zeigen die Ergebnisse dieser Umfrage, dass Abfalltrennung eine hohe Zustimmung erfährt und einen gewissen Konsens für die Befragten verschiedener sozialer Milieus darstellt. Abfalltrennung ist für viele Normalität. Abfallvermeidung setzt sich hingegen aus einem komplexen Mix verschiedener Praktiken zusammen. Auch Abfalltrennung ist voraussetzungsvoll, doch die Infrastrukturen sind gegeben, die Routinen sind eingeübt. Beides gilt für Abfallvermeidung weniger. Dabei zeigen die Antworten, die die Befragten auf Thesen zur Abfallsituation in Deutschland und der Welt geben, dass die Problemwahrnehmung eines zu hohen Abfallaufkommens bei vielen Menschen vorhanden ist. Abfallvermeidende Praktiken scheitern jedoch an zahlreichen Gründen, aus anderen Gewohnheiten und Prioritäten (z. B. Konsum- oder Preisorientierung, Bequemlichkeit) sowie eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten durch sozioökonomische Situationen und die Grenzen bestehender Versorgungssysteme und Infrastrukturen.

4 Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte: Ergebnisse der qualitativen Interviews

Für die vorliegende qualitative Studie wurden 100 Personen aus Berlin über ihre Konsum- und Abfallpraktiken sowie ihre Einstellungen zum Thema Abfall interviewt. Die qualitativen Interviews (AP 2) im Rahmen des „Mixed-Methods-Ansatzes“ unterscheiden sich zur Onlinebefragung (AP 1) vor allem durch den explorativen, qualitativen Forschungsansatz. Im Rahmen der Interviews wurden offene und stärker erzählgenerierende Fragen im Unterschied zu geschlossenen Fragen mit vorstrukturierten Antworten gestellt. Mit den qualitativen Interviews wurde vor allem nach dem ‚Wie‘ und ‚Warum‘ abfallrelevanter Praktiken gefragt, um so Rechtfertigungen für Praktiken aufzuzeigen und nach Hürden und Lösungen für die Abfallvermeidung zu fragen.

Die Befragten wurden durch Kantar Emnid ausgewählt und mittels eines Screening-Fragebogen den sozialen Milieugruppen zugeordnet. Die Interviews wurden telefonisch durch Kantar Emnid durchgeführt und fanden von Juli bis September 2018 statt. ISIconsult entwickelte den Interviewleitfaden in Abstimmung mit dem Auftraggeber und den Projektpartner/-innen und führte die Auswertung der Interviews durch.

Die Interviews geben einen Einblick in die Konsumgewohnheiten der Befragten, ihre Praktiken im Umgang mit Haushaltsabfällen und zeigen ihre Meinungen zum Thema Abfall auf. Sie verdeutlichen ebenso die Motive und Rechtfertigungen für bestimmte Praktiken der Abfallvermeidung. Ein weiterer Schwerpunkt der Interviews ist die Wahrnehmung des Abfallthemas in den Medien. Die Interviews fokussierten auf die Bedürfnisfelder Lebensmittel und Verpackungen, Kleidung, Multimedia-Geräte, Haushaltsgeräte und Werkzeuge, denn diese werden a) als besonders abfallrelevant angesehen und b) als diejenigen, denen in aktuellen Debatten große Potenziale der Abfallvermeidung zugesprochen werden. Folgende Schwerpunktthemen gliederten die Interviews:

- Verständnis von Abfallvermeidung,
- Gründe für und gegen Praktiken der Abfallvermeidung,
- Hemmnisse und Lösungen bei der Abfallvermeidung,
- Wirkungen des (medialen) Abfalldiskurses.

Die Forschungsfragen umfassen den Status Quo von Einstellungen (a) und Praktiken sowie dem Wandel dieser (b):

a) Status Quo:

- Welche abfallrelevanten Konsumpraktiken und welche Abfallpraktiken lassen sich für die Haushalte identifizieren? Wie rechtfertigen und legitimieren die Befragten ihre Praktiken?
- Welche (medialen) Abfalldiskurse sind bekannt und wie positionieren sich die Befragten?

b) Wandel der Konsum- und Abfallpraktiken:

- Was sind Anlässe beziehungsweise Gelegenheiten für die Veränderung von Konsum- und Abfallpraktiken? Wie werden die Veränderungen begründet?
- Welche Erfolgsaussichten beziehungsweise Chancen haben abfallvermeidende Praktiken, sich im Alltag als Routinen durchzusetzen? Welche Barrieren und Widerstände gibt es im Alltag?
- Welche Rolle spielen Abfalldiskurse für Veränderungsprozesse?

Im Folgenden werden die Ergebnisse für die jeweiligen Milieugruppen vorgestellt, sodass Unterschiede zwischen diesen deutlich werden. Es wurden 17 Personen (9 Männer, 8 Frauen) aus den gehobenen Milieus, 24 Personen (8 Männer, 16 Frauen) aus dem bürgerlichen Mainstream, 17 Personen (6 Männer, 11 Frauen) aus den prekären Milieus, 24 Personen (8 Männer, 16 Frauen) der kritisch-kreativen Milieus und 18 Personen (12 Männer, 6 Frauen) der jungen Milieus interviewt. Alle Interviewpartner/-innen sind in Berlin ansässig, das heißt in einem urbanen Umfeld. Dies ist insbesondere bei den Ergebnissen zu täglichen Einkaufsgewohnheiten zu berücksichtigen. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der qualitativen Interviews für die jeweiligen Milieugruppen dargestellt.

4.1 Gehobene Milieus

4.1.1 Abfallpraktiken

Das Thema Abfall im Alltag weckt bei vielen Befragten spontan den Gedanken an den eigenen Umgang mit dem Abfall, insbesondere die Entsorgung und korrekte Trennung. Die Abfalltrennung ist bei den Teilnehmer/-innen der gehobenen Milieus insgesamt verbreitet. Neben den alltäglichen Müllarten werden auch Kleidung und Elektrogeräte häufig getrennt entsorgt. Umweltschutz ist ein eher selten genanntes Argument für die Abfalltrennung. Etwas häufiger geht es darum, einen Betrag zum Ressourcenmanagement, zur Verwertungskette oder zum Recycling zu leisten, das heißt, technische Zusammenhänge werden als Motive für Abfalltrennung angeführt. Auch Erziehung und Gewohnheiten werden erwähnt, wenn es um Gründe für die Trennpraktiken geht.

In manchen Haushalten werden allerdings bestimmte Abfälle prinzipiell nicht getrennt. Der Aufwand beim kleinteiligen Auftrennen verschiedener Materialien, Gerüche durch bestimmte Abfälle und fehlender Platz für viele verschiedene Mülleimer in der Wohnung sind Gründe hierfür. Ein gewisser Komfort bei der Abfalltrennung ist demzufolge wichtig. Einzelne äußern ein schlechtes Gewissen, wenn sie zum Beispiel nicht trennen oder Unsicherheiten bei der korrekten Trennung bestehen. Abfalltrennung ist insgesamt positiv besetzt und eine soziale Norm oder bürgerliche Pflicht.

Beim Stichwort Abfall fällt einigen auch die Abfallmenge im eigenen Haushalt ein. Ein großer Teil der Befragten sagt, dass Verpackungen die häufigste oder eine der häufigsten Abfallarten im Haushalt sind. Insbesondere Lebensmittelverpackungen stehen im Vordergrund. Etwa die Hälfte der Befragten gehobener Milieus beschreibt die anfallenden Verpackungsanfälle als ärgerlich.

Ein kleiner Teil der Befragten (zwei Befragte) verbindet mit dem Thema der Abfallmenge explizit eigene Einkaufspraktiken. Eine Reihe von Umweltproblemen durch Abfall wird ebenfalls von wenigen Befragten explizit erwähnt. Solche Probleme werden dann allerdings eher ganz allgemein mit dem hohen Konsum und Verpackungsaufkommen und weniger mit eigenen Konsumpraktiken in einen Zusammenhang gestellt. Die Einstellung zum Thema Abfall ist bei manchen auch eher hinnehmend, wie sich in den folgenden Aussagen zeigt: „Ich meine, Abfall fällt halt an und der muss entsorgt werden“ (ID 12). „Na ja, es ist ein täglicher Bestandteil meines Lebens“ (ID 10).

In fast allen Haushalten kommt es vor, dass Lebensmittel weggeworfen werden. Das geschieht meist, wenn diese als nicht mehr genießbar erachtet werden. Für einen kleineren Teil der Befragten ist das Mindesthaltbarkeitsdatum entscheidend dafür (drei Befragte). Fünf Personen gehen auf das Entsorgen

noch brauchbarer Gegenstände ein. In diesen Fällen werden Gegenstände nicht entsorgt, sondern aufgehoben oder weitergegeben beziehungsweise verkauft.

4.1.2 Konsumpraktiken

Lebensmittel

Um Lebensmittel für den täglichen Bedarf einzukaufen, nutzen die Befragten zumeist die Einkaufsmöglichkeiten in ihrer Wohnumgebung. Sie sind mit den Einkaufsmöglichkeiten insgesamt zufrieden. Da alle Interviewten in einer Großstadt leben, ist davon auszugehen, dass es viele Einkaufsläden in ihrer Nähe gibt. Meistens werden Supermärkte zum Lebensmitteleinkauf genutzt. Teilweise wird dies kombiniert mit Einkäufen in Discountern, Biomärkten und vereinzelt auch Fachgeschäften wie Fleischereien oder Bäckereien. Einige planen konsequent Einkäufe, andere kaufen eher spontan ein. Es gibt aber auch eine Mischung: Ein Teil der Einkäufe wird geplant und ein anderer Teil erfolgt spontan.

Manche Befragte äußern, dass Mäßigung ein Ideal oder Wert beim Einkaufen ist. So berichten einzelne davon, dass sie weniger Großeinkäufe machen als früher oder es wird die Beobachtung geteilt, dass sie selbst weniger einkaufen als Personen in ihrem Umfeld. Teilweise wird dabei der Begriff des „bewussten“ Einkaufs verwendet, mit dem sie sich von anderen absetzen. Einzelne kritisieren auch den „Kaufrausch“ (ID 1) oder das Einkaufen nach Lust und Laune (ID 12). Der geplante und bedarfsorientierte Einkauf steht dazu im Gegensatz.

Aber nicht alle Befragten reflektieren ihre Einkaufsgewohnheiten. So geben einige auch an, dass sie nicht sagen können, wie sich ihre Einkaufsgewohnheiten von denen ihres sozialen Umfelds unterscheiden, weil dies kein Gesprächsthema sei oder sie dieses nicht beobachten. Veränderungen von Produkten und Verpackungen werden eher selten thematisiert. Vereinzelt geben Interviewte an, seit einiger Zeit beim Lebensmitteleinkauf darauf zu achten, weniger Verpackungen einzukaufen (ID 10, ID 82). Das wird etwa durch das Einkaufen von losem Obsts und Gemüse erreicht.

Außer-Haus-Verzehr

In den Interviews wurde keine explizite Frage zum Außer-Haus-Verzehr von Lebensmitteln gestellt. Ein Befragter stellt fest, dass weniger Abfall zuhause anfällt, da er viel auswärts isst (ID 1). Der Außer-Haus-Verzehr, der mit sichtbarem Mehrabfall verbunden ist, wie etwa Coffee-to-go-Becher wird von einzelnen Befragten genannt und kritisch bis sehr kritisch bewertet. Zwei Befragte sagen jedoch trotz der Kritik, dass sie selbst Einwegbecher nutzen (ID 1, ID 3): „Aber da sündige ich auch manchmal. Wenn ich unterwegs bin und einen Kaffee haben will, dann habe ich natürlich auch einen Pappbecher in der Hand“ (ID 1).

Alltagsgegenstände: Kleidung und Geräte

Neue Kleidung wird nicht nur dann angeschafft, wenn alte Kleidungsstücke kaputt sind oder nicht mehr passen. Kauflust, ein höheres Einkommen, Steigerung der Lebensqualität, Gelegenheiten beim Bummeln, gesellschaftliche Anlässe, eine neue Partnerschaft, die Vorstellung in einem Kleidungsstück gut auszusehen oder „einfach so“ – so beschreiben die Befragten die Motive für den Einkauf neuer Kleidung. Auch bei Elektrogeräten, insbesondere Unterhaltungs- und Informationselektronik, spielen verschiedene Gründe eine Rolle für den Neukauf. Neben den Bedarfskäufen und dem Ersatzkauf im Fall eines Defekts wird die Lust auf ein neues technisches Spielzeug als Einkaufsmotiv oder der technische Fortschritt angeführt, zum Beispiel, wenn neue Updates für alte Geräte nicht mehr vorhanden seien. Es deutet sich an, dass es wichtig ist, Technik auf dem neuesten Stand nutzen zu können. Lediglich eine Person betont, dass sowohl neue Kleidung und Schuhe als auch neue Geräte erst dann eingekauft werden, wenn Altes kaputt und nicht mehr reparabel sei (ID 82).

Einige Befragte unterscheiden zwischen Bedarfs- und Lust- beziehungsweise Vergnügungseinkäufen. Dabei wird kaum reflektiert, wodurch Bedarfe entstehen. Allerdings zeigt sich bei einzelnen Befragten, dass es positiv besetzt ist, den Konsum an echten Bedürfnissen zu orientieren. Ähnlich wie bei Lebensmitteln gibt es bei einzelnen den Wunsch, sich vom Konsum im Übermaß, der teilweise im sozialen Umfeld beobachtet wird, abzugrenzen: „Ich kaufe eher weniger als früher und […] nur, wenn ich wirklich was brauche“ (ID 12).

Onlineversandhandel

Fast alle Interviewten der gehobenen Milieus kaufen regelmäßig online ein. Nur einzelne tun das nicht (ID 11, ID 82). Es werden diverse Alltagsgegenstände online erworben. Die geschätzte Bestellhäufigkeit schwankt zwischen einmal im Monat und einmal alle zwei bis drei Monate. Vereinzelt geben die Befragten auch an, intensiv online zu bestellen, also einen Großteil der Einkäufe jenseits von Lebensmitteln dort zu erledigen (ID 64, ID 3). Drei Befragte erwähnen, dass mehr Verpackung durch die Bestellungen anfalle (ID 63, ID 64) oder Verpackungen durch weniger Onlinebestellungen vermieden werden könnte (ID 3). Verpackung durch Bestellungen ist als Thema insgesamt nicht sehr präsent.

4.1.3 Abfallvermeidung

Gefragt nach ihrem allgemeinen Verständnis von Abfallvermeidung beziehen sich die Befragten meist auf konkrete Praktiken in ihrem Haushalt. Dabei geht es meist um die Vermeidung und Reduktion von Verpackungen beim Lebensmitteleinkauf. Als bereits praktizierte Abfallvermeidung in diesem Sinne beschreiben die Befragten, dass sie auf Knotenbeutel für Obst und Gemüse verzichten (ID 1, ID 6), kein vorverpacktes Obst und Gemüse kaufen (ID 63), allgemein stark verpackte Produkte vermeiden (ID 2, ID 63) und Produkte kaufen, die in größeren Verpackungen abgefüllt sind (ID 3). Auch der Verzicht auf Plastiktaschen wird genannt (ID 63). Daneben wird als Maßnahme auch die Wiederverwendung von Verpackungen erwähnt, zum Beispiel Keksdosen (ID 4, ID 10), der Ersatz von Tetrapacks durch Glasverpackungen (ID 10) und der Verzicht auf Konservendosen (ID 6). Papier- statt Plastiktüten für Obst und Gemüse werden ebenfalls als Abfallvermeidungspraktik genannt (ID 5). Einkaufen in Unverpackt-Läden wird von einer Befragten angesprochen, die allerdings sagt, dass sie dies bisher nicht ausprobiert habe (ID 5). Es wird also jeweils punktuell reflektiert, wo Verpackungsmüll eingespart werden kann und es werden einzelne Maßnahmen ergriffen. Verpackungen, die aus Sicht der Befragten vermieden werden können, sind vor allem übermäßige beziehungsweise „aberwitzig[e]“ (ID 4). Ein gewisses Maß an Verpackungen wird demzufolge vermutlich akzeptiert. Andere Abfallarten werden beim Thema Vermeidung kaum angesprochen: „Bioabfall ist ja irrelevant“ (ID 3, ähnlich ID 8). Eine andere Person antwortet auf die Frage, ob sie neben Verpackungen noch in anderen Bereichen auf Abfallvermeidung achte: „Nee, bei Elektronik, Kleidung weniger. Nee – nee, Punkt (lacht)” (ID 63).

Vier Befragte nennen als Maßnahme gegen übermäßigen Verpackungsmüll auch das Entsorgen der Verpackungen im Supermarkt, was vor allem zur Abfallreduktion im Haushalt beiträgt. Ein Befragter räumt allerdings ein, dass dies nicht zur Abfallvermeidung insgesamt beitrage (ID 3).

Ein Konsumverzicht – allgemein oder bei bestimmter, abfallintensiver Ware – spielt insgesamt keine oder nur eine geringe Rolle für die Befragten. Lediglich drei Befragte äußern sich in diese Richtung. Bei der Frage, ob sie im Alltag bei der Abfallvermeidung Momente des Scheiterns erleben, gehen lediglich zwei Befragte auf das Thema Verpackung ein (ID 5, ID 12). Die anderen Befragten bewerten ihre Praktiken nicht als gescheitert, äußern sich zufrieden über ihren Umgang mit Abfall oder erwähnen andere Abfallpraktiken, mit denen sie im Alltag unzufrieden sind. Dazu gehört die inkonsequente Trennung verschiedener Abfallarten (vier Befragte). Dass Verpackungen hier selten genannt werden, liegt möglicherweise daran, dass die Befragten ihre eigenen Möglichkeiten, Verpackungen zu vermeiden, als beschränkt wahrnehmen und die Verantwortung bei Herstellern und Handel sehen: „Man könnte zum Beispiel auch selber Gefäße mitbringen, aber darauf ist der Handel ja gar nicht eingerichtet. […] Wenn

man was kauft, ist es eben verpackt. Das kann man ja nicht mitessen, das muss man ja wegschmeißen […]. [...] Ich meine, wir haben ja früher auch viel weniger Müll gemacht, weil es weniger Müll zu kaufen gab“ (ID 81).

Als Maßnahmen für eine stärkere Abfallvermeidung im Haushalt werden Praktiken genannt, die bereits durchgeführt oder noch optimiert werden könnten, wie etwa die Nutzung von Papier- statt Plastikbeuteln für Obst und Gemüse oder das Einkaufen mit einem eigenen Korb (ID 5, ID 12). Drei Befragte gehen auf die Möglichkeit, nichtverpackt einzukaufen ein, zwei von ihnen sind die Unverpackt-Läden bekannt. Keine/-r der Befragten zieht diese Möglichkeit aber für sich in Betracht, zum Beispiel, weil die Vorstellung nicht behagt: „Finde ich […] nicht so prickelnd“ (ID 5). Insgesamt werden Handlungsmöglichkeiten, abfallvermeidende Praktiken zu verbessern oder einzuführen eher als beschränkt wahrgenommen – dies gilt vor allem im Vergleich zur Optimierung von Trennpraktiken.

Plastiktaschen

Fast alle Befragten der gehobenen Milieus bewerten die Kostenpflicht für Plastiktüten positiv. Zwei Befragten geht die Maßnahme nicht weit genug (ID 11, ID 54) oder die inkonsequente Umsetzung in manchen Einkaufsgeschäften wird vereinzelt moniert (ID 77). Eine Person lehnt die Kostenpflicht ab (ID 9). Zwar gibt dieser Befragte an, eigene Tragetaschen zu nutzen, ist aber verärgert, wenn er seine eigene Tasche vergessen hat und dann auf einen Bezahlbeutel ausweichen muss.

Die meisten Befragten haben bereits vor der Einführung der Kostenpflicht wiederverwendbare Taschen genutzt, wenn auch nicht alle konsequent. Zwei Personen geben allerdings an, dass sie seit der Einführung der Kostenpflicht auf Einwegplastiktaschen zumindest in einen gewissen Umfang verzichten (ID 5, ID 12). Insgesamt erscheint die Mitnahme eigener Einkaufstaschen für viele eine relativ niedrigschwellige und praktikable Abfallvermeidungspraktik. Papiertaschen als Alternative zu Plastikbeuteln werden selten erwähnt. Zwei Personen haben die kostenfreien Plastiktaschen nach eigenen Angaben früher als Müllbeutel genutzt (ID 1, ID 2). Dass dies nicht mehr möglich ist, findet zumindest eine Person zwar etwas ärgerlich (ID 2), für beide überwiegt jedoch das Argument der Plastikvermeidung durch die Kostenpflicht.

Einweggeschirr

Die Befragten gehobener Milieus geben durchweg an, Einweggeschirr zu meiden. Manchmal kommt es dennoch zum Einsatz, etwa in Form eines Einwegbechers beim Außer-Haus-Verzehr (ID 1), beim Grillen (ID 2), bei Partys (ID 54) oder Kindergeburtstagen (ID 64). Vereinzelt gehen die Befragten auf Abfallprobleme durch Einweggeschirr ein (drei Befragte).

Leitungswasser versus Flaschenwasser

Bei der Nutzung von Trinkwasser gibt es in den gehobenen Milieus unterschiedliche Gewohnheiten. Während einige angeben, ausschließlich oder überwiegend Leitungswasser zu trinken (acht Befragte), sagen andere, dass sie fast nur Flaschenwasser als Trinkwasser verwenden (vier Befragte). Andere konsumieren beides. Für Wasser aus Flaschen spielt vor allem die Sorge um die Qualität des Leitungswassers eine Rolle, etwa, weil den Leitungen im Haus misstraut wird oder Nitratwerte als problematisch angesehen werden. Gründe für Leitungswasser sind der geringere Preis sowie der geringere Aufwand, weil die Flaschen nicht zurückgebracht werden müssen, um das Pfandgeld einzulösen oder Flaschen nicht geschleppt werden müssen. Auch Gewohnheiten spielen eine Rolle: „Weil es normal ist – so bin ich aufgewachsen“ (ID 11).

Gebrauchtkauf

Wenn Gebrauchtes gekauft wird, dann handelt es sich meist um gelegentliche oder seltene Anschaffungen. Fast alle Befragten haben eine Vorliebe für bestimmte Produkte, die sie teilweise gebraucht kaufen; andere Second-Hand-Waren werden hingegen abgelehnt. So werden zum Beispiel Möbel relativ häufig gebraucht gekauft oder bestimmte andere Waren, wie zum Beispiel CDs, die es neu nicht mehr gibt. Teilweise wird erläutert, dass vor allem Sammelstücke, Vintageware und Antiquitäten unter Gebrauchtware verstanden werden. Einkaufsmotiv ist also weniger die allgemeine Ressourcenschonung. Drei Befragte geben an, dass sie Elektronikgeräte selten gebraucht kaufen. Bei Kleidung sind die Meinungen gemischt: Während drei Befragte sagen, dass sie diese manchmal gebraucht kaufen, lehnen zwei Befragte dies ausdrücklich ab. Gebrauchte Kleidung empfinden sie als unangenehm oder unhygienisch. Die Interviewten der gehobenen Milieus geben gebrauchte Waren, für die sie keine Verwendung mehr haben, allerdings häufig weiter.

Reparatur

Alle Befragten gehobener Milieus geben an, Alltagsgegenstände selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen. Die meisten nutzen eine Kombination aus Selbstreparatur und Dienstleistungen, abhängig von den eigenen Fähigkeiten und dem Schwierigkeitsgrad der Reparatur. Eine Person erwähnt, dass sie Reparaturcafés genutzt hat (ID 10). Finanzielle Überlegungen sind weniger wichtig: Lediglich eine Befragte erwähnt, dass Neuanschaffungen teilweise günstiger sind als Reparaturen und es jeweils eine Kosten-Nutzenabwägung sei, ob etwas repariert werde (ID 63). Ein anderer Befragter nennt finanzielle Motive gar als Grund für die Reparatur (ID 77). Spaß und Erfahrung sind für zwei Befragte Motive, um selbst zu reparieren. Ein anderer Grund für Reparaturen ist für die gehobenen Milieus, dass sie ganz bestimmte, liebgewonnene Alltagsgegenstände oder Gegenstände mit Kult-Status reparieren lassen. Dazu gehört ein alter Koffer mit „gewissen Auffälligkeiten“ (ID 1), ein altes Braun-Radio (ID 6) oder ein Kleidungsstück, an denen sie hängen (ID 5). Umweltgründe werden lediglich von einem Befragten als Grund für Reparaturen angeführt (ID 1). Insgesamt sind die gehobenen Milieus Reparaturen gegenüber also nicht abgeneigt, Abfallvermeidung ist allerdings höchstens ein Nebenmotiv.

Werkzeuge und Geräte mit anderen teilen

Die Hälfte der Befragten der gehobenen Milieus zieht es vor, Geräte und Werkzeuge selbst zu besitzen. Die Vorliebe für den Besitz wird selten begründet. Das Gefühl, diese Dinge zu brauchen, äußern zwei Befragte als Grund gegen Sharing und Leihen (ID 2, ID 11). Vereinzelt haben Personen, Geräte bereits mit Nachbarn oder Freunden geteilt (drei Befragte) oder verleihen selten selbst etwas (ID 64). Ein Befragter nennt neben privaten Leihmöglichkeiten bei Nachbar/-innen auch Ausleihstationen in Baumärkten, die er in der Vergangenheit für bestimmte Geräte schon genutzt habe.

Bekanntheit von Abfallvermeidungsinitiativen und -maßnahmen

Den Befragten der gehobenen Milieus sind verschiedene Initiativen, die sich für Abfallvermeidung engagieren, bekannt. Dazu gehören Reparaturcafés (sechs Befragte) und Unverpackt-Läden (sieben Befragte). Drei Personen nennen auch Initiativen, die sich auf unterschiedliche Weise mit der Vermeidung von Lebensmittelabfällen beschäftigen. Dabei handelt es sich um Läden, die Lebensmittel nach dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums verkaufen (ID 6), Akteure, die Lebensmittel von Supermärkten einsammeln und verteilen (ID 8) sowie Foodsharing (ID 12). Vereinzelt genannt werden Initiativen zur Plastikvermeidung im konventionellen Einzelhandel (ID 8), Trödelmärkte (ID 1), der Gebrauchtwarenverkauf von Oxfam (ID 6), Umweltorganisationen und NGOs (ID 1, ID 81, ID 82).

Zwei Befragte kommen im Zusammenhang mit Unverpackt-Läden darauf zu sprechen, dass man früher („vor 50 Jahren“, ID 77) in Kaufhäusern lose Sachen einkaufen oder Milch abfüllen konnte (ID 77, ID 81). Diese Praktiken sind positiv besetzt. Viele befürworten die von ihnen genannten Initiativen, doch ihre aktive Beteiligung ist gering und wird offenbar nicht als Teil des eigenen, alltäglichen Lebens gesehen. Es gibt wenig bis keine Identifikation mit solchen alternativen Konsumpraktiken und eine aktive Umstellung im Alltag erscheint unrealistisch: „Die [Initiativen] finde ich gut. Irgendwer muss sich mal drum kümmern“ (ID 3). Oder: „Ich finde [Einkaufen in Unverpackt-Läden] natürlich gut. Was ich mich an solchen Punkten immer frage, ist, inwiefern das in die normale Lebenswirklichkeit passt, also wo alles relativ schnell ist und wo jetzt auch Einkauf und Abfallvermeidung nicht unbedingt den Lebensmittelpunkt darstellen. Also ich halte es immer für relativ aufwendig. Es ist eine tolle Initiative, aber hat man selbst Zeit und Muße, sich damit zu beschäftigen?“ (ID 63)

4.1.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung

Viele Befragte der gehobenen Milieus sehen als Hauptproblem im Umgang mit Abfall in Deutschland Verpackungen und Plastikabfälle (elf Befragte). Zwei Befragte nennen auch ein zu hohes beziehungsweise gestiegenes Abfallaufkommen im Allgemeinen (ID 54, ID 81). Manche bewerten herumliegenden Abfall auf Straßen, im Wald, das Abstellen von Elektroschrott als Problem oder das gewerbemäßige Beitreiben wilder Müllkippen ärgerlich (vier Befragte). Probleme mit Recycling und Wiederverwertung, Müllexporte und Lebensmittelabfälle werden vereinzelt als wichtige Abfallprobleme gesehen. Wird ein internationaler Vergleich bemüht, dann schneidet Deutschland in der Bewertung der Befragten meist gut ab (sechs Befragte nehmen hierzu Stellung). So wird etwa das Trennsystem gelobt, die Abfallwirtschaft im Allgemeinen, das Flaschenpfand, aber auch das Abfallbewusstsein der Bevölkerung. Bei diesen Vergleichen geht es kaum um das Abfallaufkommen oder die vorgelagerte Vermeidung, sondern um die korrekte Entsorgung und Verarbeitung anfallenden Mülls.

Viele Befragte sehen die Verantwortung für eine Verbesserung der Abfallsituation bei der Wirtschaft, beim Gesetzgeber oder bei beiden (zehn Befragte). Die relevanten Wirtschaftsakteure werden von einigen relativ differenziert genannt: Es ist von Herstellern, Produktmanagement, Design, Logistik, Marketing sowie hinsichtlich der Kaffeebecherproblematik auch von Café-Ketten die Rede. Das deutet darauf hin, dass ihnen eine große Wichtigkeit zugeschrieben wird und sich die Befragten in diesen Bereichen kompetent fühlen. Lediglich ein Befragter spricht sich kritisch gegenüber der zugeschriebenen Verantwortungsübernahme durch Unternehmen aus (ID 81). Als gesetzgeberische Maßnahmen werden etwa Auflagen gegen Verpackungen für Unternehmen (ID 12), Steuern auf Verpackungen (ID 6) sowie das Verbot von Plastikbeuteln und Coffee-to-go-Bechern gefordert (ID 3). Ein Befragter findet allerdings allgemein, der Staat mische sich zu stark in wirtschaftliche Prozesse ein (ID 2). Alternative Materialien für Plastikverpackungen werden nicht häufig, aber von einzelnen als Lösung gesehen (drei Befragte). Dabei geht es teils um bekannte Verpackungsmaterialien wie Papier und Glas, vereinzelt auch um Materialien des Plastikersatzes. Zwei Befragte sehen die Ursache für das Verpackungsproblem in der gesellschaftlichen Konsumorientierung – wobei eine Änderung auf individueller Ebene nur gegen Widerstände möglich scheint (ID 64, ID 77): „Generell ist es so, dadurch, dass wir sehr konsumorientiert sind, dass sehr viel verpackt wird, was nicht sein müsste. Aber das kann man ja nicht vermeiden, wenn die Leute kaufen sollen. [...] Das ist ein Widerspruch. Wir sind ein konsumorientiertes Land und solange die Politik da nichts ändert, wird sich auch nichts daran ändern. Das kann nur jeder Einzelne, der den Willen dazu hat“ (ID 64). Gäbe es erst einmal Alternativen, so die Ansicht vieler, könnten die Konsument/-innen hierfür auch Verantwortung übernehmen: „Als Konsument hat man ja die freie Wahl zu sagen: Ich nehme jetzt das Plastikding oder doch lieber das mit der Hanfverpackung, auch wenn es 10 Cent teurer ist oder so – oder dies oder das“ (ID 2). Oder: „Wenn ich die Wahl habe zwischen fünffach verpackten Lebensmitteln und nichtverpackten, versuche ich darauf zu achten, eher auf die nichtverpackten Lebensmittel zu gehen, aber es ist halt auch nicht immer gegeben. […] Ja, die Umsetzung ist halt manchmal ein bisschen begrenzt“ (ID 63).

Einerseits betonen viele Befragte, dass Abfallvermeidung auch ohne ein hohes Einkommen möglich ist oder nicht nur Personen mit hohem Einkommen eine besondere Verantwortung hierfür tragen. Andererseits wird aber auch die Meinung vertreten, dass billige Produkte eher zum Abfallaufkommen beitragen und diese aus einer finanziellen Notwendigkeit heraus gekauft werden.

Nur ein kleinerer Teil der Befragten gibt an, dass Abfall ein Gesprächsthema im privaten Umfeld ist (fünf Befragte). Die Abfalltrennung und die korrekte Entsorgung in den Wohnanlagen ist dabei ein wichtiges Thema. Vereinzelt werden auch andere Themen genannt, etwa die Vermeidung von Verpackungen, der Leitungswasserkonsum, die Einwegflaschen und die Verpackungen an der Fleischtheke. Ein Befragter erwähnt, er habe sich das Mitbringen eigener Beutel für den Einkauf, die Verpackungsvermeidung bei Einkäufen und die Entsorgung von Verpackungen im Supermarkt von Freunden „abgeguckt“ (ID 2). Abfall ist also ein eher seltenes Gesprächsthema, nur vereinzelt geht es um Abfallvermeidung.

4.1.5 Mediennutzung zum Thema Abfall

Fast alle Befragten der gehobenen Milieus geben an, sich nicht gezielt über Abfallthemen zu informieren. Vereinzelt wird nach korrekten Entsorgungsmöglichkeiten für spezielle Abfallarten gesucht. Bei denjenigen Befragten, die Abfall als Thema der Berichterstattung wahrnehmen, steht das Thema Plastikabfall im Meer beziehungsweise in Gewässern im Mittelpunkt (acht Befragte). Die Befragten geben an, diese Nachrichten in verschiedenen Medien wahrgenommen zu haben. Dazu gehören Wochenzeitungen sowie die Tagespresse, Fernsehen, allgemein das Internet und der Facebook-Newsfeed.

Einzelne nennen Informationen, die sie als hilfreich empfinden: Von mehreren werden Informationen zur korrekten Entsorgung genannt (vier Befragte), aber auch zu Themen wie Mikroplastik in Kosmetika (ID 6) und Unverpackt-Läden (ID 12). Eine Befragte findet, die Berichte über Plastikabfall im Meer hätten sie sensibilisiert (ID 12). Einige wünschen sich keine Informationen oder sehen hierfür keine Notwendigkeit. Eigene Handlungsspielräume werden als ausgeschöpft betrachtet. Diese Einschätzung steht offensichtlich in einem engen Zusammenhang mit ihrer Problem- und Verantwortungszuschreibung, wie die folgende Aussage exemplarisch deutlich macht: „Informationen würden mir da [beim Thema Lebensmittelverpackungen] nicht helfen, sondern tatsächlich Realitäten in den Supermärkten. Also ich sehe da eher den Ball bei den Produzenten oder bei den Herstellern“ (ID 63).

Als vertrauenswürdig werden Informationen von staatlicher und öffentlicher Seite genannt (fünf Befragte). Dazu zählen für die Befragten der Bund allgemein, das Umweltministerium im Speziellen, das Bundesland und die Abfallwirtschaftsbetriebe. Ebenso häufig werden Unternehmen als vertrauenswürdige Quellen genannt. Lediglich vereinzelt werden Umwelt- oder andere Organisationen hierzu gezählt.

4.2 Bürgerlicher Mainstream

4.2.1 Abfallpraktiken

Viele der Befragten des bürgerlichen Mainstreams assoziieren mit dem Thema Abfall im Alltag den eigenen Umgang im Haushalt, vor allem Praktiken der Abfalltrennung. Fast alle Befragte geben an, Abfall zu trennen und befürworten diese Praktik. Auch Kleidung und Elektrogeräte trennen viele. Eine Person geht auf die Trennung von verbundenen Materialien ein, die ihr im Alltag nicht praktikabel erscheint. Sowohl ökologische als auch eher technische Gründe, zum Beispiel der Beitrag zum Recycling, für die Abfalltrennung werden angeführt.

Die anfallende Abfallmenge im eigenen Haushalt und im Allgemeinen wird als Abfallthema genannt. Viele sehen dies als Problem an. Einige Befragte erwähnen auch eigene Versuche, Abfall zu vermeiden oder zu reduzieren. Sie beziehen sich vor allem auf den Verzicht von vorverpacktem Obst und Gemüse. Sieben Befragte sagen, dass sie beim Einkauf darauf achten, weniger verpackte Lebensmittel zu kau-

fen. Es werden aber auch Praktiken der Nutzungsdauerverlängerung bei Alltagsgegenständen angesprochen, wie etwa Reparatur und Umnähen sowie Weiternutzung von Gebrauchsmaterial, wie zum Beispiel einseitig bedrucktem Papier (drei Befragte). Vereinzelt werden die Begriffe Abfallreduzierung und Abfallvermeidung erwähnt, was auf eine Sensibilisierung für das Thema hindeutet.

Verpackungen werden von fast allen Befragten des bürgerlichen Mainstreams als häufigste Abfallart im Haushalt beschrieben und dies wird häufig als ärgerlich oder zumindest problematisches Symptom des Abfallaufkommens empfunden. Das hohe Aufkommen wird besonders dann als ärgerlich wahrgenommen, wenn sich die Befragten um eine Reduktion bemühen. Eine deutlichere Verringerung von Verpackungsabfällen im Haushalt beschreibt nur eine Person und begründet dies damit, dass sie darauf achtet, nicht mehr alles zu kaufen, was „dreimal verpackt“ ist (ID 66). Von vielen werden die eigenen Handlungsmöglichkeiten, Verpackungen im Haushalt einzusparen, eher gering eingeschätzt.

Darüber hinaus konstatieren einige, dass sich die gesamte Abfallmenge im Haushalt vor allem entlang unterschiedlicher Lebensphasen verändert. Dies wird darauf zurückgeführt, dass in bestimmten Phasen mehr oder weniger Familienmitglieder zuhause leben oder sich die zuhause verbrachte Zeit etwa durch Erwerbstätigkeitsphasen verändert. Hierin deutet sich eine gewisse Sensibilisierung für das Thema und die Beobachtung eigener Praktiken an.

Andere interessiert Abfall im Alltag weniger. So äußern zwei Befragte, dass Abfall bislang kein besonderes Thema für sie war, gerade weil sie mit Mülltrennung und dem Bewusstsein für Ressourcen aufgewachsen sind. Drei weitere Befragte sagen, dass das Thema Abfall in ihrem Alltag keine besondere Rolle spielt, es wird eher als lästige Notwendigkeit empfunden.

Einige Interviewte sagen, dass sie Lebensmittel gar nicht oder selten wegschmeißen (neun Befragte). Das bezieht sich vor allem auf noch genießbare Lebensmittel. Das Wegwerfen von Lebensmitteln, die noch genießbar sind, ist mit einem schlechten Gewissen verbunden. Jedoch gehen einige Personen darauf ein, dass Lebensmittel weggeworfen werden, wenn sie verdorben sind (fünf Befragte). Strategien gegen Lebensmittelabfälle, wie bedarfsorientiertes Einkaufen und Aufessen von potenziell Verderblichem, werden vereinzelt genannt. Einige Personen des bürgerlichen Mainstreams verfügen über einen Kompost im Garten. Interessant ist, dass dieser im Zusammenhang mit Lebensmittelabfällen eine entlastende Funktion einnimmt und der Abfall damit einem ‚guten Zweck‘ zugeführt wird. „[…] Ich freue mich immer, wenn wir was kompostieren, und denke mir: Super, das passt gut. In einem halben Jahr kannst du das hier alles untermischen […]“ (ID 61).

4.2.2 Konsumpraktiken

Lebensmittel

Für den Einkauf von Lebensmitteln nutzen die Befragten des bürgerlichen Mainstreams die Einkaufmöglichkeiten in ihrer Wohnumgebung: Alle Interviewten leben in städtischen Gebieten. Dazu gehören vor allem Supermärkte, aber auch Biomärkte und Discounter. Vereinzelt werden andere Einkaufsmöglichkeiten wie Gemüsehändler, Wochenmärkte, Drogeriemärkte und Kioske genannt. Die Planung von Lebensmitteleinkäufen und routinierten Einkäufen sind im bürgerlichen Mainstream verbreitet. Einzelne machen klassische Wocheneinkäufe. Spontane Einkäufe werden vereinzelt mit geplanten Einkäufen kombiniert. Einige kaufen allerdings auch spontan ein (fünf Befragte).

Gesunde Ernährung spielt beim Einkauf für eine Reihe der Befragten eine wichtige Rolle. Es geht zum Beispiel darum, Produkte mit weniger Zucker zu kaufen, allgemein auf die Inhaltsstoffe zu achten oder frische Ware statt Fertigprodukte zu kaufen. Ein relativ hoher Anteil der Befragten gibt an, regelmäßig und/oder häufiger als in der Vergangenheit im Biomarkt oder Bioprodukte einzukaufen (acht Befragte). Der Einkauf von Bioprodukten wird mit Gesundheitsmotiven und der hohen Qualität der Ware begründet. Daneben wird allerdings auch deutlich, dass der Preis beim Einkauf eine wichtige Rolle spielt. So wird etwa der Einkauf im Discounter mit den günstigen Angeboten begründet. Ebenso wird

die Planung der Einkäufe mit finanziellen Limitationen in Verbindung gebracht. Auch der höhere Preis von Bioprodukten ist für einige ein wichtiges Thema, wobei hier teilweise zwischen Masse und Qualität abgewogen wird. Einkaufen im Übermaß hat bei einigen einen schlechten Ruf.

Plastiktüten- und Verpackungsaufkommen sind für einige Befragte beim Einkaufen ein Thema. So beschreiben die Personen beispielsweise, dass sie eigene Jutebeutel zum Einkauf nutzen, nichtverpacktes Obst und Gemüse einkaufen oder ganz allgemein auf Verpackungen achten. Ein Befragter erwähnt auch, dass er unter vielen verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten auch einen Unverpackt-Laden nutzt (ID 61). Teilweise kritisieren die Interviewten, dass Produktverpackungen zugenommen haben.

Außer-Haus-Verzehr

Das Thema des Außer-Haus-Verzehrs wurde nicht direkt durch eine Frage in den Interviews thematisiert. In den Gesprächen mit den Personen aus dem bürgerlichen Mainstream spielt es deshalb eine untergeordnete Rolle. Drei Befragte erwähnen allerdings, dass Berufstätigkeit und höhere Einkommen den Außer-Haus-Verzehr fördern. Einer dieser Befragten thematisiert, dass weniger Abfall zuhause anfällt, wenn häufiger auswärts gegessen wird (ID 61).

Alltagsgegenstände: Kleidung und Geräte

Kleidung und Elektrogeräte werden angeschafft, wenn Altes kaputt ist oder – bei Kleidung – nicht mehr passt. Diese Begründung für Neuanschaffungen ist im bürgerlichen Mainstream verbreitet. Allerdings gibt es auch andere Gründe, die von Bedarfskäufen unterschieden werden. Dabei geht es vereinzelt um die Lust am Konsumieren, häufiger aber darum, auf dem aktuellen modischen oder technischen Stand zu sein. Dass die Anschaffung von neuen Alltagsgegenständen damit eine Funktion der gesellschaftlichen Teilhabe erfüllt, macht die Aussage einer Befragten deutlich: „Ja gut, Klamotten, […] was soll ich sagen? Man möchte mitspielen mit gewissen Sachen, nicht? Dass man da mal ein Stück neu hat und da mal ein Stück hat“ (ID 23).

Auch bei Neuanschaffungen von Alltagsgegenständen spielen der Preis beziehungsweise begrenzte finanzielle Mittel eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang erwähnen einzelne Befragte auch, dass sie Einkäufe von Kleidung und Geräten planen oder sehr gezielt abwägen.

Onlineversandhandel

Die meisten Befragten des bürgerlichen Mainstreams geben an, dass sie online Waren bestellen. Lediglich zwei Personen kaufen niemals im Internet ein. Eine Person bestellt nicht online, jedoch im Katalog, nutzt also ebenso den Distanzhandel. Einige Personen kaufen sehr häufig online ein oder bestimmte Waren, wie Kleidung, Spielzeug oder Bücher, fast nur online. Andere bestellen regelmäßig, aber offenbar nicht ausschließlich. Lediglich eine Person sagt, dass sie Lebensmittel in Internetshops bestellt. Einige begründen den Onlineeinkauf damit, dass es Zeit und Fahrerei spart. Vereinzelt gehen die Befragten auf das Verpackungsaufkommen durch das Bestellen ein (zwei Befragte). Sie ärgern sich über die Größe der Versandverpackungen und das Versenden einer Bestellung in mehreren Sendungen.

4.2.3 Abfallvermeidung

Gefragt nach ihrem allgemeinen Verständnis von Abfallvermeidung beziehen sich die Befragten meist auf konkrete Praktiken der Abfallvermeidung, die sie im Haushalt anwenden oder die sie zumindest befürworten. Eine Befragte geht auf die Herstellung und das Angebot von Verpackungen ein (ID 21). Zwei weitere Teilnehmer/-innen nennen den Einsatz von Mehrwegverpackungen im Handel als abfallvermeidend.

Bei der Abfallvermeidung im eigenen Haushalt steht die Reduktion von Verpackungen und Plastikabfällen für die meisten Befragten des bürgerlichen Mainstreams an erster Stelle. Dazu zählt für viele der

Verzicht auf vorverpacktes Obst und Gemüse und auf Plastiktüten beim Einkaufen. Zwei Personen sagen, dass sie auf Knotenbeutel verzichten (ID 22, ID 74), eine weitere Person bringt sich ersatzweise hierfür eigene, wiederverwendbare Beutel mit (ID 74). Für eine weitere Person sind Papiertüten zum Verstauen von Obst und Gemüse eine gute Alternative, um Plastik zu vermeiden (ID 23). Vereinzelt geht es um weitere Praktiken zur Vermeidung von Plastikverpackungen, etwa das Mitbringen von eigenen Dosen für Wurst und Käse (ID 65, ID 70), Abfüllautomaten für Milch (ID 65), Nachfüllpackungen (ID 16), Mehrwegflaschen (ID 76, ID 109), das Wiederverwenden von Gläsern und Dosen (ID 93) sowie der Einsatz von bereits einmal verwendeten Verbrauchsmaterialien zum Basteln (ebd.).

Fünf Befragte nennen als abfallvermeidende Maßnahmen, Verpackungen im Geschäft zu entsorgen, obgleich sie dies meist nicht als (einzige) Lösung für Verpackungsprobleme anführen („[…] man verschiebt das Problem ja nur.“ (ID 70, ähnlich auch ID 88). Für eine Befragte steckt darin eine Signalwirkung in Richtung des Handels, den sie für eine Reduktion der Verpackung in der Verantwortung sieht: „Ich habe die Hoffnung: Je mehr Müll ich im Supermarkt oder im DM oder wo auch immer lasse, wo die praktisch auch für die Entsorgung verantwortlich sind, wird es ihnen vielleicht mal zu viel […]“ (ID 93).

Frische, nichtverarbeitete oder Biolebensmittel einzukaufen wird mit Praktiken der Abfallvermeidung verbunden (sechs Befragte). Dabei zielen die Interviewten vor allem auf das geringere Maß an Verpackungen ab, die der Einkauf im Biomarkt oder teilweise auch im Fachgeschäft (Fleischer oder Bäcker) aus ihrer Sicht mit sich bringt oder zumindest mit sich bringen sollte.

Daneben werden von einigen Befragten auch andere Praktiken der Abfallvermeidung im eigenen Haushalt beschrieben, die nicht auf die Verpackungsproblematik abzielen: So wird etwa der Verkauf und die Weitergabe gebrauchter Kleidung als abfallvermeidend bezeichnet. Für eine Befragte ist es ebenfalls abfallvermeidend, Alltagsgegenstände lange zu verwenden (ID 17). In eine ähnliche Richtung gehen die Aussagen anderer Personen, die beschreiben, dass sie alles im Haushalt wiederverwenden (ID 23) oder zumindest lange nutzen (ID 66, ID 70). So werden etwa Putzlappen oder Kinderkleidung aus zerschlissener Erwachsenenkleidung hergestellt. Ein weiterer Befragter beschreibt, dass er auf die Qualität technischer Geräte achtet sowie auf aufladbare und austauschbare Batterien (ID 13). Mehrere Befragte sprechen das Thema Lebensmittelabfälle und ihre Vermeidung an (fünf Befragte): Als abfallvermeidende Maßnahme wird erwähnt, dass bedarfsgerecht eingekauft wird, frühzeitiges Aufbrauchen schnell verderblicher Ware und das Weitergeben von zu viel Gekochtem an Nachbar/-innen. Zeitungen und Werbezeitungen abzubestellen, wird als Vermeidung von Papierabfällen genannt (ID 17). Eine Befragte erwähnt außerdem, dass sie den Einsatz von Küchenrollen und Hygienetüchern reduziert hat (ID 24).

Bei der Frage, ob die Befragten bei Abfallpraktiken im Haushalt scheitern oder etwas anders machen wollen, kommen relativ viele auf das Thema Abfalltrennung zu sprechen (acht Befragte). Es geht ihnen darum, die Trennung von Abfällen zu verbessern (ID 13, ID 16) oder mehr Trennmöglichkeiten in der Wohnanlage, der Wohnumgebung oder der eigenen Küche zu schaffen (vier Befragte). Dass Abfallaufkommen ist für weniger Befragte ein Thema des Scheiterns. Manche hätten gerne weniger Verpackungsabfälle oder Abfälle im Allgemeinen. Zwei Befragte beobachten, dass dieses Bestreben mit ihren Konsumwünschen kollidiert.

Einige andere Interviewte sehen Handlungsspielräume beim eigenen Verhalten, um Abfall zu vermeiden (fünf Befragte). Hier geht es um die Vermeidung von (Plastik-)Verpackungen, aber auch anderen Abfällen. Man könne weniger verpackte Produkte kaufen, an der Fleisch- und Käsetheke mit der eigenen Tupperdose einkaufen, alles verwerten, nur das einkaufen, was man braucht, verkaufen, wiederverwerten und sorgsam mit Alltagsgegenständen umgehen. Zwei Befragte formulieren allgemein, sie können als Individuum beziehungsweise „im Kleinen“ etwas beitragen (ID 16, ID 22). Doch auch wenn Möglichkeiten gesehen werden, sind diese im Alltag nicht immer umsetzbar und es erfordert ein hohes Engagement, Routinen zu verändern: „Klar könnte ich auch Gläser kaufen, aber die gibt es dann auch

wieder nur in bestimmten Läden. Also ich habe einfach auch nicht die Zeit, in so viele verschiedene Läden zu gehen, um das dort zu kaufen und das dort zu kaufen, an alles zu denken, dass ich dann halt lieber alles in einem Laden kaufe“ (ID 93).

Auch finanzielle Beschränkungen erschweren die abfallvermeidende Konsumwahl: Drei Befragte geben an, dass sie den Einkauf im Bioladen oder im Fachgeschäft als zu teuer empfinden, um dort konsequent einzukaufen. Vereinzelt äußern sich Personen zufrieden mit ihren Anstrengungen, Abfall zu vermeiden und sehen deswegen keinen Änderungsbedarf. Viele sehen ihre Handlungsmöglichkeiten als ausgeschöpft beziehungsweise grundsätzlich begrenzt an, auch wenn die Situation als nicht zufriedenstellend bewertet wird: „Plastemüll kann man nicht verhindern. Das ist ja das Schlimme, dass es überall drum rum ist“ (ID 24).

Die Begrenzung entsteht für die meisten durch das Angebot an verpackten Lebensmitteln in Geschäften (sechs Befragte). Für einige Befragte sind die Verpackungs- und die Lebensmittelindustrie explizit verantwortlich für das Verpackungsaufkommen, so formuliert etwa eine Person: „Was mich ärgert ist, dass so viel Verpackung anfällt, aber da ist die Industrie gefragt“ (ID 88).

Kunststofftragetaschen

Die Teilnehmer/-innen des bürgerlichen Mainstreams bewerten die Kostenpflicht für Plastiktüten positiv. Lediglich eine Person lehnt die Kostenpflicht ab und begründet dies damit, dass er die Alternativen (Stoff- und Papierbeutel) als genauso umweltschädlich einstuft (ID 20). Einigen Befragten geht die freiwillige Kostenpflicht nicht weit genug. Sie fordern zum Beispiel, dass die Plastiktragetaschen teurer (ID 15, ID 17) oder gar nicht mehr (ID 22) angeboten werden.

Die meisten Befragten nutzen wiederverwendbare Jute-, Baumwoll- oder Kunststoffbeutel zum Einkaufen. Seltener wird auch ein Rucksack oder Korb zum Einkaufen verwendet. Zwei Personen nennen auch Boxen beziehungsweise Körbe, die sie mit dem Auto transportieren (ID 24, ID 70). Zwei Befragte erwähnen, dass sie ab und zu einen neuen wiederverwendbaren Beutel kaufen, wenn sie gerade keinen dabeihaben („das kostet ja nicht die Welt“, ID 70; ID 74, ähnlich ID 100). Der Kauf wiederverwendbarer Beutel wird gegenüber dem Plastiktütenkauf als ökologisch vorteilhafter eingeschätzt. Teilweise werden Einwegplastikbeutel weiterhin gekauft, zum Beispiel, wenn der eigene Beutel vergessen wurde (ID 13, ID 45). Manche kaufen auch Papiertaschen (drei Befragte). Papiertaschen werden als eine Art zweitbeste Lösung nach dem eigenen wiederverwendbaren Beutel angesehen (ID 19, ID 61). Einwegbeutel werden teilweise für andere Zwecke wiederverwendet, zum Beispiel als Müllbeutel (ID 13, ID 15) oder um Pfandflaschen wegzubringen, die sonst eigene Taschen verschmutzen könnten (ID 20).

Die meisten Befragten geben an, dass die Kostenpflicht an ihren eigenen Einkaufsgewohnheiten nichts verändert hat. Fünf Person erwähnen allerdings zumindest einen Zusammenhang zu der Einführung der Kostenpflicht. So deuten zwei Personen eine Umgewöhnung an (ID 66, ID 100), wobei für einen die zusätzlichen Kosten entscheidend sind (ID 100). Andere sagen, dass sie „mehr“ oder „bewusster“ Taschen mitnehmen, was darauf hindeutet, dass sie auch zuvor eigene Taschen benutzten. Die Kostenpflicht unterstützt diese Praktik und vermittelt das Gefühl, hiermit das ‚Richtige‘ zu tun, wie in dieser Aussage deutlich wird: „Ich bin ein ganz braver Bürger (lacht) und habe immer so kleine zusammenfaltbare Taschen dabei“ (ID 18).

Einweggeschirr

Einweggeschirr wird vermieden oder gar nicht genutzt. Kindergeburtstage, Gartenpartys oder Partys im Allgemeinen sind für manche Befragten Anlässe, selten Einweggeschirr zu nutzen (ID 71, ID 88). Dabei wird das Material des Einweggeschirrs hierbei angeführt, um die Umweltproblematik zu reflek-

tieren. So würden etwa Pappteller oder kompostierbare Einwegteller benutzt, die als weniger problematisch beschrieben werden. In einem Haushalt ist die Nutzung von Einweggeschirr Anlass für Gespräche mit den Kindern über Abfall (ID 93). Eine andere Befragte erwähnt die Nutzung von Einwegschalen aus Mitnehm-Restaurants (ID 18), ein anderer Coffee-to-go-Becher (ID 88). Beides wird als problematisch angesehen und teilweise trotzdem genutzt.

Leitungswasser versus Flaschenwasser

Beim Wasserkonsum zeigt sich ein gemischtes Bild: Es geben etwa gleich viele Personen an, Leitungswasser zu trinken und Wasser in Flaschen zu kaufen. Teilweise wird Wasser auch von den Haushaltsmitgliedern unterschiedlich konsumiert. Grund für den Kauf von Wasser in Flaschen sind gesundheitliche Bedenken, vor allem eine Skepsis gegenüber den Rohren im Wohnhaus, vereinzelt auch andere Belastungen wie Medikamentenrückstände, einzelne finden den Geschmack unangenehm. Leitungswasser wird teilweise aufbereitet, zum Beispiel gefiltert, gesprudelt oder abgekocht. Auch das Vorlaufenlassen aus der Leitung wird vereinzelt angesprochen. Ökologische Aspekte werden von einigen Flaschenkäufer/-innen reflektiert: So geht es teilweise um den Abfall durch Plastikflaschen (ID 13, ID 69), es wird erwähnt, dass die gekauften Flaschen „immerhin“ recycelbar (ID 13) sind oder betont, dass nur Glasflaschen gekauft werden (ID 65). Die gesundheitliche Belastung durch Weichmacher in Plastikflaschen ist für einen Befragten ein Thema (ID 69).

Gebrauchtkauf

Die meisten Befragten des bürgerlichen Mainstreams kaufen gebrauchte Ware zumindest gelegentlich, beziehungsweise erwerben einzelne Produkte gebraucht. Zwei Interviewte sagen, sie kaufen keine gebrauchte Ware (ID 18, ID 61). Ein Teilnehmer macht dies sehr selten (ID 20). Second-Hand erworben werden Kleidung (sieben Befragte, eine Befragte auch Schuhe), Möbel (sieben Befragte), technische Geräte (fünf Befragte), und Bücher (zwei Befragte). Einzelne Personen geben an, überwiegend oder konsequent bestimmte Produkte gebraucht zu kaufen (ID 19, ID 17, ID 21, ID 66).

Nicht alle Befragten nennen einen Grund für den Gebrauchtkauf. Einige sagen, dass es günstiger sei oder das Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich zu Neuware besser sei (fünf Befragte). Es wird als zweckmäßig gesehen, etwas Brauchbares weiter zu benutzen (ID 109). Vereinzelt werden auch ästhetische Gründe angeführt, weil zum Beispiel ganz bestimmte alte Möbel oder Kleidung gesucht werden. Auch Gesundheit ist ein Argument für eine Befragte, die weniger Giftstoffe in gebrauchten Textilien vermutet (ID 66). Manche Befragte führen auch ökologische Gründe an und zwei Befragte beziehen sich explizit darauf, dass Second-Hand-Kauf eine Abfallvermeidungspraktik ist (ID 17, ID 19). Meist ist eine Kombination von Motiven ausschlaggebend für den Gebrauchtkauf.

Als Gründe gegen den Einkauf von Second-Hand-Ware werden fehlendes Vertrauen in die Qualität der Ware und Befürchtung über den falschen Gebrauch oder Abnutzung durch frühere Eigentümer/-innen sowie das Fehlen von Garantieleistungen genannt. Zwei Befragte finden gebrauchte Kleidung unangenehm beziehungsweise unhygienisch (ID 61, ID 88).

Das Weitergeben oder Verkaufen von gebrauchten Alltagsgegenständen und Kleidung ist verbreitet. Zwei Personen beschreiben dies ausdrücklich als Abfallvermeidungspraktiken (ID 17, ID 66). Auch bei anderen schwingt dies mit (insbesondere ID 66, ID 70). Vereinzelt wird der Wunsch nach mehr Informationen zur Weitergabe brauchbarer Alltagsgegenstände geäußert. Vereinzelt deutet sich an, dass der Wunsch nach Neuem und das Wertschätzen funktionierender älterer Gegenstände in einem Konflikt gesehen werden, der durch das Weitergeben und Verkaufen der alten Gegenstände zumindest teilweise aufgehoben werden kann. Die Auslagerung von Überschuss und Abfällen durch das Weitergeben gebrauchter Alltagsgegenstände wird in einem Interview angedeutet: Eine Befragte beschreibt,

sie bekomme viele gebrauchte Kleidungsstücke von Freundinnen und Familienmitgliedern geschenkt. Dies führe dazu, dass ihr Schrank sehr voll sei und häufiger als früher Textilabfälle anfallen (ID 93).

Reparatur

Fast alle Befragten sagen, dass sie Alltagsgegenstände oder Kleidung selbst reparieren. Viele sagen, dass sie Reparaturdienstleistungen nutzen (zehn Befragte). Es wird allerdings selbst repariert, soweit es die Fähigkeiten erlauben. Auch Befragte, die nur das Selbstreparieren im Haushalt erwähnen, deuten teilweise an, dass diese Praktiken Grenzen haben („was machbar ist", ID 21; „wenn es geht", ID 23; „das versuche ich auch", ID 109). Aber auch Reparaturservices könnten nicht alles wiederherstellen, betonen einige Personen (fünf Befragte). Es wird hiermit auch thematisiert, dass Alltagsgegenstände teilweise nicht oder nur eingeschränkt reparierbar sind. Kostenabwägungen spielen bei der Entscheidung für eine Reparatur eine wichtige Rolle: Während einige anführen, dass Reparaturen häufig teurer seien als Neuanschaffungen, finden es andere finanziell lohnenswert, Sachen zu reparieren (zwei Befragte).

Werkzeuge und Geräte mit anderen teilen

Die Hälfte der Befragten bürgerlicher Milieus zieht es vor, Werkzeuge und Geräte selbst zu besitzen. In einem Haushalt gibt es aufgrund der Berufstätigkeit einer Person als Handwerker viele Werkzeuge (ID 45), eine Person ist hobbymäßig interessiert an Werkzeugen (ID 15), eine weitere Person zieht es vor langlebige Ware selbst zu kaufen (ID 100). Vier der Befragten, die Werkzeuge und Geräte lieber besitzen, verleihen diese allerdings. Andere Befragte leihen Werkzeuge und Geräte teilweise aus oder teilen sich vereinzelt größere, teurere Geräte. Dies passiert meist im näheren Umfeld, in der Familie, im Freundeskreis oder mit Nachbar/-innen. Lediglich eine Person sagt, sie leihe sich alle Werkzeuge und Geräte, da sie selbst wenig besitze (ID 93).

Bekanntheit von Abfallvermeidungsinitiativen und -maßnahmen

Mehrere Befragte nennen Unverpackt-Läden als ihnen bekannte Initiativen, die sie aber offenbar nicht selbst nutzen (vier Befragte). Andere erwähnen, dass ihnen das Konzept bekannt ist, als der Begriff von dem/der Interviewer/-in genannt wird (fünf Befragte). Lediglich ein Befragter beschreibt, dass er Unverpackt-Läden, neben vielen anderen Einkaufsmöglichkeiten, nutzt (ID 61). Auch Reparaturinitiativen werden vereinzelt genannt oder erst erwähnt als sie von den Interviewer/-innen aufgezählt werden. Ein Teilnehmer nennt ein Geschäft, das Lebensmittel verschenkt als Abfallvermeidungsinitiative. Zwei Interviewte nennen Foodsharing-Apps, die von einer Person auch genutzt wird. Sie ist insgesamt engagiert für Abfallvermeidung (Nutzung von Second-Hand-Shops, Vernetzung über soziale Medien zum plastikfreien Leben). Es zeigt sich, dass alltagspraktische Überlegungen eine wichtige Rolle für die Nutzung dieser Alternativen spielen: Interessante Initiativen sind häufig zu weit entfernt und man muss sich vorher erst länger informieren (ID 71), es fehlen Zeit und Geld, um im Unverpackt-Laden einzukaufen (ID 74) oder es ist nicht bequem, solche Geschäfte aufzusuchen (ID 88). Etwa die Hälfte der Befragten der bürgerlichen Milieus gibt an, keine Initiativen zu kennen. Manche wünschen sich mehr Informationen zu den Initiativen oder geben an, dass sie diese gerne mal ausprobieren würden (drei Befragte).

4.2.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung

Die Abfallsituation in Deutschland und der Umgang mit Abfall wird von den Befragten des bürgerlichen Mainstreams fast durchweg kritisch bewertet. Zwar schneidet Deutschland im Umgang mit Abfall aus Sicht einiger Befragten im internationalen Vergleich gut ab. So wird etwa das Trennsystem als vorbildlich angesehen und einzelne beschreiben auch den Umgang der Bevölkerung mit Abfall als bewusster im Vergleich zu anderen Ländern. Zu diesen lobenswert hervorgehobenen Aspekten gibt es

aber auch immer kritische Stimmen. Der Hauptkritikpunkt ist für die meisten das Abfallaufkommen in Deutschland, insbesondere das Plastik- und Verpackungsaufkommen. Manche sehen auch Littering als großes Problem, von dem sie häufig auch in ihrem direkten Nahbereich betroffen sind (vier Befragte). Die Abfallsituation hierzulande und in der Welt wird insgesamt als verbesserungswürdig eingeschätzt.

Einige Befragte sehen die Ursache für das hohe Abfallaufkommen in Deutschland im Konsumniveau beziehungsweise der Konsumkultur (acht Befragte). Es ist vereinzelt auch von der „Wegwerfgesellschaft“ (ID 17) die Rede. Die Wertschätzung für Alltagsgegenstände und Ressourcen wird vermisst und es wird gefordert, dass mehr Verbraucher/-innen verantwortlich handeln. Mit Blick auf das Verpackungsproblem werden neben den Verbraucher/-innen allerdings meistens auch Akteure der Wirtschaft und der Politik in der Verantwortung gesehen, wie dieses Zitat exemplarisch zeigt: „Durch die Industrie und vielleicht auch durch Vorschriften entsteht faktisch Abfall, den man selber gar nicht will, den man aber gar nicht vermeiden kann. In Deutschland ist das alles überverpackt“ (ID 71).

Viele Befragte haben konkrete Ideen, was man verbessern könnte. Das reicht von allgemeinen Vorschlägen wie einer Reduktion der Plastikproduktion (ID 21) und weniger Folienverbrauch (ID 23) bis hin zur Ausweitung von Mehrweglösungen (ID 21) und Pfandpflicht (ID 22), Verbot stark verpackter Produkte und Strafzahlungen für nicht wiederverwertbare Kunststoffverpackungen (ID 70). Vereinzelt spielen auch alternative Materialien auf Maisbasis eine Rolle bei den Lösungsvorschlägen. Politik und Wirtschaft werden in der Verantwortung gesehen, Verbraucher/-innen besser aufzuklären und durch eine entsprechende Regulierung, teilweise auch Erhöhung von Preisen für Gebrauchsgüter, in Richtung Abfallvermeidung zu steuern.

Allerdings wird auch angesprochen, dass ein nachhaltiger und abfallvermeidender Konsum auch für Verbraucher/-innen mit geringen und mittleren Einkommen möglich sein muss. Alle sollen (und wollen) verantwortlich handeln, brauchen dafür aber entsprechende Rahmenbedingungen. So sagt etwa eine Befragte, dass der bewusste Umgang mit Ressourcen kein „Luxusproblem“ (ID 19) sei beziehungsweise nicht als solches gesehen werden dürfe. Einzelne sehen Bevölkerungsgruppen mit höheren Einkommen eher in der Verantwortung, da sie mehr Kapazitäten für die Bearbeitung von Umweltproblemen haben (vier Befragte), insgesamt herrscht jedoch die Meinung vor, dass alle entsprechend ihrer Möglichkeiten etwas beitragen können und dies auch anerkannt werden sollte.

Viele Interviewte sagen, dass Abfall zumindest gelegentlich in ihrem Umfeld Thema sei (14 Befragte), für andere ist es selten (ID 70) oder gar nicht (ID 71) Thema. Zum Umfeld gehört die Nachbarschaft, Familie und der eigene Haushalt, Freundeskreise, oder Kolleg/-innen. Bei den Gesprächen geht es um Abfalltrennung im eigenen Haushalt oder in der Wohnanlage, die Entsorgung durch die Müllabfuhr beziehungsweise überfüllte Abfalltonnen in der Wohnanlage. Aber auch das Aufkommen an Plastikabfällen wird diskutiert. Das passiert konkret an Beispielen im Haushalt, zum Beispiel Plastikwasserflaschen (ID 19) oder verpackte Süßigkeiten und Einweggeschirr (ID 93). Nicht alle Personen fühlen sich mit ihren kritischen Positionen zu Plastik und Umweltthemen im direkten Umfeld verstanden (ID 24, ID 76). Eine Befragte hat sich hingegen selbst ein kommunikatives Umfeld gesucht, indem sie sich zur Plastikproblematik austauschen kann, sie nutzt dafür eine Gruppe in einem sozialen Netzwerk (ID 66). Vier Befragte finden, dass sie in ihrem Alltag durch die Gespräche etwas verändert haben, teilweise geht es allgemein darum, dass manche Dinge bewusster werden (ID 74), aber auch um konkrete Schritte, wie der Umstieg von Plastik- auf Glasflaschen (ID 19).

4.2.5 Mediennutzung zum Thema Abfall

Sechs Befragte des bürgerlichen Mainstreams sagen, dass sie sich über Abfallthemen gezielt informieren. Während einzelne sich über bestimmte Internetseiten (z. B. Blogs, soziale Medien) zu Themen wie Plastik und nachhaltigem Konsum informieren (ID 23, ID 66) oder gezielt Reportagen zum Thema Plastik schauen (ID 74), geben andere an, sich allgemein über Fernsehen, Zeitungen und Onlinezeitungen sowie andere Onlinequellen zum Thema zu informieren. Einige geben an, sich nicht gezielt über

Abfall zu informieren (fünf Befragte). Viele haben das Thema Abfall zuletzt in den Medien wahrgenommen. Vereinzelt werden auch speziellere thematische Berichte erinnert, wie über die Vermeidung von Coffee-to-go-Bechern und Plastik-Trinkhalmen oder Aufräumaktionen an Stränden. Drei Personen thematisieren Berichte über Müllexporte ins Ausland. Während ein Teil der Befragten keine Informationen in Erinnerung hat, die für den eigenen Alltag hilfreich waren (sechs Befragte), finden andere sowohl allgemein sensibilisierende Nachrichten über Umweltprobleme, aber auch Berichte mit alltagspraktischen Tipps wichtig, zum Beispiel über eine Familie, die auf Abfall verzichtet (ID 24) oder aber ganz konkrete Anleitungsvideos zur Nutzungsdauerverlängerung von Alltagsgegenständen (ID 20). Manche wünschen sich auch bessere Informationen zur korrekten Entsorgung oder zur Weitergabe noch brauchbarer Gegenstände.

Die Befragten nennen unterschiedliche Quellen für Abfallthemen als vertrauenswürdig: Dazu gehören Organisationen, Verbände und Vereine (ID 18, ID 71), Umweltorganisationen im speziellen (ID 61), Verbraucherzentralen (ID 21, ID 22), Unternehmen und Handel (ID 19, ID 16, ID 66) und, allen voran, öffentliche und staatliche Stellen sowie Ministerien oder die Kommune und seltener öffentliche Entsorgungsunternehmen (zehn Befragte). Auch das Umweltbundesamt wird namentlich als vertrauenswürdige Quelle genannt (ID 13, ID 70). Mit Blick auf Unternehmen als Kommunikationsakteure zum Thema Abfall(-vermeidung) gibt es aber auch kritische Stimmen, drei Befragte lehnen dies eher ab.

4.3 Prekäre Milieus

4.3.1 Abfallpraktiken

Eine zentrale Assoziation zum Thema Abfall ist in den prekären Milieus die Abfalltrennung. Bis auf wenige Ausnahmen beschreiben die Befragten Abfalltrennung als wichtige Alltagspraktik, die sie als sinnvoll empfinden. Die meisten Personen entsorgen ihre Abfälle getrennt entsprechend ihrer Möglichkeiten. Neben Hygienegründen werden von einigen Befragten Umwelt- und Ressourcengründe für die Trennung genannt. Als limitierend für die Trennpraktiken beschreiben die Befragten allerdings die Trennmöglichkeiten am Wohnhaus. Einige Befragte gehen darauf ein, warum sie keine Bioabfälle trennen, denn die Biotonne sei überfüllt oder es fehlt der Platz in der Wohnung.

Neben diesen Erläuterungen zur Trennung finden sich auch allgemeinere Aussagen, die darauf verweisen, dass im Haushalt viel Müll anfällt – offenbar zu viel Müll – und dass hiermit viel Arbeit verbunden ist. Vereinzelt wird auch ein schlechtes Gewissen mit der Abfallmenge thematisiert, weil man immer mit dem, was man produziert, konfrontiert wird und weil in diesem konkreten Fall ein bewussterer Umgang geübt wird. Verpackungsabfall wird als ‚zu viel' und als Problem wahrgenommen. Verpackungen kann man aus Sicht vieler Befragter allerdings nicht oder kaum vermeiden, denn alles sei verpackt, jeder Einkauf ist mit Verpackungsmüll verbunden. Auch finanzielle Mittel sind eine Restriktion bei der erwünschten Vermeidung von Plastikabfällen: So sagt eine Befragte, verpackte Lebensmittel seien billiger, sie müsse auf den Preis achten (ID 35). Eine andere Person findet das Einkaufen im Bioladen, mit dem sie weniger Verpackung verbindet, zu teuer (ID 94). Der eigene Handlungsspielraum, Verpackungen zu vermeiden, wird als begrenzt angesehen.

Für Ärger sorgt bei einzelnen Befragten auch die nicht sachgerechte Entsorgung im Umfeld: Das betrifft einerseits sperrige Gegenstände in den Tonnen der Wohnanlage, die Nachbar/-innen dort entsorgen, aber auch Abfall auf Straßen und öffentlichen Plätzen oder die Gewohnheit bestimmte Abfälle nicht zu trennen, wie etwa Plastik und Bioabfälle. Hier zeigt sich die Verortung im Nahbereich. Einzelne thematisieren die wilde Müllentsorgung, zum Beispiel auf Straßen. Drei Befragte äußern keinen Ärger über den Umgang mit Abfall.

Lebensmittel und Alltagsgegenstände werden nicht oder selten weggeworfen. Einige Befragte sagen, dass sie dies konsequent vermeiden oder es äußerst selten vorkommt. So beschreibt eine Befragte etwa, Kleidungsstücke würden „getragen [werden] bis sie kaputt sind", mit Lebensmittel gehe sie „sorgsam" um (ID 94). Das Mindesthaltbarkeitsdatum dient zwar für einige als Orientierung für das

Wegwerfen von Lebensmitteln, aber es wird auch gesagt, dass die Lebensmittel häufig auch noch nach Ablauf des Datums haltbar sind. Vereinzelt wird allerdings erwähnt, dass aus Unachtsamkeit, Zeitmangel, Stress oder anderen Alltagsgründen, Lebensmittel verderben und entsorgt werden. Nicht alle Befragten gehen auf noch nutzbare Alltagsgegenstände ein. Meist herrscht die Ansicht vor, dass diese nicht entsorgt werden sollten, lange genutzt werden oder zumindest für eine Weiternutzung außerhalb des eigenen Haushalts gesorgt wird. Einerseits sprechen knappe finanzielle Mittel dagegen, Genießbares und Brauchbares zu entsorgen, aber es erscheint auch darüber hinaus nicht sinnvoll: „Also das ist mir auch innerlich ein Bedürfnis, dass ich Sachen, die noch funktionieren, sehr ungern wegwerfe und versuche, jemanden oder eine Möglichkeit zu finden, dass sie noch benutzt werden können“ (ID 90, ähnlich ID 83).

4.3.2 Konsumpraktiken

Lebensmittel

Die Befragten prekärer Milieus nutzen vor allem Supermärkte und Discounter in der Nähe ihrer Wohnung für die alltäglichen Lebensmitteleinkäufe. Der Lebensmitteleinkauf wird geplant und es wird auch spontan eingekauft. Manche kombinieren beides, andere kaufen eher geplant oder eher spontan ein. Der Preis spielt beim Einkaufen eine wichtige Rolle. Einzelne Befragte sprechen zum Beispiel an, dass der Inhalt von Verpackungen bei gleichem Preis geringer geworden sei oder allgemein Waren teurer geworden seien. Begrenzte finanzielle Mittel werden teilweise als Beschränkung bei der freien Wahl der Einkaufsmöglichkeiten empfunden. In einzelnen Interviews werden Angebotseinkäufe thematisiert. Einerseits wird gezielt nach Angeboten geschaut, um Geld zu sparen, andererseits muss dabei auch bedarfsorientiert abgewogen werden: „Dass man, wenn es Angebote gibt, prinzipiell nur das kauft, was man in der Zeit auch wirklich verbrauchen kann, gerade bei Obst und Gemüse der Saison“ (ID 78).

Vereinzelt wird der geplante und reduzierte Konsum mit ökologischen Motiven in Verbindung gebracht, allerdings stehen diese neben dem Motiv der Sparsamkeit. Einzelne Befragte thematisieren, dass Verpackungen von Produkten aus ihrer Sicht zugenommen haben (drei Befragte).

Außer-Haus-Verzehr

In den Interviews wurde keine Frage zum Außer-Haus-Verzehr von Lebensmitteln gestellt. Die meisten Befragten der prekären Milieus gehen auch von sich aus nicht auf diese Frage ein. Lediglich eine Person erwähnt beim Thema Einweggeschirr, dass sie keinen Coffee-to-go kaufe. Ein Befragter erwähnt, dass er und seine Frau bei der Arbeit essen – dadurch wird weniger zuhause gekocht und weniger eingekauft (ID 72). Veränderungen beim Abfallaufkommen erwähnt er nicht. Der Außer-Haus-Verzehr ist möglicherweise ebenso wie die Konsummöglichkeiten insgesamt aufgrund geringerer finanzieller Mittel eingeschränkt. Es wird mehr zuhause konsumiert.

Alltagsgegenstände: Kleidung und Geräte

Auch der Einkauf von Alltagsgegenständen, wie Kleidung oder Elektrogeräten, ist durch finanzielle Spielräume begrenzt. Die Befragten der prekären Milieus beschreiben, dass sie selten oder nur nach Bedarf einkaufen, wenn zum Beispiel Altes kaputt ist. Teilweise wird dies als Beschränkung empfunden, aber es zeigt sich auch, dass Sparsamkeit und Genügsamkeit als Werte vorherrschen: „Ich bin immer mit dem zufrieden, was ich habe. Und solange der Fernseher eben läuft, brauche ich nicht unbedingt einen größeren oder einen, der noch mehr Funktionen hat oder egal was“ (ID 34). Oder: „Ich kaufe wenig aus modischen Gründen, weil ich nicht dieser Modedoktrin folge, sondern ich habe da meinen eigenen, ganz einfachen Stil und kaufe dann Sachen. Ich kaufe auch gerne Sachen entweder Second-Hand oder reduziert, wenn sie nicht mehr ganz up to date sind“ (ID 90). Aspekte wie Mode oder

technische Aktualität spielen bei einzelnen Interviewten für Neuanschaffungen jedoch eine Rolle. Dies wird in den Interviews allerdings weniger häufig thematisiert als in den anderen Milieugruppen.

Onlineversandhandel

Die Befragten der prekären Milieus nutzen den Onlineversandhandel zu einem beträchtlichen Anteil nicht (zehn Befragte). Zwei weitere Befragte geben an, selten online zu bestellen. Die geringere Einkaufshäufigkeit geht mit dem insgesamt geringeren Konsumniveau der prekären Milieus einher. Aus den Interviews geht nicht hervor, ob es weitere Hürden gibt, den Onlineversandhandel zu nutzen. Nur ein Befragter gibt an, keinen Computer und keinen Internetanschluss zu besitzen. Einige Befragte sagen, dass sie häufig oder regelmäßig online bestellen. Wie in vielen anderen Milieugruppen werden zum Beispiel Kleidung und Elektrogeräte online eingekauft. Eine Befragte thematisiert, dass mehr Verpackungsmüll durch Bestellungen anfalle, insbesondere Pappkartons (ID 86).

4.3.3 Abfallvermeidung

Die Befragten gehen teilweise auf Haushaltspraktiken ein, wenn es um das allgemeine Verständnis von Abfallvermeidung geht. Der sorgsame Ver- und Gebrauch von Alltagsgegenständen und Verbrauchswaren ist einigen Befragten wichtig. So geht es etwa darum, Lebensmittel nicht wegzuwerfen, wenn sie noch genießbar sind und Möbel solange wie möglich zu nutzen (ID 34, ID 87). Eine weitere Befragte betont, dass Alltagsgegenstände im Haushalt nach Möglichkeit repariert werden, allerdings sei dies nicht immer möglich und meist muss trotz der Bemühungen etwas Neues gekauft werden (ID 30). Auch kleinteilige Praktiken, wie das Verwenden von Kaffeesatz als Blumendünger werden als abfallvermeidende Praktiken erwähnt (ID 67).

Aber auch in dieser Milieugruppe ist das Thema Verpackung präsent, wenn es um das Verständnis von Abfallvermeidung geht: Nichtverpacktes Obst und Gemüse, Verzicht auf Plastik- und Knotenbeutel oder deren Wiederverwendung, Reduktion von Einwegverpackungen im Allgemeinen, weniger Fertiggerichte, Trinken von Leitungswasser, Verwenden von Brotdosen und auffüllbaren Trinkflaschen oder der Einkauf im Fachgeschäft (Fleischerei) werden als verpackungsreduzierende Praktiken angesehen. Auch andere Materialien neben Kunststoff, werden vereinzelt als Beitrag zur Verpackungsvermeidung genannt (drei Befragte). Teilweise werden auch Ideen geäußert, die aus Sicht der Befragten nicht in ihrem Alltag umsetzbar sind.

Das Einkaufen mit eigenen, wiederbefüllbaren Behältern und auch das Einkaufen im Unverpackt-Laden werden von einzelnen Befragten als abfallvermeidende Praktiken angesehen (drei Befragte). Eine Befragte bringt dies mit traditionellen Einkaufspraktiken im „Tante-Emma-Laden“ in Verbindung (ID 83). Jedoch werden die Möglichkeiten, solche Läden aufzusuchen, im Alltag als begrenzt angesehen: „Aber diese Läden gibt es zu wenig. Das machen auch Menschen konsequent, das ist super. Die kann man auch durchaus bewundern. Aber für den Alltag einer Otto-Normal-Familie ist das, glaube ich, kaum durchzuhalten“ (ID 78).

Eine andere Person findet den Einkauf mit eigenen Behältern ebenfalls gut, aber das sei in den Geschäften, die sie aufsuche eben nicht möglich (ID 28). Ähnlich kritisiert eine weitere Interviewte, dass in den Geschäften nun einmal alles verpackt sei (ID 90). Auch begrenzte finanzielle Mittel werden als Grund für den Kauf von verpackter Ware gesehen, weil diese preisgünstiger sei (ID 35). Als eine Möglichkeit, den individuellen Haushaltsmüll zu reduzieren, wird die Entsorgung der Verpackung im Geschäft genannt (vier Befragte). Allerdings betonen zwei Befragte, dass es keinen Unterschied mache, ob man die Verpackung im Geschäft entferne oder erst zuhause (ID 75, ID 83). Für eine Person ist Lebensmittelverschwendung das zentrale Thema, wenn es um Abfallvermeidung geht (ID 73). Als Maßnahme dagegen nennt sie, Lebensmittel auch dann noch zu verzehren, wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist. Das mache sie nicht aus finanziellen, sondern aus Umweltgründen.

Bei den Fragen nach dem Scheitern bei Abfallpraktiken und möglichen Verbesserungen gehen manche Befragte nicht auf Probleme oder Verbesserungen bei der Abfallvermeidung ein, sondern auf ihre Trennpraktiken, die sie nicht als optimal einschätzen. So geht es darum, Verpackungen besser vom Hausmüll zu trennen oder um den mangelnden Platz für einen Abfalleimer für Bioabfall in der Wohnung. Auch die fehlenden Tonnen in der Wohnanlage sind erneut Thema (drei Befragte). Vier Befragte sehen keinen Bedarf für Veränderungen. Eine dieser Personen äußert als Verbesserungsmöglichkeit die Idee, weniger einzukaufen (ID 30). Es bleibt unklar, ob und wie sich das realisieren ließe.

Insgesamt äußern sich die Befragten eher zurückhaltend zum Thema Abfallvermeidung im Haushalt. Wie sich andeutete, werden die Handlungsmöglichkeiten als begrenzt durch Infrastrukturen (Angebot in Geschäften) und Budgetknappheit angesehen. Es mangelt nicht an grundsätzlicher Offenheit für das Thema, doch es spielt im Alltag bislang keine große Rolle – zumindest nicht unter dem Begriff der Abfallvermeidung –, sondern eher, weil finanzielle Ressourcen nicht zur Verfügung stehen. Andere Handlungsspielräume erscheinen dadurch aber eingeschränkt: Die Befragten müssen sich mit dem Angebot im Discounter arrangieren und können in teureren Geschäften oder an Frischetheken, wo Abfallvermeidung möglich wäre, nicht einkaufen.

Kunststofftragetaschen

Die Einführung kostenpflichtiger Plastiktüten wird ausschließlich positiv bewertet. Plastiktüten werden als unnötig empfunden und es gibt aus Sicht der Befragten gute Alternativen. Zwei Befragte fordern weitere Maßnahmen (ID 25, ID 34), insbesondere einen höheren Preis. Ob die Kostenpflicht die eigenen Praktiken der Befragten verändert hat, bleibt weitgehend offen. Es erscheint allerdings unwahrscheinlich, da viele Befragte äußern, dass sie bereits länger wiederverwendbare Beutel nutzen. Vier Befragte sagen, dass sie eigene Beutel noch konsequenter nutzen als vor der Einführung der kostenpflichtigen Beutel oder nun auf ohnehin sporadisch gekaufte Plastiktaschen verzichten.

Einweggeschirr

Die meisten Befragten der prekären Milieus sagen, dass sie Einweggeschirr ganz oder weitgehend vermeiden (13 Befragte). Ausnahmen werden vereinzelt bei Grillpartys (ID 30) oder Geburtstagen (ID 94) gemacht, wenn es nicht genug Geschirr im eigenen Haushalt gibt.

Leitungswasser versus Flaschenwasser

Die meisten Befragten trinken überwiegend oder zumindest regelmäßig Leitungswasser. Leitungswasser wird als praktisch, immer verfügbar und preiswert eingeschätzt. Einzelne geben an, sowohl Leitungswasser als auch Flaschenwasser zu trinken. Teilweise liegt das an unterschiedlichen Vorlieben der Haushaltsmitglieder. Zwei Personen trinken ausschließlich Leitungswasser. Geschmack und fehlendes Vertrauen in die Qualität der Rohre im Haushalt sprechen für den Kauf von Wasser in Flaschen.

Gebrauchtkauf

Die meisten Befragten der prekären Milieus kaufen Alltagsgegenstände gebraucht, zum Beispiel Kleidung (acht Befragte), Geräte (fünf Befragte), Spielzeug (zwei Befragte), Möbel (ID 67). Zwei Personen sagen, dass sie allgemein Gebrauchtes kaufen (ID 85, ID 87). Nicht immer wird der Gebrauchtkauf begründet. Der Preis spielt bei einigen eine wichtige Rolle. Vereinzelt werden auch andere Gründe genannt, etwa, dass Second-Hand-Kleidung einem bestimmten Modestil entspricht (ID 25) oder alte Elektrogeräte besonders langlebig seien (ID 34). Einer der Befragten wundert sich darüber, dass funktionierende Geräte weitergegeben werden (ebd.). Es zeigt sich eine – vermutlich schon lange eingeübte, in der Sozialisation erworbene – Einstellung den Dingen gegenüber: Sie sollten funktionieren,

dann sind Moden oder vermeintlich bessere Dinge irrelevant. Andere vertrauen gebrauchten Elektrogeräten weniger oder bemängeln, dass es keine Garantieleistung gibt (vier Befragte). Drei Befragte sagen, dass sie keine gebrauchten Waren kaufen. Schlechte Erfahrungen mit gebrauchten Alltagsgegenständen oder Misstrauen in die Qualität spielen jeweils eine Rolle. Allerdings schränkt eine Teilnehmerin ein, sie könne sich vorstellen, Gebrauchtes zu kaufen, dass sie vorher testen kann (ID 78).

Reparatur

Mehrheitlich geben die Befragten der prekären Milieus an, Alltagsgegenstände selbst zu reparieren oder – seltener – Reparaturdienstleistungen zu nutzen (insgesamt zwölf Befragte). Vereinzelt gehen die Befragten darauf ein, dass nur kleine Schäden ausgebessert werden können oder sich bestimmte Waren nicht reparieren lassen. Reparatur findet also grundsätzlich Anklang, doch hat sie aus Sicht der Befragten auch Grenzen. Daneben spielen die Kostenabwägungen zwischen Reparatur und Neukauf eine wichtige Rolle. Eine Befragte führt Umweltargumente für Reparaturen an (ID 94).

Werkzeuge und Geräte mit anderen teilen

In vielen Haushalten sind Werkzeuge und Geräte vorhanden, werden aber auch geteilt beziehungsweise ausgeliehen (acht Befragte). Teilweise deuten die Befragten an, dass eine Grundausstattung vorhanden ist und alles darüber hinaus ausgeliehen wird. Werkzeuge und Geräte werden vor allem im privaten Umfeld mit den Nachbar/-innen oder mit Freunden und Familienmitgliedern geteilt beziehungsweise ge- und verliehen. Eine Person äußert eine ausdrückliche Präferenz für das Teilen (ID 85): „Nur weil ich was nicht habe, heißt das nicht, dass ich jetzt sofort losgehe und mir das kaufe“ (ID 83, ähnlich ID 85).

Drei Befragte besitzen eher Werkzeuge und Geräte selbst oder ziehen dies vor. Teilweise verleihen sie aber an Personen im Umfeld, die weniger Werkzeug besitzen. Zwei Befragte befürworten das Teilen von Werkzeugen und Geräten grundsätzlich, ihnen fehle aber das Umfeld dafür (ID 78, ID 94). Hier wird die Wichtigkeit sozialer Beziehungen für solche Praktiken deutlich.

Bekanntheit von Abfallvermeidungsinitiativen und -maßnahmen

Der Bekanntheitsgrad verschiedener Initiativen, wie etwa Unverpackt-Läden und Repair-Cafés, ist unterschiedlich ausgeprägt. Eine Befragte verfügt über breites Wissen in dem Bereich: Es werden Reparaturcafés, Tauschbörsen, Tafeln und Initiativen, die Lebensmittel retten, genannt (ID 94). Andere kennen einzelne Initiativen: So erläutert eine Person das Konzept von Unverpackt-Läden ausführlich und bewertet dies positiv (ID 25, ähnlich ID 75 und ID 78). Eine andere Befragte nennt den Onlineshop Rebuy für den Kauf gebrauchter Mobiltelefone (ID 94). Ebenso wird eine Initiative zum Verkauf günstiger Ware, die kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums steht, genannt (ID 30). Auch ein Geschäft, das alte Fahrräder annimmt, repariert und verkauft, wird genannt (ID 83). Inwieweit die Initiativen auch genutzt werden, bleibt meist offen.

Einigen Befragten sind Initiativen aber auch nicht bekannt (sechs Befragte) oder sie erinnern sich nur auf Nachfrage (ID 34, ID 85) und sind bisher nicht in Kontakt mit Initiativen gekommen. Lediglich eine Befragte bewertet die Initiativen kritisch beziehungsweise lehnt sie ab, weil sie es als zeitaufwändig und unpraktikabel empfindet, sich im Alltag intensiv mit den eigenen Konsumgewohnheiten und deren Änderung zu befassen (ID 86). Auch eine weitere Befragte reflektiert die Umgewöhnung, die neue Konsumpraktiken brauchen, sie findet allerdings, dass es vor allem am Angebot mangele (zu wenige Unverpackt-Läden) (ID 78).

4.3.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung

Die Abfallsituation in Deutschland wird kritisch beurteilt. Lediglich ein Befragter schätzt den Umgang mit Abfall in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern positiv ein (ID 25). Das Aufkommen als Verpackungsmüll wird häufig als vorrangiges Problem gesehen (sechs Befragte). Vereinzelt werden andere Probleme angesprochen, wie wilde Müllhalden beziehungsweise Littering (ID 83) und die Verschwendung von Lebensmittelabfällen (ID 85, ID 73). Manche sehen auch Verbesserungsbedarf bei den Entsorgungsstrukturen und der Müllverwertung (drei Befragte).

Einige Interviewte sehen die Verantwortung für Abfallprobleme bei den Verbraucher/-innen und fordern hier Verbesserungen (fünf Befragte). Andere sehen eher Unternehmen (Hersteller und Handel) in der Pflicht (fünf Befragte). Teilweise werden auch Vorgaben und Regulierung durch die Politik für Unternehmen gefordert. Wenn Verbraucher/-innen in der Verantwortung gesehen werden, dann sollte das aus Sicht der Befragten sowohl Personen mit höheren wie mit niedrigeren Einkommen betreffen. Gleichwohl sehen manche mehr Handlungsspielraum bei Personen mit höheren Einkommen (sieben Befragte). Vereinzelt wird auch argumentiert, dass hohe Einkommen zu einem abfallintensiveren Konsumniveau führen. Allerdings wird auch die Anerkennung dafür eingefordert, dass auch mit geringen Einkommen Beiträge geleistet werden.

Während sieben Befragte sagen, dass Abfall in ihrem Umfeld kein Thema ist, sprechen andere mindestens gelegentlich mit Familie, Haushaltsmitgliedern, Bekannten oder Nachbar/-innen darüber. Dabei geht es teilweise um Entsorgungspraktiken oder -möglichkeiten in der Wohnanlage (vier Befragte). Das heißt, es wird vor allem über Abfall gesprochen, wenn es um individuelle Betroffenheit geht. Es wird aber auch über das Ausmaß von Plastikverpackungen (ID 67, ID 78) und allgemein Verantwortung für Abfallprobleme geredet (ID 87). Seltener ist es ein Anlass, sich intensiv mit dem Thema zu befassen. Eine Befragte beschreibt, dass sie das Thema Abfalltrennung intensiv beschäftigt, aber es hat auch Frustpotenzial: „Ja. Klar, das hier im Haus ist so eine private Geschichte, wo ich sagen würde, das ist unglücklich, und ich erlebe das als frustrierend für mich, für uns alle. Wir sammeln und müssen es dann doch wieder in den normalen Müll reinmachen“ (ID 86).

4.3.5 Mediennutzung zum Thema Abfall

Eine Mehrheit der Befragten der prekären Milieus gibt an, sich nicht gezielt über das Thema Abfall zu informieren (elf Befragte). Sechs Personen sagen auch, dass sie das Thema in jüngster Vergangenheit nicht in den Medien wahrgenommen haben. Andere hingegen haben Neuigkeiten zu dem Thema bei ihrer Mediennutzung verfolgt (neun Befragte). Fernsehen, Radio und Internet/soziale Medien werden als Quellen genannt. Das Thema Plastikmüll in Gewässern ist präsent, aber auch Konsumthemen (z. B. Trinkhalme aus Glas) und andere gesellschaftliche Themen (z. B. Müllexporte ins Ausland) wurden vereinzelt wahrgenommen. Eine Person nimmt das Thema Abfall mit großem Interesse in den Medien wahr und beschreibt eine Vielzahl von für sie interessanten und hilfreichen Berichten (ID 86). Sieben Befragte haben keine hilfreichen Informationen zum Thema Abfall oder Abfallvermeidung in den Medien wahrgenommen. Andere nennen unterschiedliche Themen als hilfreich, zum Beispiel Informationen zum Thema Mikroplastik in Kosmetika, aber auch zur Entsorgung und Weitergabe von Alltagsgegenständen. Daneben wünschen sich viele allerdings nicht nur bessere Informationen, sondern bessere Angebote und Infrastrukturen, um die Entsorgung besser zu gestalten, aber auch Abfall beim Einkauf zu vermeiden.

Verschiedene Informationsquellen werden als vertrauenswürdig genannt: Dazu gehören staatliche und öffentliche Stellen, wie etwa die Landesverwaltung (ID 27) oder die öffentliche Stadtreinigung und die Entsorgungsbetriebe (ID 34, ID 72, ID 75, ID 83, ID 85) (zehn Befragte). Eine andere Befragte findet, dass wissenschaftliche Informationen wichtig sind und erwähnt auch Dokumentationen als wichtige Quelle (ID 94). Informationen aus der Wirtschaft werden unterschiedlich beurteilt. Während man-

che zum Beispiel Informationen aus dem Einzelhandel praktisch fänden (zwei Befragte) und Unternehmen auch in der Pflicht sehen, über bestimmte Themen zu informieren (Zusammensetzung von Verpackungen, ID 67), lehnen andere diese ab (ID 86, ID 28) oder fordern zumindest, dass Unternehmen erst unter Beweis stellen, dass sie „wirklich an der Natur interessiert sind“ (ID 87).

4.4 Kritisch-kreative Milieus

4.4.1 Abfallpraktiken

Mit dem Thema Abfall assoziieren die kritisch-kreativen Milieus verschiedene Aspekte. Das hohe Abfallaufkommen beschäftigt einige Befragte, insbesondere das als zu groß empfundene Aufkommen an Plastikmüll. Abfallvermeidung ist für einige Befragte ein wichtiges Thema und wird vereinzelt auch mit diesem Begriff benannt, was auf eine Sensibilisierung für die Reduktion von Abfällen und die aktuelle Thematisierung hindeutet. Eine Befragte beschreibt detailliert ihre Methoden, Abfall beim Einkauf zu vermeiden. Zwei Personen gehen darauf ein, wie sie versuchen, beim Einkauf Verpackungen und Plastiktüten – insbesondere bei Obst und Gemüse – zu vermeiden (ID 68, ID 101).

Abfallthemen werden ebenfalls häufig mit Mülltrennung und Entsorgung aus dem eigenen Haushalt in Verbindung gebracht. Beim Thema Umgang mit Abfällen im Haushalt zeigt sich, dass in diesen Milieus oft betont wird, dass der Hausmüll getrennt wird. Dies ist vielen wichtig und sorgt vereinzelt auch für Gesprächsstoff im Haushalt, vor allem, wenn unterschiedliche Vorstellungen von einer korrekten und sorgsamen Trennung bestehen. Auch die Alltagspraktikabilität beim Trennen ist einzelnen wichtig, also etwa, dass die Trennung in der Wohnanlage einfach und praktisch ist. Weiterhin wird bei den Möglichkeiten zur Trennung deutlich, dass die meisten Befragten in ihrem Alltag alle üblichen und notwendigen Möglichkeiten zur Abfalltrennung vorfinden.

Die Wiederverwertbarkeit von Rohstoffen und der Umweltschutz sind wichtige Gründe dafür, Abfälle zu trennen. Auch der Arbeitsaufwand für die Sortierung in Entsorgungsunternehmen, ist ein Argument für die Abfalltrennung zuhause. Aus der Sicht der meisten Befragten fallen Plastikmüll und Verpackungsabfälle in ihren Haushalten am häufigsten an. Das gilt auch für Haushalte, die bereits beim Einkauf auf Plastikverpackungen achten und Methoden anwenden, um diese zur reduzieren. Für viele ist dies ein Ärgernis im Alltag: „Ich ärgere mich, dass, obwohl man versucht, soviel wie möglich Müll zu vermeiden, nach zwei, drei Tagen, wieder so ein Berg Müll da ist – Verpackungen meistens“ (ID 101).

Als Grund für das häufige Vorkommen von Plastik- und Verpackungsabfällen nennen die Befragten, dass diese eben bei fast allen Produkten immer miteingekauft werden – häufig bezieht sich die Beobachtung auf Lebensmittelverpackungen. Das Verpackungsaufkommen wird also mit den eigenen Konsumgewohnheiten in Verbindung gebracht, scheint allerdings angesichts der Allgegenwärtigkeit von Verpackungen in den Geschäften als unvermeidlich. Seltener werden allerdings Erfolge beim Versuch der Abfallvermeidung durch eigene Anstrengungen thematisiert: Eine Person hat nach eigener Aussage in den letzten Jahren weniger Plastikabfälle produziert, da sie verstärkt darauf achtet (ID 59). Ähnlich äußert sich eine weitere Befragte, die berichtet, sie habe häufiger Produkte beim Einkaufen wieder zurückgelegt, weil diese ihr zu stark verpackt waren und kaufe daneben nun häufiger im Bioladen ein, was sie ebenfalls als weniger verpackungsintensiv einschätzt (ID 105). Eine weitere Person (ID 56) hat die Menge an Plastikmüll reduziert, indem sie Glasflaschen kauft. Dagegen ist eine andere Befragte verärgert darüber, dass immer noch viel Plastikabfall anfalle, obwohl sie ihre Konsumgewohnheiten dahingehend geändert hat (ID 106). Einerseits sehen die Befragten noch Optimierungsbedarf beim Verhalten der Konsument/-innen und wünschen sich, dass deren Bewusstsein für die Reduzierung von Plastikverpackungen geschärft wird. Andererseits verweisen viele auch auf die Verantwortung von Industrie und Politik für Veränderungen.

Neben Lebensmittelverpackungen werden vereinzelt auch andere Verpackungen als Ärgernis angesprochen, zum Beispiel für Elektrogeräte oder Füllmaterial in der Verpackung von Alltagsgegenstän-

den. Zwei Personen thematisieren auch Lebensmittelabfälle als ärgerlich. Neben äußerlichen Veränderungen, wie dem Angebot von Produkten in Verpackungen, beobachten einige Befragte auch, dass sich der Abfall im Haushalt in verschiedenen Lebensphasen verändert, weil zum Beispiel Kinder im Haushalt dazukommen. Auch hierin deutet sich eine gewisse Sensibilisierung für das Thema und Beobachtung eigener Praktiken an. Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten dieser Milieus für das Thema Abfall im Alltag sensibilisiert sind.

Die meisten der Befragten geben an, dass sie sehr selten oder niemals genießbare Lebensmittel und noch brauchbare Alltagsgegenstände wegwerfen. Lebensmittel werden allerdings entsorgt, wenn sie nicht mehr genießbar sind und dies kommt im Alltag gelegentlich vor. Vielfältige Verpflichtungen im Alltag und damit verbundene Zeitknappheit oder Stress sind Faktoren dafür, dass Lebensmittelabfälle entstehen. Ähnlich wie in den bürgerlichen Milieus mehrfach gesehen, äußert sich auch hier eine Befragte in einer Weise, die darauf schließen lässt, dass Lebensmittelabfälle durch das Verwerten auf dem Kompost im eigenen Garten akzeptabel erscheinen.

Weniger Befragte gehen auf das Wegwerfen noch brauchbarer Alltagsgegenstände ein. In diesen Fällen werden die Gegenstände meistens nicht im Abfall entsorgt, sondern repariert oder weitergegeben. Das Weitergeben von Alltagsgegenständen scheint insgesamt eine verbreitete Praktik zu sein.

Vereinzelt sprechen Befragte dieser Milieugruppe mehr oder weniger organisierte, alternative Konsumformen an, die sie selbst nutzen. So wird etwa das Nutzen von Foodsharing als Beispiel angeführt, um Lebensmittel zu vermeiden. Eine andere Person sagt, dass sie auch kaputte Alltagsgegenstände aus dem Umfeld annimmt, um diese zu reparieren. Damit erscheinen solche Konsumformen zwar nicht bei der Mehrheit dieser Milieugruppe verbreitet zu sein, werden allerdings im Unterschied zu den meisten anderen Milieugruppen ohne Hinweis oder spezielle Fragestellung der/des Interviewer/-in erwähnt.

4.4.2 Konsumpraktiken

Lebensmittel

Die Befragten der kritisch-kreativen Milieus nutzen eine Reihe verschiedener Einkaufsmöglichkeiten für die Besorgung von Lebensmitteln. Dazu gehören Supermärkte, Discounter, Biomärkte, vereinzelt auch Gemüse-, Obsthändler und Fachgeschäfte wie Bäckereien. Die Nähe zum Wohnort oder zu alltäglichen Wegen ist ausschlaggebend (die Befragten wohnen alle im städtischen Bereich). Geplanter und spontaner Lebensmitteleinkauf halten sich bei den kritisch-kreativen Milieus etwa die Waage. Es gibt verschiedene Varianten, teilweise wird in einem Haushalt auch geplant sowie spontan eingekauft.

Einige Befragte achten beim Einkauf auf Bioqualität, vereinzelt werden auch soziale Standards (faire Produktion) oder Saisonalität und Regionalität von Produkten als wichtige Kriterien erwähnt. Hierbei beziehen sich einzelne Befragte auch auf größere ökologische und soziale Zusammenhänge und reflektieren ihren eigenen Konsum vor diesem Hintergrund. Umstellungen beim Einkauf beobachten die Interviewten etwa durch veränderte Lebensphase. So sorgen etwa Kinder im Haushalt dafür, dass mehr und anders (z. B. eher sozial und ökologisch fair hergestellte Produkte) eingekauft werde.

Finanzielle Beschränkungen werden beim Einkauf teilweise erwähnt. Es geht aber nicht nur um Begrenzungen, sondern zum Beispiel auch um Verbesserungen der finanziellen Situation und dadurch veränderte Konsumgewohnheiten. Die Befragten der kritisch-kreativen Milieus sehen zu wesentlichen Teilen, dass Produkte heute stark verpackt sind beziehungsweise Verpackungen zugenommen haben.

Außer-Haus-Verzehr

In den Interviews wurde keine explizite Frage zum Außer-Haus-Verzehr von Lebensmitteln gestellt. Dennoch kommen einige Befragte der kritisch-kreativen Milieus darauf zu sprechen. So wird zum Beispiel der Abfall durch Coffee-to-go-Becher kritisiert (drei Befragte), was die Befragten vereinzelt auch

davon abhält, solche Becher zu kaufen. Daneben wird der (eigene) Außer-Haus-Verzehr auch anderweitig kritisch diskutiert. So steht für eine Befragte das Außer-Haus-Essen im Gegensatz zu ihren sonstigen Gewohnheiten, hochwertige Bioprodukte einzukaufen (ID 50). Zwei Befragte registrieren, dass durch den Außer-Haus-Verzehr weniger Abfälle zuhause anfallen (ID 50, ID 51) und eine andere Person erwähnt selbstkritisch, dass Lebensmittel zuhause teilweise verderben, wenn sie außer Haus isst (ID 68). Insgesamt zeigt sich, dass das Thema Außer-Haus-Verzehr im Alltag präsent ist und auch unter ökologischen Gesichtspunkten betrachtet wird.

Alltagsgegenstände: Kleidung und Geräte

Kleidung wird aus unterschiedlichen Gründen neu angeschafft, sei es, weil die Kleidung kaputtgeht, verschleißt oder nicht mehr passt. Doch daneben gibt es auch andere Konsumauslöser: Berufliche und private Anlässe, Lust auf das Einkaufen beziehungsweise auf etwas Neues und das Gefühl, sich mit etwas Schönem, etwas zu gönnen. Auch freigewordene finanzielle Mittel, etwa durch den Auszug der Kinder, spielen eine Rolle (ID 56). Die Lebensphase bestimmt auch Konsumgewohnheiten, etwa, weil mehr Geld zur Verfügung steht oder es im beruflichen Alltag erforderlich ist, bestimmte Kleidung zu tragen. Die Lebensphase kann auch zu weniger Konsum führen: So meint ein Befragter, er kaufe heute weniger Kleidung als zu der Zeit als er jünger war, da sein Interesse an Mode nachgelassen habe (ID 84). Eine andere Befragte beschreibt, sie habe heute weniger Zeit, um einzukaufen als früher (ID 49).

Einzelne Befragte thematisieren, dass sie sich bewusst für weniger Konsum entschieden haben. Hier zeigt sich, dass Konsum durchaus kritisch betrachtet wird und dies teilweise zur Reflektion eigener Gewohnheiten führt, wie sich etwa in den folgenden Aussagen zeigt: „Ich [kaufe] eher weniger – wirklich nur, wenn es kaputt ist, nicht nur, weil es wieder neue Mode ist oder so. Ja, ich gehe schon sparsam mit den Ressourcen um. Man muss nicht immer das Neueste haben, wenn das Alte auch noch funktioniert“ (ID 103).

Eine gewisse Mäßigung als Wert oder das Gefühl, genug zu haben, wird thematisiert: „Also [ich kaufe] eigentlich nur [ein], wenn mir auffällt, dass mir irgendwas fehlt, aber nicht aufgrund von: Ich habe schon drei Kleider und hätte gerne noch ein viertes – so was würde ich halt nicht machen“ (ID 105).

Onlineversandhandel

Bei der Nutzung des Onlineversandhandels ist das Bild der Befragten in den kritisch-kreativen Milieus gemischt. Eine Mehrheit bestellt regelmäßig oder häufig. Manche sagen aber auch, dass sie den Onlinehandel selten nutzen, nur bestimmte Produkte online bestellen oder nur solche Waren, die sie im Einzelhandel nicht bekommen. Vereinzelt wird der Verpackungsabfall, der durch das Bestellen entsteht, thematisiert (vier Befragte). Dies wird kritisch beurteilt.

4.4.3 Abfallvermeidung

Bei der Frage nach dem allgemeinen Verständnis von Abfallvermeidung setzten die Befragten der kritisch-kreativen Milieus verschiedene Schwerpunkte. Oft beziehen sich die Antworten auf Verpackungsmaterialien und Kunststoffe sowie Plastik, die aus ihrer Sicht reduziert werden müssen. Dabei wird betont, dass Verpackungsmaterialien von Supermärkten reduziert werden müsse (drei Befragte), weniger Verpackung produziert werden solle (ID 55) oder weniger verpackte Lebensmittel eingekauft werden sollten (ID 99, ID 108). Hier deutet sich also an, dass verschiedene Akteure neben Verbraucher/-innen stärker in der Verantwortung gesehen werden.

Allerdings sehen einige Befragte, dass auch Anstrengungen aufseiten der Verbraucher/-innen möglich und zielführend sind. Auf die Frage nach Abfallvermeidung im Haushalt und eigenen Abfallvermeidungspraktiken nennen die Befragten vor allem individuelle Handlungsweisen, die aus ihrer Sicht zur Reduktion des Verpackungsabfallaufkommens beitragen. Dazu gehört es etwa, weniger verpacktes

Obst und Gemüse zu kaufen, auf zusätzliche Plastiktüten (Knotenbeutel) zu verzichten, allgemein weniger verpackte Produkte zu kaufen, eigene Taschen und Körbe zum Einkaufen zu verwenden. Leitungswassernutzung, eigene wiederverwendbare Flaschen, Einkauf in Glas- und/oder Mehrwegflaschen werden als wirkungsvoll gesehen, um Plastikabfälle bei Getränkeeinkäufen zu vermindern (drei Befragte). Vereinzelt werden auch andere Materialien neben Kunststoff, zum Beispiel Papierverpackungen und -tüten, als vorteilhaft beschrieben. Zwei Personen beschreiben die Herstellung von Lebensmitteln (z. B. Wassereis, aber auch vieles andere) grundsätzlich als abfallvermeidend. Allerdings spielen dabei auch andere Motive eine Rolle: „Also ich mag frische Sachen und dass man es selbst macht. Es gibt die Qualität und man kann selber bestimmen, wie viel Zucker man reintut. Das ist ein Aspekt und ein Nebeneffekt ist, dass man halt Müll vermeidet. Man kann die Sachen, die man dahat, wieder benutzen, Gläser zum Beispiel, wenn ich mal Marmelade oder Konfitüre selber koche. Es verbraucht halt weniger und man vermeidet nachher auch wieder Verpackungsmüll, weil vieles wiederverwertbar ist. Also ich achte auf Qualität von Lebensmitteln und ein Nebeneffekt dadurch ist Müllvermeidung“ (ID 101).

Das Entsorgen von Verpackungen im Einzelhandel wird vereinzelt als Möglichkeit gesehen, Abfall im eigenen Haushalt zu reduzieren (drei Befragte). Das Einkaufen im Bioladen wird teilweise als weniger abfallintensiv beschrieben. Ebenso werden Unverpackt-Läden vereinzelt erwähnt. Allerdings beschreiben die Interviewten teilweise finanzielle Begrenzungen, um solche Einkaufsangebote zu nutzen (drei Befragte). Daneben sagen einige Befragte, dass Abfallvermeidung in ihrem Alltag am Zeitmangel und Stress scheitert. Stellvertretend dafür stehen diese beiden Aussagen: „Also ich könnte zum Beispiel weniger online einkaufen, dann wäre es weniger Pappe. Dann, ja, könnte ich ganz darauf verzichten, Tüten zu benutzen, wenn ich zum Beispiel Obst einkaufe oder so was, also, dass ich wirklich gar nichts benutze, sondern das einfach in meinen Beutel reinschmeiße, den ich mitnehme, oder in einen Rucksack oder so was. Ich meine, es gibt ja auch so Läden, wo man was abfüllen kann, dass man halt wirklich mit einem Glas dahingeht. Aber für so was habe ich dann auch keine Zeit, muss ich dazu sagen. Aber es gäbe schon Möglichkeiten, wo man Sachen vermeiden könnte“ (ID 68). Oder: „Also es gibt ja auch die […] Bestrebung zu fordern, dass man in gewisse Supermärkte mit seinen eigenen Glasbehältern oder Tupper-Waren kommen und ohne Verpackung was einkaufen kann. Das wäre bewusste Abfallvermeidung. Ich bewundere das, wenn Leute so was machen. Super. Wobei ich, alleinerziehend mit Kind, dafür keine Zeit habe. Aber es ist natürlich eine gute Sache, wenn man so bewusst lebt […]“ (ID 49).

Dies deutet zum einen darauf hin, dass die kritisch-kreativen Milieus in ihrem Alltag vielfältige Verpflichtungen und Interessen verfolgen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die eigenen Konsumentscheidungen durchaus reflektiert werden, dies aber nicht immer ausreicht, um im Alltag etwas zu verändern, da andere Entscheidungsfaktoren zwingender erscheinen.

Manche Befragte gehen auf andere Handlungsfelder neben der Vermeidung von Plastikverpackungen ein. Es geht etwa darum, Alltagsgegenstände wieder zu verwenden, zu reparieren, beim Einkauf von Kleidung auf Qualität und Langlebigkeit zu achten. Die Weitergabe von Kleidung und anderen Alltagsgegenständen wird teilweise als Vermeidung von Abfall gesehen. Seltener genannt wird der Einkauf gebrauchter Ware. Auch die Vermeidung von Lebensmittelabfällen wird vereinzelt thematisiert – als Strategie dagegen gilt es, nur das einzukaufen, was auch verbraucht wird (ID 62). Ein weiterer Befragter merkt an, dass es abfallvermeidend wäre „weniger einzukaufen, dann aber bewusst“ (ID 99).

Einzelne gehen bei der Frage nach dem Scheitern bei der Abfallvermeidung auch stärker auf Probleme der Abfalltrennung ein. Es geht um die (In-)Konsequenz bei den eigenen Trennpraktiken, fehlende Abfalleimer in der Wohnung, die Entsorgung von Sondermüll. Manche Befragte sehen keinen weiteren Verbesserungsbedarf bei ihren Abfallpraktiken (sechs Befragte) und äußern sich insgesamt zufrieden.

Insgesamt zeigt sich, dass in den kritisch-kreativen Milieus unterschiedliche Ansätze der Abfallvermeidung gesehen werden, welche sich entweder auf die Verpackungspraktiken in der Herstellung und im

Handel oder auf die eigenen individuellen Praktiken, Einkaufsgewohnheiten beziehen und entsprechend die Verantwortung für Abfallvermeidung unterschiedlich verorten. Die Diskussion über die Verantwortlichkeiten ist in den Interviews präsent. Auch wenn es um das Scheitern bei Abfallvermeidungspraktiken im Haushalt geht, beschreiben die Interviewten häufig eine Kombination von äußeren, strukturellen und individuellen Ursachen. Ein Teil der Befragten sieht Potenziale in der Änderung eigener Gewohnheiten. Dabei sind die Veränderungschancen der Gewohnheiten auch durch alltäglich empfundenen Stress begrenzt. Ebenso deuten sich finanzielle Begrenzungen von Handlungsspielräumen ein (Bio ist teuer). Andere sehen die Verantwortung stärker bei der Industrie und in der Politik und wünschen sich, dass bestimmte Einkaufsmöglichkeiten geschaffen werden, um Abfall im Alltag besser zu vermeiden.

Kunststofftragetaschen

Die Kostenpflicht für Plastiktüten bewerten die Befragten kritisch-kreativer Milieus positiv. Manche fordern weitergehende Maßnahmen, wie ein Verbot, Verteuerung oder die Abschaffung von Knotenbeuteln (vier Befragte). Lediglich eine Person spricht sich für kostenfreie Plastikbeutel aus und nutzt diese. Die Befragten nutzen eigene, wiederverwendbare Einkaufstaschen oder Rucksäcke. Für Spontaneinkäufe wird vereinzelt eine Tragetasche gekauft (drei Befragte). Für die meisten hat sich durch die Kostenpflicht nichts Wesentliches an ihren Gewohnheiten geändert. Lediglich drei Personen bemerken Veränderungen durch die Maßnahme. Eine Person nimmt seither konsequent eigene Taschen zum Einkauf mit (ID 107). Ein anderer Befragter sagt, dass er gekaufte Taschen seit Einführung der Kostenpflicht aufbewahrt und wiederverwendet (ID 99). Eine andere Person beschreibt, dass sie seit der Einführung der Kostenpflicht Papier- statt Plastiktüten kauft, wenn eigene Tragetaschen oder Rucksäcke nicht ausreichen, um die Einkäufe zu transportieren (ID 84). Auch ein anderer Befragter sieht Papiertüten zumindest als zweitbeste Lösung an (ID 108). Papiertüten werden aber auch kritisch aufgrund der wasserintensiven Herstellung gesehen (ID 106).

Einweggeschirr

Einweggeschirr wird nicht oder nur selten genutzt und kritisch bewertet. Nur einige Befragte führen dazu weiter aus, dass sie gelegentlich etwa bei Festen oder Picknicks Einweggeschirr nutzen würden, es für Kinder eingesetzt, oder es genutzt wird, wenn sie auf einer Feier mit Einweggeschirr eingeladen sind (fünf Befragte).

Leitungswasser versus Flaschenwasser

Einige der Befragten geben an, sowohl Leitungswasser als auch gekauftes Wasser zu trinken (neun Befragte). Teilweise haben auch Haushaltsmitglieder unterschiedliche Gewohnheiten beim Trinkwasserkonsum. Sechs Befragte sagen, dass sie ausschließlich Leitungswasser konsumieren, für einige gilt das auch für den Außer-Haus-Konsum, für den sie wiederverwendbare Flaschen nutzen. Leitungswasser wird als preiswerte, qualitativ hochwertige, praktische und vereinzelt auch als umweltfreundliche Alternative beschrieben. Fünf Befragte geben an, dass sie ausschließlich gekauftes Wasser konsumieren. Misstrauen in die Qualität des Leitungswassers und Geschmack sowie der Kohlensäuregehalt sprechen für den Flaschenkauf. Trinkwassersprudler werden teilweise als Alternative gesehen, sind aber nicht überall im Einsatz.

Gebrauchtkauf

Ein Großteil der Befragten (14 Befragte) gibt an, dass sie grundsätzlich neben Neuwaren auch Gebrauchtware kaufen. Eine Person macht deutlich, dass sie gebrauchte Ware vorzieht, es aber nicht immer möglich ist, diese wie gewünscht zu kaufen (ID 62, ID 103). Ein Befragter sagt, dass 80 Prozent

seiner Gebrauchsgegenstände Gebrauchtwaren seien (ID 108). Die anderen Befragten kaufen weniger häufig Gebrauchtes oder nur bestimmte Waren. So kaufen etwa zwei Personen nur gebrauchte Möbel ein (ID 106, ID 107). Hierbei geht es teilweise auch um Stil und Vorlieben für ältere Möbel. Auch aus modischen Aspekten wird Second-Hand eingekauft (ID 99). Eine andere Interviewte findet, dass Second-Hand-Kleidung ein besseres Preis-Leistungsverhältnis habe als günstige, neue Mode. Auch andere überzeugt der günstige Preis.

Drei Personen geben an, dass sie grundsätzlich keine Gebrauchtware kaufen (ID 56, ID 58, ID 101). Begründet wird dies damit, dass die von anderen Personen getragene Kleidung als unangenehm empfunden wird und ihre Elektronik- und Haushaltsgeräte so haltbar sind, dass Gebrauchtkauf schlicht unnötig ist (ID 56). Eine andere Befragte sagt, dass sie „eher selten und dafür neu“ einkaufe (ID 101). Auf die Wichtigkeit der Qualität, zum Beispiel bei gebrauchten Geräten, weisen vereinzelt auch andere Befragte hin. Ein anderer Befragter findet gebrauchte Kleidung in Ordnung, es sei aber aufgrund seiner „Körperkonstitution“ schwierig für ihn, diese zu finden (ID 84). Das deutet auf eine andere Hürde beim Thema Gebrauchtkauf hin – nämlich die Verfügbarkeit verschiedener Konfektionsgrößen.

Reparatur

Die meisten Befragten sagen, dass sie Gegenstände selbst reparieren oder Personen aus ihrem Umfeld dabei helfen. Manche Befragte nennen Gründe, wie etwa das Sparen von Geld, Zeitersparnis (hier im Vergleich zu Reparaturdienstleistungen), aber auch eine grundsätzlich wertschätzende Haltung gegenüber den Dingen sowie Kritik an Verschwendung kommen vereinzelt zur Sprache (drei Befragte). Reparaturdienstleistungen werden seltener genannt, aber offenbar auch teilweise in Anspruch genommen. Sie werden genutzt, wenn die Reparatur eigene Fähigkeiten übersteigt oder um spezielle, liebgewonnene Alltagsgegenstände oder Objekte mit Kultstatus wiederherzustellen. Drei Befragte merken kritisch an, dass sich Gegenstände teilweise nicht reparieren lassen oder es günstiger sei, diese neu anzuschaffen. Eine Person fordert die politische Regulierung für die Reparierbarkeit von Elektroartikeln (ID 106).

Werkzeuge und Geräte mit anderen teilen

Elf Personen sagen, dass sie Werkzeug besitzen, aber auch leihen und teilen. Das geschieht meist im privaten Umfeld der Nachbarschaft, in der Hausgemeinschaft oder mit Freunden oder Familienmitgliedern. Gründe für das Leihen werden eher selten genannt, neben finanziellen Aspekten, sagt eine Person, es sei „sinnvoller“ als selbst alles zu besitzen (ID 104). Eine Befragte äußert eine grundsätzliche Präferenz für das Ausleihen (ID 101). Sechs Befragte sagen, dass sie Werkzeug eher selbst besitzen und/oder dies auch vorziehen. Dies wird teilweise über berufliche Tätigkeiten oder Arbeiten am eigenen Haus begründet. Zwei dieser Personen sagen allerdings auch, dass sie Werkzeug verleihen (ID 51, ID 108), zum Beispiel über die Plattform nebenan.de (ID 51).

Bekanntheit von Abfallvermeidungsinitiativen und -maßnahmen

Unverpackt-Läden sind einigen der Befragten bekannt (acht Befragte). Zwei Befragte nutzen Unverpackt-Läden unter anderen Einkaufsmöglichkeiten (ID 50, ID 106). Andere finden, dass das Einkaufen dort unpraktikabel ist, weil Zeit und Muße fehlen oder der Laden sehr weit entfernt ist. Reparaturinitiativen und -läden werden von anderen als Initiativen der Abfallvermeidung genannt (fünf Befragte). Vereinzelt werden sie auch genutzt. Daneben werden Initiativen und Geschäfte erwähnt, die gegen Lebensmittelverschwendung angehen (von Foodsharing, Tafeln, Aktionen verschiedener Einzelhandelsgeschäfte), sowie vereinzelt auch andere Projekte wie Tauschläden und Bücherecken. Einzelne nennen auch Aktionen des Einzelhandels als Initiative der Abfallvermeidung, zum Beispiel in Bioläden ohne Plastiktüten oder mit wiederverwendbaren Obst- und Gemüsenetzen einzukaufen. Umweltverbände

werden im Vergleich mit anderen Milieugruppen relativ häufig als Akteure der Abfallvermeidung erwähnt (vier Befragte).

Mehrere Befragte geben an, keine Initiativen zu kennen (sechs Befragte). Während also ein Teil der Befragten Initiativen nicht kennt oder diesen im Alltag eine untergeordnete Rolle zuweist, sind Andere sehr vertraut mit solchen Initiativen, kennen eine Vielfalt und bewerten sie überwiegend positiv.

4.4.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung

Die Abfallsituation in Deutschland und in der Welt wird durchweg kritisch beurteilt. Das Abfallaufkommen und insbesondere die Menge an Plastikmüll sind aktuell wichtige Probleme für die kritisch-kreativen Milieus. Auch die Meinungen zur Mülltrennung und Wiederverwertung sind unterschiedlich: Insgesamt wird das System zwar geschätzt, es werden jedoch Verbesserungspotenziale sowohl aufseiten der Haushalte als auch der Abfallwirtschaft sowie der entsprechenden politischen Akteure gesehen.

Auch mit Blick auf die Abfallmengen kritisieren einige das Verhalten vieler Verbraucher/-innen und finden, dass durch das Konsumniveau und die Art und Weise des Konsums Abfallprobleme entstehen (sieben Befragte). Konsum wird aber nicht nur als individuelles, sondern als gesellschaftliches Problem beschrieben („Wegwerfgesellschaft“, ID 57, ID 103). Teilweise wird der Wunsch geäußert, das Wissen der Verbraucher/-innen zu verbessern (vier Befragte) und zum Beispiel über Siegel und ähnliches, transparente Produktinformationen zur Verfügung zu stellen. Einzelne greifen auch noch einmal die Vereinbarkeit mit dem Alltag auf (ID 49, ID 53). Zudem finden viele, dass nicht Verbraucher/-innen (oder jedenfalls nicht alleinig) verantwortlich sind, sondern sehen sowohl Wirtschaft als auch Politik in der Verantwortung (14 Befragte). Dabei geht es etwa darum, bessere Infrastrukturen und Angebote für die Vermeidung von Abfall zu schaffen: „Ich finde das immer eine sehr steile Formulierung: ‚Der Verbraucher ist gefordert.‘ Ich finde, die Unternehmen sind gefordert. Jeder Scheiß wird verpackt und am besten fünfmal verpackt. Ich glaube, da wäre der richtige Ansatz, gesetzlich vorzugehen und zu sagen, die Abfallvermeidung fängt im Verkauf und bei der Produktion an“ (ID 84).

Teilweise werden exemplarisch konkrete Vorschläge gemacht, wie das Verbot bestimmter Einwegplastikprodukte und Plastiktüten (ID 68, ID 104), Bestrafungen für Produkte mit aufwendigen Verpackungen (ID 104), Regulierung der Reparierbarkeit von Elektrogeräten (ID 106) sowie die Förderung von Mehrwegsystemen (ID 96). Es werden unterschiedliche Verantwortlichkeiten bei verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren gesehen und diese Zusammenhänge werden teilweise auch recht differenziert beschrieben, was auf eine Beschäftigung hiermit hindeutet. Werden Verbraucher/-innen in der Verantwortung gesehen, dann betrifft dies meist Menschen aller Einkommensniveaus. Allerdings wird diskutiert, ob geringe Einkommen zu mehr Zwängen beim Konsum führen und höhere Einkommen zu mehr Konsum und damit mehr Abfall.

Während etwa die Hälfte der Befragten sagt, dass Abfall kein großes Thema in ihrem Umfeld ist, ist es für andere ein wichtiges Gesprächsthema. Es wird über praktische Fragen der Abfalltrennung und Einkaufsgewohnheiten diskutiert, aber auch über allgemeinere gesellschaftliche Themen wie etwa Müllexporte oder Plastik in Gewässern. Vereinzelt wird von besonders ökologisch sensibilisierten Bekanntenkreisen berichtet (etwa eine Urban Gardening Initiative, ID 51).

4.4.5 Mediennutzung zum Thema Abfall

Vereinzelt informieren sich die Befragten kritisch-kreativer Milieus gezielt und teilweise auch intensiv zu Abfallthemen und damit verbundenen Fragen des nachhaltigen Konsums. Darüber hinaus geben einige an, sich nicht gezielt über Abfall zu informieren. Gründe dafür sind etwa, dass es im Alltag zu viele andere Themen und Verpflichtungen gibt oder man sich bereits gut informiert fühlt. Allerdings wird deutlich, dass viele Abfallthemen bei ihrer normalen Mediennutzung wahrgenommen haben. Häufig werden Onlinequellen genutzt, etwa klassische Medien wie Nachrichtenwebseiten, aber auch

Social-Media-Kanäle. Teilweise werden aber auch Fernseh- und Radiosendungen sowie Tageszeitungen und Zeitschriften angesprochen. Das Thema der Umwelt- und insbesondere Gewässerverschmutzung durch Plastik ist sehr präsent (vierzehn Befragte). Daneben werden auch Themen wie Abfallexporte und die sozialökologischen Folgen, Diskussionssendungen zum Thema Verantwortung für Müllprobleme oder spezifische Beiträge zu Verpackungsarten (Coffee-to-go) wahrgenommen. Einige finden sensibilisierende Informationen zu Umweltproblemen hilfreich, etwa, weil sie dadurch im Alltag bewusster konsumieren (zehn Befragte). Daneben werden Berichte oder Sendungen zu ganz bestimmten Verbraucher-Themen genannt, die hilfreiche Ratschläge enthalten (z. B. Beiträge über die Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums, ID 59 oder Beiträge zu umweltfreundlichen Reinigungsmitteln, ID 101). Es werden durchaus mehr solcher Informationen gewünscht und vor allem transparente und sichtbare Informationen für Verbraucher/-innen gefordert. Darüber hinaus beschreiben die Befragten allerdings vor allem Angebote und Infrastrukturen als hilfreich, die Abfallvermeidung im Alltag ermöglichen, zum Beispiel werden mehr Geschäfte zum Unverpackt-Einkaufen gewünscht (fünf Befragte).

Als vertrauenswürdige Informationsquellen nennen viele der Befragten öffentliche beziehungsweise staatliche Stellen (15 Befragte). Dazu gehören unter anderem Kommunen, Stadtreinigungs- beziehungsweise Abfallwirtschaftsbetriebe, das Land Berlin, Umweltämter/-behörden, das Bundesumweltministerium und die Europäische Union. Auch Umweltverbände und zivilgesellschaftliche Initiativen werden teilweise als vertrauenswürdig genannt. Wirtschaftsakteure werden zwar teilweise in der Informationspflicht gesehen (z. B. ID 56), jedoch werden sie als Quelle für Informationen zum Thema Abfall auch kritisch hinterfragt (fünf Befragte).

4.5 Junge Milieus

4.5.1 Abfallpraktiken

Mit dem Thema Abfall verbinden die Befragten der jungen Milieus vor allem die Abfalltrennung im eigenen Haushalt. Auch ganz allgemein nach dem Umgang mit Abfall im Haushalt gefragt, steht die Abfalltrennung sowie teilweise der Umgang mit brauchbaren, aber nicht mehr erwünschten Gegenständen für fast alle Befragten an erster Stelle. Fast alle Befragten der jungen Milieus geben an, Müllfraktionen zu trennen. Für einige Befragte ist eine optimale Trennung erstrebenswert und ein wichtiger Bestandteil ihrer Haushaltspraktiken. Die Trennpraktiken im Alltag sind unterschiedlich ausgeprägt, teilweise wird dies auch auf nicht zur Verfügung stehende Trennmöglichkeiten oder zu kleine Tonnen für bestimmte Abfälle in der Wohnanlage zurückgeführt.

Ökologische Motive spielen beim Trennen eine Rolle. Aber auch die Prägung durch das Elternhaus ist präsent und wird als Grund für die eigenen Trennpraktiken angeführt. Einige Haushalte sind noch jung, Haushaltskonstellationen sind noch weniger stabil als in anderen Altersgruppen. Mit neuen Haushaltskonstellationen ändern sich teilweise die Praktiken im Umgang mit Abfall, zum Beispiel, weil neue Mitbewohner/-innen und Partner/-innen andere Abfallpraktiken mit in den Haushalt bringen. Das sorgt im Alltag auch mal für Unmut oder Gespräche im Haushalt.

Einige Befragte assoziieren beim Thema Abfall auch das Abfallaufkommen. Hier werden vor allem Plastik und Verpackungen genannt. Fast alle Befragten der jungen Milieus sagen, dass diese Abfallarten am häufigsten oder zumindest häufig anfallen oder gar zugenommen haben. Plastikabfälle sind Anlass für Ärger. Mehrere Befragte der jungen Milieus beschreiben, dass sie versuchen, Plastikabfälle zu reduzieren. Das geschieht vor allem durch den Kauf nichtverpackter, frischer Produkte, insbesondere bei Obst und Gemüse. Hier wird auf Knotenbeutel und Vorverpacktes verzichtet und so die Verpackungsmenge verringert. Dennoch fallen in den Haushalten viele Verpackungsabfälle an. Allerdings beschreiben drei Personen auch, dass weniger Plastik anfalle durch die Veränderung einzelner Konsumgewohnheiten, zum Beispiel den Umstieg von Flaschen- auf Leitungswasser. Das Motiv für solche Veränderungen ist aber nicht durchweg die Abfallvermeidung, sondern wird zum Beispiel auch auf eine Umstellung der Ernährung und damit weniger Fertigessen zurückgeführt. Vereinzelt reflektieren

die Befragten der jungen Milieus auch, dass sich das Abfallaufkommen je nach Lebensphase und Zusammensetzung des Haushalts verändert.

Alle Befragten der jungen Milieus betonen, dass sie es vermeiden, genießbare Lebensmittel wegzuwerfen oder dies zumindest selten vorkommt. Offenbar kommt es aber in fast allen Haushalten auch vor, dass Lebensmittel schlecht werden und dann entsorgt werden müssen. Allerdings erscheint es für einige vor allem aus finanziellen Gründen sinnvoll, Lebensmittelabfälle soweit wie möglich zu reduzieren. Darüber hinaus wird aber auch ein Wert an sich im Erhalt von Lebensmitteln gesehen: „Also, ich bin Student, ich kaufe Lebensmittel jetzt nicht zum Spaß (lacht), das kostet ja auch Geld. Und ich finde es auch, ehrlich gesagt, verwerflich, Lebensmittel, die noch haltbar sind, wegzuwerfen“ (ID 91).

Mit Kosmetika sprechen drei Befragte eine seltener genannte Warengruppe bei der Thematisierung von Abfall an. Zwei Befragte stellen fest, dass Kosmetika weggeworfen werden, da Tuben nicht vollständig entleert werden können (ID 47, ID 95). Eine der Personen hat weitreichende Maßnahmen ergriffen, um dem entgegen zu wirken: Sie beschreibt, dass sie Kosmetika inzwischen selbst herstellt und abfüllt, da in den gekauften Produkten immer Reste in den Verpackungen bleiben, die mitentsorgt werden. Gleichzeitig hat die neue Praktik andere Vorteile für sie: „Das ist mega. Das hat mein Leben wirklich zum Positiven verändert (lacht) – nein. Aber wirklich, das ist mega der Lifestyle. Und zwar mache ich zum Beispiel mein Deo selber. Dazu braucht man nur Kokosöl und Natron und wenn man Bock hat, noch ein paar ätherische Öle. Und ich sage es Euch, Dir, Ihnen, das ist das beste Deo, das es gibt, das ich jemals benutzt habe […]“ (ID 79).

Der Begriff Lifestyle deutet auch darauf hin, dass eine gewisse Identifikation und das Gefühl der Zugehörigkeit über diese neue Praktik geschaffen werden. Die Befragte empfindet die Informationen und den Austausch innerhalb der Community als reizvoll: „Gerade Zero Waste ist ja so ein bisschen spielerisch verpackt, kann man sagen, wenn Leute sagen, sie machen da jetzt eine Challenge draus, sie gucken mal, wie es läuft, wenn sie das eine Woche lang machen. Irgendwie entsteht ja so ein Anreiz, sich überhaupt mit dem Thema auseinanderzusetzen“ (ebd.).

Dies deutet darauf hin, dass zumindest einzelne in den jungen Milieus für alternative, abfallvermeidende Konsumformen sensibilisiert sind und im Alltag zumindest in einem gewissen Umfang damit experimentieren.

4.5.2 Konsumpraktiken

Lebensmittel

Für den Einkauf von Lebensmitteln nutzen die Befragten junger Milieus vorwiegend Discounter und Supermärkte in der Nähe ihrer Wohnung. Es gibt für die meisten eine große Auswahl an gut erreichbaren Einkaufsmöglichkeiten (alle wohnen im städtischen Bereich). Vereinzelt werden andere Einkaufsmöglichkeiten genutzt, zum Beispiel türkische Supermärkte, Obst- und Gemüseläden, Märkte und Biomärkte sowie Kioske. Ein Befragter berichtet, dass seine Partnerin über eine Onlineplattform Lebensmittel, die direkt vom Erzeuger kommen, sowie eine Hofkiste aus dem Berliner Umland bestellt (ID 37). Ergänzend wird in den umliegenden Supermärkten eingekauft. Auch hier zeigt sich, dass eine gewisse Experimentierfreude mit neuen Einkaufsformen in den jungen Milieus vorhanden ist.

Die meisten Befragten kaufen spontan ein. Lediglich zwei Befragte sagen, dass sie regelmäßig Einkäufe planen (ID 91, ID 102). Dafür sprechen finanzielle Gründe. Diese werden allerdings auch als Einschränkungen wahrgenommen. Wenn die Finanzsituation entspannter sei, lasse er sich auch zu Spontankäufen „hinreißen“ (ID 91). Zwei Personen informieren sich regelmäßig über Angebote und kaufen dementsprechend ein (ID 91, ID 80). Hier sind ebenfalls finanzielle Argumente entscheidend. Begrenzte Budgets sind also zumindest für einen Teil der jungen Milieus entscheidend beim Einkaufen.

Mit der Planung der Einkäufe äußern manche Personen Unzufriedenheit: So berichtet eine Person, dass im Haushalt Einkäufe geplant und eingekauft werde, die Zeit für die Zubereitung dann aber fehle und Essen bestellt werde (ID 46). Ein anderer Befragter sagt ebenfalls, dass die Planung von Einkäufen im Alltag, vor allem seit dem Eintritt in das Erwerbsleben, schwierig sei (ID 92). Damit ist er unzufrieden, weil er annimmt, dass geplante Einkäufe günstiger seien. Ein anderer Befragter sagt, er nehme sich vor, Einkäufe zu planen, vergesse dann aber immer wieder den Einkaufszettel (ID 43). Und eine weitere Befragte äußert, dass sie „zu faul für Großeinkäufe" sei, die sie früher praktiziert habe (ID 95) – womit sie ausdrückt, dass geplante Großeinkäufe wünschenswert für sie sind. Hingegen findet eine andere Befragte, dass gerade spontane Einkäufe abfallvermeidend seien, weil immer nur das eingekauft werde, was gerade gebraucht wird (ID 48).

Einige Befragte thematisieren Plastikverpackungen beim Einkauf. Sie kritisieren, dass mit jedem Einkauf zu viele Verpackungen eingekauft werden. Mehrere Befragte versuchen beim Einkaufen, Plastik und Verpackungen zu vermeiden. Zwei Interviewte beschreiben dies als relativ neue Einkaufspraktik (ID 80, ID 89). Beide bringen dies allerdings auch mit einer Umstellung der Ernährungsgewohnheiten (mehr Obst und Gemüse) in Verbindung. Auch ein dritter Befragter äußert sich in ähnlicher Weise, dass durch den Einkauf von frischem Obst und Gemüse Verpackungen eingespart werden können. Dies zeigt auf, welche Motivallianzen für eine Veränderung der Einkaufspraktiken sich ergeben können und für einen Konsum zugunsten abfallvermeidender Praktiken genutzt werden können. Gleichzeitig machen diese Beispiele auch deutlich, dass die Befragten junger Milieus zumindest teilweise relativ offen über ihre Routinen nachdenken. Verschiedene Aspekte wie zum Beispiel Gesundheit, aber auch Nachhaltigkeitsaspekte fließen hier ein. Insgesamt zeigt sich, dass zumindest einige Personen in den jungen Milieus weniger feste Gewohnheiten haben und teilweise neue Verhaltensweisen, die sich durch neue Lebenssituationen (neuer Job, neue Wohnsituation) eingestellt haben, reflektieren.

Außer-Haus-Verzehr

In den Interviews wurde keine explizite Frage zum Außer-Haus-Verzehr von Lebensmitteln gestellt. Dennoch kommen einige Befragte darauf zu sprechen. Drei Personen erwähnen etwa, dass sie weniger zuhause kochen, weil sie erwerbstätig sind und bei der Arbeit essen oder über wenig Zeit verfügen, um zuhause zu kochen. Drei Personen fällt auf, dass zuhause weniger Abfall anfällt, wenn mehr außer Haus gegessen wird. Ebenso viele Befragte bemerken, dass durch bestelltes und mitgenommenes Essen sowie durch Coffee-to-go-Becher mehr Abfall anfällt. Das wird kritisch beurteilt. Insgesamt ist das Thema des Außer-Haus-Verzehrs, auch mit Blick auf dadurch entstehende Abfallmengen, also durchaus bei einem Teil der jungen Milieus präsent.

Alltagsgegenstände: Kleidung und Geräte

Dass Neues erst dann angeschafft wird, wenn es wirklich benötigt wird oder Altes kaputtgegangen ist, zieht sich auch bei den jungen Milieus als Argumentation durch. Jedoch werden auch viele andere Anlässe genannt, die zu Neuanschaffungen führen: Modische und technische Aspekte, Einkaufsgelegenheiten, Lust am Einkaufen oder auch private Anlässe (z. B. Feiern) führen dazu, sich etwas Neues anzuschaffen. Es wird also hier ebenfalls zwischen Bedarfs- und Lusteinkäufen unterschieden. Ebenfalls sorgen neue Wohnsituationen für Neuanschaffungen, zum Beispiel die Einrichtung der ersten eigenen Wohnung. Teilweise schränken finanzielle Ressourcen auch den Konsum ein, dies trifft zumindest auf einen Teil der jungen Milieus zu. Nicht alle Konsumwünsche können also erfüllt werden. Dies wird als Einschränkung empfunden, teilweise aber auch als sinnvoll oder vernünftig über die monetäre Abwägung hinaus eingeschätzt. So sagt etwa ein Befragter er sei keine „modische Person" (ID 91) und kaufe vor allem das, was lange Zeit halte.

Einzelne Personen reflektieren ihre Konsumgewohnheiten ausführlicher. So geht etwa eine Person darauf ein, dass sie gebrauchte Ware aus Gründen der Nachhaltigkeit kaufe (ID 48). Eine andere Person

macht dies vor allem an ihrem Konsum von Kosmetika fest, die sie aus Gesundheits- und Nachhaltigkeitsgründen selbst herstellt (ID 47). Hier zeigt sich erneut, dass ein Teil der jungen Milieus für nachhaltige Konsumformen offen ist.

Onlineversandhandel

Die meisten Befragten nutzen den Onlineversandhandel nach eigenen Angaben regelmäßig. Die Angaben reichen von ein bis zwei Mal pro Woche über ein bis zwei Mal pro Monat bis hin zu einmal im halben Jahr. Andere machen allgemeine Aussagen, etwa „nur wenn es notwendig ist“ (ID 43), „ganz selten“ (ID 89) oder „eher selten“ (ID 102). Es werden verschiedene Alltagsgegenstände, zum Beispiel Elektrogeräte, Haushaltsgegenstände, Kleidung und Bücher online gekauft. Ein Befragter sagt, er habe selten Lebensmittel online bestellt (ID 92). Manche Personen kaufen auch nur bestimmte Produkte online (nur Kosmetika, ID 47) oder nutzen nur bestimmte Plattformen (Gebrauchtkleider-Plattform Kleiderkreisel, ID 48). Hier zeigt sich erneut die Offenheit für alternative Konsumformen in den jungen Milieus, die teilweise auch zur Abfallvermeidung beitragen können. Vier Befragte nennen Gründe, warum sie online kaufen: Wenn es dort günstiger ist, wird bestellt (ID 39, ID 47, ID 91) oder wenn die Haushaltsmitglieder über wenig Geld verfügen und über den Versandhandel die Rechnung später begleichen (ID 92). Außerdem werden Produkte gekauft, die es im stationären Einzelhandel nicht gibt (ID 91). Zwei Befragte beschreiben, dass sie vor dem Onlinekauf in Läden gehen, um Preise zu vergleichen (ID 39) oder um das Gerät auszuprobieren und anzufassen (ID 37).

4.5.3 Abfallvermeidung

Mit dem Begriff Abfallvermeidung werden unterschiedliche Aspekte verbunden: So erwähnt ein Befragter „ordentliche“, lange haltbare technologische Produkte, die es aus seiner Sicht heute nicht mehr zu kaufen gibt (ID 38). Die Befragten bleiben allerdings auf einer allgemeinen Ebene, so erwähnt eine Person das Stichwort „Zero Waste“, erläutert aber nichts weiter dazu (ID 42). Bei der Abfallvermeidung im Haushalt steht für viele der jungen Befragten ebenfalls der Umgang mit Verpackungen beziehungsweise Plastik im Vordergrund. Mehrere nennen das Vermeiden von Plastiktüten beim Einkauf von nichtverpacktem Obst und Gemüse und den Verzicht auf Knotenbeutel als Maßnahme zur Abfallvermeidung. Ein weiterer Befragter gibt an, er versuche, ganz allgemein Plastik beim Einkauf zu vermeiden (ID 92).

Einzelne beschreiben, dass sie Verpackungen von Lebensmitteln teilweise direkt im Geschäft entfernen und dort entsorgen (drei Befragte). Teilweise wird diese Praktik als Abfallvermeidung des Haushalts beschrieben. Im Zentrum der Kritik stehen meist Verpackungsexzesse oder „unnötige“ (ID 42) Verpackungen. Das heißt, ein gewisses Maß an Verpackung wird toleriert und vielleicht auch als notwendig angesehen. Einzelne beschreiben allerdings, dass sie umfassender versuchen, Plastik zu vermeiden und zeigen sich für eine Reihe von Abfallthemen sensibilisiert (ID 47, ID 48, ID 79). Teilweise informieren sie sich zum Beispiel zum Thema Zero Waste. Generell ist ihnen ein ressourcenbewussterer Konsumstil wichtig. Es wird dann versucht, in verschiedenen Handlungsfeldern, Abfall zu vermeiden. Als Maßnahmen werden der Verzicht eines übermäßigen Konsums (etwa bei Kleidung), das Achten auf Qualität oder das Herstellen von Kosmetika genannt.

Von anderen Personen werden abfallvermeidende Praktiken jenseits der Reduktion von Verpackungen eher seltener genannt: Vereinzelt geht es um das Verbrauchen von Lebensmitteln und den bedarfsgerechten Einkauf und den Einkauf haltbarer Elektrogeräte. Eine Befragte thematisiert, dass der Einkauf von verpacktem Obst und Gemüse teilweise zu mehr Lebensmittelabfällen im Haushalt führe, setzt Maßnahmen dagegen aber offenbar (noch) nicht konsequent um (ID 46). Konsumverzicht zugunsten von Abfallvermeidung kommt offenbar für wenige infrage. Zwei Aussagen machen dies besonders deutlich. „Interviewer: Gibt es Situationen, in denen Sie sich über ihren Abfall, die Menge oder Ihren Umgang damit ärgern? Antwort: Ja, total. Vor allem mit dem Plastik. Wo ich dann auch oft dastehe

und sage: Ach, Mensch! Aber ich hole es mir dann trotzdem, weil ich es gerne essen möchte. Wenn man dann doch mal so mitbekommt, wieviel Plastikmüll man eigentlich im Haushalt hat, ärgert einen das schon“ (ID 48). Oder: „Wir haben hier so eine Kaffeekapselmaschine […] Also, es gibt heutzutage ja tausend verschiedene Arten, wie man Kaffee herstellen kann. […] Aber Filterkaffee kriege ich auf Arbeit genug, den trinke ich zu Hause lieber nicht. Mit den Kapseln muss man sich irgendwas einfallen lassen. Also die Kapselmaschinen sind schön“ (ID 37).

Mehrere Aussagen des Befragten deuten auf Widersprüche zwischen erklärten Absichten und Praktiken hin. Wenige Befragte der jungen Milieus beschreiben allerdings, dass sie im Umgang mit Abfall und konkret bei der Abfallvermeidung scheitern. Teilweise reflektieren die Interviewten allerdings, dass ihre Gewohnheiten und der Ablauf ihres Alltags Hindernisse bei der Umsetzung abfallvermeidender Praktiken darstellen, die sie grundsätzlich befürworten: „[…], weil man halt spontan einkaufen geht, und dann schaut man nur: Okay, ich brauche das und das und das nehme ich mir jetzt und fertig ist. Und man merkt das dann tatsächlich erst, wenn man die Verpackung im Müll entsorgt“ (ID 80).

Die Befragten wissen sehr wohl um die Anstrengung, die eine Umstellung von Praktiken im Alltag erfordert: „[…] Also es gibt auf jeden Fall in vielen Fällen Alternativen, aber man muss schon eine eigene Motivation mitbringen, während man in den normalen Supermärkten nur teilweise eine Entscheidungsmöglichkeit darüber, also eine Wahl hat“ (ID 79).

Zwei Befragte sprechen weitgehende Konsumveränderungen an, die allerdings mit ihrer Lebenssituation kaum vereinbar scheinen. So nennen etwa zwei Befragte den Anbau von eigenem Obst und Gemüse im Garten als abfallvermeidende Praktik, doch beide haben keinen Garten (ID 39, ID 43). Das zeigt, dass es hier nicht an Vorstellungskraft mangelt. Zu fragen ist jedoch, ob es sich hierbei um alltagspraktische Lösungen handelt. Daneben werden auch fehlende Infrastrukturen, die einen nichtverpackten Einkauf ermöglichen, als Grund dafür gesehen, dass Abfallvermeidung im Alltag scheitert. Einzelne Befragte formulieren den Wunsch nach mehr und günstigeren Möglichkeiten, nichtverpackt einzukaufen, darunter auch die Integration solcher Möglichkeiten in den von ihnen frequentierten Geschäften.

Verbesserungsbedarf beim Thema Verpackungen durch Unternehmen und Handel beziehungsweise politische Akteure sehen auch andere (ID 38, ID 39, ID 89). Der eigene Handlungsspielraum wird als grundsätzlich begrenzt eingeschätzt: „Also einfach weniger Plastik, aber das lässt sich ja nicht vermeiden“ (ID 41).

Die eigenen Praktiken werden nicht als gescheitert angesehen, weil die Abfallvermeidungsmöglichkeiten teilweise außerhalb des eigenen Handlungsspielraums und der Gestaltungsmöglichkeiten wahrgenommen werden (Hersteller, Handel, Politik) sowie auch teilweise die Lösungen (Gartenanbau). Andere nennen als Verbesserungen für Abfallvermeidung auch andere Praktiken im Umgang mit Abfall, die sie gerne optimieren wollen: So wünscht sich ein Befragter etwa mehr Sammelstellen für Batterien und eine Papppresse an Packstationen, um dort direkt Abfälle zu entsorgen (ID 37). Ebenso werden bessere Möglichkeiten, bestimmte Abfälle zu trennen, gefordert (ID 37, ID 48, ID 95). Eine weitere Befragte ist unsicher, ob sie richtig trenne; als Beispiel nennt sie stark bedrucktes Papier oder Pappe (ID 79). Insgesamt zeigt sich also, dass die jungen Milieus für Abfallvermeidung unterschiedlich stark sensibilisiert sind. Die meisten befürworten abfallvermeidende Praktiken, sehen aber häufig keine alltagspraktischen Lösungen für sich. Einzelne interessieren sich stärker und experimentieren mit verschiedenen Praktiken.

Kunststofftragetaschen

Alle Befragten bewerten die Kostenpflicht für Plastiktüten positiv. Drei Befragten geht die Maßnahme nicht weit genug. Sie fordern etwa einen höheren Preis oder ein Verbot von Plastiktaschen. Fünf Be-

fragte sagen, dass sich in der Zeit seit Einführung der kostenpflichtigen Plastiktüten ihr Einkaufverhalten verändert habe und sie seitdem ausschließlich oder überwiegend wiederverwendbare Taschen benutzen, eine Person benutzt Papier- statt Plastikbeutel (ID 89). Die anderen Befragten geben nicht an, dass sich an ihren Praktiken beim Verpacken von Lebensmitteln im Laden durch die Maßnahme etwas geändert habe. Auch bei dieser Einkaufsgewohnheit spielen die Praktiken des Elternhauses teilweise eine Rolle: So beschreibt eine Befragte, dass ihre Mutter immer eigene Taschen genutzt habe und nur im Notfall eine Tasche kaufe, das habe sie übernommen (ID 79). Fast alle Befragten nutzen konsequent oder meistens eigene Tragetaschen oder Rucksäcke für den Transport der Einkäufe. Allerdings geben auch einige an, dass sie die eigenen Beutel ab und an vergessen und sich darüber ärgern. Dann werden Taschen in den Läden gekauft, das sind Plastiktüten, Papiertaschen oder auch wiederverwendbare Beutel. Papiertaschen und Jutebeutel werden unterschiedlich beurteilt: Während ein Befragter dies als gute Alternative zu Plastiktaschen beschreibt (ID 89), erwähnen drei Befragte, ökologische Probleme durch Abholzung und farbige Drucke sowie den Energieverbrauch bei der Produktion. Ein weiterer Befragter findet Papiertaschen unpraktisch, weil sie im Regen durchweichen (ID 102).

Einweggeschirr

Die Befragten der jungen Milieus vermeiden Einweggeschirr vorwiegend und sehen es kritisch. Von einigen wird es aber offenbar gelegentlich genutzt (acht Befragte). Anlässe und Orte für die Nutzung von Einweggeschirr sind Geburtstage, Partys, Festivals, Grillen sowie der Lebensmittelverzehr im Garten. Dabei zieht ein Befragter Einwegmaterialien, die besser „abbaubar“ sind, vor, wie etwa Bambusgeschirr (ID 98). Mehrere Befragte deuten in ihren Antworten an, dass sie Einweggeschirr strikt ablehnen (vier Befragte). Eine Befragte geht darauf ein, dass sie keine Coffee-to-go-Becher nutze (ID 79).

Leitungswasser versus Flaschenwasser

Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, üblicherweise Leitungswasser zu trinken (zehn Befragte). Zwei der Leitungswasserkonsumenten/-innen trinken manchmal gekauftes Wasser (ID 39, 42). Für fünf Personen ist entscheidend, dass Leitungswasser günstiger ist als Flaschenwasser. Neben dem Preis gibt es weitere Motive für den Leitungswasserkonsum: Geschmack und Verfügbarkeit, kein Transport von Flaschen und gesundheitliche Risiken durch Stoffe in Plastikflaschen. Eine Befragte erwähnt auch die Vermeidung von Abfall (ID 79, ähnlich ID 95 und ID 98). Fünf Personen geben an, konsequent Wasser aus Flaschen zu trinken. Gründe für den Flaschenwasserkonsum sind der Geschmack, gesundheitliche Bedenken gegenüber Rohren (insbesondere aus Blei), das Gefühl von Reinheit, der Kalkgehalt im Leitungswasser und Kohlensäuregehalt im Flaschenwasser.

Gebrauchtkauf

Fast alle Befragten junger Milieus sind offen für den Kauf gebrauchter Waren. Wobei manche eher allgemein zustimmend antworten, ohne sich konkret auf eigene Erfahrungen mit dem Gebrauchtkauf zu beziehen (fünf Befragte). Die meisten anderen Befragten sagen, dass sie bestimmte Waren gebraucht kaufen, etwa Kleidung (fünf Befragte), Elektrogeräte (drei Befragte), Möbel (zwei Befragte) und Bücher (ID 102). Manche schließen den Gebrauchtkauf bei bestimmten Warengruppen aus, begründen dies allerdings nicht. Fünf Personen geben an, Kleidung gebraucht zu kaufen (ID 38, ID 47, ID 48, 91, ID 92). Eine der Personen berichtet, dass sie sowohl Flohmärkte als auch Onlineplattformen dafür nutzt (ID 48). Eine Person gibt an, fast nur gebrauchte Kleidung zu kaufen, lehnt den Kauf von Möbeln und Elektrogeräten in gebrauchtem Zustand aber ab (ID 92). Hingegen kauft eine andere Person nur Möbel gebraucht (ID 95). Eine der Befragten gibt an, dass im Haushalt Handys gebraucht gekauft werden. Haushaltsgeräte werden allerdings neu gekauft (ID 47). Das ist auch bei einer weiteren Person, die

Kleidung gebraucht kauft, der Fall (ID 38), obwohl sie äußert, nach gebrauchten Haushaltsgeräten gesucht zu haben. Ein anderer Befragter kauft vor allem Bücher gebraucht und sonst keine Waren (ID 102).

Zwei Befragte schließen den Kauf gebrauchter Kleidung aus (ID 43, ID 44). Ebenso schließt eine dieser Personen auch aus, gebrauchte Möbel und Geräte zu kaufen, sie kaufe hingegen gebrauchte Bücher (ID 46). Ein Befragter bezieht sich in seiner Antwort auf Elektronikgeräte, er habe erst kürzlich ein Gerät gebraucht gekauft (ID 43). Ein anderer Befragter sagt, dass er hauptsächlich Möbel gebraucht angeschafft habe. Wie bereits im Kapitel „Konsumpraktiken" erwähnt, sehen einzelne im Gebrauchtkauf eine Möglichkeit, ressourcenbewusster zu konsumieren. Eine Befragte bezieht sich vor allem auf Probleme der Kleidungsproduktion. Hier sieht sie Potenziale: „Gerade bei Kleidung ist es auch wieder ein ganz großes Thema für sich. Da muss man sich damit beschäftigen – oder ich habe mich damit beschäftigt –, wie halt Kleidung entsteht, also mit den Produktionsländern, mit den Arbeitsbedingungen und so weiter. Und ich habe beschlossen, dass es Dinge sind, die man halt nicht unterstützen sollte. Und auch umwelttechnisch gesehen ist das einfach alles nicht gut. Und diesem Teufelskreis kann man halt entgehen, wenn man auf Second-Hand-Kleidung zurückgreift" (ID 79).

Allerdings reflektieren zwei Personen auch, dass es im Alltag eine größere Umstellung bedeutet, konsequent auf gebrauchte Ware zurückzugreifen, was ihnen entgegen ihrer Idealvorstellung (noch) nicht gelingt (ID 79, ID 102). Zwar habe sie bereits Erfahrungen mit dem Second-Hand-Kauf von Kleidung gesammelt, doch es gelingt ihr nicht, das Ziel, mehr Kleidung gebraucht zu kaufen, umzusetzen. Werte und Alltagspraktiken sind im Widerspruch. Auch ein weiterer Befragter findet Gebrauchtkauf grundsätzlich wünschenswert, habe aber bisher nur Neues eingekauft (ID 80). Als Hürde beschreibt er, dass er sich damit „leider […] noch nicht so sehr befasst habe" (ebd.). Lediglich bei Möbeln schaue er sich inzwischen auf der Plattform ebay-Kleinanzeigen um, bei der er vor allem das gute Preisleistungsverhältnis lobt. Die Begründung eines dritten Befragten geht in eine ähnliche Richtung: Es habe sich „nie so wirklich ergeben", gebrauchte Ware zu kaufen (ID 102). Es gibt keine grundsätzliche Ablehnung, doch der Gebrauchtkauf erfordert eine Umstellung der Konsumgewohnheiten.

Reparatur

Fast alle Befragten der jungen Milieus geben an, dass sie Alltagsgegenstände versuchen selbst zu reparieren. Selbstreparieren hat offenbar auch Grenzen, die meisten Befragten sprechen in diesem Zusammenhang von „versuchen" oder sagen etwa, sie reparieren „so gut es geht" (ID 38). Zwei Befragte beschreiben, dass sie auf ein privates Netzwerk zurückgreifen, das mehr Fähigkeiten in Sachen Reparatur hat, etwa der Vater, der nicht im Haushalt lebt, (ID 98) oder eine Freundin, die gut nähen kann oder den Verwandten- und Bekanntenkreis, der über technisches Wissen verfügt (ID 79).

Die Befragten kommen von sich aus allerdings fast ausnahmslos nicht auf Reparaturservices zu sprechen. Zwei Befragte nennen Reparaturservices, die sie neben den Versuchen selbst zu reparieren, nutzen (ID 41, ID 89). Kleine Fachgeschäfte für Reparatur zu unterstützen, hat für einen Befragten auch einen sozialen Aspekt: „Das finde ich auch gut, auch gut für die Gemeinschaft" (ID 89). Finanzielle Gründe sprechen dafür, selbst zu reparieren, statt Dienstleistungen zu nutzen oder Neues anzuschaffen (drei Befragte). Zwei Befragte geben an, dass in ihren relativ jungen Haushalten bisher noch nichts repariert werden musste (ID 39, ID 47). Lediglich ein Befragter lehnt Reparaturen ab, weil sich diese kaum in den (arbeitsreichen) Alltag integrieren ließen und die Fähigkeiten fehlten (ID 92).

Werkzeuge und Geräte mit anderen teilen

Viele Befragte der jungen Milieus sind offen für das Leihen und Teilen von Geräten und Werkzeugen. Teilweise wird dies im persönlichen Umfeld auch praktiziert, das sind entweder Nachbar/-innen, Freund/-innen oder Partner/-innen, die nicht im Haushalt leben, oder Verwandte, etwa die Eltern.

Kommerzielle oder professionelle Angebote werden nicht erwähnt. Dabei wird auch deutlich, dass die Befragten möglicherweise noch nicht so eingerichtet in ihren Haushalten sind und wenig Erfahrung im Umgang mit Geräten und Werkzeugen haben. Möglicherweise werden diese in späteren Lebensphasen angeschafft, wenn Leih- und Teilpraktiken sich nicht verfestigen. Die meisten besitzen allerdings offenbar ein paar Werkzeuge und leihen das aus, was fehlt. Ein kleinerer Teil der Befragten zieht es ausdrücklich vor, Werkzeuge und Geräte selbst zu besitzen (vier Befragte). Ein Befragter begründet, dass er über den Zustand und den Aufbewahrungsort der Werkzeuge und Geräte Sicherheit haben wolle (ID 42). Für einen anderen Befragten steht im Vordergrund, dass er als Selbstständiger Werkzeuge braucht. Er begründet es aber auch pauschaler: „Also ich finde, eine Bohrmaschine gehört in einen Haushalt“ (ID 37).

Bekanntheit von Abfallvermeidungsinitiativen und -unternehmen

Mehrere Befragte kennen Unverpackt-Läden (teilweise auch Zero-Waste-Läden genannt) (sechs Befragte). Eine Person geht dort auch einkaufen (ID 48). Eine andere Befragte nutzt einen Laden, in dem es unter anderem nichtverpackte Lebensmittel gibt (ID 47). Andere kennen offenbar das Konzept und befürworten es meist auch grundsätzlich, nutzen die Geschäfte aber nicht.

Fünf Befragte nennen auch Repair-Cafés als abfallvermeidende Initiativen, haben diese aber offenbar noch nicht aufgesucht. Vereinzelt werden Foodsharing und Tafeln zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung angeführt. Vergleichsweise viele Personen sehen auch Umweltverbände und Tierschutzorganisationen als Akteure der Abfallvermeidung (sieben Befragte).

Zwei Befragte kennen Geschäfte, in denen man unverpackt einkaufen kann. Eine der beiden nennt explizit den Unverpackt-Laden in Berlin-Kreuzberg, den sie auch nutze (ID 48). Offenbar nutzt sie diesen allerdings nicht ausschließlich, da sie ebenfalls erwähnt, es gebe Lebensmittel, die sie verpackt kaufe. Die zweite Befragte spricht allgemein von Geschäften in ihrer Umgebung, in denen sie bestimmte Lebensmittel nichtverpackt kaufen kann. Sie nennen als weitere Initiativen Second-Hand-Läden (ID 47) und Geschäfte, die Lebensmittel verschenken, die nicht mehr verkauft werden können (ID 48). Vier Befragten sind auch Reparaturcafés bekannt.

Eine Befragte nennt im Gespräch mehrfach Zero-Waste-Initiativen sowie Unverpackt-Läden (ID 79). Sie identifiziert sich mit den Zielen der Zero-Waste-Bewegung und hat bereits bestimmte abfallvermeidende Praktiken, die sie darüber erfahren hat, in den Alltag integriert, etwa das Herstellen von Kosmetika. Die Umstellung der Gewohnheiten erfordert aus ihrer Sicht relativ viel Einsatz, bei dem sie allerdings auch viel Freude hat.

Drei Befragte kennen keine Initiativen, auch die im Interview genannten Beispiele (Reparaturcafés, Unverpackt-Läden und Zero-Waste-Initiativen) sind ihnen nicht bekannt. Einer der Befragten führt dies darauf zurück, dass er erst einige Jahre in Deutschland lebe (ID 92). Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten junger Milieus unterschiedlich viele Berührungspunkte mit Abfallvermeidungsinitiativen haben und einzelne sich besonders engagieren und mit alternativen Praktiken experimentieren.

4.5.4 Allgemeine Einstellungen zu Abfall und Abfallvermeidung

Die meisten Befragten der jungen Milieus problematisieren das Plastik- und Verpackungsaufkommen. Manche sehen dafür ganz klar, die Verbraucher/-innen in der Verantwortung (vier Befragte), andere hauptsächlich Unternehmen oder allgemeiner die Industrie (drei Befragte). Viele nennen aber auch beide Gruppen als verantwortlich. Daneben wird auch der Staat in der Verantwortung gesehen, um die Probleme anzugehen. Er sei einerseits dafür zuständig, wirtschaftliche Prozesse zu regulieren (z. B. Plastikverbote, ID 38), aber auch dafür zu sorgen, dass Verbraucher/-innen aufgeklärt werden. Geht es um die Verantwortung von Verbraucher/-innen, finden einige, dass sich besonders Menschen mit höheren Einkommen um Abfallprobleme kümmern können, weil sie die Kapazitäten dafür haben (sechs Befragte), während die anderen finden, dass jede/-r einen Beitrag leisten kann.

Daneben bringen einige Befragten junger Milieus aber auch Themen ein, die nur mittelbar mit dem Thema Abfallvermeidung in Verbindung stehen: Ein emotionales Thema ist für einige herumliegender Abfall auf Straßen sowie in Parks und abgestellte Alltagsgegenstände (acht Befragte). Darüber sind die Befragten teilweise stark verärgert. Hier sehen sie vor allem die Verantwortung bei den Einzelnen. Geht es um den Umgang mit Abfall in Deutschland allgemein, kommen viele auch auf das Thema Abfalltrennung zu sprechen (sieben Befragte). Einerseits wird die Trennung und die Verwertung von Abfällen in Deutschland positiv beurteilt, andererseits sehen die Befragten bei sich im Umfeld Verbesserungsbedarf, bei den Verbraucher/-innen selbst, aber auch bei den zur Verfügung stehenden Infrastrukturen (etwa Trennmöglichkeiten in der Wohnanlage).

Für einige Befragte ist Abfall kein oder kaum ein Gesprächsthema im sozialen Umfeld (sechs Befragte). Es gibt nur wenige Anlässe, es wird keine Notwendigkeit gesehen beziehungsweise die Aufmerksamkeit insgesamt für das Thema wird als nicht besonders hoch beschrieben. Manche tauschen sich über praktische Fragen der Abfalltrennung aus, teilweise gibt es intensive Gespräche mit Freund/-innen und Mitbewohner/-innen (vier Befragte). Abfallvermeidung ist im Umfeld mehrerer Befragter ein diskutiertes Thema (sechs Befragte). Zwei berichten von Veränderungen durch die Gespräche. Ein Befragter berichtet etwa über Gespräche mit seiner Partnerin über den ökologischen Fußabdruck und der Ressourcenschonung, die ihn dazu bewogen haben, auf Second-Hand-Ware bei Kleidung und Geräten umzusteigen (ID 91).

4.5.5 Mediennutzung zum Thema Abfall

Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, sich gezielt über Abfallthemen zu informieren. Das betrifft entweder praktische Informationen über die Entsorgung und Abfalltrennung (drei Befragte). Aber auch breitere Themen werden gezielt gesucht, wie etwa die Verschmutzung des Ozeans beziehungsweise der Umwelt allgemein durch Plastik (vier Befragte), Umweltschutzgesetze (ID 38), das Abfallaufkommen in Deutschland (ID 95) oder Informationen von Abfallvermeidungsinitiativen (drei Befragte). Es werden dazu vor allem klassische Onlinemedien, TV, aber auch soziale Netzwerke, insbesondere Instagram verfolgt. Ein Befragter nennt auch eine Ausstellung im Museum zum Thema Verschmutzung der Meere (ID 102). Blogs und Social Media sind für eine Befragte wichtige Quellen, die sich über „Zero Waste“ informiert (ID 79). Insgesamt zeigt sich in den jungen Milieus eine aktive Mediennutzung.

Geht es um hilfreiche Informationen, die gewünscht werden, wird das Thema Abfallvermeidung seltener erwähnt. Zwei Befragte sagen, dass sie Berichte mit Abschreckungsfunktion etwa über Abfallberge hilfreich fänden (ID 39, ID 42). Aber auch positive Beispiele von Menschen, die selbst abfallvermeidendes beziehungsweise abfallbewusstes Konsumieren ausprobieren, werden erwähnt (ID 42, ID 49). Daneben wird Abfalltrennung und Mikroplastik als Thema hilfreicher Informationen angesprochen. Einzelne suchen engagiert nach hilfreichen Informationen: So nennt eine Person etwa einen Blog mit Rezepten für ein selbstgemachtes Deo als besonders hilfreich (ID 79). Andere lehnen hilfreiche Informationen nicht ab, jedoch fällt es den Befragten teilweise schwer, konkrete Informationen zu benennen. Beim Thema Mülltrennung und Recycling werden konkrete Informationen nachgefragt (neun Befragte).

Die Befragten nennen ganz unterschiedliche Informationsquellen als vertrauenswürdig: Dazu gehören öffentlich-rechtliche Medien und andere Medien (teilweise online), Informationen der Kommune, von Umweltbehörden, der Bundesregierung, von den Entsorgungs- und Recyclingunternehmen, aber auch zivilgesellschaftlichen Initiativen oder Umweltorganisationen. Zwei Befragte nennen auch Supermärkte als Akteure, die darüber informieren könnten, welche Produkte mehr oder weniger Plastik enthielten oder wie man Verpackungen möglichst abfallvermeidend wiederverwendet (ID 89, ID 91). Auch Vermieter/-innen werden hier genannt, da sie „darauf hinweisen können, dass sich das in den Nebenkosten widerspiegelt“ (ID 80). Informationen könnten sich nicht nur an die privaten Haushalte richten, sondern auch an Schulen oder am Arbeitsplatz zur Verfügung stehen, findet der Befragte.

4.6 Fazit

Plastik ist überall und es gibt zu viel davon, ob im Abfalleimer zuhause oder in den Weltmeeren – diese Problemanalyse teilen alle Befragten ganz unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu einem der sozialen Milieus. Viele Befragten bringen dies auch mit ihren Konsum- und Abfallpraktiken in Zusammenhang. Mit jedem Einkauf landet Plastik im virtuellen oder physischen Warenkorb und letztlich auch im Abfall. Die meisten Befragten sehen das Problem bei den Verpackungen von Lebensmitteln. Viele finden diese recht pauschal unnötig oder unsinnig.

Doch wenn es darum geht, den Konsum weniger verpackungsintensiv zu gestalten, bleiben die Vorstellungen der Befragten eher zurückhaltend. Einige Maßnahmen sind etabliert, wie der Verzicht auf Plastikbeutel. Manche verzichten auch auf den Knotenbeutel für Obst und Gemüse. Verpackung von Obst und Gemüse wird generell häufig kritisiert. Darüber hinaus befinden sich die Befragten häufig eher in einer Sensibilisierungsphase: Sie achten darauf, wie viel Verpackungsabfall zuhause anfällt; sie sehen im Supermarkt, welche Produkte verpackt sind – und greifen dann offenbar doch dazu. Auch oder gerade jene, die besonders sensibilisiert für das Thema Verpackungen sind, schildern die Abfallmenge, die dadurch zuhause zustande kommt, als groß. Das daraufhin einsetzende Engagement nimmt unterschiedliche Qualitäten an: In fast jedem Milieu gibt es einige wenige Befragte, die engagiert sind, ihre Alltagspraktiken zu verändern, um das Verpackungsaufkommen zu verringern. Daneben gibt es andere, die sich in ihrem Alltag nicht um das Thema kümmern. Doch beides sind eher die Ausnahmen.

Unabhängig vom Grad des Engagements stoßen die Befragten an ihre Grenzen. „Verpackungen fallen nun mal an“ oder „Es ist ja alles verpackt“ – so wird es oftmals fast schon resignierend, formuliert. Die Verantwortung für die Abfallsituation und für eine Problemlösung wird der Politik, Herstellern und dem Handel zugeschrieben. Hiermit sind Forderungen verbunden, Abfallvermeidung im Alltag zu ermöglichen.

Eigene Handlungsspielräume werden eher beim Thema Trennung und bei der Entsorgung wahrgenommen. Sogar wenn sie zur Abfallvermeidung gefragt werden, gehen viele Befragte auf diese Themen ein. Auch hier wünschen sie sich allerdings eine Verbesserung der Infrastrukturen. Abfalltrennung als Bedingung für eine gesicherte Verwertung und damit Lösung von Abfallproblemen stehen bei einigen Befragten in einem engen argumentativen Zusammenhang. So wird teilweise deutlich, dass Abfall vor allem dann als Problem wahrgenommen wird, wenn er nicht der Verwertung zugeführt werden kann. Abfalltrennung wird als wichtiger Beitrag zur Lösung von Abfallproblemen gesehen. Einerseits kann Abfalltrennung möglicherweise als Türöffner für eine Kommunikation über Abfallvermeidung dienen, andererseits besteht die Gefahr, dass die Notwendigkeit einer vorgelagerten Abfallvermeidung weniger wichtig erscheinen lässt.

Über die sozialen Milieus hinweg sind sich die Befragten einig, dass die Abfallsituation verbessert werden muss, das heißt vor allem die Menge an Abfällen, insbesondere Verpackungsabfällen, reduziert werden muss. Darüber hinaus wünschen sich fast alle einen erleichterten Zugang zu Abfallvermeidung in ihrem Alltag. Dieser Alltag ist jedoch durch unterschiedliche Handlungsrationalitäten und Rahmenbedingungen strukturiert. Für manche ist die Beschäftigung mit ökologischen Fragestellungen im Alltag schon normal und sie sehen sich nicht nur als Verbraucher/-innen in der Verantwortung, zum Beispiel die kritisch-kreativen Milieus, wenn auch sie ihre Grenzen sehen. Aber auch die bürgerlichen Milieus zeigen sich als sensibel für die Abfallthematik, diskutieren das aber stärker vor dem Hintergrund guten Haushaltens denn als globale, ökologische Thematik als etwa die Kritisch-kreativen. Bei den jungen Befragten zeigt sich ein gemischtes Bild, einzelne sind sehr engagiert und experimentieren mit alternativen Konsumformen, andere sind zwar sensibilisiert für Abfallthemen, aber setzen wenig in ihrem Alltag um. Die gehobenen Milieus stellen weniger Zusammenhänge zwischen ökologische Probleme und ihren eigenen alltäglichen Praktiken her und identifizieren sich kaum mit Nischenlösungen alternativen Konsums. Die Interviewten prekärer Milieus sehen Abfallprobleme kritisch. Sie finden einerseits, dass man auch mit geringen finanziellen Mitteln zum ökologischen Konsum beitragen kann

und machen dies (teilweise aufgrund des begrenzten Konsumniveaus) ohnehin, andererseits sehen sie ihre Handlungsspielräume als stärker begrenzt an, zum Beispiel, weil sie preiswerte Produkte als besonders verpackungsintensiv beschreiben, aber gleichzeitig darauf angewiesen sind. Das macht auch deutlich, dass Angebote nachhaltigen und abfallreduzierenden Konsums besonders jene nicht erreichen, die geringe finanzielle Handlungsspielräume haben. Nicht nur prekäre Milieus sehen hierin eine wichtige Begrenzung. Insgesamt sind die Möglichkeiten der Teilhabe an solchen Angeboten verbesserungsfähig. Fast überall ist erkennbar: Verpackungsvermeidung soll keine Zumutung sein, sondern integrierbar in die alltäglichen Handlungsabläufe, die sich durchaus unterschiedlich gestalten. Initiativen, wie Unverpackt-Läden oder Repair-Cafés werden positiv, aber als Nischen wahrgenommen. Allein das Aufsuchen solcher Alternativen erfordert eine Umstellung des Alltags – eine Mühe, die viele nicht auf sich nehmen wollen oder können.

Lebensphasen sind außerdem entscheidend für Konsum- und Abfallpraktiken und auch für das Abfallaufkommen. Ganz offensichtlich ist dies bei der Größe des Haushalts: Mehr Haushaltsmitglieder machen mehr Abfälle. Kinder, so betonen es einige Befragte, sorgen zusätzlich für besondere Abfälle und sorgen für Veränderungen beim Einkaufen. Lebensumstände sorgen daneben für einen mehr oder weniger belebten und mobilen Alltag. Wer sich zuhause aufhält, verursacht dort Abfälle. Unterwegs und außer Haus fallen andere Abfälle an.

Die Problemanalyse, dass Verpackungen und damit Konsumgewohnheiten zu Umweltproblemen beitragen, reicht für die Verbraucher/-innen nicht aus, um die verursachenden Alltagspraktiken zu verändern. Routinen werden oft erst dann infrage gestellt oder geändert, wenn diese gestört werden beziehungsweise nicht mehr ohne weiteres funktionieren. Die entstehende Reflektion muss allerdings auf entsprechende strukturelle Bedingungen für Alltagspraktiken treffen, die auf unterschiedliche Lebensphasen und sozioökonomische Bedingungen antworten, damit tatsächlich Änderungen von Alltagspraktiken möglich werden (vgl. Rückert-John/John 2016, John 2013).

Jenseits der Plastikproblematik und der Abfalltrennung verblassen andere Themen und Praktiken zumeist, die jedoch für die Abfallvermeidung relevant sind. Ein bemerkenswertes Beispiel ist die Entsorgung von Alltagsgegenständen oder Kleidung: Viele Personen schildern, dass sie gebrauchte Ware weitergeben, verschenken oder verkaufen. Auch die Entsorgung über die Altkleidersammlung beziehungsweise -container wird als vorteilhaft gegenüber dem einfachen Wegschmeißen angesehen. Mitunter wird es auch als Versuch gesehen, Abfälle zu verringern. Gebrauchtes selbst zu kaufen, ist hingegen zwar nicht unbekannt, gehört aber nur für wenige zur Routine. Abfallvermeidung als Bündel verschiedener Praktiken ist relativ komplex umzusetzen, aber auch im Verständnis vieler Befragter (noch) nicht besetzt. Ob dies gelingt, liegt mitunter daran, welche alltagspraktischen Handlungsspielräume geschaffen werden können, im Sinne struktureller Bedingungen, um die Möglichkeit alternativer Konsum- und Abfallpraktiken zu eröffnen.

5 Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte: Ergebnisse der Sortieranalyse

Im Rahmen des Projektes wurden von den 100 Personen, die im Rahmen der qualitativen Erhebungen befragt wurden, 52 Berliner Haushalten gebeten, ihren Abfall wie gewohnt zu sammeln und für weitere Analysen zur Verfügung zu stellen. Die Erfassung erfolgte über einen Zeitraum von 16 Wochen (07./08.03.2018 bis zum 27./28.06.2018) in fünf sozialen Milieus. Die Sammlung und Analyse erfolgte durch die Firma INTECUS. Ziel der Sortieranalyse war es, Aufkommen und Zusammensetzung der erfassten Haushaltsabfälle zu quantifizieren und milieuspezifische Unterschiede der Abfalltrennung und -entsorgung zu identifizieren. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde als Untersuchungsgebiet Berlin festgelegt.

5.1 Abfallwirtschaftliche Rahmendaten des Untersuchungsgebietes

Die Sammlung von Restmüll[28] und Leichtverpackungen (LVP)[29] erfolgt in Berlin im Holsystem[30]. Beide Haushaltsfraktionen[31] werden in der Regel in Behältern erfasst, können aber auch in Säcken bereitgestellt werden. Abfallbehälter für Bioabfall[32], Papier/Pappe und Glas können optional von Privathaushalten genutzt werden (Holsystem). Depotcontainer im öffentlichen Straßenraum stehen für Glas und Textilien[33] zur Sammlung bereit (Bringsystem[34]). Alle Fraktionen außer Bioabfall können darüber hinaus auf Recyclinghöfen entsorgt werden (Bringsystem). In Berlin besteht für Restmüll und LVP eine Anschlusspflicht. Für alle anderen Haushaltsfraktionen bestand zum Zeitpunkt der Erfassung keine Anschlusspflicht.[35]

Im Allgemeinen setzen sich die Kosten für die Privathaushalte aus einer Grundgebühr und einer Leistungsgebühr zusammen. Die Grundgebühr beinhaltet fixe Kosten und kann personen-, haushalts-, behälter- oder grundstücksbezogen sein. In Berlin ist die Grundgebühr grundstücksbezogen (BSR 2016). Die Leistungsgebühr beinhaltet variable Kosten und entsteht nur für die tatsächlich in Anspruch genommenen Leistungen. In Berlin richtet sich die Leistungsgebühr nach der Behältergröße und der Entleerungshäufigkeit (BSR 2016). Die Höhe der Leistungsgebühr soll für die Abfallerzeuger Anreiz sein, Abfälle zu vermeiden und zu trennen. Aus diesem Grund sind die Leistungsgebühren für den Restmüll am höchsten. Die Leistungsgebühren für Bioabfall betragen je nach Behältergröße zwischen 30 und 47 Prozent der Leistungsgebühren für Restmüll. Abfallbehälter für LVP werden entgeltfrei zur Verfügung gestellt. Zusätzlich können Laub- und Gartenabfälle im 660-Liter-Abfallbehälter erfasst werden. Die Kosten dafür beziehen sich ebenfalls auf die Entleerungshäufigkeit.

Zusätzliche Gebühren werden je nach Lage des Behälterstandplatzes für den Transport von Sammelbehältern vom Grundstück zum Sammelfahrzeug erhoben. Die Entsorgung von Sperrmüll auf Recyclinghöfen ist bis zu drei Kubikmeter pro Tag kostenfrei. Die Kosten bei einer Sperrmüllabholung berechnen sich zum einen nach Volumen und zum anderen danach, wie schnell die Abholung nach Auftragserteilung durchgeführt werden soll.

---

28 Restmüll ist der Abfall, der übrigbleibt, wenn Bioabfall, LVP und andere stofflich verwertbare Abfallanteile getrennt erfasst wurden.

29 Leichtverpackungen (LVP) sind die im Abfall enthaltenen trockenen Verpackungsabfälle aus Metall, Kunststoff oder Verbundstoff. In Berlin werden LVP zusammen mit den stoffgleichen Nichtverpackungen in der sog. Wertstofftonne gesammelt, weswegen auch die Haushaltsfraktion LVP zusätzlich die stoffgleichen Nichtverpackungen enthält.

30 Sammelsystem für Abfälle und Wertstoffe aus Haushalten, bei dem die Abfälle/Wertstoffe auf dem Grundstück oder an der Grundstücksgrenze zur Sammlung bereitgestellt werden (UBA 2018a). Wertstoffe ist eine zusammenfassende Bezeichnung für LVP, Bioabfall, Papier/Pappe, Glas und Textilien.

31 Zu den Haushaltsfraktionen gehören Restmüll, LVP, Bioabfall, Papier/Pappe, Glas und Textilien. Beispiele und Fehlwürfe der einzelnen Haushaltsfraktionen hat „Trenntstadt Berlin“ auf ihrer Internetseite (BSR 2019b) zusammengetragen.

32 Bioabfall ist der im Abfall enthaltene, biologisch abbaubare organische Abfallanteil. In der vorliegenden Studie sind Gartenabfälle, wie zum Beispiel Grünschnitt, vom Bioabfall ausgenommen, weil ansonsten der Vergleich des Bioabfallaufkommens zwischen Haushalten mit Gärten und Haushalten ohne Gärten erschwert werden würde.

33 Kleidungsstücke, die die Studienteilnehmer/-innen entsorgten. Beispiele sind Damen-, Herren-, Baby- und Kinderkleidung, Schuhe, Lederwaren, Koffer und Taschen, Tag- und Nachtwäsche, Kopfkissen und Bettdecken, Kuschel- und Schlafdecken, Bettwäsche, Haushaltswäsche, Gardinen und Wohnaccessoires. Beispiele für mögliche Fehlwürfe sind verschmutzte und zerrissene Textilien, Wisch- und Putzlappen und Planen.

34 Sammelsystem für Abfälle und Wertstoffe aus Haushalten, bei dem die Abfälle/Wertstoffe individuell zu zentralen Behälter-Standplätzen außerhalb des Grundstücks transportiert werden (UBA 2018a). Wertstoffe ist eine zusammenfassende Bezeichnung für LVP, Bioabfall, Papier/Pappe, Glas und Textilien.

35 Allerdings ist bekannt, dass ab April 2019 alle Berliner Privathaushalte an eine Bioabfalltonne angeschlossen sein sollen, sofern sie nicht durch bestimmte Umstände davon ausgenommen sind.

5.2 Material, Methode und soziale Milieus

Zu Beginn des Erfassungszeitraums lag die Zahl der teilnehmenden Haushalte bei 54. Im Laufe der Erfassung brachen zwei Haushalte die Teilnahme an der Studie ab. Die Daten aller verbliebenden 52 Haushalte wurden in die Auswertung miteinbezogen. Die 52 Haushalte setzten sich zusammen aus fünf Milieus (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Soziale Milieus mit Anzahl der beteiligten Haushalte und Personen, und dazugehöriger mittlerer Personenanzahl pro Haushalt

Milieu-abkürzung	Milieuname	Anzahl der beteiligten Haushalte [HH]	Anzahl der beteiligten Personen insgesamt [EW]	Maximale Personenanzahl pro Haushalt [EW]	Mittlere Personenanzahl pro Haushalt [EW/HH]
M1	Gehobene Milieus	11	17	3	1,55
M2	Bürgerlicher Mainstream	12	21	3	1,75
M3	Einfache, prekäre Milieus	6	11	3	1,83
M4	Junge Milieus	10	17	3	1,70
M5	Kritisch-kreative Milieus	13	26	3	2,00
Gesamt	**-**	**52**	**94**	**3**	**1,81**

Die Studienteilnehmer/-innen waren dazu angehalten, alle Haushaltsfraktionen (Restmüll, LVP, Papier/Pappe, Glas, Bioabfall, Textilien) für die Erfassung bereitzustellen, sofern die Abfälle im Haushalt getrennt werden. Das bedeutete, dass mindestens eine Haushaltsfraktion (Restmüll) und maximal sechs Haushaltsfraktionen bereitgestellt wurden. Die anfallenden Mengen sonstiger Abfallarten, wie zum Beispiel Laub- und Gartenabfälle oder Sperrmüll wurden von den Teilnehmer/-innen per Foto dokumentiert und INTECUS mitgeteilt. Vor dem Erfassungszeitraum wurden alle Teilnehmer/-innen nach ihren Trenngewohnheiten mittels eines Screening-Fragebogens befragt.

Im Rahmen der Sortieranalyse wurden die Haushaltsfraktionen verwogen und deren Massen notiert. Danach wurde die Haushaltsfraktion Restmüll in die Stoffgruppen LVP, Bioabfall, Papier/Pappe, Glas, Textilien und Restmüll[36] sortiert, verwogen und deren Masse notiert. Die anderen Haushaltsfraktionen (LVP, Bioabfall, Papier/Pappe, Glas, Textilien) wurden ausschließlich auf ihren Fehlwurfanteil[37] untersucht, das heißt, der Bestandteil, der nicht in diese Fraktionen gehörte, wurde verwogen und deren Masse notiert. Innerhalb des Erfassungszeitraums kam es vor, dass ein geringer Teil der Proben (9,5 %) nicht erfasst wurde, da beispielweise Teilnehmende im Urlaub waren, die Abfälle durch Dritte entfernt wurden oder vergessen wurde, die Abfälle bereitzustellen. Durch die nicht erfassten Proben entstanden insgesamt 79 Datenlücken, welche ersetzt werden mussten, um die Milieus untereinander

36 Restmüll meint hier alle übrigen und nicht genannten Abfälle.

37 Stofffremde Materialien in Erfassungsmengen anderer Haushaltsfraktionen.

vergleichen zu können. Die Datenlücken wurden durch Mittelwerte ersetzt, die aus den Daten der erfassten Proben der jeweiligen Teilnehmer/-innen berechnet wurden. Die gesammelten Daten wurden milieuspezifisch aufbereitet, um:

- das Trennverhalten,
- das Gesamtaufkommen,
- das Aufkommen der einzelnen Haushaltsfraktionen,
- die Fehlwurfquoten[38] der Haushaltsfraktionen,
- die Zusammensetzung des Restmülls,
- die Verteilung der Stoffgruppen und
- die Saisonalität der Haushaltsfraktionen darzustellen.

In der Literatur werden auf Basis von Sortieranalysen berechnete Abfallaufkommen meist einwohnerspezifisch angegeben. Im vorliegenden Bericht sind die Abfallaufkommen jedoch haushaltspezifisch angegeben, da die Haushalte die Zielgruppe dieser Studie sind. Abfälle können im Allgemein einwohner- oder haushaltsbezogen sein, wobei die Grenzen zwischen beiden fließend verlaufen. Ein gutes Beispiel dafür sind entsorgte Lampen, die zunächst einmal haushaltsbezogen sind, weil ihre Häufigkeit im Abfall von der Anzahl der Leuchten im Haushalt abhängig ist. Im Weiteren können sie aber auch einwohnerbezogen sein, weil sie durch eine höhere Anzahl von Bewohnern häufiger genutzt und damit auch schneller verschleißen.

Im Allgemeinen wurden die oben genannten Parameter für jeden Haushalt einzeln ermittelt, um danach den Mittelwert oder den Medianwert für jedes Milieu zu berechnen. In Bezug auf die Fehlwurfquoten war ein anderes Vorgehen erforderlich, weil hier das Aufkommen eine wichtige Rolle spielt. Bei dem ursprünglichen Vorgehen wären Haushalte unabhängig ihrem Aufkommen gleichgestellt gewesen, das heißt, dass die Fehlwurfquote von Haushalten, die wenig und schlecht trennten und dadurch ein geringes Aufkommen und eine hohe Fehlwurfquote aufwiesen, gleichwertig in die Berechnung eingingen wie Fehlwurfquoten von Haushalten, die viel und gut trennten und dadurch ein hohes Aufkommen und eine geringe Fehlwurfquote aufwiesen. Die Berechnung der Fehlwurfquoten wurde dementsprechend so angepasst, dass zunächst die Aufkommen und die Fehlwürfe der Haushalte jeweils addiert wurden, um anschließend den Anteil der Fehlwürfe am Gesamtanteil des Aufkommens zu berechnen (Fehlwurfquote).

5.3 Ergebnisse

5.3.1 Trennverhalten

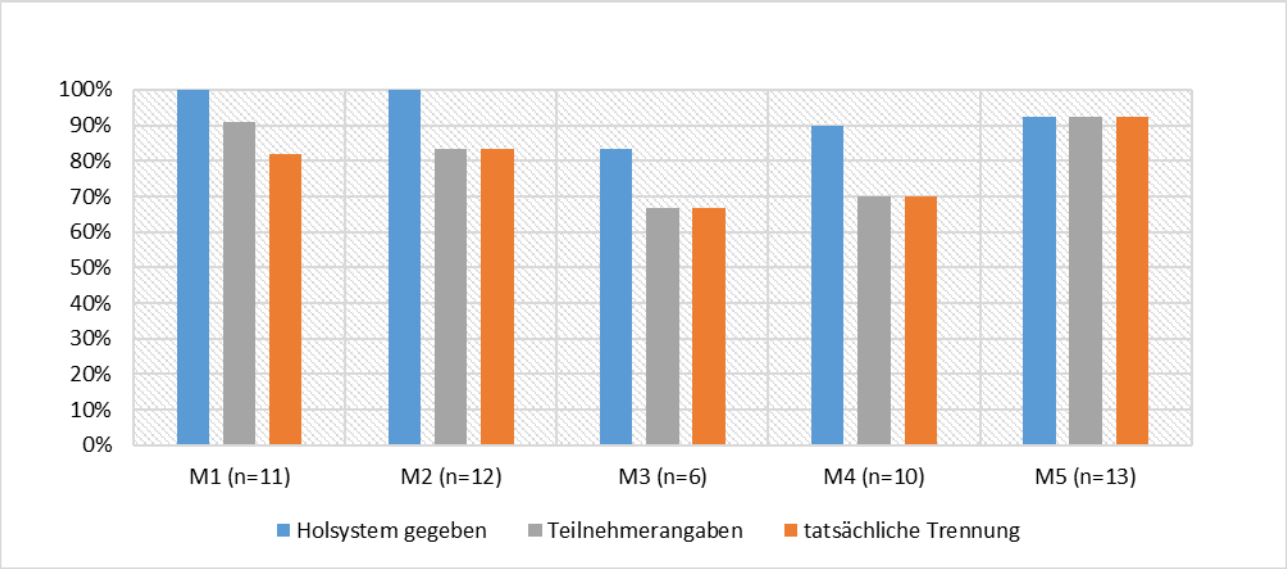
Das Trennverhalten der Teilnehmer/-innen ist in Abbildung 24 dargestellt. Für jedes Milieu sind drei Balken dargestellt. Der erste Balken (hellblau) beschreibt den Anteil der milieuspezifischen Haushalte, deren Abfälle im Holsystem dem Entsorger überlassen werden. Die Differenz zwischen dem hellblauen Balken und 100 Prozent beschreibt den Anteil der Haushalte, die ihre Abfälle im Bringsystem entsorgen mussten, wenn sie diese getrennt entsorgen wollten. Der zweite Balken (gelb) beschreibt den milieuspezifischen Anteil der Haushalte, die angaben, dass sie bestimmte Haushaltsfraktionen trennen. Der dritte Balken (dunkelblau) beschreibt den milieuspezifischen Anteil der Haushalte, die tatsächlich bestimmte Haushaltsfraktionen trennten. Dabei waren Fehlwürfe nicht ausschlaggebend, sondern lediglich eine Erfassung von getrennt gesammelten Abfällen. Nach den Kapiteln der einzelnen Haushaltsfraktionen (Kapitel LVP bis Textilien) folgen zwei Kapitel, in deren die Nutzung des Holsystems und des Bringsystems beschrieben werden.

[38] Anteil der stofffremden Materialien am Gesamtanteil der erfassten Haushaltsfraktion.

LVP

Die Trennung von LVP ist in den kritisch-kreativen Milieus (M5) mit knapp über 90 Prozent (12 von 13) am höchsten (vgl. Abbildung 24). Die gehobenen Milieus (M1) und der bürgerliche Mainstream (M2) liegen mit knapp über 80 Prozent (9 von 11 beziehungsweise 10 von 12) dahinter. Die einfachen, prekären Milieus (M3) und die jungen Milieus (M4) trennen zu 67 Prozent (4 von 6) beziehungsweise 70 Prozent (7 von 10) LVP. In den gehobenen Milieus (M1), dem bürgerlichen Mainstream (M2) und den jungen Milieus (M4) gibt es jeweils zwei Haushalte, die LVP nicht getrennt sammeln, obwohl die Entsorgung im Holsystem zur Verfügung steht. In den einfachen, prekären Milieus (M3) ist es ein Haushalt gewesen. In den einfachen, prekären Milieus (M3), den jungen Milieus (M4) und den kritisch-kreativen Milieus (M5) gibt es jeweils einen Haushalt für den das Holsystem nicht zu 100 Prozent gegeben ist, obwohl für LVP eine Anschlusspflicht besteht. Bei zwei der drei Haushalte ist es sicher, dass die Behälter abgezogen wurden, weil sie zu viele Fehlwürfe beinhalteten. Für den verbleibenden Haushalt ist anzunehmen, dass der LVP-Abfallbehälter aus dem gleichen Grund abgezogen wurde.

Abbildung 24: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion LVP

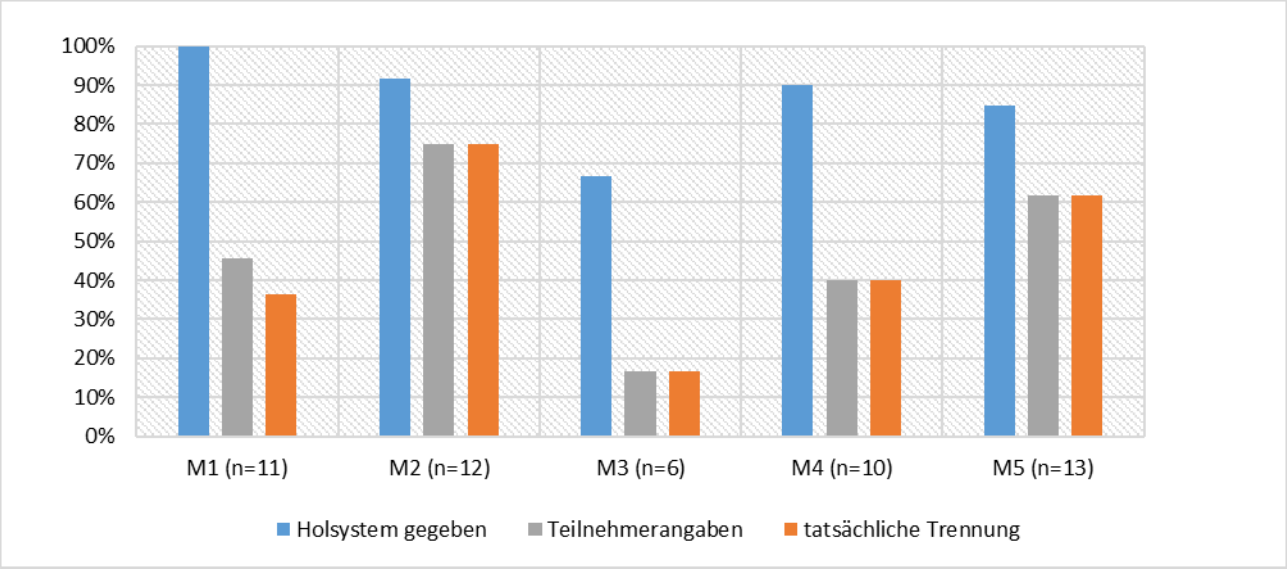


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Bioabfall

Bioabfall wird mit 75 Prozent (9 von 12 Haushalte) am häufigsten im bürgerlichen Mainstream (M2) getrennt gesammelt, gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) mit 62 Prozent (7 von 13) (vgl. Abbildung 25). Die Getrenntsammlung im bürgerlichen Mainstream (M2) und den jungen Milieus (M4) ist mit 36 Prozent (4 von 11) beziehungsweise 40 Prozent (4 von 10) ähnlich. In den einfachen, prekären Milieus (M3) trennt nur ein Haushalt Bioabfall, was 17 Prozent entspricht. In allen Milieus gibt es Haushalte, die Bioabfälle nicht trennen, obwohl ihnen Bioabfallbehälter zur Verfügung stehen. Im bürgerlichen Mainstream (M2) und in den kritisch-kreativen Milieus (M5) nutzen zwei von elf beziehungsweise drei von elf Haushalten diese Möglichkeit nicht. In den gehobenen Milieus (M1), den einfachen, prekären Milieus (M3) und den jungen Milieus (M4) sind es sieben von elf Haushalten, drei von vier Haushalten und fünf von neun Haushalten.

Abbildung 25: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion Bioabfall

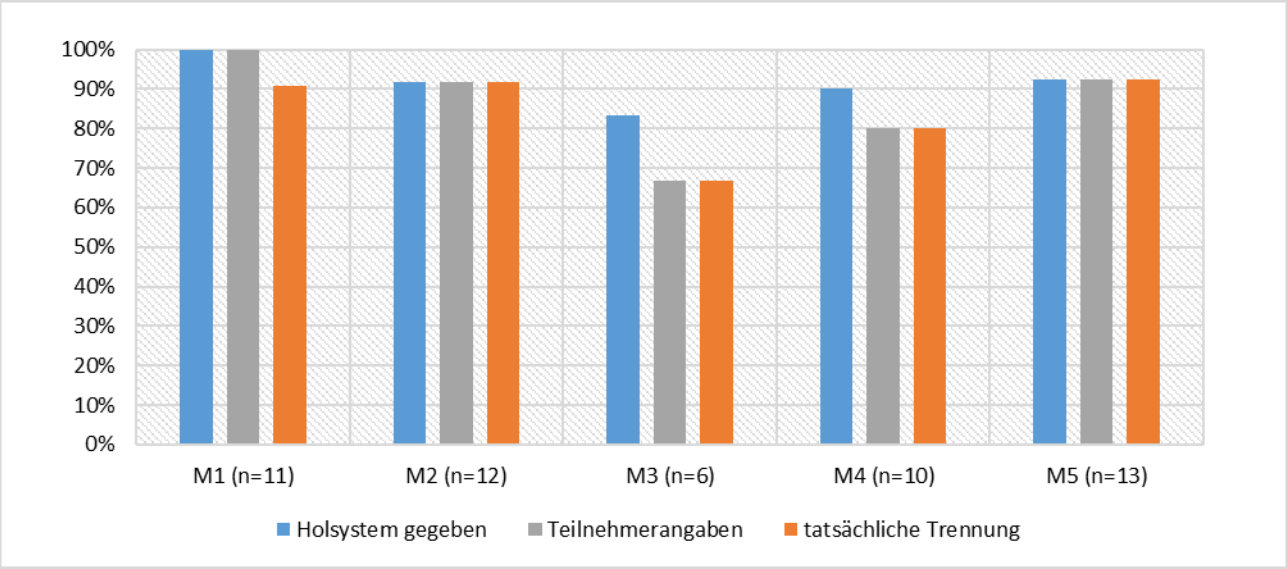


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Papier und Pappe

Am häufigsten wird Papier und Pappe mit jeweils knapp über 90 Prozent in den gehobenen Milieus (M1) (10 von 11 Haushalte), im bürgerlichen Mainstream (M2) (11 von 12) und in den kritisch-kreativen Milieus (M5) (12 von 13) getrennt (vgl. Abbildung 26). In den einfachen, prekären Milieus (M3) und den jungen Milieus (M4) gibt es jeweils lediglich einen Haushalt, der Papier und Pappe nicht trennt, obwohl die Entsorgung im Holsystem zur Verfügung steht.

Abbildung 26: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion Papier und Pappe

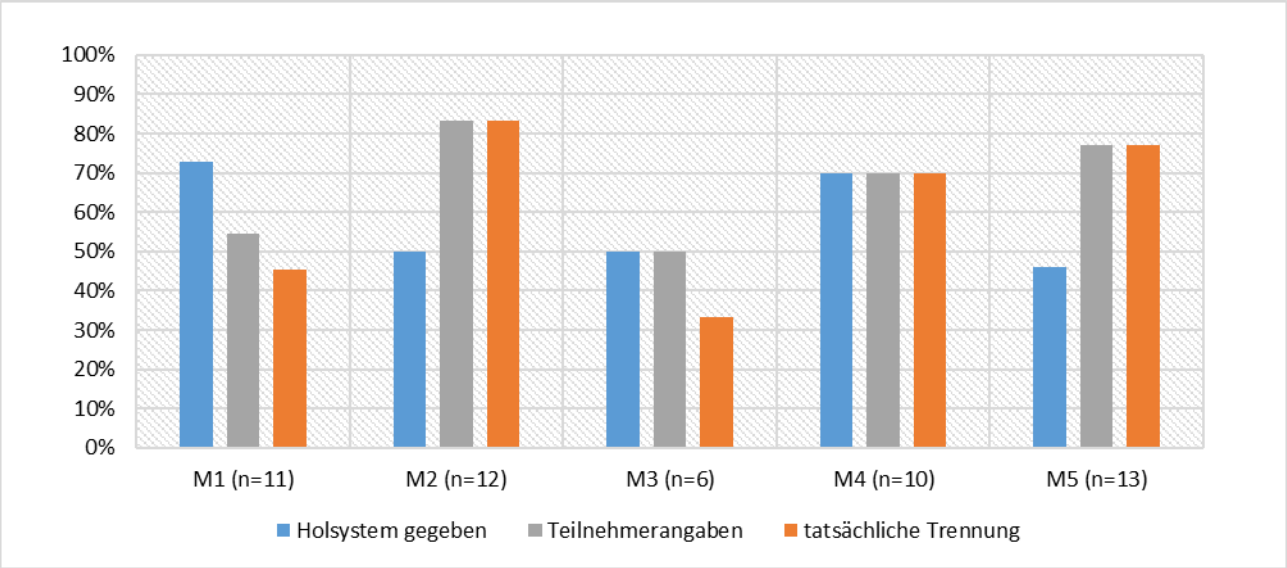


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Glas

Am häufigsten wird Glas mit 83 Prozent im bürgerlichen Mainstream (M2) (10 von 12 Haushalte) getrennt gesammelt, gefolgt von den jungen Milieus (M4) (8 von 10 Haushalten: 80 %), den kritisch-kreativen Milieus (M5) (10 von 13 Haushalten: 77 %), den gehobenen Milieus (M1) (5 von 11 Haushalten: 45 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (2 von 6 Haushalten: 33 %) (vgl. Abbildung 27). In den gehobenen Milieus (M1) und den einfachen, prekären Milieus (M3) trennen jeweils drei Haushalte ihre Glasabfälle nicht, obwohl die Entsorgung im Holsystem zur Verfügung steht. Im bürgerlichen Mainstream (M2) und in den jungen Milieus sind es jeweils zwei Haushalte. In den kritisch-kreativen Milieus ist es ein Haushalt. In allen Milieus gibt es Haushalte, die ihre Glasabfälle getrennt sammeln und im Bringsystem entsorgen. Dabei ist die Anzahl der Haushalte im bürgerlichen Mainstream (M2) (6 von 6 Haushalte) am höchsten, gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) (5 von 7), den einfachen, prekären Milieus (M3) und den jungen Milieus (M4) (jeweils 2 von 3) und den gehobenen Milieus (M1) (1 von 3). Acht der 52 Haushalte sind in Ein- und Zweifamilienhäusern ansässig. Ihnen steht nur die Möglichkeit im Bringsystem zur Verfügung, um ihre Glasabfälle zu entsorgen. Von diesen acht Haushalten nehmen sieben Haushalte (bürgerlicher Mainstream (M2): 4 von 4; einfache, prekäre Milieus (M3): 1 von 1; kritisch-kreative Milieus (M5): 2 von 3) diese Möglichkeit wahr.

Abbildung 27: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion Glas

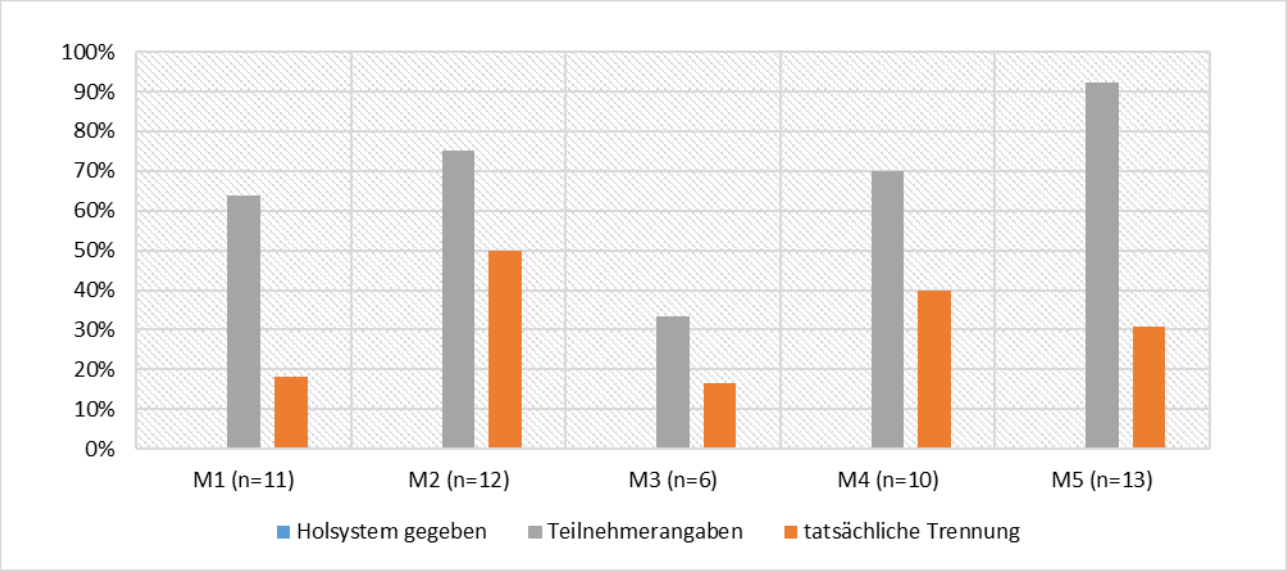


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Textilien

Am häufigsten wurden Textilien im bürgerlichen Mainstream (M2) (6 von 12 Haushalten: 50 %) getrennt gesammelt, gefolgt von den jungen Milieus (M4) (4 von 10 Haushalten: 40 %), den kritisch-kreativen Milieus (M5) (4 von 13 Haushalten: 31 %), den gehobenen Milieus (M1) (2 von 11 Haushalten: 18 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (1 von 6 Haushalten: 17 %) (vgl. Abbildung 28). In allen Milieus sind die Anteile der Haushalte höher, die eine Textilientrennung angegeben haben, als die Anteile der Haushalte, die tatsächlich Textilien getrennt haben. Dabei ist der Anteil der Haushalte, die eine Textilientrennung angegeben haben, in den kritisch-kreativen Milieus (M5) (92 %) am höchsten, gefolgt vom bürgerlicher Mainstream (M2) (75 %), den jungen Milieus (M4) (70 %), den gehobenen Milieus (M1) (63 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (33 %). Die Entsorgung von Textilien war für die 52 Haushalte ausschließlich im Bringsystem möglich.

Abbildung 28: Milieuspezifische Trennung der Haushaltsfraktion Textilien

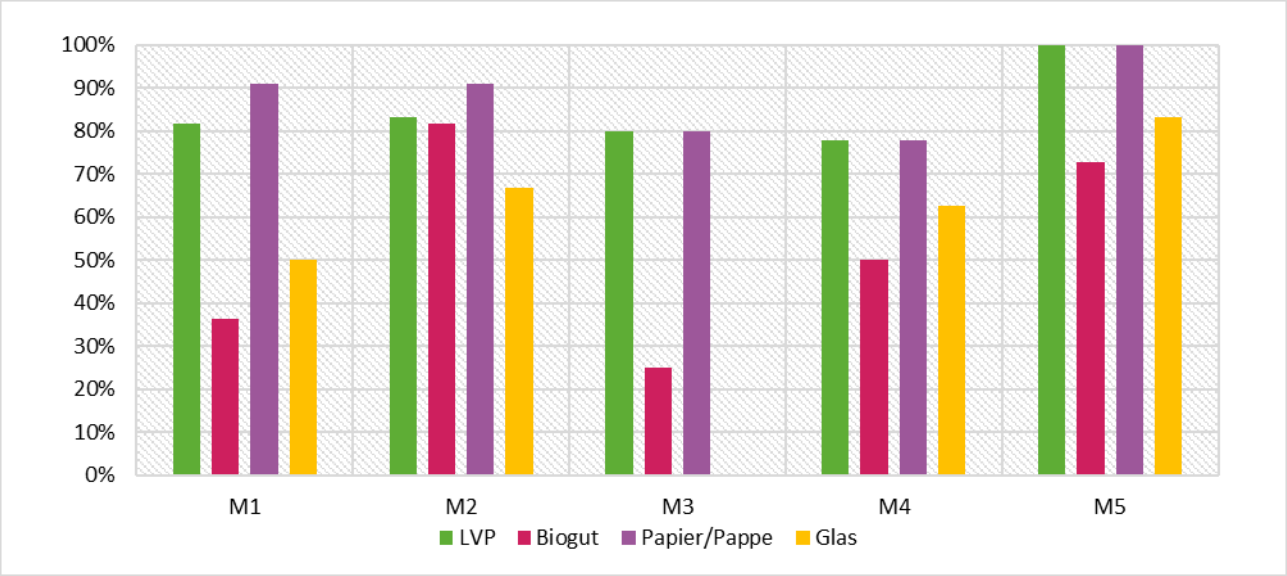


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Nutzung des Holsystems

Abbildung 29 beschreibt den Anteil der Haushalte, die das Holsystem nutzen, am Gesamtanteil aller Haushalte, denen das Holsystem zur Verfügung steht. Ein Wert von 50 Prozent beschreibt demnach, dass die Hälfte der Haushalte, denen das Holsystem zur Verfügung steht, dieses auch nutzt. Die Nutzung des Holsystems ist milieuübergreifend bei LVP und Papier/Pappe relativ ähnlich (vgl. Abbildung 29). Hervorzuheben sind hier die kritisch-kreativen Milieus (M5), die das Holsystem für LVP und Papier/Pappe zu je 100 Prozent nutzen. Bei der Nutzung des Holsystems von Biogut und Glas zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Milieus. So wird das Holsystem für Biogut im bürgerlichen Mainstream (M2) und in den kritisch-kreativen Milieus (M5) gut genutzt (82 % beziehungsweise 73 %). Die jungen Milieus (M4) liegen mit 50 Prozent mittig. Die gehobenen Milieus (M1) und die einfachen, prekären Milieus (M3) liegen mit 36 Prozent beziehungsweise 25 Prozent darunter.

Abbildung 29: Nutzung des Holsystems

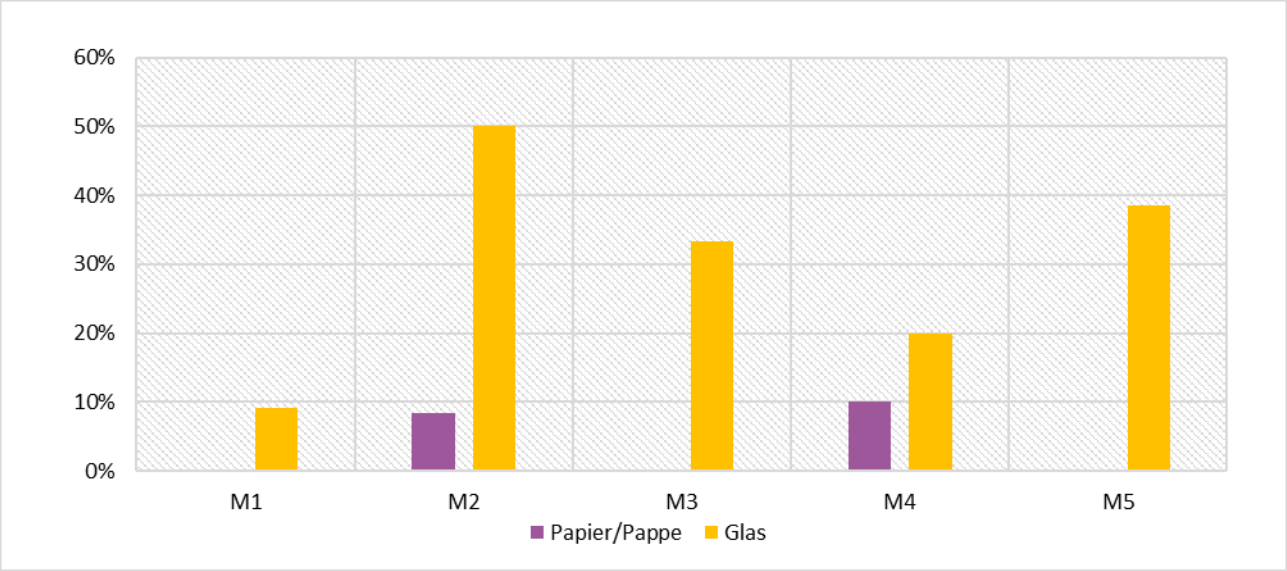


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Nutzung des Bringsystems

Die Nutzung des Bringsystems bezieht sich ausschließlich auf Papier/Pappe und Glas, weil nur diese beiden Abfallarten im Bringsystem entsorgt wurden. Papier/Pappe wird nur im bürgerlichen Mainstream (M2) (8 %) und in den jungen Milieus (M4) (10 %) von jeweils einem Haushalt im Bringsystem entsorgt (vgl. Abbildung 30). Glas wird in jedem Milieu im Bringsystem entsorgt. Am höchsten ist der Anteil der Haushalte dabei im bürgerlichen Mainstream (M2) mit 50 Prozent, gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) mit 38 Prozent, den einfachen, prekären Milieus (M3) mit 33 Prozent, den jungen Milieus (M4) mit 20 Prozent und den gehobenen Milieus (M1) (9 %).

Abbildung 30: Nutzung des Bringsystems



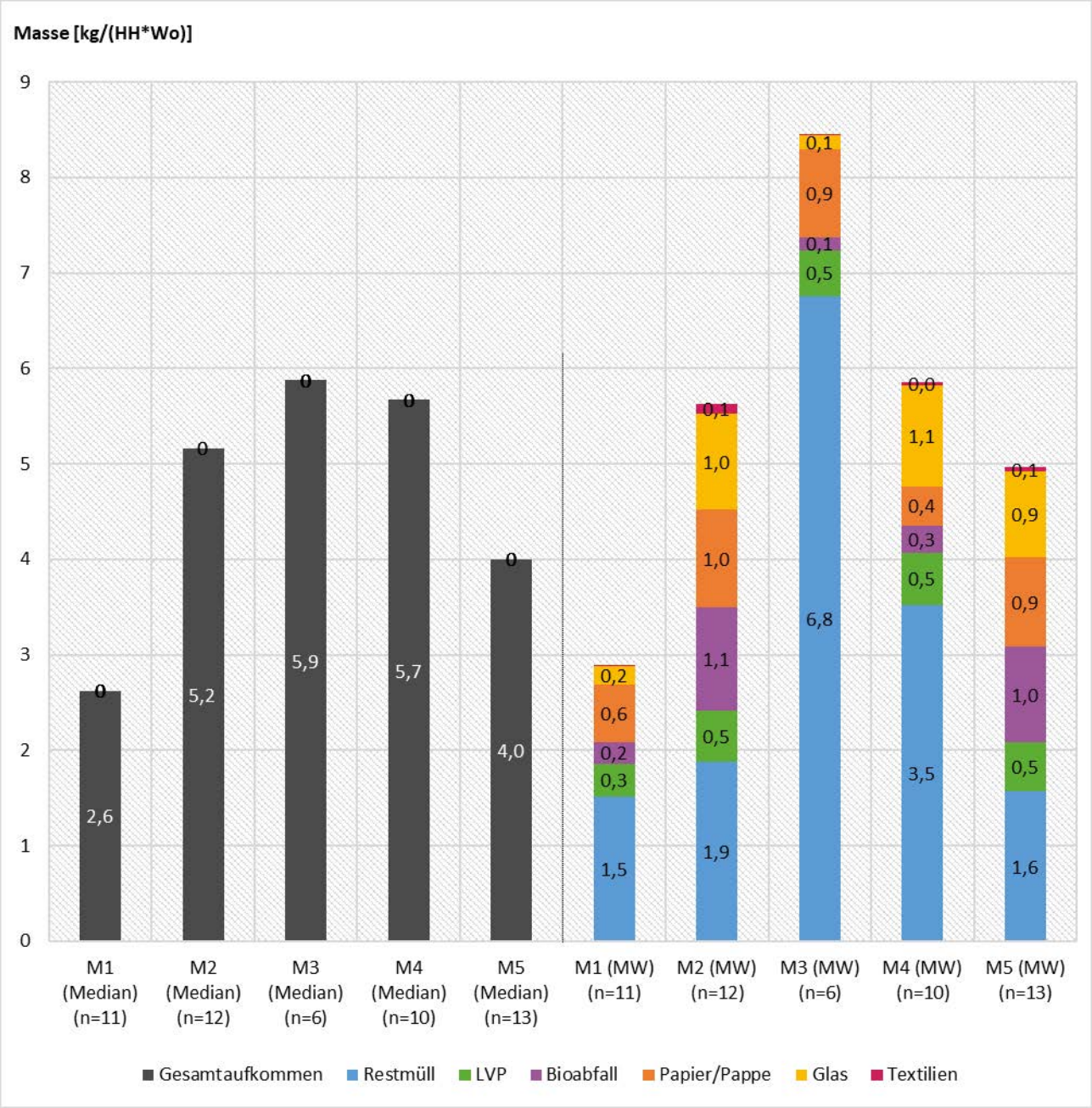
Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

5.3.2 Aufkommen

Haushaltsfraktionen

Im Vergleich der Medianwerte ist das haushaltspezifische Gesamtaufkommen in den einfachen, prekären Milieus (M3) am höchsten, gefolgt von den jungen Milieus (M4), dem bürgerlichen Mainstream (M2), den kritisch-kreativen Milieus (M5) und den gehobenen Milieus (M1) (vgl. linker Teil des Diagramms in Abbildung 31). Im Vergleich zwischen den Medianwerten und den Mittelwerten des haushaltspezifischen Gesamtaufkommens, also der Summe aller mittleren Haushaltsfraktionen (vgl. rechter Teil des Diagramms in Abbildung 31), bleibt die Reihenfolge bestehen. Der Vorteil bei der Betrachtung von Medianwerten ist, dass der Einfluss extremer Werte geringer ist als bei den Mittelwerten. Ein gutes Beispiel dafür ist der Mittelwert der einfachen, prekären Milieus (M3) (8,4 kg/(HH*Wo)), der aufgrund eines Haushaltes (Gesamtaufkommen: 22,4 kg/(HH*Wo)) um 2,5 kg/(HH*Wo) höher ist als der Medianwert (5,9 kg/(HH*Wo)).

Abbildung 31: Milieu- und haushaltsspezifische Aufkommen pro Woche



Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Bei der Betrachtung des Aufkommens der einzelnen Haushaltsfraktionen ist es sinnvoller, sich auf die Mittelwerte zu stützen (vgl. rechter Teil des Diagramms in Abbildung 31), weil die addierten Medianwerte der Haushaltsfraktionen nicht den Medianwerten des Gesamtaufkommens entsprechen. Zudem würden einige Haushaltsfraktionen gar nicht berücksichtigt werden, weil in einigen Milieus weniger als die Hälfte der Haushalte bestimmte Haushaltsfraktionen trennen und dadurch die Medianwerte 0,0 kg/(HH*Wo) betragen.

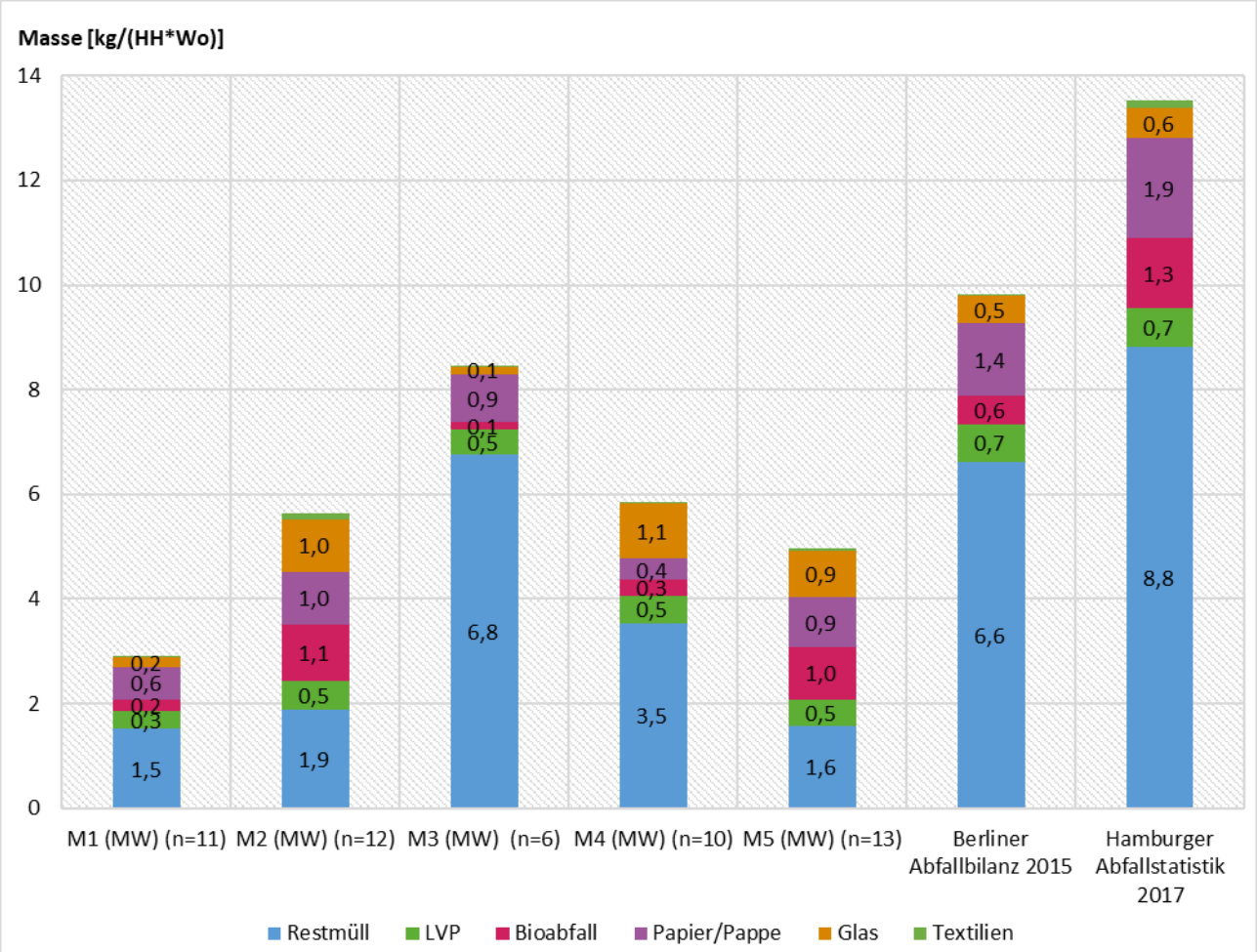
Die Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz (SenUVK) veröffentlicht jährlich Abfallbilanzen, in denen einwohnerspezifische Aufkommen von allen Haushaltsfraktionen angegeben sind (SenUVK 2016). Dabei handelt es sich um Daten aus Haushaltungen und Kleingewerbe. Um die Aufkommen der Berliner Abfallbilanz 2015 mit den Aufkommen dieser Studie zu vergleichen, mussten

Umrechnungen vorgenommen werden, die im Folgenden erläutert werden. Die Aufkommen der Berliner Abfallbilanz beinhalten neben den Abfällen aus Privathaushalten auch Abfälle aus dem Kleingewerbe. Eine Restmüllanalyse im Auftrag der Berliner Stadtreinigung, in der die Herkunft des Restmülls untersucht wurde, ergab einen Anteil der Privathaushalte von 82 Prozent und einen Anteil des Kleingewerbes von 18 Prozent (SenUVK 2016). Es wird angenommen, dass der Haushaltsanteil der Aufkommen von Papier/Pappe, LVP, Bioabfall, Glas und Textilien in der Berliner Abfallbilanz 2015 genauso hoch ist wie der Haushaltsanteil des Restmülls. Dementsprechend wurden die Aufkommen der Berliner Abfallbilanz 2015 mit dem Haushaltsanteil von 82 Prozent multipliziert, um die einwohnerspezifischen Aufkommen zu erhalten. Die Umrechnung von einwohnerspezifischen Aufkommen zu haushaltspezifischen Aufkommen erfolgte, indem die einwohnerspezifischen Aufkommen mit der mittleren Personenzahl der Berliner Haushalte (1,80 EW/HH) multipliziert wurde. Die mittlere Personenzahl pro Berliner Haushalt wurde berechnet, indem die Berliner Bevölkerungszahl (Mikrozensus 2016: 3.537.100 EW) durch die Berliner Haushaltszahl (Mikrozensus 2016: 1.964.300 HH) dividiert wurde (Amt für Statistik Berlin Brandenburg 2017). Haushaltsspezifische Abfallaufkommen wurden für einen Vergleich ebenfalls für Hamburg berechnet. Dazu wurden die Daten aus der Behörde für Umwelt und Energie Hamburg (BUE 2018) durch die Anzahl der Hamburger Haushalte (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2017) dividiert (siehe Abbildung 32).

Im Vergleich mit den Berliner und Hamburger Daten ist zu erkennen, dass alle Aufkommen die gleiche Größenordnung aufweisen (vgl. Abbildung 32). Die Berliner und Hamburger Aufkommen sind jedoch größer als die milieuspezifischen Aufkommen. Das kann daran liegen, dass bestimmte Rahmenbedingungen ungleich sind. So gibt es bei den teilnehmenden Haushalten keinen Haushalt der vier oder mehr Personen beinhaltet. Diese Haushaltsgruppe hat in Hamburg einen Anteil von 9,3 Prozent (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2017) und in Berlin 8,9 Prozent (Statistik-BBB, 2017). Gerade in dieser Haushaltsgruppe ist ein überdurchschnittliches haushaltspezifisches Aufkommen zu erwarten, da der Bevölkerungsanteil hoch ist (22,3 % in Hamburg; Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2017); 21,9 Prozent in Berlin (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2018).

Ein Grund für das höhere Berliner Aufkommen ist die Umrechnung mit dem Haushaltsanteil von 82 Prozent, welcher stichprobenartig ermittelt wurde und somit auch eine Fehlerquelle beinhaltet. Zudem gibt es Bevölkerungsgruppen, die nicht in die Milieus dieser Studie eingeordnet werden können. Diese Bevölkerungsgruppen sind jedoch in den Hamburger und Berliner Daten beinhaltet.

Abbildung 32: Milieu- und haushaltspezifische Aufkommen der Haushaltsfraktionen und haushaltspezifische Aufkommen auf Basis der Berliner Abfallbilanz 2015 (SenUVK 2016) und der Hamburger Abfallstatistik 2017 (BUE 2018)



Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

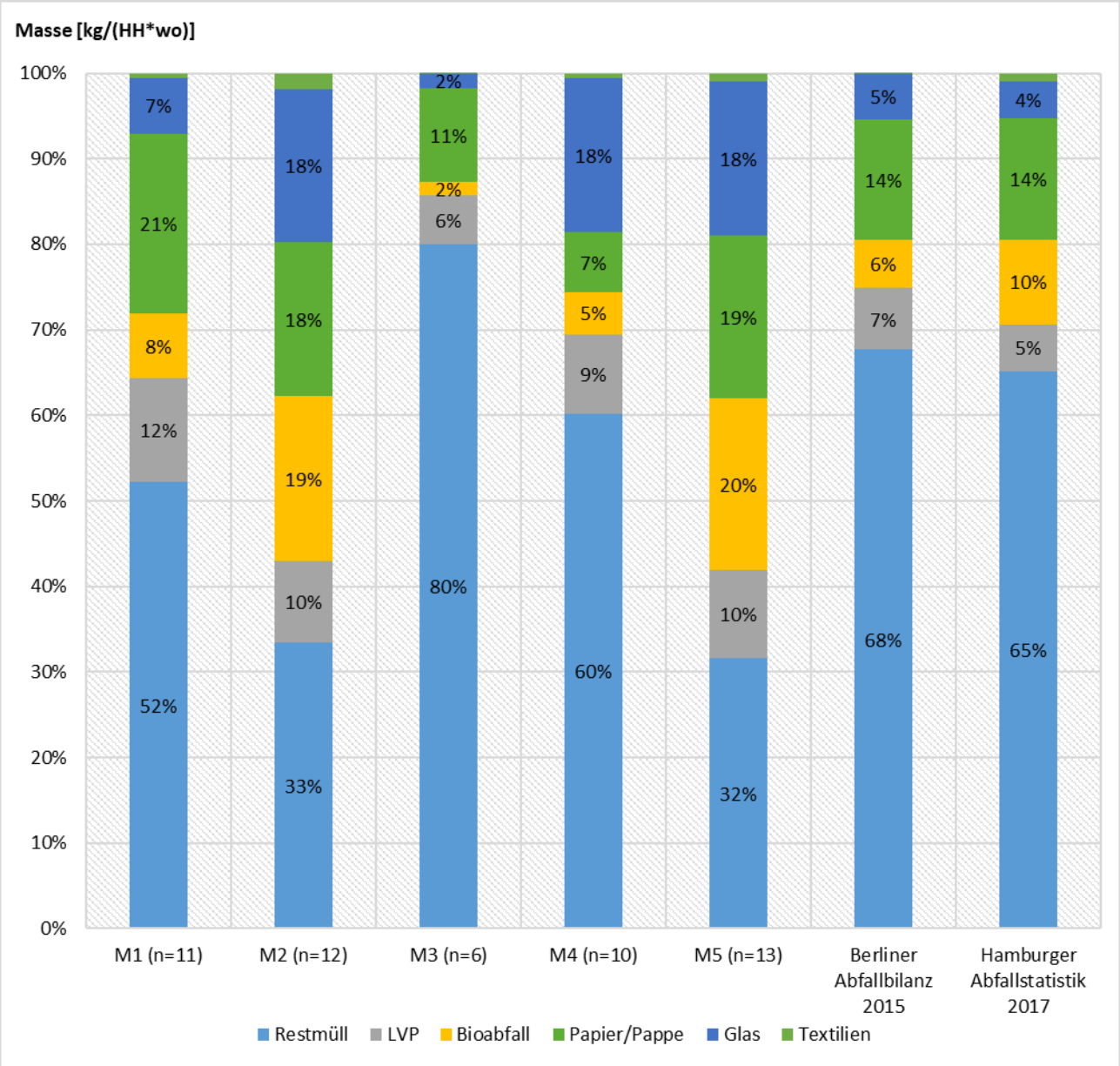
Anteile der Haushaltsfraktionen am Gesamtaufkommen

Der Anteil der getrennt gesammelten Abfälle ist im bürgerlichen Mainstream (M2) und in den kritisch-kreativen Milieus (M5) mit jeweils 68 Prozent am höchsten, gefolgt von den gehobenen Milieus (M1) (48 %), den jungen Milieus (M4) (40 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (20 %) (vgl. Abbildung 33). Bezüglich der Zusammensetzung sind der bürgerliche Mainstream (M2) und die kritisch-kreativen Milieus (M5) sehr ähnlich. Die Anteile von getrennt gesammeltem Papier/Pappe sind ähnlich in den gehobenen Milieus (M1), dem bürgerlichen Mainstream (M2) und den kritisch-kreativen Milieus (M5) (18-21 %). Die jungen Milieus (M4) weisen den geringsten Anteil von Papier/Pappe auf (7 %). Die einfachen, prekären Milieus (M3) liegen mit elf Prozent dazwischen. Die Anteile von getrennt gesammelten LVP liegen in den gehobenen Milieus (M1), dem bürgerlichen Mainstream (M2), den jungen Milieus (M4) und den kritisch-kreativen Milieus (M5) nah beieinander (9-12 %). Die einfachen, prekären Milieus (M3) liegen mit sechs Prozent etwas darunter. Der bürgerliche Mainstream (M2) und die kritisch-kreativen Milieus (M5) weisen zudem die höchsten Anteile von getrennt gesammeltem Bioabfall auf (19 beziehungsweise 20 %). In den anderen Milieus liegen die Anteile des getrennt gesammelten Bioabfalls im einstelligen Prozentbereich. Die Anteile von getrennt gesammeltem Glas sind im bürgerlichen Mainstream (M2), in den jungen Milieus (M4) und in den kritisch-kreativen

Milieus (M5) gleich bei 18 Prozent. Die gehobenen Milieus (M1) (7 %) und die einfachen, prekären Milieus (M3) (2 %) liegen wiederum im einstelligen Prozentbereich. Der Textilienanteil liegt bei allen Milieus zwischen null Prozent (einfache, prekäre Milieus (M3)) und zwei Prozent (bürgerlicher Mainstream (M2)).

Im Vergleich mit den Berliner und Hamburger Daten ist festzustellen, dass alle Milieus bis auf die einfachen, prekären Milieus (M3) einen geringeren Restmüllanteil haben als der Berliner und Hamburger Durchschnitt (vgl. Abbildung 33). Das bedeutet gleichzeitig, dass alle anderen Milieus mehr Abfälle trennen als der Berliner und Hamburger Durchschnitt.

Abbildung 33: Anteile der getrennt gesammelten Haushaltsfraktionen am Gesamtaufkommen



Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

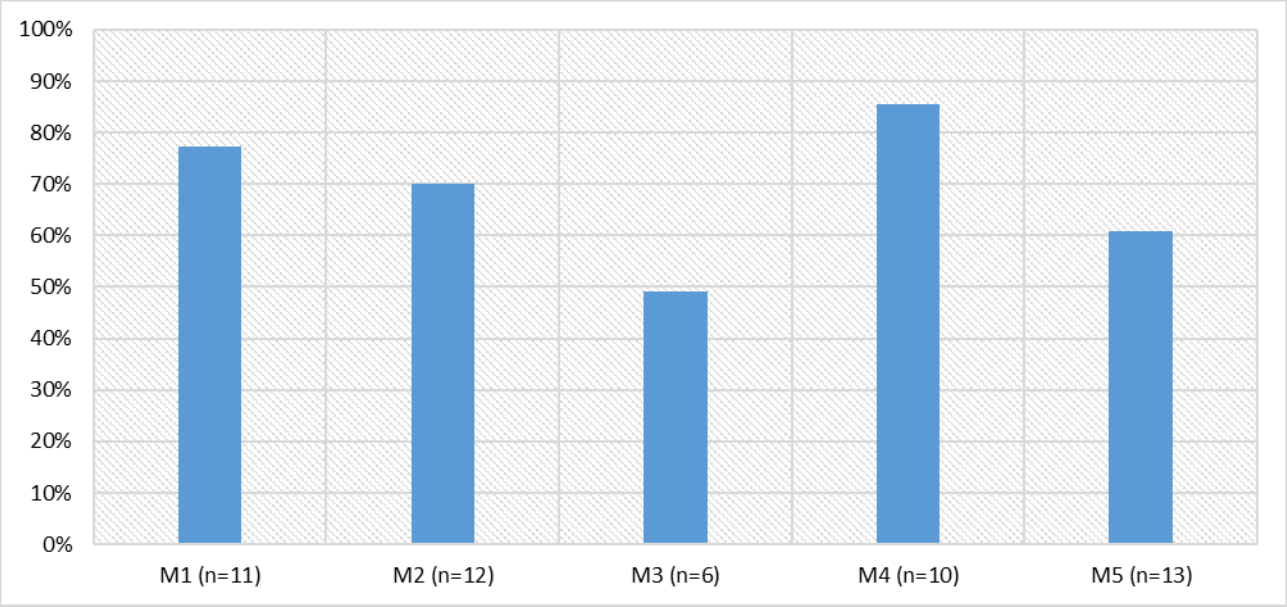
5.3.3 Fehlwurfquoten

Restmüll[39]

Fehlwürfe im Restmüll sind alle Wertstoffe[40] wie LVP, Bioabfall, Papier/Pappe, Glas und Textilien. Die Fehlwurfquote in der Haushaltsfraktion Restmüll ist in den einfachen, prekären Milieus (M3) am geringsten (49 %), gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) (61 %), dem bürgerlichen Mainstream (70 %), den gehobenen Milieus (M1) (77 %) und den jungen Milieus (M4) (86 %) (vgl. Abbildung 34). Demnach ist in den jungen Milieus (M4) der Anteil der Wertstoffe im Restmüll am höchsten, die über einer Getrenntsammlung entsorgt werden könnten.

Der geringe Wert der einfachen, prekären Milieus (M3) war aufgrund des kleinen Anteils der Haushalte, die Wertstoffe trennen, höher erwartet worden. In diesem Milieu gab es jedoch Haushalte, die besonders hohe Aufkommen von Windeln und Katzenstreu aufwiesen. Windeln und Katzenstreu sind klassische Beispiele für Restmüll und haben eine hohe Schüttdichte, wodurch sich bei dem hohen Aufkommen von Windeln und Katzenstreu wie in diesem Milieu die Fehlwurfquote verringerte.

Abbildung 34: Milieuspezifische Fehlwurfquoten der Haushaltsfraktion Restmüll



Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Wertstoffe

Fehlwürfe in den Haushaltsfraktionen der Wertstoffe sind alle Abfälle, die nicht der jeweiligen Haushaltsfraktion entsprechen, so sind beispielsweise Fehlwürfe bei Papier/Pappe alle Abfälle, die nicht

[39] Sonstige Abfälle fallen nicht nur selten an, sondern bestehen häufig aus großen Einzelstücken. Das macht den Vergleich einer Hochrechnung von relativ wenig Einzeldaten mit einem repräsentativen Ergebnis (Abfallbilanz) schwierig. Sonstige Abfälle sollten von den Teilnehmer/-innen per Foto dokumentiert und mitgeteilt werden. Im Erfassungszeitraum gab es zehn Mitteilungen von fünf teilnehmenden Haushalten, die sich auf Grünschnitt, Sperrmüll und Elektronikaltgeräte bezogen. Aufgrund der geringen Anzahl der Mitteilungen gibt es Anlass zu der Annahme, dass einige Haushalte sonstige Abfälle entsorgten, ohne dies mitzuteilen.

[40] Wertstoffe ist eine zusammenfassende Bezeichnung für LVP, Bioabfall, Papier/Pappe, Glas und Textilien.

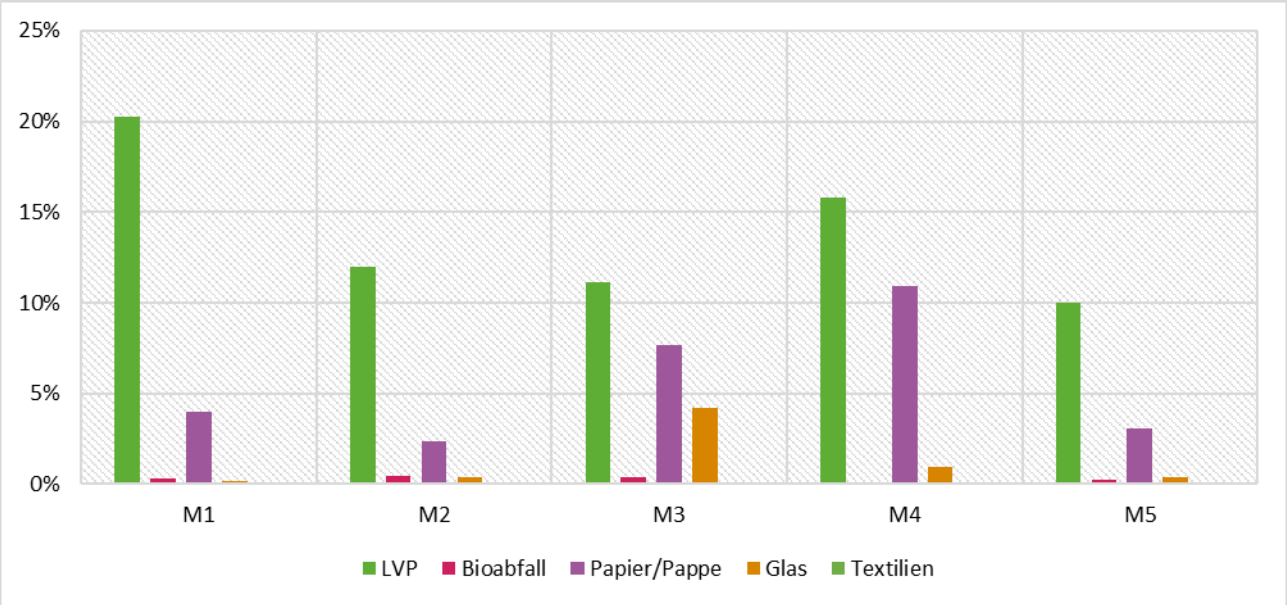
Papier/Pappe sind. Eine hohe Fehlwurfquote bedeutet, dass die Haushaltsfraktion einen hohen Anteil von Abfällen aufweist, die sachgemäß in anderen Haushaltsfraktionen entsorgt werden sollten. Im Vergleich der Wertstoffe sind die Fehlwurfquoten bei den LVP am höchsten, wobei sie von 20 Prozent in den gehobenen Milieus (M1) bis zehn Prozent in den kritisch-kreativen Milieus (M5) reichen (vgl. Abbildung 35). Papier/Pappe beinhaltet in allen Milieus die zweithöchsten Fehlwurfquoten. In den jungen Milieus (M4) sind sie am höchsten (11 %), gefolgt von den einfachen, prekären Milieus (M3) (8 %), den gehobenen Milieus (M1) (4 %), den kritisch-kreativen Milieus (M5) (3 %) und dem bürgerlichen Mainstream (M2) (2 %). Die Fehlwurfquoten aller anderen Haushaltsfraktionen sind in allen Milieus geringer als fünf Prozent. Die Fehlwurfquote von Glas in den einfachen, prekären Milieus (M3) (4 %) ist im Vergleich zu den anderen Milieus besonders hoch.

Bei der Fehlwurfquote von LVP ist im Vergleich mit Literaturdaten (städtische Wertstofftonne: 36 % (UBA 2018a)) zu erkennen, dass die milieuspezifischen Fehlwurfquoten deutlich geringer sind. Der Mittelwert für die Papier/Pappe-Fehlwurfquote, der auf Basis von 13 Papier/Pappe-Sortieranalysen berechnet wurde, beträgt 4,5 Prozent (Median: 4,2 %). Im Vergleich der milieuspezifischen Papier/Pappe-Fehlwurfquoten mit diesem Wert ist zu erkennen, dass die einfachen, prekären Milieus (M3) und die jungen Milieus (M4) über diesem Wert liegen und die anderen Milieus darunter.

Der Fehlwurfquotenmittelwert von insgesamt 18 Glassortieranalysen, die INTECUS vorliegen, beträgt 2,2 Prozent (Median: 1,7 %). Dabei bezieht sich die Fehlwurfquote auf glasfremde Stoffe. Farbfremdes Glas wurde nicht dazugezählt. Beim Vergleich mit den milieuspezifischen Fehlwürfen ist zu erkennen, dass die einfachen, prekären Milieus (M3) eine höhere Fehlwurfquote aufweisen. Alle anderen Milieus liegen darunter.

Eine Fehlwurfquote auf Basis von acht Bioabfall-Sortieranalysen, die INTECUS vorliegen, ergeben einen Mittelwert von 4,2 Prozent (Median: 3,9 %). Die milieuspezifischen Bioabfall-Fehlwürfe sind im Vergleich dazu sehr gering (zwischen 0,1 und 0,5 %). Ein Grund dafür kann sein, dass die Bioabfalltonne in Berlin zurzeit noch freiwillig ist.

Abbildung 35: Milieuspezifische Fehlwurfquoten der Haushaltsfraktionen



Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

LVP haben im Vergleich zu anderen Wertstoffen (z. B. Bioabfall) eine sehr geringe Schüttdichte, das heißt, dass Bioabfall in der LVP-Fraktion eine höhere Fehlwurfquote bewirkt als andersherum. Dieser

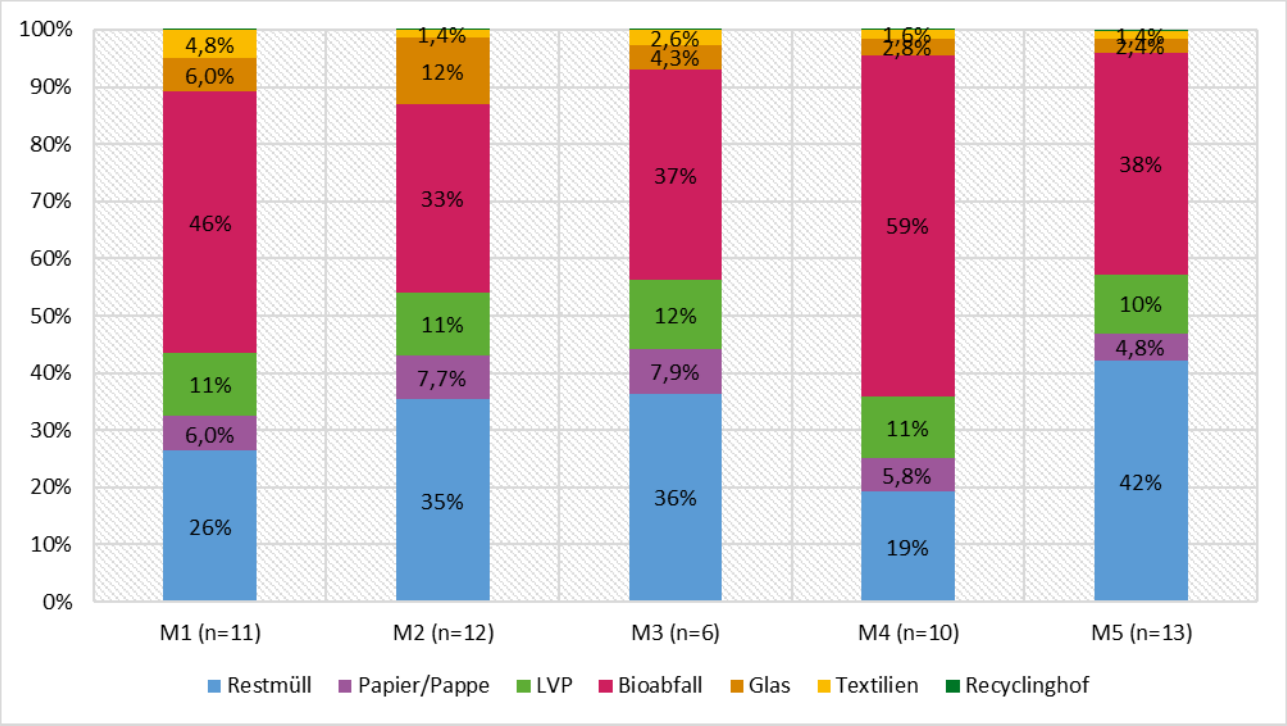
Umstand führt dazu, dass die LVP-Fehlwurfquote im Vergleich zu den anderen Wertstoffen die höchsten Fehlwurfquoten aufweisen. Bei Abfällen mit hoher Schüttdichte (z. B. Bioabfall, Glas) ist das Gegenteil der Fall. So sind zum Beispiel Abfälle mit geringerer Dichte wie Kunststofffolien im Bioabfall für die Fehlwurfquote praktisch nicht relevant.

5.3.4 Zusammensetzung des Restmülls

Die Zusammensetzung des Restmülls und die Fehlwurfquoten des Restmülls bedingen sich in dieser Studie nicht gegenseitig. Die Fehlwurfquoten wurden auf einem anderen Weg berechnet als die Zusammensetzung des Restmülls.

Die Stoffgruppe Restmüll und Bioabfall nehmen innerhalb der Haushaltsfraktion Restmüll in allen Milieus die höchsten Anteile ein (vgl. Abbildung 36). Der Restmüllanteil ist in den kritisch-kreativen Milieus (M3) (42 %) am höchsten, gefolgt vom bürgerlichen Mainstream (M2), den einfachen, prekären Milieus (M3) (jeweils 36 %), den gehobenen Milieus (M1) (26 %) und den jungen Milieus (M4) (19 %). Der Bioabfallanteil ist in den junge Milieus (M4) (59 %) am höchsten, gefolgt von den gehobenen Milieus (M1) (46 %), den kritisch-kreativen Milieus (M5) (38 %), den einfachen, prekären Milieus (M3) (37 %) und dem bürgerlichen Mainstream (M2) (33 %). Der LVP-Anteil ist in allen Milieus ähnlich groß (zwischen 10 und 12 %). Der Anteil von Papier/Pappe nimmt in allen Milieus zwischen sechs Prozent (junge Milieus (M4)) und acht Prozent (einfache, prekäre Milieus (M3)) ein. Die Glasanteile sind nur im bürgerlichen Mainstream (M2) (11 %) und in den gehobenen Milieus (M1) (6 %) größer als fünf Prozent. Der Textilienanteil ist in allen Milieus kleiner als fünf Prozent, wobei die gehobenen Milieus (M1) mit 4,8 Prozent einen Anteil von knapp unter fünf Prozent aufweisen.

Abbildung 36: Prozentuale Zusammensetzung des Restmülls

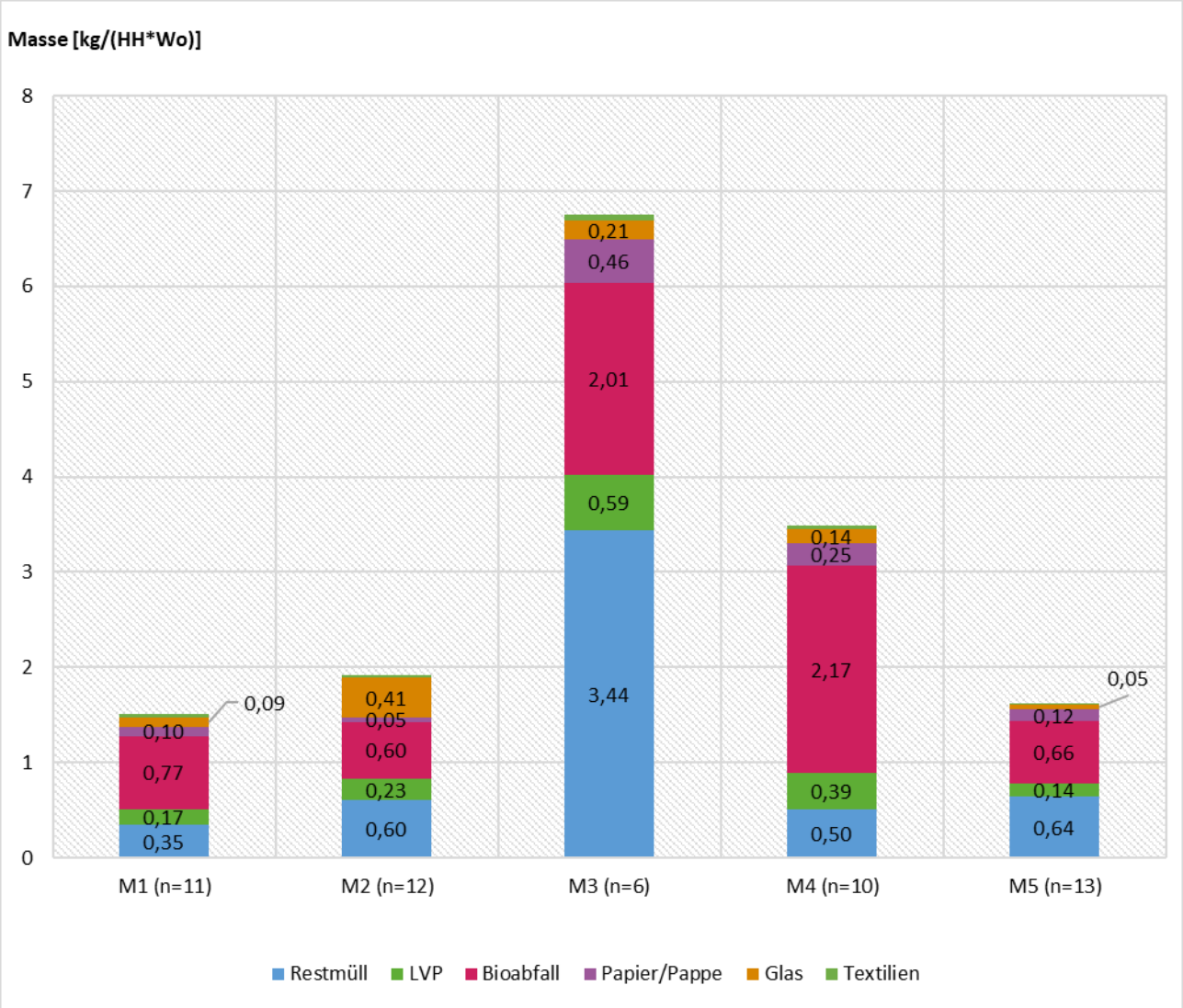


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

In Abbildung 37 ist die massenbezogene Zusammensetzung der Haushaltsfraktion Restmüll dargestellt. Die Restmüllmasse ist in den einfachen, prekären Milieus (M3) mit 3,44 Kilogramm/(HH*Wo) um ein Vielfaches höher als in den anderen Milieus (0,35 – 0,64 kg/HH*Wo)). Der Grund dafür sind die

Haushalte mit hohem Aufkommen von Windeln und Katzenstreu. Die Masse von LVP ist wiederum in den einfachen, prekären Milieus (M3) am höchsten, jedoch ist der Unterschied zu den anderen Milieus nicht so hoch wie beim Restmüll. Die größte Bioabfallmasse ist mit 2,17 Kilogramm/(HH*Wo) in den jungen Milieus (M4) zu finden, knapp gefolgt von den einfachen, prekären Milieus (M3) (2,01 kg/(HH*Wo)). Die Bioabfallmassen der anderen Milieus sind deutlich kleiner und liegen auch eng beieinander. Die Papier/Pappe-Masse ist wiederum in den einfachen, prekären Milieus (M3) am höchsten (0,46 kg/(HH*Wo)), gefolgt von den jungen Milieus (M4) (0,25 kg/(HH*Wo)) und den anderen Milieus (0,05 – 0,12 kg/(HH*Wo)). Die Glasmasse ist im bürgerlichen Mainstream (M2) mit 0,41 Kilogramm/(HH*Wo) am höchsten, gefolgt von den einfachen, prekären Milieus (M3) (0,21 kg/(HH*Wo)) und den anderen Milieus (0,05 – 0,14 kg/(HH*Wo)). Die Stoffgruppen Textilien (0,02 – 0,06 kg/(HH*Wo)) und Recyclinghof (0,00 – 0,01 kg/(HH*Wo)) nehmen eine untergeordnete Rolle ein.

Abbildung 37: Massenbezogene Zusammensetzung des Restmülls



Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

5.3.5 Verteilung der Stoffgruppen

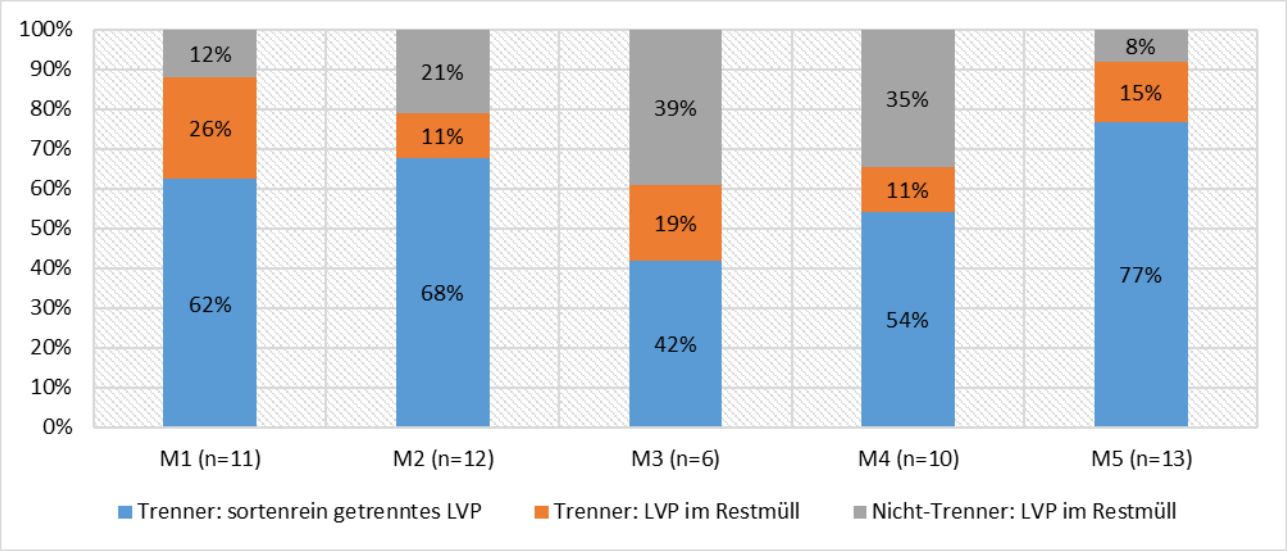
Nachfolgend wird gezeigt, wie viel der einzelnen Stoffgruppen jeweils sortenrein getrennt wurde (hellblaue Balken) und wie viel unsachgemäß im Restmüll entsorgt wurde. Letzteres wurde weiterhin unterteilt in den Restmüll der Trenner (dunkelblaue Balken) und der Nicht-Trenner (orange Balken). Dadurch kann überblickartig ein Eindruck gewonnen werden, wie hoch im Verhältnis zu sortenreinen Trennung das Potenzial ist, das im Restmüll steckt. Bei der Verteilung der Stoffgruppen muss die jeweilige Anzahl der Trenner und Nicht-Trenner in den Milieus beachtet werden (Abbildung 24 bis Abbildung 28). Deren Anteile sind im Vergleich der Milieus unterschiedlich. Zudem ist zur Einschätzung der Ergebnisse wichtig, wie vielen Haushalten ein Holsystem zur Verfügung stand (Abbildung 24 bis Abbildung 28).

LVP

Der Anteil von sortenrein getrenntem LVP am Gesamt-LVP ist in den kritisch-kreativen Milieus (M5) (77 %) am höchsten, gefolgt vom bürgerlichen Mainstream (M2) (68 %), den gehobenen Milieus (M1)

(62 %), den jungen Milieus (M4) (54 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (42 %) (vgl. Abbildung 38). Der Anteil von LVP im Restmüll von Trennern ist im bürgerlichen Mainstream (M2) und in den jungen Milieus (M4) (beide 11 %) am geringsten, gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) (15 %), den einfachen, prekären Milieus (M3) (19 %) und den gehobenen Milieus (M1) (26 %). Der geringste Anteil von LVP im Restmüll von Nicht-Trennern ist in den kritisch-kreativen Milieus (M5) (8 %) zu finden, gefolgt von den gehobenen Milieus (M1) (12 %), dem bürgerlichen Mainstream (M2) (21 %), den jungen Milieus (M4) (35 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (39 %).

Abbildung 38: Verteilung der Stoffgruppe LVP in den Haushaltsfraktionen LVP und Restmüll, unterteilt in Trenner und Nicht-Trenner

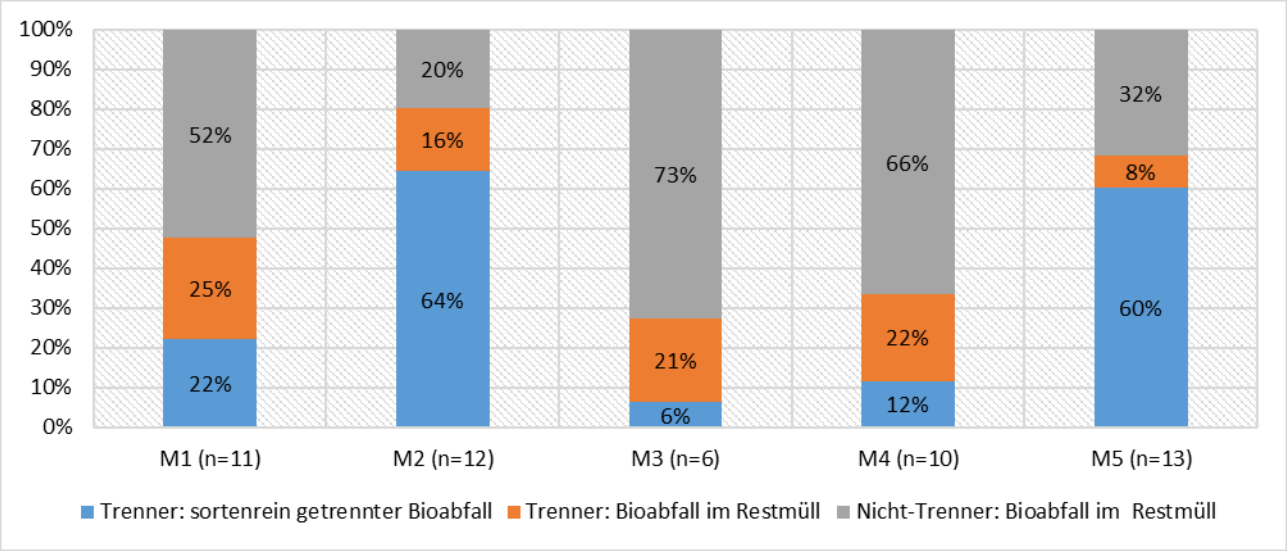


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Bioabfall

Die höchsten Anteile von sortenrein getrenntem Bioabfall weisen der bürgerliche Mainstream (M2) (64 %) und die kritisch-kreativen Milieus (M5) (60 %) auf. Dahinter sind die gehobenen Milieus (M1) (22 %), die jungen Milieus (M4) (12 %) und die einfachen, prekären Milieus (M3) (6 %) (vgl. Abbildung 39) Der Bioabfallanteil im Restmüll von Trennern ist in den kritisch-kreativen Milieus (M5) (8 %) am geringsten, gefolgt vom bürgerlichen Mainstream (M2) (16 %), den einfachen, prekären Milieus (M3) (21 %), den jungen Milieus (M4) (22 %) und den gehobenen Milieus (M1) (25 %). In einzelnen Fällen ist es vorgekommen, dass Trenner eine geringe Bioabfallmenge sortenrein trennten, jedoch eine viel höhere Bioabfallmenge im Restabfall entsorgten, weswegen die Bioabfallanteile im Restmüll von Trennern in den gehobenen Milieus (M1), den einfachen, prekären Milieus (M3) und den jungen Milieus (M4) höher sind als im bürgerlichen Mainstream (M2) und den kritisch-kreativen Milieus (M5). Der Bioabfallanteil im Restmüll von Nicht-Trennern ist im bürgerlichen Mainstream (M2) (20 %) am geringsten, gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) (32 %), den gehobenen Milieus (M1) (52 %), den jungen Milieus (M4) (66 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (73 %).

Abbildung 39: Verteilung der Stoffgruppe Bioabfall in den Haushaltsfraktionen Bioabfall und Restmüll, unterteilt in Trennern und Nicht-Trennern

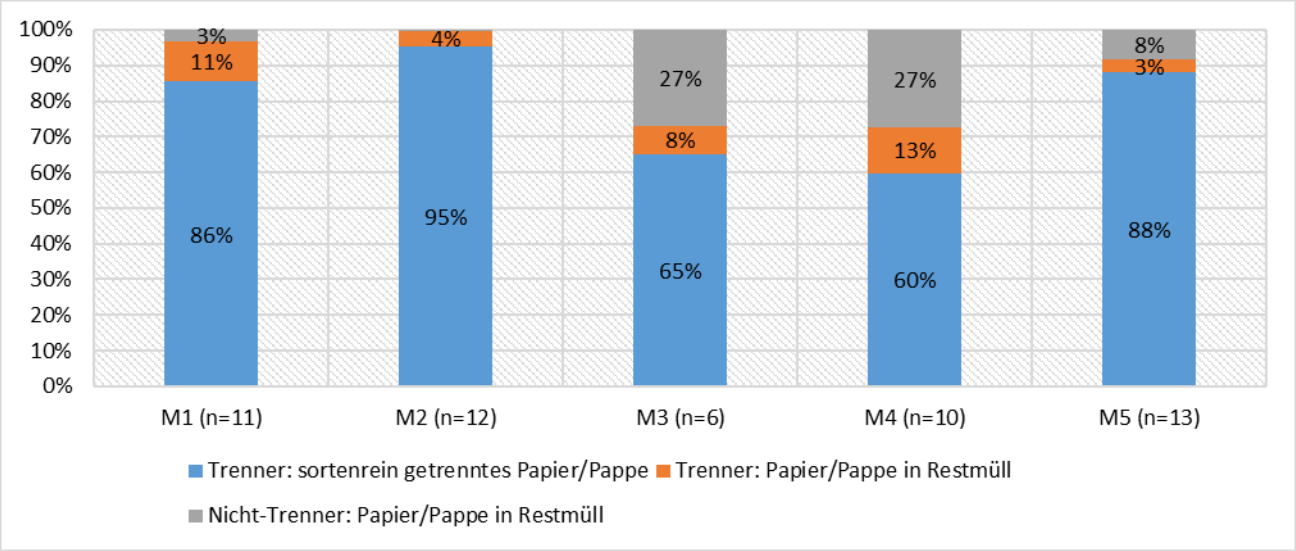


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Papier/Pappe

Der Anteil von sortenrein getrenntem Papier/Pappe ist im bürgerlichen Mainstream (M2) (95 % - hellblaue Balken) am höchsten, gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) (88 %), den gehobenen Milieus (M1) (86 %), den einfachen, prekären Milieus (M3) (65 %) und den jungen Milieus (M4) (60 %) (vgl. Abbildung 40) Der Papier/Pappe-Anteil im Restmüll von Trennern ist in den kritisch-kreativen Milieus (M5) (3 %) am geringsten, gefolgt vom bürgerlichen Mainstream (M2) (4 %), den einfachen, prekären Milieus (M3) (8 %), den gehobenen Milieus (M1) (11 %) und den jungen Milieus (M4) (13 %). Die höchsten Papier/Pappe-Anteile im Restmüll von Nicht-Trennern sind in den einfachen, prekären Milieus (M3) und den jungen Milieus (M4) zu finden (beide 27 %), gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) (8 %) und den gehobenen Milieus (M1) (3 %). Im bürgerlichen Mainstream (M2) sind bei den Nicht-Trennern kaum Papier/Pappe im Restmüll (0,3 %) zu finden.

Abbildung 40: Verteilung der Stoffgruppe Papier/Pappe in den Haushaltsfraktionen Papier/Pappe und Restmüll, unterteilt in Trennern und Nicht-Trennern

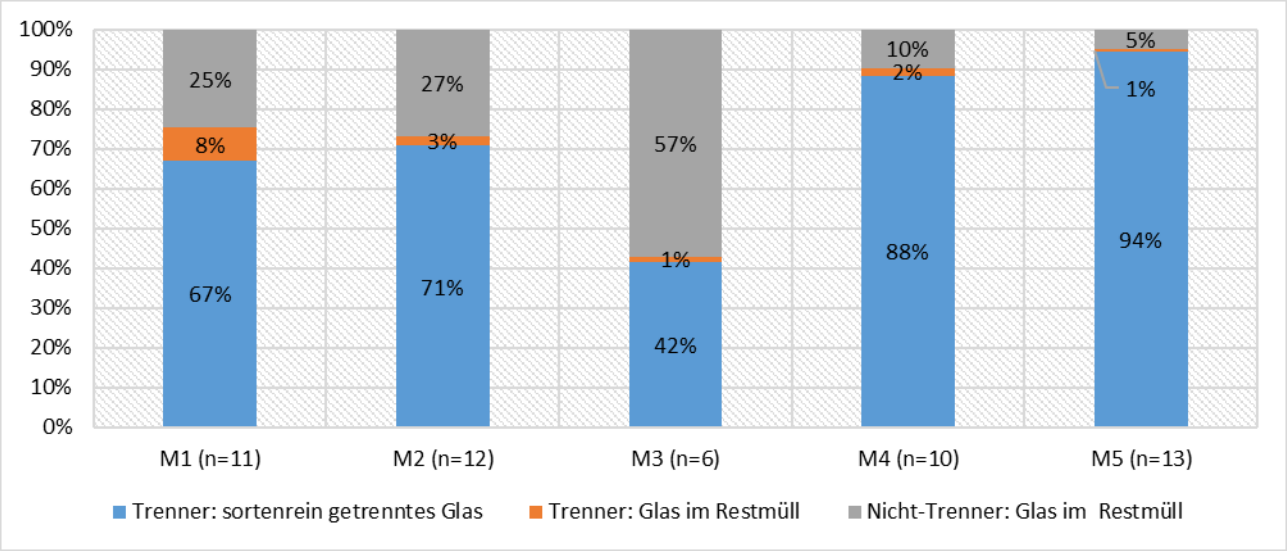


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Glas

Der Anteil von sortenrein getrenntem Glas ist in den kritisch-kreativen Milieus (M5) (95 %) am höchsten, gefolgt von den jungen Milieus (M4) (88 %), dem bürgerlichen Mainstream (M2) (71 %), den gehobenen Milieus (M1) (67 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (42 %) (vgl. Abbildung 41). Der Glasanteil im Restmüll von Trennern ist generell sehr gering (1 – 8 %). Der Glasanteil im Restmüll von Nicht-Trennern ist in den Kritisch-kreativen Milieus (M5) (5 %) am geringsten, gefolgt von den jungen Milieus (M4) (10 %), den gehobenen Milieus (M1) (25 %), dem bürgerlichen Mainstream (M2) (27 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (57 %).

Abbildung 41: Verteilung der Stoffgruppe Glas in den Haushaltsfraktionen Glas und Restmüll, unterteilt in Trennern und Nicht-Trennern

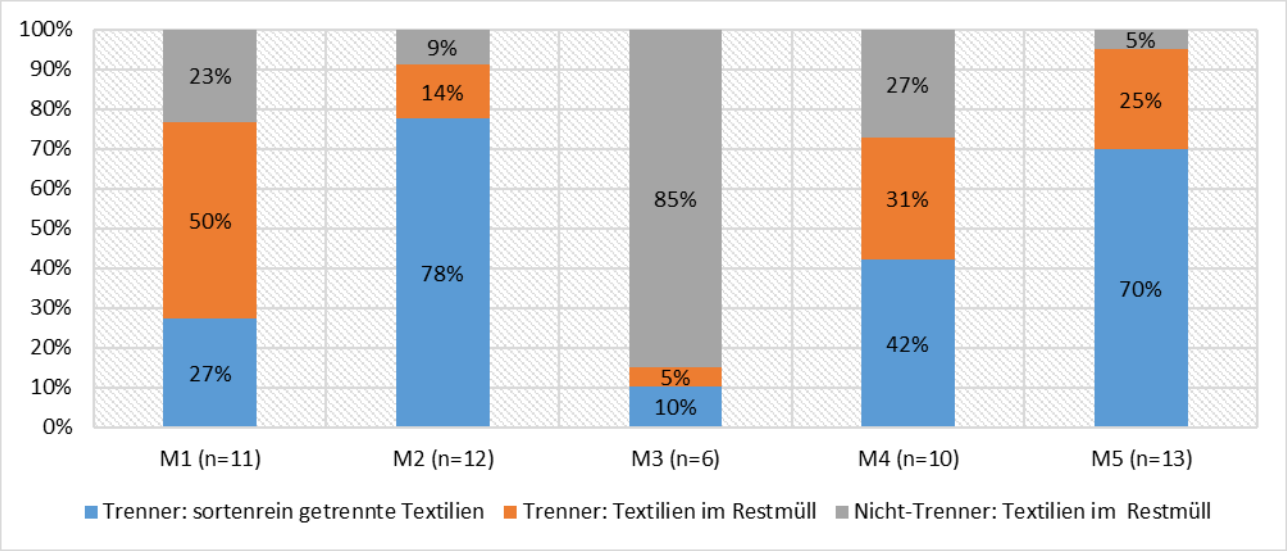


Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Textilien

Den höchsten Anteil von sortenrein getrennten Textilien beinhaltet der bürgerliche Mainstream (M2) (78 %), gefolgt von den kritisch-kreativen Milieus (M5) (70 %), den jungen Milieus (M4) (42 %), den gehobenen Milieus (M1) (27 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (10 %) (vgl. Abbildung 42). Der Textilienanteil im Restmüll von Trennern ist in den einfachen, prekären Milieus (M3) (5 %) am geringsten, gefolgt vom bürgerlichen Mainstream (M2) (14 %), den kritisch-kreativen Milieus (M5) (25 %), den jungen Milieus (M4) (31 %) und den gehobenen Milieus (M1) (50 %). Der geringste Textilienanteil im Restmüll von Nicht-Trennern ist in den kritisch-kreativen Milieus (M5) (5%) zu finden, gefolgt vom bürgerlicher Mainstream (M2) (9 %), den gehobenen Milieus (M1) (23 %), den jungen Milieus (M4) (27 %) und den einfachen, prekären Milieus (M3) (85 %). Textilien werden allgemein relativ selten entsorgt. Auch speziell für diese Studie wurden innerhalb des Erfassungszeitraumes im Vergleich zu den anderen Haushaltsfraktionen wenig Textilien ((gehobene Milieus (M1): 9,8 kg; bürgerlicher Mainstream (M2): 23,6 kg; einfache, prekäre Milieus (M3): 6,0 kg; junge Milieus (M4): 13,0 kg; Kritisch-kreative Milieus (M5): 14,2 kg)) entsorgt, was aussagekräftige Ergebnisse schwierig macht.

Abbildung 42: Verteilung der Stoffgruppe Textilien in den Haushaltsfraktionen Textilien und Restmüll, unterteilt in Trennern und Nicht-Trennern



Verwendete Kürzel: M1 = Gehobene Milieus, M2 = Bürgerlicher Mainstream, M3 = Einfache, prekäre Milieus, M4 = Junge Milieus, M5 = Kritisch-kreative Milieus
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

5.3.6 Zusammenfassende Einschätzung zu den milieuspezifischen Ergebnissen

In Tabelle 4 sind Einschätzungen zu den Ergebnissen überblickartig dargestellt. Es handelt sich dabei nicht um eine Wertung der Ergebnisse, sondern um eine Einschätzung der Zahlenwerte. Die Einschätzung orientierte sich am Mittelwert der fünf untersuchten sozialen Milieus. Darauf aufbauend wurden für die anderen Milieus Einschätzungen getroffen, inwieweit sie vom Mittelwert entfernt liegen. Beispielsweise heißt das, dass die gehobenen Milieus (M1) gekennzeichnet sind durch eine mittlere tatsächliche Trennung von LVP, ein geringes Gesamtaufkommen und einen geringen Restmüllanteil am Gesamtaufkommen.

Tabelle 4: Einschätzung der milieuspezifischen Ergebnisse im Vergleich

Kriterium	Gehobene Milieus	Bürgerlicher Mainstream	Prekäre Milieus	Junge Milieus	Kritisch-kreative Milieus
Holsystem gegeben für LVP	+	+	-	0	0
Holsystem gegeben für Bioabfall	+	+	--	0	0
Holsystem gegeben für Papier/Pappe	+	0	-	0	0
Holsystem gegeben für Glas	+	-	-	+	-
Tatsächliche Trennung von LVP	0	0	-	-	+
Tatsächliche Trennung von Bioabfall	-	++	--	-	++
Tatsächliche Trennung von Papier/Pappe	+	+	--	0	+
Tatsächliche Trennung von Glas	--	++	--	+	++
Tatsächliche Trennung von Textilien	-	++	-	+	0
Gesamtaufkommen	-	0	+	+	0
Restmüllaufkommen	--	-	++	+	--

LVP-Aufkommen	-	0	0	0	0
Bioabfallaufkommen	--	++	--	--	++
Papier/Pappe-Aufkommen	-	+	+	--	+
Glasaufkommen	--	++	--	++	+
Textilienaufkommen	--	++	--	-	+
Restmüllanteil am Gesamtaufkommen	-	--	++	0	--
LVP-Anteil am Gesamtaufkommen	0	0	0	0	0
Bioabfallanteil am Gesamtaufkommen	0	+	-	-	+
Papier/Pappe-Anteil am Gesamtaufkommen	0	0	0	-	0
Glasanteil am Gesamtaufkommen	-	+	-	+	+
Textilienanteil am Gesamtaufkommen	0	0	0	0	0
Fehlwurfquote Restmüll	+	0	--	++	--
Fehlwurfquote LVP	+	0	-	0	-
Fehlwurfquote Bioabfall	0	0	0	0	0
Fehlwurfquote Papier/Pappe	0	-	0	+	-
Fehlwurfquote Glas	0	0	-	0	0
Fehlwurfquote Textilien	0	0	0	0	0
Restmüllanteil (Stoffgruppe) im Restmüll	-	0	+	--	++
LVP-Anteil im Restmüll	-	--	-	++	-
Bioabfallanteil im Restmüll	0	0	0	0	0
Papier/Pappe-Anteil im Restmüll	0	0	0	0	0
Glasanteil im Restmüll	0	+	0	0	0
Textilienanteil im Restmüll	0	0	0	0	0
Sortenrein erfasste Menge von LVP	0	0	-	0	+
Sortenrein erfasste Menge von Bioabfall	-	++	-	-	+
Sortenrein erfasste Menge von Papier/Pappe	0	+	-	-	0
Sortenrein erfasste Menge von Glas	0	0	--	+	+
Sortenrein erfasste Menge von Textilien	-	++	--	0	+

Verwendete Zeichen: -- sehr gering, - gering, 0 mittel, + hoch, ++ sehr hoch
Quelle: eigene Darstellung, Intecus

Aufbauend auf den verschiedenen Untersuchungserbnissen wurden nachfolgend Steckbriefe entworfen, in denen die milieuspezifischen Merkmale zusammengefasst sind. In dieser Betrachtung wurden die Wertstoffe (LVP, Bioabfall, Papier/Pappe, Glas, Textilien) zusammengefasst dargestellt. Die Steckbriefe wurden nach Einschätzungen in Hinblick auf die Ergebnisse überblickartig dargestellt. Es han-

delt sich dabei nicht um eine Bewertung der Ergebnisse, sondern um eine Einschätzung der Zahlenwerte. Die Einschätzung orientierte sich am Mittelwert der fünf untersuchten sozialen Milieus. Darauf aufbauend wurden für die anderen Milieus Einschätzungen getroffen, inwieweit sie vom Mittelwert entfernt liegen.

Die gehobenen Milieus (M1) zeichnen sich aus durch:

- Viele Trennmöglichkeiten im Holsystem,
- Eine geringe Trennung der Wertstoffe,
- Ein sehr geringes Restmüll- und ein geringes Wertstoffaufkommen,
- Einen geringen Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil am Gesamtaufkommen,
- Eine hohe Fehlwurfquote im Restmüll und eine mittlere Fehlwurfquote bei den Wertstoffen,
- Einen geringen Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil im Restmüll,
- Eine mittlere sortenrein erfasste Menge der Wertstoffe.

Der bürgerliche Mainstream (M2) zeichnet sich aus durch:

- Mittlere Trennmöglichkeiten im Holsystem,
- Eine hohe Trennung der Wertstoffe,
- Ein geringes Restmüll- und ein hohes Wertstoffaufkommen,
- Einen sehr geringen Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil am Gesamtaufkommen,
- Eine mittlere Fehlwurfquote im Restmüll und bei den Wertstoffen,
- Einen mittleren Restmüllanteil und mittleren Wertstoffanteil im Restmüll,
- Eine hohe sortenrein erfasste Menge der Wertstoffe.

Die einfachen, prekären Milieus (M3) zeichnen sich aus durch:

- Wenige Trennmöglichkeiten im Holsystem,
- Eine sehr geringe Trennung der Wertstoffe,
- Ein sehr hohes Restmüll- und ein geringes Wertstoffaufkommen,
- Einen sehr hohen Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil am Gesamtaufkommen,
- Eine sehr geringe Fehlwurfquote im Restmüll und eine mittlere Fehlwurfquote bei den Wertstoffen,
- Einen hohen Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil im Restmüll,
- Eine geringe sortenrein erfasste Menge der Wertstoffe.

Die jungen Milieus (M4) zeichnen sich aus durch:

- Mittlere Trennmöglichkeiten im Holsystem,
- Eine mittlere Trennung der Wertstoffe,
- Ein hohes Restmüll- und ein geringes Wertstoffaufkommen,
- Einen mittleren Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil am Gesamtaufkommen,
- Eine sehr hohe Fehlwurfquote im Restmüll und eine mittlere Fehlwurfquote bei den Wertstoffen,
- Einen sehr geringen Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil im Restmüll,
- Eine mittlere sortenrein erfasste Menge der Wertstoffe.

Die kritisch-kreativen Milieus (M5) zeichnen sich aus durch:

- Mittlere Trennmöglichkeiten im Holsystem,
- Eine hohe Trennung der Wertstoffe,
- Ein sehr geringes Restmüll- und ein hohes Wertstoffaufkommen,

- Einen sehr geringen Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil am Gesamtaufkommen,
- Eine sehr geringe Fehlwurfquote im Restmüll und eine mittlere Fehlwurfquote bei den Wertstoffen,
- Einen sehr hohen Restmüllanteil und einen mittleren Wertstoffanteil im Restmüll,
- Eine hohe sortenrein erfasste Menge der Wertstoffe.

Milieuübergreifende Ähnlichkeiten bestehen zwischen dem bürgerlichen Mainstream (M2) und den kritisch-kreativen Milieus (M5). Die Einschätzungen für diese beiden Milieus stimmen für die Kriterien tatsächliche Trennung, Aufkommen, Anteile am Gesamtaufkommen und Fehlwurfquote annähernd überein.

6 Perspektive der Konsumenten/-innen und Privathaushalte: Ergebnisse der Gruppendiskussionen

6.1 Methodisches Vorgehen

Für das Arbeitspaket 3 wurden im Februar 2019 fünf milieuhomogene Gruppendiskussionen durchgeführt. Ziel der Gruppendiskussionen war es, gewonnene Erkenntnisse aus den Arbeitspaketen 1 und 2 zu diskutieren und Aspekte einer zielgruppenspezifischen Kommunikation zu erörtern. Auf diese Weise wurden zum einen Erkenntnisse über milieuspezifische Rationalitäten von Praktiken[41] des abfallrelevanten Konsums sowie des Umgangs mit Abfall geschärft. Zum anderen wurden milieuspezifische, kommunikative Referenzialisierungen[42] des Abfallvermeidungsthemas herausgearbeitet.

Bei der Zuordnung der Teilnehmer/-innen zu den einzelnen Gruppen sowie bei der Strukturierung der Analyse kam das Modell sozialer Milieus von sociodimensions zum Einsatz (siehe Kapitel 2.2). Bei der Einordnung der Ergebnisse ist zu beachten, dass alle 40 Teilnehmer/-innen der Gruppendiskussionen in Berlin ansässig sind und ihr Alltag von einem urbanen Umfeld geprägt ist. Einen Großteil der Teilnehmer/-innen bilden Befragte der qualitativen Interviews sowie teilnehmender Haushalte an der Abfallsammlung. Aufgrund einer teilweise geringen Teilnahmebereitschaft in einzelnen Milieugruppen wurden insgesamt zehn weitere Teilnehmer/-innen rekrutiert. Im Folgenden werden die Ergebnisse entlang der Differenzierung in soziale Milieus dargestellt. Im Mittelpunkt der Gruppendiskussionen und der Analyse standen die folgenden Forschungsfragen:

- Welche Rahmungen der Abfallvermeidung sind bei den Teilnehmer/-innen kommunikativ anschlussfähig?
- An welche milieuspezifischen Rationalitäten wird dabei angeknüpft und welche Erkenntnisse für eine zielgruppenspezifische Kommunikation über das Thema Abfallvermeidung lassen sich daraus gewinnen?

Die Gruppendiskussion ist eine qualitative Methode, die eine offene Diskussion der Teilnehmer/-innen über diese Rahmungen und die jeweiligen Anknüpfungspunkte an milieuspezifische Rationalitäten von Praktiken ermöglicht. Die Gruppendiskussionen wurden so gestaltet, dass die Teilnehmer/-innen von den vorgeschlagenen Rahmungen abweichen konnten, ihre Variationen und Interpretationen und andere Rahmungen einbrachten, auf die sie jeweils milieuspezifisch referierten.

---

41 Handlungsrationalitäten stehen für grundlegende Denkweisen und Logiken von Alltagspraktiken, die je sozialer Milieugruppe unterschiedlich sind.

42 Unter Referenzialisierungen lassen sich die milieuspezifischen Deutungen der kommunikativen Rahmungen verstehen.

In der Literatur wird davon ausgegangen, dass die Teilnehmer/-innen homogener Gruppendiskussionen sich als Vertreter/-innen für die Milieugruppen verstehen (vgl. Bohnsack 2000). In der Auswertung wird nach milieuspezifischen Referenzialisierungen, die milieuspezifische Sinnzuschreibungen und Orientierungen anzeigen, gesucht. Diese Sinnzuschreibungen und Orientierungen entstehen nicht erst im Moment des Gesprächs, sondern werden in der Diskussion repräsentiert und aktualisiert (ebd.). Die Teilnehmer/-innen verständigen sich über das für sie Selbstverständliche und überprüfen es, indem sie es in der Diskussion begründen und sich aufeinander beziehen. Deshalb ist es wichtig, nicht nur danach zu fragen, über was diskutiert wird, sondern auch wie dies geschieht und wie Aussagen begründet werden. Hier sind die Anknüpfungen an die milieuspezifischen Handlungsrationalitäten zu finden. In der Auswertung kann mit der Identifizierung der Referenzialisierungen von der Einzigartigkeit jedes einzelnen Gesprächsverlaufs abstrahiert und Gültigkeit im Sinne eines qualitativen Forschungsparadigmas hergestellt werden (ebd.). Die Gruppendiskussionen folgten folgendem Ablauf:

Tabelle 5: Ablaufplan für die Gruppendiskussionen

Themen und Impulsfragen	Zeitverlauf
Begrüßung und Vorstellung des Forschungsprojekts als Rahmen der Gruppendiskussionen	10 Min.
Vorstellungsrunde der Teilnehmer/-innen mit Bezug zum Thema Abfall: Die Teilnehmer/-innen werden gebeten, je einen Begriff, den sie in ihrem Alltag mit dem Thema Abfall verbinden, aufzuschreiben. In einer Runde stellen sie sich mit Namen sowie ihre Begriffe vor. Die Karten werden auf einem Brownpaper aufgeklebt und gesammelt.	30 Min.
Thematisierung von Medien/Kommunikationsthemen anhand von Kommunikationsmaterialien: Eine Reihe von Kommunikationsmaterialien, insbesondere Plakate/Banner, zur Abfallthematik werden gezeigt. Die Teilnehmer/-innen haben Zeit, sich diese anzuschauen und zu entscheiden, welches sie besonders anspricht. Ein oder zwei Plakate mit hoher Zustimmung werden daraufhin ausgewählt und die Begründungen für die Auswahl erfragt. Die Diskussion wird anhand von Thesen zur Abfallvermeidung zugespitzt, die für bestimmte Rahmungen des Themas stehen. Die Rahmungen sprechen insbesondere die unterschiedlichen, milieuspezifischen Handlungsrationalitäten an. Die Kommunikationsmaterialien geben Impulse für verschiedene Rahmungen. Die Moderator/-innen lenken das Gespräch so, dass verschiedene Rahmen sowie Thesen und Gegenthesen diskutiert werden. **Diskussion weiterer Medien und der Bedeutung für Alltagspraktiken:** Den Teilnehmer/-innen wird eine Folie gezeigt, auf der sie Bilder verschiedener Medien zum Thema Abfallvermeidung sehen, zum Beispiel Vorschauseite eines Blogs, Borschüre, Vorschau zu einem Youtube-Video.	60 Min.
Abschluss und Bogen zum Einstieg: Die Diskussion wird noch einmal auf die allgemeine Einstiegsphase der Gruppendiskussion gelenkt: Die spontanen Assoziationen zum Thema Abfall im Alltag der Teilnehmer/-innen. Die Überlegungen der Teilnehmer/-innen werden in den Kontext der Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung gesetzt.	10 Min.

Feedbackrunde und Verabschiedung	10 Min.

Folgende Kommunikationsmaterialien dienten als Impulse für die Gruppendiskussionen:

- Material 1 (Care Elite 2019): Das Motiv zeigt eine Fotografie von einer zerdrückten Getränkedose, die auf einem öffentlichen Platz liegt. In der Mitte des Bildes steht der Schriftzug „Zero Waste Lifestyle. Mit 10 Regeln die Welt retten“ vor einem grünen Hintergrund.
- Material 2 (Greenpeace Austria 2019): Das Motiv zeigt eine Fotografie von einer Schildkröte im Wasser, die im rechten Bildrand zu sehen ist. Der Hintergrund ist blau. Daneben sind Plastiktüten und andere Plastikwaren im Wasser zu sehen. In der Mitte steht in großen weißen Lettern der Schriftzug „Plastik tak tik tak“. Am rechten Bildrand wird um die Teilnahme an einer Onlinepetition zum Thema Plastik in Gewässern geworben. Der Schriftzug von Greenpeace am unteren Bildrand ist gut sichtbar.
- Material 3 (BSR 2019): Das Motiv zeigt eine Fotografie einer geöffneten Edelstahldose. Die Dose ist mit Essen gefüllt. Auf dem Deckel ist der Schriftzug „Restlos aufessen. #abfallfreitag“ zu lesen. Eine Gabel verdeckt den Schriftzug leicht. Am oberen linken Bildrand ist eine weiße Tastatur zu sehen.
- Material 4 (VZ NRW 2017): Das Motiv zeigt ein Glas Wasser unter einem geöffneten Wasserhahn. Am unteren Bildrand ist der Schriftzug „Trinkwasser aus der Leitung: Ø ca. 0,2 Cent pro Liter“ zu lesen. Der Schriftteil „0,2 Cent“ ist in roter Schriftfarbe hervorgehoben.
- Material 5 (BMU 2019a): Das Motiv zeigt nichtverpackte Äpfel am rechten Bildrand und in einer Plastikschale und mit Folie verpackte Äpfel am linken Bildrand vor grünem Hintergrund. In der oberen Motivhälfte ist der Schriftzug „Im Supermarkt bekommen Sie bald weniger für Ihr Geld. Weniger Abfall“ zu lesen. Darunter ist in kleinerer Schriftgröße „Wir belohnen Produzenten, die auf überflüssige Verpackungen verzichten“ zu lesen. Der Schriftzug des BMU am unteren Bildrand ist erkennbar.
- Material 6 (Repair-Café Frankfurt 2015): Das Motiv zeigt eine Fotografie von Händen mit einem Werkzeug bei der Reparatur eines Gegenstandes. Am oberen Bildrand ist in größeren, weißen Lettern der Spruch „Wegwerfen? Denkste!“ zu lesen. Darunter steht in kleineren, grünen Buchstaben „Bringen Sie kaputte Gegenstände künftig zum Repair Café, statt sie wegzuwerfen! Unsere Reparaturexperten helfen Ihnen kostenlos, das gute Stück zu retten!“ Darunter befinden sich in einer kleineren Schriftgröße Hinweise zu Ort, Terminen und zur Internetpräsenz des Reparatur-Cafés. Am linken unteren Bildrand sind Logos verschiedener Organisationen zu sehen.
- Material 6 (Stratum Consult 2019): Vor einem pinkfarbenen Hintergrund zeigt das Motiv die Fotografie eines Kleiderberges. Darüber steht in weißen Buchstaben „Gegen die Wegwerfmode“, darunter kleiner in schwarz „So entwickeln Sie Ihren nachhaltigen Kleidungsstil!“ Das Wort „Ihren" ist unterstrichen.

Die gezeigten Kommunikationsmaterialien boten Reflektions- und Diskussionsanlässe über verschiedene Rahmungen des Themas Abfallvermeidung, die durch Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen vorgegeben werden. Im Vorfeld wurden jeweils Thesen zu diesen Rahmungen formuliert. Folgende relevante Rahmungen wurden ausgewählt:

Tabelle 6: Rahmungen der Abfallvermeidung und dazugehörige Thesen

Rahmungen	Thesen
Individueller Lebensstil	Weniger Abfall zu produzieren, ist eine Frage des **individuellen Lebensstils**. Es gibt verschiedene Möglichkeiten im Alltag, nachhaltiger einzukaufen und damit Abfall zu reduzieren. Diese Möglichkeiten sollten alle Menschen mehr nutzen.
Alltagstauglichkeit	Das Thema Abfall muss in den **Alltag** passen. Aber so schwer ist es gar nicht Abfall einzusparen, denn auch kleine Beiträge zählen.
Umweltschutz	Weniger Abfall ist eine Frage des **Umweltschutzes**. Jeder von uns sollte sich mehr für die Umwelt engagieren und Abfall einsparen.
Konsum- und Wegwerfgesellschaft	**Konsum- und Wegwerfgesellschaft** sind für unseren abfallintensiven Lebensstil verantwortlich. Dagegen kann der Einzelne nichts tun.
Abfall, mehr als nur Plastik	Abfall ist mehr als nur Plastik, zum Beispiel Kleidungsabfälle oder Elektronikschrott. Auch hier gibt es Ideen, wie dieser vermieden werden kann, zum Beispiel indem man Dinge länger nutzt, sie repariert, gebraucht kauft, ausleiht oder auch Lebensmittelabfälle einspart.

6.2 Gehobene Milieus

6.2.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung

Technische und wirtschaftliche Lösungen als wichtige Referenzialisierung

Plastik, insbesondere Verpackungen, To-Go-Artikel und Plastiktüten, sowie die Vermeidung dieser Abfälle standen im Vordergrund der Problemanalyse in der Einstiegsrunde. Hierauf rekurrierten fast alle Teilnehmenden. Als Antwort auf das Problem Abfall werden häufig technische Lösungen gesehen, in Form von Wiederverwertung (Gemi2, Gemi7, Gemi4), Recycling (Gemi7) und ökologische Verpackungen etwa durch alternative Materialien (Gemi2, Gemi3). Abfalltrennung als Voraussetzung für gelingendes Recycling wird lediglich einmal genannt (Gemi7). Das Vertrauen in technische Lösungen durch wirtschaftliche Neuentwicklungen ist in dieser Runde sehr präsent. Wenn auch nur zwei Teilnehmer/-innen auf die Komplexität technischer Lösungen für Abfallprobleme verweisen (Gewi6, Gemi9), so wird doch deutlich, dass damit eine für diese Gruppe wichtige weitere Rahmung für das Thema Abfallvermeidung angesprochen wird, die sich auch im weiteren Verlauf der Diskussion immer wieder findet.

Daneben werden infrastrukturelle Lösungen, die im unternehmerischen Bereich angesiedelt sind, als mögliche Lösungen für Abfall- beziehungsweise Verpackungsprobleme gesehen, so zum Beispiel Unverpackt-Läden und Refill-Stationen etwa für Kosmetikprodukte (Gewi6, Gewi9). Insgesamt werden Lösungen für die identifizierten Abfallprobleme bei wirtschaftlichen Akteuren verortet, für deren Umsetzung die Politik Bedingungen schaffen soll.

Einen weiteren Bereich stellte bereits in der Einstiegsrunde der Themenkomplex Eigenverantwortung und Einfluss der Verbraucher/-innen dar. Lediglich eine Teilnehmerin spricht dabei konkrete Einkaufspraktiken an (Verzicht auf Plastik beim Einkauf von Obst und Gemüse, Gemi5), während ein an-

derer Befragter zwar auch sein Konsumverhalten thematisiert, jedoch eher den Einfluss von Konsument/-innen in wirtschaftlichen Zusammenhängen verortet (Gemi4: „Alles was mit Müll und der Produktion von Müll zu tun hat, entscheide ich selber durch meine Stimme an der Kasse […]". Der Einfluss von Verbraucher/-innen spielt aus Sicht zweier Teilnehmer/-innen eine wichtige Rolle, wenn sie an der Abfallsammlung teilnehmen. Bemerkenswert dabei ist, dass eine Teilnehmerin diesen Aspekt in Zusammenhang mit ökonomischen Anreizen für solche Verhaltensänderungen bringt sowie die Wichtigkeit des Verhaltens von Verbraucher/-innen hervorhebt: „Also, wenn man was ändern wollte, dann muss man den Leuten Geld geben, dass die ihren Abfall sammeln und dann wird denen klar wahrscheinlich, was die für ein Abfallverhalten haben" (Gewi5). Solche Referenzen auf ökonomische Zusammenhänge sind auch im weiteren Verlauf der Diskussion immer wieder anzutreffen.

Wenn die Teilnehmer/-innen dieser Gruppe auf die Verantwortung der Verbraucher/-innen verweisen, meinen sie damit nicht unbedingt sich selbst, sondern vielmehr die Verantwortung verschiedener gesellschaftlicher Akteure ganz allgemein. So wird zwar nicht in Frage gestellt, dass Konsum zu Abfall führt, jedoch werden hierbei nicht die eigenen, ganz konkreten abfallerzeugenden Alltagspraktiken thematisiert. Der Zusammenhang zwischen eigenen, alltäglichen Konsumpraktiken und Abfallproblemen wird äußerst selten explizit hergestellt. Eine alltagspraktische Dimension in der Kommunikation über Abfallvermeidung wird von den Mitgliedern dieser Gruppe im Sinne einer Schaffung von Rahmenbedingungen für die Verwirklichung abfallreduzierender Konsumpraktiken eingefordert.

Fast alle Teilnehmer/-innen nannten in der Vorstellungsrunde neben Namen und Alter auch ihren Beruf. Andere Bezüge zum eigenen Haushalt wurden, bis auf wenige Ausnahmen, nicht hergestellt. Die Diskutant/-innen dieser Milieugruppe nahmen an dem Gespräch eher als Expert/-innen für die Fragestellungen teil, in denen sie immer wieder Bezüge zu ökonomischen und technischen Zusammenhängen herstellen und seltener auf persönliche Betroffenheit und eigene Praktiken rekurrieren. Abfall und Abfallvermeidung sind für sie wirtschaftliche, technische oder politische Themen. Sie verstehen sich als aktiv beteiligt an gesellschaftlichen Debatten, zu denen sie aus diesem Selbstverständnis heraus etwas beitragen wollen.

6.2.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials

Vier Teilnehmer/-innen der Gruppe entschieden sich für das Plakat 2 (Greenpeace), welches damit den stärksten Zuspruch in der Runde erhielt. Die Befürworter/-innen sprach vor allem das Motiv an, das sie als „schön" beschrieben, welches Erinnerungen an Urlaub wecke (Gemi1) und das gleichzeitig durch den Spruch auf dem Plakat als sensibilisierend für die Abfallproblematik wirke. Es stimme „nachdenklich" (Gemi1), sei ein „Wachrüttler" (Gewi6). Gemi1 erwähnt ebenso, ähnliche Motive zuletzt in den Medien wahrgenommen zu haben. Die Komposition des Plakats, grafisch und sprachlich, wurde von allen Fürsprecher/-innen besonders hervorgehoben.

Umweltproblematik verfängt, doch um Umweltschutz geht es kaum

Die konkrete Problematik, die das Plakat thematisiert (Plastik in Weltmeeren), stand weniger im Fokus der Diskussion. Lediglich eine Teilnehmerin ging darauf näher ein: „Wenn wir jetzt nicht mal aufpassen, dann sind da nicht nur viel Plastikdinger, die da drin rumschwimmen, oder wie viele es auch sind, dann hat es bald keinen halben Fisch mehr oder so"; sowie auf Nachfrage der Moderatorin: „Das ist ja selbsterklärend, dass das pro Umweltschutz ist" (Gewi5).

Dass Abfall Umweltprobleme verursacht, für die eine Lösung wünschenswert oder notwendig scheint, war in dieser Gruppe Konsens. In kritischen Perspektiven auf ökologische Probleme der Medien und in gesellschaftlichen Debatten werden konkrete Lösungsansätze für Abfallprobleme vermisst. Beispielhaft hierfür ist die folgende Einschätzung eines Teilnehmers: „Meistens sind das dann Dokumentationen, die einen sehr nachdenklich machen oder eher pessimistisch stimmen. Und nicht immer, sagen wir mal, Handlungsempfehlungen, die daraus vielleicht resultieren können" (Gemi9). Argumente für

das Plakat 2, das eine im Wasser schwimmende Schildkröte zeigt, waren vor allem die attraktive Gestaltung, die aus Sicht der Befragten eine bestimmte Botschaft vermittelte. Das Thema Umwelt war nur am Rande relevant. Die Botschaft des Plakats wurde von den Kritikern als zu emotional eingeschätzt. Vielmehr sind Lösungsansätze gewünscht, die auf Rationalität (Gemi7) beruhen oder als effizient und „wissenschaftlich" (Gemi4) angesehen werden. Rationalität und Klarheit, womit ökonomische und technische Ansätze oder eindeutige Handlungsempfehlungen gemeint sind, waren auch im weiteren Verlauf immer wieder betonte Prämissen der Kommunikation über Abfallvermeidung in dieser Gruppe.

Die Umweltorganisation Greenpeace und der Aufruf zur Teilnahme an einer SMS-Petition, für die das Plakat wirbt, wurden ambivalent diskutiert. Einerseits genoss Greenpeace eine gewisse Achtung, andererseits gibt es jedoch kaum eine Identifikation mit den Aktionen: „Aber sie dürfen auch mit solchen soften Themen arbeiten, die nicht so wirklich viel Auswirkungen haben. Das gehört ja auch ein bisschen zum Branding von Greenpeace, deswegen, ich glaube auch, dass das Greenpeace darf" (Gemi7). Ein anderer Teilnehmer lehnte Greenpeace hingegen als „umweltaktivistische Lobby" ab (Gemi4).

Abfallvermeidung als Umweltschutzthema erfährt in dieser Gruppe eine gewisse Aufmerksamkeit. Das gewählte Plakat überzeugt nicht nur durch den Inhalt, sondern vor allem durch die Attraktivität des Motivs. Trotz der großen Zustimmung für das Plakat gibt es in dieser Gruppe eine Distanzierung von der thematischen Rahmung Umweltschutz. Zusammenhänge zum eigenen Handeln werden nicht oder äußerst verhalten hergestellt. Engagement für den Umweltschutz ruft wenig Identifikation oder sogar Skepsis hervor.

Abfallvermeidung als politisches Thema: Verantwortung und Rahmenbedingungen

Plakat 5 (BMU) wurde als nächstes diskutiert, denn drei Personen in der Diskussionsrunde hatten sich hierfür entschieden. Erneut wurden sowohl sprachliche, grafische als auch inhaltliche Gesichtspunkte diskutiert. Der Spruch überzeugte aufgrund des Überraschungsmoments (Gewi8), während das Bild als „[…] grafisch schlecht gemacht […]" (Gemi9) bewertet wurde.

Die Personen entschieden sich vor allem wegen der inhaltlichen Aussage für das Plakat. Während Gewi8 hervorhebt, dass sie in dem Plakat eine klare Handlungsempfehlung für Verbraucher/-innen sehe, denn „[…] das zeigt konkret, worauf kann man beim Einkaufen achten […]" (Gewi8), loben die anderen beiden Befürworter, dass hier auf die Produzent/-innen näher eingegangen wird (Gemi7, Gemi9), die sie als wichtige Akteure für die Lösung von Abfallproblemen sehen.

Im Folgenden entspann sich eine Diskussion darüber, ob zum einen Belohnung der richtige Weg ist, um Produzent/-innen zu weniger verpackungsintensiven Angeboten zu bewegen und zum anderen, ob eine Regulierung durch die Politik oder ausschließlich durch den Markt sinnvoll ist. Das Meinungsspektrum reichte von einer Forderung nach freien Marktmechanismen ohne Staatseingriff über Mischlösungen, bei denen sowohl die Macht der Konsument/-innen als auch der regulierende Einfluss der Politik Berücksichtigung finden bis hin zu einer Skepsis gegenüber Belohnungsinstrumenten für Unternehmen, denen die Verantwortung für Plastikverpackungen zugeschrieben wurde.

Die Einschätzung zur Macht von Verbraucher/-innen war dabei keinesfalls resignierend. Verbraucher/-innen können durch ihre Nachfrage den Markt steuern und sollten im Idealfall auch von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen profitieren: „Wenn die Produzenten mehr Geld kriegen, dafür, dass sie an Verpackung einsparen. Habe ich dann als Konsument […], kaufe ich das dann preiswerter? Oder was ist am Ende damit? Wo ist denn mein Profit eigentlich?" (Gewi5) Allerdings thematisierten die Teilnehmer/-innen sich selbst nur selten als individuelle Verbraucher/-innen mit konkreten Alltagsherausforderungen, sie machten sich als Akteure ihrer Alltagsbelange eher nicht zum Thema.

Die Teilnehmer/-innen sahen sich als kompetent in wirtschaftlichen Fragestellungen an. Abfall war für sie ein ökonomisches Thema, womit auch technologische Lösungen verbunden wurden. Kommunikation über Abfall wird vor dem Hintergrund politischer und ökonomischer Rahmenbedingungen beurteilt. Demzufolge gibt es in dieser Milieugruppe eine Affinität für marktbasierte Lösungen, bei denen politischer Steuerung ein mehr oder weniger großer Einfluss zugesprochen wird.

Widerstand gegen den Zero-Waste-Lifestyle

Auch in der Diskussion um Plakat 3 der Berliner Stadtreinigung (BSR) wurde das Thema Eigenverantwortung der Verbraucher/-innen von Gemi4 aufgegriffen, der dieses Plakat als Favorit ausgewählt hatte: „Das ist super, weil das total ehrlich ist und es auf den Punkt bringt. Ich muss selbst aufessen, was ich mir gekocht habe und die Suppe auslöffeln“ (Gemi4). Ebenso war für ihn entscheidend, dass ein Unternehmen wie die BSR hier als Akteur auftritt, der ihm vertraut ist: „Das ist die BSR, das ist ein lokales Unternehmen, das sind die Müllmänner, die bei mir morgens bei mir im Hof stehen, die kennen sich aus, die nehmen die Scheißtonne in die Hand, die ich da vollgeklopft habe die ganze Woche. […]“ (Gemi4) Hier wurde also eine Kombination aus individueller Verbraucher/-innenverantwortung und unternehmerischer Problemlösung als Rahmung für das Thema Abfallvermeidung befürwortet. Hinzu kam das spezielle Vertrauen, das einem lokalen Unternehmen zugesprochen wird.

Dass Abfallvermeidung auf dem Plakat mit einem attraktiven Lebensstil in einer schicken Umgebung dargestellt wird, wurde wahrgenommen, jedoch kritisch beurteilt. Image und Details des Lebensstils waren bekannt (etwa der Preis der Tastatur auf dem Plakat), jedoch fand eine Distanzierung von dieser Darstellung statt: „[…] Dieses Hipsterbild, was aufgemacht wird, du hast echt Kohle, du kannst es dir leisten, an einem fetten Rechner zu sitzen, du hast einen geilen Arbeitsplatz und du kannst dir jeden Tag frisch was kochen und dir mitbringen. Das hat mich als Zielgruppe nicht getroffen […]“ (Gemi9).

Ebenso kritisch wurde auch Plakat 1 (Care Elite / Zero Waste Lifestyle) gesehen, das explizit das Thema abfallvermeidender Lebensstil anspricht. Für dieses Plakat hatte sich keine der Personen entschieden. Hier wurde keine Referenz auf individuelles Handeln gesehen. Vielmehr wurde in der Formulierung „Zehn Regeln für einen Zero Waste Lifestyle“ „Ideologie“ (Gewi6) oder ein „Glaubensbekenntnis“ (Gemi2) einer Gemeinschaft vermutet, die ein selbstbestimmtes Handeln eher einschränken. „Und für mich ist das halt etwas, was ich schon sehr lange mit einem gewissen Unbehagen beobachte. Dass [da] halt so eine Zugehörigkeit zu einer Community einhergeht mit einer Ideologie und mit Regeln. Statt selber nachzudenken, inspiriert zu werden und dann eine eigene Meinung zu entwickeln […]“ (Gewi6).

Die vorgestellten Darstellungen von Abfallvermeidung als individueller Lebensstil verfing in dieser Diskussionsgruppe kaum. Das lag allerdings nicht daran, dass dem Handeln vonVerbraucher/-innen für die Entstehung und der Vermeidung von Abfall keine Bedeutung zugesprochen wird. Vereinzelt kam die Frage auf, welche konkreten Regeln denn einen „Zero Waste Lifestyle“ ausmachen, was auf ein gewisses, pragmatisches Interesse hindeutet (Gewi8). Dass beide Darstellungen (Plakat 1 und 3) die Identifikation mit einem bestimmten, vorgegebenen Lebensstil einfordern, löste jedoch Widerstand aus.

Abfallvermeidung muss mit den eigenen Ansprüchen an den Konsumstil und Komfort im Alltag vereinbar sein

Abfallprobleme und Abfallvermeidungsbemühungen wurden nur vereinzelt als alltägliche Herausforderungen diskutiert. So verwundert es nicht, dass die Diskussion zu Plakat 4 (Verbraucherzentrale/Leitungswasser) eher knapp ausfiel. Lediglich einer der Teilnehmer/-innen äußerte sich hierzu (Gemi9). Hierbei wurde deutlich, dass ökonomische Abwägungen zwischen den Preisen für Leitungs-

und Flaschenwasser eine untergeordnete Rolle spielen. Für die individuelle Entscheidung sind eher Qualitäts- und Gesundheitsaspekte wichtig.

Einzelne praktische Erfahrungen, die besonders aus dem Alltag herausstechen, wurden beispielhaft thematisiert. So berichtete etwa Gewi6 in der Diskussion um Plakat 6 (Repair-Café) über ihren Besuch bei einer Reparaturinitiative, wo sie das Display ihres Mobiltelefons reparierte. Grundsätzlich werden Repair-Cafés von vielen der Teilnehmer/-innen positiv bewertet, jedoch wurden die teilweise unbequem anmutenden Implikationen einer Selbstreparatur nicht mitbedacht, sie waren nicht präsent oder schreckten, im Fall des Experiments, eher ab: „War sehr interessant, war sehr lehrreich, dass ich es nie wieder machen werde." (Gewi6)

Darüber hinaus beurteilen die Teilnehmer/-innen das Plakat aufgrund der Optik als wenig attraktiv. Mit Blick auf den Absender, der mutmaßlich eine ehrenamtliche Initiative ohne die Mittel für eine professionelle Grafik-Agentur sei, wurde das Urteil etwas relativiert. Das Plakat wurde als „bodenständig" (Gemi9) beschrieben. Dieses Attribut ist allerdings keines, das in dieser Gruppe Identifikation stiftet.

Obgleich die Gruppe nur wenige Details über die alltagspraktischen Fragen der Abfallvermeidung thematisiert, lassen sich jedoch einige relevante Erkenntnisse für die Kommunikation über Abfallvermeidung als Alltagspraxis gewinnen. Abfallvermeidung soll komfortabel sein und in den Alltag passen. Zwar werden auch finanzielle Argumente teilweise abgewogen, dies geschieht allerdings auf dem Niveau eines gehobenen Lebensstandards. Vor allem Kriterien wie Qualität, teilweise auch Marke und Mode sind wichtig. Dies wurde auch in der Diskussion über das Plakat 7 (Stratum/Wegwerfmode) deutlich. So argumentierte ein Teil der Befragten, dass es attraktivere Darstellungen für nachhaltigen Kleidungsstil, etwa Second-Hand-Mode gebe: „[…] hey, das ist cool und du musst nicht jeden Trend mitmachen und kannst trotzdem irgendwie toll aussehen. […]" (Gewi8, ähnlich Gemi9). Kommunikation über Abfallvermeidung im Alltag stand relativ hohen Ansprüchen an eine attraktive Gestaltung und die Vereinbarkeit mit dem gehobenen Lebensstil gegenüber. Alternative Alltagspraktiken, wie Reparaturinitiativen und Second-Hand-Kauf, hatten es dabei schwer, weil sie als unprofessionell oder hemdsärmelig gelten. Ebenso wirkten besonders kritische, „hässliche" Darstellungen abfallrelevanten Konsums (z. B. Kleiderberg auf Plakat 7) eher abschreckend.

Wegwerf- und Konsumgesellschaft wenig reflektiert

Die Befragten zeigten sich wenig offen für die Reflektion des eigenen Konsumstils. Gemi9 war der einzige Teilnehmer, der die eigene soziale und finanzielle Lage explizit ansprach, wenn er etwa zu der Diskussion über Plakat 7 (Stratum/Wegwerfmode) beitrug: „Also wir gehen ja hier auch von einem Stand aus, der in der Lage ist, besser einkaufen zu können und nachhaltig." Bereits in der Einstiegsrunde thematisierte er Abfallprobleme als Phänomene, die nicht nur aus einzelnen Konsumhandlungen, sondern genereller aus der gesellschaftlichen Konsumweise hervorgegangen sind. Jedoch blieben Anmerkungen dieser Art anderer Teilnehmer/-innen aus. Abfall als Problem einer Konsum- und Wegwerfgesellschaft wird von den Diskutierenden kaum thematisiert.

Abfall, mehr als nur Plastik?

Obgleich die Plakate 6 und 7 (Repair-Café, Wegwerfmode) hier nicht als themenfremd identifiziert wurden, werden Probleme mit Elektroschrott und Textilabfällen in der Diskussion nicht explizit thematisiert. Herumliegender Abfall in manchen Stadtteilen Berlins wird in der Diskussion um Plakat 7 angesprochen.

In der Diskussion um Plakat 3 ging es neben der oben dargestellten Diskussion kurzzeitig um die Frage, ob hiermit Lebensmittelabfälle als Problem adressiert werden. Bemerkenswert hierbei ist, dass zunächst darüber diskutiert wurde, ob es sich bei dem Plakat um ein abfallrelevantes Thema handelt,

da die eigentliche Problematik weniger im Wegwerfen von Lebensmitteln selbst, sondern in der Überproduktion von Lebensmitteln gesehen wird: „Also es hat für mich gar nicht so assoziativ in erster Linie was mit Abfall zu tun, sondern mit überproduziertem Essen, das weggeschmissen wird. Das hat dann zwar nix mit der BSR zu tun vielleicht, aber das löst das Bild aus. Und das finde ich einen wichtigen Punkt“ (Gemi2). „Das hat ja was mit Abfall zu tun, weil viel Essen im Abfall landet. Das produziert, also Bioabfall vielleicht, aber im Supermarkt wird total viel weggeschmissen. In Bäckereien. Die ganze Essensproduktion hat unglaubliche Dimensionen, also an weggeworfenem Material […]“ (Gemi2). Hier zeigt sich erneut, dass wirtschaftliche Akteure (Handel, Produktion) als Urheber für diese Probleme gesehen werden.

Insgesamt war die Diskussion in dieser Gruppe stark durch das aktuell viel diskutierte Thema Plastikverpackungen bestimmt. Andere Thematisierungen werden nicht abgelehnt, jedoch werden die Probleme als weniger drängend erachtet. Wichtige Erkenntnisse über die Rahmung und Referenzialisierung des Themas Plastikverpackungen lassen sich allerdings auch auf strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung übertragen.

6.2.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen

Kommunikator/-innen der Plakate wurden bewusst wahrgenommen und thematisiert. Akteure der Wirtschaft gegenüber waren die Befragten wenig skeptisch oder befürworten diese explizit. Staatliche Kommunikator/-innen (hier: BMU) werden von einem Teil der Teilnehmer/-innen als legitim erachtet, vereinzelt aber auch abgelehnt (Gemi4). Umweltverbände (hier: Greenpeace) wurden unterschiedlich beurteilt, es kann keine besondere Identifikation festgestellt werden. Kleinere Initiativen erfuhren einen gewissen Respekt, boten aber ebenfalls wenig Identifikationsmöglichkeiten für die Teilnehmenden.

6.2.4 Bewertung von Bild und Sprache

Bildmotive und Sprache der Kommunikationsmaterialien wurden neben der Sachinformation differenziert bewertet. Die Teilnehmenden zeigten sich anspruchsvoll hinsichtlich der grafischen und sprachlichen Gestaltung der Plakate. Dies wurde dadurch verstärkt, dass einige Teilnehmer/-innen in gestalterischen Berufen tätig sind. Insbesondere ansprechende Motive, die positive Assoziationen wecken, wurden wertgeschätzt (z. B. Plakat 2, hier werden Urlaubsmotive assoziiert). Weniger ästhetische Darstellungen, die Probleme sehr direkt illustrieren, wurden eher kritisch beurteilt (z. B. Plakat 7, erinnert an wild entsorgte Kleidung auf Straßen).

Konkrete Botschaften wurden ebenso geschätzt. Unklarheiten (etwa die Aussage der Petition, die Botschaft des BSR-Plakats) wurden umgehend moniert. Teilweise wurde hierbei auch darauf verwiesen, dass „rationale“, weniger emotionale Darstellungen von Abfallproblemen präferiert werden. Damit wurde vor allem auf technologische und ökonomische Lösungen Bezug genommen, womit allerdings nicht Alternativen im Sinne von Nischen-Lösungen gemeint waren, sondern eher konventionelle Lösungen, die die bestehende Konsum- und Wirtschaftsweise nicht infrage stellen.

In der Diskussion wurden dabei die Darstellungen zumeist mit der eigenen Lebenswelt abgeglichen. Das Bildmotiv des Plakats 1 (Zero Waste Lifestyle / CareElite) unterzogen die Teilnehmer/-innen einem Realitätscheck: Es wurde als unwahrscheinlich erachtet, dass Dosen heutzutage in Berlin auf der Straße herumliegen, da diese wegen des Dosenpfands aufgesammelt werden (Gemi9, Gemi2).

6.2.5 Themenbezogene Mediennutzung

Im letzten Teil der Diskussionsrunde wurden die Teilnehmer/-innen gefragt, ob sie sich über Abfall und Abfallvermeidung im Alltag informieren und ob ihnen ähnliche Bildmotive wie die gezeigten im Alltag begegnen. Eine Teilnehmerin nahm Bezug auf alltagspraktische Informationen zum Thema Re-

paratur: In einem Blog habe sie über eine Person gelesen, die in ihrer Nähe Dinge repariert. Die Teilnehmerin interessiert sich offenbar für das Thema Reparatur, denn sie hatte bereits von ihrer Erfahrung im Reparaturcafé berichtet.

In anderen Beiträgen ging es um Dokumentationen und politische Sendungen zum Thema Abfall. Dabei wurde vor allem moniert, dass die kritischen Darstellungen dieser Medien „nachdenklich machen oder eher pessimistisch stimmen“ (Gemi9) und nicht zum Handeln oder Nachdenken über konstruktive Lösungen anregen: „[…] ja, super, jetzt bin ich wieder schlecht drauf, weiß jetzt mehr, aber was resultiert jetzt daraus?“ (ebd.) Andere Teilnehmer meinten, dass ein „Ohnmachtsgefühl“ produziert werde (Gemi1, Gemi4). Gleichwohl sehen beide Teilnehmer die Notwendigkeit technologischer Lösungen, die durch die Politik flankiert werden sollten: „[…] Es kann ja nicht sein, dass im 21. Jahrhundert kein realer Lösungsvorschlag da ist, während gleichzeitig technologischer Fortschritt aber auch unterdrückt wird durch die restriktive Gesetzgebung. […]“ (Gemi4). „Ja, ich sehe das auch so, dass die Leute halt an der Nase herumgeführt werden. Ich kann mir nichts, absolut nicht, dass das technisch heutzutage nicht möglich ist, da Alternativen zu schaffen. […]“ (Gemi1).

Ein anderer Teilnehmer, der im Unterschied hierzu die Eigenverantwortung und das Handeln der Verbraucher/-innen betonte, stufte Informationen zum Thema Abfallvermeidung eher nachrangig ein: „[…] Aber ich glaube nicht, dass man die [Informationen] braucht. Man braucht nicht viel Information, um Abfall zu vermeiden. Das versteht wirklich jeder Idiot, meiner Ansicht nach […]“ (Gemi2).

Die Medienberichterstattung, die auf weitreichende (Umwelt-)Probleme hinweisen, wurden von den Teilnehmenden wahrgenommen, stößt jedoch auf Kritik. Hier werden erneut der Fortschrittsoptimismus und das latente Misstrauen in die Politik deutlich.

Insgesamt blieb die Diskussion über Mediennutzung zu Abfallthemen eher verhalten. Gezielte Information zu den Themen werden offenbar nur selten nachgefragt. In der Diskussion über die Plakate gibt es nur vereinzelt Hinweise darauf, dass ähnliche Materialien bewusst wahrgenommen werden. So äußert etwa Gemi1, dass er Bildmotive wie Plakat 2 (Greenpeace) bereits wahrgenommen habe, Gewi6 berichtet über Informationen zu Reparaturinitiativen sowie über eine Ausstellung zum Thema Plastik in einem Berliner Museum.

6.3 Bürgerlicher Mainstream

6.3.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung

Vorstellungsrunde und Einstieg ins Thema

Umweltprobleme, die durch Abfall entstehen, standen bei den Beiträgen vieler Teilnehmer/-innen in der Einstiegsrunde im Mittelpunkt. Die Problemdiagnose, dass zu viel Abfall zu Problemen der Umwelt führt, ist unter den Teilnehmer/-innen unstrittig. Abfall, insbesondere Kunststoffabfälle, wurden vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen über Meeresverschmutzung oder ganz allgemein Verschmutzung und Verbrauch natürlicher Ressourcen diskutiert. Neben Verpackungen wurden auch andere Abfallarten angesprochen oder es war ganz allgemein die Rede von Abfällen. So wurde in einigen Beiträgen auf die langfristige Nutzung von Gegenständen (Büma7), Lebensmittelverschwendung (Büwa9) oder Abfall generell mit dem Fokus Ressourcenverschwendung (Büma1) eingegangen. Wenngleich Plastikmüll als besonders zentrales Thema wahrgenommen wurde, bei dem aktuell am meisten Handlungsbedarf besteht, wurde Abfall auch in weiterer Perspektive betrachtet. In ihren Beiträgen referierten die Teilnehmer/-innen auf ihren Umgang mit Abfällen im Alltag und ihre Konsumpraktiken, die sie als abfallrelevant wahrnehmen. Dass Konsum hierzu beiträgt, war in der Runde ebenso anerkannt, wie die hieraus resultierenden Umweltprobleme. Verantwortung durch abfallvermeidende Konsumpraktiken zu übernehmen, wird von einigen thematisiert und anhand eigener Praktiken beispielhaft illustriert.

Aber auch über die Rahmenbedingungen der Abfallvermeidung wurde diskutiert, worunter insbesondere Infrastrukturen und politische Vorgaben verstanden werden, etwa Hygienevorschriften, die zu mehr Verpackungen führen können. Das Thema Funktionalität von Verpackungen wurde differenziert betrachtet, allerdings herrschte weitgehend Einigkeit darüber, dass mit Blick auf entstehende Umweltprobleme der Grad der Funktionalität abzuwägen ist. Ebenso klangen andere Beschränkungen für individuelle Entscheidungen in der Einstiegsrunde an, etwa wenn es um begrenzte finanzielle Mittel des Privathaushalts geht, die eigene Vorstellungen eines ökologischen Konsums limitieren (Diskussion zwischen Büwa9 und Büma10).

Dort, wo Abfall im Alltag sichtbar ist, wird er von den Teilnehmer/-innen wahrgenommen und ist Anlass für Diskussionen. So geht es etwa um herumliegenden Abfall auf Straßen, der hier als reales Problem im eigenen Stadtviertel thematisiert wurde, aber auch symbolisch dafür steht, dass andere Menschen über ein nur geringes Bewusstsein für die Abfallproblematik verfügen. Als Ansätze der Bewusstseinsbildung werden mehr Wissen, Bildung und Forschung sowie Sensibilisierung, möglichst vom Kindergarten an, gesehen. Verstärkt werden diese Beiträge dadurch, dass einige Teilnehmer/-innen im pädagogischen Bereich arbeiten, andere aber auch die Erziehung eigener Kinder oder Enkelkinder im Blick hatten. Hier wurden Bezüge zum eigenen Alltag und zur eigenen Erfahrungswelt hergestellt.

Neben der Abfallvermeidung sprachen einige Teilnehmer/-innen auch das Thema Abfalltrennung an (Büwa3, Büwa6, Büwa9, Büma10). Trennung wird ebenso als ökologischer Beitrag verstanden, unter der Bedingung, dass entsprechende Infrastrukturen gegeben sind. Eine direkte Verbindung zum Thema Abfallvermeidung wurde nicht gezogen. Dass die Verwendung umweltfreundlicher Materialien für die korrekte Trennung eine Voraussetzung sein kann, war nur am Rande eines Beitrages Thema (Büwa3). Zudem deutete sich eine Diskussion über die „Wegwerfgesellschaft“ an (einen Begriff den Büwa3 explizit nutzte). Damit wurde zum einen verbunden, dass verschiedene Abfallarten reduziert werden müssten, zum anderen wurde deutlich, dass die Teilnehmer/-innen Abfall als gesellschaftliches Problem betrachten und Konsum- und Wegwerfmentalität hierzulande beobachten und kritisch beurteilen. Die Teilnehmer/-innen diskutierten nach Abschluss der Vorstellungsrunde kurzzeitig über selbstgesetzte Themen, infrastrukturelle Hürden im Alltag (doppelte Verpackung beim Einkauf an der Frischwarentheke) und Wissensfragen (Abfallbilanzen der Stadt, Vermittlung solcher Zahlen im Schulunterricht).

6.3.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials

Abfallvermeidung als Thema des Umweltschutzes findet Resonanz

Plakat 2 (Greenpeace) erhielt sechs Stimmen und war damit der Favorit der Runde. „[…] Ich sage, fast jeder kann damit etwas anfangen […]“, urteilte etwa Büma1 über das Plakat und postulierte damit den wahrgenommenen Konsens unter den Teilnehmer/-innen, dass Abfall vor allem ein Umweltproblem ist. Abfallvermeidung kann für fast alle Teilnehmer/-innen – und nicht nur für jene, die sich für das Plakat entschieden – als eine Facette des Umweltschutzes und eine starke Referenz angenommen werden.

Auch andere Plakate wurden im Kontext von Umweltschutz gesehen: Die Teilnehmerin, die sich für das Plakat 4 (Verbraucherzentrale/Leitungswasser) entschied, führte unter anderem an, dass „[…] im Thema Wasser auch die Meere mit drin [sind] und die ganze Trinkwasserproblematik auf der Welt […]“ (Büwa5). Die Fürsprecherin für das Plakat 1 (CareElite/Lifestyle) argumentierte, sie habe sich für

dieses Motiv entschieden, da für sie die herumliegende Dose als „[…] Symbol für alle Umweltverschmutzung […]“ (Büwa8) stehe.[43]

Gerade das letzte Zitat macht deutlich, dass Umweltprobleme mit den Erfahrungen und Beobachtungen in der eigenen Alltagswelt verbunden werden. Abfälle auf der Straße, vor der eigenen Haustür stehen symbolisch für Umweltprobleme, die durch Menschen verursacht werden. Den Abfall aufzuheben oder Leute darauf aufmerksam zu machen, ihren Müll nicht einfach auf der Straße zu entsorgen, gelten als Ausdruck einer Werthaltung im Sinne des Umweltschutzes (vgl. Büwa8). Auch Plakat 2 wird von einer Teilnehmerin in die Nähe ihrer Erfahrungswelt gerückt, wenn sie betont, dass das Motiv sie an Kindheitserlebnisse, wie die Verschmutzung der Havel und Urlaube am Meer, erinnere (Büwa3). Die Rahmung des Themas Abfallvermeidung als Umweltschutz entfaltete auch deswegen eine besondere Wirkung, weil die Teilnehmer/-innen Umweltprobleme mit ihrer Alltagswelt in Verbindung bringen: Das Thema Umwelt „berühr[t]“ (Büwa2).

Abfallvermeidung – eine Frage der Rahmenbedingungen des Alltags

Eng mit dem Problem Umweltschutz wird die Frage nach der Verantwortung für die Lösung dieser Probleme verbunden. Weitgehender Konsens unter den Teilnehmer/-innen war die Einschätzung, dass zum Umweltschutz alle etwas beitragen können. Gleichwohl argumentierten ebenfalls viele Teilnehmer/-innen, dass Umweltprobleme nicht von den Verbraucher/-innen alleine gelöst werden können, insbesondere dann nicht, wenn sie solche Ausmaße angenommen haben wie die Plastikteppiche im Meer. Hier sehen einige Teilnehmer/-innen vor allem staatliche Akteure und die Weltgemeinschaft in der Pflicht.

Staatliche Akteure werden vor allem dafür in der Verantwortung gesehen, Unternehmen Vorgaben zu machen, wie sich in der Diskussion um Plakat 5 (BMU) zeigte und von einer Fürsprecherin betont wird: „[…] man hat ja wirklich als Verbraucher, oder als normaler Mensch zu sagen, oder als Mensch einfach das Problem, dass man irgendwo hingeht und teilweise, wenn ich Paprika kaufen will, dann ist das nur eingepackt, dann mache ich das manchmal weg und nehme die Paprika so mit, was natürlich auch nichts bringt, aber ich sehe gar nicht ein, wieso ich das so verpackt kaufen soll und wenn es nicht anders da ist, was soll man machen? Und das ist einfach mal eine Maßnahme, das wäre mal konkret, wo man etwas ändern könnte“ (Büwa9).

Staatliche Akteure werden zudem in der Pflicht gesehen, um bei Verbrauchern/-innen für Wissen und Bewusstsein über die Probleme zu sorgen. Auch die Schaffung von Bewusstsein für Abfall- und Umweltprobleme wird damit nicht alleinig dem Einzelnen als Verantwortung zugewiesen. Umweltschutz als zentrales Thema braucht aus Sicht der Befragten eine Vielzahl von Rahmenbedingungen, von Regularien, über Infrastrukturen bis hin zu Bildungsangeboten.

Abfallvermeidung als Lebensstil findet keinen Anschluss, jedoch ist Alltagstauglichkeit wichtig

Abfallvermeidung als individueller Lebensstil wurde nicht gänzlich abgelehnt, aber auch kaum diskutiert, was ein Indiz dafür ist, dass es für die Teilnehmer/-innen keinen Sinnanschluss bietet. Ein moderner Lebensstil, der sich an den Slogans einer Zero-Waste-Community oder ähnlicher Akteure ausrichtet, spielt keine Rolle bei den Teilnehmer/-innen. Lediglich eine Teilnehmerin nennt als Vorzüge des Plakats 1 (CareElite/Lifestyle), dass es „modern“ und „cool“ wirke (Büwa9). Den Spruch „Mit zehn

[43] Büma1 sieht diese Interpretation von Plakat 1 allerdings kritisch, es spreche nicht das Problem „Waste“ an. Bemerkenswert ist jedoch, dass eine Diskussion darüber entsteht, ob ein Bildmotiv von herumliegenden Abfall die übergeordnete Umweltproblematik abbildet. Auch in der Gegenstimme zeigt sich, dass der Wunsch danach besteht, die übergeordneten Probleme von Abfall anzusprechen, die hier in der Ressourcenverschwendung gesehen werden.

Regeln“ verbindet sie allerdings zehn praktische, motivierende Handlungsanweisungen als eine Werbung für eine umfassende Lebensstiländerung. Auch darüber hinaus werden von ihr und anderen Teilnehmer/-innen eher praktische, kleinere Beiträge zur Abfallvermeidung genannt, die sich im Alltag umsetzen lassen, oder, wie im Falle von Büma7, ein Lebensstil, der sich zwar an der Wertschätzung von Ressourcen und am schonenden Umgang mit diesen ausrichtet, aber keineswegs modisch, sondern eher traditionell ist. Es geht also nicht darum, seinen Lebensstil auf Abfallvermeidung umzustellen, sondern Abfallvermeidung in den Alltag und damit in den bestehenden Lebensstil zu integrieren. In der Diskussion um Plakat 1, das einen abfallvermeidenden Lebensstil explizit bewirbt, ging es dann auch vielmehr um die Frage, ob das Bildmotiv die Lebenswelt der Befragten abbildet.

Der Spruch „Mit zehn Regeln die Welt retten“ wurde insgesamt eher kritisch bewertet, etwa als zu vereinfachend und nicht praktikabel für die Umsetzung im Alltag (Büma7) oder unter den Vorzeichen einer religionsgleichen Verregelung des Lebens, die ebenfalls als moralische Kommunikation abgelehnt wird: „Und mit den zehn Regeln, das ist für mich so wie die zehn Gebote und damit habe ich auch ein großes Problem“ (Büwa3).

Auch Plakat 3 (BSR), das auf Abfallvermeidung als Lebensstil setzt, erfährt in dieser Diskussion keine Würdigung, sondern wird eher mit den eigenen Praktiken, Lebensmittel zu verbrauchen oder schon möglichst abfallvermeidend einzukaufen verbunden (Büma1, Büwa3, Büma7). Auch dieses Bildmotiv wird auf die eigene Lebenswelt bezogen, wobei bestimmte Darstellungsweisen, wie etwa die sterile Aufmachung, gar nicht thematisiert werden. Plakat 3 erhielt eine Stimme, der Teilnehmer bezog sich mit seinen Argumenten vor allem auf das Thema Lebensmittelabfälle, das ihm persönlich wichtig ist, und verband mit dem Plakat abfallsparende Praktiken, wie das geplante Einkaufen bestimmter, gerade benötigter Mengen, was in seinem Haushalt praktiziert werde (Gemi7). Damit rekurriert er zwar auch auf einen ressourcenschonenden Lebensstil, aber keinen modischen.

Alltagstauglichkeit ist für die Befragten demnach neben dem Umweltschutz eine wichtige Referenz, wenn es um das Thema Abfallvermeidung geht, an die sie kommunikativ immer wieder anschließen. Dazu gehört es auch, die Rahmenbedingungen des Alltags mit zu beachten. Abfallvermeidung als umfassender und angesagter Lebensstil findet allerdings keine Akzeptanz.

Engagement im direkten Umfeld

Auch Plakat 4 sprach ebenso nur wenige Teilnehmer/-innen spontan an. Wenig überraschend ist, dass auch dieses Plakat einerseits im Kontext knapper natürlicher Ressourcen (in diesem Falle Wasser) und andererseits der Alltagstauglichkeit besprochen wurde (z. B. Umstieg auf Leitungswasser nach der Abschaffung des eigenen Autos, Büwa4). Dabei wird deutlich, dass alternative Praktiken auch häufig mit einer reflektierten Auseinandersetzung verbunden sind. So beschrieb eine Teilnehmerin, dass sie Personen in ihrem sozialen Umfeld immer wieder darauf aufmerksam mache, kein Flaschenwasser, sondern eher Leitungswasser zu trinken – was sie jedoch mitunter resigniert zurücklasse (Büwa3). So wurde also auch das Engagement für Umweltbelange im Alltag verortet, weniger in politischen Kampagnen, sondern in direkter Auseinandersetzung mit den eigenen und fremden Konsumpraktiken. Auch in der Diskussion um Plakat 6 (Repair-Café) zeigte sich, dass Reparaturen eher zuhause praktiziert werden (insbesondere Büwa4, Büma7). Reparaturinitiativen waren zwar einigen der Teilnehmer/-innen bekannt und wurden auch grundsätzlich befürwortet, wurden aber bisher nicht ausprobiert.

Abfall, mehr als nur Plastik

Einzelne Personen gingen bereits in der Vorstellungsrunde auch auf andere Abfallarten ein, die für sie relevant sind, wenn es darum geht, diese zu vermeiden. Dies wurde in der Diskussion über die Plakate

3, 6 und 7 wiederaufgenommen. Es fällt auf, dass einige Teilnehmer/-innen besonders dafür sensibilisiert waren, die Abfallthematik nicht auf die Verpackungsproblematik zu beschränken. Hiermit fanden sie Akzeptanz in der gesamten Gruppe, denn auch anderen Teilnehmer/-innen waren andere Abfallarten nicht völlig themenfremd. Eine Erklärung hierfür ist, dass die Referenz auf Umwelt- und Ressourcenprobleme den Blick auf Ursachen der Abfallproblematik eher öffnet und weniger verengt. Deutlich wird hiermit, dass grundsätzlich eine Offenheit für verschiedene Abfallproblematiken angenommen werden kann, sofern daraus resultierende Umweltprobleme kommunikativ plausibel dargestellt werden können.

6.3.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen

Die Teilnehmer/-innen gingen selten explizit auf die Kommunikator/-innen der Plakate ein. Offenbar wurden sowohl das BMU (Plakat 5) als auch die Umweltorganisation Greenpeace (Plakat 2) als Kommunikator/-innen der jeweiligen Plakate akzeptiert. In der Diskussion um Plakat 5 wurde ebenfalls deutlich, dass die Verantwortung für Abfallvermeidung bei staatlichen Akteuren gesehen wird und deshalb eine derartige Kommunikation durch das BMU befürwortet wird: „[…] wo man denkt: Okay, da kümmert sich auch mal jemand so von der Politik, von der staatlichen Seite her darum […]“ (Büwa9).

In der Diskussion um Plakat 6 (Repair-Café) wurde ebenfalls der Kommunikator, eine Reparaturinitiative, identifiziert, worin eine Begründung für die als unübersichtlich, laienhafte Optik des Plakats gesehen wird. Besonders angesprochen fühlte sich dadurch keine/-r der Teilnehmer/-innen. Als Akteure werden solche Initiativen allerdings offenbar grundsätzlich akzeptiert.

Bei der Diskussion um die Nutzung von Medien zum Thema Abfallvermeidung wurde deutlich, dass auch Akteure aus dem Handel Glaubwürdigkeit bei der Vermittlung von Informationen zum Thema Abfalleinsparung genießen.

6.3.4 Bewertung von Bild und Sprache

Gestalterische Argumente waren bei der Bewertung des Kommunikationsmaterials für die Teilnehmer/-innen immer wieder wichtig. Dabei wird etwa bewertet, ob die Plakate als schön und angenehm empfunden werden. Andere Bewertungskategorien sind die Klarheit und Eindeutigkeit der Botschaft.

Auch die Angemessenheit des Bildmotivs für die Abfallproblematik wurde bewertet. So wurde etwa diskutiert, ob das Plakat 2 die Abfallthematik verharmlosend darstelle, da das Motiv als attraktiv wahrgenommen wurde und etwa Urlaubserinnerungen weckte. Es wurden drastischere Darstellungen gefordert. Allerdings zeigte sich die Schwierigkeit solcher Forderungen in der Diskussion um Plakat 7, welches gerade wegen der Darstellung eines Kleiderbergs, der unangenehme Assoziationen an Wäscheberge und Altkleidung zuhause wecke, abgelehnt. Der Grat zwischen einer angemessenen und unangemessenen, abschreckenden Darstellung ist also schmal.

6.3.5 Themenbezogene Mediennutzung

Insgesamt deutet die Diskussion darauf hin, dass die Teilnehmer/-innen in einem gewissen Maße informiert über das Thema Abfall sind, ohne dabei vertieftes Wissen zu haben oder sich ganz gezielt zu informieren. Das Thema wird zwar auch medial wahrgenommen, aber vor allem werden Informationen, die bei ganz alltäglichen Tätigkeiten, etwa dem Einkaufen, wahrgenommen wurden, erinnert. Es werden mehrere Aktionen von Handelsunternehmen genannt, die die Aufmerksamkeit einzelner Teilnehmer/-innen geweckt haben, etwa wiederverwendbare Becher in einem Café, Schuhe aus recycelten Materialien einer Sportmarke oder die Rücknahme von Altkleidung zur Wiederverwertung von einer Bekleidungskette. Das macht erneut deutlich, dass die Teilnehmer/-innen Abfallvermeidung in ihren alltäglichen Konsumhandlungen verorten und in diesen Situationen empfänglich für Botschaften zum Thema Abfallvermeidung sind – eine Chance für die Kommunikation dieses Themas.

6.4 Prekäre Milieus

6.4.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung

Vorstellungsrunde und Einstieg ins Thema

Einkaufs- und Abfallpraktiken im Haushalt standen im Mittelpunkt der Einstiegsrunde dieser Gruppe. Fast alle Teilnehmer/-innen stellten sich mit Namen, Alter und Anzahl der Kinder vor.[44] Eine Vielzahl von abfallvermeidenden Einkaufspraktiken wurden in der Einstiegsrunde genannt. Dazu gehörten die Mitnahme von Baumwollbeuteln statt Plastiktüten, die Nutzung eines Wassersprudlers, der Kauf von losem Obst und Gemüse, das Mitnehmen eigener Behälter und der Ersatz von Küchenrollen durch selbst genähte, wiederverwendbare Baumwolltücher.

Auch die Entsorgung von Abfällen wurde angesprochen. Dabei ging es um die Menge der Abfälle, die im Haushalt anfallen. So berichtete eine Teilnehmerin, dass im Haushalt mit fünf Personen so viel Abfall anfalle, dass sie jeden Tag den Müll rausbringen müsse (Prewi3). Abfall macht im Haushalt Arbeit. Aber auch die Trennung und Sortierung beschäftigte die Teilnehmer/-innen. Dabei wurden vor allem fehlende Behälter in den Wohnanlagen thematisiert (Prewi2, Premi4). Das Trennen des Hausabfalls erscheint nicht sinnvoll, wenn dieser in der Wohnanlage wieder in einer Tonne zusammen entsorgt werden muss.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Abfall- beziehungsweise Verpackungsvermeidung wurden lediglich von einer Teilnehmerin thematisiert (Prewi3). Das Problem beginne bei Unternehmen, die aus Marketingzwecken Verpackungen verwenden. Hieran werden Forderungen an eine haushaltspraktische Perspektive geknüpft: So wünschte sich die Teilnehmerin bessere Möglichkeiten, Lebensmittel nichtverpackt einzukaufen, etwa in Supermärkten (Prewi3).

Bereits in der Einstiegsrunde zeigte sich eine gewisse Diskrepanz zwischen den Teilnehmerinnen Prewi1, 2 und 3 sowie dem Teilnehmer Premi4, die sich auch im weiteren Verlauf der Diskussion immer weiter zeigte. Mit Bezug auf die Themen Abfall und Abfallvermeidung wurde dies daran deutlich, dass die Teilnehmerinnen auf eine Vielzahl von Praktiken der Abfallvermeidung und verschiedene Assoziationen zum Thema rekurrierten. Häufig verwiesen sie dabei auf Aktivitäten in ihrem Umfeld, vor allem in ihrem Kiez, in dem sie etwa in einer staatlich geförderten Nachhaltigkeitsinitiative tätig sind. Hierbei bezogen sie sich zwar immer auf die Alltagsbewältigung im Haushalt, zeigten allerdings auf, dass hier Praktiken in einem größeren Kontext, etwa der Umweltproblematik stehen, dass mit verschiedenen Praktiken experimentiert wird und sich eine Selbstwirksamkeit einstelle. Premi4 hingegen blieb bei seinen Assoziationen stärker auf das Thema der Abfalltrennung bezogen, das in seinem Alltag eine wichtige Rolle spielt, da es nicht, wie von ihm gewünscht, funktioniert. Er blieb also näher an der Alltagsbewältigung und seine Aussagen deuteten darauf hin, dass es ihm schwerfiel, Problemperspektiven einzunehmen, die über seine Problembewältigung hinausgehen und hier konkrete Alternativen zu entwickeln, um unerwünschte Alltagslagen zu verändern. Durch den Austausch der Teilnehmer/-innen traten also einerseits Unterschiede bei dem Milieumerkmal ‚Prekarität' hervor, gleichzeitig deutete sich bereits zu diesem Zeitpunkt an, welche Bedeutung die prekäre Lebenslage mit Blick auf die Wahrnehmung von und den Umgang mit Abfall- und Umweltproblemen hat.

[44] Die Teilnehmerinnen Prewi 1, Prewi2, Prewi3 haben je drei Kinder. Premi4 kam verspätet und stellte sich mit Namen vor.

6.4.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials

Umweltproblematik wird geteilt

Zwei der Teilnehmer/-innen entschieden sich für das Plakat 2 (Greenpeace). Hiermit wurden die Umweltprobleme, die von Abfall ausgehen, assoziiert. So spricht Prewi1 von der „Bedrohlichkeit", die aus ihrer Sicht von dem Plakat ausgeht. Darüber hinaus verbindet sie mit dem Thema aber auch ihr eigenes Engagement für weniger Abfall: Mit ihrem Sohn sammelt sie gelegentlich Abfälle in der Umgebung oder im Urlaub am Strand auf. Im weiteren Verlauf der Diskussion zeigt sich auch, dass Prewi2 und Prewi3 an Umweltthemen interessiert sind und sich teilweise engagieren oder nachhaltig konsumieren. Umweltbewusstes Handeln findet meist direkt im eigenen Umfeld statt, zum Beispiel in einem Nachhaltigkeitsprojekt im Kiez, das öffentlich gefördert wird, oder eher informell, durch das Aufsammeln der Abfälle im Hof. Alltagspraktiken haben neben dem Umweltaspekt meist einen praktischen Nutzen, zum Beispiel die Reparaturhilfe in der Nachbarschaft, die Weitergabe von Lebensmitteln unter Nachbar/-innen oder in direkter Nähe über eine Foodsharing-App, das Nähen von wiederverwendbaren Küchentüchern.

Auch Premi4 war vom Bildmotiv (Plakat 2) angesprochen. Im Gegensatz zu den anderen Teilnehmerinnen schien er sich jedoch nicht näher für Umweltschutz zu engagieren beziehungsweise bezeichnete Tätigkeiten nicht als abfallvermeidend oder generell umweltbewusst. So betreibt er etwa einen gewissen Aufwand, um Wertstoffe getrennt zu entsorgen, was an seinem Wohnort nur eingeschränkt möglich ist und hängt Obst aus seinem Schrebergarten, das er selbst nicht verwerten kann, zum Mitnehmen an den Zaun. Dies geschieht aus einer grundsätzlichen Wertschätzung bestimmter Ressourcen. Das Abfalltrennen ist für ihn eine soziale Norm. Die Beschäftigung mit allgemeineren Problemen des Umweltschutzes bleibt dabei jedoch aus. Im Vereinsheim, sagt Premi4, gebe es eben andere Themen als Abfallvermeidung. Er ist damit beschäftigt, seinen Alltag so gut es geht zu organisieren. Hinzu kommt eine gewisse Resignation darüber, dass die beschriebenen Werte und Praktiken, heute nicht (mehr) selbstverständlich von anderen geteilt werden und damit verbunden das Gefühl, selbst nur selten wirksam handeln zu können.

Insgesamt sind die Teilnehmer/-innen offen für eine Rahmung des Themas Abfallvermeidung, die auf Umweltschutz zielt. Es wird allerdings deutlich, dass soziale Bindungen und die Schaffung von Räumen vor Ort als selbstwirksame Praktiken positive Effekte im Sinne der Abfallvermeidung freisetzen können, wie im Fall von Prewi1, Prewi2 und Prewi3, während Premi4 in seinem Umfeld nicht für eine solche Rahmung von Praktiken sowie neue Praktiken erreichbar scheint, obwohl er die Problemanalyse teilt.

Das Plakat 2 (Greenpeace) wurde allerdings auch kritisch betrachtet. Das attraktive Motiv repräsentiere die Problematik nicht angemessen, fanden etwa Prewi2 und Prewi3. Es erinnere an Filmplakate oder Urlaubswerbung. Prewi3 konkretisiert, sie wünsche sich deutlichere Motive, etwa das Bild von Menschen, die in den von der Meeresverschmutzung stark betroffenen Ländern, Abfall einsammeln. Die Rahmung ‚Umweltschutz' des Themas Abfallvermeidung wurde hier also nicht abgelehnt, die konkrete Darstellung jedoch kritisch betrachtet.

Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Alltagsbewältigung

Die beiden Teilnehmerinnen Prewi2 und Prewi3 entschieden sich für das Plakat 5 (BMU). Einerseits wurden Konsumgewohnheiten und Angebote im Handel assoziiert, wie etwa als unnötig empfundene Verpackungen für Obst, insbesondere für aufgeschnittenes Obst, das wieder verpackt wird (Prewi2). Andererseits wurde befürwortet, dass hier vor allem die Verantwortung der Produzent/-innen thematisiert wird (Prewi3). In der folgenden Diskussion werden strengere Vorgaben der Politik für die Wirtschaft im Sinne einer Verpackungsvermeidung gefordert (Prewi1, Prewi3).

Dabei wurde die Verantwortung von Verbraucher/-innen nicht negiert. So wurde etwa angesprochen, dass Verpackung zwar aus Marketinggründen von Unternehmen verwendet werden, Verbraucher/-innen hierauf aber auch ansprächen (Prewi3). In der Diskussion um das Plakat 7 (Wegwerfmode) wird die Beobachtung geteilt, dass Verbraucher/-innen immer wieder etwas Neues wollen, was zu einer entsprechenden Nachfrage und schließlich auch zu Abfall führe (Prewi1). Auch gesellschaftliche Veränderungen, die zu anderen Konsumpraktiken und Abfallaufkommen führen, werden beobachtet: So bemerkt etwa Premi4, dass es früher in Privathaushalten mit einer traditionellen Geschlechterrollenverteilung weniger Fertiggerichte gab.

Verbraucher/-innen sind aus Sicht der Befragten nicht von der Verantwortung befreit, es sind jedoch politische und wirtschaftliche Akteure, die hierfür den Rahmen setzen sollten, indem bestimmte Spielräume genutzt werden können, aber auch Grenzen wahrgenommen werden: „Naja sagen wir so, ich finde an sich, die Wirtschaft müsste Sanktionen bekommen. Also ich finde, das ist jedem klar, jeder sieht das (…) Und unabhängig davon, bin ich ja als Individuum auch verantwortlich meine Dinge zu tun, um zu schauen was geht, was geht nicht. Sei es, obwohl ich eben merke, (…), dass ich da auch an eine Grenze komme“ (Prewi3).

Eine Kommunikation über Rahmenbedingungen der Abfallvermeidung und hierbei wahrgenommene Missstände finden Zustimmung bei den Teilnehmer/-innen. Abfallvermeidung ist – für die Teilnehmer/-innen ganz selbstverständlich – auch ein Thema von Angeboten und Infrastrukturen, wie sich bereits in der Einstiegsrunde ankündigte. Premi4 hielt sich in dieser Diskussion eher zurück. Dies verdeutlicht erneut die Prekarität seiner Lebenslage. Für weitreichende Problem- und Lösungsansätze bleiben wenig Kapazitäten, er konzentriert sich eher auf Probleme in seinem Nahbereich.

Abfallvermeidung als individueller Lebensstil überzeugt nicht

Botschaften, die sich an den individuellen Lebensstil richten, müssen auf die Lebensrealität zugeschnitten sein. Plakat 1 (CareElite/Zero Waste Lifestyle) leistet dies aus Sicht der Teilnehmer/-innen nicht. Während drei Teilnehmerinnen der Begriff ‚Zero Waste Lifestyle‘ aus dem bereits erwähnten Nachhaltigkeitsprojekt im Stadtviertel bekannt war, konnte Premi4 mit diesem Begriff gar nichts anfangen. Der Titel sprach ihn allein schon deswegen nicht an, weil er kein Englisch versteht. Die anderen Teilnehmerinnen hatten dafür Verständnis, offenbar gab es ähnliche Erfahrungen in ihrem Umfeld.

Darüber hinaus wurde die Darstellung mit der Cola-Dose kritisch gesehen. Einerseits wurde das Bildmotiv als unglaubwürdig erachtet, denn seit der Pfandeinführung auf Dosen würden diese nicht mehr einfach herumliegen (Prewi4), andererseits wurde die versteckte Werbung für ein bestimmtes Produkt problematisiert (Prewi3).

Auch Plakat 3 (BSR), das ebenfalls Lebensstil-Aspekte aufweist, sprach die Teilnehmer/-innen nicht an. Dabei wurde das cleane Design nicht thematisiert. Jedoch wurde die Botschaft als moralische Kommunikation aufgefasst: „Und ich habe nur gedacht, restlos aufessen. Shit, das hat meine Mutter auch immer von mir verlangt. Finde ich total scheiße (…)“ (Prewi2, Prewi1 zustimmend). Dies mag zwar eine ganz persönliche Assoziation sein, macht aber deutlich, dass persönliche Empfehlungen als übergriffig und moralisierend wahrgenommen werden können.

Anknüpfungen an den Alltag sind wichtig

Bezüge zu Alltagspraktiken wurden in dieser Diskussionsrunde bei allen Bildmotiven hergestellt. Dazu gehört sowohl der Familienhaushalt als auch die direkte Umgebung, etwa im Stadtviertel. Hier spielt sich ein großer Teil des Lebens ab und so wurde auch die Kommunikation über Abfallvermeidung immer mit den eigenen Erfahrungen verglichen und abfallrelevante Fragen im Alltag verortet. Auch die Erziehung der Kinder und ihre Sensibilisierung für Umwelt- und Abfallthemen wurden dabei wiederholt angeführt.

Neben den Begrenzungen durch Infrastrukturen und Versorgungsysteme wurden hierbei auch andere Rahmenbedingungen angesprochen, insbesondere finanziellen Limitationen der Haushalte. Es wird als selbstverständlich angesehen, dass die Befragten auf das Geld achten müssen. Aber auch andere, damit verbundene Aspekte, werden angesprochen. So betonte etwa Prewi2 bei der Diskussion um Plakat 4 (Verbraucherzentrale/Leitungswasser), dass Glasflaschen schwer zu transportieren seien und Leitungswasser nur dann getrunken werden könne, wenn die Leitungen „qualitätsvoll", das heißt, gesundheitlich unbedenklich seien.

Die Alltagstauglichkeit erschien in dieser Gruppe nicht nur als eine mögliche Rahmung des Themas Abfallvermeidung, sondern als konsistenter roter Faden. Kommunikation über Abfallvermeidung wurde immer mit Blick auf die eigenen, alltäglichen Herausforderungen gelesen und findet vor allem dann Sinnanschluss, wenn sie alltägliche Erfahrungen ernst nimmt und hieran anknüpft.

Abfall, mehr als nur Plastik

Die Plakate 6 (Repair-Café) und 7 (Wegwerfmode) fanden keine Befürworter/-innen in dieser Gruppe. Dies wurde mit ästhetischen Argumenten begründet und weniger mit inhaltlichen. Obgleich die Themen Reparatur und Textilien nicht primär als Abfallthemen präsent waren, wurden von den Teilnehmer/-innen eine Reihe nachhaltiger Konsumformen, die gelegentlich praktiziert werden, wie zum Beispiel Kleidertausch und -weitergabe, Nutzung der nebenan-App für Hilfe bei Reparaturen, Upcycling-Aktivitäten, benannt. Auch hier wurde wieder die Nähe zum Alltag hervorgehoben, denn Kleider weiterzugeben, ist in der Lebensphase mit Kindern ganz normal (Prewi1).

Erneut zeigte sich die bereits angesprochene Differenz zwischen den Teilnehmerinnen Prewi1, 2 und 3 sowie dem Teilnehmer Premi4, dem solche Initiativen nicht bekannt waren. Die Beispiele passten teilweise nicht zu seiner Lebensrealität: Wer kein Mobiltelefon besitzt, muss es eben auch nicht reparieren und Apps für nachhaltigen Konsum oder Tauschaktionen können ohne ein internetfähiges Gerät auch nicht genutzt werden. Mit dem Motiv des Plakats 7 (Wegwerfmode) verband Premi4 vor allem die Entsorgung alter Kleidungsstücke nach dem Tod seiner Mutter und überfüllte Altkleidercontainer. Er bezieht das Motiv auch auf seinen Alltag, in dem sich allerdings nicht die Frage nach einem nachhaltigen Kleidungsstil stellt.

Das Motiv des Plakats 7 wird auch von anderen Teilnehmer/-innen eher mit negativen Bildern assoziiert, etwa schmutzige Wäsche. Darüber hinaus wird deutlich, dass das Thema Kleidung nicht primär als Abfallthema gesehen wird, wenn etwa Teilnehmer/-innen eine andere Darstellung fordern, die auf die sozialen Bedingungen der Kleidungsproduktion hinweist (Prewi3).

6.4.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen

Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen wurden eher selten explizit bewertet. Das war zum Beispiel bei der Umweltorganisation Greenpeace der Fall, die Prewi1 als glaubwürdigen Absender der Botschaft des Plakats 2 identifizierte. Implizit wurde in der Diskussion um Plakat 5 deutlich, dass vor allem staatlichen Akteuren eine Relevanz bei der Kommunikation über Abfallvermeidung zugeschrieben wird (insbesondere Prewi3).

6.4.4 Bewertung von Bild und Sprache

Auch wenn die inhaltlichen Aussagen im Vordergrund der Diskussionsrunde standen, wurden auch gestalterische Aspekte beurteilt. Dabei bewerteten die Teilnehmer/-innen vor allem die Angemessenheit hinsichtlich der Botschaft und des Themas. Das wurde etwa in der Diskussion über das Plakat 2 (Greenpeace) deutlich. Dieses Motiv beurteilten zwei Teilnehmerinnen als zu attraktiv und deswegen der Ernsthaftigkeit der Umweltproblematik nicht angemessen (Prewi2 und Prewi3). Andere Bildmotive erfuhren jedoch gerade wegen der unattraktiven Darstellung und den negativen Assoziationen in der Bewertung der Teilnehmer/-innen eine Ablehnung, etwa Plakat 7 (Wegwerfmode). Dies macht auf

ein allgemeines Problem der Bildsprache aufmerksam. Einerseits ist das Thema Abfall und Abfallvermeidung, gerade wenn es um die Sensibilisierung für Umweltprobleme geht, mit weniger angenehmen und attraktiven Bildern verbunden und oftmals wird deshalb eine entsprechende Deutlichkeit gefordert. Andererseits werden weniger ansprechende Motive nicht wahrgenommen oder zumindest selten als Favorit ausgewählt. Ein zweiter wichtiger Aspekt ist die Glaubwürdigkeit von Bildmotiven. Das wird deutlich an der Diskussion um Plakat 1, das allein deswegen als wenig glaubwürdig eingeschätzt wurde, weil die Beobachtung, dass Getränkedosen im öffentlichen Raum herumliegen nicht der eigenen Alltagserfahrung entspricht. Motive wurden dann eher angenommen, wenn sie bestimmte Alltagsassoziationen wecken.

6.4.5 Themenbezogene Mediennutzung

Die Teilnehmerinnen Prewi 1, 2 und 3 rekurrierten in der Diskussion immer wieder auf verschiedene Informationen zum Thema Abfall, die sie medial wahrgenommen haben. Dazu gehörten etwa verpackungseinsparende Supermärkte in europäischen Ländern oder Abfallexporte in ferne Länder. Für diese Informationen werden offenbar soziale Onlinemedien genutzt (Youtube, Facebook), durch die auch ein thematischer Austausch mit Freunde/-innen ermöglicht wird. Insgesamt ist der soziale Austausch im eigenen Umfeld – ob online oder offline – über alle möglichen Themen, darunter auch Abfall und Abfallvermeidung, wichtig.

Auch für Premi4 ist Abfall vor allem und eigentlich ausschließlich dann Thema, wenn es ihn direkt betrifft, zum Beispiel bei Problemen mit der Entsorgung oder in der Nachbarschaft, wenn jemand etwas nicht korrekt entsorgt. Medial, das heißt vor allem über seine Hauptinformationsquelle TV, nimmt er das Thema kaum wahr. Ohne Internetzugang und Computer sind ihm soziale Medien fremd. Im privaten Umfeld (Premi4 nannte hier das Vereinsheim seines Schrebergartenvereins) sei Abfallvermeidung kaum ein Thema.

Auch hier zeigt sich, dass die Verortung der Kommunikation über Abfall und Abfallvermeidung nur im Alltag, das heißt auch direkt vor Ort, im Nahbereich der Befragten, angesiedelt wird beziehungsweise nur hier als möglich gesehen wird. Dabei sind einige Orte schwieriger für die Themen zu erreichen als andere oder werden vielleicht aktuell noch nicht als mögliche Orte der Kommunikation über Abfall wahrgenommen.

Es zeigt sich zweierlei: zum einen ist die Kommunikation über Abfall und Abfallvermeidung gekoppelt an den Alltag und den konkreten Lebensbereich der Befragten. Kommunikation ist an einen konkreten Ort gebunden. Konkrete Probleme oder Lösungen sind an den Alltag, die Lebensrealität und die Kommunikation im Umfeld geknüpft. Das trifft insbesondere für Personen in einem Umfeld zu, denen eine Kommunikation über weitreichende gesellschaftliche (Umwelt-)Probleme fremd ist. Trotz der grundsätzlichen Akzeptanz der Problemdiagnose (Abfall erzeugt weitreichende Umweltprobleme), kann sich kaum Resonanz für eine solche Kommunikation entfalten. Dies ist eng verbunden mit der prekären Lebenslage und daraus resultierenden geringen Kapazitäten für eine Problembewältigung jenseits des alltäglichen Nahbereichs.

Das Beispiel der Teilnehmerinnen (Prewi 1, 2 und 3) zeigt allerdings, dass in einem Umfeld, das bereits über die hier relevanten Themen kommuniziert – drei der vier Diskutant/-innen leben in einem Kiez mit einem öffentlich geförderten nachbarschaftlichen Klimaschutzprojekt – diese Themen für Personen Relevanz entfalten. Diese Kommunikation findet Anschluss an den Alltag, Praktiken verändern sich oder es entfalten sich Kompetenzen, mit Gewohnheiten zu experimentieren (siehe Beispiel Ersatz von Küchenrolle durch wiederverwendbare Zewa-Tücher). Der Kapazitätsgewinn ist unter anderem Resultat eines offenbar gestärkten sozialen Umfelds in der Nachbarschaft. Gleichzeitig wird deutlich, dass durch einen externen Impuls ausgelöste Kommunikation (Klimaschutzinitiative) Sinnanschlüsse schafft, die im alltäglichen Umfeld der Teilnehmerinnen, also dort wo die wichtige alltägliche Problembewältigung stattfindet, ansetzen.

6.5 Kritisch-kreative Milieus

6.5.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung

Vorstellungsrunde und Einstieg ins Thema

Die Teilnehmer/-innen dieser Diskussionsrunde identifizierten Abfall als großes Problem. Verpackungen und Plastik stehen dabei im Vordergrund. Die Dramatik der Situation verdeutlichten die Teilnehmenden etwa durch die Begriffe „Plastikflut“ oder „Verpackungsflut“ (Kriwi 4 und Kriwi 5). Einige Teilnehmer/-innen nannten aber auch ganz allgemein Abfall als Problem; sie bezogen sich in ihren Beiträgen nicht auf spezielle Abfallarten. Vereinzelt wurden andere Abfallarten speziell genannt (Kriwi8: Lebensmittelverschwendung, die auf Überproduktion zurückzuführen sei).

Abfall und die Beschäftigung damit verursachen das Gefühl von Ärger bei den Teilnehmer/-innen. Sie fühlen sich von dem Thema betroffen. Dabei bezogen sie sich teilweise auf alltägliche Situationen, sowohl bei der Abfalltrennung als auch beim Versuch, Abfall zu vermeiden und auf Probleme, die sie eher in politischen und wirtschaftlichen Kontexten ansiedeln. Alltägliche Begegnungen mit dem Thema Abfall wurden auch immer wieder in die jeweiligen Kontexte eingeordnet, wie die nachfolgenden Aussagen veranschaulichen: „[…] Begriff Abfall ist ganz schön negativ konnotiert. Dann habe ich geschrieben, obwohl ich weiß, wie negativ Abfall ist, produziere ich ihn und bin wütend, dass trotz meines Recyclings trotzdem immer noch nicht Plastik zu hundert Prozent zum Beispiel recycelt wird […]“ (Kriwi1). Oder: „[…] dass mir Recycling, also Trennung von Abfällen und Recycling viel, viel einfacher fällt, als beim Konsum darauf zu achten. Also, möglichst so einzukaufen, dass ich Abfall einspare. Also das sind zwei total unterschiedliche Handlungs- und Denkweisen bei mir. Und dann habe ich mir die Frage gestellt: Es gibt so viele gute Ideen Abfall zu vermeiden oder auch Abfall zu verwerten, warum funktioniert das immer noch nicht? […]“ (Kriwi2). Und ein weiterer Beitrag: „[…] Mich hat das Auspacken von diesen zwei kleinen energiebetriebenen LED-Lampen über eine Stunde, ne eine halbe Stunde gekostet. Um die Kartons insgesamt zu entsorgen […] ging abends Zeit weg, von acht Uhr bis neun Uhr, das war natürlich auch der Frust, dann habe ich die Frau [vom Versandhandel] angerufen […]. Im Grunde genommen wird über diese Wirtschaftsform, also das ist für mich schon das Erschreckende, nicht nur ganz produktlastig, schädlich für die Umwelt. Es wird letztendlich unheimlich viele Ressourcen verbraten. Es werden unheimlich viel Straßen, Verkehrswege, Infrastruktur benutzt […]“ (Krimi6).

Abfall wird als gesellschaftliches Problem gesehen. Allerdings haben einige Teilnehmer/-innen teilweise das Gefühl, dass die Problemanalyse weitgehend nicht geteilt wird, sowohl von anderen Verbrauchern/-innen als auch von Akteuren aus der Wirtschaft und Politik („[…] und irgendwie interessiert es keinen so richtig, habe ich das Gefühl […]“, Kriwi4).

Konkrete Umweltprobleme, die durch Abfall entstehen, wurden in der Einstiegsrunde eher selten benannt. Die Teilnehmer/-innen setzten in ihren Beiträgen eher voraus, dass solche Probleme bekannt sind. Als relativ neue Erkenntnis wurde allerdings thematisiert, dass Plastik inzwischen auch in Tieren und im menschlichen Körper nachgewiesen wurde (Kriwi1, Kriwi8). Auch anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass die Teilnehmer/-innen sich in gewisser Weise direkt von Abfallproblemen betroffen fühlen.

Mögliche Lösungen für Abfallprobleme wurden ebenfalls benannt. Dazu gehörten ebenso Veränderung der Konsumgewohnheiten, aber auch Veränderungen von Infrastrukturen und Technologien bis hin zu Forderungen nach einer grundsätzlichen Veränderung des Wirtschaftssystems und politischen Aktionen. Recycling und Wiederverwertung sprachen einige Teilnehmer/-innen als Teil der Lösung von Abfallproblemen an, allerdings wurde dies auch kritisch beurteilt und eine generelle Reduktion von Abfällen ebenso angestrebt („Abfallvermeidung ist besser als Großinvestition in Recycling. Mit einem Fragezeichen. Das ist meine Meinung, aber wahrscheinlich diskussionswürdig. […], Kriwi1). Lediglich

eine Person sprach alternative Materialien als Lösung für die Verpackungsproblematik an, was im weiteren Verlauf auf Grundlage von vertieftem Hintergrundwissen allerdings kritisch beurteilt wurde (Kriwi8 in der Diskussion mit Krimi7).

6.5.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials

Zwischen Verantwortung von Politik, Wirtschaft und Verbraucher/-innen

Plakat 5 (BMU) erhielt mit zwei bis drei Stimmen die größte Zustimmung in dieser Diskussionsrunde.[45] Die Befürworter/-innen hoben hervor, dass es für sie ein zentrales Problem anspricht, dem sie im Alltag begegnen (Verpackungen, etwa eingepackte Äpfel im Supermarkt) und dass es mit den Produzent/-innen auch zentrale Akteure anspricht, die aus ihrer Sicht für das Verpackungsproblem verantwortlich sind und für eine Lösung sorgen müssten. Mit kritischem Blick auf die Formulierung wurde ebenso eingeworfen, dass Unternehmen eher bestraft als belohnt werden sollten (Kriwi8).

Allerdings sahen einzelne Teilnehmern/-innen das Plakat auch kritisch. Sie wünschten sich konkrete Hinweise dafür, was sie als Verbraucher/-innen tun können und fühlten sich wegen dieses Mangels nicht angesprochen (Kriwi3, Kriwi4). Allerdings erwuchs diese Ablehnung bei einer der Teilnehmer/-innen gerade aus einer Kritik an den politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Ihr Vertrauen in eine solche Problemlösung sei gesunken: „[…] Da teilt mir die Bundesregierung im Prinzip mit, dass sie von Steuergeldern, na, halt irgendwelchen Firmen, die sowieso schon ihren Arsch voll Geld verdienen, ihren Pott noch mehr füllen mit Steuergeldern eigentlich für Sachen, die selbstverständlich sein sollten. Nämlich, dass die nämlich auch mal sich drum kümmern sollten von sich aus keinen Müll zu produzieren, so. Da sollten die mal so mutig sein und zumindest mal ein Gesetz erlassen, dass das verboten wird, aber nein, die haben ja viel zu viel Angst vor den Lobbyisten, deswegen geben die denen lieber Geld dafür, bitte, bitte macht das, wir geben euch auch Geld […]“ (Kriwi3). Eine ähnliche Position vertrat auch eine der Befürworterin des Plakats. Sie forderte statt einer Belohnung für abfallsparende Produzent/-innen eher eine Bestrafung für jene Produzent/-innen, die viel Verpackung herstellen und verwenden (Kriwi8). Es wird deutlich, dass die Diskussion in dieser Milieugruppe über die Kommunikation zur Abfallvermeidung stark vor dem Hintergrund politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen geführt wird.

Politische Thematisierung mit Alltagsbewältigung verknüpft

Auch der eigene Alltag der Teilnehmer/-innen wird immer wieder in den politischen und wirtschaftlichen Kontext verortet. Das heißt allerdings nicht, dass Abfallvermeidung nicht auch in der Verantwortung von Verbraucher/-innen gesehen wird. Allerdings müssen aus Sicht der Teilnehmer/-innen Infrastrukturen und Versorgungssysteme erst einmal abfallvermeidende Einkaufsgewohnheiten ermöglichen, damit sie verantwortlich handeln können. Verbraucher/-innen wird durchaus ein Einfluss zugeschrieben, jedoch wollen die Teilnehmer/-innen dieser Gruppe auch darüber hinaus als zivilgesellschaftliche Akteure an einer (politischen) Debatte über das Thema teilnehmen. Das wurde insbesondere in der Abschlussrunde deutlich. Hier sprachen sich mehrere Teilnehmer/-innen dafür aus, dass sie gerne mehr darüber diskutieren würden, wie sie mit eigenen Ideen zu innovativen Praktiken der Abfallvermeidung beitragen können oder etwa direkt vor Ort, in ihrer Nachbarschaft, eine Aktion zu dem Thema organisieren können (Kriwi1, Kriwi2, ähnlich auch Krimi6). Das Alltagsleben wird als politisch angesehen und Umweltprobleme als eine politische Frage, zu der die Teilnehmer/-innen etwas betragen wollen.

---

[45] Anders als in den anderen Gruppen war die Zustimmung zu den Plakaten stärker verteilt über die Plakate, es gab keinen eindeutigen Favoriten.

Immer wieder kamen die Befragten im Gespräch auf eigene Alltagspraktiken zu sprechen und verknüpften diese mit der politischen oder gesellschaftlichen Problematisierung von Abfall. So erhielten auch die Plakate 3 (BSR) und 4 (Verbraucherzentrale) eine gewisse Zustimmung. Dabei wurde davon ausgegangen, dass diese Plakate auf konkrete Alltagsprobleme abzielen und es wurde der Wunsch nach Handlungstipps geäußert. Gleichzeitig wurden Bildmotive als „sinnlich" (Krimi6 zu Plakat 4) oder „einfach lecker" (Krimi7 zu Plakat 2) beschrieben. Hierbei wird deutlich, dass der Alltag nicht nur praktisch und am besten umweltverträglich gestaltet werden sollte, sondern auch Lösungen attraktiv und ansprechend sein sollten.[46]

Das Thema finanzieller Ressourcen wurde in der Diskussion nur kurz angerissen. Deutlich wurde, dass hier teilweise Limitationen wahrgenommen werden („Du kannst ja noch so viel im Unverpackt-Laden einkaufen für Tausende von Euros zu Apothekerpreisen", Kriwi4), aber ökologische Kriterien ebenfalls in die Entscheidungen mit einbezogen werden („Also ich würde da tatsächlich wirklich eher über dieses […] jedes Glas, weiß nicht, irgendwie erspart so und so viel Plastik oder keine Ahnung", ebd.) Teilweise wurden ökologisch relevante Konsumentscheidungen recht detailliert und abwägend diskutiert[47], was darauf hindeutet, dass die Teilnehmer/-innen hierzu relativ gut informiert waren.

Abfallvermeidung als Lebensstil erfasst die Komplexität des Problems nicht

Einerseits setzten die Teilnehmer/-innen ein gewisses Maß an umweltbewussten Einkaufsentscheidungen als selbstverständlich voraus und zeigten sich auch dazu bereit, gewisse Anstrengungen dafür auf sich zu nehmen. Wie allerdings schon dargelegt wurde, beobachten sie kritisch die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, innerhalb derer sie ihren Alltag gestalten.

Vor dem Hintergrund komplexer Umweltprobleme wurde das Plakat 1 (CareElite/Lifestyle) als zu stark vereinfachend wahrgenommen: „[…] Ja, Zero Waste Dingsda, zehn Regeln. Ich finde einfach diese Vereinfachung völlig unangemessen für das Thema. (…) So läuft auch jetzt nicht wirklich bewusster Lebensstil oder sowas oder ein Umweltbewusstsein, das ist einfach komplex" (Kriwi8). Gerade durch die Auseinandersetzung mit nachhaltigem Konsum, findet eine solche Präsentation eines abfallvermeidenden Lebensstils kaum Resonanz.

Die Befragten möchten einen Betrag leisten, aber haben selbst die Erfahrung gemacht, dass dies im Alltag unter gegebenen Bedingungen nur bis zu einem gewissen Maße für sie möglich und erstrebenswert ist: „[…] Also, wie schaffe ich das eigentlich so im Alltag auf Abfallvermeidung oder Mülltrennung zu achten, ohne mich dabei halt zu sehr selbst zu geißeln und mir meinen Alltag irgendwie blöd zu machen, sondern dass das irgendwie in einem vernünftigen, ja dass das abgewogen ist, der Aufwand zu Nutzen […]" (Krimi7). Hinzu kommt, dass die Botschaft von Plakat 1 (und ebenso von Plakat 3) als bevormundend wahrgenommen und deshalb abgelehnt wird. Kommunikation, die Abfallvermeidung als Lebensstil rahmt, stößt also in dieser Gruppe auf Widerstände.

---

46 Obgleich hierbei erwähnt werden muss, dass dies eine subjektive und damit streitbare Kategorie ist. So widersprach eine Teilnehmerin in Bezug auf das Plakat 3, sie finde dies nicht lecker und werde durch das Bildmotiv an stressige Arbeitstage, an denen nur Zeit für das Mittagessen am Schreibtisch sei, erinnert (Kriwi3). Entscheidend ist jedoch, dass dieses Merkmal der Kommunikation auch von dieser Kritikerin als relevant aufgenommen wurde.

47 Beispielsweise wurde zur Ökobilanz diskutiert, ob alternative Materialien für Plastiktüten (aus Maisstärke) die bessere Wahl seien. Ebenso wurde darüber gesprochen, ob kaputte Geräte, die eine Teilnehmer/-in entsorgt hat, wirklich irreparabel waren.

Umweltschutz ist selbstverständlich, es brauche nächste Schritte

Dass Abfall ein Umweltproblem ist, wurde von den Befragten in der Diskussion vorausgesetzt und weniger intensiv thematisiert. Abfall wurde als ein Thema, das verschiedene Umweltprobleme verursacht, gesehen und in den Zusammenhang mit anderen sozialen und wirtschaftlichen Problemen gestellt, etwa Generationengerechtigkeit. Ebenso kam auch hier das Gespräch darauf, dass es sich bei Umweltproblemen um politische Themen handelt, was die Erkenntnisse der Diskussion über Verantwortung und Rahmenbedingungen untermauert.

Es wurde an verschiedenen Stellen deutlich, dass einige Teilnehmer/-innen dieser Gruppe sich selbst bereits als gut informiert und sensibilisiert für Umwelt- und Abfallprobleme sehen und hierin auch einen Unterschied zu anderen Bevölkerungsgruppen sehen. „[…] Ich will es gar nicht mehr sehen, die arme Schildkröte. Dieses Plakat mit diesem, mit diesem Delphin mit dem Plastik im Mund, jedes Mal, es hat mir so leidgetan, also es ist schon eine Fotomontage und so, aber irgendwie hat sich das bei mir im Kopf verankert. Jedes Mal wenn ich Müll, also Plastikverpackung, also Verpackung im Supermarkt sehe, kommt immer dieser Delphin raus. Also das hat sich halt schon verankert, es bringt schon auch was.“ (Kriwi4) Daraus wird nachfolgend abgeleitet, dass aber nun – auch kommunikativ – ein nächster Schritt erwartet wird und eine Berücksichtigung komplexerer Zusammenhänge gewünscht ist: „[…] Ja, also ich hab so viele von diesen Bildern inzwischen gesehen. Das ist einfach, das ist total [!] schockierend, aber es gibt wirklich schockierende, schockierendere und auch sehr [!] viele Videos, wo man diesen Schildkröten zum Beispiel Plastikstrohhalme aus den Nasenlöchern zieht und so weiter und so fort. Also shocking ist das nicht mehr […] Was soll man damit anfangen? Es weiß jeder, dass Plastik irgendwie Scheiße ist, aber das ändert ja nichts an dem Umstand, dass dauernd Plastik produziert wird, aber wir produzieren den ja nicht. […]“ (Kriwi8) „Ja, ich wollte noch was zu diesem blauen Plakat von Greenpeace was sagen. Also im Prinzip, im Prinzip müsste man sich in das Thema ein bisschen mehr reinbewegen. Und eigentlich auch so vom politischen, wie heißt das, von so einem politischen Grundsatz oder Basisdenken aus ansteuern. […]“

Abfall, mehr als nur Plastik

Obgleich Plastik und Verpackungen als zentrales Abfallthema diskutiert wurde, bei dem aktuell am meisten Handlungsbedarf gesehen wird, gingen die Teilnehmer/-innen auch auf andere Abfallarten ein. Das zeigte sich bereits in der Einstiegsrunde. Ebenso wurden die Plakate 6 (Repair-Café) und 7 (Wegwerfmode) nicht als themenfremd empfunden. Hierbei machten die Teilnehmer/-innen auf verschiedene damit verbundene Probleme, etwa soziale Bedingungen der Bekleidungsproduktion oder Folgen von Elektroschrottexporten, aufmerksam.

Die Plakate fanden dennoch keine große Zustimmung in dieser Milieugruppe, weil dabei allein die Verantwortung von Verbraucher/-innen angesprochen werde und andere Akteure aus Politik und Wirtschaft nicht adressiert werden oder weil die Teilnehmer/-innen die Lösungsansätze als zu vereinfachend wahrnehmen.

Initiativen, wie etwa Repair-Cafés, wurden insgesamt positiv wahrgenommen, die Aufmachung des Plakats wurde jedoch als nicht zeitgemäß und zu stark auf eine kleine Zielgruppe zugeschnitten angesehen: „[…] das Plakat ist so, dass ich halt denke, das spricht halt so das richtige waschechte Öko-Klientel halt an und könnte halt irgendwie so ein Kiezflyer sein. Aber wir sind uns ja sowieso hier alle einig. Und ich glaube sozusagen einfach so die Zielgruppe, der das völlig egal ist und die sich sozusagen aus ganz anderen Motiven heraus irgendwie ständig was Neues kauft, der ist das sowas von [!] egal. Die nimmt das überhaupt nicht wahr. Also es ist so, es riecht so ökisch dieses ganze Ding. Egal wie gut ich es finde, aber es ist halt, ja“ (Kriwi2).

6.5.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen

Die Autor/-innen des Kommunikationsmaterials standen nicht im Mittelpunkt der Diskussion, wurden aber durchaus wahrgenommen. Es wurde weder starke Ablehnung noch große Sympathie für einen der Akteure geäußert. Mit einer gewissen kritischen Distanz wurde die Botschaft eines staatlichen Kommunikators (Plakat 5) als glaubwürdig bewertet, wenn dies auch nicht von allen Zustimmung erfuhr. Wirtschaftliche Akteure genossen eher weniger Vertrauen.

6.5.4 Bewertung von Bild und Sprache

Gestalterische Gesichtspunkte wurden von den Teilnehmer/-innen durchgehend differenziert mitgeäußert, wenn es um Zustimmung oder Ablehnung zu den Plakaten ging. Klare Botschaften und „clever[e]“ (Kriwi8) Ansprachen wurden gewürdigt. Eine weniger attraktive Gestaltung schreckte eher ab. Dabei stand die Attraktivität der Darstellung, ihre Ästhetik, aber nie explizit im Vordergrund, es galt eher das Motto „Das Praktische mit dem Schönen verbinden“.

Drastischere Darstellungen von Umweltproblemen wurden nicht gefordert, waren aber offenbar bekannt. Eine im Sinne der Teilnehmer/-innen angemessene Darstellung sollte die Probleme aber nicht verharmlosen. Häufig gab es den Wunsch nach komplexerer und tiefergehender Darstellung von Zusammenhängen.

6.5.5 Themenbezogene Mediennutzung

Die Befragten nahmen in ihren Beiträgen immer wieder Bezug auf Beiträge zu Abfall- oder Umweltproblemen, die sie in den Medien oder im öffentlichen Raum wahrgenommen haben. Teilweise gaben sie an, sich auch gezielt zu informieren. Dabei wurden etwa Bücher oder Dokumentationen genannt, was mit dem Wunsch nach tiefergehenden Informationen in Einklang steht. Auch Akteure wie Unverpackt-Läden oder Repair-Cafés schienen weitgehend bekannt zu sein. Neben gezielter Information zum Thema Abfall, die trotz Interesses (oder wegen vielfältiger, anderer Interessen) eher seltener stattfindet, war der Diskussion zu entnehmen, dass viele das Thema in ihrem alltäglichen Mediengebrauch wahrnehmen.

6.6 Junge Milieus

6.6.1 Referenzialisierungen des Themas Abfallvermeidung

Vorstellungsrunde und Einstieg ins Thema

Abfall wurde als Umweltproblem gesehen, insbesondere aufgrund begrenzter (fossiler) Ressourcen. Die meisten Teilnehmer/-innen hoben auf die Verpackungs- und Plastikproblematik ab. Umwelt- und Ressourcenprobleme wurden nicht differenziert dargelegt, doch die grundsätzliche Problemanalyse teilten die meisten Teilnehmer/-innen.

Daraus erwächst bei vielen der Wunsch, für die Lösung und Milderung der Probleme einen Beitrag zu leisten. Einerseits sprachen einige Teilnehmer/-innen dieser Gruppe (Jumi1, Jumi2, Jumi3) die Trennung von Abfällen (als Vorbedingung für gelingendes Recycling) als Beitrag zur Lösung der Abfallprobleme an. Abfalltrennung wurde als soziale Norm in die Diskussion eingeführt, als minimaler und selbstverständlicher Beitrag. Allerdings wurden hierbei auch infrastrukturelle Probleme thematisiert, die die Abfalltrennung im Alltag erschweren, wie etwa überfüllte Tonnen in der Wohnanlage (Jumi1) oder Kosten für die Entsorgung von Sperrmüll (Jumi6). Letzteres wurde ebenfalls als Ursache für herumliegende Abfälle auf der Straße gesehen, die als Problem beschrieben wurden (Jumi4, Jumi6).

Auch die Vermeidung von Abfällen, insbesondere Verpackungen, als Beitrag zur Lösung von Umweltproblemen war in dieser Gesprächsrunde Thema (Jumi2, Jumi6, Juwi8, Juwi9). Dabei variierte das individuelle Engagement: Während einige Teilnehmer/-innen eher einen sensibilisierten Umgang mit

Abfällen ansprachen (grundsätzlich beim Einkauf darauf achten, die vollen Tonnen nach Einkäufen bemerken), schlugen andere konkrete Beiträge vor, wie etwa den Verzicht auf eingepacktes Obst und Gemüse oder auf To-Go-Produkte. Eine Teilnehmerin zeigte sich besonders informiert und engagiert und beschrieb ihren Konsumstil an „less waste“ ausgerichtet, sie war damit eine Ausnahme in der Gruppe (Juwi9). Abfall wurde als alltägliches Problem dargestellt, das teilweise auch als lästig empfunden wird (Jumi2, Jumi3, Jumi6) und dem vor allem mit kleinen Beiträgen beizukommen sei.

Allerdings wurden auch Hürden bei der Vermeidung von Abfällen und damit auch das Thema Verantwortung von Verbraucher/-innen angesprochen (Jumi5, Jumi6, Jumi3): Dies variierte von der Feststellung, dass es nicht einfach sei, im Alltag auf weniger Verpackungen zu achten, weil vieles verpackt sei über die Forderung nach gesetzlichen Regelungen für Unternehmen bis hin zu einer kurzen Reflexion darüber, ob abfallvermeidender Konsum überhaupt mit dem kapitalistischen Wirtschaftssystem vereinbar sei. Ebenso wurde eine bessere Bildung für die Schaffung eines Abfallbewusstseins gefordert (Jumi7).

Zwei weitere wichtige Referenzpunkte für den alltäglichen Umgang mit Abfall wurden in dieser Milieugruppe angesprochen: Einerseits betraf das die individuellen Erfahrungen. So wurden etwa die als unkomplizierter funktionierende Mülltrennung in ländlichen Gebieten (Jumi1) und andere Konsumgewohnheiten in der DDR angesprochen, die strukturell weniger Verpackungen verursachten (Jumi7). Einen anderen Bezugspunkt bildeten Auslandserfahrungen und die Beobachtung, welche Abfallprobleme dort entstünden, etwa durch verschmutzte Straßen oder Abfallentsorgung in Gewässern (Jumi3, Jumi5, Jumi7, Jumi6). Hierbei wurde der Umgang mit Abfall in Deutschland im internationalen Vergleich positiv bewertet. Beide Bezugspunkte spielen im Alltag der Befragten eine wichtige Rolle bei der Beurteilung aktueller Probleme. Insbesondere die Referenz auf Auslandserfahrungen macht deutlich, dass hier ein besonders mobiler Teil junger Milieus teilnahm, was mit dem vergleichsweise hohen Bildungsniveau der Teilnehmer/-innen im Einklang steht.

6.6.2 Diskussion des Kommunikationsmaterials

Verantwortung von Politik und Wirtschaft versus Beitrag von Verbraucher/-innen

Plakat 5 (BMU) erhielt in dieser Gruppendiskussion die höchste Zustimmung mit vier Befürworter/-innen. Neben der sprachlichen Gestaltung wurde vor allem lobend hervorgehoben, dass Produzent/-innen als Hauptadressaten für Maßnahmen der Abfallvermeidung angesprochen wurden (Jumi1, Jumi5, Jumi6). Ebenso wurde positiv hervorgehoben, dass mit dem BMU ein staatlicher Akteur Initiative ergreift und etwas gegen die Abfallprobleme unternimmt (Jumi1, Jumi5). Auch ein Anschluss an den eigenen Alltag wurde gesehen: Mit der Botschaft des Plakats wurde die Hoffnung verbunden, dass der Einkauf von Unverpacktem günstiger wird, was daraufhin deutet, das nichtverpackte Waren als teurer wahrgenommen werden (Jumi1, Jumi2).

Allerdings blieben diese Positionen keineswegs unwidersprochen: Ein Teilnehmer äußerte grundsätzliches Misstrauen in staatliche Akteure und vermutete ebenso strukturelle Gründe für die Verhinderung von Verpackungsinnovationen (hier sprach er weniger den Staat denn eine „Lobby“ an, Jumi7). Mehrere Teilnehmer/-innen kritisierten allerdings, dass Verbraucher/-innen mit der Zielrichtung des Plakats nicht in den Fokus genommen werden (Jumi3, Juwi8, Juwi9). Einerseits zeigte sich hier eine Diskrepanz in der Zuschreibung von Verantwortung für Abfallprobleme und deren Lösung: die Fürsprecher/-innen des Plakats sehen vor allem die Politik und die Wirtschaft in der Verantwortung, die Gegensprecher/-innen adressieren stärker die Verantwortung der Verbraucher/-innen. Gleichzeitig wurde damit auch der Wunsch verbunden, stärker die Perspektive der Verbraucher/-innen einzunehmen, etwa wenn Juwi9 forderte, dass auf dem Plakat „verschwitztes“, unansehnliches Obst in Plastikverpackungen dargestellt wird oder eher angesprochen werden solle, dass weniger Abfall auch weniger Arbeit im Haushalt bedeute – ein Aspekt, der ebenfalls in der Einstiegsrunde angesprochen wurde.

Das Argument ‚Abfallvermeidung als Entlastung' kann als spezifischer Aspekt der Vereinbarkeit von Verpackungsvermeidung und komfortablen Haushaltspraktiken angesehen werden. In der Diskussion zu Plakat 5 zeigte sich ebenfalls, dass alternative Verpackungsmaterialien teilweise als Lösung für Abfallprobleme akzeptiert werden (Jumi7, Juwi8). Dies hatte in der Diskussion aber eher den Stellenwert eines Nebenaspekts.

Die Teilnehmer/-innen waren beim Thema Verantwortung und Rahmenbedingungen also gespalten, was sich möglicherweise durch die heterogene Zusammensetzung dieser generationalen Milieugruppe erklären lässt. Insgesamt zeigte sich aber eine lebhafte Debatte darüber, welche Akteure für Abfallprobleme und deren Lösung in der Verantwortung stehen.

Ein abfallvermeidender Lebensstil scheint zu wenig selbstbestimmt, Alltagstipps erwünscht

Wie sich schon in der Diskussion über die Verantwortung verschiedener Akteure zeigte, lehnten die meisten Teilnehmer/-innen dieser Gruppe es nicht ab, als Verbraucher/-innen zur Abfallvermeidung beizutragen, einige sprachen sich sogar deutlich hierfür aus. Ein abfallvermeidender Lebensstil, wie er etwa auf Plakat 1 beworben wird, wurde jedoch sehr kritisch beurteilt. Diese Art der Darstellung wird nicht als förderlich für alltägliche abfallvermeidende Praktiken und eine Verantwortungsübernahme gesehen. Die Bewerbung eines Zero-Waste-Lifestyles wurde außerdem als eine zu verengte Sicht auf die ökologische Problembewältigung gesehen. Dieser stehe in Verdacht, andere wichtige ökologische Ziele zu vernachlässigen und darüber hinaus einen Trend anzupreisen: „Ich fühle mich irgendwie unwohl damit, dass das ein Lifestyle sein soll. Das übertönt das sinnvolle, was das Plakat ausdrücken, für was das Plakat steht. Ja, Verpackung einsparen und nicht ein Lifestyle. Oder, ja es geht so ein bisschen, ich weiß nicht. […] es dient so ein bisschen den Leuten, die halt Avocados kaufen, die halt auch den Menschen dort das Wasser wegnehmen. Einfach weil es ein Lifestyle ist" (Jumi3). Ein anderer Teilnehmer sagt: „[…] Ich finde der Begriff Lifestyle ist halt immer blöde, weil es ist, wenn dann eine persönliche Entscheidung. Und es sollte auch wie man sich ernährt nicht unbedingt ein Lifestyle sein, sowie im Englischen, sondern halt einfach eine Entscheidung, die man getroffen hat. Und weniger, weil dieser Begriff Lifestyle halt eher so was Hippes hat, man ist bewusst. Es kommt ja eher aus diesem Modebewusstsein und das hat schon wieder sowas tief Negatives. Weil eben dieses Wort Lifestyle halt eher so mit, man glaubt nicht so wirklich dran, man tut es nur, weil es die Masse tut" (Jumi2).

Der Begriff ‚Lifestyle' überformt für die Befragten den Wunsch, durch Alltagspraktiken Beiträge zur Abfallvermeidung zu leisten. Das zeigte sich auch in der besonders kritischen Betrachtung des Begriffs „Regeln", der als religiös oder paternalistisch gesehen wurde, was Konflikte mit dem Wunsch nach einem selbstbestimmten Handeln aufzeigt (Jumi2, Juwi9). Diskutiert wurde auch die Vergänglichkeit von Trends, was die Teilnehmer/-innen mit dem Begriff des Lifestyles in Verbindung brachten. Vorteile wurden darin gesehen, dass Trends es ermöglichen können, Hürden für bestimmte Abfallpraktiken abzubauen, jedoch stehen sie auch im Verdacht, Handeln nicht nachhaltig zu verändern (Jumi5, Juwi8).

Auch die Teilnehmerin, die schon in der Vorstellungsrunde betonte, dass sie ihren Konsum auf „less waste" ausgerichtet habe, konnte mit dem Plakat wenig anfangen (Juwi9). „Zero Waste" beschrieb sie zum einen als unrealistisches Motto, da Abfall nie ganz zu vermeiden sei, wofür sie Zustimmung aus der Runde erhielt. Daneben hinterfragte sie auch das beworbene Ziel, die „Welt [zu] retten". Sie wünschte sich konkretere, stärker auf die Lebenswelt der handelnden Menschen gerichtete, formulierte Ziele. Das drückte sich auch in ihrem Vorschlag aus, statt auf Regeln eher auf „Anleitungen" abzuzielen – was auch für diese Person, die bereits einen abfallvermeidenden Konsumstil praktiziert, alltagsnahe Lösungen anzeigt. Hier wird deutlich, dass die Teilnehmer/-innen pauschale Lebensstil-Lösungen eher ablehnen oder zumindest kritisch hinterfragen. Das ist teilweise auf eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema zurückzuführen.

Die Aufmachung des Plakats, die jugendlich wirken soll, wurde von einigen Teilnehmer/-innen erkannt und abgelehnt: „[…] Das ist irgendwie so ein bisschen gewollt. Das ist, als ob mein Vater zu mir kommt und mir so ein High Five gibt. (Lachen). […] Das wirkt halt wie so Werbung für Englischnachhilfe oder so, so super ätzend. Also so wie Erwachsene denken, dass Jugendliche ticken. So ist das. Das ist schrecklich“ (Jumi6, ähnlich Jumi1).

Auch bei Plakat 3 wurden von den Teilnehmer/-innen Lebensstil-Elemente identifiziert, die sie ebenfalls kritisch sehen. So befürchtete Jumi1 etwa, dass das Motiv durch die Tastatur eines bestimmten Herstellers und die „clean[e]“ Darstellung nur bestimmte Zielgruppen erreiche und andere ausschließe. Ähnlich wie in der Diskussion um Plakat 1 wurde zudem der Spruch „Restlos aufessen“ kritisiert, der als paternalistisch oder sogar autoritär gelte (Jumi6). Lediglich Juwi9 konnte sich für dieses Plakat erwärmen, das sie an eine praktische Tätigkeit, die Zubereitung von Essen erinnerte. Sie wünschte sich hierzu noch mehr Handlungsempfehlungen, wie etwa Rezepte auf einem Blog.

Plakat 4 (Verbraucherzentrale/Leitungswasser) erhielt eher verhaltene Zustimmung. Befürwortet wurde der klare Alltagsbezug („Ich kann mir vorstellen, […] das sind einfach Handlungshinweise und das kann jeder verstehen, denke ich.“, Jumi3). Auch infrastrukturelle Probleme, wie etwa die lokale Qualität des Leitungswassers wurden angesprochen. Jedoch verwies das Plakat für andere Teilnehmer/-innen auf andere Problematiken. Sie verbanden damit etwa die Privatisierung der kommunalen Wasserversorgung oder das Problem eines zu hohen Wasserverbrauchs (Jumi2, Jumi7). Leitungswasser wurde nicht vor dem Hintergrund der Diskussion über Abfall und Abfallvermeidung diskutiert. Die Diskussion macht deutlich, dass verschiedene Handlungsfelder eine ganze Reihe von Anlässen für die Kommunikation über verschiedene Themen des nachhaltigen Konsums bieten und hier Verknüpfungen zwischen verschiedenen Themen möglich sind. Zudem weist die Diskussion auf die Wichtigkeit konkreter Rahmungen hin. Die Gestaltung des Plakats wurde darüber hinaus kritisch beurteilt.

Abfallvermeidung als individueller, umfassender Lebensstil findet kommunikativ nur wenig Anschluss in dieser Gruppe. Die Botschaften und Motive stehen in Verdacht, elitär oder paternalistisch zu wirken. Lediglich wenn Anknüpfungen an praktische Handlungstipps oder die Sinnlichkeit einer Alltagspraktik mit einem als attraktiv empfundenen Motiv verbunden wurde (etwa Essenszubereitung), fanden sich Fürsprecher/-innen. Die Betonung eines bestimmten Lebensstils wird von den jungen Milieus eher als ein vergänglicher Trend gesehen, der im Gegensatz zu nachhaltigem und selbstbestimmtem Handeln steht.

Umweltschutz wird verhalten diskutiert

Dass ein Übermaß an Verpackungsabfällen die Umwelt belastet, war Konsens in der Gruppe. Darüber hinaus wurde Abfall als Thema des Umweltschutzes aber nicht vertiefend diskutiert. Zum Plakat 2 (Greenpeace) gab es nur eine zurückhaltende Zustimmung. So sah Juwi8 in diesen (und ähnlichen) Motiven ein Mittel der Sensibilisierung für die Abfallproblematik und begründete damit ihre Wahl („[…] das ist, glaube ich, zwar jetzt durch die Plakate bewusstgeworden, aber ich glaube vorher wusste das auch einfach keiner, dass da so viel Müll im Meer rumschwimmt […]“, Juwi8). Daneben lobte sie das Design des Plakats, was auch andere ansprach. Jedoch war die Auswahl des Motivs umstritten. Einige Teilnehmer/-innen drückten eine gewisse (Über-)Sättigung mit solchen Bildmotiven aus (Juwi9, Jumi2, Jumi5). Zwei der Kritiker/-innen formulierten den Wunsch nach Motiven, die stärker an die eigene Lebenswelt oder die der Menschen in ihrem Umfeld anschließen: „[…] Ich sehe eine Schildkröte. Ich weiß sofort, das ist nicht meine Welt. Wenn ich dort ein Kind sehe, denke ich, okay meine Welt. Und wenn ich dort einen Hund sehe, denke ich auch, meine Welt. Und dann denke ich mir, es gibt auch Orte, wo ein Hund schwimmen will und schon in Europa, wo es auch ein Problem ist und warum ist es immer die Schildkröte, also warum?“ (Juwi9). Und: „Aber das was ich halt lieber gesehen hätte, […] wenn man das jetzt hier etwas Lokaleres macht. […] Ich bin ehrlich, wenn ich jetzt an meine Mutter so denke, dass einzige Mal, wo sie sich für eine Schildkröte interessiert, ist, wenn sie in der Karibik ist und

selber mit denen mitschwimmt. Und wenn sie hier ist, hat sie so viel zu tun. Natürlich weiß sie das und sie findet das auch schrecklich, aber sie interessiert eher das Problem hier in Deutschland, in Berlin" (Jumi2). Daneben wurde das Ziel und die Sinnhaftigkeit der Aufforderung zu einer Petition hinterfragt (Jumi1, Jumi3). Hierin wurde keine Lösung für Abfallprobleme gesehen und stattdessen eine politische Lösung auf höherer Ebene oder konkretere Möglichkeiten, individuell im eigenen Alltag etwas zu verändern, gefordert.

Abfall als Umweltschutzthema ist also bereits präsent und Motive dieser Art dienen der Sensibilisierung für eine gemeinsame Problembeschreibung. Nun werden weitere Schritte von politischen Lösungen bis zu konkreten Handlungsanweisungen gefordert.

Abfall, mehr als nur Plastik?

Die Kommunikationsmaterialien zum Thema Reparatur (Plakat 6) und Bekleidungsabfälle (Plakat 7) wurden nicht eindeutig als themenfremd identifiziert (wie etwa Plakat 4, Leitungswasser). Obgleich Verpackungsabfälle als wichtigstes Thema der Abfallvermeidung wahrgenommen werden, konnten beide Plakate damit punkten, dass sie aus Sicht der Teilnehmer/-innen begleitende Themen ansprechen. So wurden etwa Repair-Cafés insgesamt positiv bewertet und mit eigenen Reparaturpraktiken oder dem Versuch, manche Alltagsgegenstände möglichst lange zu nutzen, in Verbindung gebracht. Auch beim Thema Kleidung gab es Assoziationen mit neuen Initiativen (etwa Upcycling-Design) oder mit Alltagserfahrungen im sozialen Umfeld, die allerdings eher kritisch bewertet wurden.

Reparatur und die lange Nutzung von Alltagsgegenständen wurden eher als traditionelle Praktiken eingeordnet, die den Befragten vor allem aus der Kindheit in Erinnerung waren und positiv besetzt schienen. Sie sehen dafür heute eine neue Chance, die allerdings im Gegensatz zu aktuellen Konsum- und Wegwerfgewohnheiten steht. Kommunikativ können hier Anknüpfungspunkte an tradierte Gewohnheiten, die geschätzt werden, gewählt werden.

6.6.3 Bewertung der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen

Die Kommunikator/-innen standen nicht im Mittelpunkt der Diskussion. Prominentere Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen wurden allerdings bewertet und teils diskutiert. So ging es etwa um die Glaubwürdigkeit staatlicher Akteure und von Umweltschutzorganisationen. Dabei gingen die Meinungen auseinander, beide genossen aber eine gewisse Anerkennung als Absender von Kommunikation über Abfall. Darüber hinaus wurden auch Initiativen und Akteure in sozialen Medien (letzteres vor allem Juwi9, die hier vernetzt ist) thematisiert und eher positiv beurteilt.

6.6.4 Bewertung von Bild und Sprache

Die ästhetische und sprachliche Gestaltung des Kommunikationsmaterials wurde in fast allen Fällen mit bewertet und teilweise als ausschlaggebendes Argument für die Auswahl angeführt. Teilweise gab es Vorschläge für eine alternative, ansprechendere Gestaltung, womit häufig ein stärkerer Bezug zur eigenen Lebenswelt und eine konstruktive Herangehensweise gemeint waren. Darüber hinaus wurde eine klare, eindeutige Botschaft geschätzt, die keine Fragen offenlässt.

Die Glaubwürdigkeit und Angemessenheit von Motiven wurde hinterfragt. So kam es auch hier zu Kritik an Plakat 1 (Lifestyle), das nicht dem Bild einer Alltagssituation entsprach. Als Referenz wurden hier die Alltagsbilder in den Stadtteilen Berlins herangezogen. Auch die Darstellung des Essens auf Plakat 3 wurde kritisch hinsichtlich einer angemessenen Kommunikation über nachhaltigen Konsum gesehen. Die Avocado, die als unökologisches Lebensmittel gelte, wurde besonders kritisch in den Blick genommen.

Ebenso machte die Diskussion über Plakat 1 deutlich, dass Versuche, eine junge Generation anzusprechen, kritisch beurteilt werden. Gelingt dies nicht glaubwürdig, wird dies erkannt und kritisch hinterfragt. Die Teilnehmer/-innen zeigten damit auch an, dass sie als junge Zielgruppe für Kommunikation nicht weniger ernst genommen werden wollen als andere Gruppen.

6.6.5 Themenbezogene Mediennutzung

In der Diskussion brachten die Teilnehmer/-innen immer wieder Beiträge ein, die darauf hindeuteten, dass die Abfallproblematik und verwandte Alltagsthemen in Medien oder im Umfeld wahrgenommen werden. Gezielte Informationen wurden eher selten in Anspruch genommen, eine Ausnahme war Juwi9, die einen abfallreduzierenden Lebensstil verfolgt und hierbei vor allem in sozialen Medien aktiv ist.

Mediennutzung und die Konkurrenz um Aufmerksamkeit wurden von den Befragten aber auch insgesamt kritisch gesehen. Das betraf vor allem das Thema soziale Medien. Während Juwi9 als Befürworterin hervorhob, dass mit sozialen Medien auch Menschen, die sich sonst nicht für Themen wie Abfall interessieren, hierfür begeistert werden könnten und persönliche Geschichten von einzelnen eine Vorbildfunktion hätten, beurteilten dies andere Teilnehmer/-innen skeptischer. Sie sahen etwa ein Problem in der Vielzahl der Akteure im Netz, deren kommunikativer Einfluss eher begrenzt sei oder die keine entscheidende Glaubwürdigkeit im Unterschied zu anderen Akteuren, wie staatliche, genossen. Zudem wurde das Aufkommen einer „Ökobubble“ (Jumi5) kritisiert, denn mehr und mehr Menschen würden sich für diese Themen interessieren.

Auch über die Onlinemedien hinaus ging es etwa um den Überfluss an Informationen zu bestimmten Themen an bestimmten Orten. So thematisierte etwa ein Teilnehmer, dass er an der Hochschule geradezu mit ökologischen Themen „bombardiert“ (Jumi2) werde, was eine gewisse Abwehrreaktion bei ihm auslöse. Ebenso ging es darum, ob Plakate in der Stadt überhaupt ein adäquates Mittel zur Generierung von Aufmerksamkeit seien (Jumi1, Juwi8).

Insgesamt zeigte sich die Gruppe sensibilisiert und reflektiert im eigenen Umgang mit Medien. Online- und soziale Medien genießen dabei eine Relevanz und Selbstverständlichkeit, genauso präsent ist allerdings eine kritische Diskussion über die Nutzung der relativ neuen Medien, für die diese Gruppe sich sensibilisiert zeigte. Online und soziale Medien werden nicht per se akzeptiert, der Umgang damit beschäftigte die Teilnehmer/-innen – auch in Bezug auf Umweltthemen.

6.7 Fazit Gruppendiskussionen

Alle Gruppen diskutierten engagiert und mit großem Interesse an der Thematik. Die Problemdiagnose wird von vielen Teilnehmer/-innen geteilt und Abfall wird als drängendes Umweltproblem wahrgenommen. Für eine Kommunikation über Abfall und vor allem Abfallvermeidung ist dies ein Gelegenheitsfenster, denn sie kann aktuell an bestehende Kommunikation über Abfall anschließen. Ebenso zeigten die Teilnehmer/-innen fast aller Gruppen ein Interesse daran, sich über praktische Probleme der Abfallvermeidung auszutauschen. Informationen, Tipps und Ratschläge für den Alltag wurden gewünscht. Es zeigte sich eine Offenheit dafür, Alltagspraktiken zu verändern oder damit zu experimentieren. Auch hier liegt eine Chance. Allerdings informieren sich die wenigsten gezielt; Informationen für den Alltag müssen an den Orten und zu den Zeitpunkten bereitgestellt werden, an denen sie alltagspraktisch Relevanz erlangen können.

Gleichzeitig verbanden die Teilnehmer/-innen die Diskussion über alltagsnahe Abfallvermeidungspraktiken fast immer mit der Frage nach den Handlungsspielräumen und der Verteilung der Verantwortung zwischen Verbraucher/-innen, wirtschaftlichen und politischen Akteuren. Eine Kommunikation über Abfallvermeidung muss die Rahmenbedingungen und Möglichkeitsräume des Verbraucherhandelns ernst nehmen. Verantwortlichkeit und Rahmenbedingungen sind ein zentrales Thema, wenn es um Beiträge zur Abfallvermeidung aus Verbraucher/-innensicht geht.

Einen Beitrag zur Problemlösung zu leisten, war den Teilnehmer/-innen in vielen Diskussionen wichtig und abfallvermeidende Praktiken genießen einen guten Ruf. Die Kommunikation über einen umfassenden Lebensstil der Abfallvermeidung war allerdings kaum anschlussfähig. Hier gab es viele Vorbehalte: ein abfallvermeidender Lebensstil wurde nicht als Möglichkeit selbstbestimmten Handelns gesehen, sondern vielmehr als moralische Kommunikation einer exklusiven Gemeinschaft. Ökologisch affine Verbraucher/-innen sahen hierbei kritisch, dass eine verhältnismäßig enge Zielsetzung wie die Abfallvermeidung in Verdacht gerät, andere ökologische Ziele auszublenden.

Abfallvermeidung als Umweltschutzthema gerahmt, erhielt breite Zustimmung, jedoch deutete sich an, dass eine gewisse Sättigung hinsichtlich der Motive (z. B. Meerestiere) bereits eingesetzt hat. Die Umweltproblematik hervorzuheben, dient in der Kommunikation vor allem der Sensibilisierung für das Abfallvermeidungsthema. Darüber hinaus wurde eine Fokussierung auf Lösungen gefordert, was andere Bildmotive verlangt. Ein Aufruf zur Teilnahme an Umweltschutzkampagnen allein reicht dabei vielen nicht aus.

Abfall als Konsum- und Umweltproblem wurde als gesellschaftliches, globales Problem beschrieben. So wurde etwa die Ansicht, dass die moderne Wohlstandsgesellschaft zu Konsum und damit zu Abfall beiträgt, geteilt. Gleichzeitig wurde die Aktualität dieser These betont, wenn Teilnehmer/-innen auf die Problematik von Müllexporten aus Deutschland verwiesen. Gleichzeitig zeigte sich allerdings auch eine andere Facette dieser Debatte: Abfall wurde von einigen Teilnehmer/-innen als das Problem der „anderen“ beschrieben, indem auf andere Länder verwiesen wird, in denen Abfall nicht ‚sauber‘ entsorgt werde, also etwa auf die Straße, in die Landschaft oder in Gewässern entsorgt wird. Hier reihen sich auch Schilderungen über Beobachtungen in Deutschland oder in direkter Nachbarschaft ein, wenn andere Abfall auf der Straße entsorgen. Auch dies wird bestimmten sozialen Gruppen zugeordnet, etwa denjenigen aus anderen Ländern (in einem Fall konkret Tourist/-innen) oder ganz allgemein weniger umweltbewussten und gebildeten Menschen. Dieser Beobachtung korrespondiert mit dem von einigen Teilnehmer/-innen geäußerten Lob des Abfallbewusstseins und den als positiv bewerteten Umgang mit Abfall in Deutschland. Hierbei wird deutlich, wie das Abfallthema für eine identitäre Selbstbeschreibung und den damit verbundenen Prozessen der Ein- und Ausgrenzung dient. Auffällig ist hierbei, das Verantwortung häufig externalisiert wird. Eine Kommunikation über Abfall kann diese Perspektiven nicht gänzlich vermeiden, sollte jedoch sensibel für solche Interpretationen sein.

Die Diskussion über das Bildmotiv der bedrohten Meerestiere macht eine weitere Herausforderung der Kommunikation über Abfallvermeidung deutlich: Ansprechende, attraktive Motive erfahren eine gewisse Aufmerksamkeit, werden allerdings nicht (mehr) als angemessen angesichts des Ausmaßes der Problematik angesehen. Weniger attraktive Motive, die Umweltprobleme konkret darstellen, finden allerdings auch nur eine geringe Zustimmung, weil sie intuitiv abschrecken. Der Grat zwischen Angemessenheit und Ablehnung ist also schmal. Dies verweist auf eine grundsätzliche Ambivalenz, die Kommunikation über Abfall und Abfallvermeidung vor Herausforderungen stellt: Einerseits wird Abfall als drängendes Umweltproblem erkannt, für das konstruktive Lösungen seitens der Politik, der Wirtschaft und der Privathaushalte gefordert werden. Andererseits steht Abfall für das Schmutzige, Wertlose und Lästige. Eine anschlussfähige Kommunikation über Abfallvermeidung müsste auf ersteres verweisen, ohne zweites aus dem Blick zu verlieren. Daneben ist festzuhalten, dass Bildmotive reflektiert und immer im Abgleich mit alltagspraktischen Erfahrungen bewertet wurden.

Geht es um die Sprache, so zeigte sich in allen Diskussionsrunden, dass der Begriff Abfallvermeidung gar nicht oder nur äußerst selten verwendet wurde. Teilweise wurde die Wortwahl der Moderation „Abfall einsparen“ aufgenommen, das zum einen etwas pragmatischer (nicht Abfall gänzlich vermeiden, aber einsparen) und zum anderen durch die Verbform aktiver erscheint. Insgesamt wählten die Teilnehmer/-innen eine Sprache, die die Vielfalt der abfallrelevanten Alltagspraktiken und Problematiken widerspiegelten und suchten eher nicht nach einem Begriff, der alle strategischen Handlungsfel-

der der Abfallvermeidung umfasst. Auch der Begriff „Zero Waste“ fand als Alternativbegriff keine Zustimmung. Zum einen wurde er einer Lifestyle-Community zugeordnet, zum anderen wurde er semantisch grundsätzlich in Frage gestellt: Null Abfall, geht das überhaupt?

Die durch die Kommunikationsmaterialien repräsentierten Rahmungen, die den Ausgangspunkt für die Diskussionen bildeten, waren in allen Gruppen bekannt und konnten jeweils gewisse kommunikative Anschlüsse finden. Allerdings wurde ganz unterschiedlich, in milieuspezifischer Art und Weise, hierauf rekurriert, was auf die unterschiedlichen Handlungsrationalitäten und -logiken verweist. Die nachfolgende Tabelle fasst die milieuspezifischen Erkenntnisse und die Ableitungen für die Kommunikation über Abfall zusammen.

Tabelle 7: Soziale Milieus und kommunikative Rahmungen der Abfallvermeidung

Gehobene Milieus	
Umweltschutz	Dient der Sensibilisierung, aber kein vertieftes Interesse und Distanz zum eigenen Handeln. Kritische Darstellungen werden als wenig konstruktiv abgelehnt.
Alltagstauglichkeit	Wenig transparente Kommunikation über Alltagsbewältigung im Allgemeinen. Abfallvermeidung muss Ansprüchen des Konsumstils genügen und in den Alltag integrierbar sein (Alltagsadäquanz).
Abfallvermeidung als Lebensstil	Abfallvermeidender Lebensstil löst Skepsis aus. Widerspricht dem Wunsch, nach einem selbstbestimmten Handeln.
Konsum- und Wegwerfgesellschaft	Abfallprobleme sollten vorrangig durch Politik und Wirtschaft gelöst werden. Technologische Lösungen (etwa besseres Recycling) sind hierbei wichtig.
Abfall, mehr als Plastik?	Plastik ist aktuell besonders präsent, eher geringe Thematisierung darüber hinaus.

Bürgerlicher Mainstream	
Umweltschutz	Für Umweltprobleme sensibilisiert, eigener Beitrag durch alltägliches Handeln vorhanden oder gefordert.
Alltagstauglichkeit	Alltagsbewältigung ist präsentes Thema. Hinweise für abfallvermeidendes Handeln erwünscht. Begrenzte finanzielle Mittel sind ein wichtiges Thema, wenn es um die Änderung von Alltagspraktiken geht.
Abfallvermeidung als Lebensstil	Abfallvermeidender Lebensstil als Thema nicht präsent, Alltagsbewältigung steht im Vordergrund.
Konsum- und Wegwerfgesellschaft	Konsum ist der Auslöser für das Abfallproblem, doch die politischen und wirtschaftlichen Akteure sind in der Verantwortung, die Rahmenbedingungen für den Konsum zu verändern und abfallvermeidende Praktiken zu ermöglichen.
Abfall, mehr als Plastik?	Plastik als Problem mit dem größten Handlungsbedarf, doch vereinzelt auch andere Themen. Wert des schonenden Umgangs mit Ressourcen, im Allgemeinen sensibilisiert für breitere Problematik. Ressourcenschonung als bewährte (u. a. traditionelle) Haushaltspraktik.

Prekäre Milieus	
Umweltschutz	Für Umweltprobleme sensibilisiert, Anschluss an den eigenen Alltag wird dann gefordert, wenn Kapazitäten für eine solche Problemperspektive vorhanden sind. Dies kann durch eine kommunikative Ansprache im Nahbereich gelingen, wenn Alltagsprobleme dabei adressiert werden.
Alltagstauglichkeit	Alltagsbewältigung im Nahbereich ist ein präsentes Thema. Hinweise für abfallvermeidendes Handeln können zielführend sein, wenn sie die Herausforderungen der Alltagsbewältigung aufgreifen und im sozialen Umfeld kommunikativ angesiedelt werden. Begrenzte finanzielle Mittel sind ein wichtiges Thema, wenn es um die Änderung von Alltagspraktiken geht.
Abfallvermeidung als Lebensstil	Abfallvermeidender Lebensstil als Thema nicht präsent, Alltagsbewältigung steht im Vordergrund.
Konsum- und Wegwerfgesellschaft	Wenig Thematisierung der politischen Problembewältigung, da wenig Kapazitäten für diese Perspektive. Teilweise werden allerdings Rahmenbedingungen kritisiert, insbesondere dann, wenn sie die Infrastrukturen im direkten Umfeld thematisieren. Politische und wirtschaftliche Akteur werden dann in der Verantwortung gesehen.
Abfall, mehr als Plastik?	Plastik als Problem mit dem größten Handlungsbedarf, doch vereinzelt auch andere Themen. Wert des schonenden Umgangs mit Ressourcen, im Allgemeinen sensibilisiert für breitere Problematik. Ressourcenschonung als bewährte (u. a. traditionelle) Haushaltspraktik.

Kritisch-kreative Milieus	
Umweltschutz	Thema Umweltschutz ist präsent und Konsens. Hinterfragen komplexer Zusammenhänge und Abwägen zwischen verschiedenen sozialen und ökologischen Problemen. Sensibilisierende Bild-Motive haben eine gewisse Sättigung erreicht. Wunsch nach Darstellung komplexer Zusammenhänge, etwa über Medien wie Bücher, und kritischer Berichterstattung.
Alltagstauglichkeit	Kritische, informierte Verbraucher/-innen wollen auch als zivilgesellschaftliche Akteure wahrgenommen werden. Begrenzte finanzielle Mittel teilweise relevant.
Abfallvermeidung als Lebensstil	Lebensstilfokussierung auf Abfallvermeidung erfasst nicht die Komplexität des Problems und eines nachhaltigen Lebensstils.
Konsum- und Wegwerfgesellschaft	Konsum ist der Auslöser für das Abfallproblem, die politischen und wirtschaftlichen Akteure sind in der Verantwortung, die Rahmenbedingungen für den Konsum zu verändern und abfallvermeidende Praktiken zu ermöglichen. Informierte und engagierte Diskussion über wirtschaftliche und politische Zusammenhänge.
Abfall, mehr als Plastik?	Plastik als Problem mit dem größten Handlungsbedarf. Mit Blick auf umfassende Umweltprobleme wird die Perspektive auf andere Abfallarten freigegeben.

Junge Milieus	
Umweltschutz	Unterschiedliche Präsenz des Themas und unterschiedliche Sensibilisierungsgrade. Sättigung bei den Bild-Motiven erkennbar.

Alltagstauglichkeit	Alltagsnahe Tipps werden gewünscht. Flexibler Alltag macht Experimentieren leichter, aber bedeutet auch Hürden für die Etablierung neuer Praktiken. Begrenzte finanzielle Mittel teilweise relevant.
Abfallvermeidung als Lebensstil	Abfallvermeidender Lebensstil löst Skepsis aus. Widerspricht dem Wunsch nach selbstbestimmtem Handeln. Jugendliche Aufmachung unter Verdacht der Anbiederung.
Konsum- und Wegwerfgesellschaft	Konsum ist der Auslöser für das Abfallproblem, die politischen und wirtschaftlichen Akteure sind in der Verantwortung, die Rahmenbedingungen für den Konsum zu verändern und abfallvermeidende Praktiken zu ermöglichen.
Abfall, mehr als Plastik?	Plastik ist aktuell besonders präsent, eher wenig Thematisierung darüber hinaus. Initiativen wie Repair-Cafés werden positiv beurteilt, aber nicht oder nur selten aufgesucht.

7 Zusammenfassung: Perspektive der Konsumenten/-innen und Ansatzpunkte für die zielgruppenspezifische Kommunikation

Im Folgenden werden die Befunde der Onlinebefragung (Kapitel 4) und der milieuhomogenen Gruppendiskussionen (Kapitel 6) mit Blick auf milieuspezifische Veränderungsmotivationen zusammengefasst und Ableitungen für spezifische Ansatzpunkte für die zielgruppenspezifische Kommunikation vorgenommen. Zudem werden Beispiele für kommunikative Botschaften vorgestellt. Die hier vorgestellten Befunde und Überlegungen sind Bestandteil der Handreichung „Von der Idee zum Konzept. Wie kann eine zielgruppenspezifische Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft gelingen?“ (Rückert-John et al. 2020).

7.1 Gehobene Milieus

7.1.1 Veränderungsmotivation gehobener Milieus

Die gehobenen Milieus sehen Abfall primär als politisches und wirtschaftliches Thema von Politik und Wirtschaft. Dabei ist das Vertrauen in technische Innovationen zur Lösung von Abfallproblemen in den gehobenen Milieus besonders ausgeprägt. Vor allem Unternehmen werden hier als Akteure gesehen, die handeln sollten. Die Politik sollte regulierend wirken. Finanzielle Anreize zur Abfallvermeidung werden befürwortet. Sanktionen werden teilweise akzeptiert. Damit verbunden sind auch Investitionen in abfallvermeidende Innovationen, die befürwortet werden. Neben der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung ist auch der Erhalt des eigenen Lebensstandards ein wichtiges Motiv für mögliche Veränderungen. Das Wohlstandsniveau gilt es zu erhalten. Konsumkritik ist allerdings selten ein Thema für die gehobenen Milieus. Es werden kaum Zusammenhänge zwischen Abfallproblemen und dem eigenen Konsumstil hergestellt. Zudem sind Vorbehalte gegen ein „Öko“-Image relativ verbreitet. Nachhaltigkeit als Einkaufskriterium findet weniger Akzeptanz und wird teils sogar abgelehnt. Es gibt kaum Berührung mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Abfallvermeidung. Sie werden zwar nicht grundsätzlich abgelehnt, aber es gibt kaum Identifikation mit den Zielen der Initiativen und auch nur selten eigene Erfahrungen.

Ansätze der Abfallvermeidung müssen in den Alltag der gehobenen Milieus passen, der durch Berufstätigkeit und soziale Teilhabe mobil und schnelllebig ist. Komfortable Lösungen werden deshalb bevorzugt. Traditionelles Wissen (z. B. zu Reparatur) und Werte der Beständigkeit und Qualität finden Akzeptanz und werden teilweise als wichtig hervorgehoben. Abfallvermeidung ist dabei eher ein Nebeneffekt, der akzeptiert wird.

7.1.2 Mediennutzung und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema

Die gehobenen Milieus sind allgemein gut informiert über das aktuelle Tagesgeschehen. Sie nutzen häufig traditionelle Medien wie Tageszeitungen, Fernsehen und teilweise auch Radio. Zunehmend

spielt auch das Internet eine Rolle. Der Wunsch nach digitaler und Print-Aufbereitung von Informationen zu Abfallthemen hält sich damit in etwa die Waage.

Abfall als Medienthema wird bei der Mediennutzung von ihnen wahrgenommen, es gibt aber kaum eine intensive Beschäftigung damit. Abfall ist ein Thema unter vielen, das auf Interesse stößt. Nur vereinzelt informieren sich die Personen gehobener Milieus gezielt zum Thema Abfall, etwa zu Fragen der Entsorgung. Teilweise gibt es den Wunsch nach einer umfassenderen Berichterstattung über Abfallprobleme und möglichen Lösungen. Jedoch wird in kritischen Darstellungen Vertrauen in Fortschritt vermisst. Eine Kritik an der Industrie wird selten befürwortet. Abfallvermeidung wird in erster Linie als Kommunikation über politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen rezipiert, wobei die Verantwortung der Verbraucher/-innen diesen nachgeordnet wird. Die gehobenen Milieus sehen sich als Expert/-innen für politische und wirtschaftliche Fragen, die an diesen Debatten teilnehmen und diese gestalten wollen.

Die gehobenen Milieus vertrauen staatlichen und wirtschaftlichen Akteuren, wenn es um Informationen zu Abfallvermeidungsthemen geht. Der Einfluss der Politik auf die Wirtschaft wird kritisch diskutiert. Umweltverbände und Initiativen werden weitgehend akzeptiert, aber es gibt kaum eigene Berührungspunkte im Alltag. Sie werden deshalb als Informationsquellen auch nur selten herangezogen. Teilweise werden sie kritisch beurteilt. Eine ansprechende und hochwertige Aufbereitung von Informationen wird geschätzt. Auch Darstellungen, die positive Assoziationen wecken, werden befürwortet. Konkrete und klare Botschaften sind ebenso wichtig. Häufig wird „Rationalität“ eingefordert, womit meist ein Bezug zu wirtschaftlichen und technischen Zusammenhängen gemeint ist.

7.1.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten gehobener Milieus sollten in der Kommunikation folgende Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Milieuspezifische Ansatzpunkte für die Kommunikation

- Persönliche Betroffenheit (z. B. Mikroplastik in Nahrung) ist teilweise wichtig. Gesundheit und Lebensqualität sind wichtige Argumente.
- Qualität und Mode bei der Kommunikation über abfallvermeidende Praktiken/Angebote beachten (z. B. modische Second-Hand-Ware)
- Belehrende Botschaften und Vorgaben für einen bestimmten Lebensstil werden skeptisch gesehen. Bedürfnis, als selbstbestimmte Konsument/-innen mit Auswahlmöglichkeiten angesprochen zu werden.
- Nutzenverlängerung und Langlebigkeit von Alltagsgegenständen als Frage von Qualität (beim Einkauf)
- Festhalten an Werten, wie Designstatus, Tradition und Beständigkeit
- Praktische, bequeme Informationen werden bevorzugt, zum Beispiel Informationen zur Entsorgung direkt auf der Verpackung.
- Gehobene Milieus in ihrem Selbstverständnis als Expert/-innen politischer und wirtschaftlicher Fragen ansprechen
- Das Thema Abfallvermeidung mit technischem Fortschritt und Innovation verbinden

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken gehobener Milieus berücksichtigen.

Beispiele für kommunikative Botschaften

- „Abfallvermeidung ist eines der drängenden Themen unserer Zeit. Es gibt schon heute viele Ideen und Innovationen, die Abfallvermeidung möglich machen können. Diese verlangen unsere Aufmerksamkeit, um alte abfallproduzierende Technologien abzulösen. Aber auch im Alltag, zum Beispiel beim Einkaufen und beim Gebrauch, sind Veränderungen wichtig."
- „Wenn Sie gesund und qualitativ hochwertig leben möchten, dann achten Sie auf Öko-Labels und Bewertungen. Leisten Sie sich hohe Lebensqualität mit langlebigen und ökologischen Waren."
- „Heutzutage wird viel verbraucht und zu schnell weggeworfen. Früher gab es das noch nicht. Achten Sie auf hochwertige Produkte, denn Sie haben länger Freude damit."
- „Es muss nicht immer das Neueste sein. Effizient Abfälle zu vermeiden und Ressourcen zu schonen, zeigt Verantwortung. Kleine Veränderungen beim Einkaufen sind ein Anfang. Wer sich mehr leisten kann, kann auch größere Veränderungen anstoßen."
- „Recycling ist eine gute Sache. Aber noch besser ist es, Abfall gar nicht erst entstehen zu lassen. Das spart noch mehr Ressourcen, wie zum Beispiel Strom und Wasser."

7.2 Bürgerlicher Mainstream

7.2.1 Veränderungsmotivation des bürgerlichen Mainstreams

Abfall nehmen die Menschen im bürgerlichen Mainstream als gesamtgesellschaftliches Problem wahr. Im bürgerlichen Mainstream wächst das Bewusstsein dafür, dass natürliche Ressourcen begrenzt sind; sie sind sich der Grenzen des wirtschaftlichen Wachstums gewahr. Die Kritik an einer Konsum- oder Wegwerfgesellschaft ist relativ verbreitet. Gleichzeitig wird die Verantwortung einzelner als begrenzt angesehen. Die Verantwortungszuschreibung für Abfallprobleme und deren Lösungen ist gemischt: Einerseits werden Politik und Wirtschaft in der Verantwortung gesehen und hier auch teilweise konkrete Forderungen formuliert (z. B. Verbot bestimmter Verpackungen, Pfandpflicht). Anderseits wird auch erkannt, dass Verbraucher/-innen einen Beitrag leisten können. Von ihnen wird der Anspruch erhoben, dass sich alle Gedanken über Abfallprobleme machen und im Rahmen ihrer Möglichkeiten zur Vermeidung von Abfällen beitragen sollten.

Abfallvermeidende Praktiken, die in den Alltag passen und einer breiten Bevölkerung zugänglich sind, sind erwünscht. Dazu gehören zum Beispiel abfallreduzierende Einkaufsmöglichkeiten für Haushalte mit geringen bis mittleren Budgets. Hier zeigt sich, dass es für den bürgerlichen Mainstream wichtig ist, alltagspraktisch, soziale und ökologische Belange zu verbinden. Haushalt, Familie und Nahbereich sind wichtige Räume, in denen sich der Alltag abspielt und wo auch Veränderungen ansetzen können. Oftmals werden abfallvermeidende Praktiken als gute Haushaltspraktiken gelebt. Wichtige Sinnanschlüsse für solche Praktiken sind zum einen ökonomische Motive, andererseits gilt es aber auch als Wert an sich, nichts wegzuwerfen oder Alltagsgegenstände und Kleidung möglichst lange zu gebrauchen. Die Anerkennung solcher Beiträge zur Lösung ökologischer Probleme motiviert.

7.2.2 Mediennutzung und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema

Der bürgerliche Mainstream informiert sich über traditionelle Medien. Vor allem das Fernsehen spielt beim täglichen Mediengebrauch eine wichtige Rolle (Engel/Mai 2015). Die Nutzung des Internets ist derzeit noch nicht so stark verbreitet, wie es bei besonders internetaffinen Gruppen der Fall ist. Diese nimmt allerdings wie bei den meisten Mediennutzer/-innen zu (ebd.).

Ökologische und soziale Probleme, die durch Abfall entstehen, werden aktuell von vielen Menschen im bürgerlichen Mainstream wahrgenommen. Viele sind sensibilisiert und sehen die Probleme mit großer Sorge. Natur- und Ressourcenschutz sind allgemein akzeptierte Werte. Manche wünschen sich mehr sensibilisierende Informationen und Aufklärung über Abfallprobleme. Gleichzeitig sind praktische Abfallvermeidungstipps für den Alltag gefragt.

Beim Thema Abfallvermeidung vertrauen die Personen des bürgerlichen Mainstreams verschiedenen Akteuren. Staatlichen und öffentlich-rechtlichen Akteuren kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Aber auch Informationen aus dem Einzelhandel werden als hilfreich erachtet, denn das Abfallvermeidungsthema ist beim bürgerlichen Mainstream im Alltag angesiedelt. Lösungen werden deshalb bei alltäglichen Praktiken, wie etwa dem Einkaufen, nachgefragt. Initiativen und Verbände mit ökologischen Zielen sind teilweise als Kommunikationsakteure bekannt, sie werden nicht abgelehnt. Bei der Darstellung von Informationen und Medieninhalten ist Attraktivität und Angemessenheit wichtig. Gerade mit Blick auf die Darstellung von Umweltproblemen wird eine glaubwürdige Präsentation erwartet, ohne dabei abschreckende Bilder zu befürworten. Umweltprobleme werden durchaus im eigenen Lebensalltag verortet.

7.2.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten des bürgerlichen Mainstreams sollten in der Kommunikation folgende Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Milieuspezifische Ansatzpunkte für die Kommunikation

- Empfehlungen für abfallreduzierende Alltagspraktiken sind erwünscht und werden eingefordert. Dabei auch Begrenzung durch ökonomische Lage des Haushalts bedenken. Anerkennung von Beiträgen mit geringeren Mitteln.
- Politische Vorgaben an die Wirtschaft, um Abfallvermeidung strukturell zu ermöglichen, werden als Voraussetzung angesehen, um Alltagspraktiken zu verändern. Infrastrukturen vor Ort schaffen.
- Synergien zwischen sozialen und ökologischen Belangen aufzeigen und solche Partner/-innen stärker, die dies miteinander verbinden. Angst vor sozialem Abstieg als Thema, auch bei der ökologischen Kommunikation, ernst nehmen.
- Ressourcenschonung als Aspekt eines Konsumstils an traditionellen Werten und/oder guter Haushaltsführung orientiert. Hier können weitere Anknüpfungspunkte aufgezeigt werden.
- Abfallvermeidung als Teil des „guten Haushaltens“, Ressourcen sparen im Haushalt und der Umwelt zuliebe.
- Angebote für Familien mit Kindern zum Thema Abfallvermeidung, von abfallsparenden Familienpackungen bis hin zu gemeinsamen Aktivitäten. Angebote vor Ort schaffen. Partner/-innen vor Ort (z. B. Verbände, Vereine, Stadtteilinitiativen) können das Engagement stärken. Ökologische Initiativen bekannter machen.

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken des bürgerlichen Mainstreams berücksichtigen.

Beispiele für kommunikative Botschaften

- „Privathaushalte können einen großen Beitrag zur Abfallvermeidung in Deutschland leisten. Und das ist ganz einfach. Wir zeigen Ihnen, was Sie tun können.“
- „Viele Möglichkeiten der Abfallvermeidung kosten nichts und bringen viel. Jeder Schritt zählt. Wir zeigen Ihnen, was Sie tun können.“
- „Die Politik nimmt das Thema Abfallvermeidung ernst und kümmert sich um gesetzliche Vorgaben für Rahmenbedingungen. Das unterstützt jeden Einzelnen, zur Abfallvermeidung im eigenen Haushalt etwas beizutragen.“
- „Für unsere Großeltern war Abfallvermeidung selbstverständlich. Sie können dazu beitragen, dass diese gute Tradition nicht ausstirbt.“ „Sie können praktisches Wissen an jüngere Generationen weitergeben.“

- „Sie haben noch gelernt, wie Sie Ressourcen sparen können. Tun Sie es weiterhin Ihrem Geldbeutel und der Umwelt zuliebe – es ist wichtiger denn je."
- „Wer heute Abfall vermeidet, hilft, die Erde für unsere Kinder und Enkel lebenswert zu erhalten."
- „Nur wenn auch die Jungen lernen, wie man Abfall vermeidet, können sie die Umwelt schützen."

7.3 Prekäre Milieus

7.3.1 Veränderungsmotivation prekärer Milieus

Ökologische Probleme, und aktuell auch Abfallprobleme, werden von den prekären Milieus mit Sorge gesehen. Gleichzeitig sind soziale Probleme für die prekären Milieus sehr wichtig. Hier sind sie in besonderem Maß betroffen und deswegen spielen diese für sie eine große Rolle (UBA / BMU 2017, UBA / BMU 2019). Im Alltag wird dies vor allem bei der Bedeutung finanzieller Abwägungen deutlich. Die Sorge, durch politische Steuerungsmaßnahmen belastet zu werden, ist recht ausgeprägt (ebd.). Das trifft sowohl auf Entscheidungen zugunsten von Wirtschaftswachstum als auch des Umweltschutzes zu.

Mit Blick auf nachhaltige und speziell abfallvermeidende Praktiken befinden sich die prekären Milieus in einem Spannungsfeld verschiedener Faktoren. Einerseits wird nachhaltiger Konsum häufig als teuer, als Luxus wahrgenommen. Es werden mehr Möglichkeiten gewünscht, mit begrenzten Möglichkeiten nachhaltig zu konsumieren. Beim Thema Abfall betrifft das aktuell vor allem das Einkaufen von weniger Verpackung, denn hier besteht bei günstigen Produkten oft nicht die Wahl. Gleichzeitig ist der Natur- und Ressourcenverbrauch der prekären Milieus aufgrund begrenzter ökonomischer Mittel häufig schon gering. Das wird einerseits als Einschränkung wahrgenommen, andererseits wird Anerkennung dafür gefordert, dass mit sehr begrenzten Mitteln, ein Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz geleistet wird. Abfallvermeidende Praktiken werden häufig schon als gute Praktiken des Haushaltens gelebt und sind auch ein Wert an sich, zum Beispiel möglichst keine Lebensmittel wegzuwerfen oder Alltagsgegenstände lange zu verwenden statt sich ständig das Neueste, Modische zu kaufen.

Vor diesem Hintergrund sehen die prekären Milieus die Verantwortung für Umwelt- und Abfallprobleme und deren Lösung bei politischen und wirtschaftlichen Akteuren. Ebenso setzen höhere Einkommen aus ihrer Sicht, Mittel frei, um sich stärker mit Abfall- und Umweltproblemen im Allgemeinen zu befassen. Im Alltag der prekären Milieus spielt der direkte Nahbereich eine wichtige Rolle (Wohnlage, Familie, Freund/-innen). Räume vor Ort und Netzwerke im sozialen Umfeld spielen eine wichtige Rolle, um Veränderungspotenzial zu aktivieren.

7.3.2 Mediennutzung der prekären Milieus und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema

Traditionelle Medien werden in den prekären Milieus besonders häufig genutzt. Wie für viele soziale Gruppen ist das Fernsehen dabei wichtig (Engel/Mai 2015). Das Internet ist demgegenüber weniger wichtig (ebd.). Teilweise ist der Zugang zum Internet eingeschränkter als in anderen Milieus. Dem persönlichen Austausch im Nahbereich und im direkten sozialen Umfeld kommt eine wichtige Rolle zu. Dieser ist zudem prägend für die Wahrnehmung von diversen Problemen und von Lösungsansätzen. Häufig befinden sich die prekären Milieus in einem sozialen Umfeld, dem die Kommunikation über Umweltprobleme eher fremd ist. Sind solche Themen dennoch wichtig, können sie auch im Alltag der Personen Relevanz entfalten.

Informationen und Botschaften zu den Themen Abfall und Abfallvermeidung nehmen die prekären Milieus in ihrer täglichen Mediennutzung aktuell wahr. Viele hat die Berichterstattung sensibilisiert. Teilweise wünschen sie sich mehr Aufklärung über diese Themen. Natur- und Ressourcenschutz sind all-

gemein akzeptierte Werte. Gleichzeitig sind praktische Abfallvermeidungstipps für den Alltag erwünscht – allerdings unter der Berücksichtigung der Ausstattung mit geringen, ökonomischen Ressourcen und aktuellen Rahmenbedingungen.

Beim Thema Abfallkommunikation werden öffentliche und staatliche Institutionen und Einrichtungen als vertrauenswürdig erachtet. Sie werden auch besonders in der Verantwortung gesehen. Wirtschaftsakteure werden teilweise ambivalent eingeschätzt. Die Angemessenheit und Glaubwürdigkeit von Darstellungen zum Thema Abfall werden kritisch diskutiert, insbesondere mit Blick auf die wahrgenommenen Umweltprobleme.

7.3.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten der prekären Milieus sollten in der Kommunikation folgende Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Milieuspezifische Ansatzpunkte für die Kommunikation

- Sensibilisierung über Umweltproblematik durch Abfall findet aktuell Anschluss. Natur- und Ressourcenschutz als allgemein akzeptierte Werte.
- Verknüpfung zum eigenen Alltag und zur eigenen Lebenswelt. Dies kann etwa durch eine kommunikative Ansprache im Nahbereich gelingen, wenn Alltagsprobleme dabei berücksichtigt und adressiert werden. Allgemein fördert eine Stärkung sozialer Ressourcen und von Rahmenbedingungen, die die prekäre Lebenslage berücksichtigen, das Freiwerden von Kapazitäten für weitreichendere Problemperspektiven wie Umweltthemen. Dann gibt es auch Potenziale für Umweltengagement im Nahbereich.
- Hinweise für abfallvermeidendes Handeln können Anschluss finden, wenn sie die Herausforderungen der Alltagsbewältigung berücksichtigen. Begrenzte finanzielle Mittel sind ein wichtiges Thema, wenn es um Änderungen von Alltagspraktiken geht.
- Lifestyle und Mode sind weniger präsent. Stattdessen alltagstaugliche Tipps, die zur Bewältigung vielfältiger Herausforderungen beitragen.
- Anerkennung von Beiträgen mit geringen Mitteln wirkt stärkend. Gleichzeitig sollten dabei unfreiwillige Konsumeinschränkungen bedacht werden.
- Soziale Vorteile ökologischer Problembewältigung herausstellen und Synergien zwischen umwelt- und sozialpolitischen Fragen schaffen. Gleichzeitig Angebote und Infrastrukturen schaffen, die die Teilhabe und Selbstwirksamkeit beim Thema Konsum und Abfall ermöglichen.
- Eine Verbesserung der Infrastrukturen und die Thematisierung der Ausstattungsprobleme beim Thema Abfalltrennung können kommunikative Anlässe sein, hier auch Maßnahmen der Abfallvermeidung einfließen zu lassen. Probleme bzgl. einer schlechteren Ausstattung mit Tonnen oder überfüllter Tonnen sind alltägliche Themen.

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken prekärer Milieus berücksichtigen.

Beispiele für kommunikative Botschaften

- „Wir alle produzieren zu viel Müll und schädigen damit unsere Umwelt."
- „Beim Thema Abfallvermeidung kann jede/r im eigenen Haushalt aktiv zum Umweltschutz beitragen. Viele Schritte kosten nichts und sind nicht aufwändig."
- „Nachhaltig leben muss nicht teuer sein. Wer zum Beispiel Leitungswasser anstatt Wasser aus Flaschen trinkt, leistet einen Beitrag zum Umweltschutz und kann zudem noch Geld sparen."
- „Man braucht nicht jeden Trend mitzumachen. Wer wenig kauft und stattdessen Dinge weitergibt oder selber lange benutzt, macht für die Umwelt alles richtig."

- „Volle Mülltonnen und Container sind ein häufiges Problem. Nicht nur Sie können daran etwas ändern, indem Sie auf Verpackungen verzichten. Auch die Vermieter/-innen und verantwortliche Unternehmen sind in der Pflicht, hierbei Abhilfe zu schaffen."
- „Wer aufs Geld achten muss und deshalb wenig wegwirft, leistet ganz von selbst einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz."

7.4 Kritisch-kreative Milieus

7.4.1 Veränderungsmotivation kritisch-kreativer Milieus

Das Interesse der kritisch-kreativen Milieus an der Abfallproblematik ist relativ ausgeprägt. Aus ihrer Sicht gibt es jedoch wenig gezielte Informationen hierzu. Allgemein werden ökologische Themen jedoch stärker medial verfolgt. Aktuell zählt Abfall für sie zu den wichtigsten ökologischen Problemen. Das Wissen über politische und ökonomische Zusammenhänge mit Bezug zur Abfallthematik ist in den kritisch-kreativen Milieus hoch. Es werden vielfältige Bezüge zu anderen sozial-ökologischen Themen gesehen. Die kritisch-kreativen Milieus diskutieren Abfall als gesamtgesellschaftliches Thema.

Darüber hinaus werden aber auch Verbindungen zu den eigenen Praktiken als Verbraucher/-innen gesehen. Das eigene Interesse, ökologisch und sozial nachhaltig zu konsumieren, ist ausgeprägt. Häufig werden auch solche Konsumformen schon praktiziert. Das wird teilweise auch verbunden mit dem Wunsch, nach Entlastung und Entschleunigung im eigenen Alltag, um nachhaltigere Konsumpraktiken leben zu können. Die Forderung nach besseren Rahmenbedingungen für Abfallvermeidung im Alltag – vor allem Infrastrukturen – wird in den kritisch-kreativen Milieus häufig diskutiert. Hier werden Politik und Wirtschaft in der Verantwortung gesehen. Aktuelle Entwicklungen in Politik und Wirtschaft mit Blick auf die Bearbeitung der Abfallproblematik, und auch allgemein ökologischer Probleme, werden von ihnen gesehen. Zivilgesellschaftliches Engagement genießt bei den kritisch-kreativen Milieus einen hohen Stellenwert und Anerkennung. Sie sehen sich nicht nur in der Rolle der Verbraucher/-innen, sondern auch als politisch aktive und kompetente Bürger/-innen.

7.4.2 Mediennutzung der kritisch-kreativen Milieus und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema

Die kritisch-kreativen Milieus haben allgemein einen guten Zugang zu verschiedenen Medien und sind zumeist sehr gut informiert. Sich unabhängig und selbstbestimmt zu informieren, ist vielen wichtig. Das Fernsehen ist in dieser Milieugruppe etwas weniger von Bedeutung, Büchern und dem Internet kommen hingegen eine sehr wichtige Rolle zu (Engel/Mai 2015). Ökologische Themen – darunter auch Abfall – werden beim täglichen Medienkonsum wahrgenommen und teilweise aus eigenem Interesse vertieft. Hilfreiche Informationen für den Alltag werden ebenso geschätzt wie eine darüber hinaus reichende Berichterstattung zu Umweltproblemen. Sie wollen sich umfassend und kritisch informieren und lehnen eine vereinfachende Berichterstattung ab. Allerdings interessieren sie sich für eine ganze Vielfalt ökologischer und sozialer Themen, sodass trotz großem Interesse nicht immer die gewünschte Zeit für eine gezielte Information vorhanden ist.

Öffentliche und staatliche Informationsquellen genießen Vertrauen bei der Information über Umweltthemen, auch wenn sie teilweise kritisch gesehen werden. Von der Politik wird gefordert, Transparenzstandards zu setzen und einzufordern. Daneben genießen auch Umweltverbände und zivilgesellschaftliche Initiativen Vertrauen, wenn es um die Information zu Umwelt- und Abfallthemen geht. Akteure der Wirtschaft werden in der Kommunikation zu Umweltthemen kritischer gesehen. Eine attraktive Gestaltung von Kommunikationsmaterialien ist ebenso wichtig wie eine informative und transparente Darstellung komplexer Zusammenhänge. Zu stark vereinfachende und weniger komplexe Darstellungen sozialer und ökologischer Sachverhalte werden kritisiert.

7.4.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten der kritisch-kreativen Milieus sollten in der Kommunikation folgende Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Milieuspezifische Ansatzpunkte für die Kommunikation

- Weiteres Potenzial für Engagement aktivieren; dabei praktische Ansätze aufzeigen.
- Kritisch-kreative Milieus nicht nur als Verbraucher/-innen, sondern auch in ihrer politischen Rolle als Bürger/-innen ansprechen.
- Räume für soziales und ökologisches Engagement schaffen und Experimentieransätze aufzeigen.
- Auch lokale Initiativen für Familien können Anklang finden, wenn sie das Experimentieren mit den Alltagserfordernissen vereinbar machen.
- Verbindung des Abfallthemas mit bestehenden Interessen und Aktivitäten, da es bereits vielfältige Verpflichtungen gibt.
- Lösungen für den überlasteten und mobilen Alltag aufzeigen, ohne dabei den Aspekt der Bequemlichkeit zu stark zu betonen.
- Maßnahmen, die wirtschaftliche Akteure in die Pflicht nehmen, z. B. Reparierbarkeit von Produkten und Labels, begünstigen das Engagement der kritisch-kreativen Milieus für Abfallvermeidung.
- Wunsch nach Darstellung komplexer Zusammenhänge berücksichtigen.

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken kritisch-kreativer Milieus berücksichtigen.

Beispiele für kommunikative Botschaften

- „Abfallvermeidung braucht unser aller Engagement – das geht über die Vermeidung im Haushalt hinaus. Wer Abfall vermeidet, tut etwas Gutes für Klima und Umwelt. Abfallvermeidung braucht unsere Kreativität – nutzen Sie Angebote wie Repair-Cafés, Secondhand, unterstützen Sie lokale Initiativen."
- „Gewohnheiten und Routinen halten uns vom umweltfreundlichen Konsum ab. Hinterfragen Sie Gewohnheiten, nutzen Sie neue Angebote wie Unverpackt-Läden."
- „Wer Abfall vermeiden möchte, findet eine Vielzahl guter und passender Angebote: Kleidertauschbörsen, Secondhand-Läden, Repair-Cafés. Siegel und Produktkennzeichnungen, wie der blaue Engel, helfen bei der Auswahl langlebiger und umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen und nehmen auch Unternehmen in die Pflicht."
- „Es gibt auch viele Mythen der Abfallvermeidung, so zum Beispiel, dass Papiertüten immer umweltfreundlicher sind als Plastiktüten. Sie gehen aber schneller kaputt und sind nicht so häufig wiederverwendbar. Prüfen Sie deshalb kritisch verschiedene Lösungen, bevor Sie sich entscheiden."

7.5 Junge Milieus

7.5.1 Veränderungsmotivation junger Milieus

Die Flexibilität des Alltags und wechselnde Lebenssituationen der jungen Milieus sind Hürde und Chance für Abfallvermeidung zugleich: Einerseits werden Konsumentscheidungen oft schnell und pragmatisch getroffen oder richten sich nach Moden. Andererseits besteht bei den jungen Milieus eine Offenheit für neue, alternative Praktiken, auch für nachhaltigen Konsum. Zudem bieten neue Lebensereignisse und Phasen der Neuorientierung, zum Beispiel in einer neuen Stadt, Wohn- oder Familiensituation, auch die Chance, neue Gewohnheiten zu etablieren. Hier gibt es also auch viele Gelegenheits-

fenster, um Abfallvermeidung als Thema zu platzieren und im Alltag zu integrieren. In jungen Lebensphasen sind die Kapazitäten für das Ausprobieren neuer Konsum- und Abfallpraktiken eher vorhanden als in späteren Lebensphasen.

Darüber hinaus ist die Diversität der jungen Milieus zu beachten (siehe Kapitel 2). Da die jungen Milieus aus unterschiedlichen Herkunftsmilieus stammen, sehen sie ihre Handlungsmöglichkeiten innerhalb der bestehenden Rahmenbedingungen unterschiedlich stark und können darauf aufbauend entsprechend mehr oder weniger Perspektiven für nachhaltigen, abfallvermeidenden Konsum entwickeln. Es gibt durchaus Personen in den jungen Milieus mit starken Ambitionen für einen nachhaltigeren Konsumstil („Junge Idealistische"), aber auch einige, die im Alltag wenig Möglichkeiten sehen, ihren Konsum stärker zu verändern („Junge Distanzierte").

Einige sehen bei der Lösung von Abfallproblemen vor allem die Politik und Wirtschaft in der Verantwortung, die erst einmal Rahmenbedingungen für abfallreduzierenden Konsum schaffen muss. Andere finden, dass Verbraucher/-innen einen wichtigen Beitrag leisten können. Bei Vertreter/-innen beider Positionen gibt es den eigenen Wunsch, Verantwortung für Umweltprobleme zu übernehmen und Abfallreduktion im Alltag umzusetzen. Signale der Verantwortungsübernahme und Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen in Wirtschaft und Politik können aus ihrer Sicht eine wichtige Orientierung und Unterstützung bieten.

7.5.2 Mediennutzung der jungen Milieus und Wahrnehmung von Abfall als Medienthema

Bei den jungen Milieus ist die Nutzung des Internets und der digitalen Medien besonders ausgeprägt. Sie sind mit neuen Kommunikationstechnologien aufgewachsen (digital natives) und für sie ist Kommunikation und Vernetzung über große Distanzen und in Echtzeit Normalität. Statt Tageszeitungen werden eher Nachrichtenseiten genutzt. Allerdings werden auch traditionelle Medien weiterhin wahrgenommen und gelten teilweise auch als besonders glaubwürdig oder solide. Neue Medien werden hingegen auch kritisch gesehen, etwa die Konkurrenz um Aufmerksamkeit durch ständige Präsenz von Medien und die Autorität von kommunizierenden Akteuren, insbesondere in sozialen Medien.

Motive und Informationen, die auf Umweltprobleme durch Abfall hinweisen, sind in den jungen Milieus weitgehend bekannt. Abfall wird bei der alltäglichen Mediennutzung als Thema wahrgenommen, es gibt vereinzelt eine gezielte Information und intensive Beschäftigung mit dem Thema Abfallvermeidung. Manche von ihnen sind hierfür weiterhin offen und wollen noch stärker sensibilisiert werden, bei anderen hat eine Art Sättigung eingesetzt. Viele wünschen sich vielmehr praktische Informationen, die sie in ihrem Alltag umsetzen können. Auch eine lokale Verortung von Abfallthemen wird gewünscht, zum Beispiel indem ökologische Probleme vor Ort aufgezeigt werden, die durch Abfall entstehen.

Bei der Kommunikation zum Thema Abfall(-vermeidung) vertrauen junge Milieus verschiedenen Akteuren, von öffentlichen Institutionen bis hin zu zivilgesellschaftlichen Akteuren. Auch „neue" Multiplikatoren, wie zum Beispiel Influencer/-innen in sozialen Netzwerken, werden wahrgenommen. Die Wirtschaft wird als Kommunikator bei Abfallthemen ambivalent gesehen. Die Gestaltung von Kommunikationsmaterial ist für die jungen Milieus vergleichsweise wichtig. Glaubwürdigkeit und thematische Angemessenheit von Motiven werden hinterfragt. Eine besonders jugendliche oder trendige Aufmachung steht allerdings auch schnell im Verdacht der Anbiederung.

7.5.3 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten der jungen Milieus sollten in der Kommunikation folgende Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Milieuspezifische Ansatzpunkte für die Kommunikation

- Der offene Umgang mit der eigenen Konsumorientierung und dem Nichtwissen über manche Sachverhalte (wie z. B. bei der Abfalltrennung) kann für eine direkte, auch konfrontative Thematisierung und Sensibilisierung genutzt werden.
- Abfallvermeidende Praktiken, wie Reparieren oder Einkaufen mit eigenen Behältern, werden teilweise als traditionell wahrgenommen und gelten daher als veraltet. Jedoch sind sie auch mit positiven Erfahrungen (z. B. im Elternhaus oder Erzählungen von Großeltern) besetzt.
- Abfallbewusste Vorreiter/-innen (z. B. Influencer/-innen) können abfallvermeidende Praktiken und weniger ressourcenintensiven Lebensstil in jungen Milieus bekannter machen.
- Attraktive und zeitgemäße Gestaltung ist wichtig, auch Humor kann gut ankommen. Jedoch muss Abfallvermeidung nicht unbedingt besonders modisch oder trendig sein.
- Junge Milieus wollen als „normale“ Adressat/-innen mit ihren praktischen Alltagsfragen ernstgenommen werden.
- Knappe Zeit im schnelllebigen Alltag und begrenzte finanzielle Ressourcen als Hürden für die Umsetzung abfallvermeidender Praktiken im Alltag ernstnehmen
- Die Suche nach Orientierung in neuen Lebensphasen kann genutzt werden, um abfallvermeidende Praktiken in neue Gewohnheiten zu integrieren.

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken der jungen Milieus berücksichtigen.

Beispiele für kommunikative Botschaften

- „Wer Abfall vermeidet, schont die Umwelt und das Klima. Viele Dinge sind zu gut für die Tonne. Die Entscheidung, wie man konsumiert, ist nicht nur eine persönliche, sondern auch eine politische.“
- „Was früher gut war, wird es wieder: Unverpackt einkaufen ist ein Trend, der gut für Klima und Umwelt ist. Repair-Café, Unverpackt-Laden oder plastikfrei einkaufen: Was Oma und Opa schon gut fanden, ist für das Klima heute doppelt gut.“
- „Ökologisch und umweltbewusst leben muss nicht teuer sein. Mit wenig Geld kannst Du große Schritte machen.“

8 Perspektive der Multiplikator/-innen und Kommunikator/-innen: Ergebnisse der Materialanalyse

Der zweite Teil der Ergebnisdarstellung fokussiert auf die Perspektive von Akteuren verschiedener Organisationen aus Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft, die zu den Themen Abfall und Abfallvermeidung kommunizieren. Es wurde zum einen untersucht, welche Kommunikationsansätze hierzu bereits bestehen. Zum anderen wurde exploriert, inwiefern Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen den Alltag von Verbraucher/-innen sowie zielgruppenspezifische Handlungsrationalitäten bei der Planung und Konzipierung ihrer Kommunikationsaktivitäten berücksichtigen. Diese Ergebnisse ergänzen die Perspektive der Verbraucher/-innen und sind insbesondere mit Blick auf eine gelingende, anschlussfähige Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung von Bedeutung. Insofern stellen sie einen wichtigen Baustein zur Entwicklung einer Handreichung für die zielgruppenspezifische Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung dar.

In Deutschland sind unterschiedliche Akteure aus Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft zum Thema Abfallvermeidung aktiv und entwickeln dazu kommunikative Maßnahmen, die sich an Verbraucher/-innen richten. Die vorliegende Materialanalyse untersucht exemplarisch aktuelle Materialien von 28 Kommunikationsakteuren. Die Auswahl dieser Akteure folgte einem Verständnis von Governance, das

eben jene relevanten Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sowie öffentlich-rechtliche Entsorger einbezieht. Dabei wurden die Ebenen Bund, Land und Kommune berücksichtigt. Die Auswahl relevanter Akteure orientierte sich zudem an verschiedenen Kriterien, von denen der thematische Bezug im Vordergrund stand. Bei politischen Akteuren wurden als zusätzliche Kriterien die Diversität hinsichtlich deren geografischer Lage, Größe und politische Ausrichtung berücksichtigt. Bei den öffentlich-rechtlichen Entsorgern spielte die Diversität der Einzugsgebiete (ländlich/ urban) eine wichtige Rolle. Von möglichen Akteuren der Zivilgesellschaft wurden diejenigen Nichtregierungsorganisationen mit einer hohen Mitgliederzahl, die größten und thematisch aktiven Verbraucherzentralen sowie Initiativen mit einer Hauptaktivität im Bereich Abfallvermeidung ausgewählt. Im Bereich der Wirtschaftsakteure wurden Unternehmen berücksichtigt, deren Geschäftstätigkeit im Bereich Verpackungen oder Geräte liegt sowie zwei der größten Wirtschaftsverbände.

Beim ausgewählten Material der genannten Akteure handelt es sich um Kommunikationsaktivitäten zum Thema Abfallvermeidung im Zeitraum von 2016 bis 2019, das sich direkt an Verbraucher/-innen richtet. Es wurden jeweils ein bis drei relevante Materialien ausgewählt und untersucht. Die Analyse erhebt somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit aller Kommunikationsaktivitäten. Vielmehr repräsentieren die ausgewählten Materialien exemplarische Kommunikationsangebote, die einer breiten Öffentlichkeit zugänglich sind. Eine breite Palette unterschiedlicher Formate von Kommunikationsaktivitäten wurde hierbei berücksichtigt. So fanden Print-Materialien wie klassische Broschüren, Informationen in Zeitungen oder Plakatkampagnen genauso Eingang in die Analyse wie Artikel auf Webseiten, Aktivitäten in den sozialen Medien, Videoformate, Audiobeiträge oder Bildungsangebote und interaktive Formate. Die Materialanalyse war eine wichtige Vorarbeit für die weiteren Arbeitsschritte im Projekt (insbesondere Expert/-inneninterviews, Fachgespräch und Handreichung) zu verstehen. Umgekehrt konnte in den Expert/-inneninterviews auch auf identifizierte offene Fragen der Materialanalyse eingegangen werden und damit zu einem umfassenderen Verständnis der Aktivitäten der jeweiligen Akteure beitragen. Die Analyse schließt dabei an folgende Forschungsfragen an:

- Mittels welcher Medien kommunizieren die Akteure über das Thema Abfallvermeidung?
- Welche strategischen Handlungsfelder der Abfallvermeidung sprechen sie dabei an?
- Welche Wortwahl verwenden die Akteure? Hierbei stehen insbesondere der Begriff der Abfallvermeidung und mögliche Alternativen im Vordergrund.
- Wie rahmen die Akteure das Thema Abfallvermeidung? Hierbei dienen insbesondere die Rahmungen als Referenzpunkt, die innerhalb des Projekts bereits identifiziert wurden: Umweltschutz, Alltagstauglichkeit, Konsum- und Wegwerfgesellschaft, Lebensstile und politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen.
- Sind Ansätze zielgruppenspezifischer Kommunikation erkennbar? Hierbei dienen die bereits erfolgten Forschungsschritte als wichtige Referenzpunkte, die die Unterschiede hinsichtlich der Erreichbarkeit, Ansprechbarkeit und milieuspezifischer Referenzialisierungen sowie die spezifischen Handlungsrationalitäten verschiedener sozialer Milieus betreffen. Ebenso ist für diese Frage das Verständnis von Alltagshandlungen als soziale Alltagspraktiken grundlegend.

Die an den Forschungsfragen orientierte vergleichende Analyse bezieht sich auf die genannten Gruppen von Akteuren. In jedem Unterkapitel werden die Akteure als Einzelfälle zunächst mit Blick auf ihre Aktivitäten zum Thema Abfallvermeidung allgemein, deren gewählte Schwerpunkte und das ausgewählte Material für die Analyse vorgestellt. Es ist dabei zu berücksichtigen, dass vor dem Hintergrund der exemplarischen Auswahl und dem Zugang zum Material eine abschließende Beurteilung zielgruppenspezifischer Kommunikationsaktivitäten nicht möglich ist. So konnte etwa nicht untersucht werden, inwiefern sich die verschiedenen Akteure gezielt an spezielle Gruppen richten oder Medien und Bündnisse suchen, mit deren Hilfe sie bestimmte Gruppen besser erreichen. Eine wichtige Ergänzung für diese Frage liefern die Expert/-inneninterviews mit ausgewählten Kommunikationsakteuren (siehe Kapitel 8).

8.1 Akteure der Bundesebene

Als Kommunikationsakteure der Bundesebene wurden drei Bundesministerien sowie das Umweltbundesamt ausgewählt. Das **Umweltbundesamt (UBA)** gibt auf der Webseite Umwelttipps für den Alltag in verschiedenen Kategorien (UBA 2019e). Die Themen Abfall und Abfallvermeidung spielen auf den Unterseiten mit den Titeln „Elektrogeräte", „Essen & Trinken", „Haushalt und Wohnen" eine Rolle.[48] Daneben wurde ein Ratgeber für Verbraucher/-innen zum Thema allgemeine Haushaltsabfälle mit einem Schwerpunkt auf das Thema Abfallvermeidung berücksichtigt (UBA 2014a). Außerdem wurde eine Publikation für Kinder „Nachrichten aus der Tonne. Leo und Polly Pop auf den Spuren des Abfalls" (UBA 2014b) in die Analyse mit einbezogen. Die Publikation wurde ins Arabische sowie ins Persische (Farsi) übersetzt (UBA 2017b, UBA 2017c).

Das **Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)** stellte Ende 2018 die Motive für die bundesweite Kampagne „Nein zur Wegwerfgesellschaft" vor, die die Öffentlichkeit über die Aktivitäten des Ministeriums gegen überflüssige und übermäßige Verpackungen sowie für mehr Recycling informiert (BMU 2019a). Daneben wurden zwei etwas ältere Kampagnen, die das Thema Abfallvermeidung adressieren, gesichtet, aber nicht im Detail ausgewertet: „Zusammen ist es Klimaschutz" (Kampagne aus den Jahren 2014-2015, Webseite: BMU 2019b), die nachhaltige Konsumpraktiken thematisiert sowie „Volle Pulle Umweltschutz" (Kampagne aus dem Jahr 2016, Webseite BMU: 2019c) zur Förderung von Mehrweggetränkeverpackungen. Das BMU fördert gemeinsam mit dem UBA und dem Verband Kommunaler Unternehmen (VKU) die Europäische Woche der Abfallvermeidung, bei der es um (verbrauchernahes) bürgerschaftliches Engagement für Abfallvermeidung geht. Des Weiteren sind die Bürgerbroschüre „Wertschätzen statt wegwerfen" (BMU 2019) zu erwähnen sowie die vom BMU eingerichtete Seite zur Abfallvermeidung (www.bmu.de/abfallvermeidung).

Das **Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)** hat 2012 die Initiative „Zu gut für die Tonne" gestartet, um darüber zu informieren, wie sich Lebensmittelabfälle in Haushalten reduzieren lassen. Dazu setzt das Ministerium verschiedene Informations- und Kommunikationsmaterialien ein, etwa eine Webseite mit umfangreichen Informationen, einem Wissenstest und Tipps, Broschüren, Schulmaterial und eine App. In der vorliegenden Materialanalyse wurde die App (BMEL 2019a), eine Broschüre (BMEL 2019b) und Schulmaterial für die Klassen 7 bis 9 (BMEL 2019c, BMEL 2019d) genauer untersucht. „Zu gut für die Tonne" wird auch genannt auf der Internetplattform „Lebensmittelwertschätzen.de" des BMEL als eines von mehreren Instrumenten, die sich eher auf Akteure aus Produktion, Handel und Außer-Haus-Verpflegung beziehen (BMEL 2019f). Lebensmittelwertschätzen.de ist die Internetseite zur Erarbeitung einer Strategie zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen, bei der Bund und Länder unter Federführung des BMEL zusammenarbeiten.

Das **Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)** behandelt Abfall und Abfallvermeidung als entwicklungspolitisches Thema. Das BMZ fördert die seit Mai 2019 bestehende Plattform „Prevent Waste", in der sich etwa 30 Organisationen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft zusammengeschlossen haben, mit dem Ziel, Abfall weltweit zu minimieren sowie eine funktionierende Abfall- und Kreislaufwirtschaft zu etablieren (Prevent Waste 2019). Der Fokus liegt dabei vor allem auf Entwicklungs- und Schwellenländern. Informationen für Verbraucher/-innen in Deutschland gibt es (bisher) vonseiten dieser Initiative nicht. Für die vorliegende Materialanalyse wurde die Webseite zum Thema Abfall des BMZ, auf der das Ministerium über seine Aktivitäten zum Aufbau von Kreislaufwirtschaftsmaßnahmen sowie über die Situation in Entwicklungs- und Schwellenländern informiert (BMZ 2019a) herangezogen. Darüber hinaus findet eine Buchpublikation für Kinder zum Thema Vermüllung der Meere des Ministeriums (BMZ 2017) Eingang in die Analyse.

---

[48] Da die Sammlung der Beiträge zu den Themen sehr umfangreich ist, wurden einzelne Beiträge exemplarisch ausgewählt (UBA 2019f, UBA 2019g, UBA 2018b, UBA 2018c, UBA 2017d, UBA 2016b).

Auf der Webseite gibt das Ministerium auch Tipps für Verbraucher/-innen, etwa zu den Themen Einkaufen, Reisen und Finanzen. Im Vordergrund stehen dabei faire Produkte und Dienstleistungen, Abfallproblematiken werden nicht erwähnt (BMZ 2019b). Neben diesen Verbraucher/-inneninformationen wirbt das BMZ auch für bürgerschaftliches Engagement, etwa bei Engagement Global, der zentralen Servicestelle für entwicklungspolitisches Engagement (BMZ 2019c). Eine Kurzrecherche im Rahmen dieser Analyse ergab, dass bei „Engagement Global" vereinzelt Veranstaltungen zum Thema Abfall durchgeführt wurden (Engagement Global 2019a, Engagement Global 2019b).

8.2 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung

Das UBA informiert in den Materialien über ein breites Themenspektrum von Handlungsfeldern der Abfallvermeidung – von der Nutzungsdauerverlängerung von Elektrogeräten über Reduktion von Lebensmittelabfällen, der Nutzung von Mehrwegflaschen und Leitungswasser bis hin zur Nutzung wiederverwendbarer Einkaufstaschen (UBA 2019f, UBA 2019g, UBA 2018b, UBA 2018c, UBA 2014b, UBA 2017b, UBA 2017d, UBA 2016b). Andere Akteure adressieren in den untersuchten Materialien hingegen eher spezifische Handlungsfelder. So konzentriert sich etwa die Initiative des BMEL auf die Vermeidung von Lebensmittelabfällen (BMEL 2019a, BMEL 2019b, BMEL 2019c, BMEL 2019d) und die Kampagne des BMU fokussiert das Thema Verpackungen (BMU 2019a). Eine breitere Thematisierung von Handlungsfeldern der Abfallvermeidung erfolgte durch das BMU mit der Kampagne „Zusammen ist es Klimaschutz" aus dem Jahr 2015 (BMU 2015).

In den Materialien des BMZ sind eher wenige Hinweise auf konkrete Handlungsfelder für Verbraucher/-innen zu finden. Im Mittelpunkt der Webseiteninformationen steht der Aufbau von Abfallmanagementsystemen in Schwellen- und Entwicklungsländern (BMZ 2019a). In der hier untersuchten Publikation für Kinder werden allerdings einige Hinweise gegeben, mit denen Verbraucher/-innen einen Beitrag zum Meeresschutz leisten können (BMZ 2017). Dazu gehört neben dem Verzicht auf bedrohte und mit umstrittenen Methoden gefangene Fischarten sowie einem achtsamen Umgang beim Schwimmen und Tauchen ebenso das Thema Plastikmüll: Die Autor/-innen raten dazu, Abfall nicht achtlos wegzuwerfen, sondern in den Mülleimer, Picknickreste mitzunehmen und auf Plastiktüten möglichst zu verzichten.

8.2.1 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen

Auch hinsichtlich der Nutzung des Begriffs Abfallvermeidung weisen die untersuchten Kommunikationsmaterialien Unterschiede auf. Während das UBA den Begriff prominent nutzt, verzichten die anderen Akteure der Bundesebene darauf und finden teilweise andere Formulierungen. So ist in der Kampagne des BMU von „weniger Abfall", „weniger Plastiktüten", „weniger zum Wegwerfen" die Rede (BMU 2019a). Ein wichtiger Begriff ist daneben „Wegwerfgesellschaft" im Material des BMU (ebd.) sowie auch in der Kinderpublikation des UBA (2017b). Das BMEL verwendet zwar teilweise die Formulierungen „Lebensmittelabfälle vermeiden" und „vermeidbare Lebensmittelabfälle" (BMEL 2019b), im Vordergrund steht jedoch der Ausdruck „Lebensmittelabfälle reduzieren" (BMEL 2019a, BMEL 2019b). Das BMZ verwendet den Begriff der Vermeidung und es ist die Rede vom Beitrag zu einer „Abfallreduktion", mit der auf der Webseite vor allem eine Reduktion der ungeregelten Abfallentsorgung angesprochen wird (BMZ 2019a). Vermeidung wird hier also als Voraussetzung neben Wiederverwertung und Recycling für eine Reduktion von Abfällen beschrieben: „Durch Vermeidung, Wiederverwendung und Recycling sollen die Abfallmengen so weit wie möglich reduziert werden" (BMZ 2019a).

8.2.2 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung

Während das UBA (2019e, 2019f, 2019g, 2018b, 2018c, 2017b, 2017d, 2016, 2014b) und das BMEL (2019a, 2019b, 2019c) in den untersuchten Materialien auf alltagspraktische Tipps und die Wissensvermittlung für den Alltag (z. B. Lagerung von Lebensmitteln oder Reparierbarkeit) zur Vermeidung verschiedener Abfälle fokussieren, thematisiert das BMU (2019a) die politischen Vorgaben für Wirtschaftsakteure. Dabei nimmt das BMU Bezug auf die Auswirkungen für Verbraucher/-innen. So lautet

eine Botschaft etwa, dass Verbraucher/-innen weniger Verpackung einkaufen, wenn Produzent/-innen belohnt werden, die weniger Verpackung verwenden. Das BMZ (2019a) informiert über die eigenen, entwicklungspolitischen Aktivitäten beim Thema Abfallvermeidung, die für Verbraucher/-innen in Deutschland weniger direkte Auswirkungen haben (mit Ausnahme der kurzen Ratschläge zum Schutz der Meere in der Kinderpublikation, BMZ 2017).

Umweltauswirkungen sind in fast allen Materialien eine wichtige Rahmung des Themas Abfallvermeidung. Teilweise werden auch soziale Belastungen durch Verschmutzung und Verschwendung angesprochen (BMZ 2019a, 2017, BMEL 2019a, 2019b, 2019c). Sowohl ökologische als auch soziale Folgewirkungen werden hier in einem globalen Maßstab gesehen.

Sowohl das UBA als auch das BMEL zielen mit den alltagspraktischen Tipps auch auf eine Reflektion der Konsumgewohnheiten, etwa unter dem Stichwort „Bewusst einkaufen“ (UBA 2014a: hier ist die Auswahl von qualitativ hochwertigeren, langlebigeren Waren gemeint) oder „Bewusst auswählen“ (BMEL 2019a: wobei auf die Auswahl von Produkten mit einem kurzen Mindesthaltbarkeitsdatum bei schnellem Verbrauch oder dem Kauf eines Brots vom Vortag abgezielt wird). Deutlich wird dies auch beim UBA mit dem Slogan „Slow Fashion und Wertschätzung“: „Kleidung ist mehr als nur eine Hülle um den Körper. Sie macht nicht nur Leute, sondern stiftet Lebensgefühl und speichert persönliche Erlebnisse. Deshalb ist Slow Fashion nicht nur eine gute Strategie, um mit weniger Stress und mehr Entspanntheit durch den Alltag zu gehen, sondern auch eine gute Strategie, um die eigene Identität nicht zum Spielball von ständig wechselnden Modetrends zu machen.“ (UBA 2019g).[49]

Das UBA (2014a) und das BMEL (2019a) betten die Tipps für Verbraucher/-innen auch in Informationen über die Produktionskette und, im Falle des UBA der Abfallwirtschaft, ein. Während in der Broschüre des UBA die Verantwortungsbereiche zwischen den Akteuren (Wirtschaft, Verbraucher/-innen) getrennt betrachtet werden, fokussiert das BMEL deutlich auf die Verantwortung von Verbraucher/-innen: „Wir wissen nicht mehr genau, woher Produkte kommen und wie viel Arbeit in ihnen stecken, und verlieren so den Bezug zu unseren Lebensmitteln. Die schnelle Mahlzeit und der Einkauf zwischendurch bestimmen unseren Alltag. Deshalb tappen wir in viele, eigentlich vermeidbare Wegwerffallen“, heißt es etwa in der App zum Thema „Die Gründe: Warum werfen wir so viel weg?“ (BMEL 2019a).

8.2.3 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Während drei der ausgewählten Publikationen ausdrücklich Kinder und Jugendliche (Schüler/-innen) sowie Eltern und Erziehungs- und Lehrpersonen ansprechen (BMEL 2019c, BMEL 2019d, BMZ 2017, UBA 2014b, 2017b, 2017c), richten sich die anderen Materialien nicht explizit an bestimmte Zielgruppen. Mit der Übersetzung ins Arabische und ins Persische (Farsi) erweitert das UBA die Zielgruppe auf junge Menschen und deren Umfeld, die diese Sprachen beherrschen. Die Publikationen des UBA (2017b) und des BMZ (2017) sind mit farbigen Zeichnungen, einem jungen Protagonisten und kurzen, einfachen Texten gestaltet, das darauf angelegt ist, spielerisch Wissen zu vermitteln. Die Lehrmaterialien des BMEL bereiten die Inhalte der Kampagne „Zu gut für die Tonne“ auf und sind optisch im Stil der Kampagne designt: Prominent sind humorvolle Fotos von Lebensmitteln, in deren natürlichen Unebenheiten ein trauriges Gesicht zu erkennen ist, verbunden mit einem Spruch, der gegen das Wegwerfen von Lebensmitteln gerichtet ist – ein Motiv, das Kinder und Erwachsene gleichermaßen ansprechen kann.

Teilweise werden implizit bestimmte Zielgruppen angesprochen, indem bestimmte Problemlagen beispielhaft aufgegriffen werden. Tipps für den Einkauf und Resterezepte zum Einsparen von Lebensmitteln, wie sie etwa das BMEL (2019a) zur Verfügung stellt, zielen vor allem jene Personen im Haushalt

[49] https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung - textpart-2

an, die für Einkauf und Zubereitung von Mahlzeiten zuständig sind. Darüber hinaus werden ganz bestimmte Ursachen für das Aufkommen von Lebensmittelabfällen aufgezeigt, wie etwa der ungeplante Impulseinkauf oder der Einkauf von Großpackungen zum Angebotspreis, wenig Wissen über Lagerung und Aufbewahrung, Verschätzen bei den Mengen (BMEL 2019a).

Auffällig ist, dass auch auf die Lücke zwischen Bewusstsein und Praktiken hingewiesen wird: „Fast jeder hält es für wichtig, Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Doch statistisch werden in deutschen Privathaushalten pro Kopf und Jahr mindestens 55 Kilogramm Lebensmittel weggeworfen. Fast die Hälfte davon wird als vermeidbar eingeschätzt“ (BMEL 2019a). Mit den alltagspraktischen Hinweisen wird allerdings nicht von der Logik abgewichen, dass mehr Wissen zu gezielten und vernunftorientierten Verhaltensänderungen der Verbraucher/-innen führt. Unterschiedliche Alltagskapazitäten für die Umsetzung der Tipps werden zumindest nicht explizit angesprochen, mit Ausnahme von einem Hinweis auf ökonomische Vorteile des Einkaufs von Brot vom Vortag (ebd.).

Hinsichtlich der Gestaltung lässt sich sagen, dass die Kampagne des BMEL mit einem einheitlichen Design aufwartet, während etwa die Materialien des UBA eher schlicht mit einzelnen Symbolfotos für das Handlungsfeld gestaltet sind, beziehungsweise im untersuchten Ratgeber noch Grafiken und Bilder von Abfallwirtschaftsanlagen hinzukommen – eine eher technische Gestaltung, die ein gewisses Interesse für Abfallthemen voraussetzt.

Die Kampagne des BMU (2019a) richtet sich zwar mit ihrer Sprache an Verbraucher/-innen und zeigt mit den Motiven Produkte auf, die jede/-r vom Einkaufen kennt (z. B. verpackte Äpfel, Plastikflaschen), bezieht sich inhaltlich jedoch eher auf die politischen Maßnahmen, die infrastrukturelle Veränderungen in Handel und Wirtschaft fördern. Damit sprechen die Motive eine wichtige Rahmung des Themas Abfallvermeidung an, die milieuübergreifend in den Gruppendiskussionen von den Teilnehmer/-innen thematisiert wurden.

8.3 Akteure der Bundesländer

Neben den Akteuren der Bundesebene wurden auch drei ausgewählte Bundesländer beziehungsweise deren Umweltministerien oder Landesämter mit ihren aktuellen Kommunikations- und Kampagnenmaterialien zum Thema Abfallvermeidung untersucht. Das **Bundesland Baden-Württemberg** beziehungsweise das Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg (UMBW) engagiert sich beim Thema Abfallvermeidung vor allem mit zahlreichen Umweltbildungsangeboten für Schulen und weiterführende Bildungseinrichtungen. Das Bundesland fällt aber auch durch die Organisation von großen Nachhaltigkeitsveranstaltungen (die sog. „N!-Tage“) auf, wobei das Thema Abfallvermeidung einen prominenten Stellenwert einnimmt. Die Initiative „Nachhaltig handeln“, die auch oben genannte Veranstaltungen organisiert, bearbeitet das Thema Abfallvermeidung aus unterschiedlichen Perspektiven. So wird beispielsweise eine sogenannte „HeldeN!-Box“ angeboten, mit der Gäste Speisereste aus Restaurants einfach und bequem mit nach Hause nehmen können (UMBW 2019a). Die Initiative „Nachhaltig handeln“ stellt zudem verschiedene Themenhefte für die Umweltbildung an weiterführenden Schulen zur Verfügung und nimmt dabei eine globale Perspektive auf das Thema ein. Für die vorliegende Analyse wurde das 22-seitige Themenheft „Abfallverwertung: Zu wertvoll für die Mülltonne“ aus dem Jahr 2017 herangezogen (UMBW 2017a).

Seit 2001 besteht zudem die Initiative „KlimaNet – Klimaschutz macht Schule. Schule macht Klimaschutz“ mit dem Ziel der frühzeitigen Sensibilisierung von Kindern für den Umweltschutz und Nachhaltigkeit (UMBW 2019c). Für die vorliegende Analyse wurde aus dieser Initiative die Checkliste „Abfälle vermeiden“ in den Blick genommen (UMBW 2017b). Zudem ist das Land Baden-Württemberg aktiv auf verschiedenen Portalen der sozialen Medien und stellt dort beispielsweise Erklärvideos zu verschiedenen Abfallthemen zur Verfügung, die teilweise an Kinder und Jugendliche, teilweise an Erwachsene gerichtet sind. Aus diesen Videos wurde der knapp dreiminütige Erklärfilm für Erwachsene mit

dem Titel „Unsere Elektrogeräte – Wie aus Schätzen Schrott und wieder Schätze werden“ für die Analyse ausgewählt (UMBW 2019b).

Das **Bundesland Sachsen** beziehungsweise das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LFULG) bearbeitet das Thema Abfallvermeidung ebenfalls vorrangig mit Umweltbildungsangeboten. Von diesen Aktionen wurde die Wanderausstellung „Abfall ist mehr als nur Müll" für die Analyse ausgewählt (LFULG 2019a). Seit 2012 besteht zudem die gemeinsame Initiative „Lebensmittel sind wertvoll“ des Landes Sachsen und des Christlich-Sozialen Bildungswerkes Sachsen. Im Rahmen dieser Initiative wurden verschiedene Materialien herausgegeben, unter anderem das sechsseitige Arbeitsblatt „Lebensmittel auf dem Müll – das muss nicht sein“ (LFULG 2019b) mit Wissens- oder Entdeckungsaufgaben zur Abfallvermeidung von Lebensmitteln.

Das **Bundesland Schleswig-Holstein** beziehungsweise das Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung (MELUND) des Landes Schleswig-Holstein waren in den vergangenen Jahren im Bereich der Lebensmittelabfallvermeidung aktiv. So wurde 2012/2013 die Kampagne „Bewusst einkaufen kann jedeR“ zum bewussten Einkaufen ins Leben gerufen. Aus dieser Initiative wurden der doppelseitige Flyer „Bewusst einkaufen kann jedeR“ (MELUND 2019a) und der Ideenwettbewerb „10% kann JedeR“ (MELUND 2019b) zur Analyse ausgewählt. Die Initiative hat zudem eine eigene Webseite, auf der Inhalte verbreitet werden (MELUND 2019c). Auch werden vereinzelte Informationen aktiv über die sozialen Medien Facebook, Twitter und YouTube verbreitet. Aktuellere Aktivitäten des Landes Schleswig-Holstein sind stärker darauf ausgerichtet, durch Hintergrundstudien Möglichkeiten und Strategien der Abfallvermeidung in anderen Bereichen zu prüfen (z. B. Studie zu Wiederverwendung 2013) und auch andere Akteure der Nahrungsmittelkette in den Blick zu nehmen (z. B. Studie zu Unverpackt-Läden 2019). Damit zielen diese Studien aber nicht direkt auf das Alltagshandeln von Verbraucher/-innen ab.

8.3.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung

Ein ausgewählter Akteur berücksichtigt in der Kommunikation mit Verbraucher/-innen ein breites Spektrum an strategischen Handlungsfeldern (Baden-Württemberg), während die anderen auf Lebensmittel fokussieren (Sachsen und Schleswig-Holstein). Grundsätzlich werden auch Kreislaufwirtschaft und Recycling (Baden-Württemberg) sowie Ressourcenschonung und Wiederverwendung (Schleswig-Holstein) im gleichen Kontext kommuniziert.

Im Themenheft des Landes Baden-Württemberg werden die Handlungsfelder breit aufgezogen und es wird häufig an Webseiten zivilgesellschaftlicher Initiativen verwiesen, wie auf Repair-Café-Initiativen oder Veranstalter von Swap-Partys (UMBW 2017a). Insbesondere die Weitergabe von Lebensmitteln über Sharing-Plattformen, die Mehrfachnutzung von Mehrwegverpackungen, das Teilen und Tauschen sowie Reparieren werden adressiert. In der Checkliste, die sich an Schulen richtet, kommuniziert Baden-Württemberg getrennt nach Räumlichkeiten und Abteilungen der Schulen verschiedene alltagspraktische Handlungsmöglichkeiten zur Abfallvermeidung (UMBW 2017b). Die Differenzierung nach Orten der Abfallvermeidung wirkt deshalb intuitiv, weil sich die Tipps je nachdem auch an andere Personengruppen richten. Besonders Tipps zur Vermeidung von Verpackungen und die Nachfüllung von Verbrauchsgütern werden hier thematisiert. Im Erklärvideo zu Elektrogeräten liegt der Fokus auf der verbesserten Nutzung und Wiederverwendung der verbauten Materialien in Elektrogeräten, wie Edelmetalle und seltene Erden (UMBW 2019b). Während es zunächst um die Handlungsfelder Reparieren, Verschenken, Gebrauchtkaufen und Verwertung von Elektrogeräten geht, beschäftigt sich der zweite Teil mit der sachgemäßen Entsorgung und den sozialen und ökologischen Folgen von illegalen Exporten alter Elektrogeräte in Schwellenländer. Hier werden die Praktiken der Entsorgung und der Abfallvermeidung thematisch über das Thema Ressourcennutzung miteinander verknüpft.

Das Land Sachsen kommuniziert in der Wanderausstellung vornehmlich das Einsparen von Verpackungen, die Weitergabe und das Verschenken von Gebrauchsgütern und das Vermeiden von Lebensmittelabfällen (LFULG 2019a). Im Arbeitsblatt liegt der ausschließliche Fokus auf Lebensmitteln als einem Handlungsfeld der Abfallvermeidung (LFULG 2019b). Hier werden Schritt-für-Schritt die Einkaufsplanung mittels Einkaufzetteln, die gezielte Lagerung und der Verbrauch durch Resteküche und die richtige Entsorgung von Lebensmittelabfällen berücksichtigt. Das Land Schleswig-Holstein hat durch die Kampagne zu Lebensmittelabfällen ebenfalls einen eindeutigen Fokus auf das Handlungsfeld Lebensmittel, aber auch auf Alltagsgewohnheiten, die mit dem Einkauf im Zusammenhang stehen (MELUND 2019a). Die Tipps werden in der Reihenfolge der alltagstypischen Routinen gegliedert und thematisieren zunächst gezieltes Einkaufen, richtige Lagerung und schließlich geplantes Kochen. Die konkreten strategischen Handlungsfelder waren den Teilnehmer/-innen des Ideenwettbewerbs freigestellt, beschränken sich aber dennoch auf das Handlungsfeld Lebensmittel (MELUND 2019b).

Auffällig ist, dass bei den Bundesländern Sachsen und Schleswig-Holstein der Fokus relativ stark auf dem Handlungsfeld Lebensmittel liegt und dabei von der Planung, über den Einkauf bis zum Verbrauch viele mögliche abfallvermeidende Praktiken berücksichtigt werden. Baden-Württemberg unterscheidet sich hiervon stark, da hier das Thema sehr breit dargestellt wird, viele infrastrukturelle Aspekte der Kreislaufwirtschaft, Situationen in Schwellen- und Entwicklungsländern mit einbezogen und auch Bezüge zu neueren zivilgesellschaftlichen Initiativen genommen werden. Interessant ist auch, dass die Bundesländer einen Schwerpunkt auf kommunikative Aktivitäten in der Umweltbildung an Schulen, traditionell eine Kompetenz der Bundesländer, setzen. So finden sich in den Umweltbildungsmaterialien vor allen Dingen Ansätze zur Vermittlung von Wissen aber auch zur Sensibilisierung für die Abfallproblematik durch das eigene Entdecken von Kreisläufen und Abfallmengen.

8.3.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen

Fast alle Akteure auf Ebene der Bundesländer nutzen ab und an Abfallvermeidung als Begrifflichkeit. Durchgängig verwendet wird dieser Begriff jedoch nicht und die Verwendung unterscheidet sich stark nach dem jeweiligen Handlungsfeld. Baden-Württemberg nutzt zusätzlich die Formulierungen „Möglichkeiten, Müll zu vermeiden“ (UMBW 2017a) oder „müllsparendes Verhalten“ auf der Webseite der KlimaNet-Initiative (UMBW 2019c). Im Kontext von Elektrogeräten taucht der Begriff Abfallvermeidung gar nicht auf, hier geht es um den Umgang mit „Elektroschrott“ (UMBW 2019b). Das Land Sachsen verwendet für die Problematisierung folgende Begrifflichkeiten: „Lebensmittel auf dem Müll – das muss nicht sein“ oder „gegen Lebensmittelverschwendung“ (LFULG 2019b). Das Land Schleswig-Holstein spricht im Handlungsfeld Lebensmittel von „Lebensmittel auf dem Müll“ oder „Lebensmittel wegwerfen“ (MELUND 2019a) und verwendet auch aktive Formulierungen wie „weniger wegwerfen“ (MELUND 2019b).

8.3.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung

In den meisten der untersuchten Kommunikationsmaterialien stehen Alltagstauglichkeit und Umweltauswirkungen beziehungsweise Umweltschutz im Vordergrund. Manchmal finden sich auch andere Kombinationen von Rahmungen vor, wie etwa „Konsumgesellschaft“ beziehungsweise „Wegwerfgesellschaft“ oder Ressourcenschutz. Eine spezifische Rahmung von Abfallvermeidung als ein Thema des Ressourcenschutzes lässt sich bei den Materialien aus Baden-Württemberg erkennen. Das betrifft sowohl die Inhalte als auch die gewählten Motive und die Sprache, wobei besonders die Wertigkeit der Rohstoffe und die Ressourcenknappheit durch übermäßigen Konsum betont werden (UMBW 2017). Auch wird Abfallvermeidung in den internationalen Kontext der Agenda 2030 und der Nachhaltigkeitsziele eingeordnet (ebd.). Zudem finden sich viele Hinweise auf konkrete abfallvermeidende Alltagspraktiken, die durch themenspezifische Fakten belegt werden („Der Lieblingspulli ausgeleiert, das Must-Have-Teil der letzten Saison nur noch peinlich und die Hose zu eng?“) (ebd.). Ressourcenschutz wird von Baden-Württemberg auch als Rahmung im Erklärvideo genutzt, allerdings hier mit Bezug zur persönlichen Verantwortung für die Schonung von Rohstoffen eines jeden im Alltag (UMBW 2019b).

Die kleinteiligen Tipps der Checkliste weisen eine hohe Alltagsnähe im konkreten Kontext des Schulalltags auf und zeigen Möglichkeiten auf, abfallvermeidend zu handeln. Allerdings wird die Menge an entstehenden Abfällen auf der Checkliste selbst nicht problematisiert (UMBW 2017b).

Das Land Sachsen greift vornehmlich die Rahmungen Alltagsnähe und Umweltschutz auf. So werden in der Wanderausstellung Umweltschäden durch Abfälle problematisiert. Die beschriebenen abfallvermeidenden Praktiken sollen besonders einfach im Alltag umgesetzt werden können (LFULG 2019a). Sehr am Alltag orientiert sind auch die Tipps des Arbeitsblattes, kombiniert mit der identifizierten Problematik der sogenannten Wegwerfgesellschaft (LFULG 2019b). Ganz ähnliche Rahmungen wählt das Bundesland Schleswig-Holstein. Auch hier dominieren eine hohe Alltagsnähe und eine Sensibilisierung für die Wegwerfgesellschaft. Während die Tipps zur Vermeidung stark an konkreten Fragestellungen des Alltags und typischen Orten, an denen Vermeidung stattfinden kann, orientiert sind, wird klar auf die Verantwortung jedes Einzelnen für Verschwendung von kostbaren Ressourcen verwiesen („[weil] wir zu viel einkaufen – oder das falsche“) (MELUND 2019a, MELUND 2019b). Die Unterschätzung der Verschwendung als Problembeschreibung findet sich auch im Slogan wieder: „JEDER... glaubt, er schmeißt wenig Essen weg. KEINER... weiß, es sind 21 % von jedem Einkauf“ (ebd.). Aber auch finanzielle Ressourcen werden benannt, die verschwendet werden. Es werden ökonomische Chancen aufgezeigt, die sich durch ein abfallvermeidendes Verhalten ergeben. Obwohl die Tipps sehr alltagspraktisch und einfach angelegt sind, wird mit dem Slogan der Kampagne „Bewusst einkaufen kann jedeR“ eine Veränderung des Bewusstseins als Lösung aufgezeigt. Der richtige Umgang mit Lebensmitteln in allen Schritten von der Planung bis zum Verbrauch wird als umfassende Umstellung des Konsumstils der Verbraucher/-innen begriffen.

8.3.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Das hier ausgewählte Kommunikationsmaterial richtet sich teils explizit an eine spezifische Zielgruppe (Material Baden-Württemberg und Sachsen), teils aber auch an die allgemeine Bevölkerung (Material Schleswig-Holstein). Die meisten Hinweise für den Alltag sind grundsätzlich einfach umzusetzen und preiswert oder auch geldsparend. Die Umweltbildungsangebote des Landes Baden-Württemberg und Sachsen sind explizit an Jugendliche beziehungsweise Kinder gerichtet. So ist das Themenheft des Landes Baden-Württemberg wie ein Schulheft aufbereitet, was darauf ausgelegt ist, Jugendliche niedrigschwellig für die Thematik zu sensibilisieren und themenspezifische Fakten zu vermitteln (UMBW 2017). Das Heft ist übersichtlich strukturiert und mit vielen Bildern und Fotos illustriert, auf denen Jugendliche bei abfallvermeidenden Praktiken, wie beispielsweise beim Reparieren von Gegenständen, zu sehen sind (ebd.). Auch die Sprache und die thematisierten Alltagssituationen sind nah an den Lebenssituationen von Jugendlichen und berücksichtigen somit deren Alltag. Allerdings werden Jugendliche bei den Tipps zur Abfallvermeidung nie direkt angesprochen, sondern es wird über Dritte gesprochen die bereits abfallvermeidend handeln. Die Problembeschreibung, die in dem Themenheft vorgenommen wird, ist, dass Abfallvermeidung vornehmlich „Kopfsache“ sei und somit ein besseres Wissen und Bewusstsein für die Thematik dabei hilft, Abfall zu vermeiden (ebd.). Schließlich wird an das Bewusstsein von Jugendlichen appelliert, dass durch die solidarische Beteiligung an den Vermeidungspraktiken entstehen soll: „Das spart nicht nur Geld, Zeit, Platz und Ressourcen, sondern gibt einem das gute Gefühl, Teil eines solidarischen Ganzen zu sein“ (ebd.). Gleichzeitig werden vielfältige Vorteile, die mit einem abfallvermeidenden Konsumstil verbunden sind, aufgezeigt (ebd.).

Das Erklärvideo zum Thema Elektroschrott des UMBW (2019b) richtet sich nicht an bestimmte Zielgruppen. Es vermittelt mit Bildern, die Personen bei den Handlungen der Abfallvermeidung und Entsorgung zeigen und einer sachlichen, eher einfachen Sprache die verschiedenen Möglichkeiten, durch Wiederverwendung von Elektrogeräten Ressourcen zu sparen sowie die Zusammenhänge zu sozialen und ökologischen Folgen des illegalen Exports von Elektroschrott. Es wird an die Verantwortung der Verbraucher/-innen bei der Nutzung, Wartung, Reparatur und Entsorgung ihrer Elektrogeräte appelliert.

Die Checkliste des Landes Baden-Württemberg beschäftigt sich thematisch mit Beschaffung an Schulen und richtet sich daher an Beschäftigte an Schulen, wie etwa Lehrer/-innen oder Personen aus der Verwaltung (UMBW 2017b). Die Tipps sind einerseits ohne viel Hintergrundinformationen ausgestattet, andererseits dadurch aber auch sehr alltagsnah und niedrigschwellig, sodass sich Beschäftigte an Schulen möglichst schnell und unkompliziert auf relevante Handlungsfelder konzentrieren können (ebd.). Indirekt werden allerdings auch Schüler/-innen adressiert, die verschiedene Tipps selbst umsetzen sollen (ebd.).

Beide untersuchten Materialien zur Umweltbildung des Landes Sachsen adressieren die Zielgruppe Kinder. So richten sich sowohl die Ausstellung als auch das Arbeitsblatt an Schüler/-innen ab der 5. Klasse, was vor allem durch die farbenfrohe, spielerische und interaktive Gestaltung wie etwa Dreh- und Kipptafeln zum Entdecken sowie der direkten Ansprache der Schüler/-innen deutlich wird (LFULG 2019a, LFULG 2019b). Auch mit der Ausstellung wird versucht, einerseits aufzuklären, aber andererseits auch eine Sensibilisierung für die eigenen Handlungsmöglichkeiten der Abfallvermeidung zu bewirken (ebd.).

Die Kampagne des Landes Schleswig-Holstein möchte mit dem Wort „JedeR“ im Titel gezielt alle Verbraucher/-innen gleichermaßen ansprechen (MELUND 2019a, MELUND 2019b). Auch wird das Problem der Lebensmittelverschwendung als ein gesamtgesellschaftliches skizziert (ebd.). Allerdings werden Alltagssituationen beschrieben, die sich mit Haushalt, Einkauf und Zubereitung der Mahlzeiten, aber auch Restaurantbesuchen beschäftigen und es wird besonders auf die Schwierigkeiten in diesen Situationen abfallvermeidend zu handeln, eingegangen (ebd.). Hiermit werden implizit jene Zielgruppen angesprochen, für die die geschilderten Situationen relevant sind, etwa, weil sie für bestimme Tätigkeiten im Haushalt verantwortlich sind (ebd.). Unterschiedliche Motive für unterschiedliche Zielgruppen gibt es jedoch nicht. Die Problembeschreibung der Kampagne, dass ausreichendes Wissen über die großen Abfallmengen noch nicht besteht, suggeriert eine vernunftorientierte Verhaltensänderung durch mehr Wissen (ebd.).

8.4 Akteure der Stadtstaaten, Städte und Landkreise

Im Folgenden werden aktuelle Kommunikationsaktivitäten zum Thema Abfallvermeidung der Stadtstaaten Berlin und Hamburg, der Städte Hannover und Regensburg und des Landkreises Zollernalbkreis näher betrachtet. Der **Stadtstaat Berlin** und die Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz (SenUVK) sind in unterschiedlicher Weise zum Thema Abfallvermeidung aktiv und kombinieren das Thema einerseits mit Fragen der Entsorgung und andererseits mit den Aktivitäten lokaler Initiativen. Auf der eigenen Webseite Berlin.de wird vor allem über richtige Abfalltrennung und die einzelnen Mülltonnen informiert. Auf der Webseite Berlin.de sind Informationen zu Abfallvermeidung eher weniger prominent unter „Zusätzliche Informationen zum Thema Abfall“ gelistet oder innerhalb thematisch anderer Menükategorien aufzufinden. Auf der Webseite wurde 2017 ein Artikel zu „Müllvermeidung: 5 Tipps für weniger Abfall“ veröffentlicht (SenUVK 2017). Seit 2018 betreibt das Land Berlin durch die Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz die große Initiative „Re-Use Berlin“, die von unterschiedlichen Vereinen und zivilgesellschaftlichen Initiativen wie etwa dem BUND, dem Zero-Waste e. V. oder verschiedenen Repair-Cafés unterstützt wird (SenUVK 2019a). Durch die Initiative wurden verschiedene Aktionen zur Wiederverwendung von Gebrauchtwaren ins Leben gerufen und seit 2019 weiter ausgebaut. Im Jahr 2019 hat die Initiative den Flyer „Neu ist von gestern“ veröffentlicht, der hier für die Materialanalyse ausgewählt wurde (SenUVK 2019b). Eine weitere Initiative der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz im Bereich der Abfallvermeidung ist das Projekt „Better World Cup“, welches gemeinsam mit der Berliner Stadtreinigung (BSR), der Stiftung Naturschutz und von Wirtschafts- und Umweltverbänden betrieben wird (SenUVK 2019c). Für die Materialanalyse wurden ein Flyer und ein Video der Initiative aus dem Jahr 2019 ausgewählt, welche auf der Webseite der Initiative veröffentlicht wurden (SenUVK 2019d, SenUVK

2018e). Die Initiative verbreitet ihre Materialien aktiv über ihre Facebook- und Instagram-Seiten sowie ihren YouTube-Kanal.

Der **Stadtstaat Hamburg** beziehungsweise die Behörde für Umwelt und Energie Hamburg (BUE) kommuniziert über die eigene Webseite hamburg.de „Abfallvermeidung jeden Tag" als ein Thema im Kontext Abfall und Entsorgung (BUE 2019a). In allen Kommunikationsmaterialien liegt der alleinige Fokus auf der Vermeidung von Verpackungsabfällen und der Einführung von Mehrweglösungen. Für die Materialanalyse wurde das Plakat „Abfallvermeidung jeden Tag. Plastiktüte – Nein Danke" mit dem Thema Einkaufstüten ausgewählt (BUE 2019b). 2017 hat die Hamburger Behörde für Umwelt und Energie zudem die Kampagne „Kehr.Wieder" gemeinsam mit der Stadtreinigung Hamburg (SRH) und diversen Praxispartner/-innen ins Leben gerufen (BUE 2019c). „Kehr.Wieder" soll durch ein Mehrwegbechersystem zur Minderung von Einwegabfällen aus Bechern beitragen. Für die Materialanalyse wurde hier ein Video ausgewählt, das im Jahr 2018 veröffentlich wurde (BUE 2018).

Die **Landeshauptstadt Hannover (LHH)** konzentriert sich in der Kommunikation zu Abfall auf Umweltbildungsangebote und die Durchführung von Veranstaltungen an Schulen. Neben diesen Projekten stellt die Stadt aber beispielsweise auch eine eigene Gebrauchtwarenbörse für Bürger/-innen zur Verfügung oder kooperiert in einigen Projekten mit dem örtlichen Abfallentsorger. Alle Aktivitäten zu Abfallvermeidung sind an unterschiedliche Bereiche der nachhaltigen Stadtentwicklung und der Agenda 21 angeschlossen. Für die Materialanalyse wurde das Buch „KonsuMensch – Auf den Spuren nachhaltiger Produkte" ausgewählt, das im Jahr 2018 zuletzt aktualisiert wurde (LHH 2018). Das Buch ist zur Begleitung von sogenannten „globalisierungskritischen" Stadtführungen konzipiert worden und will über interaktive Elemente die Hintergründe alltäglicher Verbrauchsgüter ergründen und zeigen, wie sehr Globalisierung Teil unseres Alltags und unserer Gebrauchs- und Verbrauchsgüter ist. Als weiteres Analysematerial wurde das im Jahr 2017 eingeführte Mehrwegbecher-Pfandsystem „Hannoccino" ausgewählt (LHH 2019b). „Hannoccino" ist eine gemeinsame Initiative der Landeshauptstadt Hannover, dem Zweckverband Abfallwirtschaft Region Hannover (aha) und zahlreichen Praxispartner/-innen wie dem Fußballverein Hannover 96 oder verschiedenen Café- und Restaurantbetrieben.

Die **Stadt Regensburg** und das Umweltamt Regensburg konzentrieren sich in der Kommunikation zu Abfallthemen über die eigene Webseite vornehmlich auf Fragen der Abfallentsorgung. Auf den Unterseiten „Klasse Klima – Nachhaltig leben" finden sich allerdings auch einige Tipps zur Abfallvermeidung wie Reparaturmöglichkeiten in der Stadt, die Bereitstellung und Nutzung von Mehrwegbechern oder Stationen zum Befüllen von Flaschen mit Leitungswasser. Die Stadt hat zudem Mehrwegbecher mit dem Logo der Stadt Regensburg erworben, welche von lokalen Cafés kostenlos angefordert werden können. Die Stadt Regensburg gibt jährlich einen sogenannten Abfallkalender heraus, in dem sich Hinweise und Tipps für weniger Plastik und Abfallvermeidung im Alltag finden. Für die Analyse wurde der aktuelle Kalender aus dem Jahr 2019 ausgewählt (Umweltamt Regensburg 2019a). In der Vergangenheit war die Stadt Regensburg auch mit einer etwas größeren Kommunikationskampagne aktiv. Die Kampagne mit den Slogans „Tu es rein oder lass es daheim" / „Ein guter Wurf geht in die Tonne" wurde vom Umweltamt der Stadt Regensburg in Auftrag gegeben, allerdings war nicht zu ermitteln, in welchem Jahr diese initiiert wurde (Umweltamt Regensburg 2019b).

Der **Landkreis Zollernalbkreis** und das Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis kommunizieren mit Verbraucher/-innen im Wesentlichen über die eigene Webseite. Themen hierbei sind zum Beispiel lokale Initiativen der Abfallvermeidung und Umweltbildungsangebote. Außerdem wurde gemeinsam mit den benachbarten Städten Tübingen und Reutlingen eine Onlinegebrauchtwarenbörse eingerichtet, um Gebrauchtkauf und -verkauf zu fördern (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019a). 2017 startete das Landratsamt Zollernalbkreis eine Initiative zur Abfallvermeidung, um insbesondere das Aufkommen von Plastikmüll beim Einkauf einzudämmen (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2017): So unterstützt das Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis ein junges Unternehmen aus dem Landkreis, das Mehrwegnetze entwickelt und vertreibt. Das Abfallwirtschaftsamt hat eine größere Menge dieser

sogenannten „erntefrisch"-Netze erworben, die bei Veranstaltungen kostenlos an Bürger/-innen ausgegeben werden. Der Landkreis gibt zudem diverse Materialien für den Unterricht in Schulen und für Kindergärten heraus, um Kinder spielerisch an die Themen heranzuführen. Unter anderem werden Bastelbögen, ein Bioabfall-Führerschein oder ein Elektroschrott-Koffer zum Experimentieren angeboten (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019b). Für die Materialanalyse wurde das Schulheft „Heft zum richtigen Umgang mit Abfall" ausgewählt (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019c).

8.4.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung

Die untersuchten Akteure berücksichtigen teilweise sehr unterschiedliche strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung in ihrer Kommunikation mit Verbraucher/-innen. Auch werden, wie schon erwähnt, die Optionen zur Abfallvermeidung auf den Webseiten oft nicht exklusiv behandelt, sondern ordnen sich anderen Themen zu. Auch in den Print-Kommunikationskampagnen oder Informationsmaterialien selbst werden oft Abfallvermeidung und Abfallentsorgung mit anderen Themen verknüpft, wie beispielsweise dem sauberen Erscheinungsbild der Stadt (BUE 2018, LHH 2019b, Umweltamt Regensburg 2019a, Umweltamt Regensburg 2019b).

Für verschiedene Handlungsmöglichkeiten der Abfallvermeidung in Bereichen des Haushalts sensibilisiert der Stadtstaat Berlin in einem Onlineartikel (SenUVK 2017). So wird der Verzicht auf den Kauf bestimmter Verbrauchsgüter, das Einsparen von Verpackungen durch Verwendung von Stoffbeuteln oder der Kauf größerer Packungen und die Verwendung von Mehrwegbehältern und Nachfülloptionen als Möglichkeiten vorgestellt (ebd.). Im Abfallkalender der Stadt Regensburg werden sehr ähnliche Handlungen thematisiert, wie der Verzicht auf Einkaufstaschen, die Vermeidung von Verpackungen durch Einkaufen auf regionalen Wochenmärkten, die Nutzung von Mehrweggetränkeverpackungen, bedarfsgerechte Planung beim Kauf von Lebensmitteln sowie Langlebigkeit und Reparatur von Gebrauchsgütern (Umweltamt Regensburg 2019a).

Auch in den Bildungsmaterialien sind die Handlungsfelder zur Abfallvermeidung sehr breit angelegt. So adressiert das Kinderbuch der Stadt Hannover die Felder Planung von Einkauf und Weitergabe von Lebensmitteln, Verzicht auf Verpackungen und Plastiktüten, Trinken von Leitungswasser und Verwendung von anderen Mehrwegprodukten, Weitergabe von Kleidung, lange Nutzungsdauer von Multimedia-Geräten sowie Reparatur von Kleidung oder Elektrogeräten (LHH 2018). Im Schulheft des Zollernalbkreises werden ebenfalls unterschiedliche Möglichkeiten zur Abfallvermeidung für Kinder benannt. So werden Handlungen wie der Verzicht auf Verpackungen und Einwegartikel beschrieben und alternative Mehrwegverpackungen aufgezeigt. Bei Gebrauchsgütern werden Langlebigkeit und Möglichkeiten zur Nachfüllung thematisiert (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019c).

Bei dem untersuchten Plakat der Stadt Hamburg liegt das alleinige Augenmerk auf dem Verzicht auf Plastiktüten und dem Umstieg auf wiederverwendbare Optionen zum Einkaufen (BUE 2019b). Mit der Förderung einer lokalen Initiative zur Nutzung von Mehrwegnetzen geht auch der Zollernalbkreis auf das Thema der Plastiktüten-Vermeidung ein (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2017). Die Stadt Regensburg thematisiert in der Kampagne, die sich an Jugendliche richtet, ebenfalls nur ein einziges Handlungsfeld: Die Vermeidung von Verpackungen im Kontext einer sauberen Stadt (Umweltamt Regensburg 2019b).

Auffällig ist, dass alle größeren Städte Mehrwegbecher als zentrales Handlungsfeld der Abfallvermeidung bearbeiten. Sowohl in Berlin, Hamburg und Hannover zeigt sich ein klarer Fokus auf die Nutzung von Mehrwegbechern für Getränke im Außerhausverzehr zur Vermeidung von Einwegbechern (sogenannte To-Go-Becher). Besonders der Außerhausverzehr wird hier beleuchtet und die Nutzung von Mehrwegbechern in Cafés oder Restaurants soll durch Praxispartner/-innen erleichtert werden (SenUVK 2019d, SenUVK 2018e, BUE 2018, LHH 2019b).

Das Thema der Gebrauchtwaren wird von eher wenigen der untersuchten Akteure thematisiert. Berlin behandelt das Thema mit der Re-Use-Initiative als einziger der Stadtstaaten beziehungsweise städtischen Akteure vornehmlich mit Blick auf die Handlungsfelder Weitergabe und Kaufen von Gebrauchtwaren (SenUVK 2019b). Reparatur wird weniger fokussiert, obgleich durchaus einige Verweise auf Angebote von Reparaturinitiativen zu finden sind (ebd.). Der Zollernalbkreis hat eine Gebrauchtwarenbörse zum Kauf und Verkauf von Gebrauchtwaren eingerichtet und bearbeitet damit das Handlungsfeld Weitergabe und Langlebigkeit von Gebrauchsgütern. Allerdings wird diese Börse nicht sehr aktiv kommuniziert (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019a).

8.4.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen

Der Begriff der Abfallvermeidung wird nur von manchen der untersuchten Akteure genutzt. So nutzen die Städte Hamburg (BUE 2019b), Regensburg (Umweltamt Regensburg 2019a) und der Zollernalbkreis (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2017, Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019c) den Begriff Abfallvermeidung. Die aktivere Verbform „Abfall vermeiden“ dagegen wird deutlich häufiger verwendet (SenUVK 2019b, Umweltamt Regensburg 2019b). Berlin verwendet ein großes Potpourri an Begriffen wie „Müllvermeidung“ (SenUVK 2017), „weniger Abfall/ Müll“, „weniger Ressourcenverschwendung“ und „Abfall sparen“ (SenUVK 2019d, SenUVK 2018e). Obwohl die Re-Use-Initiative sich selbst offiziell als Zero-Waste-Initiative beschreibt, wird dieser Begriff im Fließtext kaum verwendet und es finden sich auch hier Formulierungen wie „Abfall/ Müll vermeiden“ (SenUVK 2019b). Weitere gebrauchte Formulierungen sind „Müll einsparen“ (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019c) und „Plastiktüten reduzieren“ (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2017).

Die gewählten Begriffe für die Mehrwegbecher-Systeme unterscheiden sich deutlich von den sonst genutzten Worten. Hier werden Formulierungen gewählt, die das Erscheinungsbild der Stadt oder die konkreten Produkte, die vermieden werden sollen, beschreiben, wie etwa „weniger Müll auf den Straßen“, „Schluss mit To-Go-Müll“ (BUE 2018), „Einwegmüll sparen“, „Einwegverpackungen sparen“ oder „Bechermüll vermeiden“ (LHH 2019b). In den Bildungsmaterialien finden sich abweichende und sehr bildliche Formulierungen wie „Nahrungsmittel vor der Tonne retten“, „nicht reif für die Mülltonne“ (LHH 2018) oder „Zauberwort Abfallvermeidung“ (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019c).

8.4.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung

Alltagstauglichkeit steht nur bei wenigen Akteuren alleinig im Vordergrund. Vor allem Berlin sticht durch den Fokus auf alltagspraktische Tipps heraus. So wird auf der Webseite zwar kurz die Menge der jährlich entstehenden Siedlungsabfälle problematisiert, Abfallvermeidung wird dann aber vornehmlich als ein alltagsnahes Thema, das Situationen beim Einkauf betrifft, gerahmt (SenUVK 2017). So geht es um den bewussten Einkauf, der jedoch nicht als Einschränkung wahrgenommen werden soll und so niedrigschwellig und praktikabel bleibt (ebd.). Ähnlich im Vordergrund stehen alltägliche Fragen des Gebrauchtkaufs und -verkaufs bei der Re-Use-Initiative (SenUVK 2019b). Allerdings wird hier auch versucht, für die Menge an Gegenständen, die wir besitzen und nur sehr wenig nutzen, zu sensibilisieren (ebd.). Eine alltagsnahe Rahmung wird hier mit Auswüchsen der gegenwärtigen Konsumgesellschaft verschränkt. Einen ähnlichen Blick auf die Konsum- beziehungsweise Wegwerfgesellschaft wirft ein Plakat der Stadt Hamburg (BUE 2019b). Hier wird Verschwendung bildlich durch Abfallberge von Plastiktüten dargestellt (ebd.). Verbraucher/-innen sollen dazu beitragen, die Verschwendung anzugehen, indem sie jeden Tag auf Plastiktüten verzichten (ebd.).

Heraus sticht in der Analyse der gewählten Rahmungen die Mehrwegbecher-Initiative Berlins, bei der das Kommunikationsmaterial durch die Vermittlung eines betont lockeren, urbanen Lebensgefühls auffällt (SenUVK 2019d, SenUVK 2018e). Die Vermeidung von Einwegbechern soll keine Einschränkung dieser lockeren Lebensweise darstellen, sondern im Gegenteil, eine Chance, das Leben „restlos [zu] geniessen“ (ebd.). Verbunden wird dies mit einer Sensibilisierung für den Umweltschutz. So wird versucht, durch Abfallmengen, die in Berlin durch Einwegbecher entstehen, und die umweltintensive

Produktion der Becher für die Thematik zu sensibilisieren (ebd.). Zuletzt werden auch ökonomische Anreize kommuniziert, die die Vermeidung von Einwegbechern attraktiver machen können, so werden Rabatte auf Getränke in mitgebrachten Bechern angeboten (ebd.). Diese ökonomischen Vorteile im Alltag werden auch durch die Mehrwegbecher-Initiative in Hamburg betont (BUE 2018). So lautet der Slogan der Kampagne „Spar mit deinem eigenen Becher!“ (ebd.). Interessant ist auch, dass diese individuellen Vorteile der Nutzung von Mehrwegbechern nicht einem ressourcenschonenden Umgang insgesamt, sondern vielmehr mit der Aussicht auf ein sauberes Stadtbild verbunden werden. Einen sehr ähnlichen Bezug auf Littering und ein sauberes Stadtbild findet sich auch in der Mehrwegbecher-Initiative Hannover (LHH 2019b) und in der Kampagne der Stadt Regensburg, die sich an Jugendliche richtet (Umweltamt Regensburg 2019b).

Die meisten der übrigen untersuchten Kommunikationsmaterialien stellen Umweltschutz in den Vordergrund und kombinieren die negativen Umweltwirkungen mit Tipps für den Alltag. So werden in der Kommunikation des Mehrwegbechers Hannoccino vornehmlich die verschiedenen Umweltvorteile des Bechers kommuniziert (LHH 2019b). So hilft die Nutzung des Mehrwegbechers Einwegbecher-Abfälle, die meist aus umweltschädlichen Verbundstoffen auf Erdölbasis bestehen, zu vermeiden (ebd.). Der Hannoccino-Becher dagegen ist weitgehend biologisch abbaubar. Aber nicht nur die Vorteile für den Umweltschutz werden kommuniziert, auch die Sauberkeit der Stadt wird, wie schon erwähnt, betont (ebd.). Andere negative Umweltwirkungen greift die Stadt Regensburg in ihren Materialien auf. Im Kalender werden der lange Zersetzungsprozess und negative Auswirkungen auf das Ökosystem betont (Umweltamt Regensburg 2019a). Kombiniert wird die Umweltschutz-Rahmung mit konkreten Alltagstipps und niedrigschwelligen, kostengünstigen Hinweisen für Verbraucher/-innen (ebd.). Auch der Zollernalbkreis wählt diesen Fokus. So wird die Unterstützung und Herausgabe der Mehrwegnetze als ein Beitrag zum Umweltschutz gerahmt, da auf diese Weise Plastikabfälle, die in der Natur landen könnten, vermieden werden (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2017). Durch die regionale und umweltfreundliche Herstellung und die Waschbarkeit des Netzes seien außerdem die Umweltfreundlichkeit und Langlebigkeit dieses Ersatz-Produkts gegeben (ebd.). Im Schulheft werden vor allem die Umweltwirkungen und -schäden wie Abgase oder Abwässer bei der Produktion von Verbrauchsgütern betont, die sich durch Abfallvermeidung vermindern lassen (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019c). So wird Kindern mit leicht erklärbaren Beispielen der Umweltschutz nähergebracht. Gleichzeitig beziehen sich die Beispiele auch konkret auf den Alltag und typische Situationen von Kindern. Auch im Material der Stadt Hannover wird Abfallvermeidung als ein Beitrag zu einer nachhaltigeren globalen Entwicklung gesehen (LHH 2018).

8.4.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Viele der hier untersuchten Materialien richten sich nicht explizit an eine bestimmte Zielgruppe. So wird auf der Webseite Berlins das Abfallthema als ein gesamtgesellschaftliches Problem beschrieben und die Tipps zur Abfallvermeidung orientieren sich an alltagsnahen Einkaufssituationen (SenUVK 2017). Auch die Stadt Hamburg spricht im Plakat (BUE 2019b), der Zollernalbkreis mit der Verbreitung der Netze (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2017) und die Stadt Regensburg mit dem Abfallkalender (Umweltamt Regensburg 2019a) die allgemeine Bevölkerung an, indem allgemeine Fragen des Einkaufs oder der Entsorgung thematisiert werden, die grundsätzlich viele Menschen betreffen.

Die Zielgruppe der Re-Use-Initiative wird ebenfalls nicht spezifiziert, vielmehr werden Gemeinsamkeiten vieler unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen betont (SenUVK 2019b). So wird in der Ansprache gezielt Bezug auf unterschiedliche Lebenssituationen und Alltagsprobleme genommen (z. B. Mütter mit kleinen Kindern, ältere Menschen) (ebd.). Interessant ist auch die Betonung darauf, dass sich Motive des Engagements in diesem Bereich unterscheiden können und dürfen. So muss nicht jede/r Verbraucher/-in das Ziel verfolgen, die Konsumgesellschaft zu transformieren (obgleich das grundsätzlich befürwortet wird) (ebd.). Deutlich werden auch die Dialogbereitschaft und der Wille zur Weiterentwicklung der Initiative gemeinsam mit Bürger/-innen (ebd.). Es fällt auf, dass sich Bildungs-

und migrantische Initiativen oder auch Technik-Labore als Praxispartner/-innen beteiligen, was das Bemühen unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen, signalisiert (ebd.). Auch stellt der Flyer eine Karte mit unterschiedlichen Angeboten in der Stadt dar, wobei sich einige Aktionen auch außerhalb des Stadtkerns befinden und damit räumliche Zugänge für Menschen an unterschiedlichen Orten Berlins geschaffen werden (ebd.).

Die verschiedenen Kampagnen der Großstädte zur Verwendung von Mehrwegbechern sind häufig online zu finden. Inwieweit die Motive auch über die Kooperation mit Praxispartner/-innen aus der Gastronomie im öffentlichen Raum Verbreitung finden, kann hier nicht beurteilt werden. Grundsätzlich erfordern die Onlinematerialien eine gewisse Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien und das Interesse, bestimmte Inhalte gezielt zu suchen. Die Erreichbarkeit der Zielgruppen vor Ort, hängt dagegen stark davon ab, wo sich die Zielgruppen aufhalten und inwieweit beispielsweise Café- oder Restaurantbesuche zur Alltagsrealität gehören.

Bei der Mehrwegbecher Kampagne des Stadtstaats Berlin werden verschiedene sprachliche aber auch ästhetische Mittel eingesetzt, um eine junge, urbane und internationale Gruppe anzusprechen (SenUVK 2019d, SenUVK 2018e). Die Protagonisten der Kampagne sind durchgehend junge Erwachsene (ebd.). Im untersuchten YouTube-Video taucht zudem als Protagonistin eine Frau in buntgemusterter Kleidung auf, die durch die Welt reist und an vielen unterschiedlichen Orten der Welt einen Coffee-to-go trinkt (ebd.). So sind die dargestellten Lebensweisen gekennzeichnet durch Unterwegs-Sein und Außerhausverzehr – Lebensrealitäten, die in der Praxis bestimmte Milieus teilen. Die Verbreitungswege der Kampagne sind vor allem online, über die eigene Webseite oder Seiten der sozialen Medien sowie durch eine Straßenaktion mit Live-Musik. Jüngere Menschen könnten damit erreicht werden, da sie grundsätzlich Onlinemedien häufiger nutzen und kompetenter im Umgang damit sind. Ähnlichkeiten lassen sich zum Bildmaterial der „Kehr.Wieder"-Kampagne aus Hamburg finden, die ebenfalls Diversität der Protagonisten und Lebensweisen betont (BUE 2018). So werden im Comic-Stil Menschen unterschiedlicher Hautfarben und Kleidungsstile gezeigt (ebd.). Die Protagonistin des untersuchten Videos ist eine Bloggerin beziehungsweise Influencerin und das Video wird auf YouTube verbreitet, beides Anhaltspunkte, die eher auf eine jüngere Zielgruppe schließen lassen (ebd.).

Hiervon unterscheidet sich die Mehrwegbecher-Initiative Hannover stark, indem sie breitere Zielgruppen anspricht. Die Kooperation der Hannoccino-Initiative mit Praxispartner/-innen aus unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft wie Sport, Radio oder Versicherungen zeigt das Bemühen, Menschen mit unterschiedlichen beruflichen und sozialen Hintergründen und privaten Interessen zu erreichen (LHH 2019b). Die Ansprache ist zumeist humorvoll, so wird der Becher in der Kommunikation auch „Herzensbrecher" oder „unsere Roten" genannt (ebd.). Zudem ist der Becher mit der Stadtkulisse Hannovers bedruckt, ein Motiv, das grundsätzlich nicht alters- oder geschlechtsspezifisch ist (ebd.). Die Unterschiede zwischen den Kampagnen der drei Großstädte verweisen auch auf das unterschiedliche Image der Städte, das im Sinne eines erfolgreichen Stadtmarketings hier jeweils in anderer Art und Weise eingesetzt wird.

Bestimmte Materialien richten sich explizit an Kinder beziehungsweise Jugendliche, so wie das Buch der Stadt Hannover (LHH 2018). Es lädt mit kurzen Texten, Hintergrundinformationen und vielen Illustrationen zum Entdecken ein (ebd.). Für Interessierte gibt es weiterführende Links zum Weiterlesen (ebd.). Auch das Schulheft des Zollernalbkreis ist auf Kinder als Zielgruppe gerichtet, allerdings werden in der Einleitung auch Eltern mit angesprochen und eingebunden (Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis 2019c). Auch die Kampagne der Stadt Regensburg richtet sich explizit an Jugendliche und junge Erwachsene, da in bestimmten Teilen der Stadt (Altstadt, Donauufer) vor allem im Sommer Verschmutzungen beobachtet wurden, die jungen Bevölkerungsgruppen zugerechnet werden (Umweltamt Regensburg 2019b). Die Ansprache ist auf kurze Slogans und einfache Handlungsanweisungen reduziert und greift so das aktuelle Verhalten als auch Kapazitäten zur Veränderung bei Jugendlichen

auf. Es wurde eine bekannte Symbolik des britischen Street Art-Künstlers Banksy genutzt und die Plakate wurden in leuchtenden Farben illustriert (ebd.).

8.5 Akteure der öffentlich-rechtlichen Entsorgung

Für die vorliegende Materialanalyse wurden aktuelle Kommunikations- und Kampagnenmaterialien zum Thema Abfallvermeidung von drei Institutionen, die für die Entsorgung von Abfällen in Städten und Kommunen zuständig sind, sowie vom Verband Kommunaler Unternehmen untersucht. Die **Berliner Stadtreinigung (BSR)** hat gemeinsam mit den Partner/-innen Stiftung Naturschutz Berlin, Alba Berlin und Berlin Recycling die Initiative „Trenntstadt Berlin" ins Leben gerufen (BSR 2019a). Ziel der Initiative ist es, ein „neues Bewusstsein für die Themen Abfallvermeidung, -trennung und Recycling" (ebd.) zu schaffen. Für die vorliegende Analyse wurde die aktuelle Kampagne „Trenn dich von der Wegwerfgesellschaft" und konkret zwei Materialien ausgewählt: ein Faltflyer (BSR 2019c, liegt online und in gedruckter Form vor) sowie Plakatmotive (BSR 2019d). Außerdem wurden die Motive einer Kampagne in den sozialen Medien unter dem Schlagwort „#abfallfreitag" genauer untersucht.

Die **Stadtreinigung Hamburg (SRH)** will Bürger/-innen der Stadt aktuell mit der Kampagne „Sauberes Hamburg" dazu motivieren, sich für ein sauberes, gepflegtes Erscheinungsbild der Stadt einzusetzen (SRH 2019a). Neben dem Thema Littering informiert die Kampagne auch zu Wiederverwendung, Recycling sowie zum Thema Abfallvermeidung. Auf der Webseite der Kampagne wurden einzelne Artikel der Unterkategorie „Abfallvermeidung" ausgesucht und analysiert (SRH 2019b, SRH 2019c, SRH 2019d, SRH 2019e). Daneben standen die neuen Plakatmotive der Kampagne im Fokus (SRH 2019f). Darüber hinaus informiert die SRH auf ihrer eigenen Webseite mit alltagspraktischen Tipps zum Thema Abfallvermeidung und zeigt dort Motive einer Kampagne, die ausschließlich auf das Thema Abfallvermeidung zielt (SRH 2019g).

Im **Kreis Pinneberg** ist die Gesellschaft für Abfallwirtschaft und Abfallbehandlung mbH (GAB) für die Entsorgung von Abfällen zuständig. Auf der Webseite findet sich wenig Kommunikationsmaterial zum Thema Abfallvermeidung, lediglich ein Hinweis auf ein Umweltbildungsangebot sowie auf die Tauschbörse „Plietschplatz" (GAB 2019). Aus diesem Grund wurde für die vorliegende Materialanalyse einerseits die Selbstbeschreibung von „Plietschplatz" (Kreis Pinneberg 2019a) sowie die Informationen zum Thema Abfallvermeidung des Bürgerservice des Kreises Pinneberg berücksichtigt (Kreis Pinneberg 2019b).

Der **Verband Kommunaler Unternehmen (VKU)** vertritt die Interessen der kommunalen Unternehmen gegenüber politischen Institutionen und Akteuren auf Bundes-, Landes- und europäischer Ebene. Für die vorliegende Analyse werden zwei Beiträge auf der Webseite des VKU zur „Europäischen Woche der Abfallvermeidung" (VKU 2019b), die der Verband gemeinsam mit dem BMU und UBA ausrichtet, sowie zur Kampagne „Let's clean up Europe" (VKU 2019c) berücksichtigt. Mit diesen Aktionen wendet sich der VKU, in Kooperation mit anderen Partner/-innen, direkt an Verbraucher/-innen und zivilgesellschaftliche Akteure (VKU 2019). Der VKU beteiligt sich an der neugegründeten Allianz des BMZ „Prevent Waste Alliance", die Akteure entlang der Lieferkette sowie aus der Politik zusammenbringt, um Abfallvermeidung als globales Thema zu adressieren (Prevent Waste 2019).

8.5.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung

Die ausgewählten Akteure berücksichtigen fast alle ein breites Spektrum an strategischen Handlungsfeldern, wenn es darum geht, Verbraucher/-innen über das Thema Abfallvermeidung zu informieren. Die BSR (2019c) gibt in einem Faltflyer verschiedene Tipps für die Vermeidung von Abfällen in verschiedenen Haushaltsbereichen, von Lebensmitteln über Verpackungen bis hin zur Nutzungsdauerverlängerung und -intensivierung von Alltagsgegenständen. Dabei bewirbt sie einerseits eigene Angebote, wie etwa die Tauschbörse und Spendensammlung, aber macht andererseits auch auf kommerzielle Dienstleister (z. B. Verleih von Geräten und Kleidung) und private Netzwerke (z. B. gemeinsame Anschaffung und Nutzung von Gegenständen mit Nachbar/-innen) aufmerksam. In einer Plakatkampagne

dagegen fokussierte die BSR enger auf das Thema Mehrwegverpackungen für Getränke (Flaschen und Getränkebecher) (BSR 2019d).

Etwas weniger übersichtlich, aber thematisch ähnlich umfassend und mit Blick auf Alltagsgewohnheiten ist das Angebot der Stadtreinigung Hamburg (SRH 2019g) strukturiert: Sie gibt auf der eigenen Webseite Tipps, um in verschiedenen Haushaltsbereichen Abfall einzusparen. Auf der Webseite der aktuellen Kampagne „Sauberes Hamburg" informiert sie in einzelnen Beiträgen über speziellere Themen oder Initiativen, zum Beispiel Vermeidung von Abfällen zu Fest- und Feiertagen, Initiative für 3D-Drucker mit dem Hinweis auf die Herstellung von Kleinteilen für Reparaturen oder die Vermeidung von Restmüll.

Auch auf der Webseite des Bürgerservice des Kreis Pinneberg (2019b) finden sich alltagspraktische Tipps für die Vermeidung von Haushaltsabfällen. Allerdings ist das Spektrum der Handlungsfelder hier etwas enger angelegt. Die Hinweise sind stärker ausformuliert und gehen auf Details der Alltagshandlungen ein. Sie stehen nicht lose nebeneinander, sondern sind als Schritt-für-Schritt-Programm angelegt mit dem Hinweis, zunächst eine neue Alltagshandlung zur Gewohnheit werden zu lassen, bevor mit einer weiteren begonnen wird. Die Tausch- und Verschenkbörse „Plietschplatz" fokussiert auf das Thema Nutzungsdauerverlängerung von Alltagsgegenständen (Kreis Pinneberg 2019a).

Auffällig ist, dass alle Akteure Mehrwegbehälter, insbesondere für Getränke, als wichtigen Beitrag zur Abfallvermeidung sehen und dabei auch den Außerhausverzehr mit einbeziehen. In den Städten Berlin und Hamburg gehören dazu ganz prominent Einwegbecher (sogenannte Coffee-to-go-Becher), während der Kreis Pinneberg sich hier auf den Außerhausverzehr bezieht. Geht es um das Thema gebrauchte Alltagsgegenstände, so stellen die Akteure die Abgabe von gebrauchten Gegenständen in den Vordergrund (Verkaufen, Verschenken, Spenden). Der Erwerb gebrauchter Gegenstände wird weniger stark fokussiert, auch wenn dafür durchaus Angebote der Akteure gegeben sind (z. B. Tauschbörse „Plietschplatz" in Pinneberg, Gebrauchtkaufladen der Tochtergesellschaft „Stilbruch" der SRH).

Abfallvermeidung wird von den Akteuren der Entsorgungswirtschaft meist nicht exklusiv behandelt. So thematisiert die BSR-Initiative gleichermaßen Abfallvermeidung und Abfalltrennung (BSR 2019a). In Hamburg liegt der Fokus der aktuellen Kampagne auf dem sauberen Erscheinungsbild der Stadt und der Abfalltrennung (SRH 2019e). Abfallvermeidung erscheint hierbei eher als nachgeordnetes Thema – bei Tipps unter dem Titel „Dein Ausweg aus der Wegwerfgesellschaft" geht es zum Beispiel darum, Restmüll zu vermeiden (ebd.). Bemerkenswert dabei ist die neue Plakatkampagne, die durch den Slogan „Der beste Müll ist keiner" zunächst das Thema Abfallvermeidung adressiert durch die weitere Wortwahl (z. B. „Mach's wie Katharina aus Kirchwerder. Nutz die grüne Biotonne") und die Motive (die Protagonisten der Kampagne vor Abfalltonnen) allerdings auf das Thema Abfalltrennung und Recycling abzielt (SRH 2019f). Lediglich das Motiv zur Nutzung von Mehrwegflaschen ist hierbei als klassisches Thema der Abfallvermeidung zu bewerten (ebd.). Auch der VKU macht auf seiner Webseite unter dem Thema Abfallvermeidung auf die Kampagne „Let's clean up Europe" aufmerksam, die ebenfalls auf das saubere Erscheinungsbild öffentlicher Räume zielt (VKU 2019a, VKU 2019c). Hierbei wird deutlich, dass die Akteure das Thema Abfallvermeidung mit ihren Kernkompetenzen als öffentlich-rechtliche Entsorger und Stadtreinigungsbetriebe verbinden. Bemerkenswert in den Fällen der BSR und der SRH ist auch, dass beide Akteure in früheren Plakatkampagnen das Thema Abfallvermeidung enger adressierten (BSR 2019d: Mehrweggetränkebehälter, SRH 2019g: diverse Abfallarten und abfallvermeidende Alternativen), nun aber zu einer breiteren Thematisierung übergegangen sind beziehungsweise den Themenschwerpunkt geändert haben (BSR 2019d, BSR 2019e, SRH 2019g).

Lediglich das Webseitenangebot aus Pinneberg grenzt Abfalltrennung und -sortierung unter der Überschrift „Der Gelbe Sack hat nichts mit Abfallvermeidung zu tun!" deutlich vom Thema Abfallvermeidung ab und geht auf den Energieverbrauch der Wertstoffsammlung ein (Kreis Pinneberg 2019b).

8.5.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen

Alle hier betrachteten Akteure der öffentlich-rechtlichen Entsorgung nutzen den Begriff der Abfallvermeidung oder prägen diesen gar maßgeblich mit (siehe „Europäische Woche der Abfallvermeidung“ (VKU, 2019b)). Häufig wird der Begriff in Überschriften oder als Menükategorie in Webseiten verwendet. In Fließtexten werden eher aktivere Verbformulierungen verwendet, wie etwa „Abfälle reduzieren“ oder auch „Abfälle vermeiden“. BSR und SRH verwenden auch den Begriff der „Wegwerfgesellschaft“ (besonders prominent im Material der BSR, 2019c und 2019d, sowie SRH 2019e). In den Onlineangeboten ist hier auch teilweise von „Zero Waste“ die Rede (z. B. BSR 2019f, SRH 2019c). Mit der Kampagne in den sozialen Medien unter dem Hashtag „#abfallfreitag“ setzt die BSR zudem auf eine Wortneuschöpfung (BSR 2019f).

8.5.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung

Alltagstauglichkeit und alltagspraktische Tipps stehen im Vordergrund der Informations- und Kommunikationsangebote. In der Motivwahl für Plakate setzen die SRH und BSR auch auf die Sensibilisierung für Abfallmengen, die durch den alltäglichen Konsum entstehen (BSR 2019d, BSR 2019e, SRH 2019g). Teilweise werden auch die Umweltauswirkungen alltäglichen Handelns thematisiert (BSR 2019c, Kreis Pinneberg 2019b). Hier findet also eine Verschränkung der Rahmungen Umweltschutz und Alltagstauglichkeit statt. Eine andere Verbindung stellt das Thema Sauberkeit im öffentlichen Raum dar (SRH Kampagne „Sauberes Hamburg“).

In dem Kommunikationsmaterial der BSR wird auch eine Änderung des Konsumstils thematisiert, etwa mit den Hinweisen, „weniger [zu] konsumieren“ oder „bewusst“ einzukaufen (BSR 2019c). Beide Zitate sind größer gedruckte Hinweise, die als eine Art Zusammenfassung der kleinteiligen Tipps oder Prinzipien für abfallvermeidenden Konsum zu verstehen sind. Diese Tipps sind mit der Überschrift „5 für ein besseres Gefühl“ (ebd.) versehen. Auch hier deutet sich an, dass bei den Verbraucher/-innen Änderungen im Gesamtkonsum angestoßen werden sollen. Dies geschieht jedoch eher dezent, sodass es möglicherweise im Auge des Betrachters bleibt, wo hier der Schwerpunkt gesehen wird. Mit seinem Hinweis auf Aktionen adressiert der VKU die Bürger/-innen auch als zivilgesellschaftliche Akteure (VKU 2019b, VKU2019c).

8.5.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Das hier ausgewählte Kommunikationsmaterial richtet sich nicht explizit an eine oder mehrere spezifische Zielgruppen. Die meisten Hinweise und Tipps für den Alltag sind eher niedrigschwellig. Milieu- oder gruppenspezifische Hürden für die Umsetzung neuer Gewohnheiten werden jedoch nicht thematisiert. Insgesamt ist die Alltagsperspektive mit knappen Hinweisen auf Infrastrukturen und Angebote begrenzt. Die Autor/-innen der Pinneberger Webseite gehen allerdings darauf ein, dass sich neue Alltagspraktiken nicht ohne eine gewisse Gewöhnungsphase umsetzen lassen und Kapazitäten erfordern.

Das Informationsangebot auf den Webseiten erfordert ein gewisses Interesse am Thema, um dieses gezielt zu suchen. Die Plakatkampagnen, die im öffentlichen Raum angesiedelt sind, lassen sich als niedrigschwelliger einordnen. Sie dienen vor allem der Sensibilisierung für die Themen Abfallmengen und Abfallvermeidung. Weiterführende Hinweise müssen dann einem anderen Kommunikationsangebot entnommen werden. Aktivitäten in sozialen Medien, wie etwa der BSR in Form der Kampagne „#abfallfreitag“ gefunden, können bei der Verbreitung von Informationen und Kommunikationsangeboten bei einer online-affinen Gruppe helfen. Alle Akteure sind in den sozialen Medien aktiv, über die Reichweite der Aktivitäten kann jedoch keine belastbare Aussage getroffen werden.

Die Motive der ausgesuchten Materialien der BSR und der SRH mit Abfallvermeidungstipps zeigen vorrangig ausgewählte Alltagsgegenstände oder Tätigkeiten, die symbolhaft für das jeweilige Handlungsfeld der Abfallvermeidung stehen (BSR 2019c, SRH 2019b, SRH 2019c, SRH 2019d, SRH 2019e). Die

Plakatkampagnen der beiden Akteure sind unterschiedlich gestaltet: Die Motive der BSR zeigen Alltagssituationen in einem urbanen Umfeld, die jeweils durch große Abfallmengen irritieren. Die Auswahl der Personen entspricht einem eher jungen Publikum, setzt aber auch auf Diversität (teilweise unterschiedliche Hautfarben, unterschiedliches Alter, BSR 2019d, BSR 2019e). Die SRH setzt mit den Motiven der Plakate von Botschafter/-innen aus verschiedenen Stadtteilen Hamburgs auf Identifikation. Hierbei wird vor allem ein junges, urbanes Publikum angesprochen.

Auf Identifikation setzt auch der Bürgerservice Pinneberg in der Gebrauchtwarenbörse „Plietschplatz". Auf den Bildern sind Nutzer/-innen mit einem Zitat zu den Vorzügen der Nutzung zu sehen (Kreis Pinneberg 2019a). Das Banner im Titel der Seite zeigt comicartig gestaltete Alltagsgegenstände mit Gesichtern, was auf den persönlichen Bezug zu alten, aber noch nützlichen und möglicherweise liebgewonnenen Alltagsgegenständen hinweist. Die Alltagstipps auf seiner Webseite sind ohne Bildmaterial gestaltet (Kreis Pinneberg 2019b).

8.6 Akteure der Zivilgesellschaft

Für die vorliegende Materialanalyse wurden aktuelle Kommunikations- und Kampagnenmaterialien zum Thema Abfallvermeidung von zwei Umweltverbänden, der Verbraucherzentrale auf Bundes- und Landesebene sowie einer lokalen zivilgesellschaftlichen Gruppe und einer bundesweiten Initiative, die Abfallvermeidung als Kernthema adressiert, ausgewählt. Der **Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)** informiert über politische und wirtschaftliche Zusammenhänge, die als ursächlich für Abfallprobleme gesehen werden und Veränderungsansätze. Hierbei wird auch eine globale Perspektive eingenommen. Das wird zum Beispiel im sogenannten „Plastikatlas" deutlich, den der Verband Anfang 2019 gemeinsam mit der Heinrich-Böll-Stiftung veröffentlichte und der als Printprodukt vorliegt, aber auch online heruntergeladen werden kann (BUND 2019a). Daneben verbreitet der BUND auch Materialien, die das Handeln von Verbraucher/-innen ansprechen und hier konkrete Hinweise für eine verbesserte Abfallvermeidung geben, zum Beispiel in den Materialien der Kampagne „Plastikfrei", von denen hier eine Broschüre und eine Postkarte betrachtet wurden (BUND 2019b, BUND 2019c, damit verbunden auch die Kampagne in den sozialen Medien „#Plastikfasten", BUND 2019d). Auch online ist der BUND aktiv, etwa mit der Kampagne „#Plastikfasten", zu der die Webseite untersucht wurde (BUND 2019d). Aktuell steht das Thema Plastik beim BUND auf der Agenda, allerdings wurde das Thema Abfallvermeidung in der jüngeren Vergangenheit hinsichtlich der Abfallarten auch umfassend betrachtet. Als Beispielmaterial wurden zehn Tipps zur Abfallvermeidung, die auf der Webseite des BUND zu finden sind, ausgewählt (BUND 2018).

Greenpeace Deutschland setzt auf Recherche und Aufklärung über die Abfallsituation im globalen Zusammenhang. Das zeigt sich beispielhaft im ausgewählten Bericht auf der Webseite der Organisation über eine Recherche zum Thema „The Recycling Myth", in dem es vor allem um die Auswirkungen der Abfallexporte in Länder Südostasiens geht (Greenpeace Deutschland 2018). Mit der Petition „Stoppt die Plastikflut" wirbt Greenpeace dafür, eine Forderung an Großunternehmen zu unterstützen, Verpackungen für Verbrauchsgüter und Nahrungsmittel zu reduzieren (Greenpeace Deutschland 2019a). Darüber hinaus gibt Greenpeace verbrauchernahe Tipps zur Abfallvermeidung. Beispielhaft dafür wurde ein Beitrag auf dem Blog der Organisation mit „7 Tipps für Zero Waste im Badezimmer" ausgewählt (Greenpeace Deutschland 2019b). Über das untersuchte Material hinaus ist hier zu erwähnen, dass Greenpeace 2015 eine Studie zum Thema „Wegwerfmode" veröffentlichte und in einigen Städten Kleidertauschpartys initiierte (Greenpeace Deutschland 2015b). Als Gegenaktion zum sogenannten „Black Friday" rief Greenpeace außerdem die „MAKE SMTHG WEEK" ins Leben, die das Selbermachen und Reparieren als Gegenentwurf zum ständigen Neukauf von Produkten zum Thema macht (Greenpeace Deutschland 2019c).

Die **Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) und die Verbraucherzentrale NRW (VZ NRW)** beraten auf verbraucherzentrale.de beziehungsweise verbraucherzentrale.nrw zu verschiedenen Verbraucher/-innen-Themen, darunter auch mit Beiträgen zu Abfall und Abfallvermeidung. Die Beiträge

sind nahezu identisch mit wenigen Unterschieden, zum Beispiel hinsichtlich des landesspezifischen Projekts „MehrWert“ in NRW. Die VZ NRW hat die Redaktion dieser Seite inne. Unter der Kategorie „Umwelt“ findet sich eine weitere Kategorie „Abfall“ mit 15 thematischen Beiträgen von der richtigen Abfalltrennung bis hin zur Erkennung von Betrug bei Altkleidersammlungen (VZBV 2019a, VZ NRW 2019a). Abfallvermeidung spielt in vier Beiträgen auch eine Rolle. Unter der Webseitenkategorie „Nachhaltigkeit“ greift die Verbraucherzentrale ebenfalls das Thema Abfallvermeidung mit fünf Beiträgen auf (VZBV 2019b, VZ NRW 2019b). Anteilig sind dies damit mehr Beiträge als zu dem allgemeinen Thema Abfall. In der Kategorie Lebensmittel geht es in zwei Beiträgen um das Thema Abfall, so etwa auf der Unterseite „Auswählen, Zubereiten, Aufbewahren“ im Beitrag „Lebensmittel zwischen Wertschätzung und Verschwendung" (VZBV 2019c, VZ NRW 2019c) sowie auf der Unterseite zu Lebensmittelverpackungen (VZBV 2019d, VZ NRW 2019d). Daneben geht es um die Funktion von Verpackungen, neuen Materialien und Verpackungsarten (u. a. Verpackungen, die Lebensmittelabfälle reduzieren), rechtliche Rahmenbedingungen und gesundheitliche Folgen durch Kunststoffverpackungen. Neben diesen Beiträgen wurden für die Materialanalyse Beiträge der Webseite der Initiative „MehrWert“ der Verbraucherzentrale NRW berücksichtigt, insbesondere die „Tipps für den Alltag“, bei denen es um Reparatur beziehungsweise Einkauf reparierbarer Alltagsgegenstände und Lagerung von Lebensmitteln geht (VZ NRW 2019e).

Zero Waste Nürnberg ist eine Arbeitsgruppe des gemeinnützigen Vereins Bluepingu e. V. Die Arbeitsgruppe verfolgt die Idee einer abfallfreien Stadt. Dazu bindet sie verschiedene lokale Akteure ein, die dazu beitragen können. In bisherigen Projekten waren dies vor allem Bürger/-innen, Verbraucher/-innen und lokale Unternehmen vor Ort. Aber auch für andere Institutionen (z. B. Stadt/Kommune/öffentliche Einrichtungen) finden sich Hinweise auf der Webseite. Zero Waste Nürnberg beteiligte sich an Aktionen wie etwa der Europäischen Woche der Abfallvermeidung. Im Jahr 2017 erhielt Zero Waste Nürnberg den Preis der Europäischen Woche der Abfallvermeidung für eine Aktion, bei der gemeinsam mit ausgewählten Bäckereien wiederverwendbare Stoffbeutel an Kund/-innen verschenkt wurden. Hierbei wurden Kund/-innen über die ökologischen Folgen von Papierbeuteln, in die Backwaren verpackt werden, aufgeklärt. Für die Materialanalyse wurde die Webseite von Zero Waste Nürnberg genauer in den Blick genommen. Hierbei wurden vor allem die Aktionsbeschreibungen (Zero Waste Nürnberg 2019a) und die „Tipps für die Küche“ (Zero Waste Nürnberg 2019b), die sich an Privatpersonen richten, berücksichtigt.

Zero Waste Deutschland ist eine Initiative von zwei Personen, die das Portal als Community-Plattform für Zero Waste-Interessierte gegründet haben. Sie informieren über die Zero Waste-Idee auf ihrer Webseite, mittels eines Blogs sowie auf Instagram und geben Tipps zu Zero-Waste-Produkten sowie Hinweise auf weiterführende Quellen wie Bücher, Blogs, Tutorials, Webinare. Zero Waste Deutschland beschreibt sich selbst als Initiative, die „[…] das Thema Müllvermeidung und Zero Waste einer breiteren Masse zugänglich machen, informieren und allen Zero Waste Begeisterten eine Plattform für Zusammenkunft und gemeinsamen Austausch bieten“ (Zero Waste Deutschland 2019a). Für die Materialanalyse wurden ein Beitrag der Webseite zu den „Zero Waste Basics“ (Zero Waste Deutschland 2019b), eine Checkliste zum Thema „Unverpackt Einkaufen ohne Unverpackt-Laden“ (Zero Waste Deutschland 2019c) sowie ein Beitrag auf der Instagram-Seite mit einem Rezept für ein Deodorant, also dem Herstellen eines verpackungsfreien Ersatzprodukts (Zero Waste Deutschland 2019d), berücksichtigt.

8.6.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung

Plastik, insbesondere in Form von Verpackungen für Lebensmittel und andere Verbrauchs- und Gebrauchsgüter, ist in vielen der untersuchten Materialien ein prominentes Thema. Das zeigt sich ganz besonders bei den Umweltverbänden (BUND und Greenpeace) sowie bei der Zero Waste Initiative (Zero Waste Deutschland). Beide Umweltverbände thematisieren darüber hinaus auch den Einsatz von Mikroplastik im Zusammenhang mit der Verschmutzung von Gewässern. Andere Handlungsfelder der

Abfallvermeidung adressieren die Umweltverbände nur teilweise: So geht es etwa in der Broschüre „Plastikfrei“ des BUND um die längere Nutzung von Gegenständen (BUND 2019b). Auf der Webseite mit dem Titel „10 Tipps für die Abfallvermeidung“ (BUND 2018) wird das Thema Abfallvermeidung adressiert. In den Zero Waste Tipps für das Badezimmer geht Greenpeace auf Alternativen zu Verbrauchsmaterialien, wie etwa Wattepads, ein (Greenpeace Deutschland 2019b).

Zero Waste Nürnberg thematisiert in den Tipps zur Abfallvermeidung in der Küche vor allem Verpackungen und stellt plastikfreie, alternative Materialien bei Gebrauchsgegenständen wie Brettchen oder Flaschen zum Mitnehmen von Getränken vor (Zero Waste Nürnberg 2019b). Hier geht es darum, Plastik generell zu vermeiden. Das Thema Lebensmittelverschwendung wird, obwohl ein Fokus auf der Küche liegt, nicht adressiert. In den Aktionen der Initiative geht es um Tüten beim Bäckereieinkauf, um das Thema des Auffüllens von wiederverwendbaren Flaschen mit Leitungswasser und um eine Anti-Littering-Kampagne, die das Sammeln und Wiederverwerten von Zigarettenkippen fokussiert (Zero Waste Nürnberg 2019a). Mit der Checkliste „Unverpackt Einkaufen ohne Unverpackt-Laden“ legt Zero Waste Deutschland ebenfalls einen Schwerpunkt auf Verpackungen, insbesondere aus Kunststoff (so werden teilweise Papierverpackungen als vorteilhaft angesehen, Zero Waste Deutschland 2019c). Bereits in diesem Dokument wird deutlich, dass es um eine umfassendere Umstellung der Einkaufsgewohnheiten geht. Unter dem Titel „noch mehr Ideen für einen nachhaltigen Einkauf“ wird zum Beispiel darauf verwiesen, weniger tierische Produkte zu essen oder möglichst regional einzukaufen (ebd.). Die „Zero Waste Basics“ kritisieren Plastik, stellen allerdings die umfassenden Prinzipien „Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot“ der Zero Waste Bewegung in den Mittelpunkt und gehen damit über das Thema Plastik hinaus.

Die untersuchten Unterseiten auf verbraucherzentrale.de und verbraucherzentrale.info machen ein breites Spektrum von Handlungsfeldern deutlich. Unter der Kategorie „Abfall“ stehen Verpackungen und Einwegprodukte im Fokus. Es geht vor allem um bestimmte Verpackungen, wie etwa To-Go-Behälter und Einwegflaschen und um das Weglassen von Plastiktüten (auch Knotenbeutel für Obst und Gemüse) (VZBV 2019a, VZ NRW 2019a). Auch die Nutzung von Leitungswasser wird empfohlen (ebd.). Auch in der Webseiten-Kategorie „Nachhaltigkeit“ geht es unter anderem um Verpackungen, hier wird zum Beispiel empfohlen, das Einkaufen im Unverpackt-Laden auszuprobieren. Daneben geht es um den Einsatz von Verbrauchsprodukten wie Taschentüchern und Küchenrollen (Ökosiegel und Ersatz durch wiederverwendbare Stofflappen) sowie um den Papierverbrauch (Ökosiegel und Reduktion der Abfälle), aber auch um Reparatur und die Nutzung von Repair-Cafés (VZBV 2019b, VZ NRW 2019b). Der Begriff „Abfall“ wird kaum erwähnt, Abfallvermeidungstipps laufen also hier prominent unter dem Stichwort „Nachhaltigkeit“. In der Webseiten-Kategorie „Lebensmittel“ werden die Planung, Lagerung und das Zubereiten von Lebensmitteln thematisiert. Dass möglichst wenig weggeworfen wird, ist hierbei ein wichtiges Ziel. Die Kategorie „Lebensmittel“ verweist ebenfalls auf eine umfangreiche Themenseite, die sich Lebensmittelverpackungen widmet. Hier geht es nicht schwerpunktmäßig um das Einsparen von Verpackungen, sondern um die Funktion von Verpackungen, neuen Materialien und Verpackungsarten sowie um gesundheitliche Folgen durch bestimmte Kunststoffarten in Verpackungen (VZBV 2019d). Die Initiative „MehrWert“ der Verbraucherzentrale NRW geht auf das Thema Lebensmittelabfälle und deren Vermeidung durch geplanten Einkauf und Lagerung ein sowie auf das Thema Reparatur (VZ NRW 2019e).

8.6.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen

Der Begriff Abfallvermeidung ist in den wenigsten der untersuchten Materialien dieser Akteursgruppe von zentraler Bedeutung. Eine Ausnahme bildet die Webseite des BUND mit den Tipps zur Abfallvermeidung, in deren Titel der Begriff verwendet wird (BUND 2018). Im Plastikatlas des BUND ist hingegen häufiger die Rede von „Müll/ Abfall/ Plastik reduzieren“ (BUND 2019a). Der Umweltverband verwendet „Zero Waste“ als Begriff zur Beschreibung zivilgesellschaftlicher Aktivitäten (ebd.). In den an-

deren untersuchten Materialien hat der BUND die eigenen Wortschöpfungen „Plastikfrei“ und „#Plastikfasten“ prominent platziert (BUND 2019b, BUND 2019c, BUND 2019d). Das Schlagwort beziehungsweise der Hashtag „#Plastikfasten“ dient dabei auch der Verbreitung in den sozialen Medien.

Ebenso setzt Greenpeace mit der Petition zum Aufhalten der „Plastikflut“ auf ein bestimmtes Bild, das vor allem auf die Verschmutzung der Meere verweist (Greenpeace Deutschland 2019a). Den Slogan „Abfall vermeiden“ verwendet Greenpeace unter anderem im Blogbeitrag zum „Zero Waste Badezimmer“, daneben auch „Müll sparen“ (Greenpeace Deutschland 2019b). Zero Waste wird hier nicht nur als Beschreibung für eine Bewegung verwendet, sondern auch mit Blick auf einen „Zero Waste Lifestyle“ (ebd.).

Zero Waste ist ein zentraler Begriff für die beiden Initiativen, die die Wortschöpfung bereits in ihrem Namen verwenden (Zero Waste Deutschland, Zero Waste Nürnberg). Abfallvermeidung nutzen beide Akteure nicht als zentralen Begriff. Zero Waste Nürnberg verwendet den Begriff vor allem im Zusammenhang mit der Beteiligung an der Europäischen Woche der Abfallvermeidung (Zero Waste Nürnberg 2019a). Beide Initiativen verwenden häufiger das Wort „Müll“ statt „Abfall“, zum Beispiel in den Wendungen „müllfrei(er)e Stadt“ (Zero Waste Nürnberg 2019a) oder „müllärmeres Leben“ (Zero Waste Deutschland 2019b) oder auch einfach „Müll vermeiden“ (Zero Waste Deutschland 2019b, Zero Waste Nürnberg 2019a) und „weniger Müll“ (Zero Waste Nürnberg 2019a).

Die Informationsangebote der Verbraucherzentrale Bundesverbands und der Verbraucherzentrale NRW nutzen den Begriff „Abfall vermeiden“ teilweise im Zusammenhang mit bestimmten Abfallarten, zum Beispiel Lebensmittelabfälle vermeiden oder To-Go-Becher vermeiden, der Begriff wird aber nicht prominent platziert. Wie oben schon thematisiert, ist es erwähnenswert, dass die umfassenderen Tipps zum Thema Abfallvermeidung eher unter dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ aufzufinden sind.

8.6.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung

Alle hier untersuchten Akteure adressieren Abfallvermeidung als ein Umweltthema. Das liegt bei den Umweltverbänden auf der Hand, berührt dies doch ihre Kernkompetenz. Beide Verbände informieren über die Hintergründe zu den Folgen des hohen Abfallaufkommens, insbesondere Plastik in Gewässern und an Stränden. Dazu gehört es auch, auf die sozialen Folgen für die Menschen hinzuweisen, sei es über schlechte Lebensbedingungen an Orten, die besonders mit einer Vermüllung zu kämpfen haben (BUND/HBS 2019, Greenpeace 2018) oder über gesundheitliche Folgen durch die Aufnahme von Mikroplastik in der Nahrung (BUND 2019b).

Die Verbraucherzentralen (Bundesverband und NRW) sowie auch beide Zero Waste Initiativen begründen ihre alltagspraktischen Tipps vor allem mit dem Argument, dass ein hohes Abfallaufkommen der Umwelt schadet beziehungsweise abfallvermeidende Maßnahmen sich positiv auf die Umwelt auswirken. Auch die Alltagstauglichkeit der Abfallvermeidung ist für alle hier untersuchten Akteure ein Thema, auf das sie sich in den hier untersuchten Kommunikationsmaterialien beziehen. Fast alle Akteure geben Tipps und Ratschläge, wie sich Abfall im Alltag vermeiden lässt, es gibt hierbei zahlreiche inhaltliche Überschneidungen, aber auch Unterschiede. So verweisen etwa die Verbrauchzentralen (Bundesverband und NRW) auf ökonomische Argumente, zum Beispiel, wenn es darum geht, dass beim Einsatz eines wiederverwendbaren Bechers einige Cafés und Bäckereien Rabatte gewähren. Für den Einsatz von Leitungswasser wird unter anderem das Argument angeführt, dass dieses preisgünstig sei (VZBV 2019a, VZ NRW 2019a). Die Abfallvermeidung ist für die Verbraucherzentralen eines unter vielen anderen Alltagsthemen für Haushalte. Neben der Umweltkomponente betont insbesondere Zero Waste Nürnberg auch die individuellen Vorzüge abfallvermeidender Praktiken: „Indem ihr auf qualitativ hochwertigere, natürliche Materialien in Eurer Küche setzt und Einweggeschirr, Plastikbecher, Plastikdosen und Plastikbrettchen verweigert, verschönert Ihr Eure Küche, spart Müll und tut damit auch etwas Gutes für unseren Planeten“ (Zero Waste Nürnberg 2019b).

Alltagspraktische Tipps für die Abfallvermeidung im Haushalt sind auch Kernthemen der Informationsmaterialien, die beide Zero Waste Initiativen herausgeben. Hierbei wird auf der einen Seite betont, dass auch kleine Beiträge wichtig und sinnvoll sind (insbesondere Zero Waste Deutschland 2019a). Andererseits wird das Bekenntnis zu einem abfallvermeidenden beziehungsweise nachhaltigen Konsumstil befürwortet. Hinzu kommt, dass sich die Initiativen als Bewegungen nicht nur für individuelle Schritte einsetzen, sondern auch solche Infrastrukturen unterstützen und einfordern, die ein abfallvermeidendes Einkaufen möglich machen.

An dem Punkt des zivilgesellschaftlichen Engagements setzen auch die Umweltverbände nicht selten in ihren Materialien an. So informieren sie etwa über die Zero Waste Städte (BUND/HBS 2019) und die globale Bewegung „Break Free from Plastic“ (BUND/HBS 2019, Greenpeace Deutschland 2019). Obgleich sie auch kleine Beiträge im Haushalt zur Abfallvermeidung unterstützen, machen die Verbände deutlich, dass sie die Ursachen für die Abfallprobleme und hierfür wirkungsvolle Lösungsansätze in der Wirtschaft und Politik sehen (BUND/HBS 2019, Greenpeace Deutschland 2019a, Greenpeace Deutschland 2018). Sie liefern dazu Hintergrundinformationen und stellen politische Forderungen. Hierin liegt eine weitere, wichtige Rahmung, die die Kommunikationsangebote der beiden Umweltverbände auszeichnet.

8.6.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Das hier ausgewählte Kommunikationsmaterial richtet sich nicht explizit an bestimmte Zielgruppen. Einige der Onlinequellen, insbesondere die Aktionen in den sozialen Medien (BUND 2019d), setzen allerdings voraus, dass Leser/-innen sich online bewegen und informieren. Darüber hinaus wurden aber auch Printangebote untersucht. Die Zero Waste Initiativen betonen sehr deutlich, dass sich ihre Anliegen an jede/-n richten und auch kleine Schritte ohne viel Aufwand einen Beitrag leisten: „Wer jetzt denkt, hinter Zero Waste verbirgt sich nur ein neuer hipper Öko-Trend, der liegt falsch, denn Zero Waste sollte jeden etwas angehen“ (Zero Waste Deutschland 2019a). Eine weiterführende Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Möglichkeiten verschiedener Zielgruppen ist in den untersuchten Kommunikationsmaterialien nicht zu erkennen. Die Informationsangebote der Verbraucherzentralen (BV und NRW) gehen detailliert auf verschiedene Themen, die Verbraucher/-innen betreffen, ein und wägen unterschiedliche Argumente ab. Wie bereits erwähnt, gehen sie auch auf das Thema Geldsparen ein, was sie von den anderen Materialien unterscheidet. Die untersuchten, teilweise umfassenden und faktenreichen Texte setzen allerdings ebenfalls ein gewisses Interesse und Kapazitäten für die Auseinandersetzung und die Umsetzung im Alltag voraus.

Dies trifft auch auf einige Materialien der Umweltverbände zu. Insbesondere wenn es um die Informationsangebote geht, die viele Hintergrundinformationen enthalten, wie etwa der „Plastikatlas“ des BUND (BUND/HBS 2019) sowie der Bericht zur Hintergrundrecherche von Greenpeace Deutschland (2019b). Hier wird mit ausführlichen Hintergrundinformationen gearbeitet, die teilweise um relativ komplexe Grafiken (BUND/HBS 2019) oder aber drastische Bilder der ökologischen Folgen ergänzt werden. Allerdings ist auch zu erkennen, dass beide Verbände ihr Material ausdifferenziert haben. Neben kritischen Analysen geben sie eben auch alltagstaugliche Tipps. Anschaulich wird dies etwa an zwei Materialien der Kampagne „Plastikfrei“ des BUND: Während der Flyer lediglich eine Auflistung von Tipps für die Abfallvermeidung im Alltag umfasst, gibt es in der Broschüre viele Hintergrundinformationen und es werden Alltagstipps vorgeschlagen, die inhaltlich mehr Alltagsbereiche umfassen und eine umfassendere Umstellung von Konsumpraktiken voraussetzen. Auch neuere Onlineformate, wie Kampagnen in den sozialen Medien, Onlinepetitionen oder Blogbeiträge (mit eingebetteten Animationen) werden von beiden Verbänden genutzt. Hier deutet sich eine zielgruppenspezifische Kommunikation an, wenn auch die Voraussetzungen und Möglichkeiten für die Umstellung im Alltag nicht umfassend thematisiert werden.

8.7 Akteure der Wirtschaft und Wirtschaftsverbände

Im Folgenden werden aktuelle Kommunikations- und Kampagnenmaterialien zum Thema Abfallvermeidung von zwei Lebensmitteleinzelhändlern, zwei Herstellern von Elektro- beziehungsweise Haushaltsgeräten sowie zwei großen Wirtschaftsverbänden näher untersucht. Die **Edeka Gruppe** bietet zur Informierung von Verbraucher/-innen verschiedene Kommunikationsmedien mit Informationsmaterial und kommerziellen Werbeangeboten an. Auch die eigene Webseite edeka.de ist ein viel bespieltes Medium des Unternehmens. Allerdings betreiben im Edeka-Verbund auch einzelne Märkte eigene Aktivitäten auf deren Webseiten oder in den Märkten vor Ort. In der Vergangenheit lag der Schwerpunkt stark auf dem Thema der Lebensmittelverschwendung. Zu diesem Zweck wurde 2015 von Edeka Südwest beispielsweise eine Warenbörse eingerichtet, auf der Lebensmittel zu vergünstigten Preisen unter Mitarbeiter/-innen weitergegeben werden konnten, mit dem Ziel, die Wertschätzung für Lebensmittel unter Mitarbeiter/-innen zu fördern und Lebensmittelabfälle zu reduzieren (Edeka 2019a). Seit einiger Zeit hat sich der thematische Fokus jedoch hin zu Verpackungen und die Umstellung auf umweltfreundliche Verpackungen und Verpackungstechnologien bewegt. Zentral auf der Webseite von Edeka ist die Partnerschaft mit dem WWF, wobei Edeka in allen Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit mit dem WWF kooperiert. Aus diesen unterschiedlichen Aktivitäten wurde ein Artikel von der Webseite edeka.de mit dem Titel „Verantwortungsvoller verpackt“ zur Analyse herangezogen (Edeka 2019b). Der Artikel „Nachhaltig leben – unsere Tipps für mehr Nachhaltigkeit im Alltag“, der auf der Edeka Webseite unter der Menükategorie ‚Nachhaltigkeit‘ verortet ist, gibt verschiedene Tipps, um den Alltag nachhaltiger zu gestalten (Edeka 2019c). Als weiteres Material wurde der einseitige Flyer „Nutzen Sie unser praktisches Mehrwegkonzept“ ausgewählt, der Teil der Initiative Mehrwegkonzept ist, an der sich einige Edeka-Märkte beteiligen (Edeka 2017).

Das Einzelhandelsunternehmen **Lidl** kommuniziert mit Verbraucher/-innen vornehmlich über die eigene Webseite, unterschiedliche Portale der sozialen Medien sowie in Werbekampagnen in Print oder TV. Im Allgemeinen wird Abfallvermeidung selten gezielt adressiert und auch auf der Webseite lidl.de werden kaum Beiträge mit explizitem Bezug zur Abfallvermeidung kommuniziert. Die existierenden Aktivitäten fokussieren meist Verpackungen und hier schwerpunktmäßig Plastik. Die Webseite des Unternehmens verfügt über eine Unterseite zum Thema Nachhaltigkeit, auf der die Nachhaltigkeitsziele skizziert und die Nachhaltigkeitsberichte des Unternehmens eingesehen werden können. Im Jahr 2018 gab das Unternehmen auf diesem Weg ein umfangreiches Positionspapier zur Reduzierung von Verpackungsmaterialien und Lebensmittelverlusten heraus. In diesem Papier werden die Bestrebungen erläutert, durch „systematische Optimierungen und Innovationen“ Abfälle zu vermeiden (Lidl 2018a). Im Jahr 2019 wurde ein Artikel zur Plastikreduktionsstrategie des Unternehmens veröffentlicht (Lidl 2019a). Die Kommunikation auf dieser Webseite richtet sich im Allgemeinen nicht explizit an Verbraucher/-innen. Zur Analyse wurde daher eine Pressemitteilung zum 2019 eingeführten „Dein Vitaminnetz“ ausgewählt, einem Mehrwegnetz zum Einkauf von Obst und Gemüse (Lidl 2019b). Das Netz ist Teil der internationalen Plastikstrategie „REset Plastic“ (ebd.). Die Pressemitteilung adressiert Ressourcenverbräuche und insbesondere Kunststoff und Einwegplastik, und stellt das Mehrwegnetz als umweltfreundliche Alternative zum Transport von nichtverpackten Waren wie Obst oder Gemüse vor (ebd.). Als weiteres Material wurde beispielhaft einer der Beiträge aus dem sozialen Medium Twitter aus dem Jahr 2018 zur Analyse herangezogen (Lidl 2018b). Dieser Beitrag nutzt als Schlagwort den Hashtag „#plasticfreeday“, mit dem international Aufmerksamkeit für die Verschwendung natürlicher Ressourcen und dabei insbesondere für Plastik geschaffen werden soll (ebd.). In dem Beitrag wird insbesondere der Verzicht auf Einkaufstaschen als wesentlicher Beitrag zur Abfallvermeidung thematisiert (ebd.)

Shift ist ein Unternehmen aus Hessen, das seit 2014 modulare und nachhaltig produzierte Smartphones, sogenannte Shiftphones, herstellt. Die Kommunikation des Unternehmens mit Verbraucher/-innen ist produktbezogen und läuft weitestgehend online ab. So sind verschiedene Portale der sozialen

Medien (hauptsächlich Facebook und Twitter), die Video-Plattform YouTube sowie ein Blog auf der eigenen Webseite (Shift 2019a) die üblichen Kommunikationswege von Shift. Die Vermarktung der Produkte auf der Webseite geschieht immer mit einem besonderen Augenmerk auf Vermeidung von Elektroschrott. Außerdem lädt das Unternehmen verschiedene Videos mit Anleitungen zur Selbstreparatur der Geräte auf ihrem YouTube-Kanal hoch (Shift 2019b). Für die Materialanalyse wurde die „Gerätepfand"-Kampagne mit dem Slogan „Jedes Shiftphone ist WERT voll“ von der Webseite des Unternehmens ausgewählt. Die Kampagne adressiert Wiederverwendung und die adäquate Verwertung von Elektroteilen (Shift 2019c). Ein weiteres Kommunikationsmaterial, das für die Analyse berücksichtigt wurde, ist die „Lovephone“-Kampagne, beziehungsweise die Verwendung des Schlagworts „#Lovephone“ als Hashtag in den sozialen Medien, zum Beispiel auf Twitter (Shift 2019d) und auf der Webseite des Unternehmens (Shift 2019e). Die Kampagne legt einen Fokus darauf, alle Einzelteile der Geräte und deren Modularität sichtbar zu machen. Auch die Produktion wird transparent gemacht und die Herstellung und Verpackung mit „Liebe“ („100 % Love“) und in Handarbeit betont (ebd.).

Das Unternehmen **Miele** als Hersteller von Haushaltsgeräten kommuniziert vornehmlich über große Plakat- und TV-Kampagnen sowie über die eigene Webseite mit Kund/-innen. Auch ist das Unternehmen auf der Plattform YouTube aktiv (Miele 2019a). Hier werden bestimmte Ausschnitte aus TV-Kampagnen wiederholt, zusätzliche Informationen und Erklärungen zu Installation und Bedienung der Geräte gegeben sowie Kochrezepte dargestellt, die mit den Geräten zubereitet werden können (ebd.) Auf der Webseite finden sich Informationen zum Thema Abfallvermeidung eher im Subtext der Produktbeschreibungen. Langlebigkeit als ein Merkmal nachhaltiger Produkte wird auch in der Menükategorie ‚Nachhaltigkeit‘ aufgegriffen. Hauptsächlich wird hier aber auf die Themen Energieeffizienz und die Nachhaltigkeitsstrategie beziehungsweise den Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens fokussiert. Die Kommunikation von Miele rückt allerdings nie direkt Aspekte der Abfallvermeidung in den Fokus. Abfallvermeidung wird eher über die Themen der Ressourceneffizienz, des Einsparens von Wasser, der Geräteffizienz und der Langlebigkeit von Produkten angesprochen. Für die Materialanalyse wurde aus der Menükategorie ‚Nachhaltigkeit‘ ein Beitrag mit dem Titel „Gute Gründe für Miele“ ausgewählt (Miele 2019b). Auf dieser Webseite wird das Markenversprechen „Immer besser“ und die Entscheidung für ein Miele-Gerät als eine lebenslange erläutert (ebd.). Ebenfalls für die Analyse herangezogen wurde ein kurzer Artikel zum Thema Abfall (Miele 2019c). Verortet ist der Beitrag auf der Unternehmens-Webseite unter der Menükategorie ‚Nachhaltigkeit und Umwelt‘ (ebd.). Der Beitrag beschreibt in Kürze die Strategie des Unternehmens zum Thema Abfall: Wenn möglich sollen Abfälle vermieden werden, wenn nicht möglich wiederverwertet (ebd.).

Der **Handelsverband Deutschland (HDE)** als die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels fungiert als Interessensvertreter gegenüber Politik auf Bundes- und EU-Ebene, gegenüber anderen Wirtschaftssektoren sowie den Medien und der Öffentlichkeit. Inhaltlich steht für den HDE beim Thema Abfall vor allen Dingen Plastik und Verpackungsmüll auf der Agenda. Der HDE nutzt sowohl die eigene Webseite zur Kommunikation mit Verbraucher/-innen, als auch die Portale Facebook und Twitter. Für die freiwillige Selbstverpflichtung des Handels wurde eine gesonderte Webseite vom HDE gemeinsam mit der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) eingerichtet, die zur näheren Analyse ausgewählt wurde (HDE 2019b). Die Webseite stellt eine Studie der GVM zum Plastiktütenverbrauch in Deutschland aus dem Jahr 2019 vor (ebd.), in der die positiven Auswirkungen der freiwilligen Selbstverpflichtung des Handels auf den Plastiktütenverbrauch in Deutschland aufgezeigt werden (ebd.). Aus der HDE-Klimaschutzoffensive wurde das Plakat mit dem Titel „Müllvermeider“ ausgewählt (HDE 2018). Ziel dieses Plakats ist es, Händler davon zu überzeugen auch „Müllvermeider“ zu werden, um zur Reduzierung von Plastiktüten beizutragen (ebd.). Indirekt ist das Plakat aber auch an Verbraucher/-innen gerichtet, da diese durch das Siegel „Müllvermeider“ auf Händler aufmerksam werden können, die sich für Klimaschutz und Abfallvermeidung einsetzen (ebd.).

Der **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEHV)** ist Ansprechpartner für politische Akteure auf nationaler und internationaler Ebene, wenn Regelungen erarbeitet werden,

die den Versandhandel und E-Commerce als Branche betreffen. Der BEHV kommuniziert insbesondere über die eigene Webseite, einen Blog auf der Webseite sowie auf Twitter mit E-Commerce-Akteuren sowie mit Verbraucher/-innen. In Bezug auf Abfallvermeidung steht für den BEHV die Vermeidung von Verpackungen im Versandhandel im Vordergrund, allerdings wird konstatiert, dass dieses Bestreben im Konflikt mit den Vorschriften der derzeitigen Verpackungsrichtlinie steht. Für die Materialanalyse wurde ein Blog-Beitrag der BEHV-Webseite aus dem Jahr 2019 herangezogen (BEHV 2019). Der Beitrag thematisiert Schwierigkeiten, den Onlinehandel nachhaltig zu gestalten und zeigt Möglichkeiten zur Wiederverwendung und zu einem möglichst müllsparenden Versand von Produkten auf (ebd.).

8.7.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung

Die hier untersuchten Kommunikationsangebote weisen insofern Ähnlichkeiten auf, als dass die Unternehmen und Wirtschaftsverbände insgesamt einen selektiven Fokus auf Einsparungen von Verpackungen und Kunststofftaschen und allgemein auf Plastik legen (Edeka, Lidl, HDE, BEHV). Interessant ist auch die Aufhängung vieler Beiträge in den sozialen Medien am internationalen „Plastic Free Day“, beziehungsweise die englische Initiative „Less Plastic“. Große thematische Unterschiede gibt es dagegen im Vergleich zu den Herstellern von Elektro- und Haushaltsgeräten. Hier liegt ein Fokus auf Produkteigenschaften, die in der Produktion eine Rolle spielen wie Modularität, aber auch Wiederverwendung, Reparatur, Langlebigkeit und Nutzenintensivierung (Shift, Miele).

Die Kommunikationsmaterialien von Edeka thematisieren hauptsächlich das Handlungsfeld Verpackungen. Im Edeka-Artikel werden sowohl neue Materialien und Technologien wie das sogenannte Smart Branding thematisiert, die als alternative Verpackungen bereits von Edeka genutzt werden, als auch Angebote für Verbraucher/-innen vor Ort, wie die Mehrwegnetze für Obst und Gemüse, um Knotenbeutel einzusparen (Edeka 2019b). Die Tipps von Edeka gehen aber auch darüber hinaus und skizzieren über den Verzicht auf Verpackungen und Kunststofftaschen auch die kreative Wiederverwendung und Mehrfachnutzung von bereits bestehenden Verpackungen oder Einkaufstüten und die Nutzung von Mehrwegbehältern (Edeka 2019c, Edeka 2017). Auch Lidl adressiert mit der Pressemitteilung zum Vitaminnetz die Handlungsfelder Verzicht auf Verpackungen und Einkaufstaschen und Verwendung von Mehrweglösungen zum Transport von Obst und Gemüse (Lidl 2019b). Im untersuchten Twitter-Beitrag geht es darüber hinaus um Mehrfachnutzung und Langlebigkeit von Einkaufstaschen (Lidl 2018b). Noch selektiver sind die Wirtschaftsverbände. Sowohl HDE als auch BEHV adressieren nur sehr ausgewählte Themen. Beim HDE liegt der Fokus auf dem Einsparen von Kunststofftaschen (HDE 2019b, HDE 2018), beim BEHV auf Mehrfachnutzung von Verpackungen und Wiederverwendung von Materialien oder Gebrauchsgütern als B-Ware (BEHV 2019).

In beiden untersuchten Onlinekampagnen beziehungsweise Aktionen von Shift liegt der Fokus auf ihren Produkten, also Smartphones, wobei die Handlungsfelder Langlebigkeit, Weiterverwendung und Reparatur von Elektrogeräten aufgezeigt werden (Shift 2019c, Shift 2019d, Shift 2019e). Ganz ähnlich liegen bei Miele die Schwerpunkte auf Langlebigkeit und Ressourceneffizienz von Haushaltsgeräten (Miele 2019b) sowie die Wiederverwendung von Materialien in der Produktion (Miele 2019c).

8.7.2 Begriff Abfallvermeidung und Alternativen

Die gewählten Begrifflichkeiten, um Abfallvermeidung oder abfallvermeidende Praktiken zu beschreiben, unterscheiden sich stark nach der jeweiligen Thematik, den Produkten und dem Handlungsort. Im Einzelhandel und Versandhandel steht Abfall als Begriff selten im Vordergrund der Kommunikation. Dementsprechend selten wird auch das Wort Abfallvermeidung genutzt, nur selten kommt „Müll vermeiden“ vor. Stattdessen orientieren sich die Begriffe stark an den Produkten oder Verpackungen, die vermieden werden sollen, wie etwa „Verpackungsvermeidung/ Verpackungen vermeiden“, „Knotenbeutel einsparen/ reduzieren“ (Edeka 2019b), „Plastik- und Papierbeutelverbrauch reduzieren“, „den Tütenberg reduzieren“ (Edeka 2019c) oder „unnötiges Verpackungsmaterial vermeiden“ (Edeka

2017) oder an den Materialien die vermieden werden, wie „Plastikverbrauch/ Plastikmenge reduzieren“ oder „Plastik einsparen“ (Lidl 2019b, Lidl 2018b). Auch die Formulierungen „Verbrauch von Kunststofftragetaschen reduzieren“, „Verringerung von Kunststofftragetaschen“ (HDE 2019b), „Verzicht auf Plastiktüten“ (HDE 2018) werden gebraucht. Im Material des BEHV taucht kein expliziter Begriff auf. Das Thema wird nur indirekt durch die Beschreibung der Verpackungsproblematik angerissen (BEHV 2019). Im Bereich der Elektrogeräte findet der Bezug zu Abfallvermeidung oft nur indirekt im Vokabular Berücksichtigung. Meist beziehen sich Formulierungen stark auf die Produktion, wie „wenig Müll produzieren“ (Shift 2019c), „Einsparung von Material“ (Miele 2019b) oder „wertvolle Ressourcen sparen“ (Miele 2019c). Nur selten findet sich die Formulierung „Abfälle vermeiden“ (Miele 2019c).

8.7.3 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung

Auch die gewählten Rahmungen der Kommunikationsmaterialien unterscheiden sich, je nach Branche der Unternehmen, aber auch nach möglichen bestehenden Kooperationen. Im Lebensmitteleinzelhandel wird häufig Umweltschutz mit Alltagssituationen oder Alltagstipps kombiniert. Im untersuchten Onlineartikel wählt Edeka eine klare umweltschutzbezogene Rahmung, was sich auch in der Partnerschaft mit dem Umweltverband WWF ausdrückt (Edeka 2019b). Das grundsätzliche Bestreben findet in dem Ziel Ausdruck, den ökologischen Fußabdruck der Verpackungen zu reduzieren (ebd.). Damit ist also nicht zwingend Abfallvermeidung gemeint, sondern die für die jeweiligen Transport- und Lagerbedürfnisse von Lebensmitteln umweltschonendste Art der Verpackung zu wählen (ebd.). Dies wird von Edeka auch als goldener Weg beschrieben: Wenn möglich, sollen Verpackungen vermieden werden, wenn nicht möglich, sollen Verpackungen möglichst umweltfreundlich eingesetzt werden. Hier offenbart sich die zweite Rahmung, es sollen möglichst sinnvolle technische Lösungen für alternative Verpackungen gefunden werden (ebd.). Auch ist interessant, wie der Begriff Verantwortung im vorliegenden Artikel verwendet wird. Zwar gibt Edeka an, selbst daran zu arbeiten, „verantwortungsvoller“ zu verpacken, dennoch wird auch deutlich an Verbraucher/-innen appelliert, „bewusst mit Verpackungen“ umzugehen. Die Verantwortung für die Abfallproblematik wird klar auf beiden Seiten verortet.

Auch in dem Artikel mit Tipps geht es Edeka vornehmlich um Umweltschutz, der „tragkräftige Unterstützung“ aus der Bevölkerung braucht (Edeka 2019c). Allerdings wird Umweltschutz hier mit einer starken Alltagsnähe verbunden, da die Tipps nicht allgemein formuliert werden, sondern sich immer an einer bestimmten alltäglichen Situation oder einem Problem orientieren (z. B. Geschenke verpacken) (ebd.). Damit gehen die Tipps auch auf bestimmte Fragen ein, die bei jedem/r Einzelnen in bestimmten Situationen im Alltag entstehen können (ebd.). Diese Fragen werden in einfacher Sprache adressiert und beantwortet (ebd.). Zusätzlich wird viel Wert auf die Bequemlichkeit im Alltag („Nachhaltig leben ist gar nicht so schwer“) und die bereichernden Aspekte gelegt – als Belastung soll nachhaltiges Handeln nicht empfunden werden (ebd.). Auch der Flyer zum Mehrwegkonzept fällt durch seine Nähe zum Alltag beziehungsweise zu alltäglichen Situationen des Einkaufs auf (Edeka 2017). So wird in fünf einfachen Schritten erklärt, wie eine solche Mehrwegdose beim Einkauf in den Märkten genutzt werden kann (ebd.). Der Fokus liegt klar auf der Praktikabilität dieses Konzepts und weniger auf den umweltrelevanten Aspekten (ebd.).

Auch Lidl nutzt als Rahmung das Thema „Umweltschutz“ und nimmt dabei teils eine globale Perspektive ein. Im Beitrag zum „Vitaminnetz“ wird das Netz als ein Beitrag zum Umweltschutz beziehungsweise zur Ressourcenschonung beschrieben (Lidl 2019b). Der Beitrag in den sozialen Medien wird als ein Thema des Umweltschutzes innerhalb einer internationalen Bewegung gerahmt (Lidl 2018b). Zudem wird auf den Umfang der Ressourcen, die jährlich von Lidl eingespart werden, aufmerksam gemacht (ebd.). Allerdings wird im gewählten Bildmaterial eine sehr alltägliche Einkaufssituation gezeigt, womit auch eine Alltagsrahmung entsteht (ebd.).

Im Bereich der Elektrogeräte spielen Umweltschutz und Ressourcenschutz eine wesentliche Rolle. So wird Abfallvermeidung von Shift als ein Thema der Kreislaufwirtschaft angesprochen und es werden

Informationen zur weiteren Verwendung jedes einzelnen Rohstoffes gegeben (Shift 2019c). Insbesondere die Wertigkeit von Ressourcen wird im Slogan der Kampagne betont (ebd.). Die Ressourcen-Aspekte werden mit einer alltagsnahen Sprache verbunden (ebd.). So wird auf das Dilemma der richtigen Entsorgung eines Smartphones eingegangen und Schritt für Schritt erklärt, was für Kund/-innen in diesem Fall zu tun ist (ebd.). Auch ökonomische Aspekte spielen eine Rolle, denn hier haben Kund/-innen die Möglichkeit, ein Pfand zu erhalten (ebd.). Im anderen untersuchten Material liegt der Fokus ebenfalls auf Ressourcen. So wird mit dem Ausdruck „100 % Love“ angedeutet, dass mit Ressourcen als auch mit Menschen in der Fertigung wertschätzend umgegangen wird (Shift 2019d, Shift 2019e). Somit wird Abfallvermeidung in der „Lovephone“-Kampagne in Verbindung mit Umweltschutz und Sozialstandards gerahmt (ebd.).

Miele nimmt eine andere Alltagsperspektive ein. Die Produktlanglebigkeit und die damit indirekt verbundene Abfallvermeidung werden ohne Bezug zu Umweltwirkungen diskutiert (Miele 2019b). Vielmehr ist Langlebigkeit hier ein Merkmal der Qualität und ermöglicht den Kund/-innen einen sorgenfreien Alltag (ebd.). So werden Aspekte der Haushaltsgeräte, die zur Abfallvermeidung beitragen, mit einem Fokus auf Alltagstauglichkeit und Bequemlichkeit beziehungsweise „Sorgenfreiheit“ im Alltag kommuniziert (ebd.).

Auffällig, aber nicht erstaunlich, sind die Verweise auf wirtschaftspolitische Regulierung der Abfallvermeidung von Seiten der Wirtschaftsverbände und deren Relevanz für die Abfallvermeidung für den Handel (HDE 2019b, BEHV 2019). So sollen in erster Linie Händler von abfallvermeidenden Maßnahmen überzeugt werden, was nur sekundär auch Verbraucher/-innen bei ihrem Einkauf betrifft.

8.7.4 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Im hier untersuchten Material des Lebensmitteleinzelhandels werden kaum spezifische Zielgruppen angesprochen. Beschrieben werden vor allen Dingen Alltagssituationen beim Einkauf, die insbesondere für Erwachsene, die sich um den täglichen Einkauf kümmern und den Lebensmitteleinzelhandel besuchen, relevant sind (Edeka 2019b, Edeka 2019c, Edeka 2017). Auch sprachlich wird explizit jede/-r Kunde/-in angesprochen (Edeka 2019c). Einige der Tipps adressieren allerdings spezielle Handlungen im Bereich des „Upcyclings“ von Verpackungen (ebd.), was bisher eher eine Nische darstellt.

Lidl dagegen kommuniziert, dass mit den Mehrwegnetzen eine Antwort auf die Wünsche der Kund/-innen zur Abfallvermeidung geschaffen wurde: „Immer mehr Kunden wollen auf Kunststoff und Einwegplastik verzichten“ (Lidl 2019b). Hierbei wird nicht explizit, ob bestimmte Gruppen von Kund/-innen gemeint sind. Der Beitrag in den sozialen Medien verweist mit dem Begriff „Plastic Free Day“ auf eine internationale Bewegung in den sozialen Medien, spricht also vor allem die Nutzer/-innen dieser Plattformen an (Lidl 2018b). Gleichzeitig zeigt das Bildmaterial alltägliche Motive beim Einkauf, was eine Verbindung zum Alltag der angesprochenen Verbraucher/-innen schafft (ebd.).

Das Unternehmen Shift verwendet im Bildmaterial eine auf schlichtes Design ausgerichtete Optik, die clean und wertig wirkt (Shift 2019c). Die Sprache ist locker und jung, so werden die Kund/-innen beziehungsweise Leser/-innen etwa geduzt (Shift 2019a, Shift 2019c). Zu den Aktivitäten, die schwerpunktmäßig online und in den sozialen Medien stattfinden, haben eher jüngere Zielgruppen Zugang (Shift 2019d, Shift 2019e).

Miele setzt kommunikativ darauf, die Langlebigkeit der Produkte mit einem Konsumstil, der sich an Qualität und Stilbewusstsein orientiert, zu verbinden („zeitlose Eleganz“, Miele 2019b.). So beschreibt Miele seine Kund/-innen als qualitätsbewusst und stilvoll („Wer Miele kauft, zeigt Qualitätsbewusstsein und Stil“, ebd.). Das Bildmaterial zeigt stets hochwertig eingerichtete Wohnräume und stilvoll gekleidete Paare (ebd.). Es werden also Vorstellungen vermittelt, die für verschiedene Zielgruppen Ideale darstellen können und gleichzeitig darauf verweisen, dass das Unternehmen sein Image, langlebige Produkte anzubieten, auch mit anderen Attributen der ästhetischen Gestaltung verbindet.

Die Wirtschaftsverbände adressieren in den meisten Materialien in erster Linie den Handel selbst, der von einer Teilnahme an Aktivitäten oder einer Reflektion des Themas überzeugt werden soll. Allerdings sollen die identifizierten Aktivitäten oder bereits erreichten Erfolge auch an die breite Öffentlichkeit und somit an Verbraucher/-innen herangetragen werden. Zu diesem Zweck wurde die untersuchte Webseite (HDE 2019b) sowie das Siegel zur Erkennung von Händlern (HDE 2018) angelegt. Beim BEHV können vor allem besonders interessierte Verbraucher/-inne mehr über die eigenen Möglichkeiten beim Onlinekauf erfahren (BEHV 2019).

8.8 Fazit Materialanalyse

Fast alle Akteure, deren Kommunikationsmaterial bei der hier vorliegenden Analyse berücksichtigt wurde, haben das Thema Abfallvermeidung auf der Agenda und richten sich mit ihren Kommunikationsaktivitäten an Verbraucher/-innen. Allerdings wird das Thema Abfallvermeidung teilweise in breitere Themen eingebettet (z. B. Nachhaltiger Konsum bei den Verbraucherzentralen) oder es wird eher implizit thematisiert (z. B. Langlebigkeit bei Miele). Es ist festzustellen, dass in den untersuchten Materialien der Wirtschaftsakteure insgesamt weniger und weniger explizit zu dem Thema Abfallvermeidung informiert oder kommuniziert wird als dies in anderen Akteursgruppen der Fall ist. Daneben sind es eher Einzelfälle innerhalb von Akteursgruppen, die stärker oder wenig zum Thema kommunizieren. Hierbei wurde auch berücksichtigt, dass es Akteure gibt, die sich insgesamt mit Kommunikationsaktivitäten weniger an Verbraucher/-innen wenden als andere Gruppen (z. B. Interessenvertretungen, die sich vor allem an Politik und/oder Wirtschaft richten).

8.8.1 Strategische Handlungsfelder der Abfallvermeidung

Mit Blick auf die strategischen Handlungsfelder der Abfallvermeidung zeigen die Kommunikationsmaterialien Unterschiede auf: Einige Akteure sind besonders aktiv zu ganz bestimmten Themen, zum Beispiel Lebensmittelverschwendung, Leitungswassergebrauch oder, besonders aktuelle Themen, wie Plastikverpackungen im Lebensmitteleinzelhandel für Essen und Getränke, To-Go-Verpackungen und/oder Einkaufstaschen. Darüber hinaus gibt es auch Akteure, die eine breite Palette von strategischen Handlungsfeldern der Abfallvermeidung gemeinsam thematisieren oder mit unterschiedlichen Aktivitäten aufgreifen. Dabei werden Bereiche wie Elektronik oder Kleidung nicht immer mit einem klaren Bezug zum Begriff Abfall thematisiert; angesprochen werden jedoch abfallvermeidende Praktiken, zum Beispiel die Nutzungsverlängerung durch Reparatur. Gebrauchtkauf wird eher seltener thematisiert, eher noch das Verkaufen nicht mehr gebrauchter Gegenstände. Mit Blick auf die Handlungsfelder lassen sich somit viele Überschneidungen mit den Themen und Priorisierungen finden, die auch bei den Teilnehmer/-innen der Gruppendiskussionen zu beobachten waren.

Die meisten Akteure verbinden das Thema Abfallvermeidung mit den Bereichen, in denen sie Kernkompetenzen aufweisen, also etwa Littering/Beseitigung von Abfall im öffentlichen Raum und Abfalltrennung/Recycling bei den Entsorgern oder das Einsparen von Lebensmittelverpackungen beim Lebensmitteleinzelhandel. Dies kann auch vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass themenspezifische Materialien zur Abfallvermeidung im Einklang mit bestehenden Imagestrategien und Marketingansätzen der Akteure stehen. Kommunikation über das Thema Abfallvermeidung kann genutzt werden, um zur Imagebildung beziehungsweise zur Marketingstrategie beizutragen. Ein anschauliches Beispiel sind hier die Kampagnen für wiederverwendbare Kaffeebecher der Städte zu nennen, die mit Bezügen zur lokalen Verortung arbeiten. Dies lässt sich jedoch auch bei anderen Akteuren beobachten und macht darauf aufmerksam, dass Handlungsempfehlungen für verschiedene Akteure zur Kommunikation über ein Sachthema, wie die Abfallvermeidung, solche strategischen Überlegungen zumindest nicht ausklammern können.

8.8.2 Rahmungen des Themas Abfallvermeidung

Die ökologischen Probleme durch Abfall, insbesondere durch Plastik, sind eine aktuell präsente Rahmung, die in vielen der analysierten Materialien angesprochen wird. Soziale Folgen etwa durch Müllexporte werden deutlich seltener thematisiert. Hierzu gibt es einige Akteure, die besonders viele Hintergrundinformationen mit teils aufwendigeren Recherchen oder Studien liefern (z. B. Umweltverbände). Allerdings wird die Problematisierung mit Hinweisen darauf verbunden, dass das Handeln von Verbraucher/-innen Umweltprobleme beeinflussen kann beziehungsweise Handlungstipps für Verbraucher/-innen werden mit dem Hinweis auf ökologische Probleme begründet. In unterschiedlicher Ausprägung werden weitere Anreize für Verbraucher/-innen, abfallvermeidend zu handeln, gesetzt, etwa ökonomische Vorteile, Gesundheit (insbesondere mit Blick auf die gesundheitlichen Folgen durch Kunststoffe), oder auch Ästhetik (z. B. natürliche Materialien statt Kunststoffe im Haushalt). Daneben ist häufiger auch die Aussicht auf ein sauberes Stadtbild ein wichtiges Thema, insbesondere wenn es um Abfälle geht, die unterwegs entsorgt werden (z. B. To-Go-Verpackungen).

Meistens werden eher niedrigschwellige Angebote gemacht, um Anstöße zur Änderung von Alltagspraktiken zu geben. Teilweise werden hiermit auch die Ideen für einen umfassenderen Wandel des Konsumstils hin zu Zero Waste oder Nachhaltigkeit im Allgemeinen verbunden. Meistens jedoch wird betont, dass auch kleine Beiträge zur Abfallvermeidung zählen und ein umfassender Wandel der Konsumgewohnheiten eher als langfristig geplanter, zweiter Schritt zu sehen ist.

Abfallvermeidungstipps für den Haushalt waren insgesamt häufiger bei den verschiedenen Akteursgruppen vertreten. Dabei werden teilweise auch vorhandene Infrastrukturen thematisiert, z. B. Unverpackt-Läden, Möglichkeiten mit eigenen Behältern einzukaufen oder Mehrwegsysteme. Eine besondere Spielart der Thematisierung von Infrastrukturen liefern Zero Waste Initiativen oder Umweltverbände, wenn sie über Aktionen informieren, in denen sie politische und wirtschaftliche Akteure zusammenbringen, um Infrastrukturen für den abfallvermeidenden Einkauf aufzubauen (z. B. Aktion mit ausgesuchten Bäckereigeschäften der Initiative Zero Waste Nürnberg, die sich ebenfalls an die Verbraucher/-innen richtete). Hierbei wird deutlich, dass sich dieses Material und die damit verbundenen Abfallvermeidungsstrategien an verschiedene Akteure (Wirtschaft, Politik, Verbraucher/-innen) richten und dass die Adressaten nicht nur als Verbraucher/-innen, sondern auch als bürgerschaftlich Engagierte angesprochen werden.

Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Abfallvermeidung werden selten ausschließlich thematisiert. Ausnahmen bilden Informationen des BMU (und, weniger als Kommunikationskampagne angelegt, Informationen des BMZ) sowie Kommunikationsmaterial der Umweltverbände. Insgesamt bleibt die Thematisierung von Rahmenbedingungen und abfallvermeidenden Infrastrukturen eher zurückhaltend beziehungsweise wenigen Akteuren vorbehalten, wenn man dies mit den Ergebnissen der Gruppendiskussionen und der Interviews vergleicht, in denen Verbraucher/-innen ihre Alltagshandlungen fast immer eingebettet in die Handlungskontexte, die ihnen Infrastrukturen geben, sehen und konkrete Forderungen an Politik und Wirtschaft formulieren.

8.8.3 Kommunikation für den Alltag verschiedener Zielgruppen

Viele Kommunikationsakteure bieten (meist niedrigschwellige) Handlungstipps für Verbraucher/-innen, um im Alltag abfallvermeidender zu handeln. Damit entsprechen Sie den, in den qualitativen und quantitativen Erhebungen geäußerten Wünschen der Befragten. Selten wird dabei thematisiert, dass neue Praktiken Zeit und förderliche Rahmenbedingungen benötigen, um sich als Gewohnheiten zu verstetigen. In die Analyse sind aus forschungspragmatischen Gründen vor allem Kommunikationsmaterialien eingeflossen, die online verfügbar waren. Allerdings wurden durchaus auch einige Offline-Materialien, die online verfügbar waren, berücksichtigt. Eine Ausnahme stellen einige Akteure der Wirtschaft dar, für die traditionell die Vor-Ort-Kommunikation bedeutender ist. Diese konnte die vorlie-

gende Analyse wiederum nicht in der Gänze berücksichtigen. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Akteure in digitalen Medien aktiv sind und zu einem großen Teil auch soziale Medien nutzen, um (unter anderem) über Abfallvermeidungsthemen zu kommunizieren. Zielgruppen, die vor allem online aktiv sind, können also prinzipiell erreicht werden. Die vorliegende Analyse kann nicht zeigen, mit welcher Reichweite diese Zielgruppen erreicht werden können und welche Glaubwürdigkeit die einzelnen Kommunikationsakteure als digitale Kommunikator/-innen genießen. Deutlich wurde, dass es zumindest teilweise ein stärkeres Bemühen gibt, hier aktiv zu sein, selten waren Akteure schwerpunktmäßig im Netz aktiv (wie z. B. Zero Waste Deutschland oder Shift). Dass die Akteure Onlineangebote schaffen, zeigt ein grundsätzliches Bemühen, unterschiedliche Angebote für unterschiedliche Zielgruppen zu schaffen. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass nicht alle Zielgruppen über einen Zugang und einen gleichermaßen kompetenten Umgang mit Onlinemedien verfügen oder bewusst auch traditionelle Medien nutzen. Zudem setzt die Konkurrenz um Aufmerksamkeit in den Onlinemedien gezielte Strategien voraus, die hier nicht abschließend bewertet werden können.

Neben Bürger/-innen können insbesondere Schüler/-innen als Zielgruppe einzelner Kommunikationsakteure ausgemacht werden. Das zeigt sich in den Bildungsmaterialien, die einige von ihnen zur Verfügung stellen (hier sind z. B. die Bundesländer aktiv, aber auch andere Akteure). Hierbei stehen insbesondere die Themen Plastik und Lebensmittelverschwendung im Vordergrund.

Mit Blick auf unterschiedliche Lebensstile und den damit verbundenen Handlungsrationalitäten verschiedener soziale Gruppen (Milieus) konnten in der vorliegenden Analyse inhaltlich nur selten zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien ausgemacht werden. Teilweise geschieht dies implizit, wenn zum Beispiel bestimmte Alltagsprobleme, die zu mehr Abfall führen, beispielhaft thematisiert werden. Die bildliche und sprachliche Gestaltung lässt zwar teilweise die Ansprache verschiedener Zielgruppen vermuten. Aus der Darstellung erwächst jedoch keine Notwendigkeit, die Problematik der Abfallvermeidung auf eine bestimmte Art und Weise zu verstehen und so Rückschlüsse auf eine bestimmte Zielgruppenansprache zu ziehen. Eindrücklich wurde das am Beispiel eines Motivs in den Gruppendiskussionen deutlich, auf dem in einer aufgeräumten, cleanen Büroumgebung die Tastatur eines großen Technologieunternehmens zu sehen war. Explizit erkannt wurde dieses Element nur von jenen, die mit diesem Gegenstand auch im Alltag in Berührung kommen.

Es lässt sich letztlich mithilfe einer Materialanalyse nicht abschließend beurteilen, inwiefern die Akteure in ihren Kommunikationsstrategien zielgruppenspezifisch vorgehen und inwiefern sie das Verständnis unterschiedlicher Lebensstile und alltäglicher Handlungsrationalitäten berücksichtigen. So konnte hier etwa nicht untersucht werden, inwiefern sich die verschiedenen Akteure gezielt an spezielle Gruppen richten oder Partner und Bündnisse suchen, mit deren Hilfe sie bestimmte Gruppen gezielter erreichen können.

8.8.4 Sprache und Motive

Die bisherigen Ergebnisse zeigen die Begrenzungen des Begriffs Abfallvermeidung auf: Er setzt semantisch erst dann an, wenn Abfall schon entstanden ist. Der Begriff wird zwar von den Verbraucher/-innen verstanden, aber eher selten aktiv verwendet, wie etwa die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigen. Die Materialanalyse zeigt, dass nur wenige Akteure den Begriff prominent in ihren Kommunikationsmaterialien nutzen. Teilweise wird die aktive Formulierung „Abfall/Müll vermeiden“ aufgegriffen. Alternativ wird auch die Formulierung „Abfall reduzieren“ oder „weniger Abfall“ häufiger verwendet. Daneben gibt es Akteure, die neue Wortschöpfungen für das Thema nutzen: Dazu zählen etwa „abfallfrei“/“müllfrei“, „abfallarm/müllarm“ oder auch eher spezielle Begriffe wie „Plastikfasten“. Daneben variieren die Begriffe mit den jeweiligen Handlungsfeldern und beschreiben spezifische abfallvermeidende Praktiken. Das betrifft insbesondere die Themen, die zwar präsent sind, wie etwa Reparatur oder Upcycling, die allerdings weniger unter dem Label der Abfallvermeidung kommuniziert werden.

Letztlich kann daraus keine allgemeine Empfehlung für die Verwendung von Wortneuschöpfungen oder Ähnlichem abgeleitet werden, es muss dabei auch bedacht werden, dass Begriffe zur Sprache des jeweiligen Kommunikationsakteurs passen, um von den Adressaten angenommen zu werden.

Der Begriff Zero Waste wird hauptsächlich von den Zero Waste Initiativen selbst verwendet, die ihn allerdings vor allem in der Selbstbeschreibung verwenden. Sie nutzen daneben auch andere Begriffe, um abfallvermeidende Praktiken zu beschreiben. Auch andere Akteure, wie etwa der Stadtstaat Berlin, benennen mit Zero Waste vor allem die Initiativen, Bewegungen oder Akteure, die sich explizit selbst mit diesem Begriff beschreiben. Ein wichtiges Schlagwort ist für einzelne Akteure auch der Begriff der Wegwerfgesellschaft. Hiermit wird meist darauf gezielt, die Normalität von großen Abfallmengen im Alltag zu beschreiben. Der Begriff dient damit als Negativbild, von dem es sich abzugrenzen gilt.

Die Bildmotive in den Kommunikationsmaterialien bilden zum einen die Abfallmengen ab. Zum anderen werden die ökologischen Problematiken aufgezeigt. Das geschieht teilweise durch drastische, schockierende Darstellungen, etwa von vermüllten Landstrichen, durch ästhetisch schöne Motive, die erst auf den zweiten Blick problematisch wirken (z. B. Schildkröte mit Plastiktüten von Greenpeace Deutschland) oder seltener durch irritierende Bilder (z. B. große Mengen einer bestimmten Abfallart in einem alltäglichen Zusammenhang, wie etwa der Wohnung, BSR-Plakatkampagne). Daneben werden insbesondere Tipps für den Alltag mit entsprechenden Motiven bebildert, die wichtige Gegenstände für die neuen Praktiken zeigen, zum Beispiel Weckgläser, eigene Taschen oder Reparaturwerkzeug. Hier geht es meistens darum, neue Praktiken attraktiv und lebensnah darzustellen.

9 Perspektive der Multiplikator/-innen und Kommunikator/-innen: Ergebnisse der Expert/-innen-Interviews

9.1 Methodisches Vorgehen

Neben der Materialanalyse wurden zehn Expert/-inneninterviews mit Akteuren der Abfallvermeidung durchgeführt. Ziele der Expert/-inneninterviews waren, die Grenzen und Potenziale für eine zielgruppenspezifische Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung zu ermitteln. Hierbei ging es konkret um ihre Kommunikationsaktivitäten zum Thema Abfallvermeidung, ihre Ansätze, verschiedene Zielgruppen im Alltag zu erreichen sowie den spezifischen Chancen und Hürden, die sie bei der Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung sehen. Die Auswahl der Organisationen und ihrer Vertreter/-innen für die Interviews folgte einem Verständnis von Governance, das relevante Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sowie öffentlich-rechtliche Entsorgungsbetriebe einbezieht. Die Auswahl relevanter Organisationen und ihrer Vertreter/-innen orientierte sich zudem an verschiedenen Kriterien, insbesondere die thematische Zuständigkeit. Es wurden Experten/-innen aus zehn Organisationen ausgewählt. Aus der Politik wurden insgesamt jeweils zwei Vertreter/-innen aus Bundesländern und aus Kommunen befragt. Dabei wurden ein Flächenland und ein Stadtstaat einbezogen, sowie eine Landeshauptstadt und eine im ländlichen Raum gelegene Kreisstadt. Von den öffentlich-rechtlichen Entsorgungsbetrieben wurde eine Vertreterin aus einer Großstadt interviewt. Die drei befragten Vertreter/-innen der Zivilgesellschaft sind den Bereichen Vereine, Initiativen und Umwelt- und Naturschutzorganisationen zuzuordnen. Zuletzt wurden drei Vertreter/-innen von zwei Wirtschaftsunternehmen befragt, die den Geschäftsbereichen Elektrogeräte und Lebensmitteleinzelhandel zuzuordnen sind.

Die befragten Experten/-innen haben unterschiedliche Funktionen in ihren Organisationen inne. Drei der befragten Personen sind im weitesten Sinne in einem Kommunikationsfeld tätig, dazu gehören etwa die Positionen „Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit“ und „Leiter Marketing“ oder „Leiter Kommunikation“. Fünf der befragten Personen sind in einem bestimmten Fachgebiet für Abfall tätig oder verantworten dieses. Dazu gehören etwa Positionen wie die einer/s Referatsleiter/-in, Sachge-

bietsleiter/-in, eines Arbeitskreissprechers oder wissenschaftliche/r Mitarbeiter/-in im Bereich Abfallwirtschaft und Abfallvermeidung beziehungsweise der Nachhaltigkeitsstrategie im Allgemeinen. Zwei der befragten Personen sind Gründer/-innen des Unternehmens oder der Initiative und verantworten dabei am Rande auch Kommunikationsaktivitäten. Eine Person ist dem Bereich Qualitätsmanagement zuzuordnen. Eine Übersicht der verwendeten Kürzel der befragten Expert/-innen beziehungsweise der Organisationen findet sich im Folgenden.

Tabelle 8: Kürzel der interviewten Experten/-innen und Zuordnung zu Akteursgruppen

Abkürzung	Akteursgruppe
BL1	Bundesland
BL2	Bundesland
KOM1	Kommune/Stadt
KOM2	Kommune/Stadt
ÖRE1	Öffentlich-rechtlicher Entsorger
WI1	Wirtschaft
WI2	Wirtschaft
ZG1	Zivilgesellschaft
ZG2	Zivilgesellschaft
ZG3	Zivilgesellschaft

Die leitfadengestützten Interviews wurden telefonisch[50] durchgeführt. Die Dauer der strukturierten Interviews betrug zwischen 30 und 55 Minuten. Die Interviews wurden digital aufgezeichnet, transkribiert und in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. In der folgenden Tabelle werden die Themen des Interviewleitfadens aufgezeigt.

Tabelle 9: Themen des Leitfadens mit den Expert/-inneninterviews

Themen des Interviewleitfadens
Einstieg zur Kommunikation über das Thema Abfallvermeidung der Organisation des/der Expert/-in. Fragen zu Ansätzen zielgruppenspezifischer Kommunikation wurden integriert.
Konkrete Nachfragen zu bestehenden Kommunikationsaktivitäten zum Thema Abfallvermeidung der Organisation, die zuvor gesichtet wurden. Fragen zu Ansätzen zielgruppenspezifischer Kommunikation wurden integriert.
Fragen zum Verständnis Funktion und Wirkung von Kommunikation im Alltag von Verbraucher/-innen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Zielgruppen.
Ausblick auf künftige Kommunikationsaktivitäten zum Thema Abfallvermeidung der Organisation der/des Expert/-in

Die Auswertung der Interviews fokussiert auf folgende Fragen:

- ► Was macht die Kommunikationsaktivitäten zum Thema Abfallvermeidung der Organisationen aus?
  - Welche Handlungsfelder der Abfallvermeidung werden adressiert?
  - Welche Kommunikationswege/Medien werden zur Verbreitung der Botschaften genutzt?

[50] In einem Fall persönlich vor Ort.

- Welchen Stellenwert hat das Thema in den Kommunikationsaktivitäten der Organisation?
- Welche Begriffe werden für die Beschreibung des Themas gewählt („Abfallvermeidung und Alternativen“)?

► Gibt es Hinweise auf Ansätze für eine zielgruppenspezifische Kommunikation? Auf welche Weise wird der Versuch unternommen, verschiedene Zielgruppen zu erreichen?

► Welche Funktion und Wirkung haben Kommunikationsaktivitäten aus Sicht der Expert/-innen für die Veränderung von Alltagspraktiken?

► Welche politischen und wirtschaftlichen Chancen und Hürden für die Kommunikation über Abfallvermeidung werden von den Expert/-innen gesehen?

9.2 Kommunikation über Abfallvermeidung der Organisationen

Insgesamt kommunizieren die befragten Vertreter/-innen unterschiedlich umfangreich zu Themen der Abfallvermeidung. Einige Organisationen sind hierbei thematisch und mit Blick auf unterschiedliche Kommunikationsmaterialien beziehungsweise -medien breit aufgestellt (BL1, KOM1, ÖRE1, WI1). Andere betreiben eher einzelne Aktivitäten mit jeweils spezifischen Schwerpunkten (BL2, ÖR2, WI2), wobei dies teilweise auch langfristige Aktivitäten mit einem bestimmten Fokus sein können (z. B. KOM2).

9.2.1 Zentrale Handlungsfelder der Organisationen

Abfallvermeidung wird von den meisten der befragten Expert/-innen als ein sehr breites Feld mit unterschiedlichen Handlungsfeldern verstanden. Aktuell sind Verpackungs- oder Plastikvermeidung zentrale Themen, wenn es um die Kommunikation von Abfallvermeidung geht (BL1, BL2, KOM1, ÖRE1, WI1, ZG1, ZG2, ZG3). Teilweise gehen die Interviewten das Thema über die Förderung des Angebots nichtverpackter oder weniger stark verpackter Produkte im Handel (BL1, BL2, ÖRE1, WI1, ZG2, ZG3) oder das Angebot von Mehrweglösungen, vor allem bei Getränken, (BL1, ÖRE1, WI1, ZG1) an. Das Thema Lebensmittelverschwendung ist zwar für viele Expert/-innen kein prioritäres Thema in der Kommunikation, wird aber dennoch von einigen als ein wichtiger Bereich genannt (BL2, ÖRE1, WI1). Auch werden Kommunikationsaktivitäten zu den Themen Reparatur, Wiederverwendung und -verwertung erwähnt (BL1, KOM1, KOM2, WI2, ZG1, ZG3), jedoch sind diese zumindest für zwei der befragten Vertreter/-innen von untergeordneter Relevanz und werden deshalb nicht weiter ausgeführt (BL1, KOM1). Nur für wenige sind diese Handlungsfelder von zentraler Bedeutung für ihre Aktivitäten (KOM2, WI2). Dabei geht es teilweise um bestimmte Produkte, wie etwa Elektrogeräte (WI2), teilweise um ein breites Feld von Alltagsgegenständen oder Kleidung (ÖRE1, KOM2).

Die Vielzahl und Breite der adressierten Handlungsfelder unterscheidet sich einerseits je nach Prioritätensetzung und zu Verfügung stehenden Mitteln der Organisationen. Andererseits spielen auch Kernthemen und Geschäftsfelder der Organisationen eine Rolle. So steht für die Wirtschaftsorganisationen aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit meist ein Handlungsfeld im Vordergrund. Sie nutzen deshalb eher einen engen inhaltlichen Begriff von Abfallvermeidung (WI1, WI2); für WI1 liegt der Fokus auf Verpackungen und Lebensmittelverschwendung, für WI2 dagegen auf Reparatur, Wiederverwendung und -verwertung von Elektrogeräten beziehungsweise deren Bestandteilen.

Wie schon in der Materialanalyse (Kapitel 5.1) beschrieben, werden die Handlungsfelder der Abfallvermeidung teilweise mit anderen Themen, wie zum Beispiel Trennung/Recycling, Sauberkeit an öffentlichen Orten oder nachhaltigem Konsum im Allgemeinen, verbunden. Eine der interviewten Personen nennt in diesem Zusammenhang die Abfallhierarchie als wichtigen Referenzpunkt, um Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Abfall inhaltlich zu strukturieren (ÖRE1). Thematische Anknüpfungen entstehen ebenfalls aus der Verbindung des Abfallvermeidungsthemas mit den jeweiligen Kerngeschäftsfeldern oder -kompetenzen der untersuchten Organisationen. Dies kann auch vor dem Hinter-

grund gesehen werden, dass themenspezifisches Material zur Abfallvermeidung im Einklang mit bestehenden Imagestrategien und Marketingansätzen der Organisationen stehen. Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung kann zur Imagebildung beziehungsweise zum Marketing beitragen.

Mit Blick auf die Integration des Themas Abfallvermeidung in die Kernziele der jeweiligen Organisation weist das hier ausgewählte Sample der Interviewpartner/-innen eine große Heterogenität auf, da es sowohl Unternehmen, öffentlich-rechtliche, staatliche sowie zivilgesellschaftliche Organisationen umfasst. Es kann festgestellt werden, dass das Thema Abfallvermeidung mit den Zielen und Kernkompetenzen der jeweiligen Organisation verbunden wird und dadurch unterschiedliche thematische Schwerpunkte und Forderungen sowie kommunikative Herangehensweisen entstehen.

9.2.2 Kommunikationswege und Medien

Auch die kommunikativen Verbreitungswege der Organisationen unterscheiden sich stark. Die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit über die Webseite wird von allen befragten Vertreter/-innen genannt und als wesentliche Grundlage eingeschätzt.[51] Vereinzelt werden auch Apps als Onlineangebot genutzt (BL1, ÖRE1). Alle Interviewten betrachten Kommunikation in den sozialen Medien als selbstverständlich, wobei solche Aktivitäten unterschiedlich stark betrieben werden. Während die sozialen Medien von wenigen der Akteure fast exklusiv bedient werden, um ein (meist junges) Publikum zu erreichen (WI2, ZG2), ist es für den Großteil der anderen Akteure ein Medium unter vielen, das gleichermaßen mit anderen genutzt wird.

Auch Printmedien wie Flyer, Broschüren, Magazine werden häufiger genutzt (BL1, BL2, KOM1, ÖRE1, ZG1, ZG3). Manchmal sind es auch Handzettel oder Postkarten, die von einigen der Akteure ausgegeben werden (BL1, WI1, ZG3). Daneben werden auch Kommunikationsmaßnahmen für den öffentlichen Raum konzipiert. So haben etwa einige der Akteure Plakatkampagnen zum Thema Abfallvermeidung durchgeführt (BL2, KOM1, ÖRE1, ZG1). Teilweise werden die Plakat-Motive auch online auf der Webseite oder in den Sozialen Medien veröffentlicht. Mit Blick auf Printmedien sind nicht alle Akteure gleichermaßen aktiv, weil finanzielle Mittel hierfür nicht überall zur Verfügung stehen. Zudem wird die Bedeutung von Informationsflyern, Broschüren und Plakaten als Kommunikationsmedien teilweise als verschwindend gering oder auch rückläufig eingeschätzt (BL1, BL2, KOM2). Pressearbeit, also die Weitergabe von Informationen an die örtliche Presse, das Radio und das Fernsehen, ist ebenfalls ein gängiges Mittel der Kommunikation. Es wird allerdings nur von wenigen explizit als relevante Form der Kommunikation genannt (BL1, KOM2, ÖRE1).

Die direkte persönliche Kommunikation face-to-face, per Telefon oder E-Mail ist vor allem für Wirtschaftsakteure und die öffentlich-rechtlichen Entsorgungsbetriebe von Bedeutung (KOM2, ÖRE1, WI1, WI2). Von Wirtschaftsakteure wird hierunter vor allem Kundenservice verstanden (WI1, WI2), der sich besondere im Vertrauensverhältnis mit Kund/-innen ausdrückt (WI2). Auch die persönliche Abfallberatung wird von den zuständigen Akteuren als wichtiger Beitrag eingeschätzt, um Verbraucher/-innen mit dem Thema Abfallvermeidung zu erreichen (KOM2[52], ÖRE1, ZG1, ZG3). Andere dagegen setzen eher auf die Organisation von Veranstaltungen, wie zum Beispiel Diskussionsrunden und Workshops sowohl für die breite Öffentlichkeit (BL2, ZG2) als auch für Fachpublika (BL2).

Zudem stellen einige der Akteure Materialien für die Umweltbildung an Schulen, Kindertagesstätten, weiterführenden Bildungseinrichtungen oder auch für externe Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche zur Verfügung (KOM1, KOM2, ÖRE1, ZG1, ZG3). Darunter sind etwa die Herausgabe von Themenheften oder Kinderbüchern zu fassen.

---

51 KOM2 betont allerdings, dass sie/er die Breitenwirkung für Verbraucher/-innen eher gering einschätzt.

52 Die Kommune von KOM2 führt aktuell keine Abfallberatungen mehr durch, hier wird aus der früheren Erfahrung berichtet.

9.2.3 Bündnispartner/-innen bei der Kommunikation von Abfallvermeidung

Bündnisse sind für die meisten Organisationen wichtig, um das Thema Abfallvermeidung voranzutreiben (BL1, BL2, KOM2, ÖRE1, WI1, WI2, ZG1, ZG2, ZG3). Teilweise handelt es sich um lokale Bündnisse, zum Beispiel zwischen Stadtreinigung und Vereine vor Ort, aber auch thematische Partnerschaften werden angestrebt, zum Beispiel mit Umweltverbänden. Auch die lokale Verankerung des Themas wird verfolgt, zum Beispiel im Rahmen des Quartiersmanagements, mit Gesundheitsämtern oder Versorgungsbetrieben (ZG1). Im Bereich Umweltbildung gibt es häufig Partnerschaften mit Schulen und Kitas.

Dabei geht es einerseits darum, bestimmte Partner/-innen zu gewinnen, die bereits als Kommunikator/-innen für das Thema Abfall(-vermeidung) glaubwürdig erscheinen beziehungsweise strategisch wichtige Partner sind, weil ihr Kerngeschäftsfeld Abfall umfasst oder sie entscheidende (politische) Positionen innehaben. Andererseits werden über das Thema Abfallvermeidung hinaus auch umfassende Nachhaltigkeitsprüfungen der Organisation mit Hilfe von Bündnissen vorgenommen (WI1). Hierüber werden auch Kommunikationswege gesucht, um eine stärkere Nähe zu Bürger/-innen beziehungsweise Verbraucher/-innen herzustellen (BL2, ÖRE1, ZG1). Solche Bündnisse sind für die Entscheidung von Bedeutung, welche Handlungsfelder auf welche Weise angesprochen werden, da die Bündnispartner/-innen eigene Schwerpunkte setzen und Interessen verfolgen.

9.2.4 Stellenwert des Themas Abfallvermeidung in den Organisationen

Fast alle befragten Expert/-innen schätzen den Stellenwert des Themas Abfallvermeidung in ihrem Arbeitsbereich der jeweiligen Organisation derzeit als hoch ein. Die aktuelle öffentliche Debatte über das Thema Abfall, die auch von den Massenmedien befördert wird, gilt als wesentlicher Treiber für das Thema. Ebenso werden politische Regulierungsansätze, Verlautbarungen auf EU-, Bundes- und kommunaler Ebene als wichtig für eine kommunikative Verankerung angesehen. Auch neuen sozialen Bewegungen, wie Fridays for Future, wird in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle zugeschrieben, um ökologische Ziele umzusetzen und Konsum in einen ökologischen Kontext zu stellen (KOM2). Die breite öffentliche Diskussion, verstärkt durch zivilgesellschaftliche Bewegungen, beeinflusst aus Sicht der Interviewten sowohl das allgemeine Bewusstsein für Umweltprobleme durch Abfall, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle als auch den politischen Gestaltungswillen. So beobachten einige der Expert/-innen, dass das Thema Abfall bei Verbraucher/-innen in den letzten Jahren stärker ins Bewusstsein gerückt ist, was positiv bewertet wird (BL1, BL2, ÖRE1, WI1). Entgegen diesem allgemeinen Optimismus steht jedoch die Skepsis, dass dieses Bewusstsein alle gesellschaftlichen Schichten beziehungsweise Milieus erreicht (BL1, BL2, KOM1). Einige der Interviewten sehen aktuell dennoch ein Gelegenheitsfenster, um Aktivitäten zum Thema Abfallvermeidung voranzutreiben und hoffen darauf, dass diese Dynamik anhält (KOM2, ÖRE1, ZG1, ZG2, ZG3). Damit ist teilweise auch die Hoffnung verbunden, dass mehr finanzielle Mittel und Ressourcen für Aktivitäten zu diesem Thema bereitgestellt werden, etwa durch Umverteilung von Mitteln innerhalb der Organisationen oder vor allem neue geschaffener Töpfe auf EU- oder Bundesebene, von denen Organisationen auf untergeordneten Ebenen profitieren. Ein Vertreter der Wirtschaft sieht die öffentliche Debatte auch als förderlich für die Entstehung neuer Unternehmungen im Sinne der Abfallvermeidung. So habe der rege Austausch in den letzten Jahren erst dazu geführt, dass sich neue, auf Langlebigkeit und Abfallvermeidung fokussierte Geschäftsmodelle entwickeln konnten (WI2). Andere Befragte relativieren die positive Sicht auf die öffentliche Wahrnehmung etwas, indem sie verdeutlichen, dass das Thema und die entsprechenden politischen Gestaltungsansätze keineswegs nur ein aktueller Trend seien (BL2, KOM1). So machen diese Expert/-innen deutlich, dass die Diskussionen um Abfallvermeidung bekannt seien und entsprechende Vorschläge schon lange ‚auf dem Tisch lägen' (BL2, KOM1). Dennoch entsteht auch bei diesen Vertreter/-innen aktuell ein gewisser Optimismus aufgrund der regen Debatte, etwas anzustoßen.

Bis auf eine Ausnahme behandelt keine der Interviewpartner/-innen das Thema Abfallvermeidung exklusiv. Es gibt in der Regel auch keine Personen oder Stellen, die ausschließlich für das Thema Abfallvermeidung zuständig sind. Das heißt, Abfallvermeidung wird meistens als Thema unter anderen behandelt. Nach Aussage der Interviewten ist der Stellenwert im Themenkanon allerdings gestiegen. Für manche steht das Thema auch aufgrund der unmittelbaren Betroffenheit durch die Umweltverschmutzung in der Region weit oben auf der Agenda (BL2), für andere ist es eher ein Thema unter vielen einzelnen Nachhaltigkeitsthemen, die die Organisation beschäftigen (WI1).

Hinsichtlich der Ressourcen für Kommunikationsaktivitäten, die auch das Thema Abfallvermeidung umfassen, sowie der personellen Aufstellung im Kommunikationsbereich, weist das Sample eine große Vielfalt auf. Die Unternehmensvertreter/-innen beschreiben dabei die Zuständigkeiten für Kommunikation und Aktivitäten zum Thema Abfallvermeidung innerhalb der Unternehmenskommunikation als relativ klar abgegrenzt (WI1, WI2). Die Interviewten aus den Bundesländern und Kommunen beschreiben, dass es innerhalb der Abteilungen oft eine Vielzahl von Themen gibt (BL1, BL2, KOM1) und Kommunikationsaufgaben teilweise Mitarbeiter/-innen zugeordnet werden, die auch andere Aufgabengebiete innehaben, oder dass bestimmte Mitarbeiter/-innen freiwillig Aufgaben im Bereich Kommunikation übernehmen (BL1).

Für das Thema Abfallvermeidung sehen die Interviewten aus der Politik auch zwischen den Ebenen Bund, Kommune und öffentlich-rechtliche Entsorger/-innen offene Fragen der Zuständigkeit (BL2, KOM1). Die Vertreter/-innen öffentlich-rechtlicher Entsorger beschreiben ihre Ausstattung für Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung recht unterschiedlich – dies wird auf Ausstattungsunterschiede zwischen Organisationen in großen oder eher kleinen Städten oder ländlichen Gebieten zurückgeführt (KOM2). Manche der befragten Vertreter/-innen sehen hier die Gefahr, dass das Thema Abfallvermeidung neben anderen Themen vernachlässigt wird (BL1) oder wünschen sich mehr Ressourcen hierfür (BL2, KOM2, ÖRE1).

9.2.5 Begriffswahl: Abfallvermeidung und Alternativen

Der Begriff Abfallvermeidung wird selten explizit abgelehnt, jedoch wird er teilweise ambivalent gesehen. Die Begründungen dafür sind unterschiedlich: Zum einen wird betont, dass Vermeidung an sich „unsichtbar“ sei und der Begriff daher für Verbraucher/-innen wenig erfahrbar (KOM1) oder das Phänomen der Vermeidung nicht messbar (BL1) sei. Zum anderen werde der Begriff mit Verzicht (BL2, ZG3) assoziiert oder sei abwertend konnotiert (WI1). Eine Ablehnung des Begriffs entsteht auch aus seiner Verortung im Kontext der Abfallwirtschaftsbetriebe (KOM1) oder der Wahrnehmung als „Governance-Begriff“ (ÖRE1). Die Anknüpfung an ökologische Diskurse wird von einem Interviewpartner mit einer gewissen „Schwere“ verbunden (KOM 2), was für eine Verankerung bei einem breiteren Publikum nicht unbedingt zuträglich sei (ebd.). Zwei Interviewte äußern außerdem, dass der Begriff Abfallvermeidung in Social-Media-Kontexten kaum genutzt wird und sich im Kontext dieser stilistisch knappen Textformen auch weniger anbietet, weil er sehr lang sei (ZG2, ZG3).

Teilweise sind Organisationen beziehungsweise ihre Vertreter/-innen auf der Suche nach alternativen Begriffen oder es haben sich durch vergangene Aktivitäten zu dem Thema auch verschiedene Begriffe herausgebildet. Dabei werden einerseits Begriffe gesucht, die konkrete Handlungsfelder benennen und hier Alternativen für abfallvermeidende Praktiken im Alltag aufzeigen sollen, zum Beispiel „Einweg vermeiden“ (ZG1), „Mehrwegnetze für Obst und Gemüse“ (WI1) oder beziehen sich auf bestimmte Materialien beziehungsweise Stoffströme, zum Beispiel „plastikfrei“ (ZG3). Daneben werden aber auch übergeordnete Begriffe gesucht und ausprobiert, die an der Kritik des Begriffs der Abfallvermeidung ansetzen. Als Beispiel kann vor allem der Begriff „abfallfrei“/“müllfrei“ genannt werden. Der Wortteil „frei“ sei positiv besetzt (ZG2). Daneben spricht für diese Wortschöpfungen mit der Silbe „-frei“ auch, dass diese kürzer und damit social-media-tauglicher seien (ZG2, ZG3). Auch der Begriff Zero Waste

wurde teilweise problematisiert[53], da dieser den Zustand eine Welt ohne Abfall beschreibt, die es nicht geben könne (BL2). Als Alternative für Zero Waste kann „Abfall/Müll reduzieren“ oder „weniger Abfall/Müll“ angeführt werden. Insgesamt gibt es Bemühungen, das Thema auch begrifflich für Bürger/-innen und Verbraucher/-innen zugänglicher und konkreter zu machen.

Daneben wurde in den Interviews teilweise auch der Anschluss an übergreifende ökologische Themen und damit verbundenen Begrifflichkeiten angesprochen: Zwei Expert/-innen nennen „Ressourcenschutz“ (KOM1, WI1) und „Wertstoffe“ (WI1) als geeignete Begriffe, da diese besonders bei jungen Menschen verfangen (KOM1) oder die Wertschätzung für Ressourcen zum Ausdruck bringen würden (WI2). Eine andere Expertin sieht Begriffe wie „nicht verkaufsfähig, aber noch verzehrfähig“ bei Lebensmitteln als passend an (WI1).

9.2.6 Kommunikation, Alltag und sozialer Wandel

Ansätze zielgruppenspezifischer Kommunikation

Die meisten der befragten Expert/-innen adressieren mit ihren Kommunikationsaktivitäten vor dem jeweiligen politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Hintergrund breite Bevölkerungsgruppen. Allerdings sind alle befragten Vertreter/-innen dafür sensibilisiert, dass Bürger/-innen oder Verbraucher/-innen keine homogene Gruppe darstellen und Kommunikationsaktivitäten zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein sollten. Viele formulieren auch den Anspruch, möglichst viele Zielgruppen und auch schwer erreichbare Zielgruppen anzusprechen.

Die Organisationen sind teilweise an bestimmten Orten, in Kommunen, Städten oder Bundesländern aktiv, wodurch sich eine lokale Fokussierung der anvisierten Zielgruppen ergibt. Manche geben an, dass sie aktuell nur bestimmte Zielgruppen erreichen (KOM2, ZG2), was vor allem durch begrenzte Mittel für ihre Aktivitäten begründet wird. Diese beide Interviewten evaluieren allerdings, welche Zielgruppen sie aktuell mit ihren Kommunikationsaktivitäten erreichen, was auf eine grundsätzliche soziale Differenzierung hindeutet.

Alter ist ein von fast allen Interviewten genanntes Merkmal, nach welchem verschiedene Zielgruppen unterschieden werden. Dabei sehen die Expert/-innen sich in unterschiedlichen Positionen, verschiedene Zielgruppen zu erreichen. So formuliert etwa ÖRE1, dass es besonders schwierig sei, junge Erwachsene für Abfallthemen zu begeistern und andere benennen diese Teilgruppe von jungen Menschen, die sich nur wenig für Klima- und Umweltschutz interessieren, gar als „lost generation“ (KOM1, ähnlich BL2). Für andere Expert/-innen, wie etwa ZG2, sind Personen im Alter von 20 bis 40 Jahren die Kernzielgruppe und gelten eher als Hoffnungsträger/-innen der Abfallvermeidung.

Über diese Gruppen hinaus werden auch andere Unterscheidungsmerkmale genannt und teilweise den Kommunikationsaktivitäten zugrunde gelegt. Das Interesse an ökologischen Themen wird beispielsweise als wichtiges Unterscheidungsmerkmal gesehen, das unterschiedliches Aktivierungspotenzial bereithält (BL2, KOM1, KOM2, ZG2, ZG3). So erwähnen manche der befragten Expert/-innen, dass es eine bestimmte junge Zielgruppe gäbe, die sich besonders für den Klimaschutz interessiert und für Abfallvermeidung bereits stärker als andere sensibilisiert ist (KOM1, KOM2, ZG1, ZG2, ZG3). So verknüpfen einige Expert/-innen damit bestimmte Annahmen, sodass etwa ein höheres Bildungsniveau oder ein höheres Haushaltseinkommen Kapazitäten für die Beschäftigung mit solchen Themen schaffen (ZG2, ZG3).

[53] Zum Begriff Zero Waste wurde in den Interviews meist keine explizite Frage gestellt, daher ist die Resonanz geringer und ein systematischer Vergleich schwierig.

Auch darüber hinaus zeigen die Interviews interessante Perspektiven auf verschiedene Zielgruppen auf, die eine Nähe zum Ansatz von Lebensstilen und sozialen Milieus aufweisen. So unterscheidet ÖRE1 zum Beispiel Zielgruppen nach „Lebenskontexten" oder „Lifestyles". Auch BL2 äußert, dass Zielgruppen vor dem Hintergrund ihres jeweiligen „Lebensstils" betrachtet werden können. Jenseits von Altersgruppen wird danach unterschieden, ob Zielgruppen zum Beispiel in Ausbildung sind oder berufstätig oder danach, welche Interessen sie haben, zum Beispiel Mode (ÖRE1) oder Technik (werden von WI2 beschrieben als „Nerds" und Technik-Affine). KOM2 evaluiert, welche Gruppen mit einem bestimmten Kommunikationsangebot erreicht werden und kommt zu dem Schluss, dass Hauptzielgruppen vor allem ökologisch sensibilisierte Personen mit geringen Einkommen sind, die finanzielle Vorteile aus dem Angebot ziehen, sowie ältere Personen, die aus einer Grundhaltung heraus, nichts wegwerfen möchten. Auch WI2 beschreibt eine ähnliche gesellschaftliche Gruppe unter den eigenen Kund/-innen: So gäbe es eine bestimmte ältere Zielgruppe, die Wert auf die lange Lebensdauer von Produkten legt und den Anspruch verfolgt, vieles selbst zu reparieren. Hier sind es vor allem die eigenen Werte und Einstellungen, die diese Zielgruppen voneinander unterscheiden. Zudem äußert WI2, dass es unterschiedlich ausgeprägte Bedürfnisse nach Produkten und Kommunikation gäbe, die man berücksichtigen sollte. WI1 unterscheidet Zielgruppen nach ihren alltäglichen Praktiken (z. B. Lebensmitteleinkauf) und wie sie diese spezifisch ausfüllen (z. B. Planung der Einkäufe).

Der erste Schritt zur Konzeption einer zielgruppenspezifischen Kommunikation ist für einige der befragten Vertreter/-innen der Organisationen die Nutzung von Marketinginstrumenten, die eine Zielgruppenanalyse und die genaue Definition der anvisierten Zielgruppen beinhalten (BL2, ÖRE1, WI1). Allerdings verfügen die Kommunikationsakteure über unterschiedliche Möglichkeiten und Mittel, verschiedene Zielgruppen zu erreichen, sodass einige eine Vergrößerung ihres Adressatenkreises anstreben und andere eher auf eine Intensivierung und Potenzialausschöpfung bei genannten Zielgruppen setzen.

Medien und Wege der Kommunikation sind für fast alle Expert/-innen entscheidend, um zielgruppenspezifisch zu agieren. Alle der befragten Expert/-innen stimmen darin überein, dass unterschiedliche Bevölkerungsgruppen unterschiedliche Medien zur Information oder Unterhaltung präferieren. Mit Kommunikationsaktivitäten in Onlinemedien und vor allem sozialen Medien verbinden einige Befragte die Hoffnung, vor allem ein jüngeres Publikum zu erreichen und sehen darin einen weiteren Vorteil der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten. Häufig werden daher ähnliche inhaltliche Botschaften über verschiedene Medien verbreitet. Bestimmte Medien werden dabei mit bestimmten Zielgruppen verknüpft, zum Beispiel Social Media allgemein beziehungsweise in einzelnen sozialen Medien bestimmte Profile oder Gruppen. Während eine Differenzierung nach Medien für bestimmte Zielgruppen der befragten Expert/-innen vorgenommen wird, deutet vieles darauf hin, dass Inhalte der Kommunikation nicht (BL1, BL2, WI1, ZG1) oder kaum (WI2) an unterschiedliche Zielgruppen angepasst werden.

Eine Ausnahme stellt dabei der Kundenservice und die Abfallberatung dar. Abfallberater/-innen oder Mitarbeiter/-innen des Kundenservice von Unternehmen können persönlich auf Bedürfnisse und Herausforderungen unterschiedlicher Personen eingehen (ÖRE1, WI1, WI2, ZG1, ZG3). Dass auch hier verschiedene Zielgruppen unterschieden werden, verdeutlicht die Aussage von ZG3, der betont, dass die Abfallberater/-innen zum Beispiel auf unterschiedliche kulturelle Hintergründe eingehen und Beratung in verschiedenen Sprachen stattfindet.[54]

Viele Organisationen stellen Materialien für Bildungsangebote in Schulen und Kindertagesstätten oder in Jugendgruppen zum Thema Abfallvermeidung bereit (BL1, KOM1, ÖRE1, KOM2, ZG1, ZG3). Hiermit

[54] Eine vertiefte Betrachtung der Zielgruppenspezifik der Abfallberatung war im Rahmen dieser Interviews nicht möglich.

werden Kinder und Jugendliche als eine junge Zielgruppe erreicht sowie das Personal, also Lehrer/-innen, Erzieher/-innen beziehungsweise die Leitungen der Institutionen. Ein/e Vertreter/-in äußert, dass dieser Ansatz besonders vielversprechend sei, da „die Menschen [dort] am ehesten empfänglich und beeinflussbar“ sind (BL2). Andere führen den Vorteil an, dass diese Gruppen über die Institutionen sehr gut erreichbar sind (ZG1). Teilweise wird hiermit auch die Hoffnung verbunden, dass die Kinder und Jugendlichen das neu erlernte Umweltwissen zuhause in der Familie erproben, der Wirkungskreis sich also vergrößert.

Ebenso werden bestimmte Themen beziehungsweise Handlungsfelder der Kommunikation als besonders zielgruppenspezifisch relevant angesehen, zum Beispiel Mehrwegbecheraktionen in urbanen Zentren für mobile Zielgruppen jungen und mittleren Alters (ÖRE1). Andere Vertreter/-innen beziehen sich auf die konkrete Gestaltung von Kommunikationsformaten. So würden sich interaktive Formate und das spielerische Ausprobieren (KOM1) sowie die Einbindung von relevanten „Influencern“ (BL1, ÖRE1) besonders für Kinder und Jugendliche beziehungsweise junge Erwachsene eignen (BL1, KOM1). Zudem erachtet BL2 es in der Gestaltung von Angeboten für Kinder als besonders wichtig, die möglichen Auswirkungen des eigenen Handelns darzustellen, etwa über einen Besuch in einer Abfallanlage, um die „Masse an Abfälle(n) wahrzunehmen“. Auch die Wortwahl bei der Ansprache der jeweiligen Zielgruppe kann ein Merkmal sein, dass sich speziell dem jeweiligen Publikum anpasst. So erläutert WI2 etwa, dass die Kund/-innen teilweise eher umgangssprachlich und teilweise formaler angesprochen werden und dass je nach Interesse und bestehendem Vorwissen über Reparatur bestimmte Erklärungen mehr oder weniger detailreich dargestellt würden. Auch BL2 erläutert, dass Zusammenhänge teilweise komplex seien und Inhalte daher an das Vorwissen der Zielgruppen angepasst werden müssen.

Auch die oben schon angeführten Bündnisse mit Kommunikationspartner/-innen oder die Verbreitung von Material bei Veranstaltungen werden als Möglichkeit gesehen, bestimmte Zielgruppen zu erreichen, zum Beispiel in Sportvereinen, Gemeinden oder bei Fußballspielen, Konzerten, Stadtteilfesten. Teilweise muss die Ansprache dann auf die hier zu erreichenden Personen angepasst werden, wobei die Partner/-innen helfen (ÖRE1). Hierbei können allerdings weniger systematische, vorab getroffene Zielgruppenunterscheidungen vorgenommen werden. Die Hauptziele hierbei sind, das Publikum für Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung zu vergrößern und konkret in ihrem Alltag, etwa bei Freizeitbeschäftigungen, zu erreichen.

Funktion und Wirkung von Kommunikationsaktivitäten im Alltag

Kommunikation soll Verbraucher/-innen in ihrem Alltag erreichen und dort eine Wirkung entfalten – darin sind sich die befragten Expert/-innen einig.[55] Dabei geht es darum, Verbraucher/-innen für Umweltprobleme durch Abfall zu sensibilisieren und an abfallvermeidende Praktiken heranzuführen. Teilweise wird auch explizit das Ziel formuliert, dass solche Kommunikationsaktivitäten verfolgt werden, die auf Alltagspraktiken der Verbraucher/-innen mit möglichst positiven Umweltwirkungen zielen (BL1, KOM2). Die Messbarkeit solcher Wirkungen im Alltag wird mitunter als schwierig eingeschätzt (KOM2, ÖRE1, ZG3). Dennoch wird Kommunikation vor allem dann als erfolgreich angesehen, wenn sie Verbraucher/-innen im Alltag erreicht und hier etwas verändern kann. Die Organisationen verfolgen dieses Ziel mit verschiedenen Mitteln:

[55] Während einige Akteure lokal verortet sind oder über soziale Medien und Netzwerke Kommunikationsaktivitäten direkt an Verbraucher/-innen adressieren, ist dies bei anderen eher eine nachgeordnete Aufgabe und strategische oder inhaltliche Entscheidungen zu dem Bereich der Abfallvermeidung sind eher bei ihnen verortet.

Die Vermittlung von Informationen (Fakten) und Wissen über Umweltprobleme und die Aufklärung über Zusammenhänge zu alltäglichem Handeln werden dabei als Zugang betrachtet (BL2, KOM1, ÖRE1, WI1, WI2, ZG2, ZG3). So wird etwa formuliert, dass das Wissen über Umweltprobleme eine wichtige Voraussetzung für das Umweltbewusstsein sei (ÖRE1) und zum selbstständigen Handeln anrege (ZG3). Problematiken seien eingängig vermittelbar, wenn sie auf das Lebensumfeld von Verbraucher/-innen bezogen werden können, so zum Beispiel die eigene Ressourcenverschwendung in der unmittelbaren Umwelt (BL2, WI1) oder die Verschmutzung der direkten, sichtbaren Umwelt (ÖRE1). ÖRE1 nennt als denkbares Beispiel die Überarbeitung von Publikationen, die Abfallprobleme in Deutschland oder der Welt thematisieren, sodass sie sich auf konkrete lokale Kontexte beziehen und Herausforderungen sowie Lösungen vor Ort ansprechen. Ebenso ist aus ihrer Sicht zu überlegen, ob sich erfolgreiche Kommunikationsansätze aus einem lokalen in einen anderen lokalen Kontext übertragen lassen. Zum anderen sollte aus Sicht der Expert/-innen mit Hilfe der Vermittlung von Fakten Abfallvermeidung als ein Teil von Ressourcenkreisläufen dargestellt werden (BL2, KOM1, WI2), teilweise könnte hierzu eine Verbindung mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) nützlich sein (KOM1).

Allerdings werden auch Grenzen der Wissensvermittlung erkannt. Dazu gehört etwa, dass besonders faktenlastige Informationen vor allem Adressat/-innen erreichen, die schon ein gewisses Interesse an dem Thema mitbringen (ZG3) und dass es unterschiedliche Kapazitäten und Verständnisse für die Aufnahme solcher Informationen gebe (WI2). Es gibt auch die Befürchtung, dass Informationen über komplexe Umweltprobleme zu Resignation hinsichtlich eigener Beiträge im Alltag führen könnten (ZG2).

Um Verbraucher/-innen im Alltag zu erreichen, setzen viele Expert/-innen auf die Kommunikation von alternativen, abfallvermeidenden Handlungsmöglichkeiten. Hier werden vor allem konkrete Tipps oder Ratschläge für abfallvermeidende Praktiken genannt. Dabei betonen einige, dass solche Handlungsanweisungen verständlich und niedrigschwellig sein müssen und eine hohe Umsetzbarkeit im Alltag haben sollten (BL1, KOM1, WI2, ZG1, ZG2, ZG3). Auch kleinschrittige Anleitungen werden als wirkungsvoll eingeschätzt (KOM2, ZG2, WI1). Es geht den Kommunikationsakteuren also nicht nur um die Vermittlung von Wissen und Informationen, sondern darum, Gewohnheiten im Alltag zu verändern.

Dass Gewohnheiten sich langsam verändern und Handlungstipps im Alltag auf vielfältige Herausforderungen stoßen, wird teilweise explizit formuliert. So geht es etwa um verschiedene Bedürfnisse im Alltag, die teilweise ökologischen Ziele zuwiderlaufen (BL2, KOM2, WI1), aber auch um die vielfältigen Funktionen von aus ökologischer Sicht kritischen Stoffen, wie etwa Plastikverpackungen (ÖRE1). Es wird insgesamt als große Herausforderung angesehen, eine Veränderung von Alltagspraktiken zu erreichen.

Neben der Einfachheit und Zugänglichkeit abfallvermeidender Praktiken betonen einige Expert/-innen deswegen weitere Merkmale der Kommunikation, die aus ihrer Sicht dazu führen, dass Handlungstipps im Alltag stärkere Berücksichtigung finden. So werden etwa Verbote und moralische Kommunikation („Shaming“) abgelehnt (BL2, ZG2). Eine motivierende Ansprache, die auch kleine Beiträge zur Abfallvermeidung wertschätzt und zum Experimentieren anregt, wird vorgezogen (KOM1, WI1, ZG2). Ebenso sei eine humorvolle Ansprache ein gutes Mittel, um etwa darüber hinweg zu helfen, dass Abfall im Alltag oft ein lästiges Thema sei (ÖRE1). Auch die langfristige und stetige Vermittlung von Botschaften wird von verschiedenen interviewten Expert/-innen als wichtig erachtet (KOM1, ÖRE1, ZG1).

Darüber hinaus wird der persönliche Nutzen, den Verbraucher/-innen aus abfallvermeidenden Praktiken ziehen können, als wichtiger Mehrwert von kommunizierten Botschaften verstanden. Dabei werden vor allem Gesundheitsaspekte als auch finanzielle Vorteile abfallvermeidender Praktiken als Argumente genannt (BL2, KOM1, WI1, ZG2, ZG3). Dem liegt die Beobachtung einiger Expert/-innen zugrunde, dass Verbraucher/-innen ökologische Argumente zwar wichtig finden, es jedoch größere

Handlungsanreize bietet, wenn eine persönliche Betroffenheit oder persönliche Vorteile mit neuen Praktiken verbunden werden können.

In eine ähnliche Richtung zielt einer der Experten, der betont, dass Kommunikationsangebote Spaß machen sollten und Menschen vor allem involvieren sollten (KOM2). Dazu zählt er etwa das Nutzen einer Gebrauchtwarenbörse, bei der er neben dem Austausch von Waren zu günstigen Preisen auch soziale Kontakte zwischen den Nutzer/-innen als Vorteil sieht. Partizipative und interaktive Kommunikationsmittel werden auch von anderen Expert/-innen hervorgehoben. Dies können unter anderem Angebote oder Infrastrukturen sein, etwa um Gebrauchtes zu (ver-)kaufen oder abfallvermeidende Einzelhandelsgeschäfte zu finden (ÖRE1, KOM2). Hier werden auch die Vorzüge von Onlinemedien, vor allem von sozialen Medien, gesehen (ÖRE1, ZG2). Es werden aber auch Bündnisse mit lokalen Akteuren, wie Vereinen oder Schulen gesucht oder es werden bestimmte Events aufgesucht, um Menschen möglichst nah in ihrem Alltag zu erreichen und abfallvermeidende Praktiken in diesen zu integrieren. Die Chance der Bündnisse bestehe insbesondere darin, dass Partner/-innen oft eine gute Nähe zu Bürger/-innen beziehungsweise Verbraucher/-innen haben, was wiederum die Chance erhöht, die Menschen in ihrem Alltag zu erreichen (BL1, KOM1, WI2).

Unterstützungsstrukturen für eine erfolgreiche Abfallvermeidungskommunikation

Einige Expert/-innen verstehen Kommunikation nicht nur als Vermittlung von Wissen und Informationen oder Empfehlungen für alternative Praktiken. Auch die Schaffung neuer Infrastrukturen wird als Teil kommunikativer Aktivitäten gesehen (BL2, KOM2, ÖRE1, ZG1), etwa Börsen für gebrauchte Alltagsgegenstände, Reparaturangebote oder Listen/Karten, die abfallvermeidende Einkaufmöglichkeiten verzeichnen. Solche Angebote können eine praktische Funktion im Alltag erfüllen, zum Beispiel ermöglichen sie es, Gebrauchtes einzukaufen, Gegenstände zu reparieren oder Verpackungen beim Einkaufen zu reduzieren. Auch für solche Zwecke werden Bündnispartner/-innen aus Politik und Wirtschaft gesucht, die solche Infrastrukturen ermöglichen oder ausweiten, zum Beispiel Bäckereien, die Mehrwegbecher wieder befüllen oder Kommunen, die Trinkwasserbrunnen installieren.

Ebenso wird es als förderlich angesehen, das bestehende Engagementpotenzial von Bürger/-innen zu fördern und zur Umsetzung zu bringen, etwa indem lokale Projekte mit engagierten Bürger/-innen umgesetzt werden oder mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, zum Beispiel Umweltverbänden, zusammenzuarbeiten (KOM1).

Vor allem politische und zivilgesellschaftliche Akteure kritisieren, dass Infrastrukturen, die abfallvermeidenden Einkauf und Nutzung ermöglichen, in der Fläche nicht weitreichend genug verbreitet sind (BL1, BL2, ZG1, ZG2, ZG3). Einerseits geht es darum, bestehende Infrastrukturen zu verändern (z. B. verpackungsreduzierter Einkauf im Supermarkt), andererseits Nischenlösungen (Unverpackt-Läden, Reparatur-Cafés, Second-Hand-Börsen) zu fördern. Hier sehen einige Nachholbedarfe sowohl seitens der politischen Regulierung als auch der Eigeninitiative der Wirtschaft (ZG1, ZG2, ZG3). Hier wird deutlich, dass Kommunikationsaktivitäten, die in den Alltag wirken, auch mit der Forderung nach entsprechenden Rahmenbedingungen für die Alltagsgestaltung verknüpft werden. Es wird gesehen, dass Rahmenbedingungen entscheidend für die Möglichkeiten der Verbraucher/-innen sind, im Alltag Abfall einzusparen.

Hier weisen die Aussagen der Expert/-innen ein gewisses Spektrum auf: So wird einerseits darauf verwiesen, dass Menschen ein unterschiedliches Verständnis und Bewusstsein für ökologische Zusammenhänge und andererseits auch eine unterschiedliche Bereitschaft zur Veränderung von Alltagspraktiken, wie Einkaufsvorbereitungen, mitbringen (BL2, WI2). Zudem wird anerkannt, dass nicht alle Menschen über die gleichen Ressourcen und Kapazitäten verfügen, um Alltagspraktiken zu verändern (ZG2, ZG3) und abfallvermeidende Einkaufmöglichkeiten nicht für alle gleichermaßen zugänglich sind (ÖRE1). Als Beispiel werden Einzelhandelsläden ohne Mehrwegbehälter genannt. Hierbei werden vor

allem Haushalte und Personen mit geringen Einkommen als benachteiligt angesehen, während eine bessere Ausstattung mit finanziellen Mitteln eher dazu führen kann, dass Kapazitäten für die Beschäftigung mit Umweltproblemen und umweltschonenden Praktiken verfügbar sind.

Gleichzeitig wird deutlich, dass die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Abfallvermeidung als essentiell, auch für Kommunikationsaktivitäten und deren Wirkung im Sinne einer Ermöglichung von Abfallvermeidung im Alltag angesehen werden. So forderten einige Vertreter/-innen in den Interviews eine stärkere und klarere Regulierung auf EU- und Bundesebene (BL1, BL2, KOM1, ZG1, ZG2, ZG3), die etwa weniger auf Konsens und Selbstverpflichtung von Unternehmen (BL2) und mehr auf konkrete Anforderungen setzen (BL1, BL2, KOM1). Die EU-Richtlinie zu Plastik wird hier als „erster guter Schritt" betrachtet (BL1). Bei der Verpackungsverordnung in Deutschland seien Chancen verpasst worden, um Abfallvermeidung verpflichtend zu machen (ZG1).

Auch Wirtschaftsunternehmen hinterfragen die gesetzlichen Vorgaben, etwa die niedrige Bepreisung der Entsorgung statt finanzielle Anreize für Wiederverwendung (WI2) oder die Handelsklassenverordnung, die zu enge Vorgaben bezüglich Größe und Aussehen von verkäuflichen Lebensmitteln macht und als „behördlich angeordnete Lebensmittelvernichtung" kritisiert wird (WI1). So erläutert die Vertreterin eines Unternehmens, dass die Handlungsspielräume zur Weitergabe oder Schenkung von „andersartigen", also zum Beispiel krummen oder falsch etikettierten Lebensmitteln für den Handel durch diese Verordnung stark eingeschränkt werden (WI1).

Die Aktivitäten von Unternehmen in diesem Bereich betrachtet ein Vertreter eines Bundeslandes als „ein zweischneidiges Schwert": Einerseits hätte es insgesamt Vorteile, wenn Unternehmen das Ökodesign als einen attraktiven Aspekt der Vermarktung herausstellen, andererseits seien aber viele der bisherigen Aktivitäten aus seiner Sicht eher auf Imagevorteile als auf ernsthafte Bestrebungen der Abfallvermeidung ausgelegt (BL2). ZG 1 sieht die Lobbyarbeit von Unternehmen ebenfalls kritisch, da sie häufig eine konsequente Umsetzung politischer Anstrengungen für Abfallvermeidung eher verhindere.

Einige Befragte thematisieren vor diesem Hintergrund grundsätzlicher den wahrgenommenen Widerspruch zwischen Wirtschaftlichkeit und Abfallvermeidung. So erläutern zwei der Vertreter/-innen, dass Umweltschutzmaßnahmen der Umweltaktionsprogramme, so auch die der Abfallvermeidung, fast immer im Widerspruch zur Wirtschaftlichkeit von Unternehmen, beziehungsweise der wachstumsorientierten Wirtschaftsordnung im Allgemeinen, stünden (BL2, WI2). Unternehmen stellen fest, dass die jeweils ökologischste und abfallvermeidende Möglichkeit oft nicht die wirtschaftlichste ist: So sind etwa die Entsorgung von Lebensmitteln oder die Nutzung von Einwegverpackung oft günstiger (WI1, WI2). Zudem stellt ein Unternehmensvertreter fest, dass es aufwendig sei, herauszufinden innerhalb welcher gesetzlicher Rahmenbedingungen ein neues Geschäftsmodell im Sinne der Abfallvermeidung überhaupt möglich oder zulässig ist (WI2). Bestehende Regulierungen müssten in Frage gestellt werden, um abfallvermeidende Geschäftsmodelle zu ermöglichen (WI2). Andere Organisationen stellen fest, dass sich dieser Widerspruch für Verbraucher/-innen ähnlich darstellt: So ist die abfallvermeidende Variante oft nicht die verbraucherfreundlichste Option (ZG1).

Mit der Diskussion über die Rahmenbedingungen für Abfallvermeidung ist auch die Frage danach verbunden, unter welchen Bedingungen Kommunikationsaktivitäten zu dem Thema gestaltet werden. Einige Interviewte wünschen sich eine verbesserte personelle und finanzielle Ausstattung für die Kommunikation über Abfallvermeidung, um etwa der Vielfalt der Handlungsfelder und Zielgruppen gerecht zu werden und Abfallvermeidung vor anderen Abfallthemen eine höhere Priorität einzuräumen (BL1, BL2, ÖRE1, KOM2, ZG2). Teilweise wird die Hoffnung geäußert, dass die öffentliche Debatte politische Maßnahmen im Bereich Abfallvermeidung anregt, die sich auch in den Etats der Organisationen für dieses Thema niederschlagen. Für Wirtschaftsunternehmen spielen organisationale Fragen, wie die der Ausstattung, eine weniger große Rolle und werden nicht als Hürde für die Kommunikation genannt (WI1, WI2). Die eigenen Bemühungen der Kommunikationsarbeit seien dagegen lediglich „ein Tropfen auf den heißen Stein", solange es keine Verbote, beispielsweise von Einwegplastik im Handel

gäbe (KOM1). Ähnlich hält auch ZG1 die politische Rahmensetzung für „noch viel wichtiger als die eigentliche Verbraucheraufklärung“ (ZG1).

Über die Fragen der Ausstattung hinaus, werden auch die der Zuständigkeiten für das Thema Abfallvermeidung von den unterschiedlichen Interviewten gestellt. So wird insbesondere von BL2 beobachtet, dass das Thema Abfallvermeidung in den Organisationen selbst von unterschiedlichen Abteilungen behandelt wird, aber auch bei verschiedenen politischen Akteuren des Bundes, der Länder und Kommunen Unsicherheit darüber besteht, welcher Beitrag mit der Kommunikation über Abfallvermeidung geleistet werden sollte. So könnten beispielsweise Flächenländer bestimmte Angebote weniger nah an Bürger/-innen herantragen, während Kommunen hierfür besser aufgestellt sind (BL2). Insgesamt wird es als wünschenswert betrachtet, dass eine übergreifende Strategie zum Thema Abfallvermeidung geschaffen wird, wodurch Synergien in der Arbeit der einzelnen politischen Akteure geschaffen werden könnten (BL2).

9.2.7 Fazit Expert/-inneninterviews

Abfallvermeidung als Thema von Kommunikationsaktivitäten ist bei den untersuchten Organisationen präsent oder hat in den letzten Jahren an Bedeutung dazugewonnen. Viele sehen das Angebot an Aktivitäten zu dem Thema als noch ausbaufähig an und nehmen die aktuelle öffentliche Debatte über Abfall als wichtiges Gelegenheitsfenster wahr, um Maßnahmen für eine verbesserte Kommunikation und allgemeine politische Rahmensetzung in Richtung einer konsequenten Abfallvermeidung anzustoßen. Auch das Aufkommen neuer Umwelt- und Klimabewegungen wird hier als wichtig und förderlich wahrgenommen, auch weil breitere Bevölkerungsschichten für Umwelt- und Klimaprobleme sensibilisiert werden. Insofern werden politische Rahmensetzungen als notwendige Bedingungen für abfallvermeidende Praktiken gesehen. Eine wichtige Rolle spielt hierbei die Schaffung von Infrastrukturen, die Abfallvermeidung im Alltag ermöglichen, was einige der Expert/-innen auch als Teil ihrer (Kommunikations-)Aktivitäten begreifen.

Das Thema Plastik und Verpackungen dominiert die aktuelle Debatte und ist auch für viele der befragten Expert/-innen und deren Kommunikationsaktivitäten besonders wichtig. Allerdings begreifen die meisten der Interviewten das Thema Abfallvermeidung umfassender und richten auch ihre Kommunikationsaktivitäten auf verschiedene Handlungsfelder aus. Eine Ausnahme sind Akteure, die aufgrund ihrer Geschäftsfelder ganz bestimmte Handlungsfelder ansprechen oder sich aufgrund begrenzter Mittel punktuell auf Aktivitäten zu bestimmten Handlungsfeldern konzentrieren.

Kommunikationsaktivitäten werden weitgehend als möglicher Anstoß für eine bessere Abfallvermeidung im Alltag betrachtet. Sie sollen Menschen zum aktiven Handeln anregen oder ihnen alternative Praktiken, wie zum Beispiel Gebrauchtkauf oder verpackungsreduziertes Einkaufen, näherbringen. Auch hier zeigen sich solche Angebote, die Infrastrukturen schaffen oder Nischenlösungen für Abfallvermeidung fördern und verbreitern, als wichtige Voraussetzungen.

Zwar sehen einige der Expert/-innen die Möglichkeiten der Bewusstseinsbildung und Umsetzung im Alltag auf Seiten der Verbraucher/-innen noch nicht ausgeschöpft. Jedoch zeigt sich bei vielen von ihnen auch ein Verständnis für die Komplexität des Alltags, in dem Umweltbelange, wie Abfallvermeidung, nur eine Anforderung unter vielen, teilweise praktischen Fragen des alltäglichen Lebens ausmachen. Hierauf gehen einige Expert/-innen auch inhaltlich näher ein, wenn sie zum Beispiel andere Aspekte, wie finanzielle oder gesundheitliche Vorteile, bestimmter Praktiken betonen. Hier bietet es sich an, Motivallianzen in der Kommunikation zu schaffen. Ebenso werden die Beharrlichkeit beziehungsweise Widerständigkeit von Gewohnheiten (als Routinen) und die langsame Veränderung derselben thematisiert. Auch dass nicht alle Verbraucher/-innen gleiche Kapazitäten und Ressourcen mitbringen, um im Alltag für Abfallvermeidung sensibilisiert zu sein und neue, abfallvermeidende Praktiken im Alltag umzusetzen, wird teilweise thematisiert.

Zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, ist vielen ein Anliegen und wird vor allem dahingehend umgesetzt, dass die Organisationen beziehungsweise ihre Kommunikationsexpert/-innen verschiedene Wege und Medien der Kommunikation suchen. Prominent ist dabei die Umweltbildung an Schulen und in Kitas. Soziale Medien sind aktuell ebenso wichtig. Aber die Bemühungen gehen darüber hinaus, wenn Kooperationen mit lokalen Akteuren (Verwaltung, Versorgungsbetriebe, aber auch Vereine, Verbände) gesucht werden oder Veranstaltungen und Feste vor Ort in Kommunikationsaktivitäten einbezogen werden. Kommunikation über Onlinemedien, vor allem Social Media, wird dabei einerseits als Chance begriffen, jüngere Zielgruppen zu erreichen. Andererseits liegt der Vorteil aus Sicht der befragten Expert/-innen hier vor allem in der Unmittelbarkeit und Interaktivität der Kommunikationsmöglichkeiten. Ob sich in den konkreten Aktivitäten (z. B. vor Ort, in einzelnen Social Media Gruppen) auch inhaltlich zielgruppenspezifische Unterschiede der Kommunikation abzeichnen, ist mit der vorliegenden Methode nicht vollständig erkundbar. Vieles deutet aber darauf hin, dass die Botschaften der Kommunikationsaktivitäten sich inhaltlich nicht stark mit Bezug auf unterschiedliche Zielgruppen unterscheiden. Dennoch sind einige der Expert/-innen dafür sensibilisiert, dass inhaltliche Botschaften auch auf kulturelle Faktoren und themenbezogenes Vorwissen der Zielgruppe abgestimmt werden müssten.

Insgesamt zeigt sich, dass die Expert/-innen weitgehend ein alltagspraktisches Grundverständnis von Abfallvermeidung, aber auch von Kommunikation und deren Wirkung im Alltag verschiedener Zielgruppen haben und solche Perspektiven anschlussfähig sind. Diese in Kommunikationsaktivitäten umzusetzen, gelingt aus Sicht der Befragten teilweise, ist aber auch noch mit Herausforderungen (auch angesichts begrenzter Mittel) verbunden.

10 Zusammenfassung und Empfehlungen für die Umweltpolitik

10.1 Zusammenfassung der wichtigsten Projektergebnisse

In einer ersten Phase des Projekts wurden die Abfallpraktiken der Privathaushalte unter Berücksichtigung unterschiedlicher Milieus erkundet. Dazu wurden eine deutschlandweite Onlinebefragung sowie qualitative Interviews mit Personen in Berlin durchgeführt. Ebenso wurde eine Abfallsammlung und Sortieranalyse durchgeführt, an der sich 50 Haushalte in Berlin beteiligten. Die Ergebnisse wurden in Gruppendiskussionen vertiefend diskutiert.

In einer zweiten Phase des Projekts wurde der Fokus auf die Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung gelegt. Erste Erkenntnisse hierzu konnten in den qualitativen Interviews gewonnen werden, in denen auch spezielle Fragen zu Kommunikation zu den Themen Abfall und Abfallvermeidung behandelt wurden. Darüber hinaus wurden in den Gruppendiskussionen Kommunikationsansätze zum Thema Abfallvermeidung diskutiert. Ergänzt wurden diese Erkenntnisse durch die Literaturanalyse zu aktuellen Erkenntnissen der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung.

Neben der Perspektive der Verbraucher/-innen wurde in der zweiten Projektphase auch die Sicht von Akteuren beziehungsweise Organisationen, die zum Thema Abfallvermeidung kommunizieren, in den Blick genommen. Dies erfolgte in einer Materialanalyse von 28 Organisationen sowie in Interviews mit zehn Vertreter/-innen unterschiedlicher Organisationen.

Aus den verbraucherfokussierten Erkenntnissen zu den Alltagspraktiken sowie zur Kommunikation über Abfall und Abfallvermeidung wurden Milieuprofile entwickelt, die sowohl die wichtigsten Erkenntnisse verdichtet wiedergeben als auch kommunikative Zugänge in den unterschiedlichen Milieus herausstellen. Daneben wurden Fact Sheets zu ausgewählten Handlungsfeldern der Abfallvermeidung erstellt, die teilweise milieuspezifische Erkenntnisse aufgreifen, jedoch vor allem übergreifende empirische Erkenntnisse zur Perspektive der Konsumenten/-innen wiedergeben.

Die Teilergebnisse und Produkte mündeten in der dritten Phase des Projekts in der Erarbeitung einer Handreichung für Kommunikationsexperten/-innen der Abfallvermeidung: „Von der Idee zum Konzept. Wie kann eine zielgruppenspezifische Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft gelingen?“ (Rückert-John et al. 2020).

10.1.1 Abfallvermeidungspraktiken im Alltag: Perspektive der Verbraucher/-innen

Sensibilisierung für Abfallproblematik ist vorhanden

Viele Verbraucher/-innen sind für das Thema Abfall sensibilisiert und nehmen die Abfallmenge in Deutschland und in der Welt als Problem wahr. Das zeigt sich sowohl in der Onlinebefragung wie auch in den qualitativen Interviews und den Gruppendiskussionen. Die allgemeine Problemanalyse der Abfallsituation sehen viele auch im Zusammenhang mit den eigenen Alltagspraktiken. Abfall ist im Alltag der Haushalte sichtbar und ökologische Probleme gewinnen damit eine ganz praktische Bedeutung. Aufmerksamkeit erfahren derzeit vor allem Verpackungs- und Plastikabfälle. Sie stehen häufig in der Kritik. In den qualitativen Interviews nennen viele Menschen zuallererst Plastik und Verpackungen, wenn sie offen nach der Abfallsituation in Deutschland und in der Welt gefragt werden. In der Onlinbefragung antworteten 85 Prozent der Befragten, dass sie überhaupt nicht oder eher nicht finden, dass die Medien das Thema Plastikabfall im Meer übertreiben. Andere Abfallarten neben Plastik stehen weniger im Fokus, werden aber durchaus als ökologisch und sozial problematisch gesehen. So ist etwa das ‚schlechte Gewissen‘ beim Wegwerfen von Lebensmitteln verbreitet; einige Befragte thematisieren Probleme durch Elektroschrott sowie das Gefühl, dass gerade Geräte heutzutage schnell kaputtgehen und/oder sich nicht reparieren lassen. Abfallarten werden demnach unterschiedlich stark problematisiert. Es gibt einen gewissen Konsens, dass in heutigen, sogenannten Wohlstandsgesellschaften zu viel Abfall entsteht und diesem Problem entgegengewirkt werden muss.

Praktiken der Abfallvermeidung sind unterschiedlich verbreitet

Ebenso sind die abfallvermeidenden beziehungsweise -reduzierenden Praktiken unterschiedlich bekannt und verbreitet. Selbst innerhalb eines relativ eng gesetzten Rahmens, wie Plastik beim Lebensmitteleinkauf, lassen sich hier Unterschiede feststellen. So ist zum Beispiel der Ersatz von Plastiktragetaschen für viele wünschenswert und es ist gelebte Praxis, eigene, wiederverwendbare Taschen oder Körbe zum Einkaufen mitzunehmen. Obst und Gemüse wird allerdings nicht selten vorverpackt gekauft oder in die meist kostenfreien Hemdchen- und Knotenbeutel verpackt. Die wichtigsten Gründe Vorverpacktes zu kaufen, sind: Es ist praktisch, günstiger oder die Produkte werden nur verpackt angeboten. Dabei sehen viele hier Verbesserungsbedarf und gute Möglichkeiten, gerade bei Obst und Gemüse auf Plastikverpackungen zu verzichten. Im Unterschied zum Verzicht auf Einwegtragetaschen befinden sich viele Befragte beim Verzicht auf Verpackungen bei Obst und Gemüse eher (noch) in einer Sensibilisierungsphase. Bei der Verpackung von Trinkwasser gestaltet es sich anders: Zwar wird auch Leitungswasser konsumiert, doch Wasser in Flaschen erfreut sich großer Beliebtheit. Gesundheitliche Bedenken, etwa wegen schlechter Rohre im Wohnhaus, und Geschmack sind wichtige Gründe, Trinkwasser in Flaschen zu kaufen. Eher wenige Befragte thematisieren Abfallprobleme durch Plastikwasserflaschen. Diese Beispiele illustrieren, dass Abfall aus einer Perspektive der Alltagspraktiken nicht als ein homogenes Thema betrachtet werden kann. Die Bedeutung und Problematisierung verschiedener Abfallarten variiert und Praktiken der Abfallvermeidung sind aufgrund einer Vielzahl von Faktoren unterschiedlich verbreitet.

Deutlicher werden Differenzen in der Sensibilisierung und in der Verbreitung von Praktiken, wenn man die Perspektive für weitere Abfallarten und Praktiken des Alltags jenseits der Plastikproblematik öffnet. Hier werden einige Ergebnisse relevanter Handlungsfelder der Abfallvermeidung zusammengefasst dargestellt:

- Lebensmittelabfälle verursachen ein schlechtes Gewissen. Dennoch kommt es in vielen Haushalten vor, dass Lebensmittel weggeworfen werden. Meistens dann, wenn Lebensmittel verdorben sind. Aber auch Planänderungen im Alltag oder ein mobiler Konsum- und Lebensalltag erhöhen die Gefahr für Abfälle.
- Einkauf von Kleidung, Elektroartikeln und anderen Alltagsgegenständen ist einerseits von Konsumlust geprägt sowie von einer gewissen Normalität eines hohen Konsumniveaus. Deutlich wird auch, dass Konsum in enger Verbindung zu sozialer Teilhabe steht. Gleichzeitig beobachten einige Verbraucher/-innen dies kritisch: Konsum- und Wegwerfgesellschaft werden hier als kritische Stichworte genannt. Langes Gebrauchen von Alltagsgegenständen ist ein Wert an sich, der sich allerdings nicht immer praktisch umsetzen lässt. Hier leben Verbraucher/-innen also mehr oder weniger mit Widersprüchen zwischen Konsumlust und Wegwerffrust.
- Viele nehmen einfache Reparaturen an Alltagsgegenständen schon selbst vor oder versuchen es zumindest. Das Interesse daran, mehr darüber zu lernen, wie man repariert, ist relativ weit verbreitet und auch Initiativen wie Repair-Cafés werden, soweit bekannt, meist positiv gesehen. Reparaturdienstleitungen werden seltener genutzt. Die am häufigsten genannten Gründe gegen Reparaturen, sind, dass Neuprodukte meist günstiger sind als Altes reparieren zu lassen und dass man vieles nicht reparieren kann. Ebenso äußern einige Interviewteilnehmer/-innen ihren Eindruck, dass sich viele Alltagsgegenstände, insbesondere Geräte, nicht mehr reparieren lassen. Hier bestehen also Hürden für abfallvermeidende Praktiken.
- Gebrauchte Alltagsgegenstände, die im Haushalt nicht mehr benötigt werden, weiterzugeben oder zu verkaufen, ist verbreitet und wird teilweise auch als Abfallvermeidungspraktik gesehen. Viele haben auch schon einmal etwas Gebrauchtes gekauft oder kaufen bestimmte Alltagsgegenstände mindestens gelegentlich gebraucht. Doch insgesamt ist es deutlich weniger verbreitet, Gebrauchtes zu kaufen als es abzugeben. Einerseits spricht dagegen, dass man modisch und technisch aktuell sein möchte, andererseits fehlt es teilweise am Angebot passender, gebrauchter Artikel beziehungsweise einer gut organisierten Auswahl, es fehlt das Vertrauen in die Qualität gebrauchter Waren, weil es zum Beispiel keine Garantie- oder Gewährleistung gibt und es gibt bei einzelnen auch Vorbehalte gegenüber der Hygiene, etwa bei Kleidung.
- Unter dem Stichwort „Sharing“ ist Leihen und Teilen wiederbelebt worden. Sowohl die Ergebnisse der Onlinebefragung als auch der qualitativen Interviews deuten darauf hin, dass viele grundsätzlich offen gegenüber dem Aus- und Verleihen sind. Meistens geschieht dies im Privaten, also im Familien-, Bekanntenkreis oder in der Nachbarschaft als bekannte und altbewährte Praktik im Nahbereich. Nur in Ausnahmefällen werden professionelle Leihdienste oder Plattformen erwähnt. Gleichzeitig wird deutlich, dass es auch Hürden gibt: Der Besitz von Gegenständen und Dingen hat einen besonderen Stellenwert.

Diese Ergebnisse zeigen die Breite des Themas Abfallvermeidung auf. Hinter dem Begriff der Abfallvermeidung steckt eine Komplexität und Vielfalt alltäglicher Praktiken, die in den Alltag und damit eine Vielzahl anderer Praktiken, eingebunden sind.

10.1.2 Verantwortung und Handlungsspielräume – Rahmenbedingungen sind Teil von Alltagspraktiken

Allerdings können sich Alltagspraktiken durchaus verändern. Wissen und Werte über bestimmte Sachverhalte, hier zum Beispiel ökologische Folgen durch Abfallproduktion, können dazu beitragen. Aktuell wird das am Beispiel von Plastik deutlich. Aus praxistheoretischer Sicht lässt sich formulieren, dass Kunststoffverpackungen in einem gewissen Sinne „unpraktisch“ sind, weil sie im Alltag sichtbar werden, was die Reflexion von routinemäßigen Abläufen (Einkaufspraktiken) mit sich bringt. Fast alle Befragten der qualitativen Interviews bringen die Abfallproblematik auch mit ihren Konsumpraktiken in Verbindung: Kritisch wird etwa beobachtet, wie die Verpackungsmenge im eigenen Hausmüll ange-

stiegen sei. Daraus erwächst bei vielen der Wunsch, dazu beizutragen, Verpackungsabfälle zu verringern. Viele sind verärgert über das Ausmaß an Verpackungen, doch sie sehen keine Alternative, wenn sie ihre alltäglichen Einkäufe erledigen. Ähnlich zeigt sich das auch in den Ergebnissen für Elektrogeräte und Reparatur: Reparieren ist schlicht nicht oder nur unter hohen Kosten möglich.

Viele Verbraucher/-innen sind darüber verärgert, dass ihre eigenen Handlungsspielräume begrenzt sind. Sie wünschen sich bessere Möglichkeiten, um Abfall im Alltag zu reduzieren. Die Verantwortung hierfür wird nicht alleine bei den Konsumenten/-innen gesehen, sondern vor allem bei den Akteuren aus Politik und Wirtschaft. Infrastrukturen und Versorgungssystemen kommt dabei eine wichtige Rolle zu: Abgesehen von einigen Nischen, wie zum Beispiel Unverpackt-Läden oder Repair-Cafés, sind kaum Veränderungen bei den Infrastrukturen festzustellen, die es ermöglichen, Abfall im Alltag maßgeblich zu reduzieren und die für die Breite der Verbraucher/-innen zugänglich sind. Gleichzeitig machen bekannte Infrastrukturen Abfallreduktion überhaupt erst vorstellbar. Das Einkaufen an Frischetheken oder in Fachgeschäften etwa fördert Überlegungen, wo Verpackung eingespart werden kann, ebenso wie das Bekanntwerden neuer Einkaufsmöglichkeiten, wie Unverpackt-Läden.

Praktiken der Abfallvermeidung sind also durchaus nicht nur durch individuelle Vorlieben und Entscheidungen geprägt oder durch einen Wandel des Bewusstseins über Folgeprobleme, sie zeichnen sich auch ganz maßgeblich dadurch aus, dass sie innerhalb bestimmter Rahmenbedingungen stattfinden und wie diese konkret, materiell ausgestattet sind, also zum Beispiel in Form von Infrastrukturen. Alltagspraktiken sind immer in einer spezifischen Kombination aus (materiellen) Rahmenbedingungen, sozial und kulturell geprägten Bedeutungen von Dingen sowohl Alltagskompetenzen, also praktischem Wissen, zu verstehen (Shove et al. 2012).

10.1.3 Soziale Milieus und Abfallvermeidung im Alltag

Alltag ist nicht für alle Menschen gleich. So wie sich Grundorientierungen, Werte und soziodemografische Merkmale und Lebenslagen unterscheiden, so können ebenfalls Unterschiede im Konsumstil und den Alltagspraktiken festgestellt werden. Über alle Milieus hinweg wird die Auffassung geteilt, dass Abfall im derzeitigen Ausmaß große ökologische und soziale Probleme verursacht. Ebenso gibt es Einigkeit darüber, dass bestimmte Konsumpraktiken mehr oder weniger zu Abfall beitragen. Auch die Frage, ob sich die Rahmenbedingungen für einen abfallreduzierenden Konsum verbessern müssen, wird weitgehend geteilt.

Allerdings werden solche Problembeschreibungen immer im Kontext spezifischer Lebensweisen und Grundorientierungen gesehen. So werden etwa unterschiedlich stark ökologische und soziale Probleme betont. Darüber hinaus werden auch unterschiedliche Lösungen für Abfallprobleme gesehen, etwa mit Blick darauf, ob technische Lösungen wichtig sind. Deutlich wird auch, dass sich der Grad der Informiertheit über die Details ökologischer Sachverhalte und der Verantwortungszuschreibung solcher Probleme unterschiedlich darstellt.

Auch konkrete Alltagspraktiken und die Potenziale, diese in Richtung abfallvermeidender Praktiken zu verändern, werden immer im Kontext der eigenen Alltagswelt betrachtet und beschrieben. Feststellen lässt sich, dass es nicht das eine Milieu gibt, das als „Abfallvermeidungsmilieu“ bezeichnet werden kann. Allein die Tatsache, dass abfallrelevanter Konsum und Abfallvermeidung sich aus einer Vielzahl von Handlungsfeldern und miteinander verbundenen Praktiken zusammensetzt, macht eine solche Aussagen schon unwahrscheinlich. Wie in anderen Studien, zeigt sich, dass es bestimmte soziale Gruppen gibt, die in ihren Alltagspraktiken für ökologische Probleme besonders sensibilisiert sind (BMU/UBA 2017). Das trifft besonders auf die kritisch-kreativen Milieus zu. Es zeigt sich allerdings auch, dass Konsumpraktiken, die Abfall reduzieren, neben der ökologischen Komponente viele andere Anschlüsse an Lebensrealität und Alltag finden. So gilt es etwa als Wert an sich, Lebensmittel aufzubrauchen und nicht wegzuwerfen und Alltagsgegenstände so lange wie möglich zu nutzen. Es ergeben sich darüber hinaus auch praktische Synergien mit ökonomischen Motiven, die vor allem für soziale

Gruppen mit geringen Haushaltsmitteln, wichtig sind. So ergeben sich für abfallvermeidende Praktiken unterschiedliche Motivallianzen.

Hiermit soll nicht gesagt werden, dass alle Milieus bereits alle Möglichkeiten ausschöpfen, Abfall einzusparen. Allerdings soll deutlich werden, dass abfallreduzierende Praktiken durchaus nicht nur als neue oder neumodische Praktiken des nachhaltigen Konsums gesehen werden, die nur solchen Milieus zugänglich sind, die besonders ökologisch interessiert und engagiert sind.

Gleichzeitig werden aber auch Hürden und Barrieren sichtbar, wenn die soziale Differenzierung einbezogen wird. Das betrifft zum einen ökonomische Grenzen: Nachhaltiger und abfallreduzierender Konsum ist oft teurer als der Einkauf konventioneller Produkte.[56] Auch Stress und Zeitmangel im Alltag sind Hürden, die nicht für alle gleich ausgeprägt sind. Ein wichtiger Aspekt sind also Kapazitäten im Alltag, um neue Praktiken auszuprobieren und schließlich auch zu etablieren.

Darüber hinaus lässt sich auch feststellen, dass Nähe beziehungsweise Distanz zu Initiativen beziehungsweise Engagement für Abfallvermeidung – oder auch allgemein nachhaltige Konsumpraktiken – unterschiedlich ausgeprägt ist. Hierbei spielt es zum Beispiel eine Rolle, ob solche Initiativen, die abfallreduzierende Konsumpraktiken fördern können, im Umfeld eher vorkommen oder nicht. Das können kommerzielle Angebote sein, wie Geschäfte, die nichtverpacktes Einkaufen ermöglichen oder aber auch gemeinschaftliche Initiativen wie ein Kleidertausch oder Repair-Café in der Nachbarschaft. Solche Initiativen tragen dazu bei, konventionelle Praktiken in Frage zu stellen und geben den Anstoß für neue, abfallreduzierende Praktiken. Wenn aber die Nutzung solcher Angebote nur wenigen offensteht, weil es sie nur in bestimmten Stadtteilen gibt oder sie teuer sind, bleiben sie exklusiv. Vor allem für jene Milieus, die im direkten Nahbereich wenig Kontakt mit solchen Initiativen haben und deren Alltag gleichzeitig durch beschränkte Ressourcen und Kapazitäten im Alltag bestimmt ist, ist das relevant. Andererseits können auch kulturelle Hürden für die Nähe mit solchen Initiativen in Milieus, die über viele Kapazitäten verfügen, beobachtet werden (z. B. gehobene Milieus).

10.1.4 Abfalltrennung und Abfallvermeidung: Ergänzung oder Widerspruch?

Die Ergebnisse des Forschungsprojekts zeigen, dass die Praktiken der Abfalltrennung eine hohe Akzeptanz genießen und Mülltrennung eine gängige Praxis ist. Auch wenn aktuelle Berichte (Spiegel Online 2018, Dornbusch et al. 2020) über teilweise hohe Fehlwurfquoten für Ernüchterung sorgen können, machen die Befunde der beiden Befragungen deutlich: Abfalltrennung ist eine gesellschaftliche Norm und sie gehört zur alltäglichen Normalität. Fällt das Stichwort „Abfall“, dann assoziieren viele Befragte der qualitativen Interviews zunächst die Praktiken der Trennung und seltener oder an zweiter Stelle Abfallvermeidungspraktiken.

Abfallvermeidung und Abfalltrennung als Bedingung für eine gesicherte Verwertung stehen bei einigen Befragten in einem engen argumentativen Zusammenhang. So wird teilweise deutlich, dass Abfall vor allem dann als Problem wahrgenommen wird, wenn er nicht der Verwertung zugeführt werden kann. Abfalltrennung wird als wichtiger Beitrag zur Lösung von Abfallproblemen gesehen. Das unterstützt andere Forschungsergebnisse, nach denen Recycling in der Bevölkerung oftmals mit Müllvermeidung und Ressourcenschutz gleichgesetzt wird (Cox/Giorgi 2010, Thomas/Sharp 2013, Tucker/Douglas 2007).

Die Abfalltrennung wird auch im Alltag praktisch, weil die Infrastrukturen weitgehend gegeben sind. Zudem stehen die für die Abfalltrennung notwendigen Kompetenzen vielen Menschen zur Verfügung, weil die Praktiken schon lange bestehen. Symbolische Bedeutung, Material und Kompetenzen bilden

[56] Eine aktuelle Studie der Verbraucherzentrale Hamburg unterstützt diese Annahme (VZ Hamburg 2019). Die Organisation zeigt, dass vorverpacktes Obst und Gemüse in den meisten Fällen preiswerter ist als nichtverpacktes Obst und Gemüse.

eine stabile Einheit. In Bezug auf Umweltprobleme wird kein Widerspruch zwischen den Elementen wahrgenommen. Wie oben gezeigt, sind die Praktiken der Abfallvermeidung in dieser Hinsicht unterschiedlich. Im Vergleich dazu scheint die Abfalltrennung ein weitaus weniger komplizierter Beitrag zur Lösung von Abfallproblemen zu sein.

Einerseits können Abfalltrennung und -verwertung beziehungsweise Recycling als weitgehend positiv besetzte Themen „Türöffner" sein, um Abfallprobleme zu thematisieren. Andererseits besteht die Gefahr, dass vorgelagerte Praktiken der Abfallvermeidung damit in den Hintergrund geraten. Während Abfall im Prozess der Verwertung und des Recyclings die Bedeutung eines wertvollen Rohstoffs bekommt, der gar nicht vermieden werden sollte, folgen Praktiken der Abfallvermeidung ja gerade der Annahme, dass Abfall ein unerwünschtes Nebenprodukt des Konsums ist, das gar nicht erst entstehen sollte.

10.1.5 Kommunikation über Abfallvermeidung

Perspektive der Konsument/-innen

Kommunikation zum Thema Abfall findet bereits statt und hat auch die Aufmerksamkeit der Konsument/-innen. Die meisten informieren sich zwar nicht aktiv zum Thema Abfall, verfolgen allerdings aufmerksam in ihrer üblichen Mediennutzung Abfallthemen. Das trägt zur Sensibilisierung für ökologische und soziale Probleme durch Abfall bei. Aber auch praktische Hinweise für abfallvermeidenden Konsum werden wahrgenommen und in der Regel positiv bewertet. Kommunikation zum Thema Abfall und Abfallvermeidung findet also bereits statt und verfängt erfolgreich bei den Konsument/-innen.

Teilweise gibt es den Wunsch, diese Sensibilisierung fortzusetzen. Andererseits hat eine gewisse Sättigung bei der Problematisierung durch mediale Botschaften, insbesondere zu den Problemen durch Plastik, eingesetzt und es werden Kommunikationen über Möglichkeiten mit den Problemen umzugehen gewünscht.

Mit Blick auf die Tatsache, dass sich viele zwar nicht gezielt informieren, sich grundsätzlich aber praktische Informationen zur Reduktion von Abfällen im Alltag wünschen, lässt sich schlussfolgern, dass vor allem solche Informationen verfangen, die an den Orten und Zeitpunkten bereitgestellt werden, an denen sie alltagspraktisch Relevanz erlangen können.

Es zeigte sich, dass Informationen, die belehrend oder mit dem metaphorisch erhobenen Zeigefinger eine umfassende Konsumstiländerung von Verbraucher/-innen einfordern, auf Ablehnung stoßen. Gleichzeitig verbanden die Teilnehmer/-innen die Diskussion über alltagsnahe Abfallvermeidungspraktiken fast immer mit der Frage nach den Handlungsspielräumen und der Verteilung der Verantwortung zwischen Verbraucher/-innen, wirtschaftlichen und politischen Akteuren. Eine Kommunikation über Abfallvermeidung kann den Rahmenbedingungen und Möglichkeitsräumen der Verbraucher/-innen nicht ausweichen, weil die angesprochenen Akteure dies selbst immer wieder auf die Agenda setzen. Hier wird also deutlich, dass die Adressaten Kommunikation beziehungsweise konkrete Botschaften zum Thema Abfallvermeidung immer vor dem Hintergrund alltagspraktischer Erfahrungen und Handlungsrationalitäten des Alltags verstehen.

Perspektive der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen

Bei den untersuchten Organisationen beziehungsweise Akteuren der Kommunikation ist Abfallvermeidung meist ein Thema neben anderen. Insgesamt beschreiben viele jedoch, dass die Relevanz des Themas zugenommen hat und sehen hierin eine Chance, dass Thema auch künftig stärker auf die Agenda zu nehmen. Es wird auch der Wunsch nach einer besseren finanziellen und personellen Ausstattung von Kommunikationsaktivitäten zum Thema Abfallvermeidung gewünscht. Auch das Aufkommen

neuer Umwelt- und Klimabewegungen wird hier als wichtig und förderlich wahrgenommen, auch weil breitere Bevölkerungsschichten für Umwelt- und Klimaprobleme sensibilisiert werden.

Die Kommunikationsakteure wünschen sich, dass ihre Botschaften im Alltag von Verbraucher/-innen verfangen. Es gibt bei den meisten auch ein Grundverständnis dafür, dass Adressaten in ihren Alltag eingebunden sind und Kommunikation auf ein komplexes Gefüge von Gewohnheiten und Routinen trifft. Häufig zielen die Kommunikationsaktivitäten darauf, Verbraucher/-innen zu einem abfallvermeidenden Konsum anzuregen. Kommunikationsaktivitäten werden als möglicher Anstoß für eine bessere Abfallvermeidung im Alltag betrachtet. Sie sollen Menschen zum aktiven Handeln anregen oder ihnen alternative Praktiken, wie zum Beispiel Gebrauchtkauf oder verpackungsreduziertes Einkaufen, näherbringen.

Es zeigte sich auch, dass politische Rahmensetzungen als notwendige Bedingungen für abfallvermeidende Praktiken gesehen werden. Auch die Bedeutung von Infrastrukturen, die Abfallvermeidung im Alltag ermöglichen, war dabei Thema – einige Kommunikationsakteure sehen dies als Teil ihrer Kommunikationsaktivitäten, gerade solche Angebote zu schaffen. Ebenso wird meist anerkannt, dass sich Lebensstile unterscheiden und dies für den Erfolg von Kommunikationsaktivitäten von Bedeutung ist. Zielgruppen bei konkreten Kommunikationsaktivitäten werden allerdings selten bis gar nicht nach solchen Lebensstilen unterschieden. Häufiger werden Zielgruppen anhand unterschiedlicher Kommunikationswege über bestimmte Medien oder mithilfe bestimmter Bündnispartner/-innen unterschieden. Das heißt, es werden konkret bestimmte Gruppen, die gemeinsame Interessen teilen, zum Beispiel als Mitglieder eines Sportvereins, als Einwohner/-innen einer Stadt oder eines Stadtviertels oder als Nutzer/-innen bestimmter Gruppen in sozialen Medien angesprochen.

Insgesamt zeigt sich, dass es durchaus grundlegende Überschneidungen mit dem hier ausgearbeiteten Verständnis von Alltagspraktiken und Lebensstilen (Milieus) gibt, diese Überlegungen aber nicht systematisch bei der Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikation zum Einsatz kommen.

10.2 Empfehlungen für die Umweltpolitik

Angesichts aktueller Kommunikationsaktivitäten zum Thema Abfallvermeidung sowie der grundsätzlichen Sensibilisierung für das Thema der Verbraucher/-innen entsteht zurzeit ein Handlungsfenster für Maßnahmen zum Thema Abfallvermeidung. Das Projekt war in der Ausgangssituation gestartet, in der Abfall kein Thema besonders großer medialer Aufmerksamkeit war. Das hat sich im Projektzeitraum stark verändert und zeigt sich auch in den Ergebnissen. Hierin besteht eine große Chance, um Reflektionen über das Thema und Veränderungen in Richtung einer Abfallvermeidung anzustoßen.

Vor diesem Hintergrund haben auch weitere kommunikative Maßnahmen zum Thema Abfallvermeidung gute Chancen, bei den Verbraucher/-innen zu verfangen. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass diese nur Sinnanschlüsse finden können, wenn sie die Alltagswelt und damit die Praktiken von Verbraucher/-innen im Blick haben. Neugewonnenes Wissen und eine Kommunikation über Werte und Einstellungen, die Reflektionen anregen, können dazu beitragen, Anstöße für den Wandel von Alltagspraktiken in Richtung der Abfallvermeidung zu geben. Allerdings sind solche Praktiken ganz maßgeblich auch von den materiellen Rahmenbedingungen, wie Infrastrukturen und Haushaltsressourcen, sowie spezifischen Kompetenzen und Kapazitäten im Alltag geprägt. Eine Kommunikation über Abfallvermeidung, die im Alltag von Verbraucher/-innen Sinnanschlüsse finden will, sollte dies integrieren. Kommunikationsmaßnahmen, die nur an ein „besseres“ Handeln außerhalb des Kontexts, in dem Alltagspraktiken stehen, appellieren, riskieren zu scheitern, weil sie nicht wahrgenommen werden oder Resignation auslösen.

Die im Projekt durchgeführte Milieuanalyse schärft das Verständnis für den (Konsum-)Alltag unterschiedlicher sozialer Gruppen, ihre verschiedenen Alltagsherausforderungen und Handlungslogiken. Milieus können als Zielgruppen verstanden werden, es zeigen sich aber auch wichtige Überschneidungen, die übergreifende Kommunikationsaktivitäten vor diesen gewonnenen Erkenntnissen möglich

machen. Die Milieuanalyse zeigt auch, dass die Themen Abfall und Abfallvermeidung durchaus nicht nur solche Gruppen kommunikativ aktivieren, die ohnehin sehr interessiert an ökologischen Problemen und nachhaltigen Praktiken interessiert ist. Es zeigen sich wichtige Potenziale und Synergien in verschiedenen sozialen Gruppen. Gleichzeitig werden Hürden, wie etwa die begrenzte Zugänglichkeit von nachhaltigen Konsummöglichkeiten und die teils geringe Anerkennung von Beiträgen mit geringen Mitteln, deutlich. Es zeigt sich, dass Abfallvermeidung als Thema der sozialen Teilhabe verstanden werden muss.

Die aktuelle Bereitschaft verschiedener sozialer Gruppen, eigene Alltagspraktiken mit Blick auf das Abfallaufkommen zu reflektieren, bietet eine Gelegenheit, das Thema Abfallvermeidung voranzubringen. Die Analyse der Kommunikator/-innen und Multiplikator/-innen deutet ebenfalls in diese Richtung: Es gibt vielfältige Möglichkeiten, hier an die bereits laufenden Aktivitäten und die mediale Agenda anzuschließen. Eine politische Priorisierung auf Abfallvermeidung und -reduktion kann Kommunikationsakteure dabei unterstützen, das Thema im Sinne der Abfallhierarchie gezielt zu bearbeiten, klare Zuständigkeiten für das Thema zu besetzen und Ansätze der Kommunikation, mit denen bereits experimentiert wurde, zu verstetigen. Das Verständnis für die soziale Differenzierung der Adressaten von Kommunikation und ihre unterschiedlichen Handlungsrationalitäten und Ressourcen im Alltag sollte dabei gestärkt werden, um unterschiedliche soziale Gruppen zu erreichen.

11 Quellenverzeichnis

Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis (2019a): Ihre Gebrauchtwarenbörse im Internet. https://zak.abfallwirtschaft-zentral.de/cgi-bin/gwb/gwb_classified_list.pl?session=85111d3623129142c5471227c610f53c. aufgerufen am 16.07.2019.

Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis (2019b): Schule und Umwelt. https://www.zollernalbkreis.de/landratsamt/aemter++und+organisation/Schule+und+Umwelt. aufgerufen am 16.07.2019.

Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis (2019c): Heft zum richtigen Umgang mit Abfall. https://www.zollernalbkreis.de/site/LRA-ZAK-2017/get/documents_E-1107914398/lra_zak/LRA-ZAK-2018-Objekte/Amt/Abfallwirtschaftsamt/Brosch%C3%BCre_Schulheft_richtiger_Umgang_mit_Abfall_20140616.pdf. aufgerufen am 16.07.2019.

Abfallwirtschaftsamt Zollernalbkreis (2017): Initiative des Landratsamtes zur Abfallvermeidung. https://www.zollernalbkreis.de/aktuelles/nachrichten/Initiative+des+Landratsamtes+zur+Abfallvermeidung. aufgerufen am 16.07.2019.

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2017): Ergebnisse des Mikrozensus im Land Berlin 2016. https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat_berichte/2017/SB_A01-11-00_2016j01_BE.pdf. aufgerufen am 09.08.2018.

Arlt, D. / Hoppe, I., / Wolling, J. (2011): Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. International Communication Gazette, 73(1-2), 45-63.

Arlt, D. / Kuhlmann, C., / Wolling, J. (2012): Ökologische Vorbilder? Die Wirkung medialer Darstellung ökologischen Handelns auf die Handlungsbereitschaft der Rezipienten. SCM, 1, 411-442.

Barr, S. (2007): Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors. Environment and Behavior. 39 (4), p. 435-473.

Behörde für Umwelt und Energie, Amt für Umweltschutz, Abfallwirtschaft (2018): Abfallstatistik 2017: Siedlungsabfälle. https://www.hamburg.de/contentblob/11362522/efad41bd4c34a3c09d7ade2a8ba4ca2c/data/d-statistik-siedlungsabfall-2017.pdf, aufgerufen am 29.08.2018.

BEHV (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel) (2019): bevh Blog. Nachhaltigkeit im E-Commerce: Inwieweit ist das möglich? https://www.bevh.org/blog/post/2019/01/30/nachhaltigkeit-im-e-commerce-inwieweit-ist-das-moeglich.html. aufgerufen am 16.07.2019.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019a): Die Zu gut für die Tonne-App. https://www.zugutfuerdietonne.de/praktische-helfer/app/. aufgerufen am 05.08.2019.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019b): 10 goldene Regeln gegen Lebensmittelverschwendung. https://www.zugutfuerdietonne.de/fileadmin/Neuigkeiten/PDF-Dateien/ZGFDT_bf_Infobroschuere190509.pdf. aufgerufen am 05.08.2019.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019c): Klasse 7-9. Arbeitsblattheft. https://www.zugutfuerdietonne.de/fileadmin/Neuigkeiten/PDF-Dateien/Schulmaterial/190225_ZgfdT_Schulmaterialien_Arbeitsblattheft_Sekundar.pdf. aufgerufen am 05.08.2019.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019d): Klasse 7-9. Material für Lehrkräfte. https://www.zugutfuerdietonne.de/fileadmin/Neuigkeiten/PDF-Dateien/Schulmaterial/190225_ZgfdT_Schulmaterialien_Lehrkraefte_Sekundar.pdf. aufgerufen am 05.08.2019.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019e): Leitfäden. https://www.zugutfuerdietonne.de/initiative-material-und-aktionen/infomaterial/leitfaeden. aufgerufen am 05.08.2019.

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019f): Gemeinsam aktiv gegen Lebensmittelverschwendung! Instrumente. https://www.lebensmittelwertschaetzen.de/instrumente/instrumente/. aufgerufen am 05.08.2019.

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit) (2019a): „Nein zur Wegwerfgesellschaft“ – Kampagnenmotive. https://www.bmu.de/wenigeristmehr/nein-zur-wegwerfgesellschaft-kampagnenmotive/. aufgerufen am 05.08.2019.

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2019b): #ziek – Zusammen ist es Klimaschutz. Klimaschutz heißt weniger Müll. https://www.bmu.de/ziek/klimaschutz-heisst-weniger-muell/#c25979. aufgerufen am 05.08.2019.

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2019c): Mehrweg. Volle Pulle Umweltschutz. https://www.volle-pulle-umweltschutz.de/#/mehrweg. aufgerufen am 05.08.2019.

BMU (2013): Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/abfallvermeidungsprogramm_bf.pdf. aufgerufen am 08.10.2018.

BMU / UBA (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Dessau-Roßlau.

BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) (2019a): Vom Abfall zur Kreislaufwirtschaft. http://www.bmz.de/de/themen/abfall/index.html. aufgerufen am 05.08.2019.

BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) (2019b): Tipps für Verbraucherinnen und Verbraucher. https://www.bmz.de/de/mitmachen/Verbraucher/index.jsp. aufgerufen am 05.08.2019.

BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) (2019c): Informationen für ehrenamtlich Engagierte. https://www.bmz.de/de/mitmachen/Ehrenamtlich_Engagierte/index.jsp. aufgerufen am 05.08.2019.

BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) (2017): Sidi hat Ferien! http://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/themen/umwelt/kinderbuch_sidi.pdf. aufgerufen am 05.08.2019.

BSR (Berliner Stadtreinigung) (2019a): Über uns. Ein guter Trennt für die Hauptstadt. https://trenntstadt-berlin.de/uber-uns/. aufgerufen am 10.07.2019.

BSR (Berliner Stadtreinigung) (2019b): Trennstadt Berlin. https://trenntstadt-berlin.de/. aufgerufen am 10.07.2019.

BSR (Berliner Stadtreinigung) (2019c): Trenn dich von der Wegwerfgesellschaft. Abfallvermeidung leichtgemacht. https://www.bsr.de/assets/downloads/bsr_0043_012_Abfallvermeidung_LEP_70x105_WEB.pdf. aufgerufen am 10.07.2019.

BSR (Berliner Stadtreinigung) (2019d): Nutze Mehrweg, meide Einweg. https://trenntstadt-berlin.de/richtig-trennen/. aufgerufen am 10.07.2019.

BSR (Berliner Stadtreinigung) (2019e): Wegwerfen ja, aber dann richtig. https://trenntstadt-berlin.de/wegwerfen-ja-aber-dann-richtig/. aufgerufen am 10.07.2019.

BSR (Berliner Stadtreinigung) (2019f): Abfallfreitag. Berlins Antwort auf die Wegwerfgesellschaft. https://www.bsr.de/abfallfreitag-berlins-antwort-auf-die-wegwerfgesellschaft-25397.php. aufgerufen am 10.07.2019.

BSR (2016): Tarife und Leistungsbedingungen der Berliner Stadtreinigungsbetriebe vom 01. Januar 2017 https://www.bsr.de/assets/downloads/Tarif-undLeistungsbedingungen2017.pdf. aufgerufen am 07.08.2018.

Bohnsack, R. (2000): Gruppendiskussion. In: Flick, Uwe / von Kardoff, Ernst / Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, S. 369-384.

Bond, R., / Smith, P. B. (1996): Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. Psychological bulletin, 119(1), 111.

Bonfadelli, H. (1981): Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung: neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Berlin.

Bonfadelli, H. / Friemel, T. N. (2017): Medienwirkungsforschung. Konstanz.

Bourdieu (1987) : Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main.

Breunig, C., / Engel, B. (2015): Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Media Perspektiven, 7(8), 323-341.

Brüggemann, M. / De Silva-Schmidt, F. / Hoppe, I. / Arlt, D. / Schmitt, J. B. (2017): The appeasement effect of a United Nations climate summit on the German public. Nature Climate Change 7, 783.

BUE (Behörde für Umwelt und Energie Hamburg) (2019a): Abfallvermeidung jeden Tag. Vermeidung von Verpackungsabfällen. https://www.hamburg.de/abfall/8822908/abfallvermeidung-verpackungsabfaelle/. aufgerufen am 16.07.2019.

BUE (Behörde für Umwelt und Energie Hamburg) (2019b): Abfallvermeidung jeden Tag. Plastiktüte – Nein Danke! https://www.hamburg.de/contentblob/8828380/49e9316cea911c956de06e1fa31e0107/data/d-tuetenplakat.pdf. aufgerufen am 16.07.2019.

BUE (Behörde für Umwelt und Energie Hamburg) (2019c): Kehr.Wieder. https://www.hamburg.de/kehrwieder/. aufgerufen am 16.07.2019.

BUE (Behörde für Umwelt und Energie Hamburg) (2018): KEHR.WIEDER - Schluss mit To-Go-Müll. https://www.youtube.com/watch?v=Mnd22NErwW0. aufgerufen am 16.07.2019.

BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) (2019b): Plastikfrei Ich bin dabei. Broschüre. https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/chemie/chemie_plastikfrei_broschuere.pdf. aufgerufen am 24.07.2019.

BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) (2019c): Plastikfrei Ich bin dabei. https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/chemie/chemie_plastikfrei_tipps_postkarte.pdf. aufgerufen am 24.07.2019.

BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) (2019d): Plastikfasten. https://www.bund.net/themen/chemie/achtung-plastik/plastikfasten/. aufgerufen am 24.07.2019.

BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) (2018): Zehn Tipps zur Abfallvermeidung. https://www.bund.net/bund-tipps/detail-tipps/tip/zehn-tipps-zur-abfallvermeidung/. aufgerufen am 25.07.2019.

BUND / HBS (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland / Heinrich-Böll-Stiftung) (2019): Plastikatlas. Daten und Fakten über eine Welt voller Kunststoff. https://www.bund.net/service/publikationen/detail/publication/plastikatlas-2019/. aufgerufen am 21.01.2020.

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) (2018). Digitale Nutzung in Deutschland 2018. Abbildung der aktuellen digitalen Mediennutzung in Deutschland und Darstellung möglicher Trends sowie Analyse des grundsätzlichen Verständnisses von Digitalisierung.

BVSE (2018): Recycling braucht verbesserte Mülltrennung. https://www.bvse.de/recycling/pressemitteilungen/2990-recycling-braucht-verbesserte-muelltrennung.html. aufgerufen am 06.08.2018.

Canon, L. K. (1964): Self-Confidence and Selective Exposure to Information. In: Festinger, L. (Hg.): Conflict, Decision, and Dissonance. Stanford, 83-95.

Care Elite (2019): Zero Waste Lebensstil – so funktioniert's! https://www.careelite.de/zero-waste-lifestyle/. aufgerufen am 15.01.2019.

Cecere, G. / Mancinelli, S. / Mazzanti, M. (2015): Waste prevention and social preferences: The role of intrinsic and extrinsic motivations. Ecological Economics. 107. 163-176.

Cotton, J. L. (1985): Cognitive Dissonance in Selective Exposure. In: Zillmann, D. / Bryant, J. (Hg.): Selective Exposure to Communication. Hillsdale, 11-33.

Cox, J.; Giorgi, S. (2010) Household waste prevention – a review of evidence. In: Waste Management Research 28(3):193-219.

De Silva-Schmidt, F., / Brüggemann, M. (2019): Befunde einer Befragung zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018. Klimapolitik in den Medien – Das Publikum erwartet mehr. Media Perspektiven, 3, 107-113.

Destatis (2019): Pressemitteilung Nr. 508 vom 27.12.2019 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/12/PD19_508_321.html. aufgerufen am 12.11.2020.

Donohew, L.A. / Tipton, L. / Haney, R. (1978): Analysis of Information Seeking Strategies. Journalism Quarterly, 55, 25-31.

Dornbusch, H.-J. et al. (2020): Vergleichende Analyse von Siedlungsrestabfällen aus repräsentativen Regionen in Deutschland zur Bestimmung des Anteils an Problemstoffen und verwertbaren Materialien. UBA-Schriftenreihe 113/2020. https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/vergleichende-analyse-von-siedlungsrestabfaellen

Edeka (2019a): Warenbörse https://www.lebensmittelwertschaetzen.de/aktivitaeten/warenboerse/. aufgerufen am 23.07.2019.

Edeka (2019b): Verantwortungsvoller verpackt. https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/verpackungen/umweltfreundliche_verpackungen.jsp. aufgerufen am 23.07.2019.

Edeka (2019c): Nachhaltig leben - unsere Tipps für mehr Nachhaltigkeit im Alltag. https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/nachhaltigkeitstipps/umwelt-schuetzen-im-alltag.jsp. aufgerufen am 23.07.2019.

Edeka (2017): Nutzen Sie unser praktisches Mehrwegkonzept! https://www.edeka-wucherpfennig.de/wp-content/uploads/2017/12/mehrwegkonzept-edeka-wucherpfennig.pdf. aufgerufen am 23.07.2019.

Engagement Global (2019a): Veranstaltungen 2017. https://skew.engagement-global.de/veranstaltungen-2017.html.. aufgerufen am 05.08.2019.

Engagement Global (2019b): Tag der offenen Tür im BMZ. https://www.engagement-global.de/aktuelle-meldung/tag-der-offenen-tuer-im-bmz-303456.html. aufgerufen am 05.08.2019.

Engel, B., / Mai, L. (2015): ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation: Mediennutzung und Lebenswelten. Media Perspektiven, 10, 427-441.

Eppler, M. J., / Mengis, J. (2004): The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. The information society, 20(5), 325-344.

Europäische Kommission (2018): Kommission legt europäische Plastikstrategie vor. https://ec.europa.eu/germany/news/20180116-plastikstrategie_de. aufgerufen am 08.10.2018.

Fairwertung (2018a): Altkleidersammlung in Deutschland. https://www.fairwertung.de/zahlen.2/index.html. aufgerufen am 01.08.2018.

Fairwertung (2018b): Aus deutschen Schränken in alle Welt. https://fairwertung.de/blog/blog.24/index.html?entry=page.blog.24. aufgerufen am 02.08.2018.

Fiehler, R. (1990): Kommunikation, Information und Sprache. Alltagsweltliche und wissenschaftliche Konzeptualisierungen und der Kampf um die Begriffe. Frankfurt am Main, 99-128.

Frees, B., / Koch, W. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Media Perspektiven, 9, 398-413.

GAB (Gesellschaft für Abfallwirtschaft und Abfallbehandlung) (2019): Über uns. Unsere Mission. https://www.gab-umweltservice.de/ueber-gab-umwelt-service/. aufgerufen am 10.07.2019.

Gerbner, G. (1978): Cultural indicators: Violence profile no. 9. Journal of communication, 28(3), 176-207.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986): Living with television: The dynamics of the cultivation process. Perspectives on media effects, 17-40.

Gerbner, G. / Gross, L. / Signorielli, N. & Morgan, M. (1980): The «mainstreaming of America»: Violence profile no. 11. Journal of Communication, 30, 10–29.

Gossen, M. / Holzhauer, B., Schipperges, M., & Scholl, G. (2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen. UBA-Texte, 77.

Göttlich, U. / Krotz, F. / & Paus-Hasebrink, I. (2013): Daily soaps und daily talks im Alltag von Jugendlichen: eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (Vol. 38). Wiesbaden.

Greenpeace Austria (2019): Plastik tak tik tak. In: Act. Das Magazin von Greenpeace Österreich. 01.2019. https://act.greenpeace.at/assets/uploads/pdf/act/ACT_2019_01.pdf. aufgerufen am 15.01.2019. 24-24.

Greenpeace Deutschland (2019a): Stoppt die Plastikflut. Microsite zur Petition. https://www.greenpeace.de/microsite/general/76. aufgerufen am 24.7.2019.

Greenpeace Deutschland (2019b): 7 Tipps für das Zero Waste Badezimmer. Blogbeitrag. https://blog.greenpeace.de/artikel/7-tipps-fuer-zerowaste-im-badezimmer. aufgerufen am 25.7.2019.

Greenpeace (2019c): Make Smthg Week. https://www.makesmthng.org/de/. aufgerufen am 07.08.2019.

Greenpeace Deutschland (2018): Weg mit dem Müll. Beitrag auf der Webseite zum Bericht „The Recycling Myth“. https://www.greenpeace.de/themen/endlager-umwelt/plastikmuell/weg-mit-dem-muell. aufgerufen am 25.7.2019.

Greenpeace Deutschland (2015a): Wegwerfware Kleidung. https://www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf. aufgerufen am 01.08.2018.

Greenpeace Deutschland (2015b): Deutsche behandeln Kleidung als Wegwerfware. https://www.greenpeace.de/presse/presseerklaerungen/deutsche-behandeln-kleidung-als-wegwerfware. aufgerufen am 07.08.2019.

Hart, P. S. / Leiserowitz, A. A. (2009): Finding the teachable moment: An analysis of information-seeking behavior on global warming related websites during the release of The Day After Tomorrow. Environmental Communication, 3(3), 355-366.

Hartmann, M. / Hepp, A. (Hg.) (2010): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden.

HDE (Handelsverband Deutschland) (2019a): Die Klimaschutzoffensive des Handels. https://www.hde-klimaschutzoffensive.de/de/start. aufgerufen am 23.07.2019.

HDE (Handelsverband Deutschland) (2019b): KUNSTSTOFFTRAGETASCHE.INFO. Das Informationsportal zur freiwilligen Selbstverpflichtung. http://kunststofftragetasche.info/. aufgerufen am 23.07.2019.

HDE (Handelsverband Deutschland) (2018): Ressourcenschoner oder Müllvermeider? https://www.hde-klimaschutzoffensive.de/de/materialien/kunststofftragetasche. aufgerufen am 23.07.2019.

Hines, J. M. / Hungerford, H. R. / Tomera, A. N. (1987): Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. The Journal of environmental education, 18(2), 1-8.

Holbrook, R. A., / Hill, T. G. (2005): Agenda-setting and priming in prime time television: Crime dramas as political cues. Political Communication, 22(3), 277-295.

Homburg, A., / Matthies, E. (1998): Umweltpsychologie: Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum. Weinheim.

Hoppe, I. (2016): Klimaschutz als Medienwirkung: eine kommunikationswissenschaftliche Studie zur Konzeption, Rezeption und Wirkung eines Online-Spiels zum Stromsparen (Vol. 3). Ilmenau.

Hottner, F. (2010): Mediennutzung im sozialen Kontext. Baden-Baden.

Hovland, C. I., / Weiss, W. (1951): The influence of source credibility on communication effectiveness. Public opinion quarterly, 15(4), 635-650.

Infratest Dimap (2015): Glaubwürdigkeit der Medien. Eine Studie im Auftrag des WDR. https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/, aufgerufen am 24.07.2019.

Jackson, T. (2005): Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. Sustainable Development Research Network, 29, 30.

Jäckel, M. (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden.

Jäckel, M. (2016): Medienentwicklung und Nutzungswandel als Herausforderung. Wirkungsforschung: Auf der Suche nach den Ursachen. Media Perspektiven, 11, 569-577.

Jaeger-Erben, M. / Rückert-John, J. / Schäfer M. (2017): Soziale Innovationen für Nachhaltigen Konsum. Wiesbaden.

John, R. (2013): Alltägliche Nachhaltigkeit. Zur Innovativität von Praktiken. In: Rückert-John, M. (Hg.), Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Wiesbaden, 103-132.

John, R. / Rückert-John, J. (2016): Innovativität von Konsumpraktiken. In: Besio, C. / Gaetano. R. (Hg.), Zum gesellschaftlichen Umgang mit dem Klimawandel. Baden-Baden, 269-292.

Johnson, M., / Lakoff, G. (1982): Metaphor and communication. Linguistic Agency University of Trier.

Katz, E., Blumler, J. G., / Gurevitch, M. (1973): Uses and gratifications research. The public opinion quarterly, 37(4), 509-523.

Klapper, J. (1960): The Effects of Mass Communication. New York/Glencoe, III. Free Press.

Kreis Pinneberg (2019a): Plietsch, plietscher Plietschplatz. https://plietschplatz.kreis-pinneberg.de/content/ueber-uns/76. aufgerufen am 10.07.2019.

Kreis Pinneberg (2019b): Abfallvermeidung. Schritt für Schritt weniger Abfall. https://abfall.kreis-pinneberg.de/Abfallvermeidung-p-93188.html. aufgerufen am 10.07.2019.

Kroll, C. (2015) Sustainable Development Goals: Are the rich countries ready? Gütersloh, Bertelsmannstiftung. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikati-onen/GrauePublikationen/Studie_NW_Sustainable-Development-Goals_Are-the-rich-count-ries-ready_2015.pdf. aufgerufen am 22.01.2020.

Kuckartz, U. / Rheingans-Heintze, A., / Rädiker, S. (2007): Informationsverhalten im Umweltschutz und Bereitschaft zu bürgerschaftlichem Engagement: Förderkennzeichen (UFOPLAN) 20517102, Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes "Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006". Dessau-Roßlau.

Lebersorger, S. (2004): Abfallaufkommen aus Mehrfamilienhäusern - Analyse der Einflussfaktoren unter besonderer Berücksichtigung der Lebensumstände und Lebensgewohnheiten privater Haushalte. Wien.

Leiserowitz, A. A. (2004): Before and After the Day After Tomorrow: A U.S.-Study of Climate Change Risk perception. Environment 46, 22–37.

Levy, M. R., / Windahl, S. (1984): Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. Communication research, 11(1), 51-78.

LFULG (Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie) (2019a): Abfall ist mehr als nur Müll. http://www.lfulg.sachsen.de/abfall-ist-mehr-als-nur-mull-7164.html. aufgerufen am 09.07.2019.

LFULG (Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie) (2019b): Lebensmittel auf dem Müll - das muss nicht sein. https://www.csb-miltitz.de/materialien.html. aufgerufen am 09.07.2019.

LHH (Landeshauptstadt Hannover) (2019a): Leben ohne Plastik. https://www.hannover.de/Leben-in-der-Region-Hannover/Umwelt-Nachhaltigkeit/Umweltinformation/Umweltbildung-BNE-der-Landeshauptstadt-Hannover/Bildungsangebote-f%C3%BCr-Schulen-und-Kitas/Projekte/Leben-ohne-Plastik. aufgerufen am 16.07.2019.

LHH (Landeshauptstadt Hannover) (2019b): Sauber, Hannover! Das erste Mehrwegbecher-Pfandsystem für die ganze Stadt. https://hannoccino.de/. aufgerufen am 16.07.2019.

LHH (Landeshauptstadt Hannover) (2018): KonsuMensch – Auf den Spuren nachhaltiger Produkte. https://www.hannover.de/Leben-in-der-Region-Hannover/Umwelt-Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeit/Agenda-21-Nachhaltigkeit/Aktiv-werden/Mitmach-Tipps/KonsuMensch-Auf-den-Spuren-nachhaltiger-Produkte. aufgerufen am 16.07.2019.

Lidl (2019a): Weniger ist mehr. Wie wir sukzessive Plastik reduzieren. https://www.lidl-nachhaltigkeit.de/nachhaltigkeit-bei-lidl/plastikreduktion/. aufgerufen am 23.07.2019.

Lidl (2019b): „Dein Vitaminnetz“: Lidl führt Mehrwegnetz für unverpacktes Obst und Gemüse ein. https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/190321_dein-vitaminnetz. aufgerufen am 23.07.2019.

Lidl (2018a): Positionspapier für Reduzierung von Verpackungsmaterialien und Lebensmittelverlusten. https://www.lidl.de/de/asset/other/Positionspapier_Reduzierung_Verpackungsmaterial_Lebensmittelverluste.pdf. aufgerufen am 23.07.2019.

Lidl (2018b): #PlasticBagFreeDay. https://twitter.com/lidl/status/1014179739391660032. aufgerufen am 23.07.2019.

Lowe, T. / Brown, K. / Dessai, S. / de França Doria, M. / Haynes, K., / Vincent, K. (2006): Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change. Public understanding of science, 15(4), 435-457.

Luhmann, N. (1984): Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie (Vol. 242). Frankfurt am Main.

Lutz, K., Rösch, E., / Seitz, D. (2012): Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik. Schriften zur Medienpädagogik, 47.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe / von Kardoff, Ernst / Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg.

McCombs, M. E., / Shaw, D. L. (1972): The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly, 36(2), 176-187.

McKinsey (2016): Style that’s sustainable: A new fashion formula. . aufgerufen am 02.08.2018.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2017): JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.

MELUND (Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein) (2019a): Bewusst einkaufen kann jeder. https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/N/nachhaltigeentwicklung/Downloads/FlyerLebensmittel.pdf,jsessionid=A451856B679A3E2953F26A489054F724?__blob=publicationFile&v=1. aufgerufen am 09.07.2019.

MELUND (Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein) (2019b): 10% kann jedeR. https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/N/nachhaltigeentwicklung/Downloads/Idee_Zusammenfassung.pdf,jsessionid=A451856B679A3E2953F26A489054F724?__blob=publicationFile&v=1. aufgerufen am 09.07.2019.

MELUND (Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung des Landes Schleswig-Holstein) (2019c): Bewusst einkaufen kann jeder. http://www.bewusst-einkaufen-kann-jeder.de/ bzw. https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/N/nachhaltigeentwicklung/kampagneLebensmittelverschwendung.html. aufgerufen am 09.07.2019.

Miele (2019a): Miele Deutschland. https://www.youtube.com/user/MieleDeutschland. aufgerufen am 23.07.2019.

Miele (2019b): Viele gute Gründe sprechen für Miele. Sechs davon lesen Sie hier. https://www.miele.de/haushalt/gute-gruende-fuer-miele-441.htm. aufgerufen am 23.07.2019.

Miele (2019c): Branchenführer beim Umweltschutz werden. Wertvolle Ressourcen schonen, Energie sparen, Emissionen verringern. https://www.miele.com/de/com/4823.htm. aufgerufen am 08.07.2019.

NABU (Naturschutzbund Deutschland) (2017): 93.000 Tonnen Verpackungsmüll für frisches Obst und Gemüse. https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/einzelhandel-und-umwelt/nachhaltigkeit/20787.html. abgerufen am 31.07.2018.

Neugebauer, B. (2004): Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. (ZUMA-Methodenbericht,2004/07). Mannheim.

Neverla, I. / Taddicken, M. / Lörcher, I., / Hoppe, I. (2018): Klimawandel im Kopf: Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Wiesbaden.

Nisbet, E. C. / Cooper, K. E., / Ellithorpe, M. (2015): Ignorance or bias? Evaluating the ideological and informational drivers of communication gaps about climate change. Public Understanding of Science, 24(3), 285-301.

Nolan, J. M. (2010): “An Inconvenient Truth” increases knowledge, concern, and willingness to reduce greenhouse gases. Environment and Behavior, 42(5), 643-658.

O’Neill, S. / Nicholson-Cole, S. (2009): “Fear Won’t Do It”. Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. Science Communication 30, 355–379.

Peters, H. P., / Heinrichs, H. (2005): Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken: Bedeutungskonstruktion durch Experten, Journalisten und Bürger. Jülich.

PMG Presse-Monitor (2019): PMG Themenrennen. https://www.pressemonitor.de/themenrennen/. aufgerufen am 24.07.2019.

Prevent Waste (2019): Mitglieder der Allianz. https://www.prevent-waste.net/de/mitglieder. aufgerufen am 10.07.2019.

Prose, F. / Engellandt, C., / Bendrien, J. (2000): Kommunale Akteure und soziale Netze—Ein sozialspsychologisches Rahmenmodell zur Analyse kommunalen Klimaschutzes. In Klimaschutz als sozialer Prozess (pp. 13-61). Heidelberg.

Reckwitz, A. (2002): Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. In: European Journal of Social Theory, 5 (2). 243-263.

Repaircafé Frankfurt (2015): Wegwerfen? Denkste. http://repaircafefrankfurt.de/wp-content/uploads/2015/10/STB-DP-Plakat-alleLogos-001.jpg. aufgerufen am 15.01.2019.

Rogers, E. M. (1995): Diffusion of Innovation. New York: The Free Press.

Rubik, F. / Müller, R. / Harnisch, R. / Holzhauer, B. / Schipperges, M., / Geiger, S. (2019): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Dessau-Roßlau.

Schatzki, T. (2010): Materiality and Social Life. Nature and Culture. 5 (2). 123-149.

Schatzki, T. (2002): The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change. Philadelphia.

Schäfer, M. / Jaeger-Erben, M. (2011): Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum? Die Veränderung alltäglicher Lebensführung in Umbruchsituationen. In: Rico Defila et al. (Hg.): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“. München, 213–228.

Schäfer, M. S. (2012): „Hacktivism “? Online-Medien und Social Media als Instrumente der Klimakommunikation zivilgesellschaftlicher Akteure. Forschungsjournal Soziale Bewegungen 25, 68–77.

Schmierbach, M., / Oeldorf-Hirsch, A. (2012): A little bird told me, so I didn't believe it: Twitter, credibility, and issue perceptions. Communication Quarterly, 60(3), 317-337.

Schrader, U. (2005): Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation. Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 61-74.

Schulz, W. (2003): Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte. Publizistik, 48(4), 387-413.

Schweiger, W. (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden.

SenUVK (Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin) (2019a): Re-Use Berlin. https://www.berlin.de/sen-uvk/umwelt/abfall/re-use/. aufgerufen am 16.07.2019.

SenUVK (Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin) (2019b): Neu ist von gestern. https://www.berlin.de/sen-uvk/umwelt/abfall/re-use/download/re-use_flyer.pdf. aufgerufen am 16.07.2019.

SenUVK (Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin) (2019c): Better World Cup. https://betterworldcup.de/berlin/. aufgerufen am 16.07.2019.

SenUVK (Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin) (2019d): Ich will mein Leben restlos genießen. https://betterworldcup.de/wp-content/uploads/2019/03/Flyer_Endverbraucher_WEB.pdf. aufgerufen am 16.07.2019.

SenUVK (Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin) (2019e): BetterWorldCup - Jetzt umsteigen! https://www.youtube.com/watch?v=_UUKnC9ZnQE. aufgerufen am 16.07.2019.

SenUVK (Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz Berlin) (2017): Müllvermeidung: 5 Tipps für weniger Abfall. https://www.berlin.de/special/immobilien-und-wohnen/ratgeber/3316100-893025-muellvermeidung-5-tipps-fuer-weniger-abf.html. aufgerufen am 16.07.2019.

SenUVK (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt) (2016): Abfallbilanzen des Landes Berlin 2015. https://www.berlin.de/senuvk/umwelt/abfall/bilanzen/2015/Abfallbilanz2015.pdf. aufgerufen am 10.07.2018.

SevenOne Media (2018): Media Activity Guide 2018. Trends in der Mediennutzung. https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2018/0d7f33af-210a-682c-6c21-9aad7ae863f8, aufgerufen am 16.07.2019.

Shift (2019a): Schön, dass du da bist! Auf diesem Blog findest du Neuigkeiten rund um SHIFT und alle SHIFTPHONES. https://www.shiftphones.com/blog/shiftmu/. aufgerufen am 23.07.2019.

Shift (2019b): SHIFTPHONES Supporter. https://www.youtube.com/channel/UC8g1DFrAPbTVRBZ_N-YfcLA/videos. aufgerufen am 23.07.2019.

Shift (2019c): Jedes Shiftphone ist WERTvoll. https://www.shiftphones.com/pfand/. aufgerufen am 23.07.2019.

Shift (2019d): #Lovephone. https://twitter.com/hashtag/lovephone?lang=de. aufgerufen am 23.07.2019.

Shift (2019e): Das #Lovephone. https://www.shiftphones.com/. aufgerufen am 23.07.2019.

Shove, E. / Pantzar, M., / Watson, M. (2012): The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes. Beverly Hills, London, New Delhi.

Shrum, J., / Bischak, D. (2001): Mainstreaming, resonance, and impersonal impact. Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. Human Communication Research, 27(2), 187-215.

Simon, E. (2018): Ergebnisse bundesweiter Repräsentativbefragungen aus den Jahren 2015, 2016 und 2018. Glaubwürdigkeit deutscher Medien gestiegen. Media Perspektiven, 5, 210-215.

Sinus (2019), Sinus-Milieus® Deutschland. https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/.aufgerufen am 12.08.2019.

Smith, N. / Joffe, H. (2013): How the public engages with global warming: A social representations approach. Public Understanding of Science 22, 16–32.

Sociodimensions (2010): Socio-Milieus 2010. www.sociodimensions.com/files/milieus_2.pdf. Aufgerufen am 15.07.2019.

Spiegel Online (2019): Die Müll-Lüge. https://www.spiegel.de/wirtschaft/deutschland-warum-das-recycling-system-muell-ist-a-00000000-0002-0001-0000-000161911759. aufgerufen am 23.01.2020.

Spiegel Online (2018): Welche Tonne jetzt? Ach egal… http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/muelltrennung-verpackungsmuell-landet-oft-in-der-falschen-tonne-a-1203263.html. aufgerufen am 06.08.2018.

SRH (Stadtreinigung Hamburg) (2019a): Sauberes Hamburg. Startseite. https://www.sauberes.hamburg/. aufgerufen am 10.07.2019.

SRH (Stadtreinigung Hamburg) (2019b): Sauberes Hamburg. Thema Müllvermeidung. https://www.sauberes.hamburg/thema/muellvermeidung. aufgerufen am 10.07.2019.

SRH (Stadtreinigung Hamburg) (2019c): Zero Waste Ostern. https://www.sauberes.hamburg/blog/Zero-Waste-Ostern. aufgerufen am 10.07.2019.

SRH (Stadtreinigung Hamburg) (2019d): Fabulous St. Pauli: Das Macherparadies. https://www.sauberes.hamburg/blog/fablab. aufgerufen am 10.07.2019.

SRH (Stadtreinigung Hamburg) (2019e): Dein Ausstieg aus der Wegwerfgesellschaft. https://www.sauberes.hamburg/blog/Wegwerfgesellschaft. aufgerufen am 10.07.2019.

SRH (Stadtreinigung Hamburg) (2019f): Der Beste Müll ist keiner. Plakatkampagne der SRH. https://www.sauberes.hamburg/kampagne/2019. aufgerufen am 10.07.2019.

SRH (Stadtreinigung Hamburg) (2019g): Perfekter Umweltschutz durch Abfallvermeidung. https://www.stadtreinigung.hamburg/privatkunden/abfallvermeidung/. aufgerufen am 10.07.2019.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2017): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit in Hamburg 2015. https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/arbeit_und_soziales/MIKRO_j_H/Mikro_j15_HH.pdf. aufgerufen am 29.08.2018.

Statistisches Bundesamt (2016): Abfallbilanz (Abfallaufkommen/-verbleib, Abfallintensität, Abfallaufkommen nach Wirtschaftszweigen. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltstatistischeErhebungen/Abfallwirtschaft/Abfallbilanz-PDF_5321001.pdf?__blob=publicationFile. aufgerufen am 15.04.2018.

Stratum Consult (2019): Gegen die Wegwerfmode. https://www.facebook.com/events/stratum/gegen-die-wegwerfmode/1945648992169929/. aufgerufen am 15.01.2019.

Straus, S. G. (1997): Technology, group process, and group outcomes: testing the connections in computer-mediated and face-to-face groups. Human-computer interaction, 12 (3), 227-266.

Taddicken, M., / Neverla, I. (2011): Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer. Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medienerfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel. M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 59 (4), 505-525.

Taddicken, M. / Reif, A. (2016): Who participates in the climate change online discourse? A typology of Germans' online engagement. Special Issue: Scientific uncertainty in public discourse. Communications 41 (3), S. 315–337.

Thomas, C. / Sharp, V. (2013) Understanding the normalisation of recycling behaviour and its implications for other pro-environmental behaviours: a review of social norms and recycling. Resources, Recycling and Conservation. 79. 11-23.

Tucker, P. / Douglas, P. (2007): Understanding household waste prevention behaviour. Final Report. (http://randd.defra.gov.uk/Default.aspx?Module=More&Location=None&ProjectID=14681)

UBA (Umweltbundesamt) (2019a): Abfallrecht. https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/abfallwirtschaft/abfallrecht. aufgerufen am 21.01.2020.

UBA (Umweltbundesamt) (2019b): Abfallaufkommen. https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/abfallaufkommen#textpart-1. aufgerufen am 21.01.2020.

UBA (Umweltbundesamt) (2019c): Verpackungsabfälle. https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/verwertung-entsorgung-ausgewaehlter-abfallarten/verpackungsabfaelle#textpart-2. Aufgerufen am 21.01.2020.

UBA (Umweltbundesamt) (2019d): Untersuchung der ökologischen Bedeutung von Einweggetränkebechern im Außer-Haus-Verzehr und mögliche Maßnahmen zur Verringerung des Verbrauchs. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-02-20_texte_29-2019_einweggetraenkebechern_im_ausser-haus-verzehr_final.pdf. aufgerufen am 20.01.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2019e): Umwelttipps für den Alltag. https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag. aufgerufen am 05.08.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2019f): Plastiktüten. https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/plastiktueten#textpart-1. aufgerufen am 05.08.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2019g): Bekleidung. https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung#textpart-1. aufgerufen am 05.08.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2018a): Analyse der Effizienz und Vorschläge zur Optimierung von Sammelsystemen (Hol- und Bringsysteme) der haushaltsnahen Erfassung von Leichtverpackungen und stoffgleichen Nichtverpackungen auf der Grundlage vorhandener Daten. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2018-05-22_texte_37-2018_sammelsysteme-verpackungen.pdf. aufgerufen am 13.08.2018.

UBA (Umweltbundesamt) (2018b): Essensreste, Lebensmittelabfälle. https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/essen-trinken/essensreste-lebensmittelabfaelle. aufgerufen am 05.08.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2018c): Produkte länger nutzen: Gewährleistung, Reparatur und Neukauf. https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/elektrogeraete/produkte-laenger-nutzen-gewaehrleistung-reparatur. aufgerufen am 05.08.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2017a): Marktdaten: Bereich sonstige Konsumgüter. https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-sonstige-konsumgueter#textpart-2. aufgerufen am 08.08.2018.

UBA (Umweltbundesamt) (2017b): Akhbaar men tagmee sondouq al nefaayaat. Dessau-Roßlau. https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/akhbaar-men-tagmee-sondouq-al-nefaayaat. aufgerufen am 04.12.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2017c): akhbari-az-darun-e-zobaledan. Dessau-Roßlau. https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/akhbari-az-darun-e-zobaledan. aufgerufen am 04.12.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2017d): Mehrwegflaschen. https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/essen-trinken/mehrwegflaschen#textpart-1. aufgerufen am 05.08.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2016a): Elektrogeräte werden immer kürzer genutzt. https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/elektrogeraete-werden-immer-kuerzer-genutzt. aufgerufen am 06.09.2018.

UBA (Umweltbundesamt) (2016b): Papiertaschentücher, Hygienepapier. https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/papiertaschentuecher-hygienepapiere. aufgerufen am 05.08.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2014a): Abfälle im Haushalt. Vermeiden, Trennen, Verwertungen. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/uba_abfall_web.pdf. aufgerufen am 05.08.2019.

UBA (Umweltbundesamt) (2014b): Nachrichten aus der Tonne. Leo und Polly Pop auf den Spuren des Abfalls. Dessau-Roßlau. https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachrichten-aus-der-tonne. aufgerufen am 04.12.2019.

UMBW (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg) (2017a): Themenheft Abfallverwertung: Zu wertvoll für die Mülltonne. https://um.baden-wuerttemberg.de/de/service/publikationen/publikation/did/themenheft-abfallverwertung/. aufgerufen am 08.07.2019.

UMBW (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg) (2017b): Abfälle vermeiden. https://www.klimanet.baden-wuerttemberg.de/documents/23288/63592/Checkliste_Abfallvermeidung.pdf/7c9f182f-5bfb-4fc9-b21c-9cce1c1b3193. aufgerufen am 08.07.2019.

UMBW (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg) (2019a): Reste einfach mit nach Hause nehmen. https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/erleben/projekte/helden-box.html. aufgerufen am 08.07.2019.

UMBW (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg) (2019b): Unsere Elektrogeräte – Wie aus Schätzen Schrott und wieder Schätze werden. https://um.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/informationsbroschuere-unsere-elektrogeraete-wertstoffe-aus-elektro-geraeten/. aufgerufen am 08.07.2019.

UMBW (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg) (2019c): KlimaNet. Abfall. https://www.klimanet.baden-wuerttemberg.de/abfall. aufgerufen am 08.07.2019.

Umweltamt Regensburg (2019a): Abfallkalender 2019. https://www.regensburg.de/leben/umwelt/abfall-und-recycling/abfallkalender. aufgerufen am 16.07.2019.

Umweltamt Regensburg (2019b): Tu es rein oder lass es daheim. / Ein guter Wurf geht in die Tonne. https://www.mdkw.de/stadt-regensburg-kampagne. aufgerufen am 16.07.2019.

VAUNET (2019): VAUNET-Mediennutzungsanalyse. Medien-Nutzung in Deutschland 2018. https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet_mediennutzung-2018-publikation.pdf- aufgerufen am 15.07.2019.

VKU (Verband kommunaler Unternehmen) (2019a): Dossier Abfallvermeidung. https://www.vku.de/themen/umwelt/abfallvermeidung/. aufgerufen am 10.07.2019.

VKU (Verband kommunaler Unternehmen) (2019b): Europäische Woche der Abfallvermeidung 2018 erfolgreich beendet. https://www.vku.de/themen/umwelt/europaeische-woche-der-abfallvermeidung-2018-erfolgreich-beendet/. aufgerufen am 10.07.2019.

VKU (Verband kommunaler Unternehmen) (2019c): Die Aufräumkampagne Let's clean Up Europe 2019 – Zwischenbilanz. https://www.vku.de/themen/umwelt/zwischenbilanz-lcue/. aufgerufen am 10.07.2019.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2019a): Abfall. https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/abfall. aufgerufen am 25.7.2019.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2019b): Nachhaltigkeit. https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit. aufgerufen am 25.7.2019.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2019c): Lebensmittel. Auswählen, Zubereiten, Aufbewahren. https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/auswaehlen-zubereiten-aufbewahren/lebensmittel-zwischen-wertschaetzung-und-verschwendung-6462. aufgerufen am 25.7.2019.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2019d): Lebensmittelverpackungen. https://www.verbraucherzentrale.de/alles-rund-um-verpackungen. aufgerufen am 25.7.2019.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2018): Verbraucher wollen weniger To-Go-Müll. https://www.vzbv.de/pressemitteilung/verbraucher-wollen-weniger-go-muell. aufgerufen am 08.08.2019.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2017a): Verbraucher wollen mehr unverpackte Lebensmittel. https://www.vzbv.de/pressemitteilung/verbraucher-wollen-mehr-unverpackte-lebensmittel. aufgerufen am 08.08.2019.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2017b): Verpackungsmüll – weniger ist mehr. https://www.vzbv.de/sites/default/files/2017_vzbv_faktenblatt_verpackungsmuell_0.pdf. aufgerufen am 07.08.2019.

VZ Hamburg (Verbraucherzentrale Hamburg) (2019): Plastikflut bei Obst und Gemüse. https://www.vzhh.de/themen/umwelt-nachhaltigkeit/muell-verpackungen/plastikflut-bei-obst-gemuese. aufgerufen am 03.10.2019.

VZ NRW (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) (2019a): Abfall. https://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/umwelt-haushalt/abfall. aufgerufen am 25.7.2019.

VZ NRW (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) (2019b): Nachhaltigkeit. https://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit. aufgerufen am 25.7.2019.

VZ NRW (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) (2019c): Lebensmittel. Auswählen, Zubereiten, Aufbewahren. https://www.verbraucherzentrale.nrw/wissen/lebensmittel/auswaehlen-zubereiten-aufbewahren/lebensmittel-zwischen-wertschaetzung-und-verschwendung-6462. aufgerufen am 25.7.2019.

VZ NRW (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) (2019d): Lebensmittelverpackungen. https://www.verbraucherzentrale.nrw/alles-rund-um-verpackungen. aufgerufen am 25.7.2019.

VZ NRW (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) (2019e): Tipps für den Alltag. https://www.mehrwert.nrw/mehrwertkonsum/projekt https://www.mehrwert.nrw/tipps-alltag. aufgerufen am 25.7.2019

VZ NRW (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen) (2017): Deutsches Leitungswasser ist günstig und gesund! Voraussetzung: Gute Wartung bei Rohren & Armaturen. https://twitter.com/vznrw/status/844541208013783040. aufgerufen am 15.01.2019.

Weibull, L. (1985): Structural Factors in Gratifications Research. In Rosengren, K. E., Wenner, L. A. / Palmgreen, P. (Hg.), Media Gratifications Research. Current Perspectives. Beverly Hills, London, New Delhi, 123-147.

Wippermann, C. / Flaig, B. B. / Calmbach, M., / Kleinhückelkotten, S. (2009): Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Dessau.

ZDF (2019): Die Recycling-Lüge. Deutscher Plastikmüll in Asien. https://www.zdf.de/politik/frontal-21/kritik-an-muellexporten-nach-asien-104.html. aufgerufen am 23.01.2020.

Zero Waste Deutschland (2019a): Zero Waste Deutschland. Startseite. https://www.zero-waste-deutschland.de/. aufgerufen am 23.7.2019.

Zero Waste Deutschland (2019b): Zero Waste Basics. https://www.zero-waste-deutschland.de/zero-waste-basics/. aufgerufen am 23.7.2019.

Zero Waste Deutschland (2019c): Checkliste Unverpackt Einkaufen ohne Unverpacktladen. https://www.zero-waste-deutschland.de/wp-content/uploads/2018/10/Checkliste-No.-4-ZW-ohne-UL.pdf. aufgerufen am 23.7.2019.

Zero Waste Deutschland (2019d): Instagram Post der Initiative Zero Waste Deutschland mit Rezepten zum Selbstmachen von Deos. https://www.instagram.com/p/Bw8mISlHwwA/. aufgerufen am 23.7.2019.

Zero Waste Nürnberg (2019a): Aktionen der Zero Waste Stadt Nürnberg. https://zero-waste-city.de/staedte/nuernberg/aktionen/. aufgerufen am 24.07.2019

Zero Waste Nürnberg (2019b): Tipps für die Küche. https://zero-waste-city.de/privatperson/tipps-fuer-die-kueche/. aufgerufen am 24.7.2019.

Ziegele, M. / Schultz, T. / Jackob, N. / Granow, V. / Quiring, O. / Schemer, C. (2018): Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. Media Perspektiven 4, 150-162.

Zillmann, D. (1988): Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In: L. Donohew, H. E. Sypher / E. T. Higgins (Hg.), Communication, social cognition and affect. Hillsdale, 147–172.

12 Anhang: Onlinefragebogen

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

wir interessieren uns für Ihren Alltag und Ihre Haushaltsorganisation. Wir möchten gern wissen, wie die Haushalte in Deutschland mit Haushaltsgeräten, Kleidung, Ernährung umgehen und die Entsorgung organisieren. Dafür ist die Befragung in mehrere inhaltliche Blöcke aufgeteilt.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert ungefähr 20 Minuten. Ihre Angaben in dieser Befragung werden vollständig anonym behandelt.[57]

Soziodemografische Fragen 1

[S4] [58] Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Männlich
- Weiblich
- Anderes

[S5] Wie alt sind Sie?

…….. Jahre (bitte eintragen) *offenes Textfeld, numerischer Eintrag*

[SX] In welchem Bundesland leben Sie? *Liste aller Bundesländer, alphabetisch sortiert*

[S6] Welchen höchsten Schulabschluss oder Hochschulabschluss haben Sie?

- Bin noch Schüler/-in
- Schule beendet ohne Abschluss
- Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse
- Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse
- Abitur oder Fachabitur, Abschluss einer Fachoberschule (Hochschul- bzw. Fachhochschulreife, jedoch kein abgeschlossenes Studium)
- Hochschulabschluss (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Facharbeiter/-innen-Abschluss
- Anderen Schulabschluss
- Weiß nicht, keine Angabe

Einkauf I

Nun kommen wir zum eigentlichen Thema: Ihrem Alltag und Ihrer Haushaltsorganisation.

Wie häufig werden folgende Produkte für Ihren Haushalt eingekauft?

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = nie, 3 = gelegentlich, 2 = häufig, 1 = immer)

- Q1a_1: Vorverpacktes Obst und Gemüse (z. B. in Pappschalen, Netzen)
- Q1a_2: Nichtverpacktes Obst und Gemüse
- Q1a_3: Andere nichtverpackte Lebensmittel (z. B. Getreide, Nudeln, Hülsenfrüchte)
- Q1a_4: Tiefkühlware oder Fertiggerichte (z. B. Tiefkühl-Gemüse, Pommes, Pizza)

---

57 Alle Fragen sind in der Online-Version mit der Option weiß nicht/keine Angabe versehen.

58 Die Angaben in eckigen Klammern vor den Fragen sind nicht chronologisch und dienten lediglich internen Zwecken der Verknüpfung des Untersuchungskonzepts mit dem Fragebogen.

- Q1a_5: Vorverpacktes Fleisch, Aufschnitt oder Käse aus dem Selbstbedienungs-Regal

FILTERFRAGE Wenn nichtverpacktes Obst und Gemüse angegeben wurde.

[Q1ax] Wenn Sie nichtverpacktes Obst und Gemüse kaufen, wie häufig nutzen Sie dann die Plastik- und Papierbeutel im Geschäft?

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = nie, 3 = gelegentlich, 2 = häufig, 1 = immer)

FILTERFRAGE Wenn vorverpacktes Obst und Gemüse häufiger als nie genannt wird.

Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, vorverpacktes Obst und Gemüse zu kaufen? Bitte nennen Sie maximal drei Gründe.

- Q1aa_1: Vorverpacktes Obst und Gemüse finde ich praktisch.
- Q1aa_2: Obst und Gemüse, das ich möchte, gibt es in meinem Geschäft nur vorverpackt.
- Q1aa_3: Vorverpacktes Obst und Gemüse ist billiger als unverpacktes.
- Q1aa_4: Es ist mir zu aufwändig, beim Einkauf auf weniger Verpackungen zu achten.
- Q1aa_5: Die Qualität leidet, wenn Obst und Gemüse nicht vorverpackt sind.
- Q1aa_6: Andere Gründe (Bitte nennen!) ……

Bitte schätzen Sie ein, wie häufig Sie Folgendes tun.

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = nie, 3 = gelegentlich, 2 = häufig, 1 = immer)

- Q1b_1: Ich kaufe Wasser in Mehrwegflaschen.
- Q1b_2: Ich kaufe Wasser in Einwegflaschen mit Pfand.
- Q1b_3: Ich trinke Wasser aus der Leitung.

Bitte schätzen Sie ein, wie häufig Sie Folgendes tun.

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = nie, 3 = gelegentlich, 2 = häufig, 1 = immer)

- Q3a_1: Ich fertige mir einen Einkaufszettel an, bevor ich einkaufen gehe.
- Q3a_2: Ich kaufe im Geschäft Tragetaschen.
- Q3a_3: Ich benutze beim Einkaufen Mehrwegtaschen, z. B. Beutel, Rucksack, Einkaufsnetze, Einkaufskorb.

FILTERFRAGE Wenn angegeben wurde, dass Tragetaschen mindestens gelegentlich gekauft werden.

[Q3a]

- Tragetaschen, die ich im Geschäft kaufe, entsorge ich danach.
- Tragetaschen, die ich im Geschäft kaufe, verwende ich wieder.

[Q3b1]

Bitte schätzen Sie ein, wie oft Sie sich fertiges Essen per Lieferdienst nach Hause liefern lassen oder im Restaurant abholen.

Bitte schätzen Sie ein, wie oft Sie Coffee-to-go-Becher kaufen, die Sie danach wegwerfen.

(Jeweils Antwortmöglichkeiten: 1 = Täglich, 2 = Mehrmals in der Woche, 3 = Mehrmals im Monat, 4 = Mehrmals im Vierteljahr, 5 = Mehrmals im Jahr, 6 = Seltener, 7 = Nie, 8 = weiß nicht, keine Angabe)

Lebensmittel und Lebensmittelabfälle

Wir würden gerne wissen, wie Sie mit Lebensmitteln in Ihrem Haushalt umgehen.

Wie oft trifft Folgendes auf Ihren Haushalt zu?

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = nie, 3 = gelegentlich, 2 = häufig, 1 = immer)

- Q6_1: Beim Kochen plane ich / planen wir so, dass möglichst nichts übrigbleibt.
- Q6_2: Bleibt bei einer Mahlzeit etwas übrig, wird es zu einer anderen Mahlzeit wieder aufgewärmt.

Es kommt schon mal vor, dass man Lebensmittel wegwirft. Warum werfen Sie in Ihrem Haushalt Lebensmittel weg? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 3).

Wir werfen/ ich werfe Lebensmittel weg, …

- Q17_1: weil das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist.
- Q17_2: weil die Lebensmittel nicht schmeckten.
- Q17_3: weil die Lebensmittel verdorben sind.
- Q17_4: weil die Packung zu groß war.
- Q17_5: weil wir/ich zu viel gekauft habe/n und es nicht aufessen konnte/n.
- Q17_6: Wir werfen/ich werfe keine Lebensmittel weg.
- Q17_7: weiß nicht, keine Angabe

Einkauf II

Bitte schätzen Sie ein, wie häufig Sie Folgendes tun.

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = nie, 3 = gelegentlich, 2 = häufig, 1 = immer)

- Q3c_1: Ich kaufe Verbrauchsmaterialien aus Recyclingmaterialien (z. B. Toilettenpapier, Druckerpapier).
- Q3c_2: Ich kaufe Nachfüllpackungen.
- Q3c_3: Ich informiere mich vor dem Kauf von Multimedia-Geräten (z. B. Computer, Smartphone/Handy, Fernseher), ob diese reparierbar sind oder es Ersatzteile für diese Geräte gibt.
- Q3c_4: Ich bestelle Kleidung, Multimedia-Geräte und/oder Möbel beim Onlineversandhandel.

[Q4.1] Wie häufig ersetzen Sie Ihr Smartphone/Handy?

(Antwortmöglichkeiten: 1 = Mehrmals im Jahr, 2 = Jedes Jahr, 3 = Alle 2 Jahre, 4 = Alle 3 Jahre, 5 = Alle 4 Jahre, 6 = Seltener als alle 4 Jahre, 7 = Ich habe kein Handy/Smartphone, 8 = weiß nicht, keine Angabe)

FILTERFRAGE wird nicht gestellt, wenn angegeben wird, dass die/der Befragte kein Handy hat.

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

(Antwortmöglichkeiten: 1 = Ja, 2 = Nein, 3 = weiß nicht, keine Angabe)

- Q4.1a_1: Ich ersetze mein Handy/Smartphone erst dann, wenn es kaputt ist.
- Q4.1a_2: Über meinen Mobiltelefonvertrag erhalte ich regelmäßig ein neues Smartphone/Handy.

[Q4.2] Wie häufig kaufen Sie Oberbekleidung (z. B. Hemden, T-Shirts, Pullover, Mantel, Hosen)?

(Antwortmöglichkeiten: 1 = Mehrmals in der Woche, 2 = Mehrmals im Monat, 3 = Mehrmals im Vierteljahr, 4 = Mehrmals im Jahr, 5 = Seltener, 6 = Nie, 7 = weiß nicht, keine Angabe).

FILTERFRAGE wird nicht gestellt, wenn jemand die Angabe macht, nie Kleidung zu kaufen. Bei allen anderen Antworten wird die Frage gestellt.

Worauf achten Sie beim Kleidungskauf? Nennen Sie bitte die Kriterien, die Ihnen am wichtigsten sind. Bitte nennen sie maximal drei Kriterien.

- Q5_1: Preis
- Q5_2: Qualität
- Q5_3: Mode
- Q5_4: Marke
- Q5_5: Funktionalität
- Q5_6: Haltbarkeit
- Q5_7: Umweltverträglichkeit
- Q5_8: Faire Herstellung
- Q5_9: Andere (Bitte nennen!) ……
- Q5_10: weiß nicht, keine Angabe

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

(*Antwortmöglichkeiten*: 1 = *Ja, 2 = Nein, 3 = weiß nicht, keine Angabe)*

- Q4.2a_1: Ich besitze viele Kleidungstücke, die ich nie oder nur sehr selten getragen habe.
- Q4.2a_2: Ich kaufe neue Kleidung in der Regel erst dann, wenn alte Kleidungsstücke kaputt sind oder mir nicht mehr passen.

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

(Antwortmöglichkeiten: 1 = immer, 2 = häufig, 3 = gelegentlich, 4 = nie, 5 = ich kaufe dieses Produkt nicht, 6 = weiß nicht, keine Angabe)

Ich kaufe Gebrauchtwaren statt Neuprodukte bei …

- Q2_1: Kleidung
- Q2_2: Multimedia-Geräten (z. B. Computer, Smartphone/Handy, Fernseher)
- Q2_3: Spielzeug
- Q2_4: Möbel
- Q2_5: Werkzeug
- Q2_6: Haushaltskleingeräte (z. B. Mixer, Toaster)
- Q2_7: Haushaltsgroßgeräte (z. B. Wasch-/Spülmaschine oder Trockner)

FILTERFRAGE Wenn in mindestens einer Produktgruppe angegeben wird, dass häufiger als nie gekauft werden.

Warum kaufen Sie gebrauchte Produkte? Bitten geben Sie die wichtigsten Gründe an (maximal 2).

Ich kaufe Gebrauchtware, weil…

- Q2aa_1: … es günstiger ist als Neuware.
- Q2aa_2: … ich mir mehr leisten kann, als wenn ich Neuware kaufe.
- Q2aa_3: … ich Ressourcen schonen möchte.
- Q2aa_4: … Andere Gründe (Bitte nennen!)
- Q2aa_5: … weiß nicht, keine Angabe.

Haushalt und Haushaltsgeräte

Welche dieser Aussagen treffen auf Ihren Haushalt überwiegend zu?

(Antwortmöglichkeiten: 1 = Ja, 2 = Nein, 3 = weiß nicht, keine Angabe)

- Q9_1: Geräte und Werkzeuge, die ich/wir selten nutzen, schaffe/n ich/wir zusammen mit anderen an.
- Q9_2: Geräte und Werkzeuge, die ich/wir selten nutze/n, leihe/n ich/wir aus.
- Q9_3: Alltagsgegenstände (z. B. Möbel, Elektrogeräte) und Kleidung, die ich/wir nicht mehr benötigen, verkaufe/n oder verschenke/n ich/wir.
- Q9_4: Kleinere Reparaturen an meiner Kleidung (wie Stopfen und Knopf annähen) nehme ich oder eine Person in meinem Haushalt vor.
- Q9_5: Reparaturen an Alltagsgegenständen (z. B. Möbel, Elektro- und Multimedia-Geräte) nehme ich selbst, vor oder lasse mir von Haushaltsmitgliedern und Freunden dabei helfen.

FILTERFRAGE: Falls angegeben wurde, dass Geräte und Werkzeuge nicht geliehen werden.

Warum leihen Sie Geräte und Werkzeuge nicht? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 3).

- Q9aa_1: Leihen ist mir zu teuer.
- Q9aa_2: Leihen ist mir zu aufwändig.
- Q9aa_3: Es gibt keine Leihmöglichkeiten in meiner Nähe.
- Q9aa_4: Ich weiß nicht, wo ich Geräte und Werkzeuge leihen könnte.
- Q9aa_5: Ich habe Sorge, dass diese Geräte oder Werkzeuge frühzeitiger kaputtgehen.
- Q9aa_6: Ich brauche nie Werkzeuge und Geräte.
- Q9aa_7: Ich möchte Werkzeuge und Geräte lieber selbst besitzen.
- Q9aa_8: Andere Gründe (Bitte nennen!) ……
- Q9aa_9: weiß nicht, keine Angabe.

Wenn folgende Alltagsgegenstände kaputtgehen, nutzen Sie dann Reparaturdienstleistungen?

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = nie, 3 = gelegentlich, 2 = häufig, 1 = immer)

- Q10_1: Kleidungsstücke
- Q10_2: Schuhe
- Q10_3: Möbel
- Q10_4: Haushaltsgroßgeräte (z. B. Waschmaschine, Kühlschrank, Herd)
- Q10_5: Haushaltskleingeräte (z. B. Toaster, Mixer)
- Q10_6: Multimedia-Geräte (z. B. Computer/Laptop, Smartphone/Handy, Fernseher)

FILTERFRAGE: Falls bei Q9_1 bis Q9_5 die Fragen zur Reparatur verneint und bei Q10_1 bis Q10_6 bei mindestens einem Produkt angegeben wird, dass es nicht repariert wird.

Was spricht für Sie dagegen, die genannten Dinge zu reparieren oder Reparaturdienstleistungen in Anspruch zu nehmen? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 3).

Ich repariere selbst nicht oder nutze keine Reparaturdienste, weil…

- Q10aa_1: ... Neuprodukte meist günstiger sind als Reparaturen.
- Q10aa_2: ... man vieles nicht reparieren kann.
- Q10aa_3: ... Reparieren zu viel Zeit kostet.
- Q10aa_4: ... es keine Reparaturläden in meiner Nähe gibt.
- Q10aa_5: … ich Produkte auf dem neuesten technischen oder modischen Stand haben möchte.
- Q10aa_6: Andere Gründe (Bitte nennen!) ……..
- Q10aa_7: weiß nicht, keine Angabe

Haushalt, Abfall und Ernährung

Uns interessiert Ihre Meinung zu verschiedenen Haushaltsthemen.

Inwiefern treffen folgende Aussagen für Sie zu?

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = trifft eher nicht zu, 2 = trifft eher zu, 1 = trifft voll und ganz zu)

- Q13_1: Ich ärgere mich darüber, dass Plastiktüten jetzt überall Geld kosten.
- Q13_2: Wenn ich Lebensmittel wegwerfe, habe ich ein schlechtes Gewissen.
- Q13_3: Wir diskutieren im Haushalt darüber, ob Lebensmittel weggeworfen werden.
- Q13_4: Ich möchte gerne mehr darüber erfahren, wie ich Alltagsgegenstände (z. B. Möbel, Kleidung, Haushalts- und Multimedia-Geräte) selbst reparieren kann.
- Q13_5: Ich unterstütze oder nutze lokale Reparaturinitiativen (z. B. Repair-Cafés).
- Q13_6: Es ist mir wichtig, dass Altkleider recycelt oder wiederverwendet werden.
- Q13_7: Herumliegender Abfall auf Straßen und am Wegrand regt mich auf.
- Q13_8: Vor dem Entsorgen von Joghurtbechern trenne ich den Aludeckel ab.

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen zur Abfallsituation in Deutschland und in der Welt. Bitte geben Sie jeweils an, inwiefern Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zutreffen.

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = trifft überhaupt nicht zu, 3 = trifft eher nicht zu, 2 = trifft eher zu, 1 = trifft voll und ganz zu)

- Q16_1: Die Medien übertreiben das Thema Plastikabfall im Meer.
- Q16_2: In einer wohlhabenden Gesellschaft ist es normal, dass mehr Abfall entsteht als früher.
- Q16_3: Die Politik muss etwas dafür unternehmen, dass weniger Abfall in Deutschland entsteht.
- Q16_4: Unternehmen (Hersteller und Handel) müssen dafür sorgen, dass es weniger Verpackungsmüll gibt.
- Q16_5: Abfallvermeidung ist nur ein Modetrend.
- Q16_6: Ich verstehe nicht, warum so viel über Abfall diskutiert wird.
- Q16_7: Abfallverwertungsanlagen sind heute technisch auf einem so hohen Niveau, dass wir in Deutschland kein Problem mit Abfall haben.
- Q16_8: Ich bin froh, dass mein Abfall regelmäßig abgeholt wird, ansonsten kümmere ich mich darum nicht weiter.

Umgang mit Haushaltsabfällen

Wie häufig sammeln Sie die folgenden Haushaltsabfälle getrennt vom Restmüll?

(Antwortmöglichkeiten: 1 = immer, 2 = häufig, 3 = gelegentlich, 4 =nie, 5 = „Dieser Abfall fällt in meinem Haushalt nicht an“, 6 = weiß nicht, keine Angabe)

- Q14_1: Bioabfälle
- Q14_2: Verpackungen (Gelber Sack/Gelbe Tonne/Wertstofftonne)
- Q14_3: Papier, Zeitungen, Kartonagen/Kartons
- Q14_4: Glas
- Q14_5: Textilien
- Q14_6: Batterien
- Q14_7: Medikamente
- Q14_8: Farben, Lacke

- Q14_9: Elektro- und Elektronikaltgeräte
- Q14_10: Energiesparlampen

FILTERFRAGE: Wenn in Q14_1 bis Q14_10 Abfallfraktionen nicht getrennt wurden und sofern der Abfall anfällt.

Es kommt vor, dass der Haushaltabfall nicht getrennt wird. Warum trennen Sie den Abfall nicht immer? Bitte nennen Sie die wichtigsten Gründe (maximal 3).

- Q19_1: Die Behälter für die getrennte Sammlung sind zu weit vom Haushalt entfernt.
- Q19_2: Es gibt in meiner Wohnanlage keine Möglichkeiten, Abfall zu trennen.
- Q19_3: Ich weiß häufig nicht, in welche Tonne bestimmte Abfälle gehören.
- Q19_4: Die Behälter sind meistens überfüllt.
- Q19_5: Ich habe in meiner Wohnung/meinem Haus keinen Platz, den Abfall getrennt zu sammeln.
- Q19_6: Abfalltrennung ist sinnlos, weil alles danach zusammengekippt wird.
- Q19_7: Abfalltrennung im Alltag ist mir zu aufwendig.
- Q19_8: Andere Gründe (Bitte nennen!) ……
- Q19_9: weiß nicht, keine Angabe

Haushalt und Wohnumfeld

Im Folgenden bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrem Haushalt.

Wer ist in Ihrem Haushalt überwiegend für folgende Aufgaben zuständig?

(Antwortkategorien: 1 = Ich selbst, 2 = (Ehe-)Partner/-in, 3 = Andere im Haushalt lebende Person(en), 4 = Ich selbst und die/der Partner/in zu gleichen Teilen, 5 = Alle im Haushalt lebenden Personen zum gleichen Teil, 6 = Haushaltshilfe/Putzhilfe, 7 = Niemand)

- Q21_1: Einkauf von Lebensmitteln
- Q21_2: Kauf von Multimedia-Geräten
- Q21_3: Reparatur von Haushaltsgegenständen
- Q21_4: Zubereitung von Mahlzeiten
- Q21_5: Entsorgen von Abfällen

[S0] Wie leben Sie hier in Ihrem Haushalt?

- Allein, ohne Kinder
- Allein, mit einem oder mehreren Kindern im Haushalt
- Mit Partner/-in, ohne Kinder im Haushalt
- Mit Partner/-in, mit einem oder mehreren Kindern im Haushalt
- Bei den Eltern
- In einer Wohngemeinschaft
- Andere Situation
- Weiß nicht, keine Angabe

[S1] Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen? Denken Sie dabei bitte auch an alle im Haushalt lebenden Kinder.

Bitte notieren:

… Personen (bitte eintragen), *Numerischer Eintrag*

[Q23] Wo wohnen Sie?

- Einfamilienhaus/Reihenhaus (zur Miete)
- Einfamilienhaus/Reihenhaus (Eigentum)
- Zweifamilienhaus (zur Miete)
- Zweifamilienhaus (Eigentum)
- Mehrfamilienhaus (zur Miete)
- Eigentumswohnung
- Weiß nicht, keine Angabe

[Q22] Mit wie vielen Nachbarn haben Sie näheren Kontakt (zum Beispiel, Sie unterhalten sich gelegentlich miteinander)?

(Antwortmöglichkeiten: 1 = mit 1, 2 = mit 2 bis 4, 3 = mit 5 bis 10, 4 = mit mehr als 10, 5 = mit keinem, 6 = weiß nicht, keine Angabe)

Welche Trennmöglichkeiten gibt es für Ihre Haushaltsabfälle auf Ihrem Grundstück oder in Ihrer Wohnanlage?

Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Antworten an.

- Q20_1: Restmülltonne
- Q20_2: Biotonne
- Q20_3: Papiertonne
- Q20_4: Verpackungstonne (Gelbe Tonne/Gelber Sack)
- Q20_5: Wertstofftonne
- Q20_6: Glastonne
- Q20_7: Weiß nicht, keine Angabe

Fragen zur Bestimmung des sozialen Milieus

Wir bitten Sie im Folgenden noch um Ihre Meinung zu verschiedenen Aspekten des Lebens, wie zum Beispiel Gesellschaft, Beruf und Privatleben. Hierzu finden Sie im Folgenden einige Aussagen. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie persönlich diesen Meinungen und Ansichten voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.

(Antwortmöglichkeiten: 5 = weiß nicht, keine Angabe, 4 = Stimme überhaupt nicht zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 2 = Stimme eher zu, 1 = Stimme voll und ganz zu)

Programmieranweisungen: Single answer per statement, Statement rotieren

- S3_1: Mir ist es wichtig, neue Ideen einzubringen und Impulse geben zu können.
- S3_2: Ich lebe mit dem Gefühl, dass ich immer wieder neu starten kann.
- S3_3: Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben.
- S3_4: Ich vertraue auf die Kräfte des freien Marktes. Der Markt wird dafür sorgen, dass sich verändert, was sich verändern muss.
- S3_5: Um meine Zukunft mache ich mir keine Sorgen.
- S3_6: Ich interessiere mich sehr dafür, was es Neues in den Kulturszenen gibt.
- S3_7: Für uns gibt es heutzutage wenig Chancen, es zu etwas zu bringen.
- S3_8: Es ist mir ganz wichtig, dass nichts nach außen dringt, wenn es in meiner Familie Probleme gibt.
- S3_9: Ich bin für die Gleichstellung von Homosexuellen in allen Lebensbereichen.
- S3_10: Manchmal leiste ich mir bewusst allerbeste Qualität.
- S3_11: Ich lebe gerne in einem Umfeld, in dem ich ganz unterschiedliche Menschen treffen kann.

- S3_12: Ich habe genug mit meinen eigenen Problemen zu tun, ich kann mich nicht noch um andere kümmern.
- S3_13: Ich möchte im Beruf vorankommen. Dafür bin ich auch bereit in meiner Freizeit zu arbeiten.
- S3_14: Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich bei sozialen oder ökologischen Fragen stark engagiere.
- S3_15: Wir brauchen in Zukunft mehr Wirtschaftswachstum, auch wenn das die Umwelt belastet.
- S3_16: Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.
- S3_17: Ich habe den Eindruck, dass ich mich immer mehr anstrengen muss, um nicht sozial abzurutschen.

Sozio-demografische Fragen II

Zum Schluss bitten wir Sie noch um einige allgemeine Angaben. Wie alle Angaben in dieser Befragung werden Ihre Antworten vollständig anonym behandelt.

[S7] Was Ihre derzeitige Situation anbelangt, was von dieser Liste trifft auf Sie am ehesten, also hauptsächlich zu?

- Vollzeit erwerbstätig (mindestens 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit erwerbstätig (mindestens 15 Stunden pro Woche)
- Geringfügig beschäftigt (weniger als 14 Stunden pro Woche)
- Azubi, Schüler/-in, Student/-in
- Zurzeit arbeitslos
- In Umschulung beziehungsweise Umschulungsmaßnahme
- Rentner/-in / Pensionär/-in
- Hausfrau/Hausmann
- Bundesfreiwilligendienst/Freiwilliges soziales Jahr
- Elternzeit (früher Erziehungsurlaub) / Bezug von Erziehungsgeld
- Sonstige Situation
- Weiß nicht, keine Angabe

[S8] Zu welcher Berufsgruppe gehört oder gehörte Ihre berufliche Tätigkeit?

- Arbeiter/-innen
- Facharbeiter/-innen
- Einfache Angestellte
- Mittlere Angestellte
- Qualifizierte oder leitende Angestellte
- Beamte im einfachen Dienst
- Beamte im mittleren Dienst
- Beamte im gehobenen oder höheren Dienst
- Selbständige/r Landwirt/-innen
- Freie Berufe (z. B. Ärzte, Anwälte, Architekten, Steuerberater, Wissenschaftler, Künstler)
- Selbständige ohne Beschäftigte
- Selbständige mit Beschäftigten
- Noch nie berufstätig gewesen
- Weiß nicht, keine Angabe

Sind Sie selbst oder mindestens eines Ihrer Elternteile nach Deutschland zugewandert?

- S9_1: Ja, ich selbst
- S9_2: Ja, ein Elternteil beziehungsweise beide Eltern
- S9_3: Nein, weder noch
- S9_4: Keine Angabe

Mitgliedschaft

- S10_1: Ich bin Mitglied in einem Umweltverband (z. B. NABU, BUND, Greenpeace) *(Antwortmöglichkeiten: 1 = Ja, 2 = Nein, 3 = weiß nicht, keine Angabe)*
- S10_12: Ich unterstütze Verbände und Kampagnen im Umweltbereich. *(Antwortmöglichkeiten: 1 = Ja, 2 = Nein, 3 = weiß nicht, keine Angabe)*

[S11] Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?

Damit ist die Summe gemeint, die sich ergibt aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Rechnen Sie bitte auch die Einkünfte aus öffentlichen Beihilfen, Einkommen aus Vermietung, Verpachtung, Wohngeld, Kindergeld und sonstige Einkünfte hinzu.

- unter 1.000 Euro
- bis unter 1.500 Euro
- 1.500 bis unter 2.000 Euro
- 2.000 bis unter 3.000 Euro
- 3.000 bis unter 4.000 Euro
- 4.000 bis unter 5.000 Euro
- 5.000 bis unter 6.000 Euro
- 6.000 bis unter 7.000 Euro
- 7.000 Euro oder mehr
- Keine Angabe