

Ist nachhaltig (schon) normal?

Projektleitung: Prof. Franzisca Weder, Dr. Renate Hübner

Start: März 2019

Durchführung der Studie in zwei Teilen:

- Teil A: quantitative Erhebung (Österreichische Bevölkerung 14+ Jahre, 1000 Fälle, Random-Quota-Stichprobe, Mehrthemenbefragung)
- Teil B: qualitative Erhebung (46 Interviews, individuelle Nachhaltigkeits-Geschichten)

Wichtigste Ergebnisse

- Teil A: Wir nutzen vermehrt gebrauchte Handys, werfen aber allein in Österreich pro Jahr 2,9 Mrd. Plastikflaschen weg!
- Teil B: Güter länger zu nutzen ist offensichtlich nicht Teil von individuellen Nachhaltigkeits-Geschichten.

5 Thesen

1. „Je länger desto lieber“: Steigende Nutzungsdauer von Gütern
2. „Nicht nachhaltig – aber normal“: Smartphone wird vom besonderem zu normalem Konsumgut
3. „Wir hängen noch an der Flasche“: Plastik nach wie vor prioritäres Problem
4. „Friends & Family first“: Medien informieren uns, beeinflussen aber nicht unser Verhalten
5. „Unsicherheit und Ohnmacht“: Konflikte und Dissonanzen durch Nachhaltigkeit als Norm

Überraschende Details

Zu These 1: „Je länger desto lieber“: Steigende Nutzungsdauer von Gütern

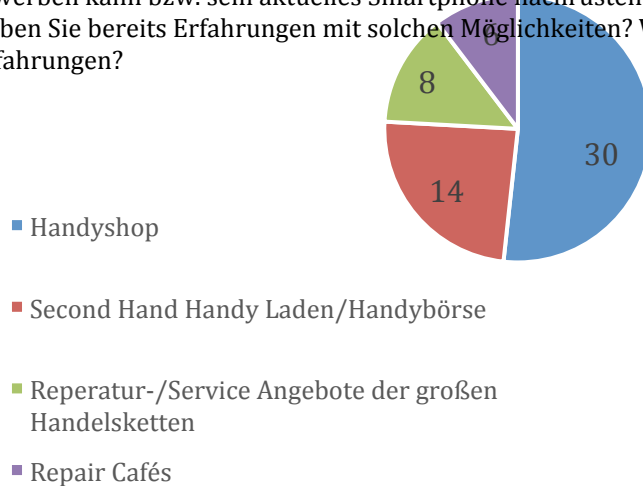
Deutlich höhere Angaben zur Nutzungsdauer von Gütern (im Vergleich zu 2014/15)

- Nutzungsdauer in ländlichen Regionen kürzer als in Städten (widerspricht eigentlich dem Image der Städter)
- Bezieher von sehr niedrigen und sehr hohen Einkommen haben dieselben Interessen: langlebigere Güter!
- Größte Unzufriedenheit mit der Nutzungsdauer bei PKW und Handys (erwünscht wäre eine doppelt so hohe Lebensdauer)

Zu These 2: „Nicht nachhaltig, aber normal“: Sonderfall Smartphones

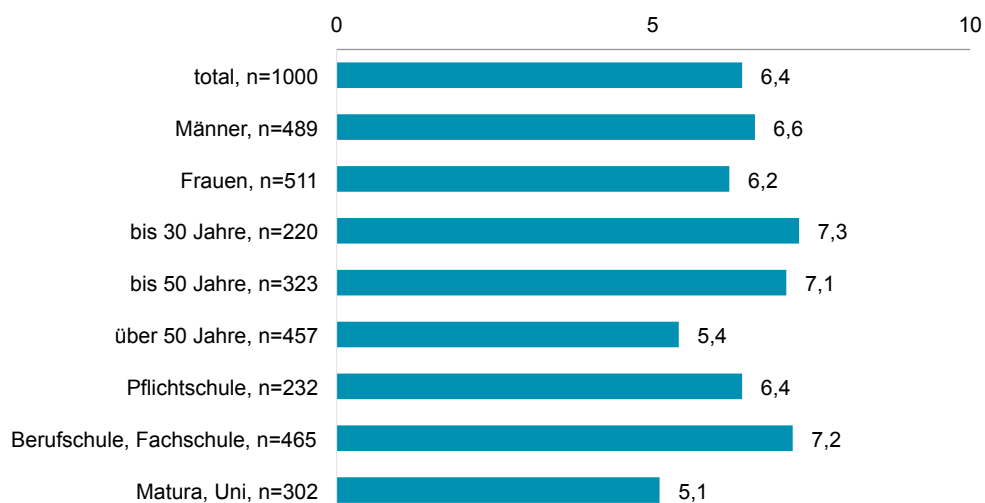
- Smartphone wird vom „besonderen“ zum „normalen Konsumgut“ (Vergleich 2014/15) – das Neueste haben ist nicht mehr so wichtig
- Je höher die Bildung umso kürzer die Nutzungsdauer
- Handy-Reparatur und Fair-Phones nehmen zu; meist mit guten Erfahrungen
- Im Gegensatz zu anderen Gütern unterscheidet sich die Nutzungsdauer in urbanen nicht von ländlichen Regionen
- Menschen, die kein Handy besitzen, nutzen offensichtlich alle Güter länger

Frage: Es gibt im Mobiltelefonbereich Dienstleister, bei denen man gebrauchte Smartphones erwerben kann bzw. sein aktuelles Smartphone nachrüsten oder generalüberholen lassen kann. Haben Sie bereits Erfahrungen mit solchen Möglichkeiten? Wenn ja: Wie waren diese Erfahrungen?



Zu These 3: „Wir hängen noch an der Flasche“: Plastik nach wie vor prioritäres Problem

Frage: Wenn wir nun von allen Getränken insgesamt sprechen, also auch Säften, Eistee etc: Wie viele Plastikflaschen fallen bei Ihnen persönlich pro Woche im Durchschnitt an?



- Ein Erwachsener nutzt im Durchschnitt fünf bis sieben Plastikflaschen pro Woche (= 2,9 Milliarden Plastikflaschen pro Jahr in Österreich!)

- Ausnahme: Weibliche und jüngere Menschen nutzen Plastikflaschen bereits mehrmals
- Plastik bzw. die Vermeidung von Plastik als eines der dominierenden Nachhaltigkeitsthemen – sowohl hinsichtlich Handlungsrelevanz als auch innere Dissonanz (Widerspruch zwischen Wissen und Handeln)

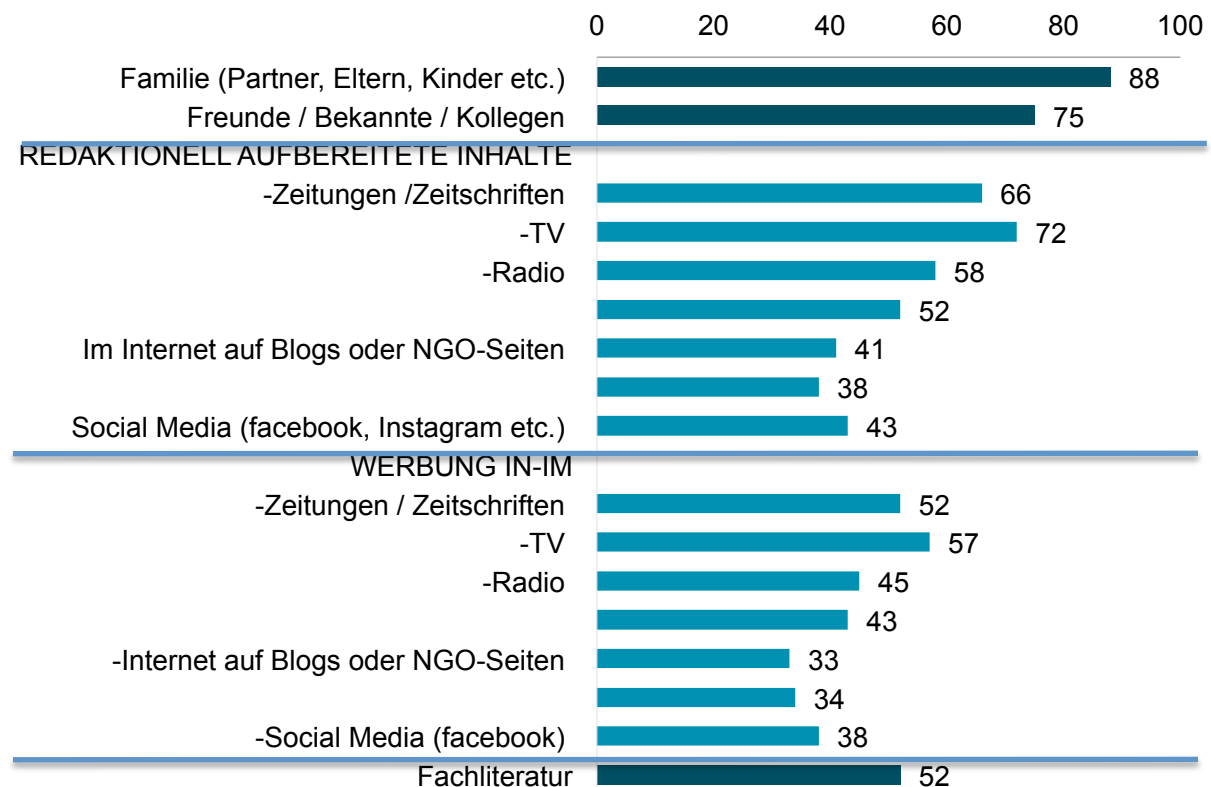
Zu These 4: „Friends & Family first“: Medien informieren uns, beeinflussen aber nicht unser Verhalten

- geringer Einfluss der Medien auf individuelle Handlungs- und Konsummuster, Werbung hat mehr Einfluss auf die Awareness aber weniger auf konkrete Handlungspraktiken
- Ungenutzte Potenziale in den Medien

“Ja ich krieg die Informationen von vielen Seiten. Einerseits ist Nachhaltigkeit in der Gesellschaft schon so drin, dass man es über normale Medien, in der Zeitung oder Nachrichten oder sonst was bis zu einem gewissen Grad mitkriegt”

“...ich habe im Fernsehen gesehen, wie Greenpeace diese Aktionen gestartet haben, zum Beispiel bei den Öltankern und so, wo sie die gekapert haben und Transparente auf den Atomkraftwerken”

Wie wissen Sie, was nachhaltig ist und was nicht? Welche Bedeutung haben für Sie die folgenden Informationsquellen?



Zu These 5: „Unsicherheit und Ohnmacht“: Konflikte und Dissonanzen durch Nachhaltigkeit als Norm

- Zu viele Themen mit Bezug auf Nachhaltigkeit und zu wenig Zeit dafür
 - Alles richtig machen zu wollen, überfordert Konsumentinnen und Konsumenten
 - Hochindividualisierte Interpretationen von Nachhaltigkeit, im Kleinen gelingt es – es fehlt die „große gemeinsame Geschichte“
-

Rückfragehinweise und Kontakt:

Assoc. Prof. Dipl.-jour.Dr. Franzisca Weder

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, AAU

franzisca.weder@aau.at

Mag. Dr. rer. soc. et oec. Renate Hübner

Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung, Schwerpunkt: Kulturelle Nachhaltigkeit, AAU

renate.huebner@aau.at