



Was ist nachhaltig normal?

Problematisierung von Nutzung, Nachnutzung und Wegwerfen von Konsumgütern

Studienbericht

Projektteam:

Franziska Weder, Renate Hübner (Projektleitung)

Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Unter Mitarbeit von: Jan-Arne Apschner, Stella Lemke, Sarah Lerchster, Stefanie Preiml, Lilia Schmalzl, Lisa Stöckl, Denise Voci und Juli Zierler

Projektzeitraum: 1. März – 30. August 2019

Auftraggeber: Mutter Erde/WWF

Kontakt:

Franziska.Weder@aau.at

Renate.Huebner@aau.at

Klagenfurt, 1. September 2019

Was ist nachhaltig normal?

Problematisierung von Nutzung, Nachnutzung und Wegwerfen von Konsumgütern

Franziska Weder, Renate Hübner

Abstract

Wir nutzen vermehrt Re-Furbished Handys, werfen aber dennoch in Österreich 2,9 Milliarden Plastikflaschen pro Jahr weg. Was sagt das über unseren Konsum aus? Und wie nachhaltig sind unsere Alltagspraktiken derzeit tatsächlich? Die präsentierte Studie setzt sich mit diesen Fragen auseinander und zeigt, dass bereits in vielen Konsumsituationen an Nachhaltigkeit gedacht wird, dass Güter bereits vermehrt nachhaltig genutzt (also länger bzw. geteilt) werden, es aber noch viel Potenzial nach oben und auch blinde Flecken gibt. Dies ergab eine repräsentative Umfrage in Österreich (n = 1000), komplementiert durch 47 narrative Interviews, wofür der „storytelling approach“, ein innovativer methodischer Zugang, gewählt wurde (Weder et al., 2019; Pileggi & Morgan, 2017; Atkinson, 1998). Das Erzählen einer auf Nachhaltigkeit bezogenen persönlichen Geschichte, stimuliert durch so genannte „Story Cubes“ (Würfel mit Piktogrammen), ermöglichte in der Auswertung (mit QCAmap, Mayring, 2014) individuelle Assoziationen zum Thema nachhaltiger Konsum zu untersuchen, Themenfelder und Widersprüche der Nachhaltigkeit zu identifizieren und vor allem die „Moralisierung“ bestimmter Handlungsfelder zu bestimmen.

Die Studie zeigt also sowohl auf einer quantifizierbaren als auch explorativen Ebene, dass Nachhaltigkeit als normativer Rahmen bei Konsumententscheidungen zunehmend eine Rolle spielt, allerdings (noch) keine einheitliche Vorstellung nachhaltigen Konsums vorliegt. Vielmehr haben sowohl Konsumentinnen als auch Konsumenten zunehmend innere Konflikte in Bezug auf die Qualität von Produkten, die Frage und Suche nach biologisch, ökologisch, fairen und lokal produzierten Produkten, Mobilitätspraktiken sowie auch viele Unsicherheiten in Bezug auf Recycling und Abfallentsorgung. Der Begriff Nachhaltigkeit ist inzwischen jedenfalls vielen Menschen geläufig, bringt aber offensichtlich Konsument*innen eher in Dilemma-Situationen, was das Entstehen von an Nachhaltigkeit orientierten Konsumpraktiken nicht immer fördert.

Keywords: Nachhaltiger Konsum, Konsum als soziale Praxis, Nutzung, Güter, nachhaltiges Handeln, Framing

Hintergrund – Ausgangsüberlegungen – Projektvorlauf

Was Nachhaltigkeit bedeutet scheint klar zu sein – es geht um die Sicherung der Grundlagen dauerhafter menschlicher Zivilisation auf unserem Planeten, um Zukunftsverantwortung und um Gerechtigkeit. Das Nachhaltigkeitskonzept ist also Common Sense – oder, wie der Jurist Guy Beaucamp in seiner Analyse bereits 2002 feststellt, ist „als neues politisches Leitbild zentraler Bestandteil der geistigen Verfassung und damit des Zeitgeistes unserer Epoche.“ (Beaucamp, 2002, p. 8) . Die häufig zitierte Formulierung kommt von der so genannten Brundtland Kommission (BLK, 1998; Hirsch Hadorn, 2002), und beschreibt eine Entwicklung dann als nachhaltig, wenn sie die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne dabei allerdings die Möglichkeiten zukünftiger Generationen einzuschränken bzw. zu gefährden. Das ist „genauso genial wie als Rezept unbrauchbar“ (Grunwald, 2016, 22). Nachhaltigkeit ist keine Regel, wie man handeln soll, sondern eine Regel, in welche Richtung und wie man überlegen, reflektieren und abwägen soll, um die scheinbar unendlichen Handlungsmöglichkeiten auf ihre „Vorzugswürdigkeit“ zu unterscheiden (ibid.). Hier gibt es nun unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten und Vorstellungen davon, wie Nachhaltigkeit also mit Inhalt gefüllt und in die Praxis umgesetzte werden kann und soll.

Nachhaltigkeit ist somit eine Zielvorgabe für eine wünschenswerte Entwicklungsrichtung, die nicht allgemein exakt definierbar und operationalisierbar ist. Das Nachhaltigkeitskonzept ist damit vergleichbar mit der Idee der Freiheit oder Gerechtigkeit, die zwar nach Realisierung streben, aber wenig Auskunft geben, wie diese erreicht werden sollen. Der Weg dahin muss für die jeweilige Situation und Generation immer wieder neu ausgehandelt und die Beteiligung aller relevanten Interessengruppen angestrebt werden. Die Entwicklung und teilweise Anerkennung der Menschenrechte sind ein Ergebnis derartiger Aushandlungsprozesse, die Jahrhunderte dauern können. Homann (1996) nennt diese Funktion „regulative Idee“ – ein Begriff, den er bei Kant (1787/1956) entlehnt – und der als Heuristik für Reflexion dient. Eine regulative Idee kann als erkenntnistheoretisches Konstrukt verstanden werden, das uns hilft, unsere Erkenntnisse zu organisieren und systematisch mit normativen Elementen zu verknüpfen.

Nachhaltigkeit als regulative Idee zu verstehen, bedeutet, den Begriff inhaltlich nicht vorzugeben. Dies birgt die Gefahr von Beliebigkeit oder zu hohen normativen Ansprüchen. Um der Beliebigkeit zu begegnen, kann von inzwischen weitgehend anerkannten Prämissen in Bezug auf die aktuellen ökologischen und sozialen Zustände ausgegangen werden – hierzu zählen etwa die Annahmen, dass die Tragfähigkeit der Erde überschritten sei oder dass fossile Energieträger zu einem großen Teil den Klimawandel verursachen und dass eine Abkehr von fossilen Rohstoffen erforderlich ist, aber gleichzeitig ein Übergang zu nachwachsenden Rohstoffen Bodennutzungskonflikte und Migrationsbewegungen verstärken wird. Alternativen sind unter Einbeziehung dieser Erkenntnisse zu entwickeln, wodurch bestimmte Entwicklungsrichtungen ausgeschlossen sind (Schutz vor Beliebigkeit). Mittels heuristischer Methoden und permanenter Reflexion bekommt der Prozess dann eine Richtung, die nicht von einem dominierenden Teilsystem oder einer Ideologie vorgegeben wird, sondern die von möglichst vielen verschiedenen Menschen mit-entwickelt und immer wieder hinterfragt wird (Schutz vor zu hohen normativen Ansprüchen) (Hübner, 2012). Aber wie kommt es zu einem gemeinsamen Verständnis von nachhaltiger Entwicklung, wie wird dieses weiterentwickelt und wie werden daraus neue Handlungsmöglichkeiten abgeleitet? Dazu ist ein offener

gesellschaftlicher Lern-, Such- und partizipativer Gestaltungsprozess notwendig, der dazu befähigt, mit Unsicherheiten und Komplexität umzugehen (Heinrich, et al., 2007; Hübner, 2012).

Diese Fragen stehen seit einigen Jahren im Zentrum des Forschungsinteresses der beiden Projektleiterinnen – sowohl seitens der Nachhaltigkeitskommunikation (Weder) als auch seitens der Konsum- und Güterforschung sowie der Verbraucherbildung (Hübner). Das gegenständliche Projekt baut daher auf verschiedenen Vorarbeiten der Projektleiterinnen auf, insbesondere:

- der Studie „Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern“ (Tröger et al., 2017) gemeinsam mit der konsumentenpolitischen Abteilung der Arbeiterkammer Wien (Erhebungszeitraum: November 2014-März 2015),
- der explorativen Studie zu individuellen Vorstellungen von, Narrativen zu und kognitiven Dissonanzen bei Nachhaltigkeit mit Hilfe des „storytelling approaches“ (Storycubes) (Weder et al., 2019).

Doch was sind die individuellen Assoziationen der Bürger bzw. Konsumenten mit dem Begriff? Und woher kommen diese beziehungsweise was beeinflusst diese? Wie werden diese konstruiert? Auf individueller Ebene? Auf institutioneller Ebene in Organisationen, von politischen Akteuren? In den Medien? Auf systemischer Ebene? Und was folgt wiederum daraus für wirtschaftliche, politische und zivilgesellschaftliche Akteure „praktisch“ aus dem Imperativ der Nachhaltigkeit – vor allem bei der Vielfalt seiner Bedeutungen und Inhalte?

Und an welchen Stellen entstehen Irritationen? Was sind die Widersprüche, die insbesondere auf persönlicher, individueller Ebene entstehen? Ist es das Übermaß, in dem Nachhaltigkeit in den Medien auftaucht – zumeist als kommunikatives Vehikel in der Werbung und für PR-Maßnahmen? Sind es die vielen Versuche moralischer Korruption, in dem Sinne, dass die Werbung uns mit dem Label „Nachhaltigkeit“ dazu überzeugen möchte, etwas zu wollen und/oder zu kaufen? Vor allem wenn es um den individuellen Lebensstil geht bzw. die Frage des individuellen Bezugs des eigenen Entscheidungs- und Kaufverhaltens geht – wo, wann und wie kommt Nachhaltigkeit ins Spiel?

Diesen Fragen geht eine Studie nach, die im Auftrag von Mutter Erde an der Alpen-Adria Universität durchgeführt wurde. Ein interdisziplinäres Team aus Medien- und Kommunikationswissenschaftler*innen, Ökonom*innen und Güterforscher*innen sowie Geograf*innen hat sowohl quantitativ als auch qualitativ versucht, Antworten zu finden. Im Folgenden werden der theoretische und methodische Unterbau der Studie beschrieben, die Ergebnisse der beiden Studienteile vorgestellt und diese vor dem interdisziplinären Hintergrund der Nachhaltigkeitskommunikationsforschung reflektiert.

Studienanlage

Nachhaltigkeitskommunikation und Nachhaltiges Handeln: „wicked“

Nachhaltigkeitskommunikation umfasst das Verhältnis zwischen Menschen und ihrer Umwelt und bezieht sich insbesondere auf gesellschaftliche Diskurse (Weder et al., forthcoming; Godemann et al., 2011: 6). Nachhaltigkeit ist aber gleichzeitig ein „wicked problem“ (Herrick & Pratt, 2013, p.

4434 (Hübner, 2017, p. 166ff; Murphy, 2012)), bei dem Kommunikation eine wesentliche Rolle spielt. Generell wird Nachhaltigkeitskommunikation als Einführung einer ganz bestimmten Vorstellung von Welt beschrieben (Godemann & Michelsen, 2011, 6), wobei wir aus einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zwischen der Kommunikation von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Kommunikation unterschieden. Hierbei beziehen wir uns auf ein Konzept von Newig et al. (2013), das von Genc (2017) weiterentwickelt wurde. Die Autor*innen unterscheiden zwischen einem breiteren öffentlichen Diskurs über Nachhaltigkeit bzw. damit verbundene Themen und der strategischen Kommunikation (im Sinne von Information, Kampagnen, Erziehung etc.).

Darüber hinaus unterscheiden wir zwischen Kommunikation auf intra- und interpersonaler Ebene (Mikro-Level), organisationaler Ebene (Meso-Ebene) und der gesellschaftlichen Makro-Ebene, zu der auch die Massenmedien und darin vermittelte Inhalte, Argumentationslinien und Narrative der Nachhaltigkeit zählen, die ein „common sense“ bzw. ein „common understanding“ von Nachhaltigkeit beeinflussen bzw. herstellen (Weder et al., 2019; Genc, 2017, p. 514). Kommunikation wird also über alle drei Ebenen hinweg als sozialer Prozess verstanden, in dem die inneren Sichtweisen, Orientierungen und Perspektiven mit anderen abgeglichen und in Interaktion gebracht werden. Nachhaltige Entwicklung kann damit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als gesellschaftlicher „Such-, Lern- und Gestaltungsprozess“ (Hirsch Hadorn, 2002, 221f.; Stoltenberg, 2006, 81) betrachtet werden – was wiederum besondere Herausforderungen an Kommunikationsprozesse auf allen beschriebenen Ebenen stellt. Die Wechselwirkungen natürlicher und sozialer Systeme sind dynamisch und finden auf verschiedenen zeitlichen und räumlichen Ebenen statt. Dabei sind sie durch Nachhaltigkeit als regulative Idee (siehe oben) bzw. als normatives Rahmenwerk unmittelbar mit Wertentscheidungen verknüpft.

Für Kommunikationsprozesse in Bezug auf Nachhaltigkeit ergeben sich dadurch Herausforderungen auf sowohl individueller, organisationaler als auch auf gesellschaftlicher, öffentlicher Ebene: Nachhaltigkeit ist komplex, häufig als Lösung in Bezug auf Klimawandel-bezogene Probleme angeführt, tauchen Unsicherheiten und Ambivalenzen auf. Damit ist Aufgabe der Nachhaltigkeitskommunikation „ein Weltverständnis, d.h. ein Verständnis vom Verhältnis Mensch und Umwelt, in den gesellschaftlichen Diskurs einzubringen, und ein kritisches Bewusstsein für die Probleme dieser Beziehung zu entwickeln und sie dann mit sozialen Werten und Normen in Beziehung zu setzen“ (Godemann & Michelsen, 2011, S. 6; übersetzt durch die Autor*innen).

Normativer Charakter von Nachhaltigkeit

Ist Nachhaltigkeit nun eine „Norm“? Gibt es trotz aller Komplexität eine gemeinsame Vorstellung von nachhaltigem Handeln? Vorhergehende Studien an der Alpen-Adria Universität Klagenfurt haben hier zweierlei gezeigt.

- Erstens, es gibt keinen Common Sense, kein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit (Weder, 2017). Ebenso wenig besteht eine einheitliche Vorstellung nachhaltigen Konsums. Vielmehr haben Konsumenten Konflikte und Widersprüche in Bezug auf die Qualität von Produkten, die Frage und Suche nach fairen und lokal produzierten Produkten oder auch Recycling und in Bezug auf Mobilität (Weder et al., 2019; Golob et al., 2019).

- Zweitens zeigen Konsum- und Güter-Studien, dass sich bei konkreten Gütern (wie z.B. dem Handy) die Nutzungsdauer größtenteils von der Produktlebensdauer entkoppelt hat. Dennoch kann nicht von einer Wegwerfmentalität die Rede sein. Die Nutzungsdauer von materiellen Gütern hängt also nicht nur von der Produktlebensdauer ab, sondern wird also sozusagen von den Produzenten, dem Handel und den damit verbundenen Kommunikationsstrategien mitgestaltet (Tröger, Wieser, & Hübner, 2017).

Nachhaltigkeit ist schon länger Teil des normativen Rahmens, der auf individuelle Wertvorstellungen, Ideen und damit verbunden auch auf Handlungsweisen Einfluss hat, entspricht also bereits dem Zeitgeist (Beaucamp, 2002). Als Rahmen oder „Frame“ (Weder, 2012) schafft Nachhaltigkeit Ordnung und bietet ein bestimmtes, wiederkehrendes und umfassendes Modell von Bildern und symbolischen Verhaltensweisen. Diese Symbole und Bilder werden häufig durch die Medien überliefert und (weiter)vermittelt, in Folge aber im Freundeskreis bzw. der Familie weiter „ausgehandelt“. So die Ausgangslage.

Kooperation mit Mutter Erde/WWF

Die Initiative MUTTER ERDE wurde 2014 vom ORF und den führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen Österreichs ins Leben gerufen. Sie wird vom Verein „Umweltinitiative Wir für die Welt“ getragen, das sind der ORF, Alpenverein, BirdLife, GLOBAL 2000, Greenpeace, Naturfreunde, Naturschutzbund, VCÖ und WWF. Gemeinsames Ziel ist es, Nachhaltigkeit zum Thema zu machen, zu informieren und Spenden für Umweltschutzprojekte zu sammeln. MUTTER ERDE wird von Tchibo, Kronen Zeitung und Lidl Österreich unterstützt.

An der Alpen-Adria Universität Klagenfurt besteht seit Jahren ein interfakultäres Forschungs- und Lehr-Cluster zum Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation. Zum Thema Nachhaltiger Konsum wurde auf die Expertise einer Ökonomin bzw. Güterforscherin (Hübner) sowie einer Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin (Weder) zurückgegriffen, die sich mit dem Thema schon seit vielen Jahren aus unterschiedlichen Perspektiven auseinandergesetzt haben. Das Projekt wurde als Kooperationsprojekt durchgeführt und umfasste neben den im Anschluss methodisch beschriebenen Studien auch Workshops sowie die Präsentation und Diskussion der Studienergebnisse für und mit Journalist*innen und wissenschaftlichen Expert*innen. So konnte eine Rückkopplung insbesondere der explorativ erhobenen Ergebnisse sichergestellt werden.

Methode

Die Literatur, die sich mit Nachhaltigkeit und nachhaltiger Kommunikation auseinandersetzt, weist darauf hin, dass der interdisziplinäre und transdisziplinäre Charakter alte analytische Herangehensweisen herausfordert – und nach neuen Ansätzen sowie einem lokalen Bezug fragt (Godemann & Michelsen, 2011; Krainer & Weder, 2011; Bryman, 2016). Das fordert also kritische Methoden, die das Folgende inkludieren: “posing questions, including awkward and unpopular ones ... asking how and why these things come to be” (Downing et al., 1995, p. xx); das findet man im Bereich Interventionsforschung (Krainer & Lerchster, 2016) und im so genannten “story tracking” in narrativen Interviews (Brodhöll, 2003).

Die präsentierte Studie setzt sich mit der Forschungsfrage auseinander: **RQ „Wie normal ist nachhaltiger Konsum“?**

Dazu wurde eine empirische Erhebung in zwei Schritten durchgeführt:

- Quantitative Erhebung: In Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Gallup Institut wurde eine repräsentative Umfrage in Österreich (n = 1000, 18plus) durchgeführt (Bryman, 2016). In dieser standardisierten „Busbefragung“ waren nur geschlossene Fragen möglich.
- Qualitative Erhebung: Diese quantitative Befragung wurde aus einem explorativen Forschungsinteresse durch narrative (offene) Interviews (n = 47) komplementiert. Hierbei wurde ein *storytelling approach* als innovativer methodischer Zugang gewählt (Weder et al., 2019; Pileggi & Morgan, 2017; Atkinson, 1998).

Das Erzählen einer auf Nachhaltigkeit bezogenen persönlichen Geschichte, stimuliert durch so genannte „Story Cubes“ (Würfel mit Piktogrammen), ermöglichte in der Auswertung (mit QCMap, Mayring, 2014) individuelle Assoziationen zum Thema nachhaltiger Konsum zu untersuchen. Darüber hinaus konnten Themenfelder und Widersprüche der Nachhaltigkeit identifiziert und vor allem die „Moralisierung“ bestimmter Handlungsfelder bestimmt werden.

Gerade die in diesem Projekt angewandte Kombination aus quantitativer und qualitativer Befragung, vor allem die Anwendung der innovativen, an der Alpen-Adria Universität am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften entwickelten Methode für narrative Interviews aus (Franziska Weder) zeichnet die hier beschriebene Studie aus. Um einen direkten Zugang zu den individuellen Interpretationen, Assoziationen und dem jeweils speziellen Verständnis von Nachhaltigkeit zu kommen, haben wir „Storytelling“ als Analyseverfahren eingesetzt. Es ging dabei weniger darum, ob die Geschichte, die die Befragten zu Nachhaltigkeit erzählten, wahr oder falsch ist, als vielmehr darum, die Geschichte als „soziales Produkt“ zu sehen, das die Einzelpersonen im Kontext einer sehr spezifischen sozialen, kulturellen und auch historischen (biografischen) Situation konstruieren (McAdams, 1993; Martin, 1986). Ricouer (1991) beschreibt, dass Menschen durch Geschichten ihre Identität produzieren – eine nachhaltige oder eben weniger nachhaltige Identität. Verglichen mit narrativen Befragungen, die in unterschiedlichen Disziplinen angewendet wurden (Clandinin & Connelly, 2000; Czarniawska, 2004), haben wir den “storytelling approach” in ein narratives Interview eingebettet (Weder et al., 2019; Mertova & Webster, 2007).

Das Storytelling selbst wurde durch *Rory's Story Cubes®* (see Abb. 1) stimuliert, gefolgt von einem semi-strukturierten Interview Leitfadens.



Abb. 1. Rory's Story Cubes®

Dieser “picture-elicited storytelling approach” (PEI) als Forschungsmethode “based on the idea of inserting a photograph into a research interview” (Harper, 2002). Im Rahmen dieser Techniken visuellen Storytellings werden die Befragten stimuliert eine Geschichte zu erzählen, die aus der Sequenz der visuellen Stimuli entsteht. Nach einer kurzen Einführung wurde dementsprechend die Frage gestellt: “Bitte erzählen Sie mir eine Geschichte, die Sie mit Nachhaltigkeit in Verbindung bringen”. Dazu wurden die Befragten aufgefordert, zu würfeln und sich maximal drei Würfel (Piktogramme, Abb. 2) auszusuchen, die sie zu dieser Geschichte anregen; der “Spielerische” Charakter der Interviews kam vor allem der Komplexität des Nachhaltigkeitsthemas entgegen (Crilly et al., 2006).



Abb. 2. Example dice picked for sustainability-story

Der größte Vorteil der Methode in der Nachhaltigkeitskommunikationsforschung ist, dass die Befragten so von Generalisierungen und abstrakten Beschreibungen des Nachhaltigkeitsbegriffs abgehalten wurden und Zugänge zu sehr persönlichen Einsichten und Normverständnissen in relativ kurzer Zeit ermöglichte.

Studienergebnisse

Zu der Fragestellung, was nachhaltig normal ist, wurde, von Ende März bis Anfang Mai 2019 eine empirische Erhebung durchgeführt, die – wie oben geschildert – aus zwei Teilen bestand und der im ersten Teil ein deskriptives und im zweiten Teil ein exploratives Forschungsinteresse zu Grunde lagen. Die Ergebnisse lassen sich in folgende Themenkomplexe gruppieren:

1. Konsumpraktiken: Nachhaltiger Konsum und der Umgang mit Gütern
2. Entstehung von nachhaltigen Konsumpraktiken: zwischen Werbung und sozialem Umfeld
3. Ist nachhaltig (schon) normal? Narrative der Nachhaltigkeit

Zu den Ergebnissen im Detail:

1. Konsumpraktiken: Nachhaltiger Konsum und der Umgang mit Gütern

Die wichtigsten Erkenntnisse der Befragung sind die Folgenden:

- **Zunehmendes Interesse an längerer Nutzungsdauer von Alltags-Gegenständen in den letzten vier Jahren**

Bei allen abgefragten Produkten, von Kleidung über PC und Fernseher bis hin zum Mobiltelefon, existiert eine veritable Lücke zwischen Nutzung und gewünschter Lebensdauer. Am niedrigsten ist diese Lücke bei Kleidung, am höchsten bei Möbeln. Hierzu bestehen Vergleichsdaten aus der Befragung von 2014/2015 (Tröger et al., 2017) (vgl. Abb. 3).

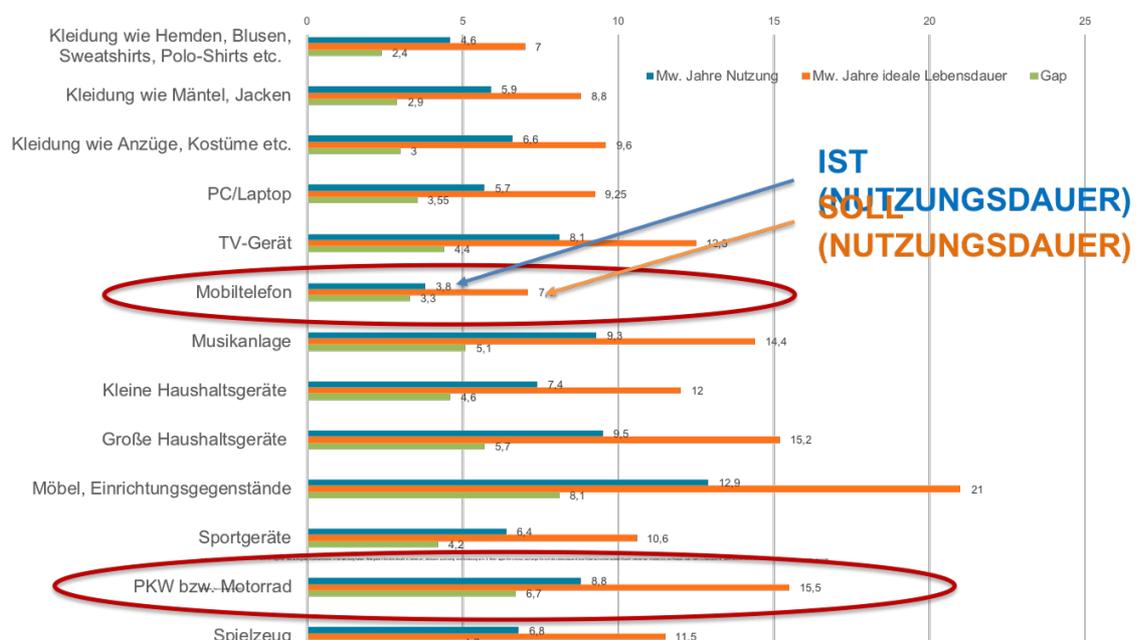


Abb 3. Erwünschte und tatsächliche Nutzungsdauer von Gütern

Es gibt also den Trend, Produkte länger zu nutzen. Dabei zeichnen sich Unterschiede ab: die erwartete Nutzungsdauer von Gütern ist tendenziell bei eher älteren und eher jüngeren

Menschen am höchsten, bei den derzeit 30-50-jährigen eher niedrig. Dazu kommt eine Kluft zwischen Stadt und Land: Menschen in ländlichen Regionen benutzen Produkte eher kürzer als Menschen in Städten.

- **Das Handy wird länger genutzt**

Das Handy wird laut Angaben der Befragten um ein Jahr länger genutzt als noch 2015. Die angegebene Nutzungsdauer hat sich von 2,7 Jahren auf 3,8 Jahre erhöht. Es wird auch deutlich öfters repariert als vor vier Jahren. Ein interessanter Aspekt: Das Smartphone ist offensichtlich vom „Imageträger“ zum Alltagsgegenstand geworden, den jede/r hat und der daher nichts Besonderes mehr darstellt. So lässt sich auch die deutlich gestiegene Nutzungsdauer erklären. Dafür nehmen Handyreparaturen und die Kenntnis über Alternativen wie refurbished oder Fair-Phones zu.

Der genauere Blick in die Daten zeigt die Entwicklung in den letzten 5 Jahren: das Mobiltelefon ist von einem besonderen zu einem „normalen“ Gut geworden. Ein kaputtes Display, ein fehlerhafter Akku oder zu geringe Geschwindigkeit sowie die Unmöglichkeit von Updates sind mit klarem Abstand die wesentlichsten Anschaffungsmotive für ein neues Gerät (Abb. 4).



Abb. 4. Motive für die Anschaffung eines neuen Mobilfunkgerätes

Weniger wichtig ist es „auf dem neuesten Stand“ zu sein. Bessere, attraktivere Modelle sind aufgrund des überbordenden Angebots nicht mehr so relevant, wie noch vor 5 Jahren (Tröger et al., 2017). Die kurze Lebensdauer der Akkus ist das größte Problem. Generell wird mangelnde Robustheit der Geräte beklagt.

Ein Trend zu einem nachhaltigeren Umgang mit insbesondere dem Mobiltelefon zeigt sich auch darin, dass zwar nur 5% der Befragten bereits Erfahrungen mit Fairphones haben, doch gaben insgesamt 44% an, zu Handyshops mit zumindest einer der erhobenen

Möglichkeiten bereits Erfahrung zu haben, am häufigsten war dies beim Handyshop der Fall. Alle gemachten Erfahrungen mit nachhaltigeren Konsumpraktiken wie reparieren, austauschen von Ersatzteilen, nutzen von generalüberholten (refurbished) Geräten waren dabei klar überwiegend gut.

- **Wiederverwendung von Plastikflaschen: knapp jeder Zweite ist dabei**
Auf Basis der Einschätzung der Befragten würden durchschnittlich 2,9 Milliarden Plastikflaschen jährlich in Österreich weggeworfen. Diese Menge in Form von Halbliterflaschen aneinandergereiht ergäbe eine Strecke von 735.000km – damit kommt man 18 Mal rund um die Welt. 44 % der Befragten gaben an, Plastikflaschen zumindest hin- und wieder mit eigenen Getränken wieder zu befüllen.

Noch einmal genauer: Nicht ganz zwei Drittel des Wasserkonsums der Befragten stammt aus der Wasserleitung, bereits mehr als ein Viertel stammt aus Plastikflaschen. Die 11% Glasflaschen sind mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit stark overreported (soziale Erwünschtheit). Gemäß den Angaben der Befragten fällt im Durchschnitt pro Tag eine Plastikflasche pro Person an. (Der Median der Nennungen liegt bei 6 Flaschen, der Modalwert bei 3 Flaschen.) Bei Personen über 50 Jahren ist der Plastikverbrauch deutlich geringer, ebenfalls bei höherer formaler Bildung. Immerhin 44% der Befragten befüllen Plastikflaschen zumindest hin und wieder neu. Jüngere Menschen machen dies etwas häufiger, Menschen mit niedriger formaler Bildung seltener. 44% der Respondenten nennen aktuell eine Trinkflasche zum Mitnehmen / für unterwegs ihr Eigen; weitere 16% hatten bereits früher eine solche, 9% planen die Anschaffung; ein knappes Drittel zeigt sich diesbezüglich desinteressiert. Die Trinkflaschen, die man besitzt, sind im Wesentlichen aus Glas, Plastik oder Metall (Abb 5).

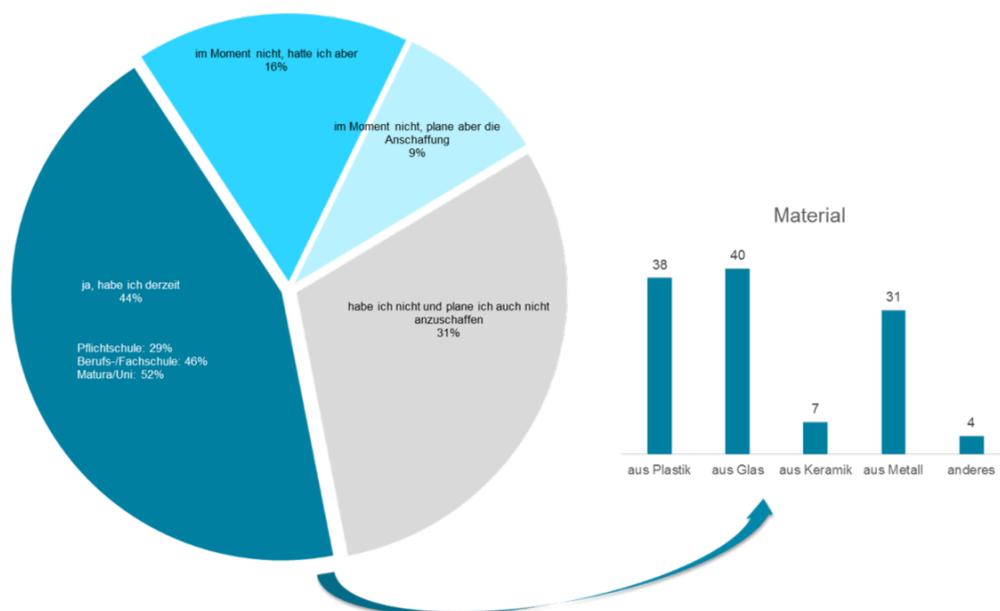


Abb. 5. Wiederbefüllen, eine Frage des „wie“

2. Entstehung von nachhaltigen Konsumpraktiken: zwischen Werbung und sozialem Umfeld

- **Medien informieren uns, Familie und Freunde werden nachgeahmt**

Für die eigenen Entscheidungen bezogen auf Kauf oder Nutzung von Gütern orientieren sich die meisten Menschen an ihrer Familie und ihren Freunden (Abb. 6).

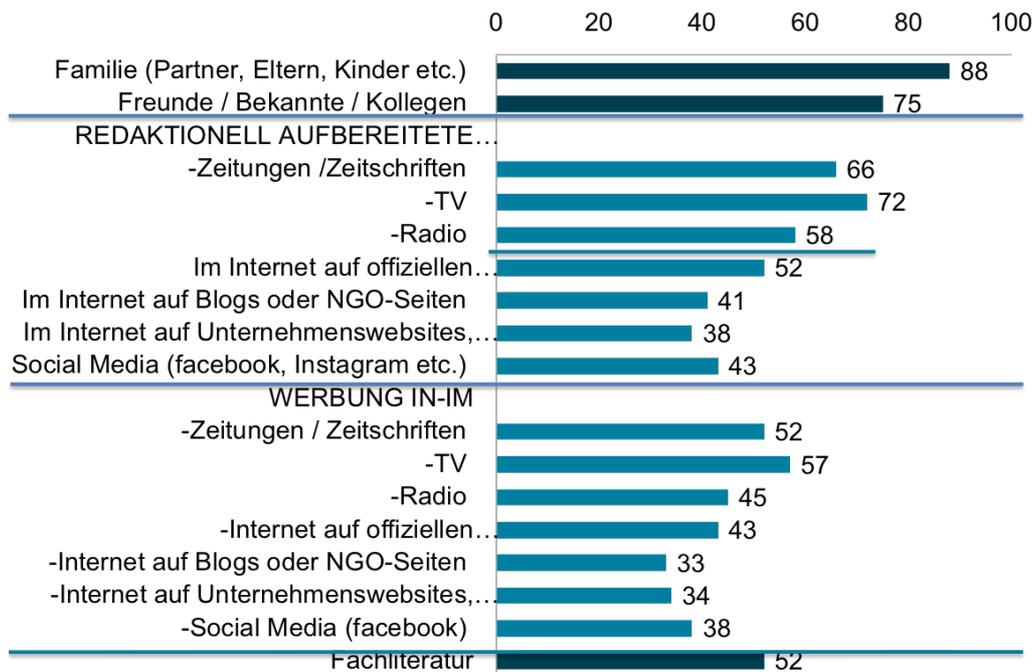


Abb. 6. Informationsquellen zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Verhalten

Hier wird definiert, was als nachhaltig gilt. Werbung und Medien schaffen zwar mehr Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsthemen (Abb. 7) und dürfen deshalb nicht unterschätzt werden, beeinflussen aber nicht den individuellen Konsum im Alltag.

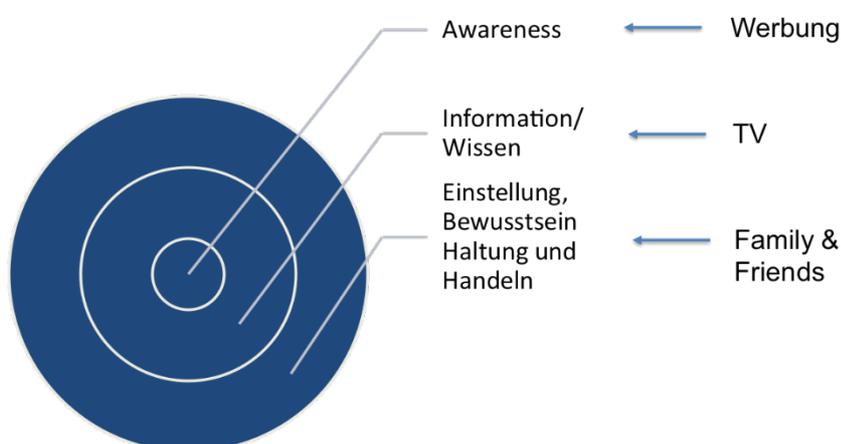


Abb. 7. Einflussebenen von Werbung, Fernsehen und der Familie

Hohe Relevanz besitzen auch redaktionelle Inhalte in Zeitungen, Zeitschriften und im TV, Radio bleibt etwas zurück. Der Zusatz „Werbung in“ reduziert erwartungsgemäß die Glaubwürdigkeit in die Medien.

Der Eindruck, dass Nachhaltigkeit als normativer Rahmen oder „Masterframe“ weniger medial vermittelt oder deliberativ ausgehandelt wird, als vielmehr in Familien bzw. Freundesbeziehungen bestimmt wird, verstärkt sich durch die narrativen Interviews:

- **Alles richtig zu machen überfordert Konsumentinnen und Konsumenten:**

Das persönliche Umfeld ist es, das das eigene Handeln als nachhaltig - oder eben nicht – evaluiert und bewertet – oder zumindest die Aufmerksamkeit dafür regt:

“Das erinnert mich daran, dass ich vor zwei Jahren ein bisschen mehr Bezug zu nachhaltigem Leben bekommen habe durch meine damalige WG. Da bin ich eingezogen und habe mir vorher schon Gedanken gemacht, also nicht so viel, aber schon ab und zu ... wie ich den nachhaltiger leben könnte. Vor allem in Bezug auf Lebensmittel, in Bezug auf Mülltrennung”

Hier zeigt sich auch eine Wechselwirkung; nicht nur die Eltern werden als „Lehrmeister“ der Nachhaltigkeit beschrieben – auch vice versa wirken „Erziehungsmaßnahmen“ im Sinne der Nachhaltigkeit – oder eben nicht:

„Ich versuch meine Eltern immer dazu zu bringen, aber es funktioniert sehr schleppend (...) meine Eltern sind finde ich überhaupt nicht nachhaltig(...)sie kaufen immer die Plastikflaschen von Vöslauer, obwohl sie daheim Leitungswasser gibt und obwohl sie sogar einen Sodastream haben. Da rege ich mich immer auf daheim.“

-

Vor allem ein starker Bezug zur Natur sowie das „traditionell naturnahe Aufwachsen“ werden als starker Einflussfaktor für eine besondere Wachsamkeit für das Nachhaltigkeitsthema beschrieben:

“...weil ich auf einem Bauernhof groß geworden bin, da lernt man eigentlich mit der Natur umzugehen. Auch dazu alles zu hinterfragen. Ich war auch dabei, wie man Bäume pflanzt, wie mühsam das ist sie groß zu kriegen”

Aber auch die Medien sind, wie aus der quantitativen Befragung ebenfalls hervorging, nicht zu unterschätzen:

“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”

Themen, die vor allem in den oder durch die Medien in den Interview-Gesprächen sehr dominant waren, sind die Folgenden:

- *Ernährung (v.a. Fleischkonsum & regionale/ saisonale Produkte)*
- *Klimawandel*
- *Energie*
- *Land, Garten*
- *Mobilität*
- *Plastik, Verpackung, Abfall*
- *Unethische Produktionsbedingungen*

Verpackungen und Plastikmüll sind dabei das mit den meisten Widersprüchen bzw. am stärksten problematisierte Themenfeld:

“Ich finde je mehr man das tut, desto mehr fällt einem das nächste Mal auf wie viel man in Plastik verpackt kauft. Das ist voll arg eigentlich.“

“Mich nervt’s, ich kauf’s dann trotzdem, weil manchmal geht’s halt nicht anders. Oder manchmal überwiegt dann auch das ich will das jetzt kaufen und drauf scheißen, aber im Endeffekt nervt’s mich dann immer.“

Menschen, die sich bereits intensiv mit bewusstem und nachhaltigem Konsum auseinandersetzen, empfinden eine Art Ohnmacht und geraten in Abwägesituationen: lieber die Biokekse in der Kunststoffverpackung kaufen oder jene mit Palmöl in Papier? Diese gefühlte Hilflosigkeit steht der Auseinandersetzung mit dem Thema im Weg und hindert Menschen daran, ihr eigenes Verhalten zu ändern.

“Ich bin in einem Dilemma. Meine Lieblingskekse sind voller Palmöl. Der Ersatz einer anderen Firma (öko) ist aber jedes Hörnchen einzeln verpackt. Was ist besser? Wo bin ich nachhaltiger?“

“Ich habe meinen CO2 Verbrauch berechnet. Und dann war ich verzweifelt, weil es immer noch zwei komma irgendwas Erden waren, die ich verbrauche“

“Ich fühle mich gut, weil ich etwas nicht weggeworfen habe, es wird wiederverwendet“

Dennoch kann insgesamt nicht (mehr) von einer Wegwerfmentalität (Tröger, Wieser, & Hübner, 2017) gesprochen werden. Als normativer Rahmen hat Nachhaltigkeit auf individuelle Wertvorstellungen, Ideen und damit verbunden auch auf Handlungsweisen Einfluss hat. Als Rahmen oder „Frame“ (Weder, 2012) schafft Nachhaltigkeit Ordnung und bietet ein bestimmtes, wiederkehrendes und umfassendes Modell von Bildern und symbolischen Verhaltensweisen. Nachhaltigkeit ist zunehmend ein „moralischer Kompass“

Debatte und Outlook

Die Bedeutungsvielfalt nachhaltiger Entwicklung wird von den Befragten sowohl theoretisch beschrieben als auch individuell wahrgenommen, das haben insbesondere die narrativen Interviews gezeigt. Ebenso der Prozesscharakter des Konzepts: Nachhaltigkeit ist nicht zu definieren, es ist ein normativer Rahmen, an dem individuelles Handeln immer wieder abgeglichen wird. Diese „meaning making“ oder „sense giving“ Prozesse, in denen die Bedeutung von Nachhaltigkeit in einem Wechselspiel zwischen individueller und kollektiver (gesellschaftlicher bzw. sozialer?) Deutung entsteht, finden sowohl in den Medien als auch in Interaktionen in persönlichen Netzwerken statt. Dabei wird unter anderem auch der Umgang mit Gütern – und die „Norm“ eines nachhaltigen Umgangs mit Gütern ausgehandelt.

Diese Aushandlungsprozesse haben offensichtlich bereits in den vergangenen Jahren stattgefunden, wie die im vorliegenden Projekt gewonnenen Ergebnisse zeigen. Dementsprechend noch einmal die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:

1. „Je länger je lieber“: Steigende Nutzungsdauer von Gütern
2. „Nicht nachhaltig – aber normal“: Smartphone wird vom Sonderfall zum „normalen Konsumgut“
3. „Wir hängen noch an der Flasche!“ Plastikmüll das primäre Problem
4. „Family & Friends first - aber unterschätze nicht die Werbung!“: geringer Einfluss der Medien auf individuelle Handlungs- und Konsummuster, Werbung hat Einfluss auf die awareness,
5. „Unsicherheit und Unzulänglichkeit“: Konflikte und Dissonanzen durch Nachhaltigkeit als Norm

Grundsätzlich sehen wir also einen Trend zu mehr Nachhaltigkeit und insbesondere nachhaltigem Konsum; dennoch gibt es viele Dilemmata, Unsicherheiten und „blinde Flecken“, sowohl der Verbrauch an Plastikflaschen als auch grundsätzlich eine eher kurze Nutzungsdauer von Handys fällt auf. Darüber hinaus wird der Verpackungsmüll kritisch gesehen. Einen weiteren Konflikt sehen die Befragten darin, dass man nachhaltiger handeln möchte, aber nicht kann – oder es „fad“ ist, den ganzen Winter nur Karotten und Kohl zu kaufen. Oft wurde auf die eigene „schöne“, naturverbundene Kindheit verwiesen. Ebenso tauchte immer wieder das Thema Schenken auf. Das Schenken und vor allem Beschenktwerden von Dingen, die man nicht braucht, werden problematisiert.

Den Medien kommt in Bezug auf Nachhaltigkeit die Verantwortung zu, die (polyzentrische und selbstorganisierte, Grunwald, 2016, 36) Arena bereitzustellen, in der die Konstitution der Bedeutung nachhaltiger Entwicklung stattfindet. Sie stellen diesen Kommunikations- und Verständigungsprozess her, in dem unterschiedliche Akteure mit ihren jeweils unterschiedlichen Diagnosen, wissenschaftlichen Hintergründen, weltanschaulichen Überzeugungen, Wissensbeständen, Werten, Zukunftserwartungen oder -befürchtungen vorbringen.

Fazit des Projektes: Nachhaltigkeit ist bei den Menschen /in den „Köpfen“ offensichtlich als Norm angekommen, doch „normal“ sind nachhaltige Konsumpraktiken noch lange nicht, zu viele

Unsicherheiten und Dilemmata sowie blinde Flecken sind Hürden und machen Nachhaltige Handlungen immer noch eher zur Ausnahme als zur Normalität.

Aus dem Projekt leiten sich Anschlussfragen ab, die eine Nachuntersuchung anbieten; beispielsweise sei auf ein aus den Daten hervorgehendes Stadt-Land-Gefälle aber auch regionale Unterschiede in Österreich hingewiesen. Ebenso konnte nicht ausreichend auf die Spezifika der sozialen Medien als Informationsquelle bzw. der Werbung und ihr Einfluss auf individuelle Handlungsmuster in Bezug auf Nachhaltigkeit eingegangen werden. Auch Unterschiede zwischen Fernsehen, Radio und Zeitungen und entsprechende Berichterstattungsmuster (Themen, Ereignisse, Frames etc.) sollten noch weiterführend, beispielsweise durch eine *Medienanalyse*, analysiert und (bisher ungenutztes) Potenzial herausgearbeitet werden.

Literatur

- Atkinson, R. (1998). *The Life Story Interview*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Beaucamp, G. (2002). *Das Konzept der zukunftsfähigen Entwicklung im Recht* (Vol. 85): Mohr Siebeck.
- Brodshöll, P. C. (2003). *Negotiating Sustainability in the Media: Critical Perspectives on the Popularisation of Environmental Concerns*. Curtin University of Technology, Faculty of Media, Society and Culture.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*, 5th ed., Oxford: Oxford University Press.
- Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (BLK). (1998). *Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Orientierungsrahmen (Materialien zur Bildungsplanung und Forschungsförderung, Bd. 69)*. Bonn: Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (BLK).
- Clandinin, D.J., & Connelly, M.F. (2000). *Narrative Inquiry. Experience and Story in Qualitative Research*, Jossey-Bass, San Francisco, CA
- Crilly, N., Blackwell, A. & Clarkson, P. (2006). *Graphic elicitation: using research diagrams as interview stimuli*. *Qualitative Research*, 6(3), pp.341-366.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in Social Research: Introducing Qualitative Methods*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Downing, J., Mohammadi, A., & Sreberny-Mohammadi, A. (1995). Preface. In J. Downing, A. Mohammadi, & A. Sreberny-Mohammadi (Eds.), *Questioning the media: A critical introduction* (pp. xv–xxix). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Genc, R. (2017). *The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies*. *Procedia Manufacturing* 8, 511-516. doi: 10.1016/j.promfg.2017.02.065.
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication. Interdisciplinary perspectives and Theoretical Foundations*. Dordrecht et al.: Springer.
- Golob, U., Weder, F., & Podnar, K. (2019). *Social Representations & Sustainable Consumption*. Paper presented at the 5th CSR Communication Conference, Stockholm.
- Grunwald, A. (2010). *Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit*. *GAiA*, 19, 178–182.
- Harper, D. (2002). *Talking about pictures: A case for photo elicitation*. *Visual studies*, 17(1), 13-26.
- Heinrich, M., Minsch, J., Rauch, F., Schmidt, E., & Vielhaber, C. (2007). *Bildung und Nachhaltige Entwicklung: eine lernende Strategie für Österreich. Empfehlungen zu Reformen im Kontext*

der UNO-Dekade Bildung für Nachhaltige Entwicklung (2005-2014). . Münster: Monsenstein & Vannerdat.

Herrick, C.N., & Pratt, J.L. (2013). Communication and the Narrative Basis of Sustainability: Observations from the Municipal Water Sector. *Sustainability*, Vol. 5, pp. 4428-4443. Doi: 10.3390/su5104428.

Hirsch Hadorn, G. (2002). Optionen und Restriktionen: Synopse und Ausblick. In G. Hirsch Hadorn, S. Maier & S. Wölfling Kast (Hrsg.), *Transdisziplinäre Forschung in Aktion. Optionen und Restriktionen nachhaltiger Ernährung* (S. 221–226). Themenband Schwerpunktprogramm Umwelt Schweiz. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH.

Hübner, R. (2012). Nachhaltigkeitskommunikation reloaded. Aporien als Lernchancen für gemeinsames Entwickeln fundamental anderer Handlungsmuster *GALIA*, 21(4), 262-265.

Hübner, R. (2017). Nachhaltigkeits- und Verbraucherforschung – ein Cross-Over-Versuch interventionsorientierter Wissenschaft. In C. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, M.-B. Piorokowsky & N. Tröger (Eds.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (Vol. 1, pp. 161-200). Wiesbaden: VS Springer.

Krainer, L., & Lerchster, R. (Eds.) (2012). *Interventionsforschung. Bd. I*. Wiesbaden: Springer.

Krainer, L., & Weder, F. (2011). Nachhaltigkeitskommunikation, Editorial. *Medien Journal* 1/2011.

Martin, W. (1986). *Recent theories of narrative*. Ithaca, NY: Cornell University Press

Mayring, Ph. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

McAdams, D. (1993). *The stories we live by: Personal myths and the making of self*. New York: Guilford Press.

Mertova, P., & Webster, L. (2007). *Using Narrative Inquiry as a Research Method: An Introduction to using Critical Event Narrative Analysis in Research on Learning and Teaching*. Taylor & Francis e-Library (Kindle).

Murphy, R. (2012). Sustainability: A wicked Problem. *Sociologica, Fasciolo 2*, 23. doi: 10.2383/38274

Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability*, Vol. 5, pp. 2976-2990. doi: 10.3390/su5072976.

Pileggi, M., & Morgan, E. (2017). Storytelling s action. In T. Milstein, M. Pileggi and E.L. Morgan, *Environmental Communication Pedagogy and Practice*. Routledge.

- Ricoeur, P. (1991). *Explanation and Understanding*. In *From Text to Action*, trans. Kathleen Blamey and John Thompson. Evanston, Ill: Northwestern University Press.
- Stoltenberg, U. (2006). Innovationsforschung. In W. Rieß & H. Apel (Hrsg.), *Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Aktuelle Forschungsfelder und -ansätze (Ökologie und Erziehungswissenschaft, S. 81–86)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tröger, N., Wieser, H., & Hübner, R. (2017). Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts. Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern In C. Bala & W. Schuldzinski (Eds.), *Pack ein, schmeiß weg?* (pp. 79 - 102): Verbraucherzentrale NRW.
- Weder, F. (2012). Verantwortung‘ als trendige Referenz der Wirtschaftsberichterstattung. Oder: Der fehlende öffentliche Diskurs über Corporate Social Responsibility, Springer Verlag, Berlin.
- Weder, F. (2017). CSR as Common Sense Issue. In Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (Eds.), *Handbook of Integrated CSR Communication*. Berlin: Springer, pp. 23-36.
- Weder, F., Lemke, S.; & Tungarat, A. (2019). (Re)storying Sustainability
The use of Story Cubes in narrative inquiries to understand individual perceptions of sustainability. *Sustainability*, oo/oo, under review.
- Weder, F., Karmasin, M., & Krainer, L. (forthcoming). *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium*. Dordrecht et al.: Springer.