



Von der Idee zum Konzept

Wie kann eine zielgruppenspezifische
Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft
gelingen?

Für Mensch & Umwelt

Umwelt 
Bundesamt

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Fachgebiet III 1.5
Postfach 14 06
06813 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de
 /umweltbundesamt
 /umweltbundesamt
 /umweltbundesamt

Autor*innen:

Jana Rückert-John, Johanna Ritter, Melanie Kröger
Institut für Sozialinnovation Consulting, Berlin
Julia Walter, Gunnar Hansen
MediaCompany – Agentur für Kommunikation GmbH, Berlin

Redaktion:

Fachbereich III – Nachhaltige Produktion und Produkte,
Kreislaufwirtschaft

Satz und Layout:

le-tex publishing services GmbH#

Publikationen als pdf:

www.umweltbundesamt.de/publikationen

Bildquellen:

Titel: Adobe Stock/master1305
S. 4: Adobe Stock/nataliaderiabina
S. 10: Adobe Stock/highwaystarz
S. 48: Shutterstock/inchic
S. 60: Pexels/fauxels

Stand: Dezember 2020

Von der Idee zum Konzept

Wie kann eine zielgruppenspezifische
Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft
gelingen?



Inhalt

1 Einleitung	6
2 Zielgruppenspezifische Kommunikation für die Abfallvermeidung	9
3 Von der Idee zum Konzept einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie	16
4 Zielgruppen verstehen und Veränderungsmotivationen für die Kommunikation nutzen ...	18
4.1 Gehobene Milieus	18
4.2 Bürgerlicher Mainstream.....	24
4.3 Prekäre Milieus	30
4.4 Kritisch-kreative Milieus	36
4.5 Junge Milieus.....	42
5 Beispielhafte Kommunikationskonzepte	48
5.1 Vermeidung von Textilabfällen	48
5.2 Potenziale der Abfalltrennung: Der Restmüll privater Haushalte	54
6 Übersicht über geeignete Kommunikationsmedien für die einzelnen sozialen Milieus	60
7 Quellenverzeichnis	62

1 Einleitung

Abfall als gesellschaftliches Problem

Das Müllaufkommen und die damit verbundenen sozialen und ökologischen Folgen sind in den letzten Jahren wieder verstärkt in den Fokus der medialen Öffentlichkeit in Deutschland gerückt. Bilder von verschmutzten Landschaften und Gewässern, durch Plastikteile verletzte Tiere und Berichte über Folgen der Müllexporte verdeutlichen die Probleme. Sie spiegeln sich auch in den Statistiken wider. Das Aufkommen an Haushaltsabfällen hält sich in Deutschland trotz eines leichten Rückgangs auf einem hohen Niveau: Im Jahr 2017 fielen 38,3 Millionen und im Jahr 2018 37,8 Millionen Tonnen Haushaltsabfälle an. Pro Person entspricht dies 455 Kilogramm (2018). 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

Abfallvermeidung steht an erster Stelle der Problemlösung

In der fünfstufigen Abfallhierarchie gemäß der Abfallgesetzgebung steht die Abfallvermeidung als präventiver Lösungsansatz an erster Stelle (UBA 2019). Hierunter werden Maßnahmen verstanden, „die ergriffen werden, bevor ein Stoff, ein Material oder ein Erzeugnis zu Abfall geworden ist, und die

Folgendes verringern: die Abfallmenge, auch durch die Wiederverwendung von Erzeugnissen oder die Verlängerung ihrer Lebensdauer; die schädlichen Auswirkungen des erzeugten Abfalls auf die Umwelt und die menschliche Gesundheit oder den Gehalt an schädlichen Stoffen in Materialien und Erzeugnissen“ (BMU 2013).

Die wichtige Rolle der Verbraucherinnen und Verbraucher

Bei der Abfallvermeidung kommt neben Akteuren der Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft auch den einzelnen Verbraucherinnen und Verbrauchern eine wichtige Rolle zu. Sie können in ihrem Konsumalltag einen zentralen Beitrag zur Abfallvermeidung leisten. Hierfür ist auch ein hohes Umweltbewusstsein förderlich, was der deutschen Bevölkerung attestiert wird (BMU/UBA 2019). Gleichwohl lassen sich noch weitere Potenziale der Abfallvermeidung in den Privathaushalten identifizieren, die genutzt werden können, wenn sie durch förderliche und unterstützende Rahmenbedingungen flankiert werden.

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

Forschungsauftrag zu sozialen Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung

Vor diesem Hintergrund wurde im Auftrag des Umweltbundesamtes und des Bundesumweltministeriums das Forschungsprojekt „Soziale Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung“ vom Institut für Sozialinnovation Consulting (ISIconsult) in Kooperation mit Ökopol und Intecus im Zeitraum von November 2017 bis Februar 2020 durchgeführt.² Das Projekt untersuchte zwei zentrale Fragestellungen:

- ▶ Welche Chancen und Barrieren haben Praktiken der Abfallvermeidung im Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland?
- ▶ Wie lassen sich Praktiken der Abfallvermeidung zielgruppenspezifisch kommunizieren, um ihre Umsetzung im Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher zu fördern?

Um diese Fragen zu untersuchen, wurden verschiedene Methoden angewandt. So wurden unter anderem eine repräsentative Onlinebefragung mit 1.310 Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland sowie 100 qualitative Interviews mit dieser Zielgruppe in Berlin durchgeführt. Zudem wurden mithilfe von fünf Gruppendiskussionen die

gewonnenen Erkenntnisse der Onlinebefragung und der Interviews vertiefend diskutiert. In den Gruppendiskussionen wurden auch Kommunikationsmaterialien zum Thema Abfallvermeidung verschiedener Akteure von Bund und Ländern zur Diskussion gestellt, um in Erfahrung zu bringen, welche Argumente und kommunikativen Botschaften bei verschiedenen Verbraucherinnen und Verbrauchern Akzeptanz finden. Weiterhin wurden Interviews mit 28 Expertinnen und Experten aus den Bereichen Politik, öffentlich-rechtliche Entsorgung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft zu Fragen der Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung geführt. Hierbei interessierten vor allem ihre Erfahrungen mit einer zielgruppenspezifischen Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung. Im Ergebnis des Projekts wurden Empfehlungen für eine zielgruppenspezifische Kommunikation in der Kreislaufwirtschaft, insbesondere der Abfallvermeidung, entwickelt, die in der vorliegenden Handreichung dargestellt werden.

Zum Weiterlesen

ISIconsult, Intecus, Ökopol (2020): Projektabschlussbericht, einzusehen unter: www.umweltbundesamt/publikationen

² Forschungskennzahl 3717 34 333 0

Zielsetzung der Handreichung: Was kann sie leisten? Und an wen richtet sie sich?

Die Handreichung richtet sich an Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, die sich mit Fragen der Kommunikation der Abfallvermeidung befassen. Sie bietet kein fertiges Konzept für eine zielgruppenspezifische Kommunikation, sondern vielmehr – im Sinne einer Hilfe zur Selbsthilfe – Unterstützung und Anregung bei der Planung und Organisation von Kommunikationsmaßnahmen. Hierzu wird im Folgenden eine sozialwissenschaftliche Perspektive auf das Thema Abfallvermeidung eingenommen, das heißt konkret:

- ▶ der Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher und die damit verbundenen spezifischen Konsumpraktiken werden in den Mittelpunkt gerückt und
- ▶ Verbraucherinnen und Verbraucher werden nach sozialen Merkmalen (wie zum Beispiel Alter und Geschlecht) und sozialen Gruppen – sogenannten sozialen Milieus – unterschieden.

Diese Perspektive ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern der Handreichung das Thema Abfallvermeidung aus der alltagsweltlichen Sicht unterschiedlicher sozialer Gruppen zu verstehen und sie als Zielgruppen kommunikativ zu adressieren. Praktiken der Abfallvermeidung der Verbraucherinnen und Verbraucher können durch Kommunikationsmaßnahmen nur dann wirksam für eine Veränderung angeregt werden, wenn dabei ihre Logiken des Alltags berücksichtigt und ernst genommen werden. Alternative Konsumpraktiken der Abfallvermeidung – beispielsweise das Trinken von Leitungswasser oder der Kauf von Gebrauchtwagen – müssen für eine erfolgreiche Umsetzung aus Sicht der jeweiligen sozialen Milieus sinnvolle Angebote darstellen und Mehrwerte schaffen.

2 Zielgruppenspezifische Kommunikation für die Abfallvermeidung

Es gibt nicht den Verbraucher oder die Verbraucherin

Verbraucherinnen und Verbraucher, ihr Alltag und ihre Konsumpraktiken sind in der modernen Gesellschaft sehr vielfältig und unterscheiden sich voneinander. Das gilt es in der Kommunikation zu berücksichtigen. Es gibt deshalb nicht den typischen Verbraucher oder die typische Verbraucherin. Soziale Wirklichkeit ist komplexer. Verbraucherinnen und Verbraucher unterscheiden sich nach **sozialen Merkmalen, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsgrad und Migrationshintergrund**, aber auch nach Wertvorstellungen und Lebenszielen. Die sozialen Merkmale sind als materielle und immaterielle Ressourcen in der Gesellschaft immer ungleich verteilt, womit auch unterschiedliche Möglichkeiten und Chancen der gesellschaftlichen Teilhabe verbunden sind. Auch das gilt es in der Kommunikation zu berücksichtigen. So können Verbraucherinnen und Verbraucher in ganz unterschiedlichem Maße am Konsum partizipieren, weil sie zum Beispiel über mehr oder weniger finanzielle Ressourcen oder über unterschiedliche konsumorientierte Wertvorstellungen verfügen.

Soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation

Um der Vielfalt und Verschiedenheit der Verbraucherinnen und Verbraucher in der Kommunikation gerecht zu werden, bietet sich das Konzept einer zielgruppenspezifischen Kommunikation nach sozialen Milieus an. Soziale Milieus fassen Verbraucherinnen und Verbraucher in Gruppen zusammen, die sich hinsichtlich ihren Werthaltungen, Mentalitäten und Prinzipien der Lebensführung ähnlich sind. Sie beschreiben verschiedene Lebenswelten und Alltagskulturen einer Gesellschaft. Wertorientierungen und Lebensstile, ebenso wie sozioökonomische Verhältnisse und generationsspezifische Erfahrungen sind zentrale Elemente der Lebenswelt, in der Verbraucherinnen und Verbraucher ihre alltägliche Umwelt sinnhaft deuten und demgemäß in ihr handeln.³

³ Vergleiche hierzu: <http://sociodimensions.com/wp-content/uploads/Schippers-2019-Soziale-Milieus-in-Deutschland.pdf>



In diesem Sinne werden soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation verstanden. Der Vorteil des Milieukonzepts besteht darin, dass komplexe Zusammenhänge des Alltags der Verbraucherinnen und Verbraucher verdichtet und nachvollziehbar werden. Hinzu kommt, dass auch innerhalb sozialer Milieus geschlechts-, alters- und migrationspezifische Rollenverteilungen und Konsumpraktiken gelebt werden, die es zu berücksichtigen und zu adressieren gilt. Erst dann lassen sich die Handlungs- und Alltagslogiken der Zielgruppen der Kommunikation genauer verstehen. Das bietet die Chance, Kommunikationsstrategien zielgruppengerechter zu entwickeln, zu gestalten und umzusetzen. Eine wirkungsvolle Kommunikation zum Thema Abfallvermeidung muss neben den Handlungs- und Alltagslogiken unterschiedlicher Zielgruppen auch die strukturellen Rahmenbedingungen, welche die Abfallreduktion im Alltag ermöglichen, wie den Zugang zu Infrastrukturen, berücksichtigen.

Modell sozialer Milieus von sociodimensions

Im durchgeführten Projekt und für die vorliegende Handreichung wurde das Modell der sozialen Milieus von sociodimensions herangezogen. Das Modell wurde 2010 erarbeitet und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. Es wurde auch in anderen Studien der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung verwendet, unter anderem in den letzten Umweltbewusstseinsstudien (BMU/UBA 2017, BMU/UBA 2019).

Das Modell besteht aus zwei Grunddimensionen (Abbildung 1), die die alltäglichen Lebensweisen und Prinzipien der Lebensführung bestimmen: Die vertikale Achse bildet die soziale Lage ab, bei der Bildung, Einkommen und beruflicher Status zusam-

mengefasst sind. Auf dieser Dimension kann die Gesellschaft in hohe, mittlere und niedrige soziale Lagen strukturiert werden. Die horizontale Achse dagegen beschreibt die verschiedenen biografischen Prägungen, die durch die gemeinsame Sozialisation



Exkurs: Gender

Das Geschlecht ist eine soziale Differenzierungs- und Ordnungskategorie, die nicht per se gegeben ist, sondern in alltäglichen Interaktionen hergestellt wird. Durch das ‚doing gender‘ werden typische weibliche und männliche Geschlechterrollen hervorgebracht und reproduziert. Gestützt wird diese geschlechterkonstituierende Praxis durch institutionelle Geschlechterarrangements. Die unterschiedlichen Praktiken der Abfallvermeidung der Verbraucherinnen und Verbraucher im Alltag sind demnach nicht als Resultat physischer Gegebenheiten (d. h. ‚sex‘ als Merkmal des Geschlechtskörpers) zu verstehen, sondern vielmehr als Aspekte typischer Geschlechterrollenerwartungen, das heißt, die Praktiken sind selbst durch Sozialisation vergeschlechtlicht. Zwei Beispiele verdeutlichen dies:

Deutlich mehr Frauen als Männer geben an, dass sie häufig neue **Kleidung** kaufen und über viele Kleidungsstücke verfügen, die sie teilweise gar nicht oder nur selten tragen. Hiermit sind sie neben jungen Milieus eine wesentliche Zielgruppe von sogenannter ‚fast fashion‘, womit eine steigende Menge an Textilab-

fällen verbunden ist. Eine Erklärung für diese Unterschiede kann in gesellschaftlichen Geschlechterrollenerwartungen gesehen werden, nach denen Frauen stärker als Männer über ihr äußeres Erscheinungsbild bewertet werden.

Auch abfallvermeidende Praktiken beim Einkauf und dem Umgang mit **Lebensmitteln** unterscheiden sich zwischen den Geschlechtern. Mehr Frauen als Männer kaufen unverpacktes Obst und Gemüse, nutzen immer Mehrwegtragetaschen oder nutzen seltener Lieferdienste. Diese Unterschiede spiegeln vor allem die weiblichen Rollenerwartungen hinsichtlich Fürsorge und Zuständigkeit für Fragen der Ernährung und Versorgung im Privathaushalt wider.

In der zielgruppenspezifischen Kommunikation des Themas Abfallvermeidung geht es deshalb darum, die Unterschiede in den Blick zu nehmen, deutend zu verstehen und Maßnahmen gendersensibel zu gestalten, ohne Geschlechterklischees zu reproduzieren und -unterschiede zu verstärken.



Exkurs: Migrationshintergrund

In der modernen Gesellschaft gewinnt das soziale Merkmal ‚Migrationshintergrund‘ für die zielgruppenspezifische Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Hierunter werden Personen verstanden, die selbst oder deren Vorfahren aus einem anderen Staat eingewandert sind, beziehungsweise soziale Gruppen oder Gemeinschaften, die aus eingewanderten Personen oder deren Nachkommen bestehen (BAMF 2019). Die moderne Gesellschaft wird damit mehr und mehr zu einer multikulturellen Gesellschaft, in der Menschen sich nach ihrer Sprache, ihrer kulturellen Lebensweise und ihren Alltagspraktiken unterscheiden. Vielfalt und Verschiedenheit kann für die Kommunikation der Abfallvermeidung Chancen bieten und Potenziale eröffnen. Dabei geht es zunächst darum, Praktiken der Abfallvermeidung vor

dem jeweiligen kulturellen Hintergrund zu verstehen. Welche symbolische Bedeutung hat Abfall? Welches Image haftet der Nutzung von gebrauchten Waren und deren Kauf an? Welche Rolle spielt Konsum bei der Integration in und Teilhabe an der Gesellschaft?

In der zielgruppenspezifischen Kommunikation geht es deshalb darum, die Perspektive des jeweils anderen einzunehmen und grundsätzlich zu akzeptieren, ohne vorschnell Bewertungen zu treffen und Schlüsse zu ziehen. Dabei geht es nicht um Assimilation, in dem Sinne, dass das Fremde sich an die vorherrschende Kultur anpasst, sondern um Integration, das heißt, die Akzeptanz und Annahme des Anderen und seiner kulturspezifischen Praktiken sowie der Verzicht auf Diskriminierung und Vorurteile.

bestimmter Generationen bedingt sind und die Grundorientierung beeinflussen. Zu berücksichtigen ist, dass sich in der sozialen Wirklichkeit nicht jede und jeder immer eindeutig einer Gruppe zuordnen lässt. Die Grafik zeigt daher Überschneidungsbe-
reiche, die andeuten, dass es auch Übergangs- und Mischformen zwischen den sozialen Milieus gibt. Das Modell umfasst die folgenden sechs gesellschaftli-

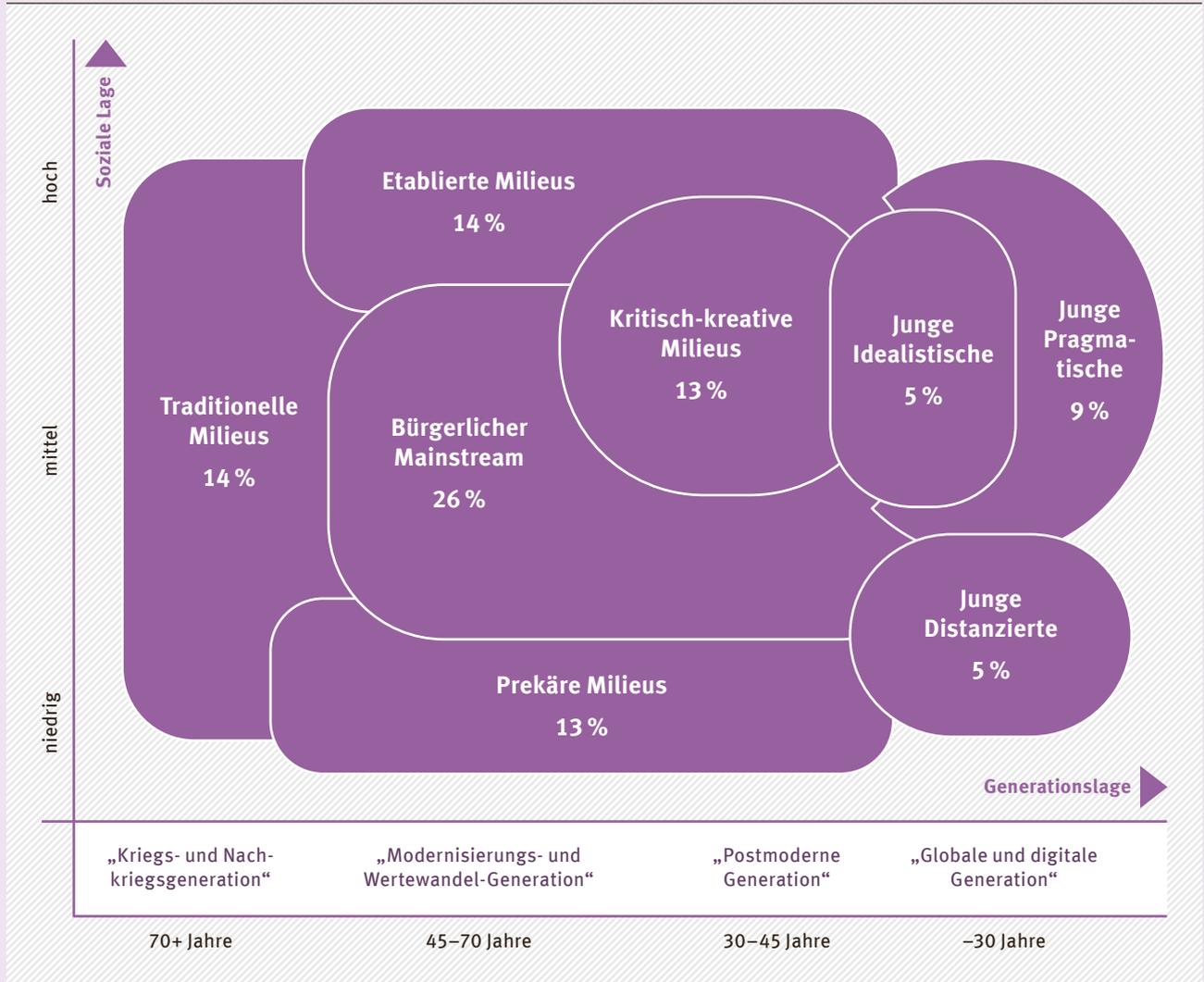
chen Großgruppen⁴: Traditionelle Milieus, gehobene Milieus, bürgerlicher Mainstream, prekäre Milieus, kritisch-kreative Milieus und junge Milieus.⁵

⁴ 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“).

⁵ Aus forschungsökonomischen Gründen wurde in der vorliegenden Studie lediglich mit fünf Milieus gearbeitet. Wegen der schwierigeren Erreichbarkeit älterer Verbraucherinnen und Verbraucher bei Onlinebefragungen, die eine repräsentative Befragung dieser Generationengruppen erschwerte, wurden die traditionellen Milieus ausgeschlossen. Zudem wurden die jungen Milieus nicht ausdifferenziert, sondern als eine Gruppe betrachtet.

Abbildung 1

Soziale Milieus in Deutschland



Quelle: BMU/UBA (2017)

Soziale Milieus im Überblick⁶

Traditionelle Milieus: Ältere Personen (meist über 70 Jahre); überdurchschnittlich viele Frauen; unterschiedliche soziale Lagen; Teil-Milieus: gehoben-konservativ, kleinbürgerlich, traditionelle Arbeiter/innen; 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“.

⁶ Vergleiche sociodimensions (2019), <http://sociodimensions.com/wp-content/uploads/Schippertes-2019-Soziale-Milieus-in-Deutschland.pdf> aufgerufen am 30.08.2020.

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 Selbstbildes. 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 sammeln. 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“.

3 Von der Idee zum Konzept einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie

Bei der Planung einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaßnahme für die Abfallvermeidung sollten die folgenden Fragen berücksichtigt werden, denn sie bilden die Grundlage für das Kommunikationskonzept. In einem ersten Schritt geht es um die Situationsanalyse, in der die Ausgangslage näher beschrieben wird. Im zweiten Schritt erfolgt die Strategieentwicklung. Hierbei werden die Zielsetzung, die Zielgruppen, die Kommunikationsinhalte und weitere strategische Elemente bestimmt. Im dritten Schritt stehen die Maßnahmen im Mittelpunkt. Zudem geht es um das Budget und die Erfolgskontrolle.

Situationsanalyse

1. Wie lässt sich die Ist-Situation beschreiben?

Bestandsaufnahme der Ausgangslage: Recherche, Auswertung und Schlussfolgerungen

- ▶ Was sind die Stärken und Schwächen?
- ▶ Wo liegen Potenziale und Gefahren?
- ▶ Wer sind relevante Stakeholder?

Strategieentwicklung

2. Was sind die zentralen Ziele, die mit dem Kommunikationskonzept erreicht werden sollen?

Zielbestimmung:

- ▶ Welche konkreten Ziele sollen erreicht werden?
- ▶ Welche Defizite beziehungsweise Probleme sollen mit kommunikativen Maßnahmen minimiert werden?

3. Wer soll mit der Kommunikationsmaßnahme erreicht werden?

Definition und Beschreibung der Zielgruppen:

- ▶ Anhand welcher sozialen Merkmale (z. B. Alter, Einkommen, Bildung, Geschlecht und Grundorientierungen) lassen sich die Zielgruppen beschreiben?
- ▶ Welche Einstellungen zu Umweltschutz und Abfallaspekten weisen sie auf?
- ▶ Welche abfall- und konsumrelevanten Alltagspraktiken sind typisch für die jeweilige Zielgruppe?

4. Was sind die zentralen Botschaften, die kommuniziert werden sollen?

Definition und Begründung der kommunikativen Botschaften:

- ▶ Was sind die zentralen kommunikativen Inhalte und wie werden diese mit Blick auf die Besonderheiten der Zielgruppen begründet?
- ▶ Was sind abfallrelevante Praktiken der Zielgruppen, an die mit der Kommunikation von Veränderungsimpulsen angesetzt wird?
- ▶ Welche förderlichen und hemmenden Rahmenbedingungen für die Abfallvermeidung im Alltag müssen in der Kommunikation berücksichtigt werden?

5. Was sind wesentliche Aspekte der Kommunikationsstrategie?

Bestimmung der Kommunikationsstrategie, das heißt, die Beschreibung des Weges zum Ziel:

- ▶ Welche Kommunikationsmedien (z. B. Printmedien) und Kommunikationsinstrumente (z. B. Werbung, Ausstellungen) bieten sich für die Zielgruppen an und warum?
- ▶ Worauf ist bei einer zielgruppenspezifischen, sprachlichen Ausgestaltung zu achten?
- ▶ In welchen sozialen Settings (z. B. Schule, Freizeitvereine) sind die Zielgruppen erreichbar?
- ▶ Wann ist was geplant?
- ▶ Wie hoch ist das Kommunikationsbudget und welche materiellen/nicht-materiellen Ressourcen stehen für die Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung?

Planung von Maßnahmen

6. Worauf ist bei der Planung kommunikativer Maßnahmen zu achten?

- ▶ Mit welcher Maßnahme kann welche kommunikative Botschaft am effizientesten an die jeweilige Zielgruppe adressiert werden?
- ▶ Welche Partnerinnen und Partner kommen bei der Umsetzung der Maßnahmen in Betracht?

7. Erfolgskontrolle des Kommunikationskonzepts

- ▶ Was bedeutet Erfolg im Hinblick auf die eingangs definierten Ziele?
- ▶ Was sind qualitative und quantitative Indikatoren für den Erfolg?

4 Zielgruppen verstehen und Veränderungsmotivationen für die Kommunikation nutzen

Für die Zielgruppenanalyse werden im Folgenden jeweils die sozialen Milieus anhand von Steckbriefen vorgestellt. Sodann wird näher auf ihre typischen Praktiken der Abfallvermeidung im Alltag eingegangen. Hierzu werden die im Projekt gewonnenen empirischen Ergebnisse herangezogen. Im Anschluss daran werden milieuspezifische Veränderungsmotivationen, Ansatzpunkte für die Kommunikation und daraus abgeleitete kommunikative Botschaften beispielhaft vorgestellt. Kommunikative Botschaften sind Informationen, die mit einer Maßnahme, wie beispielsweise einer PR-Kampagne, vermittelt und im Alltag der Zielgruppe handlungswirksam werden sollen.

4.1 Gehobene Milieus

4.1.1 Abfallrelevante Praktiken im Alltag

Gehobene Milieus kaufen mehrheitlich verpacktes Obst und Gemüse

Verpacktes Obst und Gemüse wird von den meisten Befragten der gehobenen Milieus häufig (42 %) oder gelegentlich (38 %) gekauft, wie auch vom Durchschnitt der Befragten. Die Hälfte der Befragten gehobener Milieus nutzt immer oder häufig Plastik- oder Papiertüten für unverpacktes Obst und Gemüse. Je ein Drittel der Befragten gehobener Milieus sind

der Meinung, dass es das gewünschte Obst und Gemüse im Geschäft nur vorverpackt gibt und dass dieses billiger als das unverpackte ist.

Wasser aus Flaschen ist beliebt

Wasser in Mehrwegflaschen ist in den gehobenen Milieus beliebt. Etwa 42 Prozent der Befragten gehobener Milieus kaufen immer Trinkwasser in Mehrwegflaschen, im Vergleich zu 34 Prozent im Durchschnitt aller Befragten. Trinkwasser aus Einwegflaschen nutzen 25 Prozent und Leitungswasser 19 Prozent der gehobenen Milieus häufig.

Gebrauchtkauf wird wenig genutzt

Alltagsgegenstände oder Kleidung gebraucht zu kaufen, spielt für eine große Mehrheit der gehobenen Milieus keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Von ihnen würden 70 Prozent nie Kleidung gebraucht kaufen, 66 Prozent nie Möbel und 72 Prozent nie Werkzeuge. 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).

Steckbrief der gehobenen Milieus*

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Mittlere bis höhere Altersgruppen im Alter von 40 bis 70 Jahren mit mittlerer bis höherer Formalbildung
- ▶ Hohe bis sehr hohe Haushaltseinkommen, überwiegend berufstätig, Vollzeit und in qualifizierten Positionen
- ▶ Etwas mehr Männer als Frauen

Grundorientierungen und Wertvorstellungen:

- ▶ Leistungs- und erfolgsorientiert, Motto: „Auf das Erreichte stolz sein und es genießen.“
- ▶ Machbarkeit und wirtschaftliche Effizienz gelten als Maßstäbe
- ▶ Individuelle Leistung begründet materielle Ansprüche und das Gefühl, Teil einer Elite zu sein
- ▶ Aktive Teilnahme am sozialen Leben, teilweise zurückgezogen

Lebensstil und Konsumorientierungen:

- ▶ Hoher Lebensstandard, teilweise verbunden mit Exklusivitäts- und Luxusbedürfnissen
- ▶ High-Tech als Stilmerkmal, aber auch Wertschätzung von Hochwertigem, Langlebigem
- ▶ Besitz an Gegenständen ist wichtig, Genuss und Lusteinkäufe
- ▶ „Zeigen, was man hat.“ und Chic sein mit Understatement

- ▶ Komfort und Bequemlichkeit im Alltag sind wichtig, auch beim Lebensmitteleinkauf
- ▶ Kriterien eines nachhaltigen Konsums spielen eine untergeordnete Rolle.

Umweltprobleme und Lösungsansätze:

- ▶ Umwelt- und Abfallprobleme werden ernstgenommen.
- ▶ Wirtschaft und Politik werden in der Pflicht gesehen, etwas zu verändern.
- ▶ Konsum(-kritik) ist kein Thema. Umweltprobleme werden kaum auf das eigene Alltagshandeln bezogen.
- ▶ Skepsis gegenüber sozial-ökologischem Wandel der Gesellschaft, aber positive Aspekte: Verbesserung der eigenen Lebensqualität, der Gesundheit und eine neue Verbundenheit mit der Natur.

* Vergleiche u. a.: BMU/UBA (2017, 2019), sociodimensions (2010).

Verschenken und Verkaufen finden hohe Akzeptanz

Ebenso wie in allen anderen Milieus ist das Verschenken und Verkaufen gebrauchter Ware auch in den gehobenen Milieus deutlich verbreiteter als der Gebrauchtkauf. Knapp 80 Prozent und damit durchschnittlich viele von ihnen sagen, dass sie Alltagsgegenstände und Kleidung, die sie nicht mehr brauchen, verkaufen oder verschenken.

Kleine Selbstreparaturen und die Inanspruchnahme von Reparaturdienstleistungen

Eine große Mehrheit der Personen gehobener Milieus (80 %) nehmen kleine Reparaturen an ihrer Kleidung und ihren Alltagsgegenständen selbst oder mit privater Hilfe vor. Jeweils ein kleiner Anteil des Milieus (zwischen 9 und 20 Prozent) gibt an, verschiedene Alltagsgegenstände immer zum Reparaturservice zu bringen.

Ausgeprägte Unterstützung von Reparaturinitiativen

Etwa ein Drittel der gehobenen Milieus unterstützt Reparaturinitiativen – das ist mehr als der Durchschnitt aller Befragten. In den Interviews gaben die Personen gehobener Milieus an, dass es ihnen beim Thema Reparatur vor allem um den Erhalt älterer und besonders wertvoller Alltagsgegenstände geht, so zum Beispiel Designobjekte oder Erbstücke. Langlebigkeit wird hierbei als ein Motiv betont. Gründe, die für diese Milieugruppe gegen Reparatur sprechen, sind häufig der günstigere Preis von Neuprodukten, die mangelnde Reparierbarkeit und die aktuelle Mode sowie der neueste technische Stand von Produkten.

Qualität und Mode als wichtige Kriterien beim Kauf von Kleidung

40 Prozent der gehobenen Milieus kaufen mehrmals im Vierteljahr oder häufiger Oberbekleidung. Etwa genauso viele tun dies mehrmals im Jahr. Die gehobenen Milieus liegen damit im Durchschnitt aller Befragten. Für sie spielt der Preis beim Einkauf von Kleidung eine untergeordnete Rolle. Vielmehr kommt es für zwei Drittel von ihnen auf die Qualität der Produkte an und etwa einem Drittel auf die Mode. Damit sind beide Gründe überdurchschnittlich wichtig für die gehobenen Milieus. Nachrangig sind die Kriterien Funktionalität und Haltbarkeit sowie Umweltverträglichkeit. Dass Altkleider wiederverwendet oder recycelt werden, ist den Personen der gehobenen Milieus vergleichsweise wichtig.

Mobiltelefone werden regelmäßig ausgetauscht

Etwas mehr als ein Viertel der gehobenen Milieus schafft sich alle zwei Jahre ein neues Smartphone an. Das entspricht etwa dem Durchschnitt aller Befragten. Eine kleine Gruppe schafft sich sogar jährlich ein neues Handy an. Fast ein Drittel der Personen gehobener Milieus erhält regelmäßig über ihren Mobilfunkvertrag ein neues Mobiltelefon. Das sind überdurchschnittlich viele Befragte.

Exkurs: Abfalltrennung als soziale Norm ist fest etabliert

Die gehobenen Milieus verfügen über gute Trennmöglichkeiten in direkter Nähe zur Wohnung oder zum Grundstück. Etwa drei Viertel der gehobenen Milieus haben eine Biotonne. Das ist mehr als der Durch-

schnitt (63 % aller Befragten). Das Trennverhalten der gehobenen Milieus ist zumeist durchschnittlich: 63 Prozent der gehobenen Milieus trennen zum Beispiel immer ihre Bioabfälle (57 % aller Befragten) und 84 Prozent ihre Verpackungen (versus 76 % aller Befragter). Bei Glas (86 % versus 75 %), Textilien (73 % versus 59 %), Batterien (80 % versus 67 %), Medikamente (53 % versus 43 %) und Farben (71 % zu 61 %). Damit schneiden die gehobenen Milieus etwas besser als der Durchschnitt der Befragten ab.

4.1.2 Veränderungsmotivation gehobener Milieus

Die gehobenen Milieus sehen Abfall primär als politisches und wirtschaftliches Thema. 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 in diesen Milieus 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.

4.1.3 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 Verbraucherinnen und Verbraucher diesen nachgeordnet wird. Die Personen gehobener

Milieus sehen sich als Expertinnen und Experten 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 Berührungs-



Milieuspezifische Ansatzpunkte in der Kommunikation für gehobene Milieus

- ▶ 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 und Angebote beachten (z. B. modische Second-Hand-Ware).
- ▶ Behelrende Botschaften und Vorgaben für einen bestimmten Lebensstil werden skeptisch gesehen. Bedürfnis, als selbstbestimmte Konsumentinnen und Konsumenten 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.
- ▶ Personen gehobener Milieus in ihrem Selbstverständnis als Expertinnen und Experten politischer und wirtschaftlicher Fragen ansprechen.
- ▶ Das Thema Abfallvermeidung mit technischem Fortschritt und Innovation verbinden.

punkte 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 ihnen ebenso wichtig. Häufig wird „Rationalität“ eingefordert, womit meist ein Bezug zu wirtschaftlichen und technischen Zusammenhängen gemeint ist.

4.1.4 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten gehobener Milieus sollten in der Kommunikation die in der gegenüberstehenden Infobox dargestellten Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken gehobener Milieus berücksichtigen.



Beispiele für kommunikative Botschaften in gehobenen Milieus

- ▶ „Abfallvermeidung ist eines der dringendsten 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.“

4.2 Bürgerlicher Mainstream

4.2.1 Abfallrelevante Praktiken im Alltag

Verpacktes Obst und Gemüse sind stark verbreitet

Mit circa 90 Prozent kauft die deutliche Mehrheit des bürgerlichen Mainstreams häufig oder gelegentlich verpacktes Obst und Gemüse. Wie bei allen Befragten sind die wichtigsten Gründe für den Einkauf von vorverpacktem Obst und Gemüse, dass diese günstiger sind, dass es gewünschte Produkte in den frequentierten Läden nur verpackt gibt und dass es praktisch ist. Zwei Drittel des bürgerlichen Mainstreams greifen hingegen immer oder häufig zu unverpacktem Obst und Gemüse, ein weiteres Drittel kauft es gelegentlich. Die Hälfte von ihnen bedient sich jedoch immer oder häufig zusätzlichen Papier- und Plastikbeuteln im Geschäft.

Leitungswasser und Flaschenwasser sind nachgefragt

Über die Hälfte der Personen des bürgerlichen Mainstreams kauft Wasser in Einwegpfand- beziehungsweise Mehrwegpfandflaschen immer oder häufig. Trinkwasser aus der Leitung nutzen ebenfalls die meisten Personen des bürgerlichen Mainstreams (18 % häufig, 37 % gelegentlich). Ein Drittel von ihnen sagt aber auch, nie Leitungswasser zu trinken. Für den bürgerlichen Mainstream ist also ein Mischkonsum von Wasser typisch.

Gebrauchtkauf, weil es günstiger ist

Für die meisten Personen des bürgerlichen Mainstreams spielt Gebrauchtkauf keine große Rolle. Je nach Warengruppe – wie Spielzeug, Kleidung, Möbel, Werkzeuge – gibt etwa die Hälfte bis zu drei Viertel der Befragten an, nie gebraucht einzukaufen. Gelegentlich kauft etwa ein Viertel bis ein Drittel der Befragten gebrauchte Waren. Der am häufigsten genannte Grund für den Kauf gebrauchter Ware ist für zwei Drittel des bürgerlichen Mainstreams, dass Gebrauchtes günstiger ist als Neues. Lediglich ein Viertel von ihnen ist der Meinung, dass sie Gebrauchtes kaufen, um Ressourcen zu schonen.

Weiterverkaufen und -verschenken findet hohe Akzeptanz

Im Unterschied zum Gebrauchtkauf ist auch beim bürgerlichen Mainstream das Weiterverkaufen und -verschenken von Alltagsgegenständen – mit drei Viertel von ihnen – stärker verbreitet.

Selbstreparatur ja, aber nur teilweise Interesse an mehr Informationen dazu

Personen des bürgerlichen Mainstreams nehmen ganz überwiegend kleine Reparaturen an Kleidung (Stopfen, Knopf annähen) (circa 80 %) und Alltagsgegenständen (z. B. Möbel, Elektro- und Multimedia-Geräte) (circa 72 %) selbst oder mit privater Hilfe vor, was dem Durchschnitt aller Befragten entspricht. Nahezu jede/r Zweite des bürgerlichen Mainstreams äußert Interesse daran, mehr über Reparaturen zu erfahren. 45 Prozent finden allerdings die Aussage,

Steckbrief des bürgerlichen Mainstreams*

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Mittlere bis höhere Altersgruppen von 40 bis 70 Jahren mit mittlerer Formalbildung
- ▶ Mittlere Einkommen
- ▶ Ausgeglichenes Geschlechterverhältnis

Grundorientierungen und Wertvorstellungen:

- ▶ Leistungsorientierung
- ▶ Sehen sich als „Mitte der Gesellschaft“.
- ▶ Den eigenen sozialen Status zu erhalten, spielt eine wichtige Rolle.
- ▶ Familie und Privatleben sind im Alltag besonders wichtig und genießen hohe Priorität.
- ▶ Sorgen um einen sozialen Abstieg mehren sich, unter anderem um Rente und Altersarmut.

Lebensstil und Konsumorientierungen:

- ▶ Beim Einkauf ist das Preis-Leistungsverhältnis maßgeblich.
- ▶ Angesichts begrenzter ökonomischer Ressourcen ist maßhaltendes Haushalten selbstverständlich und auch ein Wert an sich.
- ▶ Komfort und Alltagspraktikabilität beim Einkauf sind relevant.
- ▶ Häufig traditionelle Rollenverteilung bei den Haushaltsaufgaben

- ▶ Der Konsum beziehungsweise Besitz bestimmter Güter ist mit gesellschaftlicher Teilhabe verbunden.

Umweltprobleme und Lösungsansätze:

- ▶ Umwelt- und Klimathemen werden als wichtige gesellschaftliche Aufgaben angesehen.
- ▶ Sorge um Umwelt- und Klimaprobleme bei gleichzeitiger Frage, wie Nachhaltigkeitsziele mit dem Erhalt von Wohlstand vereinbar sind.
- ▶ Die Abfallsituation in Deutschland und in der Welt werden kritisch gesehen.
- ▶ Das Ziel, sich preisgünstig zu versorgen, steht im Konflikt mit dem Anspruch, dabei auch ökologisch verträgliche Entscheidungen zu treffen.
- ▶ Forderung nach besseren Rahmenbedingungen, um mit geringen Mitteln, ökologisch – und auch abfallvermeidend – zu konsumieren.

* Vergleiche u. a.: BMU/UBA (2017, 2019), sociodimensions (2010).

„Ich möchte gerne mehr darüber erfahren, wie ich Alltagsgegenstände reparieren kann“, für sich eher nicht oder überhaupt nicht zutreffend.

Geringe Unterstützung von Reparaturinitiativen

Lediglich ein geringer Anteil an Personen des bürgerlichen Mainstreams (17 %) unterstützt lokale Reparaturinitiativen, wie Repair-Cafés. Das sind deutlich weniger als im Durchschnitt der Befragten, von denen jede/r Vierte dieser Aussage voll und ganz oder eher zustimmt.

Geringe, aber durchschnittliche Nutzung von Reparaturdienstleistungen

In fast allen Warengruppen – wie zum Beispiel Schuhe, Möbel und Kleidungsstücke – ist der Anteil der Befragten des bürgerlichen Mainstreams, die angeben, Reparaturdienstleistungen immer oder häufig zu nutzen mit 13 bis 18 Prozent relativ gering, aber nahezu durchschnittlich. Es besteht demnach keine besondere Affinität für die Nutzung solcher Dienstleistungen. Die Gründe, die aus Sicht des bürgerlichen Mainstreams gegen Reparaturen sprechen, sind ähnlich wie bei allen anderen Befragten: Neuprodukte sind meist günstiger als Reparaturen und vieles lässt sich nicht reparieren.

Beim Kleidungskauf kommt es auf den Preis an

Fast die Hälfte des bürgerlichen Mainstreams kauft mehrmals im Jahr neue Kleidung, circa 40 Prozent sogar mehrmals im Vierteljahr. Hierbei ist ihnen der Preis besonders wichtig: Drei Viertel nennen dies als ein von drei wichtigen Kriterien beim Kleidungskauf. Daneben ist Qualität vielen wichtig. Funktionalität ist ebenso durchschnittlich vielen wichtig (39 %). Mode spielt lediglich für knapp ein Fünftel von ihnen eine Rolle. Haltbarkeit und Umweltverträglichkeit sind ebenso nachrangige Kriterien.

Mobiltelefonaustausch durchschnittlich häufig

Etwa ein Fünftel der Personen des bürgerlichen Mainstreams kauft alle zwei Jahre ein neues Smartphone oder Handy, was dem Durchschnitt aller Befragten entspricht. Etwa ebenso hoch ist der Anteil derjenigen, die angeben, über den Mobilfunkvertrag regelmäßig ein neues Gerät zu erhalten.

Abfalltrennung ist eine alltägliche Routine

Abfalltrennung gehört für viele Personen des bürgerlichen Mainstreams zur alltäglichen Routine und entspricht damit dem Durchschnitt aller Befragten. Papier/Kartonage, Verpackungen und Glas trennen mindestens drei Viertel des bürgerlichen Mainstreams immer. Auch Batterien und Elektroaltgeräte werden von zwei Dritteln immer getrennt. Mehr als die Hälfte von ihnen gibt auch an, Bioabfälle immer vom Restmüll zu trennen. Gegen eine Abfalltrennung spricht für ein Fünftel des bürgerlichen Mainstreams, dass die Behälter überfüllt oder Abfälle nicht immer zu trennen seien. Weitere genannte Gründe sind,

dass die Abfalltrennung als sinnlos erachtet wird, weil „danach alles zusammengekippt“ werde, dass es keinen ausreichenden Platz für die Mülltrennung in der Wohnung gebe oder dass häufig nicht klar sei, in welche Abfalltonne bestimmte Abfälle gehören.

4.2.2 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 bewusst. Die Kritik an der sogenannten Konsum- oder Wegwerfgesellschaft ist relativ verbreitet. Gleichzeitig wird die Verantwortung einzelner als begrenzt angesehen. Die Verantwortungszuschreibung für Abfallprobleme und deren Lösungen ist unterschiedlich: Einerseits werden Politik und Wirtschaft in der Verantwortung gesehen und hier auch teilweise konkrete Erwartungen formuliert (z. B. Verbot bestimmter Verpackungen, Pfandpflicht). Andererseits wird auch erkannt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher einen Beitrag zur Lösung der Abfallprobleme leisten können. Die Personen des bürgerlichen Mainstreams erheben den Anspruch, 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. Der Privathaushalt und der 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.

4.2.3 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 Mediennutzerinnen und -nutzern 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



Milieuspezifische Ansatzpunkte in der Kommunikation für den bürgerlichen Mainstream

- ▶ 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 Partnerinnen und Partner stärken, 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 Haushaltes“; 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; Partnerinnen und Partner vor Ort (z. B. Verbände, Vereine, Stadtteilinitiativen) können das Engagement stärken; Ökologische Initiativen bekannter machen.

ist Attraktivität und Angemessenheit wichtig. Gerade mit Blick auf die Darstellung von Umweltproblemen wird eine glaubwürdige Gestaltung erwartet, ohne dabei abschreckende Bilder zu befürworten. Umweltprobleme werden durchaus im eigenen Lebensalltag verortet.

4.2.4 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten des bürgerlichen Mainstreams sollten in der Kommunikation die in der gegenüberstehenden Infobox dargestellten Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken des bürgerlichen Mainstreams berücksichtigen.



Beispiele für kommunikative Botschaften im bürgerlichen Mainstream

- ▶ „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 mit, die Erde für unsere Kinder und Enkel lebenswert zu erhalten.“
- ▶ „Nur wenn auch die Jungen lernen, wie man Abfall vermeidet, können Ssie die Umwelt schützen.“

4.3 Prekäre Milieus

4.3.1 Abfallrelevante Praktiken im Alltag

Verpacktes Obst und Gemüse wird etwas seltener gekauft

36 Prozent der Personen prekärer Milieus kaufen immer oder häufig verpacktes Obst und Gemüse (im Vergleich zu 51 % aller Befragten). Gut die Hälfte von ihnen sagt jedoch, gelegentlich zu verpacktem Obst und Gemüse zu greifen (im Vergleich zu 42 % aller Befragten). Weitere 13 Prozent kaufen nach eigenen Angaben nie Verpacktes (im Vergleich zu 7 % aller Befragten). Die wichtigsten Gründe für den Kauf von verpacktem Obst und Gemüse sind – wie bei allen Befragten – der Preis, die Praktikabilität und die Verfügbarkeit im Geschäft. Die Hälfte der Personen prekärer Milieus kaufen immer oder häufig unverpacktes Obst und Gemüse – hierbei unterscheiden sie sich nicht vom Durchschnitt. Auch nutzt jede/r Zweite regelmäßig Papier- oder Plastikbeutel für das unverpackte Obst und Gemüse.

Wasser in Einwegflaschen ist beliebt

38 Prozent der Personen prekärer Milieus sagen, dass sie niemals Leitungswasser trinken. Damit unterscheiden sie sich vom Durchschnitt aller Befragten (28 %). Hingegen greifen sie häufiger als andere zu Wasser in Einwegflaschen mit Pfand (42 % versus 30 % aller Befragten, Antwortkategorie „immer“). Wasser in Mehrwegflaschen wird von mehr als einem Viertel der Personen prekärer Milieus nie eingekauft (28 %), das ist mehr als der Durchschnitt aller Befragten mit 19 Prozent.

Gebrauchtware, weil es günstig ist

Für die meisten Personen prekärer Milieus spielt Gebrauchtkauf eine nachrangige Rolle. Je nach Warengruppe – wie Spielzeug (43 %), Kleidung (60 %), Multimedia (58 %), Möbel (58 %), Werkzeuge (63 %) – gibt ein Großteil der Befragten prekärer Milieus an, nie gebraucht einzukaufen. Der von ihnen am häufigsten genannte Grund für den Kauf gebrauchter Ware ist, dass Gebrauchtes günstiger als Neuware ist. Das sagen fast drei Viertel dieser Milieugruppe. Etwas mehr als ein Drittel nennt als Grund auch, dass sie sich durch den Einkauf gebrauchter Waren mehr leisten können und damit mehr als im Durchschnitt (37 % versus 28 % aller Befragten). Lediglich ein Fünftel von ihnen gibt Ressourcenschonung als Grund an.

Selbstreparatur ‚ja‘, aber geringeres Interesse an weiterführenden Informationen

Eine Mehrheit der prekären Milieus nimmt kleine Reparaturen an der Kleidung (Stopfen oder Knopf annähen) und an Alltagsgegenständen selbst oder mit privater Hilfe vor (z. B. Möbel, Elektro- und Multimedia-Geräte). Das entspricht dem Durchschnitt aller Befragten (80 % und 72 %). Jedoch gibt fast jede/r Zweite an, nicht mehr darüber lernen zu wollen, wie man Alltagsgegenstände reparieren kann (versus 38 % aller Befragten). Ähnlich verhält es sich bei der Unterstützung lokaler Reparaturinitiativen: Lediglich elf Prozent der prekären Milieus stimmen der Aussage voll und ganz oder eher zu, lokale Reparaturinitiativen zu unterstützen (gegenüber 24 % aller Befragten).

Steckbrief der prekären Milieus*

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Häufig geringes bis sehr geringes Einkommen und meist einfache Formalbildung
- ▶ Vorwiegend mittlere und höhere Altersgruppen
- ▶ Ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
- ▶ Viele Menschen arbeiten in schlecht bezahlten Jobs, etwa im Niedriglohnssektor oder bekommen staatliche Transferleistungen.
- ▶ Teilweise sind auch ältere, einfache Arbeiterinnen und Arbeiter oder Angestellte sowie Rentnerinnen und Rentner vertreten.

Grundorientierungen und Wertvorstellungen:

- ▶ Im Alltag stark an der Gegenwart orientiert: Es geht darum, „die Dinge geregelt“ zu bekommen.
- ▶ In die Zukunft blicken sie eher pessimistisch.
- ▶ Im Alltag spielt der direkte Nahbereich eine wichtige Rolle (Wohnlage, Familie, Freunde).
- ▶ Sehen sich als Verlierer aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen.
- ▶ Wollen sich vom Alltag erholen; hierbei spielt auch der Medienkonsum eine wichtige Rolle.

Lebensstil und Konsumorientierungen:

- ▶ Finanzielle Abwägungen sind beim Einkaufen sehr wichtig.
- ▶ Gut Haushalten mit geringen Mitteln; für den täglichen Bedarf möglichst preisgünstig einkaufen, was als Restriktion empfunden wird.

- ▶ Nachhaltige Produkte gelten als teuer oder gar Luxus.

Umweltproblem und Lösungsansätze:

- ▶ Die prekären Milieus sind Umweltbelastungen, zum Beispiel Lärm und Luftschadstoffen, stärker ausgesetzt als andere Gruppen und fühlen sich dadurch benachteiligt.
- ▶ Die Bedeutung von Umwelt- und Naturschutz erkennen sie an, auch ökologische Probleme sind bekannt, jedoch stehen für sie häufig soziale Fragen im Vordergrund.
- ▶ Verantwortung für Umwelt- und Abfallprobleme und deren Lösung wird bei politischen und wirtschaftlichen Akteuren gesehen.
- ▶ Aufgrund geringerer Mobilität und Verortung im Nahraum fällt zuhause teilweise mehr Abfall an.
- ▶ Die aktuelle Abfallsituation wird als problematisch angesehen und der milieuübergreifende Konsens damit geteilt. Insbesondere Plastik wird als großes Problem empfunden.
- ▶ Es wird Anerkennung dafür gefordert, dass mit geringen finanziellen Mitteln ein Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz gelingt.

* Vergleiche u. a.: BMU/UBA (2017, 2019), sociodimensions (2010).

Reparaturdienstleistungen werden seltener genutzt

Die prekären Milieus nutzen Reparaturdienstleistungen seltener als andere Milieugruppen. So sagen 38 Prozent von ihnen, Multimedia-Geräte nie reparieren zu lassen (versus 21 % aller Befragten), bei 28 Prozent trifft dies auch für Haushaltsgroßgeräte (versus 17 % aller Befragten) und bei 70 Prozent für Haushaltskleingeräte (zu 57 % aller Befragten) zu. Deutliche Unterschiede gibt es auch bei Möbeln (62 % versus 47 % aller Befragten) und Kleidung (65 % versus 50 % aller Befragten). Gegen eine Reparatur spricht für sie, wie für den Durchschnitt aller Befragten, dass Neuprodukte preisgünstiger als Reparaturen sind und dass vieles nicht reparierbar ist. Alltagsgegenstände auf dem neuesten modischen oder technischen Stand haben zu wollen, spielt hingegen keine Rolle.

Weniger Kleidungseinkäufe, der Preis ist wichtig

Personen prekärer Milieus kaufen seltener neue Oberbekleidung als Befragte anderer Milieus. Mit fast drei Vierteln sagen sie, dass sie Kleidung erst dann einkaufen, wenn alte Kleidungsstücke kaputt sind. Das wichtigste Kriterium beim Einkauf neuer Kleidung ist für die prekären Milieus der Preis: Nahezu 90 Prozent nennt dies als eines der drei wichtigsten Einkaufskriterien. Qualität ist etwa der Hälfte der Personen prekärer Milieus wichtig, das sind weniger als im Durchschnitt der Befragten. Auch Mode spielt für ein Fünftel eine wichtige Rolle. Funktionalität (39 %) und Haltbarkeit (22 %) werden von etwa

durchschnittlich vielen Befragten der prekären Milieus genannt. Umweltverträglichkeit nennen nur fünf Prozent der prekären Milieus.

Mobiltelefone werden selten ausgetauscht

Auch beim Thema Mobiltelefone zeigt sich ein reduziertes Konsumniveau der prekären Milieus. Sie tauschen die Geräte nicht so häufig aus wie andere Milieus: Fast die Hälfte von ihnen gibt an, dass sie sich seltener als alle vier Jahre ein neues Mobiltelefon anschaffen. Gut drei Viertel der prekären Milieus sagt, ihr Mobiltelefon erst dann auszutauschen, wenn das alte Gerät kaputt ist.

Abfalltrennung ist soziale Norm, aber durch strukturelle Rahmenbedingungen limitiert

Abfalltrennen ist in den prekären Milieus eine soziale Norm und gelebte Praxis. Jedoch schränken fehlende beziehungsweise mangelhafte Infrastrukturen teilweise die Umsetzung im Alltag ein. So geben lediglich 53 Prozent der Befragten prekärer Milieus an, auf ihrem Grundstück beziehungsweise in ihrer Wohnanlage über eine Biotonne zu verfügen. Das ist weniger als der Durchschnitt der Befragten (63 %). Die Trennpraktiken sind in etwa durchschnittlich verteilt: Papier/Kartonage, Verpackungen und Glas trennen mindestens drei Viertel der Befragten prekärer Milieus immer. Auch Batterien und Elektroaltgeräte werden von zwei Drittel immer getrennt. Mehr als die Hälfte von ihnen gibt auch an, Bioabfälle immer vom Restmüll zu trennen.

Bei der Frage nach den Gründen, die gegen die Abfalltrennung sprechen, antworten die Personen prekärer Milieus weitgehend wie der Durchschnitt der Befragten. Jedoch geben sie häufiger an, dass es in ihrer Wohnung nicht genügend Platz für die getrennte Abfallsammlung gibt (21 % versus 16 % aller Befragten). Lediglich neun Prozent der Personen der prekären Milieus stimmen der Aussage zu, dass sie häufig nicht wissen, in welche Tonne bestimmte Abfälle gehören (im Vergleich zu 16 % aller Befragten).

4.3.2 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 Einkufen von

weniger Verpackung, denn hier besteht bei günstigen Produkten oft nicht die Wahl. Gleichzeitig ist der Natur- und Ressourcenverbrauch der prekären Milieus häufig schon aufgrund begrenzter ökonomischer Mittel 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 häufig das Neueste zu kaufen.

Vor diesem Hintergrund sehen die prekären Milieus die Verantwortung für Umwelt- und Abfallprobleme und deren Lösung vor allem 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 (Wohnumgebung, Familie, Freundinnen und Freunde). Räume vor Ort und Netzwerke im sozialen Umfeld spielen eine wichtige Rolle, um Veränderungspotenziale zu aktivieren.

4.3.3 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 diver-

sen 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.



Milieuspezifische Ansatzpunkte in der Kommunikation für prekäre Milieus

- ▶ 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 von sozialen 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 könnten alltagstaugliche Tipps, die zur Bewältigung vielfältiger Herausforderungen beitragen, sinnvoll sein.
- ▶ 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 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 bezüglich einer schlechteren Ausstattung mit Tonnen oder überfüllter Tonnen sind alltägliche Themen.

Informationen und Botschaften zu den Themen Abfall und Abfallvermeidung nehmen die prekären Milieus in ihrer täglichen Mediennutzung aktuell wahr. Viele von ihnen hat die Berichterstattung sensibilisiert. Teilweise wünschen sie sich mehr Aufklärung über diese Themen. Natur- und Ressourcenschutz sind allgemein 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.

4.3.4 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten der prekären Milieus sollten in der Kommunikation die in der gegenüberstehenden Infobox dargestellten Ansatzpunkte berücksichtigt werden

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken prekärer Milieus berücksichtigen.



Beispiele für kommunikative Botschaften in prekären Milieus

- ▶ „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 nutzt, macht für die Umwelt vieles richtig.“
- ▶ „Volle Mülltonnen und Container sind ein häufiges Problem. Nicht nur Sie können daran etwas ändern, indem Sie auf Verpackungen verzichten. Auch die Vermieterinnen und Vermieter sowie verantwortlichen 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.“

4.4 Kritisch-kreative Milieus

4.4.1 Abfallrelevante Praktiken im Alltag

Tendenz zu weniger Verpackung bei Obst und Gemüse

Die Kritisch-Kreativen kaufen etwas häufiger unverpacktes Obst und Gemüse als andere Milieugruppen (28 % versus 21 % aller Befragten, Kategorie „immer“). Plastik- und Papierbeutel für das Verpacken von Obst und Gemüse werden weniger häufig (16 % versus 24 % aller Befragten) verwendet. Etwa jede/r Zweite der kritisch-kreativen Milieus greift dennoch immer oder häufig zu verpacktem Obst und Gemüse, was dem Durchschnitt aller Befragten entspricht.

Dass verpacktes Obst und Gemüse praktischer ist (23 % versus 33 % aller Befragten) oder dass es zu aufwendig ist, beim Einkauf auf Verpackungen zu achten (10 % versus 15 % aller Befragten), spielt für die kritisch-kreativen Milieus eine weniger wichtige Rolle. Vielmehr ist für fast die Hälfte ein wesentlicher Hinderungsgrund, dass es das gewünschte Obst und Gemüse nur verpackt in dem genutzten Geschäft gibt (47 % versus 33 % aller Befragten).

Leitungswasser ist beliebt

Fast die Hälfte der kritisch-kreativen Milieus (45 %) gibt an, immer Leitungswasser zu trinken. Das ist mehr als der Durchschnitt der Befragten (34 % aller

Befragten). Ein Fünftel der Kritisch-Kreativen sagt, dass sie nie Wasser aus der Leitung trinken (gegenüber 28 % aller Befragten).

Gebrauchtkauf auch aus ökologischen Gründen

Die kritisch-kreativen Milieus kaufen etwas häufiger als der Durchschnitt aller Befragten Gebrauchtwaren: So geben 13 Prozent von ihnen 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 zwei Drittel der Kritisch-Kreativen – wie für alle Befragte –, dass Gebrauchtes günstiger ist als Neuware. Etwa jede/r Zweite von ihnen sagt, dass man mit dem Gebrauchtkauf Ressourcen schonen möchte.

Verkaufen und Verschenken liegt im Trend

Die Kritisch-Kreativen verkaufen und verschenken Alltagsgegenstände, die nicht mehr gebraucht werden, häufiger als dass sie Gebrauchtware selbst kaufen. 90 Prozent von ihnen geben an, Nicht-Mehr-Gebrauchtes weiterzugeben.

Interesse an Reparatur ist stark ausgeprägt

Eine Mehrheit der kritisch-kreativen Milieus führt kleine Reparaturen an Kleidung (wie Stopfen, Knopf annähen) (85 % versus 79 % aller Befragten) oder Alltagsgegenstände selbst oder mit Hilfe aus dem privaten Umfeld durch (77 % versus 72 % aller Befragten). Über zwei Drittel wollen mehr darüber erfahren, wie sie selbst Alltagsgegenstände

Steckbrief der kritisch-kreativen Milieus*

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Breites Altersspektrum ab etwa 30 Jahren mit mittlerer oder hoher Formalbildung
- ▶ Einkommen im mittleren bis höheren Bereich
- ▶ Frauen sind in dieser Milieugruppe stärker vertreten.

Grundorientierungen und Wertvorstellungen:

- ▶ Kulturell und intellektuell vielfältig interessiert: Von Kultur und Kunst über Politik bis zu Themen wie Technik und Naturwissenschaften
- ▶ Aufgeklärt, tolerant und weltoffen
- ▶ großes Interesse an gesellschaftlichen Entwicklungen und an deren Mitgestaltung
- ▶ Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit von Konventionen und Normen wichtig; ein hohes Einkommen und Karriere stehen demgegenüber eher hinten an.

Lebensstil und Konsumorientierungen:

- ▶ Sie bevorzugen Produkte aus ökologisch verträglicher und fairer Herstellung.
- ▶ Im Alltag gelingt die Umsetzung eines nachhaltigen Konsums allerdings aufgrund beruflicher und privater Verpflichtungen nicht immer.
- ▶ Bequemlichkeit und Convenience lehnen viele als Hinderungsgründe für einen nachhaltigen Konsum ab.

Umweltproblem und Lösungsansätze:

- ▶ Ökologische Themen interessieren die kritisch-kreativen Milieus sehr; Umweltrisiken und Herausforderungen für eine globale, nachhaltige Entwicklung schätzen sie höher ein als andere Milieugruppen.
- ▶ Umweltbelastungen verbinden sie mit der Sorge um die Lebensbedingungen woanders auf der Welt und zukünftiger Generationen.
- ▶ Umweltschutz sollte Vorrang gegenüber dem wirtschaftlichen Wachstum haben und wird mit vielen positiven Wirkungen auf andere gesellschaftliche Handlungsfelder, etwa Soziales und Wirtschaft, gesehen.
- ▶ Das Engagement der Politik und vor allem der Wirtschaft für Umweltschutz wird kritisch gesehen.
- ▶ Sie fordern, durchaus auch selbstkritisch, eine nachhaltigere Lebens- und Wirtschaftsweise.
- ▶ Ihr Engagement für ökologische Themen ist überdurchschnittlich hoch.

* Vergleiche u. a.: BMU/UBA (2017, 2019), sociodimensions (2010).

reparieren können. Damit ist ihr Interesse stärker als das durchschnittliche Interesse aller Befragten ausgeprägt (58 % aller Befragten). Das entspricht auch ihrer Bereitschaft, lokale Reparaturinitiativen zu unterstützen (32 % versus 24 % aller Befragten).

Reparaturdienstleistungen sind besonders nachgefragt

Die kritisch-kreativen Milieus nutzen Reparaturdienstleistungen etwas häufiger als andere. Bei den Alltagsgegenständen, die auch insgesamt am häufigsten zum Reparaturservice gebracht werden, ist der Anteil derer, die solche Dienste nie nutzen, besonders gering: So sagen zum Beispiel nur elf Prozent der Kritisch-Kreativen, dass sie Haushaltsgroßgeräte nie reparieren lassen (im Vergleich zu 17 % aller Befragten), 14 Prozent bei Multimedia-Geräten (versus 21 % aller Befragten). Schuhe werden nur von 31 Prozent der Kritisch-Kreativen nie zum Reparaturservice gebracht (versus 45 % aller Befragten). Gegen Reparatur spricht für die kritisch-kreativen Milieus ebenso wie für den Durchschnitt aller Befragten, dass Neuprodukte meist günstiger sind (61 %) als Reparaturen und dass vieles nicht reparierbar ist (66 %). Für fast ein Drittel der kritisch-kreativen Milieus stellt es auch ein Hindernis dar, dass in ihrer Nähe keine Reparaturläden zu finden sind (30 % versus 24 % aller Befragten).

Qualität bei Kleidung ist wichtig

Die Einkaufshäufigkeit von Kleidung ist in den kritisch-kreativen Milieus etwa durchschnittlich. Ein Drittel der Personen der kritisch-kreativen Milieus besitzt viele Kleidungsstücke, die selten oder nie getragen werden. Das ist etwas weniger als der Durchschnitt aller Befragten von 40 Prozent.

Zwar ist der Preis auch für die Kritisch-Kreativen ein wichtiges Kriterium beim Kleidungskauf, allerdings wird dieses etwas seltener genannt als vom Durchschnitt aller Befragten (57 % versus 69 % aller Befragten). Für drei Viertel von ihnen ist die Qualität besonders wichtig, fast ein Drittel betont Haltbarkeit als wichtiges Kriterium. Umweltverträglichkeit wird etwas häufiger als im Durchschnitt als eines der drei wichtigsten Einkaufskriterien genannt (18 %).

Mobiltelefone werden etwas länger genutzt

Die Kritisch-Kreativen nutzen ihre Smartphones etwas länger als andere: Lediglich 22 Prozent ersetzen ihr Handy alle zwei Jahre (versus 26 % aller Befragten) und 19 Prozent erst alle vier Jahre (versus 14 % aller Befragten). 64 Prozent der Kritisch-Kreativen ersetzen ihr Mobiltelefon erst, wenn es kaputt ist. Fast ein Viertel von ihnen erhält ein neues Gerät regelmäßig mit dem Mobilfunkvertrag.

Abfalltrennung ist eine soziale Norm und fest im Alltag verankert

Abfalltrennung ist für die Mehrheit der kritisch-kreativen Milieus eine soziale Norm und im Alltag selbstverständlich. Die Kritisch-Kreativen trennen überdurchschnittlich häufig immer ihre Abfälle: So zum Beispiel 72 Prozent Bioabfälle, 86 Prozent Verpackungen oder 89 Prozent Papier/Zeitungen. Die kritisch-kreativen Milieus verfügen zu fast drei Vierteln und damit etwas häufiger als andere über eine Biotonne auf ihrem Grundstück beziehungsweise in ihrer Wohnanlage. Die Gründe, die für die Kritisch-Kreativen gegen Abfalltrennung sprechen, sind weitgehend durchschnittlich verteilt.

4.4.2 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 Verbraucherinnen und Verbraucher 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 wahrgenommen. Zivilgesellschaftliches Engagement genießt bei den kritisch-kreativen Milieus einen hohen Stellenwert und Anerkennung. Sie sehen sich nicht nur in der Rolle der Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch als politisch aktive und kompetente Bürgerinnen und Bürger.

4.4.3 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. Sie sind 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.



Milieuspezifische Ansatzpunkte in der Kommunikation für kritisch-kreative Milieus

- ▶ Weiteres Potenzial für Engagement aktivieren; dabei praktische Ansätze aufzeigen.
- ▶ Kritisch-Kreative Milieus nicht nur als Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch in ihrer politischen Rolle als Bürgerinnen und Bürger 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 vereinbaren.
- ▶ 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, zum Beispiel Reparierbarkeit von Produkten und Labels, begünstigen das Engagement der kritisch-kreativen Milieus für Abfallvermeidung.
- ▶ Wunsch nach Darstellung komplexer Zusammenhänge berücksichtigen.

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 Erscheinung 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.

4.4.4 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten der kritisch-kreativen Milieus sollten in der Kommunikation die in der gegenüberstehenden Infobox dargestellten Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken kritisch-kreativer Milieus berücksichtigen.



Beispiele für kommunikative Botschaften in kritisch-kreativen Milieus

- ▶ „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, Second-Hand, unterstützen Sie lokale Initiativen.“
- ▶ „Eingespielte Alltagsroutinen halten uns häufig 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, Second-Hand-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.“

4.5 Junge Milieus⁷

4.5.1 Abfallrelevante Praktiken im Alltag

Verpacktes Obst und Gemüse ist praktisch

Jeder Zweite der jungen Milieus kauft verpacktes Obst und Gemüse. 62 Prozent von ihnen greifen auch zu unverpacktem Obst und Gemüse, was etwa dem Durchschnitt aller Befragten entspricht. Auch Knoten- oder Hemdchenbeutel für Obst und Gemüse nutzen die jungen Milieus zu 50 Prozent. 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 von ihnen sagen auch, 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).

Leitungswasser ist beliebt

Die jungen Milieus trinken in etwa durchschnittlich häufig Leitungswasser (35 %, „immer oder häufig“) und Wasser aus Flaschen (55 % Mehrwegflaschen, 56 % Einwegflaschen). Allerdings zeigt sich im Vergleich der Altersgruppen, dass junge Befragte

zwischen 18 und 29 Jahre mit 22 Prozent und 30 bis 39-Jährige mit 25 Prozent häufiger Leitungswasser trinken (im Vergleich zu 16 Prozent aller Befragten).

Gebrauchtkauf folgt pragmatischen Erwägungen

Junge Milieus kaufen häufiger Gebrauchtes ein. 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 Prozent 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). Zudem geben überdurchschnittlich viele von ihnen an, 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 (30 % versus 32 % aller Befragten).

Interesse an Reparatur

Mehr als die Hälfte der jungen Milieus nimmt kleinere Reparaturen an ihrer Kleidung (z. B. Stopfen, Knopf annähen) selbst vor, auch wenn der Anteil mit 68 Prozent unter dem Durchschnitt liegt (80 %). 75 Prozent der Jungen reparieren auch Alltagsgegenstände selbst oder mit Hilfe von Haushaltsmitgliedern oder Freunden. Damit unterscheiden sie sich nicht vom Durchschnitt aller Befragten. 30 Prozent der jungen Milieus unterstützen lokale Reparaturinitiativen (im Vergleich zu 24 % aller Befragten). Im

⁷ 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 Studie „Zukunft? Jugend fragen!“ fand dieses erweiterte Modell Verwendung. Siehe hierzu die jüngste Studie https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/zukunft_jugend_fragen_studie_bf.pdf

Steckbrief der jungen Milieus*

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Altersgruppen von 18 bis 30 Jahren
- ▶ Die jungen Milieus definieren sich vorwiegend über die Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe. Sie sind hinsichtlich ihrer Werte, ihres Einkommens und ihrer Bildung heterogen.

Grundorientierungen und Wertvorstellungen:

- ▶ Familie, Freunde und Partnerinnen und Partner sind sehr wichtig.
- ▶ Sie wünschen sich eine solide Ausbildung.
- ▶ Viele sind leistungsorientiert und finden, dass sie in einem Wettbewerb bestehen müssen.
- ▶ Sie sind verhalten optimistisch bezüglich der eigenen Zukunft.
- ▶ Die Lebensphase ist geprägt von der Suche nach Verankerung, Orientierung und Zugehörigkeit im eigenen Lebensumfeld und in der Gesellschaft.
- ▶ Der Alltag ist für die jungen Milieus im Wandel, zum Beispiel aufgrund der Ausbildung.
- ▶ Sie sind zumeist pragmatisch und entscheiden danach, was in der jeweiligen Alltagssituation gerade komfortabel ist.

Lebensstil und Konsumorientierungen:

- ▶ Die jungen Milieus sind in einer globalisierten Welt aufgewachsen. Das bringt Unsicherheiten mit sich, aber auch zunehmende Vernetzung und immer

neue Kommunikationsmöglichkeiten. Der Umgang mit Technik auf dem neuesten Stand ist für sie selbstverständlich.

- ▶ Hohe Mobilität, schnelllebiger Alltag und vielfältige Interessen gehen damit einher, dass junge Milieus häufiger außer Haus essen.
- ▶ Viele Konsumwünsche, jedoch begrenzte finanzielle Mittel.

Umweltprobleme und Lösungsansätze:

- ▶ Umweltprobleme werden als bedrohlich wahrgenommen, denn die jungen Milieus werden in besonderem Maße davon betroffen sein.
- ▶ Umweltschutz und Nachhaltigkeit, aber auch soziale Belange sind teilweise sehr wichtig.
- ▶ Für einige sind auch der eigene berufliche Erfolg und die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung von zentraler Bedeutung. Vertrauen in technische Lösungen für Umweltprobleme.
- ▶ Abfall sehen die meisten als Problem für Umwelt und Gesellschaft an.
- ▶ Einzelne haben einen ressourcenbewussten Lebensstil oder engagieren sich für Umweltbelange.
- ▶ Politik und Wirtschaft werden in der Verantwortung gesehen; sie sollen Rahmenbedingungen für einen nachhaltigeren Konsum schaffen.

* Vergleiche u. a.: BMU/UBA (2017, 2019), sociodimensions (2010).

Vergleich der Altersgruppen zeigt sich unter den Jüngeren ein deutliches Interesse daran, Reparaturfähigkeiten zu erlernen.

Reparaturdienstleistungen sind nachgefragt

Überdurchschnittlich viele der jungen Milieus nutzen immer oder häufig Reparaturdienstleistungen für kaputte Kleidung (22 % versus 15 % aller Befragten). Auch bei anderen Warengruppen haben die Jungen ein größeres Interesse an Reparaturdienstleistungen als der Durchschnitt aller Befragten. Das trifft für Schuhe (23 % versus 18 %), Möbel (27 % versus 16 %), Haushaltsgroß- (43 % versus 37 %) und Haushaltskleingeräte (24 % versus 15 %) zu.

Reparatur braucht auch Zeit

Als wichtigste Gründe gegen Reparaturen spricht für die jungen Milieus wie für die anderen, dass Neuprodukte günstiger sind als Reparaturen (52 % versus 60 % aller Befragten) und vieles nicht reparierbar ist. Für die jungen Milieus ist aber auch der Faktor Zeit ein Argument gegen Reparatur: Jede/r Dritte von ihnen sagt, dass Reparieren viel Zeit in Anspruch nimmt (im Vergleich zu 20 % aller Befragten).

Kleidung muss modisch und preiswert sein

Viele Personen der jungen Milieus kaufen häufiger neue Kleidung als der Durchschnitt aller Befragten: 18 Prozent von ihnen sagen, dass sie mehrmals im Monat neue Kleidung kaufen (versus 9 % aller Befragten). 40 Prozent tun dies sogar mehrmals im Vierteljahr (versus 30 % aller Befragten). Jede/r Zweite/r besitzt viele Kleidungsstücke, die selten oder

nie getragen werden (versus 40 % aller Befragten). Für knapp die Hälfte der Jungen ist Mode eines der drei wichtigsten Kriterien beim Kleidungskauf (versus 28 % aller Befragten). Wie für die meisten Befragten ist auch für die jungen Milieus der Preis beim Einkauf von Kleidung sehr wichtig (71 %). Qualität ist beim Kleidungskauf für etwa ebenso viele der Jungen (53 %) ein wichtiges Kriterium (versus 63 % aller Befragten). Die Umweltverträglichkeit finden hingegen nur fünf Prozent der Jungen wichtig (versus 10 % aller Befragten).

Mobiltelefone werden häufig ausgetauscht

43 Prozent der jungen Milieus schaffen sich alle zwei Jahre ein neues Mobiltelefon an. Damit unterscheiden sie sich deutlich von allen anderen Befragten (26 %). Mit über einem Drittel ist der Anteil derjenigen Personen, die regelmäßig ein neues Gerät mit dem Mobilfunkvertrag erhalten, ebenso überdurchschnittlich hoch (25 %).

Bei der Abfalltrennung gibt es noch Aufholbedarf

Die jungen Milieus trennen im Vergleich zu allen Befragten weniger häufig ihre Abfälle (Kategorie „immer“): So trennen sie Bioabfälle zu 47 Prozent (versus 57 % aller Befragten) oder Verpackungen zu 55 Prozent (versus 75 % aller Befragten). Noch größer sind die Unterschiede bei Medikamenten (19 % versus 43 % aller Befragten) und Textilien (31 % versus 60 % aller Befragten). Ein Drittel der jungen Milieus sagt, dass sie häufig nicht wissen, in welche Tonne der Abfall gehört (versus 16 % aller Befragten). Ein Fünftel von ihnen findet es im Alltag zu aufwendig, Abfall

zu trennen (versus 12 % aller Befragten). Genauso viele finden es sinnlos, Abfall zu trennen, weil „danach alles zusammengekippt“ wird (versus 17 % aller Befragten). Zudem sagen 20 Prozent, dass es in der Wohnung keinen Platz gibt, um Abfall getrennt zu sammeln. Genauso viele sagen, dass die Mülltonnen in der Wohnanlage häufig überfüllt sind.

4.5.2 Veränderungsmotivation junger Milieus

Die Flexibilität des Alltags und wechselnde Lebenssituationen der jungen Milieus sind Barrieren und Chancen für Abfallvermeidung zugleich: Einerseits werden Konsumententscheidungen 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 ein Wohnortwechsel oder eine veränderte Familiensituation, auch die Chance, neue Gewohnheiten zu etablieren. Hier gibt es also auch viele Gelegenheitsfenster, um Abfallvermeidung als Thema zu platzieren und im Alltag zu integrieren. In jungen Lebensphasen ist die Aufgeschlossenheit 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 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 Verbraucherinnen und Verbraucher einen wichtigen Beitrag leisten können. Bei Vertreterinnen und Vertretern beider Positionen gibt es den eigenen Wunsch, Verantwortung für Umweltprobleme zu übernehmen und Abfallreduktion im Alltag zu praktizieren. Eine Verantwortungsübernahme durch und Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen in Wirtschaft und Politik können aus ihrer Sicht eine wichtige Orientierung und Unterstützung bieten.

4.5.3 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 im Internet genutzt. Allerdings werden auch traditionelle Medien weiterhin wahrgenommen und gelten teilweise auch als beson-

ders 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.



Milieuspezifische Ansatzpunkte in der Kommunikation für junge Milieus

- ▶ 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 Vorreiterinnen und Vorreiter (z. B. Influencerinnen und Influencer) können abfallvermeidende Praktiken und weniger ressourcenintensive Lebensstile 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“ Konsumentinnen und Konsumenten 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 als neue Gewohnheiten zu etablieren.

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 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.

4.5.4 Ansatzpunkte der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften

Vor dem Hintergrund der zielgruppenspezifischen Besonderheiten der jungen Milieus sollten in der Kommunikation die in der gegenüberstehenden Infobox dargestellten Ansatzpunkte berücksichtigt werden.

Im Folgenden sind Beispiele für kommunikative Botschaften dargestellt, die die Handlungslogiken der jungen Milieus berücksichtigen.



Beispiele für kommunikative Botschaften in jungen Milieus

- ▶ „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.“

5 Beispielhafte Kommunikationskonzepte

Nachdem die sozialen Milieus mit ihren spezifischen Handlungslogiken und Veränderungsmotivationen sowie konkrete Ansatzpunkte für die Kommunikation im Mittelpunkt standen, soll nun die Perspektive gewechselt werden. Da die Entwicklung von Kommunikationskonzepten (siehe Kapitel 3) immer von

einer Zielsetzung und Situationsanalyse aus startet, wird im Folgenden für zwei Handlungsfelder der Abfallwirtschaft – der Vermeidung von Textilabfällen und der Abfalltrennung – beispielhaft jeweils ein Kommunikationskonzept skizziert. Hierbei wird erkennbar, dass die Zielgruppenanalyse einen zentralen Bestandteil des Konzepts bildet, jedoch noch weitere Fragen zu beantworten sind. Dabei erheben die zwei Konzepte keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern zeigen vielmehr skizzenhaft auf, welche Aspekte zu berücksichtigen sind. Sie sollen damit lediglich erste Ideen und Denkanstöße geben.



5.1 Vermeidung von Textilabfällen

Situationsanalyse

Wie lässt sich die Ist-Situation beschreiben?

Seit 1975 hat sich die globale Textilproduktion nahezu verdreifacht (Ellen MacArthur Foundation 2017). 2014 wurden in der jährlichen Textilproduktion beinahe 14 Kleidungsstücke pro Person weltweit angefertigt (Remy et al. 2016). Waren es ursprünglich nur zwei Kollektionen pro Modejahr, produzieren heute Fast-Fashion Ketten wie H&M jährlich zwischen 12 und 14 Kollektionen, Zara sogar bis zu 24 Kollektionen (Greenpeace 2017). Die Konsequenz daraus ist eine verkürzte Lebensdauer der Kleidung. Aktuell

wird ein Kleidungsstück durchschnittlich nur 7- bis 8-mal getragen und beinahe als „Einwegprodukt“ behandelt (Remy et al. 2016). Damit sind nicht nur stetig ansteigende Mengen an Textilabfällen verbunden, sondern auch mehr Treibhausgasemissionen der Bekleidungsindustrie pro Jahr als alle internationalen Flüge und Schiffe zusammen (Ellen MacArthur Foundation 2019). Insgesamt 10 Prozent der jährlichen CO₂-Emissionen sind demnach auf die Modeindustrie zurückzuführen.

Auch wenn Konsumentinnen und Konsumenten in Europa und insbesondere in Deutschland ein verstärktes Bewusstsein für Nachhaltigkeit attestiert wird, spiegelt sich dieses kaum im eigentlichen Kauf- und Konsumverhalten wider (Vehmas et al. 2018). Stattdessen führt vor allem der zunehmende Online-Handel zu weiteren Umweltbelastungen und Abfallmengen: Beinahe 50 Prozent der Europäerinnen und Europäer bestellt Kleidung über das Internet (Mastercard 2017). Damit ist Onlineshopping für Kleidung beliebter als für zahlreiche andere Kategorien, darunter Tickets (34 Prozent) und elektronische Geräte (33 Prozent). In Deutschland wurden im Online-Handel mit Bekleidung und Schuhen im Jahr 2019 rund 18,7 Milliarden Euro umgesetzt (statista 2020). Selbst mit optimierten Prozessen wird durch ein anhaltendes Wachstum des Online-Handels ein signifikant erhöhter Transport- und Verpackungsaufwand verursacht. Hinzu kommen die im Online-Handel deutlich höheren Retourenquoten, von denen anschließend immer noch zu wenig einer tatsächlichen Wiederverwendung zugeführt werden.

Strategieentwicklung

Was sind die zentralen Ziele, die mit dem Kommunikationskonzept erreicht werden sollen?

Mit Blick auf die Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für Nachhaltigkeit in der Textilindustrie soll mit dem Kommunikationskonzept darauf fokussiert werden, wie die verschiedenen Käuferinnen- und Käufergruppen für Themen, wie die einerseits mit ‚fast fashion‘ verbundenen Umweltbelastungen und sozialen Konsequenzen, andererseits die Qualitätsaspekte nachhaltiger Alternativen, adressiert werden können.

Wer soll mit der Kommunikationsmaßnahme erreicht werden?

Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahme

sollen allgemein Käuferinnen und Käufer von Kleidung sein. Sie lassen sich wie folgt anhand ausgewählter sozialer Merkmale – Alter, Einkommen, Geschlecht und soziale Milieus – beispielhaft beschreiben.

- ▶ Junges **Alter** begünstigt den Neukauf von Kleidung.
- ▶ Jüngere Konsumentinnen und Konsumenten besitzen überdurchschnittlich viele Kleidungsstücke, die sie nie oder selten tragen.
- ▶ Die Lebensdauer der Bekleidung ist ein größerer Wert für ältere Bevölkerungsgruppen: So finden Ältere es überdurchschnittlich wichtig, Altkleider wiederzuverwenden oder zu recyceln.
- ▶ Höhere **Haushaltsnettoeinkommen** begünstigen den Neukauf von Kleidung.
- ▶ Überdurchschnittlich viele **Frauen** und unterdurchschnittlich viele **Männer** kaufen häufig neue Kleidung. Das wirkt sich auch auf den unterschiedlichen Besitz von Kleidungsstücken aus.
- ▶ Junge **Milieus** kaufen überdurchschnittlich häufig neue Kleidung und besitzen viele Kleidungsstücke, die sie nie oder selten tragen.
- ▶ Auch gehobene Milieus zeichnen sich durch eine höhere Einkaufsfrequenz von Neuware im Vergleich zu anderen Milieus aus.

- ▶ Prekäre Milieus, die häufig auch über ein geringeres Einkommen verfügen, kaufen weitaus seltener neue Kleidung. Sie geben überdurchschnittlich an, dass sie erst dann neue Kleidung kaufen, wenn ihre alten Kleidungsstücke kaputt sind.
- ▶ Auch wenn der Anteil der Verbraucherinnen und Verbraucher, die Gebraucht Kleidung kaufen, generell gering ist, sind es vor allem die jungen und kritisch-kreativen Milieus, die überdurchschnittlich häufig gebrauchte Kleidung nachfragen.

Was sind die zentralen Botschaften, die kommuniziert werden sollen?

Übergreifende Botschaften:

- ▶ „Jedes Kleidungsstück ist wertvoll. Für T-Shirts und Co. werden viele Ressourcen verbraucht, mit denen es gilt schonend umzugehen. Kaufen Sie gezielt, was Sie wirklich benötigen, nicht nach Lust und Laune.“
- ▶ „Kleidung ist zeitlos. Orientieren Sie sich nicht nur an Trends, sondern achten Sie auf Langlebigkeit und Qualität.“
- ▶ „Falls Sie Kleidung aussortieren, achten Sie darauf, wohin sie gelangt: Verkaufen Sie gute Ware Secondhand oder geben Sie noch tragbare Kleidung in die Altkleidersammlung mit gekennzeichneten Containern von seriösen Einrichtungen.“

Milieuspezifische Botschaften:

- ▶ Gehobene Milieus: „Heutzutage wird viel verbraucht und zu schnell weggeworfen, früher gab es das noch nicht! Achten Sie auf hochwertige Dinge, denn diese halten lange und machen langfristig Freude.“
- ▶ Bürgerlicher Mainstream: „Für unsere Großeltern war Reparieren selbstverständlich. Sie können dazu beitragen, dass diese gute Tradition nicht ausstirbt.“
- ▶ Prekäre Milieus: „Man braucht nicht jeden Trend mitzumachen. Wer wenig kauft, Dinge weitergibt oder selber lange nutzt, macht für die Umwelt alles richtig.“
- ▶ Kritisch-kreative Milieus: „Wer Textilabfall vermeiden möchte, findet eine Vielzahl guter und passender Angebote: Kleidertauschbörsen, Secondhand-Läden, Siegel und Produktkennzeichnungen helfen bei der Auswahl langlebiger und umweltfreundlicher Produkte und nehmen auch Unternehmen in die Pflicht.“
- ▶ Junge Milieus: „Wer weniger Kleidung kauft, schont Umwelt und Klima. Wer hierbei mitmacht, liegt tatsächlich im Trend und tut damit etwas Gutes.“

Planung von Maßnahmen

Worauf ist bei der Planung kommunikativer Maßnahmen zu achten?

Mögliche kommunikative Maßnahmen:

- ▶ **Informationsmaterial**, zum Beispiel Zeitungs- oder Magazinbeilage zum Thema „Abfallvermeidung mit Schwerpunkt Textilien“. → Das ist eine Maßnahme mit mittlerem bis hohem Aufwand, in Abhängigkeit davon, wie hochwertig die Magazine sind (€/€€€). Diese Maßnahme eignet sich für alle Milieus.
- ▶ **Informationsvideos**, die in der Medienarbeit und den sozialen Medien verwendet werden. Ziel ist eine transparente Aufbereitung von Informationen, zum Beispiel in Form einer Story zu einer Familie eines typischen sozialen Milieus, die sich mit dem Thema „Abfallvermeidung von Textilien“ beschäftigt. → Das ist eine Maßnahme mit mittlerem bis hohem Aufwand (€/€€€). Die Maßnahme eignet sich für den bürgerlichen Mainstream, für junge Milieus und kritisch-kreative Milieus.

- ▶ **Wettbewerbe für Schülerinnen und Schüler** zur Beschäftigung mit dem Thema Abfallvermeidung. Vorstellbar sind zum Beispiel Kreativwettbewerbe, bei denen neue und gute Lösungen nachgefragt werden, das Verfassen einer Reportage zur Abfallvermeidung oder die Aufnahme als Video. Mit diesen Maßnahmen können vor allem junge Milieus angesprochen werden. → Das ist eine Maßnahme mit hohem Aufwand (€/€/€€).
- ▶ **Werbekampagne auf Plattformen für gebrauchte Kleidung:** Personen, die aus verschiedenen Gründen gebrauchte Kleidung kaufen, nutzen Flohmarkt-Apps, Second-Hand-Plattformen und Webshops. Hier können neben klassischer Bannerwerbung auch gesponserte Anzeigen geschaltet werden, die per Link zu einer Kampagnen- oder Info-Website führen. → Das ist eine Maßnahme mit geringem bis mittlerem Aufwand (€/€/€), die vor allem den bürgerlichen Mainstream, junge Milieus und kritisch-kreative Milieus anspricht.
- ▶ **Bundesweiter Secondhand-Tag:** Gebrauchtkauf und Second-Hand-Ware ist häufig mit Vorbehalten behaftet, zum Beispiel bezogen auf das soziale Prestige und die Hygiene. Ein bundesweiter Second-Hand-Tag kann dazu beitragen, das Image aufzuwerten, und schafft für bestehende Geschäfte einen Anreiz, an diesem Tag etwas Besonderes zu bieten. Zugleich entsteht so ein Anlass für Medienarbeit. → Das ist eine Maßnahme mit mittlerem Aufwand (€/€), die vor allem den bürgerlichen Mainstream, junge Milieus und kritisch-kreative Milieus anspricht.
- ▶ **Guerilla-Aktionen:** Im öffentlichen Raum können verschiedene Milieus für gezielte Guerilla-Aktionen begeistert werden, zum Beispiel, indem Promotionsteams Textilien aus Recycling vorführen oder in die Einkaufsstäten vor großen Kleidungsketten gucken und zum Einkauf beraten und gleichzeitig gezielt zum Thema informieren. → Das ist eine Maßnahme mit hohem Aufwand (€€€), die auf die kritisch-kreativen Milieus, jungen Milieus und prekären Milieus zielt.
- ▶ **Film-Vorführungen:** Es gibt viele qualitativ hochwertige Dokumentationen und Filme zum Thema nachhaltige Textilien. Diese können aktiv genutzt werden, um die kritisch-kreativen und die jungen Milieus zu erreichen. Es bieten sich Sondervorstellungen an, die mit Kultureinrichtungen und Kinos durchgeführt werden. Im Anschluss kann mit Expertinnen und Experten zum Thema diskutiert werden. → Das ist eine Maßnahme mit hohem bis sehr hohem Aufwand (€€€/€€€€).

Partnerinnen und Partner (Beispiele):

- ▶ Medien, unter anderem auch Qualitätsmedien, Magazine und (lokale) Fernsehsender, öffentlich-rechtliches Fernsehen, lokale Tageszeitungen (Print und online), Anzeigenblätter
- ▶ Digitale Medien, Influencerinnen und Influencer auf YouTube und Instagram, Nachrichtenseiten, Instagram-Stories
- ▶ Webportale für gebrauchte Kleidung
- ▶ Unternehmen der Textilbranche, Second-Hand-Läden
- ▶ Schulen und Einrichtungen der Freizeitgestaltung (Vereine)
- ▶ Umweltministerien, Verbraucherzentralen, Abfallberatungen
- ▶ Jugendorganisationen der Umweltverbände
- ▶ Sozialverbände, kirchliche Einrichtungen

Erfolgskontrolle des Kommunikationskonzepts

Qualitative und quantitative Messindikatoren (Beispiele):

- ▶ Erhebung zur Wahrnehmung der PR-Kampagne
- ▶ Sensibilisierung der Käuferinnen- und Käufergruppen, zum Beispiel Reflektion über ökologische und soziale Probleme von Fast-Fashion
- ▶ Geringere Quoten an Alttextilien
- ▶ Stärkere Akzeptanz und Kauf von Secondhand-Angeboten
- ▶ Umweltverträglichkeit und faire Herstellung als prioritäre Kaufkriterien

5.2 Potenziale der Abfalltrennung: Der Restmüll privater Haushalte

Situationsanalyse

Wie lässt sich die Ist-Situation beschreiben?

Insgesamt fielen im Jahr 2018 in Deutschland 128 Kilogramm Restmüll pro Einwohner und Jahr an. Im Vergleich zur letzten bundesweiten Erhebung im Jahr 1985 (ca. 239 kg) hat sich die Restmüllmenge um 46 Prozent reduziert. Beim Altpapier, Altglas, Metallen und Kunststoffen sind Rückgänge von bis 80 Prozent im Restmüll zu verzeichnen. Dies ist vor allem dem erfolgreichen schrittweisen Ausbau der Getrennsammlung in den letzten Jahrzehnten zuzuschreiben. Dennoch zeigt eine UBA Studie aus dem Jahr 2020 noch erhebliche Potenziale im Restmüll auf: 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 oder teilentleerte Lebensmittelverpackungen enthalten. Zu 27,6 Gewichtsprozent (Gew.-%) befinden sich sog. „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 zählen neben den Hygieneprodukten (z. B. Windeln, Taschentücher) auch der sogenannte Feinmüll (z. B. Kehrriech und Asche) sowie Inertmaterial (z. B. Keramik) und sonstige Abfälle. 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. Damit verwertbare Anteile gar nicht erst im Restmüll landen, muss unter anderem die bürgernahe Abfallberatung in den Kommunen weiter ausgebaut und durch gegenseitige Vernetzung und Information gestärkt werden. Einen wichtigen Beitrag zur Reduktion des Abfallaufkommens insgesamt kann die Abfallvermeidung schaffen.

Zum Weiterlesen

Vergleichende Analyse von Siedlungsrestabfällen aus repräsentativen Regionen in Deutschland zur Bestimmung des Anteils an Problemstoffen und verwertbaren Materialien (UBA 2020) unter: www.umweltbundesamt/publikationen.

Strategieentwicklung

Was sind die zentralen Ziele, die mit dem Kommunikationskonzept erreicht werden sollen?

Das Kommunikationskonzept zielt mit der Information und Sensibilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher auf die weitere Ausschöpfung der Potenziale der Abfalltrennung des Hausmüllaufkommens privater Haushalte.

Wer soll mit der Kommunikationsmaßnahme erreicht werden?

Zielgruppe der Kommunikationsmaßnahme sollen prinzipiell alle Verbraucherinnen und Verbraucher sein. Sie lassen sich wie folgt anhand ausgewählter sozialer Merkmale – Alter, Einkommen, Geschlecht und soziale Milieus – beispielhaft beschreiben.

- ▶ Allgemein gilt: Das Trennverhalten ist wesentlich bestimmt durch verfügbare **Infrastrukturen** in der Wohnanlage. So verfügen gehobene **Milieus** häufiger über eine Biotonne als prekäre Milieus.
- ▶ Personen mit einem hohen **Einkommen** leben zu einem größeren Anteil in **Wohn Eigentum**, was die Wahrscheinlichkeit für das Vorhandensein verschiedener Mülltonnen erhöht und damit die Abfalltrennung für sie erleichtert.
- ▶ **Ältere** trennen konsequenter als Jüngere.

- ▶ **Frauen** trennen Wertstoffe häufiger vom Restmüll als Männer, so zum Beispiel Verpackungen, Textilien und Elektroaltgeräte.
- ▶ Personen, die sagen, dass sie und ihr/e Partner/in gemeinsam für die Abfallentsorgung zuständig sind, geben überdurchschnittlich an, Abfälle immer zu trennen.
- ▶ **Soziale Kontrolle:** Verbraucherinnen und Verbraucher, die mit vielen Nachbarinnen und Nachbarn Kontakt haben, geben zu einem überdurchschnittlichen Anteil an, Abfallarten immer zu trennen (vor allem Bioabfälle, Textilien, Batterien, Farben).
- ▶ Kritisch-kreative **Milieus** trennen überdurchschnittlich häufig immer verschiedene Abfallarten.
- ▶ Junge Milieus wissen häufiger als andere nicht, in welche Tonne der Abfall gehört.

Was sind die zentralen Botschaften, die kommuniziert werden sollen?

Übergreifende Botschaften:

- ▶ „Auch im Restmüll sind Wertstoffe. Wer Abfälle trennt, schont natürliche Rohstoffe und das Klima. Viele Abfälle gehören nicht in die Restmülltonne, wie zum Beispiel Bioabfälle, Verkaufsverpackungen, Batterien und Elektrogeräte.“

- ▶ „Bioabfälle sind zu schade für den Restmüll. Eine Biotonne kann helfen, Entsorgungskosten zu sparen und Gutes für die Umwelt zu tun. Bioabfall ist zu 100 % recycelbar!“
- ▶ „Wer bewusst konsumiert und Dinge länger nutzt, muss weniger Abfälle entsorgen.“
- ▶ „Wir alle produzieren zu viel Müll und belasten damit unsere Umwelt.“
- ▶ Kritisch-kreative Milieus: „Gewohnheiten und Routinen halten uns häufig vom umweltfreundlichen Handeln ab. Recycling ist leichter, wenn Abfälle gut getrennt sind.“
- ▶ Junge Milieus: „Gemeinsam Abfälle gut zu trennen und zu vermeiden ist wirkungsvoller. Es gibt viele Tipps und Hilfen, wie Abfälle getrennt und vermieden werden können – schau Dich um, wie andere Gutes für die Umwelt tun.“

Milieuspezifische Botschaften:

- ▶ Gehobene Milieus: „Abfallvermeidung und ein umfassendes Recycling sind dringliche Themen unserer Zeit. Es gibt schon heute viele Ideen und Innovationen, die Abfallvermeidung möglich machen. Diese verlangen unsere Aufmerksamkeit, um alte abfallproduzierende Technologien abzulösen. Bei der Abfalltrennung ist ein sorgsamer Umgang wichtig. Aber auch im Alltag, zum Beispiel beim Einkaufen und beim Gebrauch, sind Veränderungen notwendig.“
- ▶ Bürgerlicher Mainstream: „Privathaushalte können einen großen Beitrag zum besseren Recycling in Deutschland leisten. Und das ist ganz einfach. Wir zeigen Ihnen, was Sie tun können.“
- ▶ Prekäre Milieus: „Wer aufs Geld achten muss und deshalb wenig wegwirft, leistet ganz von selbst einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz.“ „Wer Abfälle gut trennt, kann Geld sparen.“

Planung von Maßnahmen

Worauf ist bei der Planung kommunikativer Maßnahmen zu achten?

Mögliche kommunikative Maßnahmen:

- ▶ **Medienkooperationen mit klassischen und renommierten Medienkanälen.** Denkbar ist, dass Familien sich selbst und ihre Erfolge beim Abfalltrennen vorstellen. Sie können so als Testimonials agieren. Das Thema „Abfalltrennung“ kann auf diese Weise als Medienthema niedrigschwellig etabliert werden. Außerdem bietet sich unter anderem ein lösungsorientiertes Storytelling an. Es könnten Praxisbeispiele aus Unternehmen vorgestellt werden, wie der Umgang mit Wertstoffen erfolgt. → Das ist eine Maßnahme mit einfachem bis mittlerem Aufwand (€/€€), die sich besonders für gehobene Milieus und den bürgerlichen Mainstream eignet.

- ▶ **E-Mail-Newsletter oder Gemeindeblätter von Kommunen:** Da das Thema Abfalltrennung vielfach im lokalen Umfeld verortet ist, können die sozialen Milieus von der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit – durch Online- oder Offline-Maßnahmen – am Wohnort erreicht werden. Öffentliche Events zum Thema mit lokalen Partnerinnen und Partnern können zum Beispiel in den Veranstaltungskalendern der Kommunen angekündigt werden. → Das ist eine Maßnahme mit mittlerem Aufwand (€€), die sich vor allem für den bürgerlichen Mainstream eignet.
- ▶ **Lokale Info-Events:** Unter dem Motto „Verpackungen dort vermeiden, wo sie anfallen.“ bieten sich Infostände in Supermärkten und bei anderen Einzelhändlern als geeignete Maßnahme an, um über Abfallvermeidung und -trennung zu informieren und hierfür zu sensibilisieren. Als Kooperationspartnerinnen und -partner kommen neben Supermarkt- und Discounterketten oder einzelnen Filialen auch lokal oder regional aktive Initiativen in Frage. Auch auf Festen und Aktionstagen geht es um den direkten, unvermittelten Kontakt zu den Zielgruppen. Mit eigenen, lustigen und informativen Aktionen, Rätseln oder Informationsständen lassen sich auch Jüngere ansprechen. → Das ist eine Maßnahme mit mittlerem Aufwand (€€), die den bürgerlichen Mainstream und junge Milieus anspricht.
- ▶ **Informationsmaterial,** zum Beispiel als Zeitungs- oder Magazinbeilage, zum Thema „Nachhaltiger Konsum mit Schwerpunkt Abfalltrennung“ oder durch die Versendung und Auslage bei Partnerinnen und Partner eignet sich ideal für alle Zielgruppen. Die Beilage sollte praxisnahe Tipps für den Alltag geben und ansprechend aufbereitet sein. Da prekäre Milieus nur eingeschränkt am Konsum teilhaben können, sollte das Informationsmaterial (z. B. als Flyer) auch an alternativen Begegnungsorten für die Kommunikation ausgelegt werden, zum Beispiel bei Ämtern, Sozialdiensten oder auch ‚Die Tafeln‘. → Das ist eine Maßnahme mit mittlerem bis hohem Aufwand (€€/€€€), die sich an alle Milieus richtet.
- ▶ **Informationsvideos** von Influencerinnen und Influencern greifen das Thema sachlich und doch für die Zielgruppe passend auf. Passende Influencerinnen und Influencer sollten bereits über Erfahrungen mit dem Thema Abfalltrennung verfügen, um glaubwürdig zu sein. Die Videos können von ihnen selbst produziert werden, Inhalt und Thema können aber über eine Kooperation gesteuert werden. Die Veröffentlichung auf YouTube und Instagram ist vor allem für junge Zielgruppen ideal. → Das ist eine Maßnahme von mittlerem bis hohem Aufwand (€€/€€€).

- ▶ **Online-Angebote in Form von Chats und Fragestunden:** Die Zielgruppe der Jungen ist häufig in Chats unterwegs. Ihrem Bedürfnis nach Informationssuche im Netz Rechnung tragend, bieten sich Angebote für konkrete Tipps und Fragen an, die via Direktnachricht vermittelt werden. Es ist auch eine Aufbereitung von Informationen auf Websites in Form von knappen FAQs denkbar: Was kann ich konkret tun? → Das ist eine Maßnahme mit einfachem bis mittlerem Aufwand (€/€€) und richtet sich vor allem an junge Milieus und auch an den bürgerlichen Mainstream.

Partnerinnen und Partner (Beispiele):

- ▶ Medien: öffentlich-rechtliches Fernsehen, lokale Tageszeitungen (Print und online), Anzeigenblätter, Webportale
- ▶ Unternehmen aus dem Konsumbereich, zum Beispiel Supermärkte und Discounter
- ▶ Radiosender, die auch lokale Nachrichten verbreiten, um Aktionen mitzubewerben
- ▶ Schulen, die Materialien verteilen und an Aktionen teilnehmen
- ▶ Handwerkskammern und Industrie- und Handelskammern (IHK)

- ▶ Lokale Initiativen, wie zum Beispiel Sport- und Freizeitvereine, Schulfördervereine, Kirchen
- ▶ Kommunen: Verwaltung, kommunale Entsorgungsunternehmen, Wohnungsbaugesellschaften überregional: Verband kommunaler Unternehmen (VKU), ‚Die Tafeln‘
- ▶ Sozialverbände, Migrantinnen- und Migranten-Organisationen

Erfolgskontrolle des Kommunikationskonzepts Qualitative und quantitative Messindikatoren (Beispiele):

- ▶ Erhebung zur Wahrnehmung der PR-Kampagne
- ▶ Sensibilisierung und Akzeptanz der Verbraucherinnen- und Verbraucher-Gruppen für Sammlungs- und Rücknahmeangebote
- ▶ Geringere Einträge von Wertstoffen im Restmüll privater Haushalte
- ▶ Weitere Erhöhung der Anschlussquoten an die Biotonne

6 Übersicht über geeignete Kommunikationsmedien für die einzelnen sozialen Milieus

Abschließend sind geeignete Kommunikationsmedien für die einzelnen sozialen Milieus im Überblick dargestellt. Die Einschätzung, welche Medien sich für die einzelnen sozialen Milieus eignen, basiert zum einen auf eigenen empirischen Untersuchungen, zum

anderen auf Praxiserfahrungen. Die Übersicht macht vor allem deutlich, welche Kommunikationsmedien sich milieübergreifend eignen, um auf diese Weise möglichst einen breiten Adressatenkreis mit den kommunikativen Botschaften zu erreichen.



Tabelle 1

Übersicht über geeignete Kommunikationsmedien

Medien	Gehobene Milieus	Bürgerlicher Mainstream	Prekäre Milieus	Kritisch-kreative Milieus	Junge Milieus
Zeitungen	x	x		x	
Themenmagazine (Umwelt)				x	
Publikumsmagazine	x	x	x		
Fernsehen	x	x	x		
Radio	x	x	x		
Online-Nachrichten			x	x	x
YouTube		x	x	x	x
Instagram		x		x	x
Facebook		x	x		
Publikumsevents	x	x	x		
Mitmachwettbewerbe	x	x		x	x
Apps und Spiele		x	x		x
Broschüren und Flyer	x	x		x	
Eigene Websites	x	x		x	
Außenwerbung	x	x	x		
Digitale Werbung			x		x
Kinowerbung		x			x
Verkehrsmedienwerbung		x			x
Guerilla			x	x	x
Werbung in Einkaufszentren		x	x		x
Kultureinrichtungen	x	x		x	x
Restaurants, Cafés		x			x
Supermärkte		x	x		x

Quelle: eigene Darstellung, ISIconsult

7 Quellenverzeichnis

- BAMF (2019):** Migrationsbericht 2018. Zentrale Ergebnisse. <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/Migrationsberichte/migrationsbericht-2018-zentrale-ergebnisse.html> aufgerufen am 30.08.2020.
- BMU (2013):** Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/abfallvermeidungsprogramm_bf.pdf aufgerufen am 30.08.2020.
- BMU/UBA (2017):** Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Dessau-Roßlau.
- BMU/UBA (2019):** Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Dessau-Roßlau.
- Ellen MacArthur Foundation (2017):** A new textiles economy: Redesigning fashion's future. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf. aufgerufen am 30.08.2020.
- Ellen MacArthur Foundation (2019):** Report 2019. https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2019/07/Status_report_2019.pdf aufgerufen am 30.08.2020.
- Engel, B.,/Mai, L. (2015):** ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation: Mediennutzung und Lebenswelten. Media Perspektiven, 10, 427–441.
- Greenpeace (2017):** Konsumkollaps durch fast fashion. https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2019-04/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf. aufgerufen am 30.08.2020.
- Mastercard (2017):** Annual Report 2017. <https://www.ezodproxy.com/mastercard/2018/ar/images/Mastercard-AR2017.pdf> aufgerufen am 30.08.2020.
- Remy et al. (2016):** Style that's sustainable. A new fast-fashion formula. Mc Kinsey (online). <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> aufgerufen am 30.08.2020.
- sociodimensions (2010):** Socio-Milieus 2010. www.sociodimensions.com/files/milieus_2.pdf. aufgerufen am 15.07.2019.
- Statista (2020):** Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164515/umfrage/umsatz-im-online-modehandel-in-deutschland-seit-2006/> aufgerufen am 30.08.2020.
- UBA (2019):** Abfallrecht. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/abfallwirtschaft/abfallrecht> aufgerufen am 30.08.2020.
- UBA (2020):** Deutschlands Restmüll hat sich in 35 Jahren fast halbiert. Aber noch zu viel Bioabfall und Wertstoffe im Hausmüll. Pressemitteilung Nr. 33, 28.07.2020, <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/deutschlands-restmuell-hat-sich-in-35-jahren-fast> aufgerufen am 30.08.2020.
- Vehmas et al. (2018):** Consumer attitudes and communication in circular fashion. Journal of Fashion Marketing and Management 22(16). DOI: 10.1108/JFMM-08-2017-0079.



► **Unsere Broschüren als Download**

Kurzlink: bit.ly/2dowYYI

-  www.facebook.com/umweltbundesamt.de
-  www.twitter.com/umweltbundesamt
-  www.youtube.com/user/umweltbundesamt
-  www.instagram.com/umweltbundesamt/