

Zero Waste: Nachhaltiges Konsumverhalten zur Müllvermeidung und -reduktion in Österreich

Christine Hudetz¹ und Birgit Teufer^{1,2}

¹ Ferdinand Porsche FernFH, 2700 Wiener Neustadt, Österreich

² Universität für Weiterbildung Krems (Donau-Universität Krems), 3500 Krems, Österreich
christine.hudetz@mail.fernfh.ac.at

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

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

1 Einleitung

Ohne Nachhaltigkeit werden bei steigender Nachfrage nach natürlichen Ressourcen die Reserven weiter zurückgehen, bis unser Ökosystem nicht mehr funktionstüchtig ist (Pufé, 2014). Nachhaltige Entwicklung steuert dem Trend des übermäßigen Verbrauchs entgegen um den langfristigen Erhalt unserer Umwelt sicherzustellen. Besondere Relevanz in Bezug auf die nachhaltige Entwicklung hat das Konsumverhalten, denn die vorherrschenden Konsummuster verursachen viele Umweltprobleme direkt und indirekt mit (Jackson, 2005; Konrad & Scheer, 2005). Um unser Ökosystem auch in Zukunft aufrechtzuerhalten, müssen unsere Konsumgewohnheiten nachhaltig verändert werden (Nordlund & Garvill, 2002). Zu dieser Entwicklung kann jedeR Einzelne einen Beitrag leisten, indem das Konsumverhalten kritisch reflektiert und in Richtung Nachhaltigkeit angepasst wird. Eine Möglichkeit umweltfreundlich zu konsumieren und bewusst mit Ressourcen umzugehen, ist die Vermeidung und Reduktion

von Müll. Betrachtet man den gesamten Lebenszyklus von der Herstellung über die Nutzung, einschließlich Transporte und Reparaturen, bis hin zum Recycling und der Entsorgung, zeigen sich die tatsächlichen Umweltbeeinträchtigungen, die der Konsum mit sich bringt (Ritthoff, Rohn & Liedtke, 2002). Der Abfall, der durch die direkte Entsorgung im Haushalt entsteht, ist daher nur ein Aspekt der Umweltbelastung im Zusammenhang mit dem privaten Konsum. KonsumentInnen nehmen mit ihren Entscheidungen und der Steuerung ihrer Nachfrage einen bedeutenden Einfluss auf das Angebot am Markt und die Umweltauswirkungen des gesamten Produktlebenszyklus (BMLFUW, 2017). Durch bewussten Verzicht, Reduzieren und Wiederverwenden könnte ein großer Beitrag zu einem nachhaltigen Lebensstil geleistet werden (Black & Cherrier, 2010). Diese drei Schlagworte sind zentraler Bestandteil der Zero Waste Konsumphilosophie (Johnson, 2016). Um zukunftswirksam zu sein, muss allerdings eine große Bevölkerungsgruppe zu nachhaltigem Konsumverhalten bewegt werden (Reisinger & Krammer, 2006). Es stellt sich daher die Frage, welche Motive und Bedürfnisse die Umsetzung von Zero Waste Konsum in Österreich derzeit begünstigen und behindern, sowie welche Chancen und Potenziale für eine weitreichende Umsetzung des Konsumstils bestehen. Die forschungsleitende Fragestellung dieser Arbeit wird daher wie folgt formuliert:

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

2 Theoretischer Hintergrund

Durch nachhaltige Entwicklung sollen die gegenwärtigen Bedürfnisse befriedigt werden, ohne die Chancen zukünftiger Generationen einzuschränken, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (WCED, 1987). Dabei müssen sowohl ökologische und soziale als auch ökonomische Ziele beachtet werden. Nachhaltiger Konsum als genügsamer, umweltverträglicher, sozialer und fairer Konsum (Balderjahn, 2013) versucht daher angelehnt an die Definition von Nachhaltigkeit die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden (Hansen & Schrader, 2001).

Durch nachhaltigen Konsum umweltverträglicher Produkte soll auch Abfall vermieden werden (Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, 1992). Der Trend zum Zero Waste Konsum setzt hier an und versucht, durch Ressourcenschonung und Müllvermeidung eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen (Johnson, 2016; Reisinger & Krammer, 2007). Dabei geht es nicht nur um den sichtbaren Haushaltsmüll, sondern auch um indirekten Müll, der durch die Produktion und den Transport von Waren entsteht (Ritthoff et al., 2002). Im Zentrum von Zero Waste stehen die „5 R“ (refuse, reduce, reuse, recycle, rot), die nach absteigender Relevanz bewertet werden (Johnson, 2016). Kritischer Konsum, bewusstes Reduzieren und Verzichten sowie das Wiederverwenden von Ressourcen minimieren die Umweltbelastung durch den privaten Konsum.

Für großflächige Auswirkungen muss eine breite Bevölkerungsschicht von nachhaltigem und müllreduziertem Konsum überzeugt werden (Reisinger & Krammer,

2006). Dabei muss eine Vielzahl an internen und externen Einflussfaktoren (siehe etwa Weiber, 1993) bei der Entwicklung von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens berücksichtigt werden. Unterschiedliche theoretische Modelle, wie die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991), das Needs-Opportunity-Ability-Modell von Gatersleben und Vlek (1998) oder das Norm-Aktivierungs-Modell von Schwartz (1977), versuchen nachhaltiges und umweltbewusstes Konsumverhalten zu erklären. Dabei müssen sowohl Faktoren der Makroebene (Institutionen und Rahmenbedingungen) als auch individuelle Determinanten auf der Mikroebene betrachtet und miteinander in Verbindung gesetzt werden (Balderjahn, 2013). Die Verhaltensabsichten müssen durch entsprechende Rahmenbedingungen und Anreize ermöglicht und begünstigt werden (Kollmuss & Agyeman, 2002), um tatsächliche Verhaltensänderungen hervorzurufen. Denn den Motiven, die nachhaltiges und müllvermeidendes Verhalten antreiben, stehen hindernde Barrieren (siehe etwa Balderjahn, 2013) gegenüber, die überwunden werden müssen.

Um nachhaltiges und Zero Waste Konsumverhalten zu fördern kann sowohl beim Faktor des persönlichen Nutzens nachhaltigen Konsumverhaltens, als auch bei den persönlichen Kosten nachhaltiger Konsumoptionen angesetzt werden (Balderjahn, 2013). Zudem sollte nachhaltiges Konsumverhalten durch Information und entsprechende Infrastruktur ermöglicht und erleichtert werden. KonsumentInnen sollten zu persönlichem Engagement aufgefordert und durch verschiedene Anreize zu Verhaltensänderungen ermutigt werden. Öffentliche Institutionen spielen dabei durch Gesetzgebung, öffentliche Kommunikation und Vorbildwirkung eine große Rolle (DEFRA, 2005). Das österreichische Abfallvermeidungsprogramm des Bundesministeriums stellt beispielsweise in Bezug auf Haushalte die Information und Bewusstseinsbildung von KonsumentInnen in den Vordergrund (BMLFUW, 2017). In Bezug auf die Wirtschaft entstanden in den letzten Jahren zahlreiche innovative Start-ups, wie Unverschwendet (unverschwendet.at), die sich mit dem Thema Abfallvermeidung auseinandersetzen.

Das Thema Abfallvermeidung wird so sowohl von staatlicher Seite als auch von Unternehmen an die KonsumentInnen kommuniziert. Einzelne KonsumentInnen werden zudem als MeinungsbildnerInnen aktiv und verbreiten den Zero Waste Gedanken über Social-Media-Kanäle und Blogs (u.a. einjahringlas.at). Durch Kommunikation über das Thema Nachhaltigkeit und Zero Waste wird die Relevanz der Umweltprobleme deutlich und ein stärkeres Bewusstsein für die Thematik geschaffen (Bilharz, 2008; Luhmann, 2004).

3 Empirische Untersuchung

Um den derzeitigen Stand von müllvermeidendem und -reduzierendem Konsum in Österreich und dessen Zukunftschancen einzuschätzen, müssen sowohl die Einflussfaktoren, wie dahinterliegende Motive und Barrieren, als auch Rollen und Handlungsmöglichkeiten der einzelnen AkteurInnen betrachtet werden. Dies war Ziel der empirischen Erhebung der Forschungsarbeit. Die Forschungsfrage soll mithilfe von bestehendem Wissen und praktischen Erfahrungen von ExpertInnen beantwortet wer-

den. Qualitative Interviews ermöglichen, die Problemsicht und Wahrnehmung der Beteiligten zu rekonstruieren und die komplexen Rahmenbedingungen des Handelns zu untersuchen. Einzelne Fälle können vertiefend analysiert und verglichen werden (Weischer, 2007). Für die Analyse der Rahmenbedingungen und Hintergründe des Zero Waste Konsums stellt ein qualitativer Interviewansatz daher eine geeignete Methode dar. Im Rahmen von leitfadengestützten ExpertInneninterviews sollten der Zugang zum Zero Waste Konsum, dahinterstehende Motive und Barrieren sowie Chancen für die weitere Entwicklung aufgedeckt werden. Die Erkenntnisse zum Status quo und den einflussgebenden Faktoren können Anhaltspunkte für Strategien zur Verbreitung von Zero Waste Konsum geben.

Um das Forschungsthema Zero Waste Konsum möglichst umfassend und aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, wurden für die Interviews Personen aus drei ExpertInnengruppen gewählt: Fünf BloggerInnen, die über das Thema Zero Waste Konsum berichten, wurden interviewt. Diese treten als MeinungsführerInnen auf und tragen zur Verbreitung des Themas in der Öffentlichkeit bei. Zudem stehen sie repräsentativ für die Zielgruppe von Zero Waste und können Einblicke in die dahinterliegenden Motive und Bedürfnisse geben. Als zweite Gruppe wurden drei BesitzerInnen von verpackungsfreien Geschäften befragt. Diese haben direkten Kontakt zur Zero Waste Zielgruppe und ermöglichen die Umsetzung dieses Konsumverhaltens. Als dritte ExpertInnengruppe wurden drei Unternehmen, die im Bereich Zero Waste Konsum tätig sind, sowie eine Non-Profit Organisation, die sich mit dem Thema Zero Waste beschäftigt, befragt. Diese Gruppe gibt einen Einblick in die Perspektive von Organisationen und der Wirtschaft. Da sich die meisten der befragten Personen auch privat mit dem Thema Zero Waste auseinandersetzen und den Konsumstil zumindest teilweise verfolgen, bestehen Überschneidungen zwischen den einzelnen Zielgruppen. Um den Bezug zum österreichischen Markt herzustellen wurden nur ExpertInnen aus dem Inland kontaktiert und interviewt. Fünf Interviews konnten persönlich durchgeführt werden, sieben Interviews wurden per Skype oder Telefon durchgeführt.

Insgesamt wurde Interviewmaterial im Ausmaß von knapp 650 Minuten gesammelt. Die Tonaufnahmen der Interviews wurden vollständig und wörtlich in Anlehnung an Kaiser (2014) und Kuckartz (2010) transkribiert sowie anonymisiert. Die Auswertung der Interviews erfolgte im Sinne der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2003): Zur Systematisierung von großen Textmengen wird hier ein Überblick über die angesprochenen Themen, Eigenheiten, Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Darstellung geschaffen. Da sich die Auswertung auf die manifesten Inhalte des Texts fokussiert, wird die Gefahr einer Verfärbung der Interpretation durch die persönliche Meinung des/der Forschenden reduziert. Für die Auswertung wurden zuerst Themenkategorien auf Basis der Theorie und des Interviewleitfadens definiert. Diese wurden im Rahmen der Analyse durch neue Themen und Subthemen erweitert. Als Grundlage der Auswertung entstand so ein Kategoriensystem mit 55 unterschiedlichen Themen.

4 Ergebnisse

Die Ergebnisse der ExpertInneninterviews zeigen, dass Zero Waste Konsum über Müllvermeidung und -reduktion hinausgeht und eine ganzheitliche nachhaltige Konsum- und Lebenseinstellung ins Zentrum gestellt wird. Dabei ist vor allem das altruistische Motiv des Umweltschutzes relevant. Ein erhöhtes Bewusstsein für Umweltprobleme und der Relevanz von Nachhaltigkeit motiviert zur Veränderung der Konsumgewohnheiten und führt Schritt für Schritt zu einer konsumkritischen Einstellung, welche als weiteres zentrales Motiv hinter Zero Waste angesehen werden kann. Die konsumkritische Einstellung der Zero Waste KonsumentInnen setzt sich dem vorherrschenden Materialismus entgegen und zielt auf Ressourcenschonung, eine Besinnung auf das Wesentliche, bewussten Verzicht sowie kritisches Reflektieren der eigenen Konsumgewohnheiten ab. Als Müll wird nicht nur der sichtbare Haushaltsmüll, sondern auch der indirekt produzierte Müll bei der Herstellung oder dem Transport von Waren bewusst wahrgenommen. Da der Schutz der Umwelt und der nachhaltige Verbrauch von Ressourcen im Vordergrund stehen, wird das Ziel der Müllvermeidung unter Berücksichtigung aller Umweltauswirkungen gesehen.

Neben dem altruistischen Motiv des Umweltschutzes wird Zero Waste Konsum durch egoistische Motive, wie positive Auswirkungen auf die Gesundheit, u.a. dank des Verzichts auf Fertiggerichte, und ökonomische Vorteile durch langfristige Einsparungspotenziale, u.a. dank wiederverwendbarer Produkte, unterstützt. Diese erhöhen den persönlichen Nutzen und Anreiz des Konsumstils und tragen zur Relativierung und Rechtfertigung hinderlicher Faktoren bei. Hier stehen vor allem fehlende Angemessenheit und Alltagstauglichkeit, höherer Aufwand sowie Kosten und mangelnde Verfügbarkeit im Vordergrund. Durch fehlende Rahmenbedingungen und Angebote müssen häufig höhere Kosten und ein größerer zeitlicher sowie organisatorischer Aufwand in Kauf genommen werden, welcher die Alltagstauglichkeit einschränkt. Die extreme Auslegung von Zero Waste als absolute Müllvermeidung wird zum Teil als nicht angemessen im Hinblick auf alle Umweltaspekte und den gesamten Ressourcenverbrauchs angesehen, etwa aufgrund weiter Wegstrecken zu verpackungsfreien Geschäften. Durch einen kompromissbereiten Zugang zum Zero Waste Konsum, der auf einen langfristig umsetzbaren nachhaltigen Lebensstil abzielt, können diese Barrieren reduziert werden. Negative Aspekte werden durch eine veränderte Einstellung zu gewohnten Konsummustern und dem Fokus auf persönliche Vorteile in ein positives Licht gestellt. Kurzfristig höhere Kosten aufgrund des Zero Waste Konsums können so beispielsweise durch langfristige Einsparungspotenziale relativiert werden.

Momentan ist die Zielgruppe von Zero Waste Konsum in Österreich noch relativ klein. Ein wachsendes Umweltbewusstsein in der Gesellschaft und die erhöhte Dringlichkeit von Umweltproblemen können als Potenzial für die Ausweitung der Zielgruppe und weitere Verbreitung von Zero Waste Konsum gesehen werden. Dafür sind Schritte von allen beteiligten AkteurInnen notwendig: Öffentliche Institutionen sind gefordert Bewusstseinsbildung zu betreiben, ökonomische Anreize und begünstigende Rahmenbedingungen, wie etwa die Förderung müllvermeidender Angebote, zu schaffen. Einzelpersonen können eine Vorbildrolle übernehmen und nachhaltige Konsumalternativen sowie eine Veränderung der Rahmenbedingungen aktiv einfordern. Un-

ternehmen sollten ebenfalls Verantwortung übernehmen und ein entsprechendes Angebot schaffen, das einen nachhaltigen und müllreduzierten Konsumstil zugänglicher macht.

Zurzeit ist Zero Waste Konsum in Österreich für manche einerseits ein Trend und Lifestyle. Andererseits wird Zero Waste als ganzheitliche nachhaltige Lebenseinstellung angesehen. Um weitere Verbreitung zu finden, sollte nicht das Ideal des müllfreien Lebens, sondern ein bewusster Umgang mit Ressourcen und kritischer Konsum hervorgehoben werden. In diesem Zusammenhang diskutierten einige der ExpertInnen, ob Zero Waste der passende Begriff für den Konsumstil ist. Denn Zero Waste impliziert null Müll und kann utopisch und abschreckend wirken. Durch bewussten Konsum Müll zu reduzieren ist im Vergleich dazu ein realistisches Ziel, das von jeder/jedem im Alltag umgesetzt werden kann. Es muss nur durch ausreichend persönliche Motivation und Anreize bestärkt werden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Zero Waste Konsum als ganzheitliche nachhaltige Konsum- und Lebensphilosophie von Faktoren sowohl auf der Mikro- als auch auf der Makroebene positiv und negativ beeinflusst wird. Der Fokus auf eine langfristige, alltagstaugliche Umstellung des Konsumstils, sowie ein bewusstes, kritisches Umdenken des gewohnten Konsumverhaltens ermöglichen es, Hürden zu überwinden. Um großflächige Auswirkungen zu haben, sollte aber an vielen Stellen angesetzt werden und von allen AkteurInnen Verantwortung übernommen werden.

1 Diskussion

Durch die qualitative Forschungsmethode konnten Hintergründe und Zusammenhänge in Bezug auf Zero Waste Konsum in Österreich aufgedeckt werden, die Ansatzpunkte für die Praxis und weitere Forschung bieten. Beispielsweise könnten das Potenzial und die Wirksamkeit bestehender Maßnahmen vonseiten der Politik und Wirtschaft näher untersucht werden.

Einschränkend ist im Hinblick auf die Ergebnisse festzuhalten, dass nur ExpertInnen interviewt wurden, die dem Thema Zero Waste Konsum grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Der Fokus auf diese Zielgruppe ermöglichte eine umfassende Erhebung der dahinterliegenden Motive. Besonders die erhobenen Barrieren könnten allerdings nicht vollständig sein, da die befragten Personen als BefürworterInnen möglicherweise nicht alle Hindernisse nennen können oder wollen – und die negativen Faktoren unbewusst oder bewusst in ein positives Licht stellen. Weitere Forschung könnte sich daher auf Zielgruppen ohne bestehende Affinität zu Zero Waste konzentrieren.

Das Problem der sozialen Erwünschtheit der Antworten wurde reduziert indem das Forschungsinteresse im Rahmen der Interviews zwar transparent gemacht, aber nicht im Detail besprochen wurde, um das Verhalten der Befragten nicht zu beeinflussen (Misoch, 2015). Zudem wurden die ExpertInnen auch nach ihrer Einschätzung der Einstellungen und Barrieren anderer Personen gefragt, wodurch die Tendenz zu sozial erwünschten Antworten geringer gewesen sein könnte, da nicht nur die persönlichen Ansichten der Befragten im Vordergrund standen.

Als Stärke der durchgeführten Studie kann festgehalten werden, dass viele unterschiedliche Perspektiven einbezogen werden konnten, die ein umfassendes Bild zum Forschungsthema ermöglichen. Dadurch können auch Implikationen für die Praxis abgeleitet werden: Um Zero Waste als nachhaltigen Konsumstil weiterzuverbreiten, sollte der Fokus in der Kommunikation von Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder Non-profit Organisationen an die KonsumentInnen nicht auf das Ideal der absoluten Müllvermeidung gerichtet sein, sondern ein alltagstauglicher und einfach umzusetzender Zugang gewählt werden. Auch die Betonung persönlicher Vorteile und Anreize von Zero Waste Konsum erscheint wichtig, um mehr Menschen zu nachhaltigen Verhaltensänderungen zu bewegen. Maßnahmen zur Müllvermeidung sollten leistbar, alltagstauglich und attraktiv sein. Daher sind Bewusstseinsbildung und begünstigende Rahmenbedingungen vonseiten der Politik und Wirtschaft notwendig, um nachhaltiges Konsumverhalten zur Müllvermeidung und -reduktion voranzutreiben. Derzeit bestehen in Österreich bereits vielfältige Initiativen von staatlicher Seite, Unternehmen und Einzelpersonen. Es ist aber noch viel Potenzial für weitere Schritte vorhanden, das ausgeschöpft werden kann, um nachhaltigen und müllreduzierenden Konsum weiterzuverbreiten.

References

- Ajzen, I.: The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50(2), 179-211 (1991).
- Balderjahn, I.: *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz (2013).
- Bilharz, M.: *Key Points nachhaltigen Konsums: ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik*. Metropolis-Verlag, Marburg (2008).
- Black, I.R., Cherrier, H.: Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour* 9(6), 437-453 (2010).
- BMLFUW: *Bundes-Abfallwirtschaftsplan 2017*. Entwurf. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft, Wien (2017).
- DEFRA: *Securing the future. Delivering UK sustainable development strategy*. The UK Government Sustainable Development Strategy, <https://www.gov.uk/government/publications/securing-the-future-delivering-uk-sustainable-development-strategy>, last accessed 2018/01/13 (2005).
- Froschauer, U., Lueger, M.: *Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. facultas.wuv, Wien (2003).
- Gatersleben, B., Vlek, C.: Household Consumption, Quality of Life, and Environmental Impacts: A Psychological Perspective and Empirical Study. In: Noorman, K.J. (Hrsg.) *Green Households? Domestic Consumers, the Environment and Sustainability*, pp. 141-183, Routledge, Oxon, New York (1998).
- Hansen, U., Schrader, U.: Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip? In: Schrader, U., Hansen, U. (Hrsg.) *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, pp. 17-48. Campus Verlag, Frankfurt (2001).

- Jackson, T.: *Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A Report to the Sustainable Development Research Network. University of Surrey, Surrey* (2005).
- Johnson, B.: *Zero waste home: the ultimate guide to simplifying your life. Penguin Books, London* (2016).
- Kaiser, R.: *Qualitative Experteninterviews. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden* (2014).
- Kollmuss, A., Agyeman, J.: Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260 (2002).
- Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung: *Agenda 21*, http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf, last accessed 2018/01/13 (1992).
- Konrad, W., Scheer, D.: Einführung in das Schwerpunktthema. *Nachhaltigkeits-Marketing. Ökologisches Wirtschaften*, 20(3), 14 (2005).
- Kuckartz, U.: *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. aktualisierte Auflage. VS Verl. für Sozialwissenschaften, Wiesbaden* (2010).
- Luhmann, N.: *Ökologische Kommunikation: kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? 4. Auflage. VS Verl. für Sozialwissenschaften, Wiesbaden* (2004).
- Misoch, S.: *Qualitative Interviews. de Gruyter Oldenbourg, Berlin, München, Boston* (2015).
- Nordlund, A. M., Garvill, J.: Value Structures behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756 (2002).
- Pufé, I.: *Nachhaltigkeit. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK-Verl.-Ges, Konstanz* (2014).
- Reisinger, H., Krammer, H.: *Abfallvermeidung und -verwertung in Österreich. Umweltbundesamt, Wien* (2006).
- Reisinger, H., Krammer, H.: *Weißbuch Abfallvermeidung und -verwertung in Österreich. Umweltbundesamt, Wien* (2007).
- Ritthoff, M., Rohn, H., Liedtke, C.: *MIPS berechnen: Ressourcenproduktivität von Produkten und Dienstleistungen. Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie, Wuppertal* (2002).
- Ritthoff, Michael/Rohn, Holger/Liedtke, Christa (2002). *MIPS berechnen: Ressourcenproduktivität von Produkten und Dienstleistungen. Wuppertal: Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie.*
- Schwartz, S.: Normative influence on altruism. In: Berkowitz, L. (Hrsg.). *Advances in experimental social psychology*, pp. 221-279. Academic Press, New York (1977).
- WCED: *Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427*, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, last accessed 2018/01/13 (1987).
- Weiber, R.: *Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz. Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 1., Trier* (1993).
- Weischer, C.: *Sozialforschung. UTB GmbH, Stuttgart* (2007).