

Der Einfluss von moralischen Appellen auf das ethische Umweltverhalten – Abfallreduktion im Zeichen von „Zero Waste“

Was ist eigentlich „Zero Waste“?

Zum Begriff „Zero Waste“ gibt es bis anhin keine allgemein anerkannte Definition. Unter Berücksichtigung uns vorliegender Literatur und sonstiger Informationen haben wir folgende Auslegung vorgenommen:

„Zero Waste“ ist eine umweltethische Strategie, welche heutige Missstände bei Produktion, Endlagerung und Verbrennung von Abfallstoffen zu beseitigen versucht. Diese Bewegung soll innerhalb kürzester Zeit möglichst alle Wegwerfprodukte aus dem Verkehr ziehen und schliesslich zu einer nachhaltigeren Gesellschaft führen.

Fragestellung:

Diese Studie untersucht die Effekte moralischer Appelle auf das Konsumverhalten von KäuferInnen. Der Vergleich eines visuellen (1. Treatment) und eines mündlichen Appells (2. Treatment) soll Auskunft darüber geben, welche Faktoren die Effekte moralischer Appelle verstärken können. Kann die Auflösung der Anonymität und erhöhte soziale Kontrolle, durch direkte mündliche Ansprache, oder auch die Verbesserung qualitativer Informationen des Appells die Wirkung erhöhen?

Ausgangssituation:

Unsere Arbeit nimmt das Umweltbewusstsein und die Bereitschaft zum umweltethischen Handeln von Take-Away Kunden in einer kleinen Saftbar – „Sasou Saftbar“ – an der Neugasse 42 in Zürich unter die Lupe. Im Laden werden Obst- und Gemüsesäfte vor Ort frisch gepresst und den KundInnen in einem verschliessbaren Plastikbecher (siehe Abb. 1) mitgegeben. Die



Abb. 2: Plastikbecher in der Sasou Saftbar

Saftbar liegt im Kreis 5 in Zürich, wo viele Leute arbeiten und sich über den Mittag verpfle-

gen. Somit weist das Lokal nebst der Laufkundschaft auch eine erhebliche Anzahl StammkundInnen auf. Mittels unserer Studie versuchten wir eine Reduktion des Plastikbecherverbrauchs herbeizuführen und die KundInnen stattdessen davon zu überzeugen, ihre eigenen Trinkbehälter (siehe Abb. 2) mitzubringen.

Hintergrundtheorien und Hypothesen:

Eine Studie von Ulf Liebe et al., liess uns von der anfänglichen These abweichen, dass das ethische Kaufverhalten von KonsumentInnen rein altruistischer Motivation entspringt. Viel mehr wird es von sozialer Kontrolle und dem damit verbundenen Anonymitätsverlust bestimmt. Das menschliche Pflichtgefühl ist dabei oftmals

stärker als die angestrebte Selbstlosigkeit. Die ethische Verpflichtung der Umwelt gegenüber



Abb. 1: Beispiel eines wiederverwendbaren Gefässes

kann sich nach dem Soziologen Shalom H. Schwartz erst dann im eigentlichen Handeln manifestieren, wenn sich bei Verbrauchern/Verbraucherinnen ein Bewusstsein über etwaige Missstände bei Produktion und Vertrieb eines Produktes einstellt. Externe Stimuli, in Form von verbalen oder visuellen Informationsflüssen, sind ein weiterer entscheidender Faktor bei der Bildung einer persönlichen ethischen Umweltnorm (DePelsmacker & Janssens 2007). Ein Anstieg bei der Qualität dieser Informationen ist dabei förderlich, wohingegen ein Anstieg der Quantität hemmend wirken kann.

Wegen mangelnder Informationsqualität des ersten Treatments, erwarteten wir daraus keine signifikanten Effekte gewinnen zu können. Beim zweiten Treatment hingegen, wurde mit einer positiven Wirkung gerechnet, da durch di-

rektes Ansprechen die Anonymität der KundInnen völlig aufgehoben wird, die Informationsqualität steigt und ein direkter sozialer Druck entsteht.

Methodisches Vorgehen:

In einem ersten Schritt sprachen wir unser wissenschaftliches Vorhaben mit der Besitzerin und den MitarbeiterInnen der Saftbar ab. Mit ihrer Unterstützung wurden zwei Kategorien an KundInnen protokolliert, nämlich diejenigen, welche Plastikbecher der Bar bezogen und jene, die ein eigenes Gefäß zur Abfüllung mitbrachten. Das Experiment hat unsere Gruppe in fünf Blöcke aufgeteilt. Zu Beginn wurde eine Kontrollwoche (29.03.2016-31.03.2016) initiiert, während welcher die Ausgangssituation ohne jedwedes Treatment analysiert werden sollte. Die gesamten Erhebungen orientierten sich an den Ladenöffnungszeiten von 10:00-16:00 Uhr.



Abb. 3: Schild für 1. Treatment

Nach Erfassung der Messdaten erfolgte das erste Treatment (04.04.2016-06.04.2016), während dem ein von uns gestaltetes Holzschild mit einem moralischen Appell (siehe Abb. 3) sichtbar neben dem Tresen angebracht wurde und die KundInnen zum Mitbringen eines eigenen Trinkgefäßes zu verleiten versuchte. Es fand dabei - wenn nicht ausdrücklich verlangt - keinerlei mündlicher Austausch zwischen Personal und Kundschaft zum Thema „Zero Waste“ statt. Der Effekt wurde über eine zweite Kontrollwoche (07.04.2016-09.04.2016) erfasst. Um allfällige Ausstrahlungseffekte des ersten Treatments auf das zweite zu vermeiden, unterbrachen wir das Experiment und schoben eine Regulierungswoche ein. Das zweite Treatment erfolgte vom

19.04.2016-21.04.2016. Der ungefähre Wortlaut des mündlichen Appells war: „Hilf uns und der Umwelt, in dem Du ein eigenes Glas von zu Hause mitbringst! So sparen wir Plastikmüll ein und können den Laden in Richtung Zero Waste bewegen.“ Die Appelle wurden vorwiegend auf Deutsch und Englisch formuliert und variierten inhaltlich je nach Interaktionsbereitschaft der einzelnen KundInnen. Der Kundschaft stellten wir zur Veranschaulichung ein Beispielglas bereit. Zum Schluss der Feldstudie sammelte unser Team, in eine letzten Kontrollwoche (22.04.2016-26.04.2016), die Daten zum zweiten Treatment ein.

Resultate:

Leider konnte keines unserer Treatments eine signifikante Verminderung des Plastikbecherverbrauchs in der Sasou Saftbar herbeiführen. Dies kann der Abb. 4 entnommen werden.

Fazit:

Trotz des einwandfreien Verlaufs unserer soziologischen Feldstudie, konnte die Hypothese, dass verbale Moralappelle im Vergleich mit visuellen Moralappellen einen grösseren Effekt auf das ethische Kaufverhalten von KonsumentInnen haben, nicht bestätigt werden. Das Ausbleiben jeglicher Veränderungen durch die beiden Treatments führen wir hauptsächlich auf die kurze Dauer (ca. 5 Wochen) des Experimentes zurück. Ausserdem können sich die meisten Leute noch nicht mit dem Begriff „Zero Waste“ identifizieren, da ihnen schlicht die Informationsgrundlage dazu fehlt. Obwohl es der Studie an wissenschaftlicher Aussagekraft mangelt, so hat sie in der Sasou Saftbar dennoch langfristig gesehen eine Annäherung an „Zero Waste“ herbeigeführt. Die Besitzerin hat uns nämlich versichert sich vermehrt dieser Thematik zu widmen und wiederverwendbare Trinkgläser in das Ladensortiment aufzunehmen.

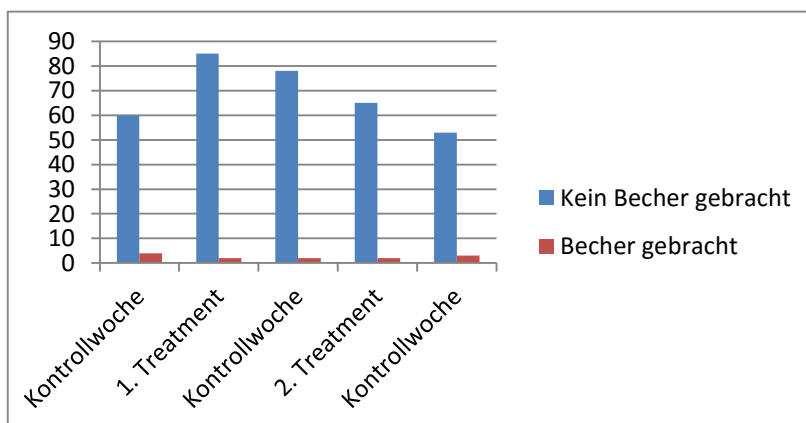


Abb. 4: Resultate (KW1 60:4, T1 85:2, KW2 78:2, T2 65:2, KW3 53:3)