

4 ERGEBNISTEIL

4.1 Auswertung der Daten aus der wöchentlichen Verwiegung der Müll- und Altstoffbehälter

4.1.1 Vergleich der spezifischen Durchschnittsjahreswerte der Untersuchungsgebiete mit Wiener Werten

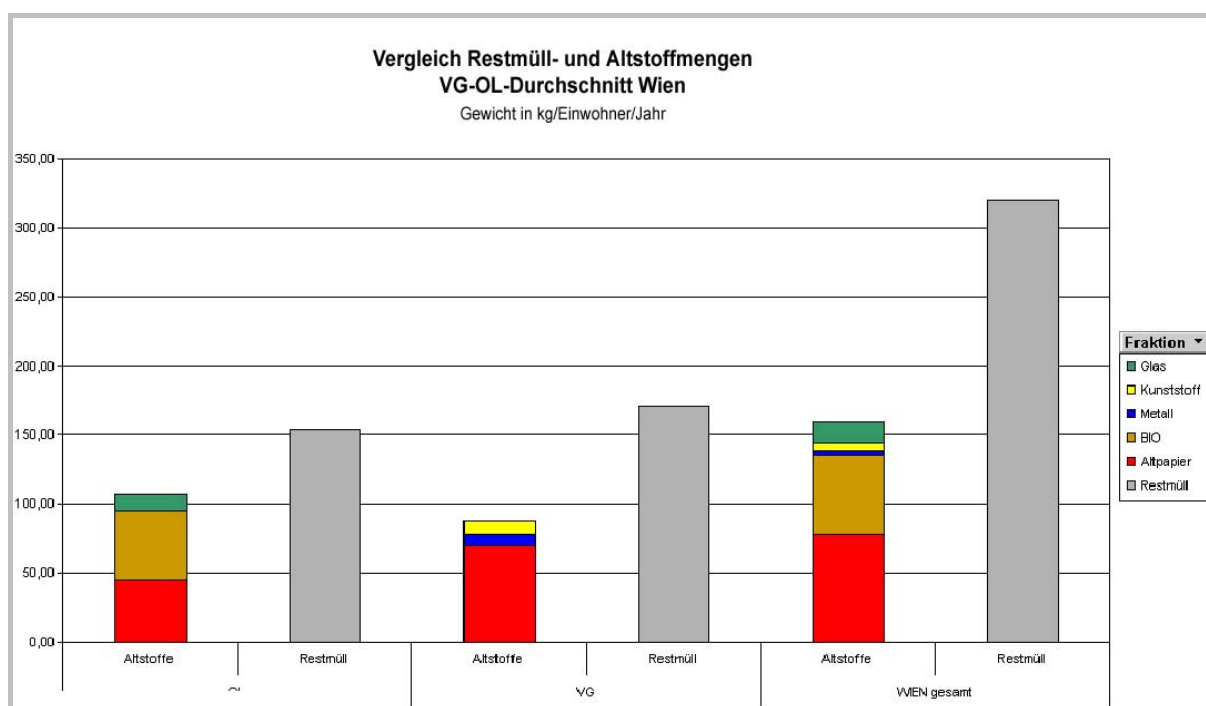


Abb. 70: PQ Oberlaa / PQ Vorgartenstraße / Wien- Vergleich der Ergebnisse der Verwiegungen der Müll- und Altstoffbehälter (Jahresdurchschnittsmengen in kg/Einwohner/Jahr)

Bei diesem Vergleich ist so wie bei den später aufgezeigten Daten zu beachten, daß die Behälterausstattung der beiden Siedlungsgebiete und die abfallwirtschaftlichen Rahmenbedingungen völlig unterschiedlich waren.

In OL gab es Vorgärten und eine gewisse Anzahl an Biotonnen, nicht alle Müllbehälterstandplätze waren mit Altpapiersammelbehältern ausgestattet, gelbe Tonnen und Metallbehälter gab es nur auf etwa 500 – 700m weit entfernten Sammelinseln der Stadt Wien.

In der VG waren hingegen alle Müllbehälterräume mit Altpapier-, Kunststoff- (gelbe Tonne), Metall- und Restmüllbehältern ausgestattet. Es fehlten die Altglasbehälter und die Biotonnen. Engagierte Bewohner konnten für diese Fraktionen dezentral aufgestellte Behälter gemeinsam mit anderen Siedlungsbewohnern benutzen.

Es fiel dennoch auf, daß die Bewohner beider Siedlungsgebiete im Vergleich zu den Wiener Gesamtergebnissen deutlich weniger Restmüll und Gesamtabfälle produzierten.

Dies kann deutlich der folgenden Abb. entnommen werden.

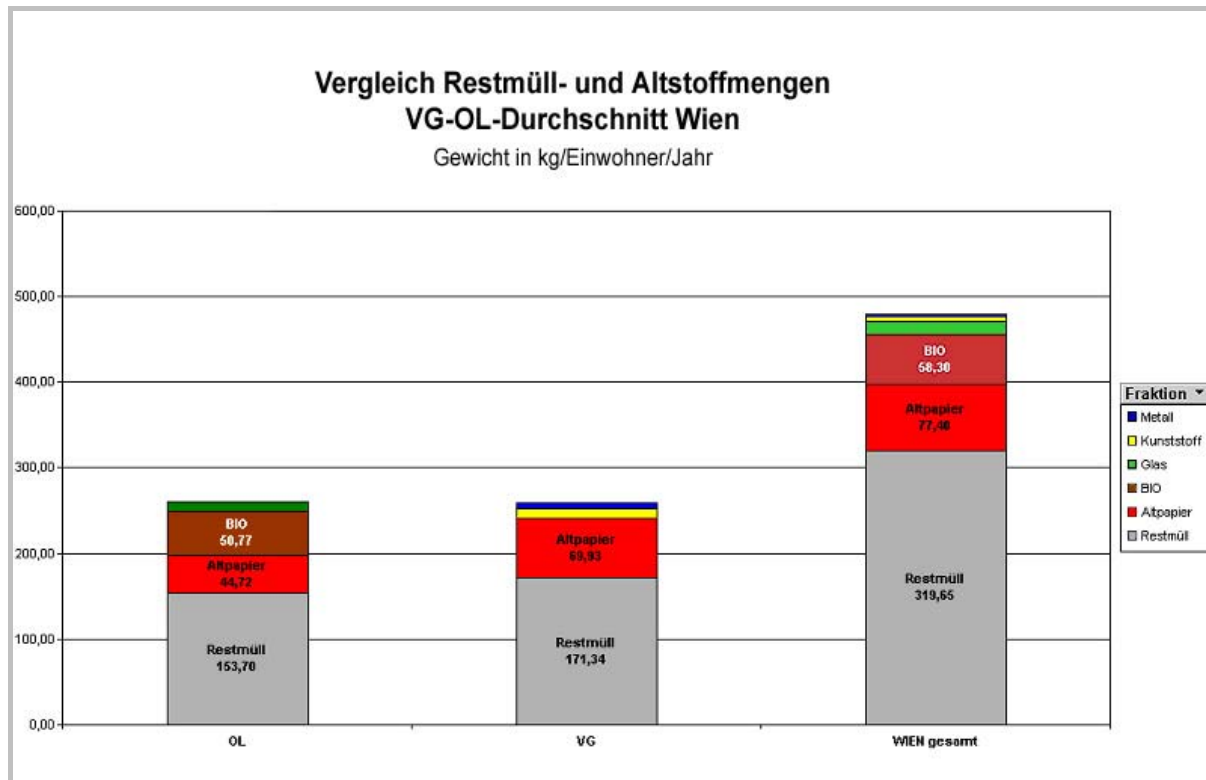


Abb. 71: PQ Oberlaa / PQ Vorgartenstraße / Wien- Vergleich der Ergebnisse der Verwiegunen der Müll- und Altstoffbehälter (Jahresdurchschnittsmengen in kg/Einwohner/Jahr)

Durch die fehlenden AP Behälter weist OL eine geringere Altpapiermenge aus, die durch die biogene Menge ausgeglichen wird.

Über die permanente Messung durch ein Studententeam der WU konnte für Oberlaa über den Versuchszeitraum eine sinkende Restmüllmenge ausgewiesen werden, in der VG Straße stiegen die Restmüllmengen geringfügig:

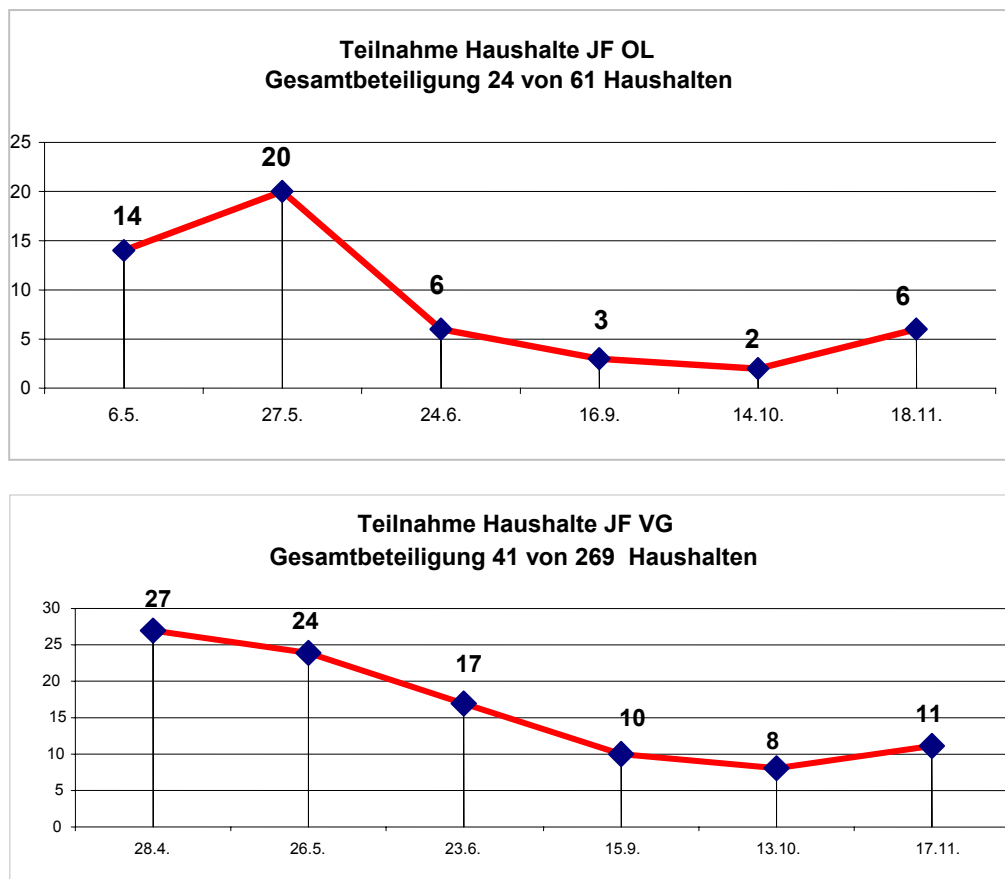


Abb. 142: Beteiligung der Haushalte bei Informationsveranstaltungen in absoluten Zahlen

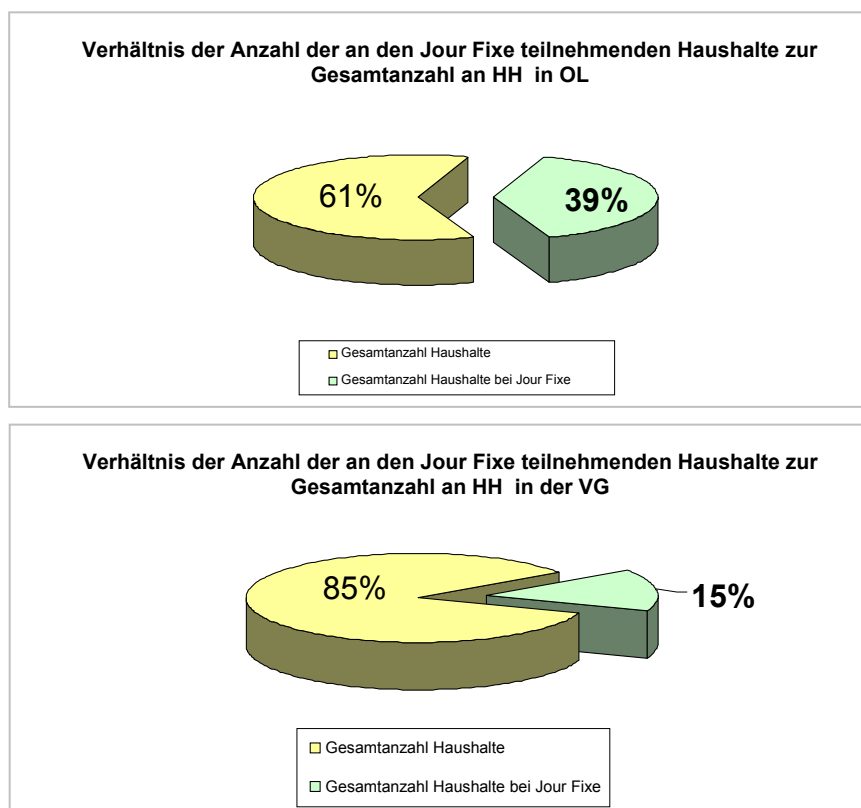


Abb. 143: Beteiligung der Haushalte bei Informationsveranstaltungen in %

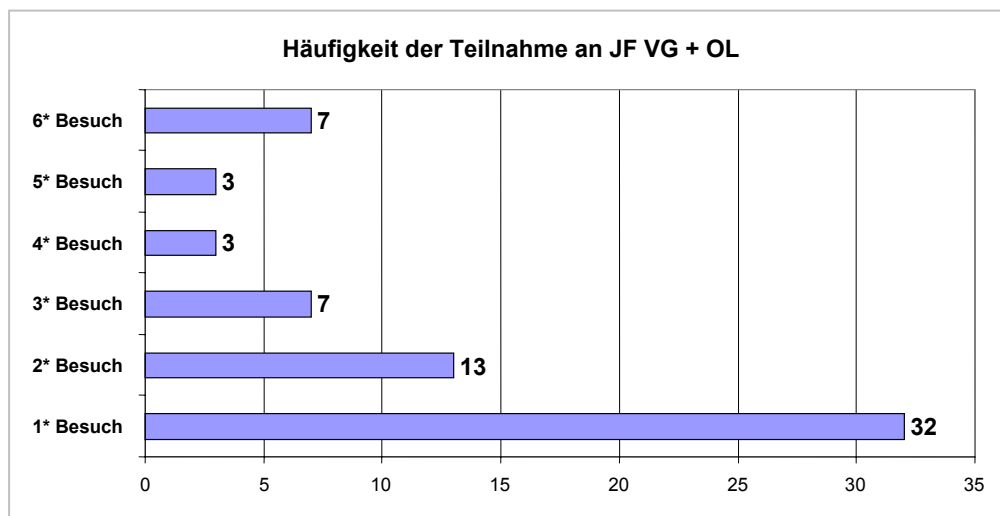


Abb. 144: Wiederholte Teilnahme der HH an den Informationsveranstaltungen absolut

In der Realität waren es also wesentlich mehr Haushalte, die neugierig genug gemacht wurden, um an den Jour Fixe teilzunehmen.

Die Teilnahme an diesen Veranstaltungen bringt nur einen kleineren Teil an Einflussfaktoren zugunsten einer Verhaltensänderung ein, viel wichtiger ist nach der sozialwissenschaftliche Studie die Nutzenerwartung, gleichwertig die Gespräche im sozialen Umfeld. Diese Gespräche wurden aber nachweislich durch die Einladungen, Plakate und die „Mundpropaganda“ von Teilnehmern an den Jour Fixe initiiert.

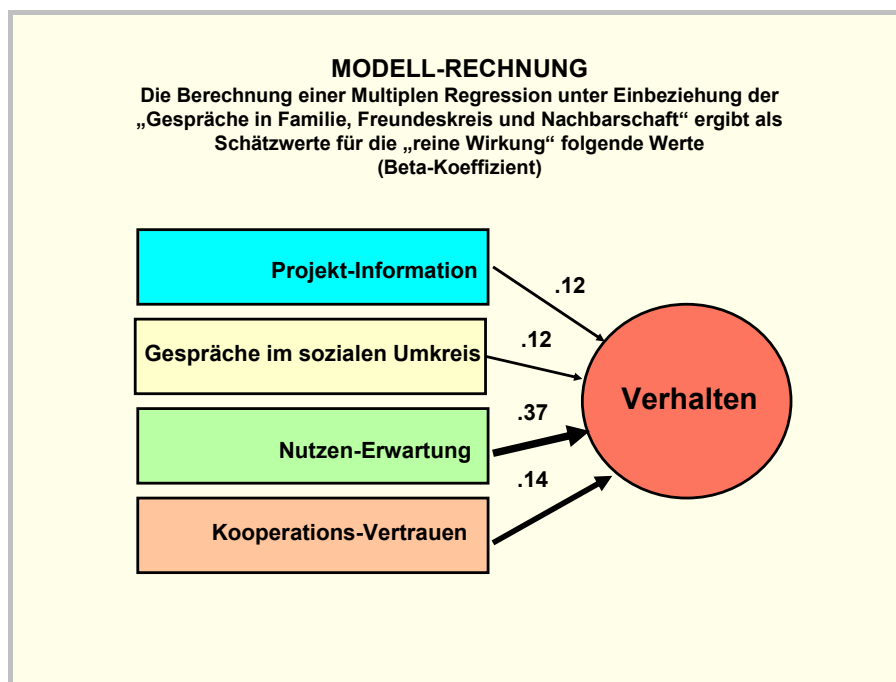


Abb. 145: Die wesentlichen Einflussfaktoren für eine Verhaltensänderung – über multiple Regression („Reine Wirkung“) ermittelt

Für ein erstes Zwischenergebnis über den Erfolg der Informations- und Motivationsarbeit u.a. durch die Jour Fixe - Veranstaltungen kann das Ergebnis der Haushaltsbefragung bezüglich der beabsichtigten Verhaltensänderung dienen.

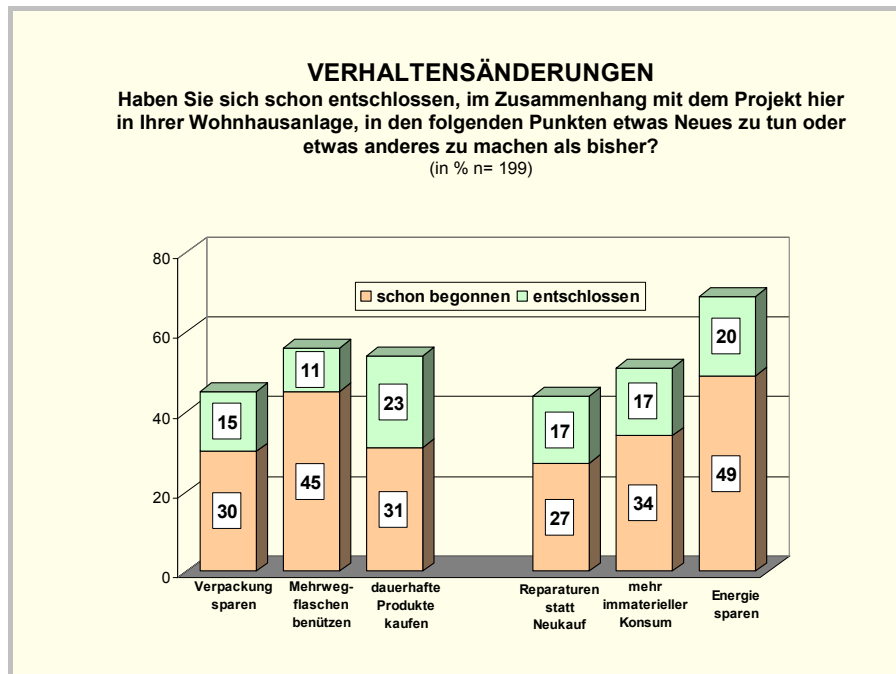


Abb. 146: Reale und beabsichtigte Verhaltensänderungen der Versuchshaushalte (n=199)

Wie schon oben angedeutet, sind insbesondere durch die Ergebnisse der Scannerfamilie erste messbare Erfolge in Richtung Dematerialisation zu verzeichnen gewesen. Diese Abb. dem sozialwissenschaftlichen Bericht entnommen, weist auch auf eine beabsichtigte Verhaltensänderung in Richtung immateriellen Konsum hin.

4.5.2 Ergebnis der moderierten Befragung der Teilnehmer am Jour Fixe

Auf den folgenden Seiten werden die ausgewerteten Ergebnisse des dritten Jour Fixe mit den Bewohnern der Siedlung Vorgartenstraße dargestellt.

Fragestellungen:

Welche Arten des immateriellen Konsums üben Sie bereits aus?

Welche Aktivitäten würden Sie gerne erstmals oder verstärkt ausüben?

Moderierte Befragung zum IK Auswertungsergebnisse Vorgartenstrasse Jour Fix am 15.9.2003			
Hauptkategorie	Unterkategorie gereiht nach Kategorie und Nennung Interesse	bereits ausgeübt	zus. Interesse
Bildung	Sprachschulen	0%	55%
	Bibliotheken, Literatur, Archive	0%	45%
	Allgemeine und berufliche Weiterbildung	18%	18%
	Musikunterricht	27%	18%
Freizeit	Tanzen	36%	27%
	Soziale Dienste / Helfen	55%	27%
	Lesen	45%	18%
	Hobbies Kreativ	9%	9%
Gesundheit & Wellness	Massage	9%	82%
	Bäder und Thermen	0%	64%
	Meditation, Yoga, Tai Chi & Qi Gong	0%	36%
	Akupunktur/ Akupressur	0%	18%
	Hand und Fußpflege	0%	18%
	Sauna	9%	9%
Kultur & Unterhaltung	Museen/ Ausstellungen	9%	82%
	Kleinkunst/ Kabarett	9%	55%
	Musik	45%	36%
	Theater/Bühne	82%	18%
	Kino	64%	9%
	Tanz/Ballett	0%	9%
Sport	Schwimmen	18%	27%
	Wandern walken	18%	18%
	Raket	0%	9%
	Ballsportarten	0%	9%
	Rad Skaten	27%	9%
	Laufen	9%	9%
	Turnen Gymnastik	9%	9%
	Fitness	0%	9%

**Tab. 4: Ergebnisse der moderierten Befragung zum Interesse am immateriellen Konsum
PQ Vorgartenstraße**

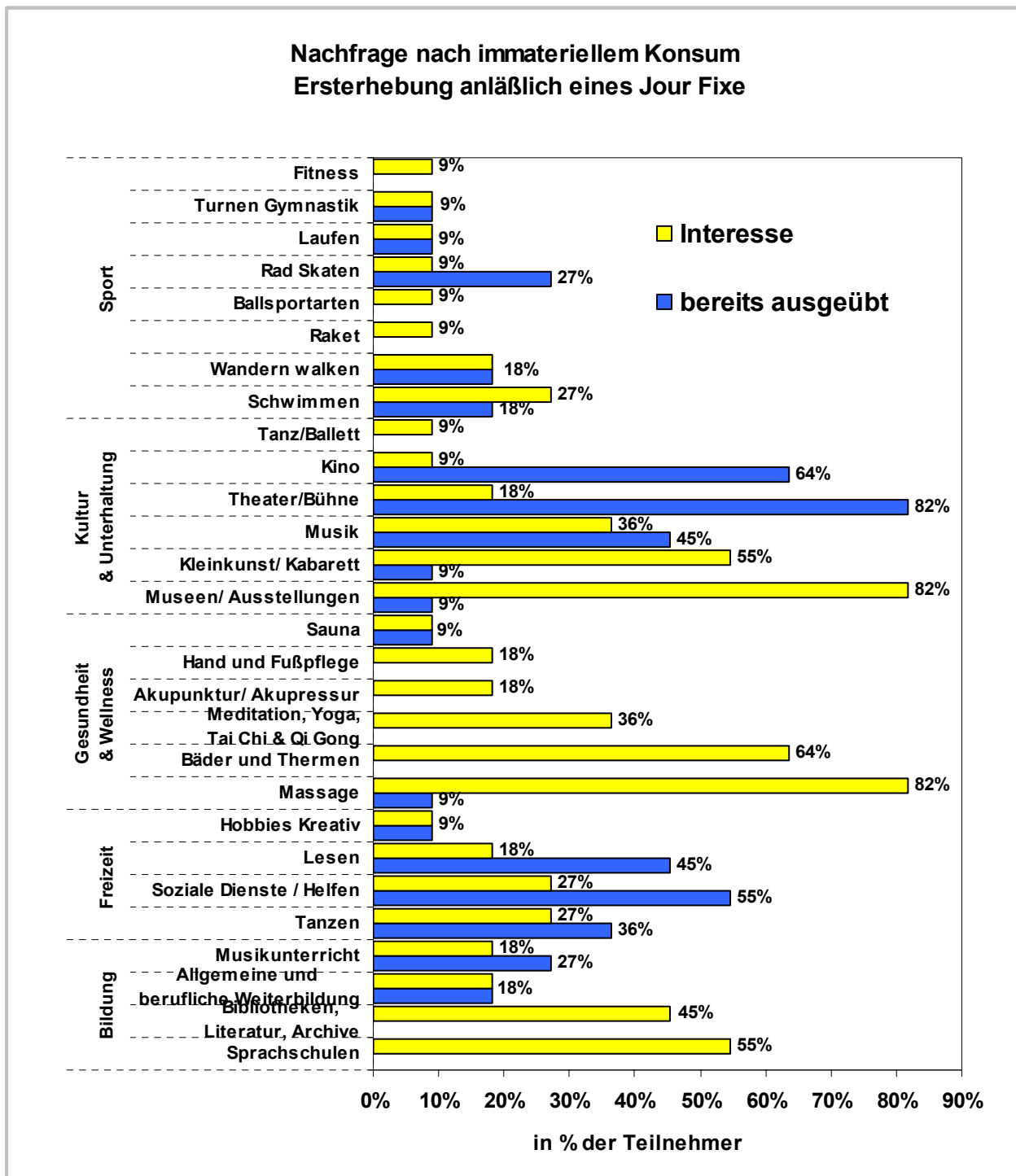


Abb. 147: Moderierte Befragung über mehr immateriellen Konsum im PQ Vorgartenstraße

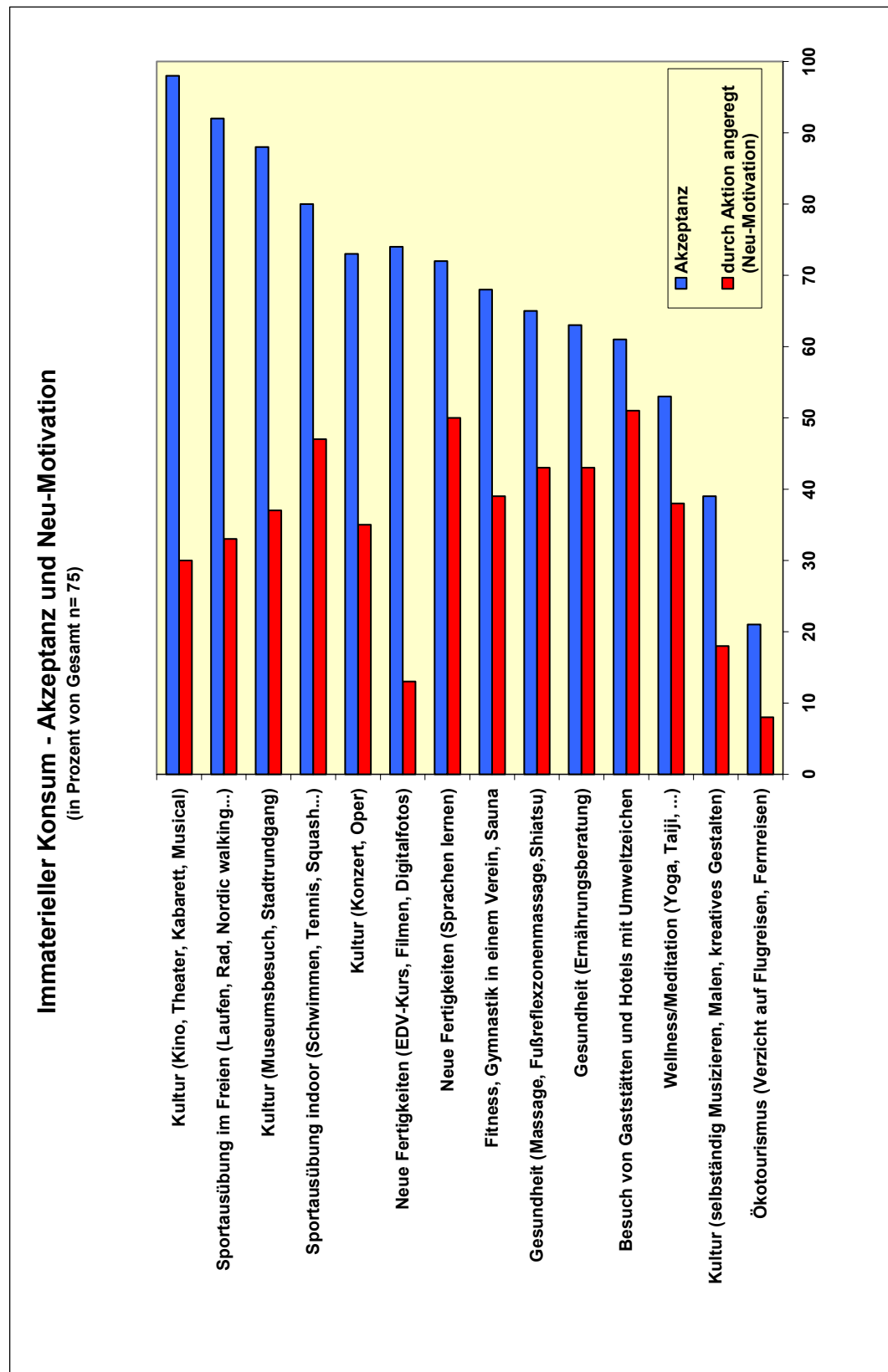


Abb. 148: Repräsentative Befragung über mehr immateriellen Konsum in den Haushalten in OL und VG

Dieses erste Ergebnis sowohl der moderierten Befragung der Jour Fixe -Teilnehmer als auch der befragten Haushalte im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Begleitstudie zeigten einen geäußerten Bedarf an zusätzlichen Dienstleistungen an, der als Appell sowohl an die Politik als auch an potentielle Betriebe in Siedlungsnähe oder prinzipiell in Wien interpretiert werden kann.

Zu den Hinweisen auf bestehende Hindernisse und Möglichkeiten, sie zu überwinden:

Fragestellung:

Warum haben Sie diese Angebote bisher nicht genutzt?

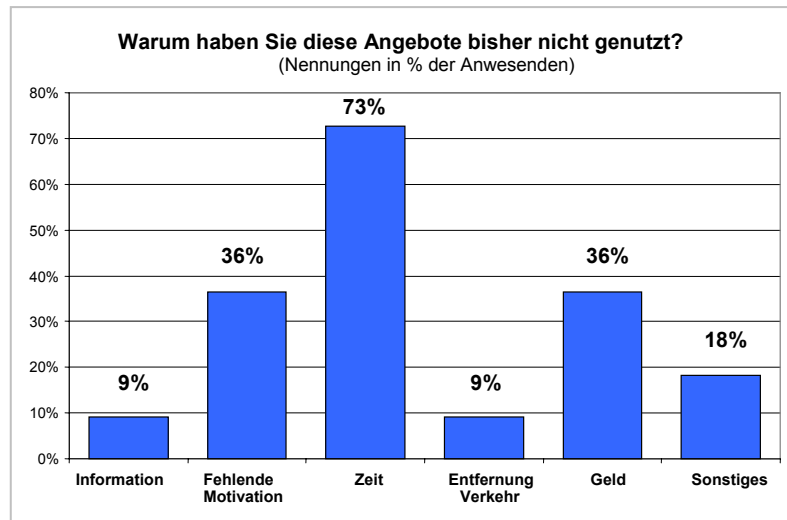


Abb. 149: Hindernisse für mehr immateriellen Konsum im PQ Vorgartenstraße

Fragestellung:

Welche Möglichkeiten gibt es, die Hindernisse zu überwinden?

Ausgegebene Punkte: 55 / Abgegebene Punkte 43

Lösung Kategorie	Lösung Detail	in % *)	Punkte
Information	Homepage	19%	8
	Infobroschüre	5%	2
	Infohotline	2%	1
Zeit	Verbesserung d. Öffnungszeiten Nachmittag	5%	2
	Verbesserung d. Öffnungszeiten Abend	12%	5
	Angebot i. d. Nähe	14%	6
Geld	Erstanbot gratis	9%	4
	Folgeangebot / Dauerkarte -20 %	14%	6
Entfernung Verkehr	Taxischeck / Sammeltaxi	2%	1
	Angebot i. d. Nähe	14%	6
	Gratisfahrchein	2%	1
	Gratisparken	2%	1

*) In % der abgegebenen Punkte

Tab. 5: Ergebnisse der moderierten Befragung zum Interesse am immateriellen Konsum PQ Vorgartenstraße Möglichkeiten zur Überwindung der Hindernisse

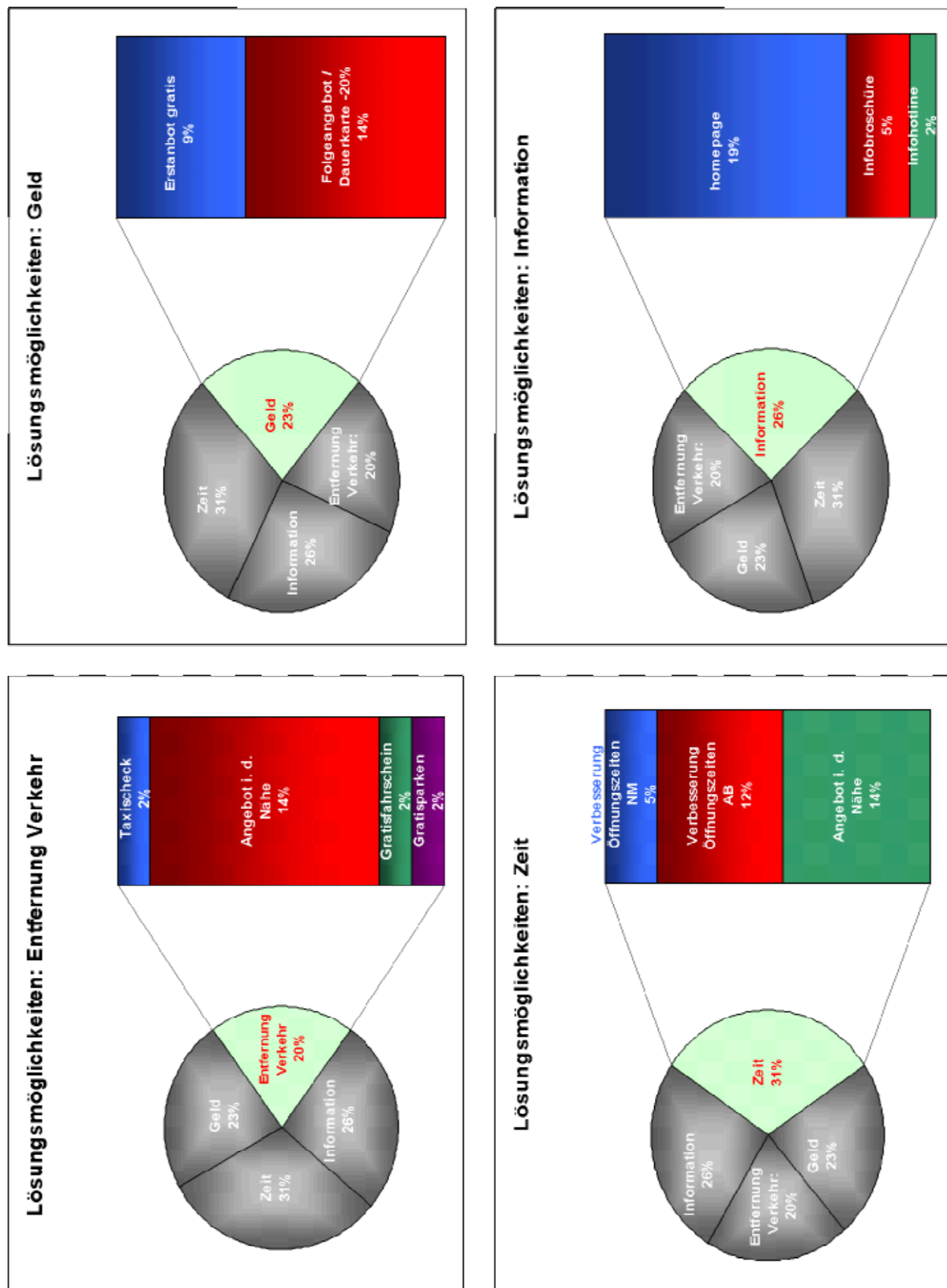


Abb. 150: Möglichkeiten zur Überwindung von Hindernissen für mehr immateriellen Konsum im PQ Vorgartenstraße

Über die tatsächliche Ausübung von immateriellen Konsummustern gibt wieder die Haushaltsbefragung Auskunft:

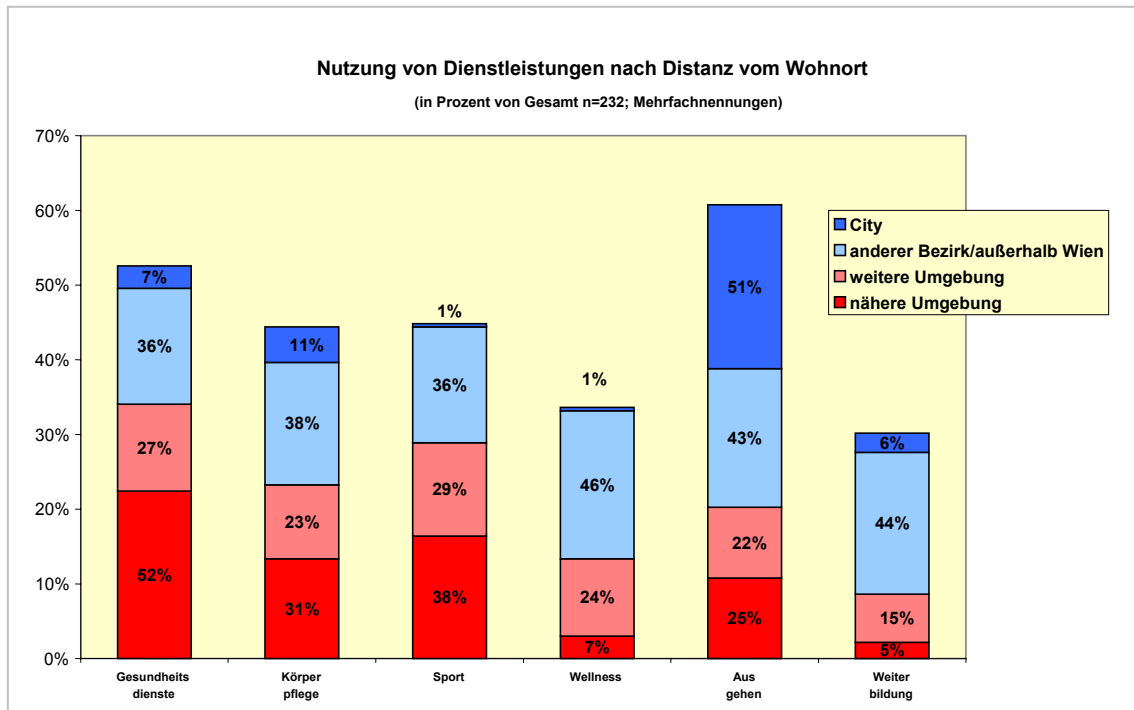


Abb. 151: Nutzung von Dienstleistungen nach Distanz vom Wohnort in Prozent der Haushalte

Bei den Dienstleistungen ist es allgemein nur eine Minderheit der Haushalte, die lokale Angebote in der näheren Umgebung nutzt: Sport zu 38 Prozent, Friseur und Körperpflege zu 31 Prozent, Ausgehen von der Wohnung aus zu 25 Prozent, Sauna, Wellness und Hallenbad zu 7 Prozent, Erwachsenenbildung und Kurse zu 5 Prozent. Nur den Arzt haben 52 Prozent der Haushalte in der Nähe.

Diese Fakten – das Wissen um das Angebot – und die Förderung des Angebotes in der Nähe spielen bei Zukunftsplanungen eine entscheidende Rolle.

4.5.3 Die Nachfrage nach Gutscheinheften für die durch die Partnerbetriebe offerierten immateriellen Dienstleistungen

Zu Beginn der Aktionsphase „Verführungsscheck zu immateriellen Konsum“ wurde jedem Haushalt ein Gutscheinheft mit 3 verschiedenen Angeboten zugesandt. Diese Grundversorgung sollte den Teilnehmern von vornherein die Möglichkeit bieten, mehrere Dienstleistungsarten in Anspruch nehmen zu können, ohne selbst besonders aktiv zu werden.

Insgesamt wurden über diesen Weg 807 Gutscheinhefte in der VG und 183 in OL mit folgenden Leistungskategorien verteilt:

OL	Anzahl der verteilten Erst-Gutscheinhefte
Zen-Shiatsu Wolfgang Seltsam	
Therme Oberlaa	61
Club Danube	61
SUMME:	183

VG	Anzahl der verteilten Erst-Gutscheinhefte
Diana Erlebnisbad	269
Club Danube	269
Therapiezentrum Maria Wenig	55
	55
Massage Martin Winkelhofer	54
Shiatsu – Michael Macek	54
Classic Shiatsu Massage	51
SUMME:	807

Tab. 6: Verteilte Erst-Gutscheinhefte in OL und VG

Über einen Bestellzettel war es möglich, sich zu dieser Erstausrüstung unentgeltlich weitere Gutscheinooptionen zusenden zu lassen.

Die Nachfrage nach dieser Zusatzausrüstung ist ein kleines Indiz für die Akzeptanz.

Folgende Zweitbestellungen wurden durchgeführt:

Unternehmen OL	Leistungskategorie		Anzahl der bestellten Zweit-Gutscheinhefte
Berlitz Austria GmbH	Bildung	Sprachschule	
Private Musikschule Schmaus	Bildung	Musikschule	3
Club Danube	Sport / Freizeit	Fitness / Gymnastik	3
WAT Generalsekretariat	Sport / Freizeit	Fitness / Gymnastik	0
	Sport / Freizeit	Tanzschule	0
Tai-Chi Schule Helmut Stingl	Gesundheit / Wellness	Tai-Chi	0
WAT Meidling	Sport / Freizeit	Fitness / Gymnastik	3
WAT Favoriten	Sport / Freizeit	Fitness / Gymnastik	1
Kosmetiksalon Britta	Gesundheit / Wellness	Kosmetik	0
The Shop „Hair&Body“	Gesundheit / Wellness	Kosmetik	5
Gesundheitspraxis Glück	Gesundheit / Wellness	Massage / Wellness	30
Zen-Shiatsu Wolfgang Seltsam	Gesundheit / Wellness	Massage - Shiatsu	0
	Gesundheit / Wellness	Massage - Shiatsu	0
Therme Oberlaa	Gesundheit / Wellness	Thermalbad	6
	Sport / Freizeit	Fitness / Gymnastik	2
11 Betriebe		SUMME:	53

Tab. 7: Nachfrageverhalten nach zusätzlichen Gutscheinheften im PQ OL

Unternehmen VG	Leistungskategorie		Anzahl der bestellten Zweit-Gutscheine
Body & Soul Coaching	Gesundheit / Wellness	Lebensberatung	9
	Sport / Freizeit	Nordic Walking	5
WAT Leopoldstadt	Sport / Freizeit	Fitness / Gymnastik	0
Fachinstitut für Mentaltraining und Massage Martin Winkelhofer	Gesundheit / Wellness &	Massage	11
	Sport / Freizeit	Nordic Walking	0
Diana Erlebnisbad	Gesundheit / Wellness	Erlebnisbad	0
Kosmetiksalon Rosita	Gesundheit / Wellness	Kosmetik	1
Fußpflege Elfi	Gesundheit / Wellness	Kosmetik	0
Fußpflege Sonja Müller	Gesundheit / Wellness	Kosmetik	0
Fußpflege Nowotny	Gesundheit / Wellness	Kosmetik	4
Shiatsu – Michael Macek	Gesundheit / Wellness	Massage - Shiatsu	5
Dantien Shiatsu – und Gesundheitspraxis	Gesundheit / Wellness	Massage - Shiatsu	13
	Gesundheit / Wellness	Qi Gong - Yoga	21
Classic Shiatsu Massage	Gesundheit / Wellness	Massage - Shiatsu	0
Therapie u.Ausbildungszentrum Maria Wenig	Gesundheit / Wellness	Massage	13
	Gesundheit / Wellness	Lebensberatung	9
Berlitz Austria GmbH	Bildung	Sprachkurs	0
Private Musikschule Schmaus	Bildung	Musikschule	4
Club Danube	Sport / Freizeit	Fitness / Gymnastik	9
WAT Generalsekretariat	Sport / Freizeit	Fitness / Gymnastik	0
Tanzschule Schwebach	Sport / Freizeit	Tanzschule	1
Tai-Chi Schule Helmut Stingl	Gesundheit / Wellness	Tai-Chi	0
18 Betriebe		SUMME:	105

Tab. 8: Nachfrageverhalten nach zusätzlichen Gutscheinefften im PQ VG

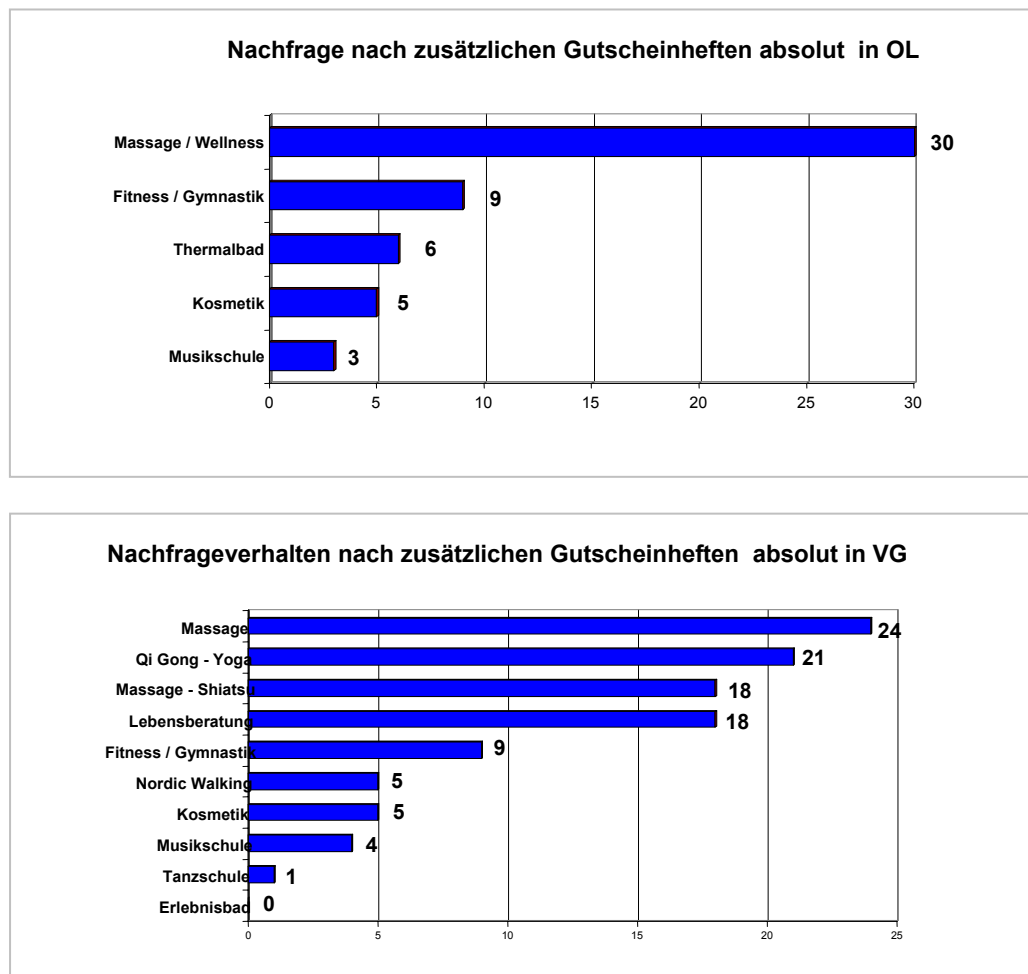


Abb. 152: Nachfrageverhalten nach zusätzlichen Gutscheineinheiten absolut in OL und VG

Demnach wurden in OL zu den bereits ausgegebenen Erstgutscheinen 29% zusätzlich bestellt, in der VG hingegen nur 13%.

Dennoch ein erstes Anzeichen für eine Aktivität in Richtung immaterieller Konsum!

4.5.4 Die tatsächliche Nachfrage nach Dienstleistungen des immateriellen Konsums – belegt durch eingelöste Gutscheine der Partnerbetriebe

Um eine Auswertung der eingelösten Gutscheine zu ermöglichen, wurde jeder Gutschein mit einer speziellen Identifikationsnummer versehen. Dadurch konnten am Ende der Projektphase die konsumierten Dienstleistungen den einzelnen Haushalten zugeordnet werden.

Unternehmen OL	Dienstleistung	Erst- Gutscheinehefte		Bestellte Gutscheinehefte		Gutscheine Total			Anzahl der beteiligten Haushalte pro Dienstleistung
		ausgegeben	davon eingelöste	ausgegeben	davon eingelöst	ausgegeben total	eingelöst total	eingelöst in % total	
Berlitz Austria GmbH	Sprachschule								
Private Musikschule Schmaus	Musikschule			3		3	0	0%	
Club Danube	Fitness / Gymnastik	61	7	3	2	64	9	14%	7
WAT Generalsekretariat	Fitness / Gymnastik								
Tanzschule Schwebach	Tanzschule								
Tai-Chi Schule Helmut Stingl	Tai-Chi								
WAT Meidling	Fitness / Gymnastik			3		3	0	0%	
WAT Favoriten	Fitness / Gymnastik			1		1	0	0%	
Kosmetiksalon Britta	Kosmetik								
The Shop „Hair&Body“	Kosmetik		0	5	1	5	1	20%	1
Gesundheitspraxis Glück	Massage / Wellness	34	6	30		64	6	9%	3
Zen-Shiatsu Wolfgang Seltsam	Massage - Shiatsu	27	0			27	0	0%	
Wassershiatsu Norina Pinz	Massage - Shiatsu								
Therme Oberlaa	Thermalbad	61	6	6		67	6	9%	3
	Fitness / Gymnastik		0	2		2	0	0%	
SUMME:		183	19	53	3	236	22	9%	14
Haushalte in OL		61				36%		23%	
Personen in OL		197				11%			

Tab. 9: Ausgegebene und eingelöste Gutscheine im PQ OL

Aus diesem Rechenschaftsbericht für Oberlaa geht hervor,

- dass zwar nur 9% der ausgegebenen Gutscheine tatsächlich genutzt wurden

dass aber die Gutscheine für die Dienstleistungen von

- 36% der Haushalte in Anspruch genommen wurden und
- 23% der Haushalte in diesem Zusammenhang zumindest eine aktive Person ausweisen.

Unternehmen VG	Dienstleistung	Erst- Gutscheinehefte		Bestellte Gutscheinehefte		Gutscheine Total			Anzahl der beteiligten Haushalte pro Dienstleistung
		ausgegeben	davon eingelöst	ausgegeben	davon eingelöst	ausgegeben total	eingelöst total	eingelöst in % total	
Body & Soul Coaching	Lebensberatung		0	9	1	9	1	11%	1
	Nordic Walking		0	5	1	5	1	20%	1
WAT Leopoldstadt	Fitness / Gymnastik								
Fachinstitut für Mentaltraining und Massage Martin Winkelhofer	Massage	54	3	11	0	65	3	5%	3
	Nordic Walking								
Diana Erlebnisbad	Erlebnisbad	269	24	0	0	269	24	9%	18
Kosmetiksalon Rosita	Kosmetik		0	1	1	1	1	100%	1
Fußpflege Elfi	Kosmetik								
Fußpflege Sonja Müller	Kosmetik								
Fußpflege Nowotny	Kosmetik		0	4	4	4	4	100%	2
Shiatsu – Michael Macek	Massage - Shiatsu	54	3	5	0	59	3	5%	3
Dantien Shiatsu – und Gesundheitspraxis	Massage - Shiatsu	55	5	13	0	68	5	7%	3
	Qi Gong - Yoga		0	21		21	0	0%	
Classic Shiatsu Massage	Massage - Shiatsu	51	1	0	0	51	1	2%	1
Therapie u.Ausbildungszentrum Maria Wenig	Massage	55	13	13	0	68	13	19%	3
	Lebensberatung		0	9		9	0	0%	
Berlitz Austria GmbH	Sprachkurs								
Private Musikschule Schmaus	Musikschule		0	8	8	8	8	100%	2
Club Danube	Fitness / Gymnastik	269	22	9	0	278	22	8%	22
WAT Generalsekretariat	Fitness / Gymnastik								
Tanzschule Schwebach	Tanzschule			1	1	1	1	100%	1
18 Betriebe	SUMME:	807	71	109	16	916	87	9%	61
	Haushalte in VG	269					32%		23%
	Personen in VG	464					19%		

Tab. 10: Ausgegebene und eingelöste Gutscheine im PQ VG

Auch aus dem Rechenschaftsbericht für die Vorgartenstraße geht hervor,

- daß zwar nur 9% der ausgegebenen Gutscheine tatsächlich genutzt wurden

daß aber die Gutscheine für die Dienstleistungen von

- 32% der Haushalte in Anspruch genommen wurden und
- 23% der Haushalte in diesem Zusammenhang zumindest eine aktive Person ausweisen.

Also ein fast identisches Bild zum PQ OL.

Die Inanspruchnahme von immateriellen Dienstleistungen bezog sich vorwiegend auf folgende Bereiche:

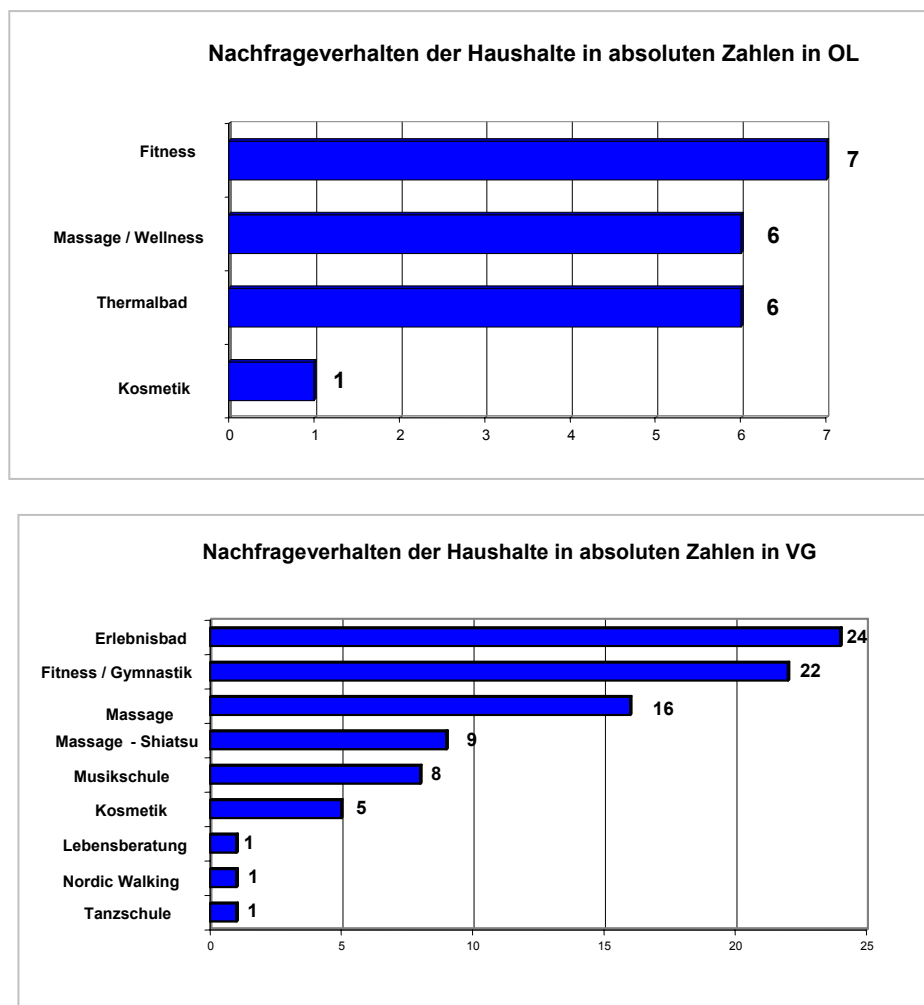


Abb. 153: Das Nachfrageverhalten der Versuchshaushalte nach immateriellen Dienstleistungen in absoluten Zahlen

Von der Vielfalt der angebotenen Leistungen wurden überwiegend konventionelle ausgewählt, wenngleich einige Teilnehmer offenbar auch etwa Neues ausprobierten.

Von großem Interesse war, ob es bei einem einmaligen Konsum oder Ausprobieren blieb, oder ob Mehrfachnutzungen stattfanden. Dazu die nächsten beiden Schaubilder:

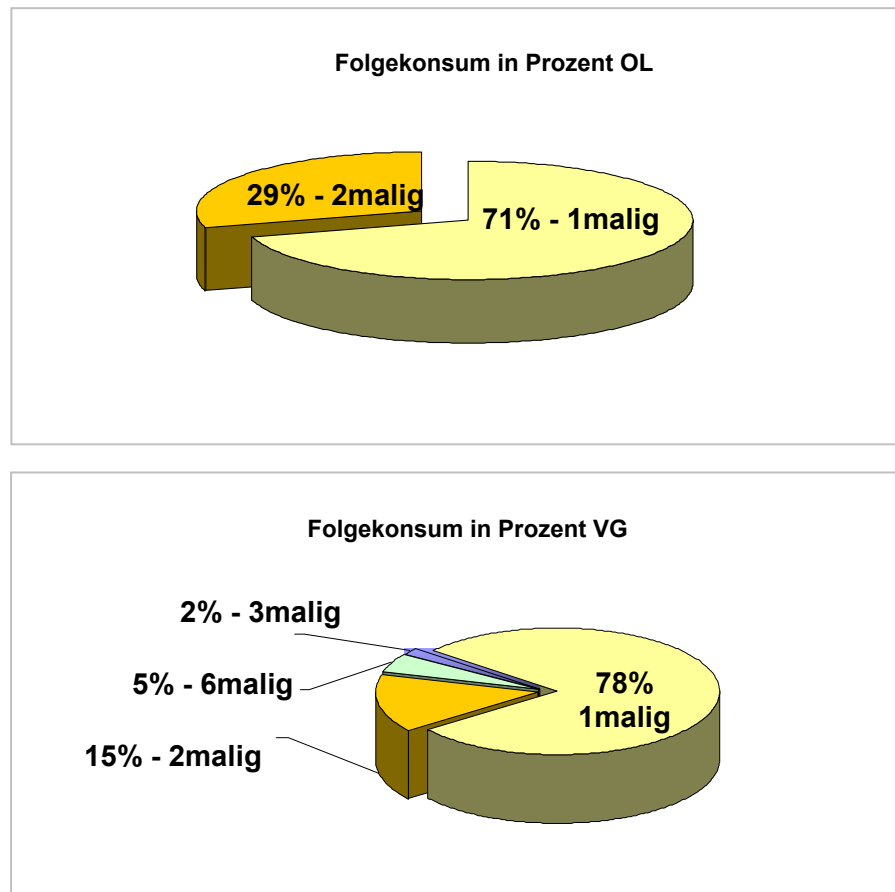


Abb. 154: Ausmaß des Folgekonsums in beiden PQ

Für die relativ kurze Versuchsdauer doch ein beachtliches Ergebnis. Etwa $\frac{1}{4}$ der aktiven Teilnehmer probierten es mehr als einmal aus, wie diese neue Form der Freizeitgestaltung funktioniert.

4.5.5 Auswertung der organisierten Veranstaltungen

Die Gutscheinehefte erforderten einen gewissen Aufwand an Selbstorganisation der teilnehmenden Haushalte.

Gegen Ende der Versuchsdauer wurde eine weitere Schiene zur Motivation zugunsten des immateriellen Konsums eröffnet – die Stadtrundgänge.

In diesem Falle gab das ITNP das Thema, die Organisation und den Treffpunkt vor und übernahm die Bezahlung der Führer.

Der Grad der Selbstorganisation bezog sich daher nur mehr auf den privaten Bereich.

In der Folge wird aufgezeigt, wie die Versuchshaushalte diesen Dienst in Anspruch nahmen.

Wirkung organisierter Veranstaltungen			Stadtpaziergang					Gesamt	
			Anzahl	Bezirks- führung	in % EW / HH	Der dritte Mann	in % EW / HH	Steigerung in %	Absolut in % EW / HH
OL	Bewohner	197	Teilnehmer	7	4%	18	9%	157%	25
	HH	61	HH	3	5%	5	8%	67%	8
VG	Bewohner	494	Teilnehmer	8	2%	20	4%	150%	28
	HH	269	HH	5	2%	10	4%	100%	15
PQ Ges	Bewohner	691	Teilnehmer	15	2%	38	5%	153%	53
	HH	330	HH	8	2%	15	5%	88%	23

Tab. 11: Die Teilnahme an den organisierten Veranstaltungen in OL und VG

Auch die organisierten Veranstaltungen zeigen insgesamt eine Teilnahmequote zwischen 6 und 13% der Bewohner und 6 bis 13% der Haushalte.

Von besonderem Interesse ist die Steigerungsrate der Anzahl der Teilnehmer vom ersten zum zweiten Stadtpaziergang: 157 bzw. 150%. Offenbar wirkt das persönliche Gespräch über etwas Neues außergewöhnliche stark motivierend, es einmal selbst zu versuchen.

In diesem Zusammenhang konnte ein interessantes Beziehungsnetz zwischen der Teilnahme am Jour Fixe, dem Ausprobieren von Gutscheinangeboten und der Teilnahme am Stadtrundgang aufgezeigt werden:

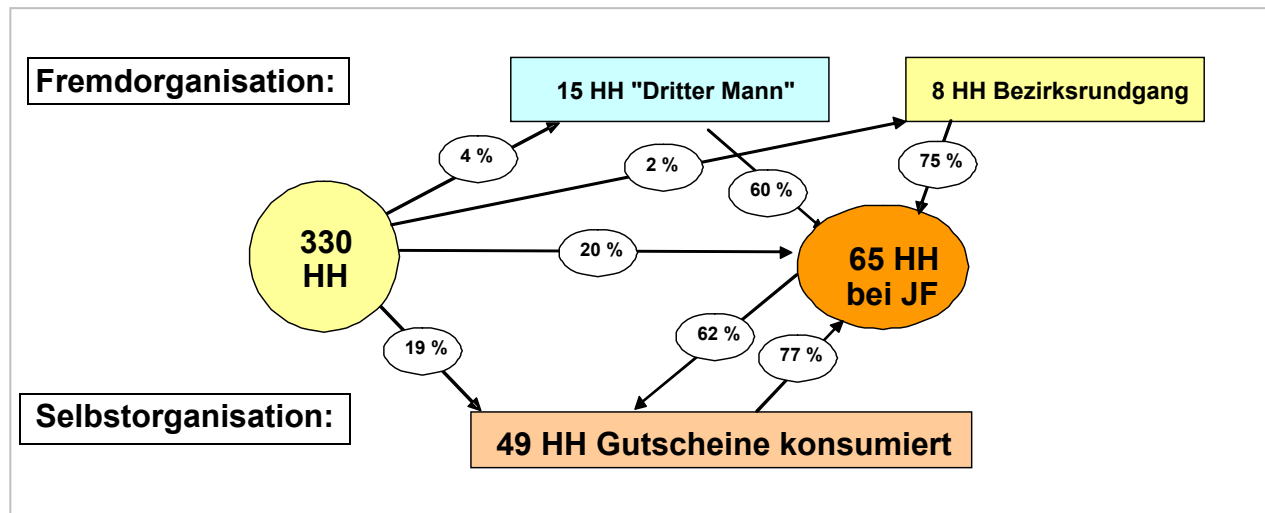


Abb. 155: Beziehungsnetz zwischen der Teilnahme am Jour Fixe, dem Ausprobieren von Gutscheinangeboten und der Teilnahme am Stadtrundgang

5 ZUSAMMENFASSUNG

5.1 Zusammenfassung der Hauptstudie

Mit dem Projekt wurde das Hauptziel verfolgt, die Frage zu beantworten, ob und inwieweit eine Veränderung des vorgefundenen Konsumstiles in Richtung Nachhaltigkeit durch

- Motivation zum Einkauf von nachhaltigen Produkten
- Motivation zur Nutzung von minimalen spezifischen Mengen an Produkten und Verpackungen
- Motivation zur vermehrten Nachfrage nach immateriellen Dienstleistungen im Bereich Kultur, Bildung, Sport, Gesundheit, Wellness und Engagement im sozialen Bereich

erreicht werden kann.

Dazu wurden zunächst zwei Versuchsgebiete mit unterschiedlicher Sozialstruktur und Rahmenbedingungen ausgewählt:

Versuchsgebiet PQ	Anzahl		Soziale Schichtung
	Haushalte (HH)	Bewohner	
OBERLAA (OL)	61	197	überdurchschnittlich
VORGARTENSTRASSE (VG)	269	494	durchschnittlich
Gesamt:	330	691	

Oberlaa ist eine Reihenhaussiedlung mit Bewohnern, die ein höheres Einkommensniveau und eine höhere Bildung aufweisen, die Vorgartenstraße eine moderne Wohnhaussiedlung. In beiden Fällen sollte die Zeit des Wohnungsbezuges bereits abgeschlossen sein.

Das Projekt gliederte sich in zwei Hauptphasen:

PHASE 1: Dematerialisation:

Dabei wurde versucht, über eine speziell gestaltete, aufbauende Informations- und Motivationskette – über regelmäßig abgehaltene Jour Fixe, über Informationsbroschüren und eine Datenbank über den ökologisch – ökonomischen Getränkekonsum, die ökonomischen und ökologischen Vorteile eines abfallarmen Konsums aufzuzeigen.

Die erforderlichen Daten für die Verifizierung des Erfolgs dieser Phase wurden durch die wöchentliche Erhebung der Müll- und Altstoffmengen, durch Müll- und Altstoffanalysen für die Gesamtsozietät und einzelhaushaltsorientiert aus der laufenden Auswertung der sog. Scannerfamilien, die sich bereit erklärt haben, während der gesamten Versuchsdauer ihre Einkäufe in ein Datensystem einzuspielen, gewonnen.

Die Ergebnisse der Müll- und Altstofferhebung und der Müll- und Altstoffanalysen konnten nicht direkt für den Nachweis einer Verhaltensänderung herangezogen werden. Beides brachte aber Daten die unmittelbar rückgekoppelt für die Beratung der Bevölkerung und die

Optimierung des Sammelsystems Verwendung finden konnten. Durch eine neue Form der Müll- und Altstoffanalysen – die mittels Scannen der EAN Codes auf die Produktebene zurückgreifen können, konnten sog. Hitlisten von Verbrauchsmustern erstellt werden, die eine große Anregung hinsichtlich besserer ökonomischer und ökologischer Produktalternativen am Markt ermöglichten.

Die Heterogenität des Abfallaufkommens ließ keine messbaren Ergebnisse hinsichtlich der Abfallvermeidung im Gesamtgebiet zu.

Die positive Antwort auf diese Frage konnte aus den Daten der Scannerfamilien gewonnen werden, die noch dazu in hohem Ausmaß an den Informationsveranstaltungen teilnahmen.

Die Einzelanalysen der Verhaltensweisen der Scannerfamilien ergaben, daß sich die Familien z.B. im Getränkebereich der vorgebrachten Argumentation anschlossen und immer mehr ökologischere (in den meisten Fällen Mehrweggebinde) aber auch ökonomischere Varianten an Produkten beschafften.

Die Analyse der Müll- und Altstoffmengen erbrachte das bekannte Resultat, dass nur Systeme mit ausreichender Convenience entsprechende Ergebnisse erzielen. Da die Behälteraufstellung vor allem in Oberlaa diesen Grundsätzen nicht entsprach, wurde gemeinsam mit der MA 48 und dem ITNP ein entsprechender Verbesserungsvorschlag erarbeitet.

Damit bündeln sich zwei Motive, was eine tatsächliche Änderung des Konsumstiles ermöglichen sollte - das ökonomische und das ökologische Motiv.

PHASE 2: Immaterialisation:

Im zweiten Teil des Projektes ging es darum, dem repräsentativen Sample den immateriellen Konsumstil und seine vorteilhaften Facetten, wie Erbauung, Gesundheitserhaltung, Gewinnung von Anerkennung und die Möglichkeit einer anspruchsvollen Freizeitgestaltung, mit den ökologischen Facetten wie, Ressourceneinsparung, Energieverbrauchsreduktion, Reduktion von Emissionen und Abfällen bei gleichzeitiger Steigerung der Anzahl an anspruchsvollen Arbeitsplätzen in der Region – also einer sozialen Facette, näher zu bringen. Nach einer Informations- und Motivationsphase sollte es gelingen, die Versuchshaushalte „zu verführen“, in einem bestimmten Ausmaß statt materiell, immateriell zu konsumieren.

In einer Eingangsphase des zweiten Projektteiles wurde zunächst erforscht, inwieweit die Vorstellbarkeit einer Verhaltensänderung gegeben ist, welche Formen des immateriellen Konsums bevorzugt würden und aus welchen Gründen nicht oder noch nicht immateriell konsumiert wurde.

Nachdem Zeit und Geld als die Haupthindernisse destilliert wurden, wurde versucht Partnerbetriebe in der Nähe der Wohngebiete zu finden, die bereit sind, Erstbesuche und im gewissen Ausmaß auch Folgekonsumationen mit einem Preisnachlass attraktiv zu gestalten.

Über die Leistungen dieser Partnerbetriebe wurden sowohl schriftliche Informationen erstellt, als auch durften diese sich und Ihre Angebote bei den Jour Fixe persönlich vorstellen. Zur Beseitigung des Informationsdefizits wurde eine Datenbank entwickelt, die generell Auskunft über das Angebot an immateriellem Konsum in der näheren Wohnumgebung und in ganz Wien gibt. Die speziellen Leistungen der Partnerbetriebe werden auf dieser Homepage besonders und detailliert hervorgehoben. Die Datenbank ist unter www.nach-der-arbeit.at frei zugänglich.

Nach der Informationsphase wurden an alle Haushalte Gutscheine für je drei Partnerbetriebe verteilt. Mittels Bestellschein konnten, dem persönlichen Lebensstil angepasst, kostenlos weitere Gutscheine beim ITNP bestellt werden.

Die Reaktion der Versuchshaushalte lag über dem prognostizierten Niveau der sozialwissenschaftlichen Begleitstudie.

Immerhin nahmen in beiden Versuchsgebieten etwa $\frac{1}{4}$ der Haushalte zumindest ein Angebot zum immateriellen Konsum wahr, einige sogar bis zu 6 Folgenutzungen. Im selben Ausmaß lag auch die Teilnahme an den vom ITNP (fremd)organisierten Stadtführungen.

Es konnten also für beide Versuchsphasen Daten gewonnen werden, die auf eine Akzeptanz der Versuchshaushalte für Verhaltensänderungen zugunsten eines ressourcenschonenden Konsumstils hinweisen.

Für messbare Verhaltensänderungen war insbesondere die Versuchsphase 2 zu kurz bemessen, dies ist auch eine der Essenzen aus der sozialwissenschaftlichen Begleitstudie.

5.2 Zusammenfassung des sozialwissenschaftlichen Teils 2

Verhaltensveränderungen zur Abfallverringerung und zu Immateriellem Konsum durch Information und Anreiz sind nur bei jenen Bevölkerungsteilen, die von vornherein zu Umweltschutz und/oder Sparsamkeit erzogen sind, leicht zu erreichen.

Darüber hinaus gibt es eine Schicht, die über ihre sozialen Netze - in Familie, Freundeskreis, Nachbarschaft und Vereinen - zu motivieren ist.

Eine starke Minderheit von „Passiven“, die über Information schwer anzusprechen ist, ist nur langfristig, über Massenmedien und öffentliche Meinung, zu beeinflussen.

Die drei Gruppen dürften in Wien jeweils etwa ein Drittel der Erwachsenenbevölkerung ausmachen - mit sozialen und regionalen Unterschieden in der Verteilung.

Abfallvermeidung wird allgemein als Umweltschutz-Aufgabe verstanden.

Doch nur bei einem ökologisch stark motivierten Kern, den „Öko-Aktiven“, kommen Veranstaltungen und Informationen zu diesem Thema auch gut an. Das wichtigste Argument für diesen engagierten Personenkreis ist der Nachweis der Wirksamkeit einzelner Handlungsweisen - die Sinnhaftigkeit eigener Bemühungen, Abfall zu verringern.

Eine weitere Gruppe lässt sich dann noch mit dem Hinweis auf eigene Kostenvorteile, Einsparungen und Anreize (Gewinn-Chancen usw.) motivieren.

Die Überzeugung und Neu-Motivation der Ablehnenden, die für viele einzelne Handlungsweisen eine Mehrheit bilden, setzt eine breite Bewusstseinsbildung in deren Lebensumkreis bzw. in der Bevölkerung allgemein voraus - bis dahin, dass Verhaltensweisen zu Normen und Regeln werden. Dann erlangen solche Verhaltensweisen als Nachfrage (etwa bei Gebinden und Verpackungen) auch - lokale oder regionale - Marktmacht.

In dem Forschungsprojekt wurde das Ziel Immaterieller Konsum zusammen mit dem Ziel Abfallverringerung in enger Verbundenheit den Bewohnern nahe gebracht. Doch die theoretische Nähe dieser beiden ökologischen Konzepte ist der Bevölkerung wenig bewusst.

Immaterieller Konsum wird als Kulturwandel zu gesünderen und höherwertigen Konsum-Mustern begriffen, zum Teil auch noch als lokale Wirtschaftsbelebung, gar nicht in seiner ökologischen Bedeutung. Die Motivation zu solchem ressourcenschonenden Konsum geht von der Attraktivität der angebotenen Dienstleistungen (Konsum-Alternativen) für den einzelnen Nutzer aus - also von ihrem Marktwert.

Der Nachweis ökologischer Gemeinwohl-Effekte könnte die Akzeptanz von einzelnen Angeboten an Immateriellem Konsum erhöhen. Hier deutet die Studie auf ein Hoffnungsfeld fördernder und motivierender Umwelt-Politik.

Zur Methodik der Information und Motivation breiter Bevölkerungsschichten gibt diese Experimentalstudie auch einige Hinweise - die über das Routine-Know-how hinausgehen.

- Veranstaltungen wirken nicht sosehr durch die Motivation der Besucher selbst, als durch die Meinungen, Stimmungen und Normen, die sie über die Besucher und deren soziale „Tratsch-Netze“ an einen weiteren Kreis vermitteln.
- Von der Begeisterung und Akzeptanz bis zum Tun und weiterhin zu festen Gewohnheiten ist es ein langer Weg, auf den die meisten Akteure und Financiers „ermüden“ und „erlahmen“.
- Erfolgreiche „Propaganda“ ist nicht nur Wiederholung, sondern das immer erneute Anregen eines Diskurses.
- Anreize und „Verführungen“ wirken selektiv. Bloße Informationen wirken schwach. Die Kombination der beiden multipliziert den Effekt.
- Abfallverringerung und Immaterieller Konsum sind keine Angst- und Erregungsthemen. Informationen dazu werden daher nicht „abgeholt“, man muss sie ins Haus bringen.

Diese Experimentalstudie gibt eine Vorstellung davon, was an Motivation zum ökologischen Verhalten möglich - und was unmöglich - ist. Was sie nicht sagt, aber für die größere Anwendung der Ergebnisse zu wissen notwendig wäre: Was kann man über den Augenblick hinaus im kürzeren und im längeren Zeitverlauf an Verhaltensveränderung erreichen - und welche Aufwendungen dafür rentieren sich?