

POLY PROBLEM

R E P O R T

DIE KLUFT IM KOPF

Plastikmüll schwimmt zwischen
Werten und Wirklichkeit

WIDER
SENSE



RÖCHLING
STIFTUNG

INHALT

WARUM „EINFACH MACHEN“ NUR ZUSAMMEN GEHT	3
EMPÖRUNG EINUNDNEUNZIG, WIRKUNG NULL?	
Die Gemütslage in Zahlen	4
Die sechs Hebel	5
REINE KOPFSACHE	6
Weshalb Überzeugungen allein noch keinen Wandel ermöglichen	
NACHHALTIGE ENTSCHEIDUNGEN BRAUCHEN NACHHALTIGE STRUKTUREN	
Der Ökonom Tim Jackson beschreibt Bedingungen für Verhaltensänderungen	7
WIE DAS VERHALTEN DIE ÜBERZEUGUNGEN VERRÄT	
Der Verhaltensforscher Philippe Bujold erklärt unser widersprüchliches Handeln	12
DAS (UN)MÜNDIGE LEBEN	14
Der schwere Weg vom Konsumieren zum Gestalten	
STARK GEFEIERT, SCHWACH GENUTZT	
Mehrweg und Unverpackt im konventionellen Einzelhandel	15
FAKTEN STATT APPELLE	
Wie die Energie-Sparberatung co2-online Leute ins Handeln bringt	18
„MAN MUSS AUCH MAL MORALISCH SANKTIONIEREN“	
Was Benedict Wermter vom Journalisten zum Bildungstifter machte	20
„WIR MÜSSEN DIESEN WANDEL SCHAFFEN, AUCH WENN ER UNBEQUEM IST“	
Interview mit „Original Unverpackt“-Chefin Katharina Richter	22
ALLE ZUSAMMEN... ... ODER JEDER FÜR SICH?	24
Wandel als kollektive Verantwortung	
WIE WIR IN DER EINWEG-FALLE STECKENBLEIBEN	
Gesetz ohne Wirkung	25
„ZEIGEN, DASS ENGAGEMENT SICH LOHNT“	
Interview mit René Bethmann, Innovationsmanager beim Outdoor-Ausrüster VAUDE und Dr. Hyewon Seo, Expertin für nachhaltigen Konsum beim Umweltbundesamt	28
DER STEINIGE WEG VON DER ABSICHTSERKLÄRUNG ZUM GEMEINSAMEN HANDELN	
Das globale Plastikabkommen	32
POLYPROBLEM: Wissen. Transparenz. Kooperation	36
Die Initiatoren im Portrait	37
Endnoten	38
Links zu den genannten Organisationen und Personen	38
Quellenverzeichnis	39

WARUM „EINFACH MACHEN“ NUR ZUSAMMEN GEHT

Deine Gewohnheiten sind Dir wichtiger als die Zukunft Deiner Kinder.

Das klingt hart, vorwurfsvoll, unversöhnlich ... und ist deshalb wohl kein geeigneter Beitrag zu einer konstruktiven Debatte. Andererseits ist es unbestreitbar: Die sozialökologische Transformation stockt auch deshalb, weil die diffuse Angst vor veränderten Lebensweisen in der Gegenwart oft stärker zu sein scheint als die Sorge vor viel drastischeren Veränderungen in der Zukunft.

Der Blick auf die politische Großwetterlage scheint diese These zu bestätigen. Populisten sind auch deshalb auf dem Vormarsch, weil sie die Illusion einer Zukunft ohne Wandel versprechen – bis hin zum Leugnen wissenschaftlicher Fakten. Und wer es als Regierender wagt, ökologischen Krisen mit regulatorischen Eingriffen zu begegnen, muss die nächsten Wahlen fürchten.

Warum fällt es so schwer, gesicherte Erkenntnisse und die daraus gewonnenen Überzeugungen in konkretes Handeln zu übersetzen? Warum tun wir oft nicht, was wir für nötig halten?

Der Kampf gegen den Plastikmüll und damit der notwendige Wandel von einem linearen in ein zirkuläres Wirtschaftsmodell veranschaulicht deutlich, dass es sich beim Intention-Behavior-Gap, also der Lücke zwischen Überzeugung und Handeln, nicht allein um ein psychologisches Phänomen auf der individuellen Ebene handelt. Es ist auch ein systemisches Problem.

Je effizienter, je optimierter, je skalierter Systeme entwickelt sind, desto mehr Kraft erfordert ihre Überwin-

dung – und desto weniger ist diese Überwindung bloß eine Frage finanzieller Ressourcen. Anders ausgedrückt: Mit Geld und guten Geschäftsideen allein lässt sich die Wende zum nachhaltigen Leben und Wirtschaften sicher nicht bewerkstelligen. Voraussetzung ist die Bereitschaft zur tatkräftigen Veränderung.

Wir wollten wissen, was den Wandel hin zu einer Circular Society tatsächlich behindert und wie sich die Wechselwirkung zwischen Psychologie und Ökonomie bei dieser globalen Herausforderung gestaltet. Darüber haben wir mit international führenden Expertinnen und Experten gesprochen. Mit Verhaltensforschern und Unternehmern. Mit Politikbegleitern und Projektmanagern. Mit Ökonomen und Aktivisten.

Im Kern standen dabei immer zwei Fragen. Welche Hürden stehen im Weg, wenn es um den Schritt vom Wissen zum konkreten Handeln geht? Und was muss geschehen, um diese Hürden aus dem Weg zu räumen?

Grob zusammengefasstes Ergebnis: Neue Narrative, intelligent gesetzte Anreize und geschickte Regulierungen können helfen, die Lücke zwischen Wissen und Handeln zu überwinden – allerdings nur in kluger Kombination und Abstimmung zueinander.

Den Intention-Behavior-Gap zu schließen, ist keine individuelle Entscheidung. Es ist eine kollektive Verantwortung.

Herausgeber

Röchling Stiftung GmbH
Richard-Wagner-Straße 9
68165 Mannheim
+49 621 4402 232
info@roebling-stiftung.de
www.roebling-stiftung.de

Wider Sense GmbH
Pfalzburger Str. 43-44
10717 Berlin
+49 30 24088 240
info@widersense.org
www.widersense.org

Redaktion & Text

Marius Ehrlinspiel,
Anna Balzereit (WIDER SENSE),
Uwe Amrhein (Röchling Stiftung),
Nicole Bendsen

Gestaltung

ds.DTP – Detlef Scholz

Fotos

Adobe Stock, Project Together – Marlene Charlotte Limburg, Marko Bußmann, Marc Beckmann, WWF Deutschland, Philippe Bujold, Südwesttextil 2024, Leonard Bendix, VAUDE

Juli 2025

www.polyproblem.org

EMPÖRUNG EINUNDNEUNZIG, WIRKUNG NULL?

Eigentlich dürfte der Kampf gegen den Kunststoffabfall in der Umwelt an Vehemenz und persönlichem Einsatz kaum zu überbieten sein. Das legen Zahlen aus mehreren Studien nahe. Doch die Wirklichkeit sieht anders aus.

Fast 400 Millionen Tonnen Plastikmüll werden weltweit jedes Jahr produziert. Ohne Gegenmaßnahmen könnte sich die Menge bis 2040 nahezu verdoppeln.¹

Das Problembewusstsein dafür wächst in der Bevölkerung. In einer Studie des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2022 gaben 63 Prozent der Befragten in Deutschland an, gut oder sehr gut über Plastikmüll in der Umwelt informiert zu sein.² Die Einordnung des Problems fällt noch deutlicher aus: 93 Prozent der Befragten empfinden Plastikeinträge in die Natur als bedrohlich, und 91 Prozent äußerten Empörung über menschengemachte Umweltprobleme wie das Plastik in den Weltmeeren.³

Dementsprechend sehen es auch 72 Prozent der Deutschen als sehr wichtig an, der Wegwerfmentalität entgegenzuwirken, Materialien länger zu nutzen und mehr zu recyceln.⁴ In einer weiteren Studie zeigten sich 71 Prozent der Befragten überzeugt, dass in Deutschland zu viel Einwegplastik verwendet wird.⁵

Auch an der Überzeugung, dass eine Verhaltensänderung in der Nutzung von Plastik nötig ist, mangelt es nicht: 50 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Deutschland die Nutzung von Einwegplastik reduzieren sollte. 31 Prozent fordern einen vollständigen Verzicht auf Einwegplastik.⁶ Auf globaler Ebene unterstützen sogar 75 Prozent der Befragten ein Verbot von Einweg-

plastik.⁷ Die Verantwortung für die Reduzierung sehen Deutsche gleichmäßig verteilt bei Unternehmen, Regierungen und sich selbst als Verbrauchenden.⁸

Wenn so viel Handlungsbereitschaft da ist, wieso gehen die Wissenschaftler dann weiterhin von wachsenden Plastikmüllbergen aus?

Auf politischer Ebene werden aktuell verschiedene gesetzliche Rahmenbedingungen diskutiert, die den Plastikverbrauch verändern sollen: Es laufen internationale Verhandlungen zu einem globalen Plastikabkommen, das eine international rechtlich verbindliche Grundlage für den Umgang mit Plastik schaffen soll.⁹ Auch die Europäische Union arbeitet an neuen Ansätzen, etwa einer Verpflichtung zum digitalen Produktpass, der für mehr Transparenz und Nachhaltigkeit in der Lieferkette sorgen soll, der *Green Claims Directive* (EU 2024/825) zur Reduktion von Greenwashing oder der bereits im Februar 2025 in Kraft getretenen *Packaging and Packaging Waste Regulation* (PPWR).^{10, 11, 12}

In Deutschland gilt bereits seit dem Januar 2023 eine Mehrweg-Angebotspflicht für gastronomische Betriebe, die Speisen und Getränke zum Mitnehmen verkaufen. Doch die bisherigen Zahlen zeigen: Die Wirkung der Maßnahmen bleibt überschaubar. Die aktuellen gesetzlichen Regelungen allein reichen offenbar nicht aus, um

eine spürbare Verhaltensänderung zu bewirken – trotz der erklärten Absicht vieler Verbraucherinnen und Verbraucher, weniger Plastik nutzen zu wollen. Die Crux: Auch verbesserte Angebote zeigten bisher nicht die Wirkung, die anhand des nachgewiesenen Problembewusstseins zu erwarten gewesen wäre.

Während das Konzept der verpackungsfreien Supermärkte in den vergangenen Jahren als Hoffnungsträger einer nachhaltigen Konsumkultur galt und vor allem in Großstädten rasch wuchs, scheint der Boom inzwischen vorbei zu sein. Laut aktuellen Zahlen gab es im Jahr 2024 zuletzt 235 Unverpackt-Läden – ein Rückgang um 17,5 % im Vergleich zum Vorjahr.¹³ Auch im Einzelhandel laufen verpackungsfreie Produkte nicht so gut, wie die begeisterten Aussagen vermuten lassen würden.

Trotz ausgeprägten Problembewusstseins und der scheinbar weitverbreiteten Bereitschaft, Einwegplastik zu reduzieren, werden bestehende Angebote bislang dennoch individuell schlecht angenommen. Auch eine systemische Veränderung in der Wirtschaft oder tiefergehende politische Leitlinien stehen noch aus.

Hier wird das volle Ausmaß des [Intention-Behavior-Gaps](#) sichtbar.

Die sechs Hebel

Die Kluft zwischen Überzeugung und Handeln bedingt sich durch psychologische, soziale und strukturelle Faktoren. Folglich gibt es nicht „den“ einen Weg, um sie zu überwinden. Wissenschaftlich fundiert hat das Rare – Center for Behavior & the Environment sechs evidenzbasierte Strategien beschrieben, mit denen sich Verhalten ändern lässt¹⁴:



Soziale Einflüsse



Emotionale Ansprache



Information und Transparenz



Regeln & Gesetze



Materielle Anreize



Entscheidungsarchitektur

Entscheidungsarchitektur meint die Gestaltung eines Umfeldes, das für Entscheidungen relevant ist – beispielsweise die einfache und preiswerte Verfügbarkeit ökologisch sinnvoller Alternativen beim Einkauf.

Keiner dieser Hebel wirkt allein. Entscheidend ist deren Kombination und wechselseitige Verstärkung.

REINE KOPF- SACHE

Weshalb Überzeugungen allein
noch keinen Wandel ermöglichen



NACHHALTIGE ENTSCHEIDUNGEN BRAUCHEN NACHHALTIGE STRUKTUREN

Nicole Bendsen sprach mit dem weltweit renommierten Forscher und Autor über Verantwortung im Spannungsfeld zwischen der individuellen und der systemischen Ebene.

Prof. Jackson, Sie arbeiten seit mehr als 30 Jahren im Bereich der Kreislaufwirtschaft. Warum erhöhen wir immer noch den Druck auf den Planeten, anstatt ihn zu reduzieren?

Es wird Sie kaum überraschen, dass ich der Ansicht bin, dass dies in erster Linie mit unserem derzeitigen Wirtschaftsmodell zusammenhängt. Wenn wir über Kreislaufwirtschaft im Sinne einer Entkopplung von Wachstum und Ressourcenverbrauch sprechen, dann betrachten wir sie im Grunde immer als ein Wettrennen zwischen Effizienzsteigerung und Wachstumsdynamik.

Die Steigerung der Ressourceneffizienz – also die Reduktion des Materialdurchsatzes – kann für Unternehmen vorteilhaft sein, solange dieser Durchsatz Kosten verursacht. Weniger Materialeinsatz bedeutet niedrigere Kosten und somit höhere Gewinnmargen. Doch dabei darf man nicht vergessen: Was für das eine Unternehmen ein Kostenfaktor ist, stellt für ein anderes eine Einnahmequelle dar. Jeder Materialinput, der nicht mehr nachgefragt wird, bedeutet für das produzierende Unternehmen einen Verlust an Output – genau hier entsteht ein systemischer Druck aus der Materialproduktion.

Ein zweiter, ebenso entscheidender Druck ergibt sich aus dem Zwang zum Wirtschaftswachstum insgesamt. Solange Unternehmen auf Wachstum ausgerichtet sind, müssen sie sicherstellen, dass die Effizienzsteigerung – also die Reduktion des Materialeinsatzes pro Einheit – schneller voranschreitet als die Steigerung der Gesamtproduktion. Doch selbst wenn der Materialverbrauch pro Produkteinheit sinkt, führt eine insgesamt gesteigerte Produktion oft zu einem weiterhin

steigenden Gesamtmaterialverbrauch. Diese beiden gegenläufigen Dynamiken bleiben bestehen – und prägen die Realität jeder Diskussion über nachhaltiges Wirtschaften.

Das ist die Perspektive des Wirtschaftssystems. Welche Rolle spielen dabei die Einzelnen?

Ich habe mich vor etwa 20 Jahren im Auftrag des britischen Umweltministeriums intensiv mit dieser Frage beschäftigt. Eines wurde dabei sehr deutlich – und das ist mir wichtig, gleich zu Beginn zu sagen: Man kann die Verantwortung nicht einfach auf Einzelpersonen abwälzen.

Es ist ein Paradox: Auf individueller Ebene sind Veränderungen durchaus möglich. Mit etwas Engagement lässt sich das eigene Verhalten anpassen. Doch auf gesellschaftlicher Ebene kann man nicht erwarten, dass alle diesen Weg gehen, solange das wirtschaftliche System weiterhin in eine entgegengesetzte Richtung steuert. Gerade diese übergeordnete Systemstruktur ist einer der Hauptgründe für die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten.

Lassen Sie uns das aufschlüsseln: Welche ökonomischen Kräfte steuern individuelles Verhalten?

Es ist manchmal günstiger, das Richtige zu tun – aber in den meisten Fällen ist es teurer, und man zahlt am Ende einen Aufpreis. Besonders für Menschen in einkommensschwachen Haushalten ist es eine erhebliche Hürde, für nachhaltiges Verhalten mehr zu bezahlen. Das ist eine Herausforderung, die Regierungen ernst nehmen müssen. Es gibt sicherlich Einzelne, die bereit sind, diesen



Aufpreis zu zahlen – aber die Faktenlage ist eindeutig: Ohne die richtigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wird es nicht gelingen, breite Bevölkerungsschichten zu einem grundlegenden Wandel zu bewegen.

Wie sieht es mit Gewohnheiten aus? Sind sie stärker als unser Verantwortungsgefühl?

Gewohnheiten spielen eine zentrale Rolle in unserer Sozialpsychologie, denn sie ermöglichen es uns, kognitive Ressourcen zu sparen und uns auf die wirklich wichtigen Dinge zu konzentrieren. Die meisten unserer Handlungen im Umgang mit materiellen Dingen laufen unbewusst ab – wir treffen nicht bei jedem Öffnen einer Milchflasche eine bewusste Entscheidung. Diese Fähigkeit, Entscheidungen auf eine unterbewusste Ebene zu verlagern, ist ein evolutionärer Vorteil – und eine wichtige Erkenntnis, wenn es darum geht, Verhaltensänderungen im Umgang mit Materialien zu bewirken.

Diese psychologische Einsicht geht zurück auf Kurt Lewins Feldtheorie, der sagte: Um Verhalten zu verändern, muss man zunächst bestehende Verhaltensmuster „auf-tauen“, die in Gewohnheiten fest verankert sind, dann die Veränderung herbeiführen und schließlich das neue Verhalten „wieder einfrieren“, sodass daraus neue Gewohnheiten entstehen. Das ist keine einfache Aufgabe.

Erfolgreiche Verhaltensänderungen gelingen oft in kleinen Gruppen, die gemeinsam ihr Verhalten – etwa den materiellen Fußabdruck – reflektieren und so das Verhalten aus dem Unterbewusstsein ins Bewusstsein holen. Ohne ausreichende institutionelle und staatliche Unterstützung ist man jedoch weiterhin darauf angewiesen, dass Menschen „bezahlen“ – in diesem Fall mit Zeit und geistiger Anstrengung –, um das Richtige zu tun. Es gibt Hinweise darauf, dass die kognitive Dissonanz geringer ist, wenn Menschen im Einklang mit ihren eigenen Werten handeln. Dennoch kann man sich nicht allein darauf verlassen oder diesen Mechanismus ohne ausreichende Unterstützung großflächig als Veränderungsinstrument nutzen.

Die Welt wird immer komplexer. Haben wir den Glauben an unsere Wirksamkeit verloren, weil wir uns überfordert fühlen?

Ich halte das für zutreffend und sehe darin auch einen Wertekonflikt: Es gibt Menschen, die wollen, dass ihr Leben einen positiven Einfluss hat. Neben der Zerbrechlichkeit dieser Werte angesichts kognitiver und wirtschaftlicher Widerstände existieren konkurrierende Werte – innerhalb einer Person, in anderen Menschen, in verschiedenen Bevölkerungsgruppen oder sogar innerhalb von Regierungen.



Somit ist dies eine zutiefst politische Frage. In einer Welt, in der wir zunehmend davon überzeugt werden, dass unsere Sicherheit und die unserer Kinder bedroht ist, neigen wir dazu, bestimmte Werte, etwa den Verzicht auf Einwegplastik, zu vernachlässigen. Wenn Klimaschutz aus politischen Gründen instrumentalisiert wird, kann er schnell Teil von Klassen- oder Kulturkämpfen werden. Ohne klare Führung und konsequente Kommunikation seitens der Regierungen wird Nachhaltigkeit schnell als Heuchelei wahrgenommen, und man verliert das Vertrauen der Menschen, deren Verhalten man verändern möchte.

Die Kehrseite ist: Gerade der öffentliche Sektor, der über umfangreiche Beschaffungsprogramme verfügt, hat die Möglichkeit, mit gutem Beispiel voranzugehen.

[Welche Anreize können dabei helfen, das Richtige zu tun?](#)

Soziale Normen, die unser Verhalten prägen, entstehen aus Strukturen. Im Grunde geht es darum, Strukturen zu schaffen, die Menschen benötigen, um ihr Verhalten verändern zu können. Das kann Lewins Konzept des „Auftauens“ sein oder eine tiefgreifende Veränderung der institutionellen Rahmenbedingungen. Man muss Bedingungen schaffen, unter denen Menschen gewin-

nen – unter denen es einfach und überhaupt möglich ist, das Richtige zu tun. Es darf nicht davon abhängen, wie viel wirtschaftliche oder kognitive Ressourcen Einzelne zur Verfügung haben. Ein schönes Beispiel aus den USA zeigt, wie die soziale Norm der Mülltrennung durch die Einführung kommunaler Recyclingprogramme entstand. Die bestehenden Strukturen erleichterten es den Menschen, das Richtige zu tun.

[Sind Strukturen immer die Voraussetzung für soziale Normen?](#)

Es geht auch in anderer Reihenfolge. Ein Beispiel dafür ist, wie David Attenboroughs Dokumentation das Thema Einwegplastik plötzlich ins öffentliche Bewusstsein rückte und viele Menschen im Vereinigten Königreich motivierte, aktiv zu werden. Die anschließende Gesetzgebung gegen Einwegplastik entstand aus dem Druck der Bevölkerung – die Veränderung der sozialen Normen ging hier also der Schaffung entsprechender Strukturen voraus.

Man muss beide Strategien im Blick haben: zum einen die Veränderung sozialer Normen durch wertebasierte Impulse, zum anderen die Schaffung ausreichender Strukturen, um diese Normen zu verankern und dauerhaft aufrechtzuerhalten.



Manchmal gibt es Strukturen und Regulierungen, und dennoch nutzen die Menschen bestehende Systeme, wie das Mehrwegsystem, nicht. Warum?

Wenig zu tun kann manchmal schädlicher sein, als gar nichts zu tun. Wenn man Menschen ein nachhaltiges Produkt als mögliche Alternative anbietet, diese aber wirtschaftlich, kognitiv oder wertemäßig noch nicht ausreichend für diese Entscheidung gerüstet sind und das Angebot halbherzig erfolgt, ist es unrealistisch, Verhaltensänderungen zu erwarten.

Das Prinzip „Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln“ kennen wir nun seit 30 Jahren. Trotzdem sind die leichteren Lösungen oft technische, wie etwa der Ersatz von Plastik durch Papier. Das mögen Kostenmanager zwar befürworten, doch es ist ein sehr zurückhaltender Ansatz, wenn es darum geht, echten Wandel zu bewirken.

Was wir eigentlich wollen, ist, dass weniger Einwegbecher verkauft werden und dass Strukturen entstehen, durch die Menschen ihre eigenen Becher wiederverwenden können. Doch je weiter man die Wertschöpfungskette hinaufgeht, desto schwerer wird es, Profitquellen zu erkennen. Die Neugestaltung und Wiederverwendung von Produkten erfordert erhebliche Investitionen – etwas, das man von kleinen Unternehmen nicht erwarten kann. Es gibt viele innovative Designlösungen, aber diese müssen durch staatliche Unterstützung gefördert werden.

Wie wichtig ist Bequemlichkeit – zum Beispiel bei Mehrwegsystemen?

Damit sind wir wieder beim Thema kognitiver Aufwand – ein Aspekt, der oft unterschätzt wird. Es ist für Unternehmen ein potenzielles Risiko, ein Produkt zu verändern, das aktuell gut funktioniert. Um dieses Risiko zu vermeiden, gestalten manche Unternehmen die Nutzung von Einwegbechern bewusst einfacher als die der Mehrwegoptionen – und untergraben damit die eigentlichen Anreize zur Wiederverwendung. Anschließend berufen sie sich auf die sogenannte Kon-

sumententscheidung: „Wir bieten es ja an, aber die Leute nutzen es nicht.“ Das ist ein weit verbreitetes unternehmerisches Argument, das letztlich dem Ziel dient, Risiken zu minimieren.

Welche Rolle können Unternehmen dabei spielen, uns zu einem nachhaltigeren Verhalten zu bewegen?

Die Industrie könnte aufhören, unseren Kindern überflüssige Produkte zu verkaufen und sie mit Merchandising zu überhäufen. Statt sie frühzeitig zu Konsumenten zu erziehen, sollten sie Verantwortung übernehmen. Denn die Realität wird durch gezielte Strategien verschleiert: Produkte werden so gestaltet, dass sie auf neuropsychologischer Ebene besonders ansprechend wirken – selbst wenn sie ungesund sind, die Umwelt belasten oder durch massive Werbekampagnen aggressiv vermarktet werden, um ein bestimmtes Konsumverhalten zu erzeugen.

Es gibt zahlreiche Rechtfertigungen für schädliches Verhalten, viel Widerstand gegenüber nachhaltigen Alternativen und starke Lobbyarbeit gegen gesetzliche Regelungen, die umweltfreundliches Verhalten zur gesellschaftlichen Norm machen würden. Auf der anderen Seite gilt: Für Unternehmen, die wirklich nachhaltig handeln wollen, spielen die ökonomischen Rahmenbedingungen eine zentrale Rolle. Hier kommt man schnell auf die Ebene der Makroökonomie. Viele zirkuläre Lösungen sind zeitaufwendiger – sie erfordern Fachwissen, den Rücklauf von Materialien, Neugestaltung und Reparatur.

All das steht im Widerspruch zum klassischen Prinzip des Produktivitätswachstums durch Arbeitszeitverkürzung – also genau dem Prinzip, auf dem unser wirtschaftliches Wachstumsmodell beruht. Deshalb sind solche Lösungen in wachstumsorientierten Gesellschaften oft nicht attraktiv. Dabei könnten Regierungen gegensteuern – etwa durch politische Maßnahmen, die Arbeit günstiger und Ressourcen teurer machen. Das würde Unternehmen ermutigen, nachhaltigere, kreislauforientierte Lösungen umzusetzen.

... sonst muss Nachhaltigkeit immer teurer sein?

Ein teureres Produkt, das dafür langlebiger ist, wird immer eine bestimmte Käuferschicht ansprechen – aber eben nicht die gesamte Bevölkerung. Deshalb muss man sich die tieferliegenden Ursachen ansehen, warum viele Menschen sich qualitativ hochwertige, nachhaltige Produkte nicht leisten können. Es geht um die sozialen Bedingungen, die unser Verhalten prägen, um Ungleichheiten – und um Mechanismen, die es gerade einkommensschwachen Haushalten ermöglichen, das Richtige zu tun.

Aktuell erleben wir eine Art „falsche Ökonomie“: Indem Menschen in Konsummuster gedrängt werden, die langfristig nicht nachhaltig sind, entstehen enorme soziale und ökologische Folgekosten. Umso stärker ist das Argument, einkommensschwächeren Haushalten gezielt den Zugang zu guten, nachhaltigen Produkten zu erleichtern. Dafür braucht es allerdings ein Umdenken – weg von der Vorstellung, dass es nur darum geht, Einzelne vom richti-

gen Verhalten zu überzeugen, hin zu einem systemischen Blick auf Strukturen und Gerechtigkeit.

Wenn man die aktuelle geopolitische Lage betrachtet, steht der Umweltschutz nicht ganz oben auf der Agenda. Wie zuversichtlich sind Sie, dass es unter diesen Bedingungen dennoch zu einem Wandel hin zu nachhaltigerem Verhalten kommt?

Zwar scheint es manchmal, als würden wir Rückschritte machen, doch Veränderungen können sehr schnell und unerwartet eintreten. Kürzlich hat sich vieles in eine scheinbar falsche Richtung entwickelt, indem Umweltfragen für politische Kulturkämpfe und wirtschaftliche Vorteile einzelner Gruppen missbraucht wurden. Trotzdem bin ich zuversichtlich, dass sich positive Entwicklungen einstellen werden. Wir wissen nicht genau, welche Hürden noch vor uns liegen oder wie lange der Weg sein wird. Deshalb ist es entscheidend, weiter konsequent den richtigen Kurs zu verfolgen – auch wenn der Erfolg nicht sicher ist.



Prof. Tim Jackson ist ein führender Vertreter der ökologischen Ökonomie und renommierter Autor. Er hat Abschlüsse in Mathematik, Philosophie und Physik und prägt seit mehr als drei Jahrzehnten die internationale Debatte rund um Nachhaltigkeit. In enger Zusammenarbeit mit der britischen Regierung, den Vereinten Nationen, der Europäischen Kommission sowie zahlreichen Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen und Stiftungen treibt er die wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung maßgeblich voran.

Seine bekanntesten Werke, „Wohlstand ohne Wachstum“ und „Post Growth – Life after Capitalism“, wurden kontrovers diskutiert und vielfach ausgezeichnet. Mit seinem jüngsten Buch „Ökonomie der Fürsorge“, das kürzlich erschienen ist, setzt er neue Impulse.

Ein Schwerpunkt seiner Forschung liegt auf nachhaltigen Lebensstilen und der Sozialpsychologie des Konsumverhaltens.



Der Verhaltensforscher Philippe Bujold erklärt unser widersprüchliches Handeln

WIE DAS VERHALTEN DIE ÜBERZEUGUNGEN VERRÄT

„Unser Gehirn ist oftmals schlicht überfordert – wir sind nicht dafür gemacht, alles gleichzeitig zu bewältigen“, sagt Philippe Bujold, Verhaltensforscher am *Rare – Center for Behavior and the Environment*. Diese Überlastung ist ein entscheidender Grund dafür, warum viele Menschen trotz ihrer umweltbewussten Überzeugungen im Alltag oft gegensätzlich handeln.

„Wir können uns gut auf zwei oder drei Dinge gleichzeitig konzentrieren. Wird es mehr, blenden wir den Rest einfach aus“, erklärt Bujold. In der Praxis bedeutet das: Wenn man hungrig ist und sich schnell ein Sandwich holt, denkt man ans Essen – nicht an den dabei entstehenden Plastikmüll. Entscheidungen sind oft nicht das Ergebnis sorgfältiger Abwägung, sondern folgen einer begrenzten Rationalität – Menschen treffen die Wahl, die im Moment **gut genug** erscheint.

Gewohnheiten geben den Takt vor

Hinzu komme, dass die meisten unserer alltäglichen Handlungen reine Gewohnheit sind. „Das Gehirn liebt Routinen“, sagt Bujold. Hat sich ein Verhalten erst ein-

mal eingespielt – etwa morgens automatisch zu einem Einwegprodukt zu greifen –, läuft es wie auf Autopilot ab. Selbst das Verhalten von Menschen mit einem ausgeprägten Umweltbewusstsein wird von alten Mustern oft überlagert. Besonders schwierig wird es, wenn nachhaltige Alternativen aufwendiger, teurer oder schlicht nicht verfügbar sind.

Ein weiteres Hindernis ist das, was Bujold Reibung (*friction*) nennt – also kleine Unannehmlichkeiten, die nachhaltige Entscheidungen anstrengender erscheinen lassen. „Selbst wenn man versucht, eine Gewohnheit zu durchbrechen, reicht schon ein bisschen Reibung aus, um wieder zur bequemer Wahl zurückzukehren“, erklärt er.



Philippe Bujold ist Verhaltensforscher am *Rare – Center for Behavior & the Environment*. Dort entwickelt er wissenschaftlich fundierte Strategien, um nachhaltiges Verhalten im Alltag zu fördern – unter anderem durch Nudges, soziale Normen und systemisches Design. Bujold ist Mitautor des Fachartikels „*Expanding Beyond Nudge: Experiences Applying Behavioral Science for Comprehensive Social Change*“ (Springer, 2023) und hat zu Studien beigetragen, die international in der Umweltpsychologie Anerkennung gefunden haben.

Kleine Anstöße, große Wirkung?

Die Verhaltensforschung kann helfen. Sogenannte *Nudges* – subtile Anstöße, die Menschen zu besseren Entscheidungen lenken sollen – haben sich als wirksam erwiesen, auch wenn ihre Effekte oft eher klein ausfallen. Ein bekanntes Beispiel ist die Kostenpflicht auf Plastiktüten. „Dabei geht es nicht ums Geld“, sagt Bujold: „Es geht vielmehr darum, jemanden genau im Moment der Entscheidung zu unterbrechen.“ Studien hätten gezeigt, dass solche Maßnahmen meist eine Verhaltensänderung von ein bis zwei Prozent bewirken. Das klingt wenig – aber in großen Bevölkerungen kann selbst ein Prozent einen spürbaren Unterschied machen.

Was (vermeintlich) alle tun – und wie sehr uns das prägt

Unser Verhalten wird – oft stärker, als wir denken – stark davon beeinflusst, was wir glauben, dass andere tun. Die Experten von Rare nutzen gezielt Medien, um gesellschaftliche Normen unauffällig zu verändern. „Wenn Menschen in Serien oder Filmen sehen, wie

Figuren pflanzliche Gerichte wählen oder Elektroautos fahren, wirken nachhaltige Entscheidungen plötzlich ganz selbstverständlich“, sagt Bujold.

Systemischer Wandel > Einzelentscheidungen

Allein auf das Verhalten Einzelner zu setzen, reicht auch aus der Sicht des Verhaltensforschers nicht aus. Systemische Veränderungen seien unverzichtbar. „Stets wird betont, dass Verbraucher und Verbraucherinnen bessere Entscheidungen treffen sollen. Doch letztlich stehen uns nur die Optionen zur Verfügung, die das bestehende System erlaubt“, erklärt Bujold. Nachhaltiger Wandel gelingt erst, wenn Anreize auf allen Ebenen – von der Politik bis zur Einkaufsabteilung in Unternehmen – konsequent auf Umweltziele ausgerichtet sind. „Selbst in klimabewussten Firmen wird die Person, die Bestellungen tätigt, vor allem an den Kosten gemessen – nicht an der Nachhaltigkeit“, weiß Bujold aus Erfahrung. Solange das System nachhaltiges Handeln nicht fördert und belohnt, stoßen individuelle Anstrengungen immer wieder an ihre Grenzen.

Das **Rare - Center for Behavior & the Environment** wurde 1973 gegründet und ist eine führende gemeinnützige Organisation, die sich auf die Schnittstelle von Verhaltenswissenschaft und Umweltschutz spezialisiert hat. Die Organisation arbeitet in mehr als 60 Ländern mit lokalen Gemeinschaften, Regierungen und Unternehmen zusammen, um nachhaltiges Verhalten zu fördern – von Küstenschutz bis hin zur Reduzierung des Plastikverbrauchs. Durch ihren interdisziplinären Ansatz hat sich Rare als Vorreiter etabliert, der Umweltkommunikation sowohl wirkungsvoll als auch wissenschaftlich fundiert gestaltet.

A sculpture of a human head, facing right, constructed entirely from a dense, chaotic pile of colorful plastic waste. The waste includes various types of plastic, such as bottle caps, fragments of bottles, and thin plastic sheets, in shades of blue, green, red, yellow, and white. The background is a blurred, out-of-focus scene of more plastic waste, suggesting a large-scale environmental issue.

DAS (UN) MÜNDIGE LEBEN

Der schwere Weg vom
Konsumieren zum Gestalten

STARK GEFEIERT, SCHWACH GENUTZT

Mehrwegverpackungen haben im konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel nach wie vor Seltenheitswert. Richtig etabliert und akzeptiert sind sie lediglich bei Getränken. Der Handelsriese REWE möchte das ändern und testet in seinen Läden, was geht. Zwischenfazit: Es ist noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten.

„Unser Ziel ist es, Mehrweg-Angebote so zu gestalten, dass diese sowohl ökologisch vorteilhaft sind als auch preislich eine echte Alternative darstellen“, fasst Judith Maier zusammen. Sie ist Projektmanagerin Mehrweg im Team Climate & Circularity bei der REWE Group.

Das Unternehmen sieht durchaus Potenzial für Mehrweg-Lösungen im Einzelhandel, weiß aber auch um die Größe der Herausforderung. Einwegverpackungen haben sich über Jahrzehnte als Standard entwickelt. Ihre Produktion und Anwendung ist hoch skaliert und optimiert. „Mehrweg-Lösungen können ökonomisch nur mithalten, wenn sie von vielen Menschen genutzt werden. Kundenfreundlichkeit und Kundenakzeptanz spielen also eine entscheidende Rolle“, erklärt Judith Maier. Und: Neue Systeme müssten zusätzlich sowohl im Markt als auch an der Kasse und auf Transportwegen leicht für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu nutzen sein.

Für REWE-Kunden sichtbares Engagement sind etwa ein nationales Mehrweg-Angebot an der To-go-Salatbar, um zubereitete Salate in der Mehrwegdose mitzunehmen, und ein zeitlich befristetes Pilotprojekt mit Abfüllstationen für unverpackte Lebensmittel. Unsichtbar für die Kundinnen und Kunden bemüht sich REWE schon seit Jahren um die Verringerung des Verpackungsmülls in der Lieferkette.

In mehr als 3.800 Märkten bietet der Handelskonzern seit Anfang 2023 Mehrwegbehälter für den Außer-Haus-Verzehr von zubereiteten Lebensmitteln an. Diese Mehrwegverpackungen können, ähnlich wie bei Pfandflaschen, in Automaten zurückgegeben werden. Außerdem handelt es sich um ein offenes, skalierbares

System mit standardisierten Behältern, sodass diese prinzipiell anbieterübergreifend genutzt und zurückgegeben werden können. Denn Insellösungen behindern eine breite Mehrweg-Akzeptanz. Besser wäre eine Branchen- oder sogar Branchen-übergreifende Lösung. Hier sieht Judith Maier auch den Gesetzgeber in der Verantwortung. REWE selbst hat sich bereits 2022 in einem Positionspapier für standardisierte Mehrwegsysteme eingesetzt und führt derzeit mit der Deutschen Umwelthilfe in Berlin ein Pilotprojekt zum Thema durch.

Die Pilotierung von Unverpackt-Abfüllstationen in elf REWE-Märkten war ein weiterer Versuch, Verpackungsaufwand zu reduzieren. „Wir haben regional getestet, um in Erfahrung zu bringen, was für Kunden interessant, aber auch umsetzbar ist und inwiefern Nachhaltigkeitspotenziale und Wirtschaftlichkeit bestehen“, beschreibt Judith Maier.

Das Projekt sollte zwei positive Effekte miteinander verbinden: weniger Müll schon beim Lieferanten durch große Behälter in der Anlieferung und beim Kunden durch die Nutzung von Mehrwegverpackungen. Das Ergebnis: Zwar haben Kunden in Befragungen positiv reagiert und angekündigt, die Stationen nutzen zu wollen. Tatsächlich getan haben es viel zu wenige. Die Nutzungszahlen blieben niedrig – auch, nachdem die Pilotphase von sechs auf zwölf Monate verlängert worden war. Die Diskrepanz zwischen Absicht und Verhalten zeigt sich also auch in den Zahlen von REWE. „An dieser Stelle wird es für uns als Händler herausfordernd“, erläutert Judith Maier. „Wenn ein Unverpackt-Angebot kaum genutzt wird, verfehlt es wegen der zur Bereitstellung notwendigen Ressourcen auch das gewünschte Ziel in der Ökobilanz.“



An mangelnden Kommunikations-Maßnahmen, den Kundinnen und Kunden den unverpackten Einkauf schmackhaft zu machen, habe es nicht gelegen, ist sich Judith Maier sicher. REWE habe sowohl ökonomische Anreize in Form von Gutscheinen für Produkte aus den Abfüllstationen gesetzt als auch Mitarbeitende eingesetzt, die direkte Hilfestellung bei der Nutzung der Abfüllstationen anboten, die Funktionsweise erklärten und so die Berührungsängste mindern sollten.

Es bleibe ein Hindernis für Nutzerinnen und Nutzer, beim Einkauf den zusätzlichen Schritt zu planen, Behältnisse zum Abfüllen bereitzuhalten, berichtet Judith Maier. Um diesem Effekt entgegenzuwirken, war es dem Kunden möglich, vor Ort Behältnisse gegen Pfand auszuleihen.

Zusätzlich nahmen Kundinnen und Kunden die Produkte aus den Abfüllstationen als teurer wahr, obwohl

dort Eigenmarken von REWE angeboten wurden, die preisgleich zu den verpackten Produkten waren. Die Gründe dafür sind noch nicht klar – es könnte an der Wahrnehmung der Stationen als Nischenprodukt liegen, vielleicht aber auch an dem damit verbundenen Bio-Image.

Einen Grund zum Aufgeben sieht Judith Maier in den durchwachsenen Akzeptanzwerten nicht. „Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema, das langfristig von Relevanz bleiben wird“, betont sie. Allerdings sei eine viel intensivere Zusammenarbeit von Handel, Lieferanten, anderen Anbietern, Zivilgesellschaft, Politik und Verbraucherinnen und Verbrauchern nötig. Judith Maier bringt es auf den Punkt: „Die Verwirklichung standardisierter, kundenfreundlicher und ökologisch vorteilhafter Lösungen über Sortimente hinweg erfordert in den kommenden Jahren gemeinsames Handeln.“ – Niemand kann dieses Ziel allein erreichen.







Wie die Energiesparberatung co2online Leute ins Handeln bringt

FAKTEN STATT APPELLE

Sebastian Metzger und seine Kolleginnen und Kollegen wandeln auf dünnem Eis. Sie erklären Menschen, wie sie ihre Wohnungen und Häuser möglichst klimaschonend bauen, sanieren und heizen sollten. Das geht eigentlich gar nicht. Nicht erst seit dem „Heizungsgesetz“ der vorigen Bundesregierung gelten Hinweise zum Ressourcenschutz vielen als Eingriff in die Privatsphäre. Die gemeinnützige Energiesparberatung co2online hingegen ist in deutschen Heizungskellern willkommen. Und nicht nur dort. Wie geht das?



„Wir appellieren nicht. Wir setzen ausschließlich auf die Vermittlung von Fakten“, fasst Sebastian Metzger aus dem Geschäftsführungsteam von co2online die Beratungsstrategie der Berliner zusammen. Knapp 160.000 Abonnenten erhalten derzeit den Newsletter. Fast vier Millionen Besucher verzeichnete die Website im vergangenen Jahr. Dort finden sich unter anderem Leitfäden, Energiespar-Checks und Kampagnen für den Klimaschutz im privaten Umfeld. Die verschiedenen Energiespar-Checks von co2online werden inzwischen auf rund 280 Websites von Partnerorganisationen eingesetzt.

Das Wichtigste: Allein 2023 haben die digitalen Beratungsangebote zu Einsparungen von fünf Millionen Tonnen CO₂ geführt. Das hat das Team durch systematische Befragungen ihrer Nutzer ermittelt. co2online gelingt es also offenbar, Menschen vom Nachdenken ins Handeln zu bringen.

Daten sind der Schlüssel

Der Schlüssel dazu sind gute Daten. „Man muss in der Lage sein, evidenzbasierte Aussagen beispielsweise zum Gebäudebestand zu treffen. Sonst rutscht man schnell in eine Oberflächlichkeit rein, die keinen Mehrwert liefert und Menschen eher frustriert und misstrauisch macht als zum Handeln motiviert“, weiß Sebastian Metzger.

co2online erhält Daten über die eigene Zielgruppe aus

verschiedenen Quellen. Am wichtigsten sind die Energiespar-Checks zu spezifischen Themen wie Wärmepumpe oder Fördermitteln auf den Websites von co2online oder einem der Partner. Damit können Verbraucherinnen und Verbraucher ihr individuelles Sparpotenzial für eine Maßnahme selbst ausrechnen. Die Angaben in den Checks sind anonym und fließen in eine Datenbank – die co2online-Gebäudedatenbank (siehe www.wohngebaeude.info).

Durch gezielte Nachbefragungen bekommt co2online Feedback zu den Rechnern und erfährt, ob die Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich eine Veränderung am Haus durchgeführt haben. „Wir brauchen diese Nachbefragung, um zu wissen, ob das Konzept wirklich aufgegangen ist, auch wenn zusätzliche Fragen manchmal abschrecken“, erklärt Sebastian Metzger.

Die sich aus der Nutzung der Rechner ablesbaren Trends greift co2online auf und nutzt sie für die Kommunikation über soziale Medien, die Website oder den Newsletter. Über die Auswertung von Nutzerverhalten wie Klickzahlen wird sichtbar, was gelesen wird und die Menschen interessiert. Ein Beispiel von Isabelle Ritter, Projektleiterin bei co2online: „Posts über Mythen und Vorurteile laufen bei uns immer gut.“ Außerdem lernt co2online seine Zielgruppe durch regelmäßige Umfragen an Newsletter-Abonnentinnen und -Abonnenten besser kennen. Auch auf den Bias in den Daten wird geachtet, um festzustellen, wie repräsentativ die

befragte Gruppe für die Gesamtbevölkerung in Deutschland ist. „So können wir immer wieder schauen: Spiegeln die Daten das Verhalten wider, oder verändert sich dort etwas?“, bemerkt Sebastian Metzger.

Schließlich nutzt co2online auch externe Daten, etwa aus der Forschung, um eigene Beobachtungen zu ergänzen. Dieser fundierte Überblick ermöglicht evidenzbasierte und zugleich sehr passgenaue Kommunikation auch in den Medien.

Sowohl die BILD-Zeitung als auch SPIEGEL ONLINE haben bereits Daten von co2online aufgegriffen. Nach solchen Kooperationen verzeichnen die Tools von co2online oft mehr Nutzerinnen und Nutzer – eine weitere Chance, die eigenen Daten zu verbessern. „Auch wenn man bei großen Kooperationen sehr gut aufpassen muss – unsere Server haben keine unendlichen Kapazitäten und sind uns auch schon abgestürzt. Das tat weh“, erinnert sich Sebastian Metzger.

Weniger ist mehr

Was neben harten und belastbaren Fakten noch hilft, Menschen vom Nachdenken ins Handeln zu bringen: zentrale Botschaften. „Viele Menschen fühlen sich von der Menge an guten Ratschlägen überwältigt. Kommunikation sollte sich auf die Maßnahmen mit der größten Wirkung fokussieren“, weiß Sebastian Metzger. Dabei hilft Passgenauigkeit. co2online setzt darauf, Menschen mit den für sie relevanten Daten und Informationen, statt mit allgemeinen Tipps anzusprechen.

Auch der Ton kann einen Unterschied machen. Menschen müssen sich mit ihrer Motivation ernst genommen fühlen. Isabelle Ritter: „Die Leute wollen das Gefühl haben, als mündige Bürgerinnen und Bürger wahrgenommen zu werden.“ Deshalb zeigt auch co2online authentische Erfahrungswerte von Menschen, die ihre Gebäude sanieren, und bietet eine Community zur Vernetzung. Dies schafft Transparenz und ermöglicht technische komplexe Themen kommunikativ leicht zugänglich zu transportieren. „Empathie trifft Empirie“ – dies macht für Sebastian Metzger und seine Kolleginnen und Kollegen den Unterschied.





Was Benedict Wermter vom Journalisten zum Bildungstifter machte

„MAN MUSS AUCH MAL MORALISCH SANKTIONIEREN“

Die Aufregung war groß in der Konsumgüterbranche und der Recyclingindustrie. Unter dem Titel „Die Recycling-Lüge“ hatte der Journalist Benedict Wermter 2022 einen Dokumentarfilm ins Fernsehen gebracht, der die gebrochenen Versprechen einer Kreislaufwirtschaft für Kunststoffverpackungen gnadenlos demaskierte. Mittlerweile arbeitet Wermter in Indonesien – und hat eine ganz andere Zielgruppe im Visier: ganz normale Verbraucherinnen und Verbraucher. Und die packt er härter an, als es die gängige Lehrmeinung empfiehlt.

„Wir können uns aus der Plastikmüllkrise nicht rausrecyclen“, ist Benedict Wermter nach wie vor überzeugt. Seine Perspektive auf das Problem hat sich allerdings verändert. Er will nicht mehr bloß darüber recherchieren, schreiben und filmen, sondern selbst etwas unternehmen. Und zwar dort, wo er am meisten gebraucht wird. Er hat Deutschland verlassen und in Indonesien eine gemeinnützige Stiftung gegründet. *Veritas Edukasi Lingkungan* (VEL) heißt sie. Der Name lässt sich schlicht mit Veritas Umweltbildung übersetzen.

Binnen weniger Monate hat Wermter ein Team aufgebaut, das mit digitalen Kommunikationsformaten über die Konsequenzen von achtlos weggeworfenem Plastikmüll informiert und Alternativen aufzeigt. Die von der jungen Stiftung selbst entwickelte *SampApp* – *Sampah* ist das indonesische Wort für Müll – bietet auf spielerische Weise Anreize, Müll zu vermeiden und ihn zumindest nicht einfach vor dem Haus zu verbrennen.

Wermter hat sich nicht nur vom Journalisten zum Sozialunternehmer gewandelt. Auch sein Blick auf Ursachen und Verantwortlichkeiten hat sich verändert. „Früher habe ich bei der Lösung des Plastikmüllproblems fast allein die Industrie in der Pflicht gesehen. Heute glaube ich, dass es vor allem an uns Konsumenten

ten liegt“, räumt Wermter ein und spricht damit einen sensiblen Punkt an: „Vor allem bei den NGOs ist es geradezu ein Mantra, bloß nicht die Verbraucher für das Problem zur Verantwortung zu ziehen. Das halte ich für überängstlich bis verlogen. Wir können nicht den mündigen Bürger feiern und ihn zugleich aus jeder Verantwortung heraushalten.“

Auch der scheinbar unumstößlichen Regel, dass allein positive Narrative wirken und Menschen bei Problemschilderungen im Zusammenhang mit ihrem eigenen Verhalten sofort dichtmachen, mag Benedict Wermter nicht folgen. Er sagt deutlich: „Ich ignoriere die Regeln, was man wie ansprechen darf. Man muss schädliche Verhaltensweisen auch mal moralisch sanktionieren.“ Damit widerspricht er den meisten anderen Experten – auch jenen, die in diesem Report zu Wort kommen.

Dabei ist es keineswegs so, dass die Stiftung VEL bei ihren digitalen Bildungsangeboten auf jegliche Taktik verzichten würde. Wermter hat etwa gelernt, dass es wichtig ist, an kulturelle Werte zu erinnern. „Indonesier haben einen sehr ausgeprägten Nationalstolz und einen starken Gemeinsinn. Also appellieren wir gezielt daran“, erklärt Wermter. Die simple Botschaft: Wer seinen Müll in den Fluss wirft, kann kein Patriot sein.

Benedict Wermter setzt
in Indonesien auf die Kraft
der Vielen.



Das funktioniert nach seiner Beobachtung besser als allgemein angenommen. Man müsse die Leute nicht in Watte packen. Die stark steigenden Nutzerzahlen der SampApp und der Social-Media-Kanäle @bulesampah, die Wermter auf Instagram, TikTok und anderen Plattformen betreibt und denen zusammen eine halbe Million Indonesier folgen, scheinen diese These zu belegen.

Stiftungsgründer Wermter sieht in Umweltbildung und Verbraucheraufklärung jedenfalls einen stärkeren Hebel als in zusätzlichen staatlichen Regulierungen –

zumindest, solange es an deren Vollzug hapert. „Hier in Indonesien ist es schon lange verboten, seinen Plastikmüll vor der Haustür zu verbrennen. Trotzdem werden ungefähr 30 Prozent des Abfalls genau auf diese Weise entsorgt“, berichtet er.

Natürlich zielt seine Stiftung auf Verhaltensänderung. Aber die – das weiß er aus seiner Erfahrung als Journalist – brauche eben nicht nur Wissen, sondern auch Betroffenheit. „Vor dem Behavior Change kommt der Change of Commitment“, sagt Benedict Wermter in seinem internationalen Duktus.

INTERVIEW

Im Gespräch mit
„Original Unverpackt“-Chefin
Katharina Richter



Fast alle finden sie gut, und trotzdem kämpfen sie ums Überleben. Die Unverpackt-Läden erleben die Kluft zwischen Wollen und Handeln jeden Tag. Katharina Richter ist eine Pionierin der Szene. Was treibt sie an?

Frau Richter, wer sind Sie und was machen Sie?

Katharina Richter: Ich bin Geschäftsführerin von Original Unverpackt in Berlin-Kreuzberg – das ist mittlerweile der älteste noch bestehende Zero-Waste-Laden Deutschlands. Seit einiger Zeit betreiben wir in Berlin einen zweiten Standort im Prenzlauer Berg. Außerdem engagiere ich mich ehrenamtlich im Unverpackt-Verband. Zusammen mit einigen anderen Läden in Berlin versuchen wir, die Zero-Waste-Infrastruktur am Leben zu halten. Und ich sage bewusst „am Leben halten“, weil das wirtschaftliche Umfeld aktuell ziemlich feindselig ist.

„Feindselig“ ist ein starkes Wort. Was macht die Situation so schwierig?

Original Unverpackt gibt es seit 2014. Im Jahr 2019 hatten wir den Höhepunkt – vor allem durch die Fridays-for-Future-Bewegung. Es gab ein riesiges Interesse: Lange Schlangen, hohe Umsätze, viele wollten einen Unverpackt-Laden eröffnen. Auch in der Corona-Zeit lief es gut, weil Menschen bewusster einkauften. Doch nach der Pandemie änderte sich das Verhalten: Die Leute geben ihr Geld wieder für andere Dinge aus.

Hinzu kommen Inflation, Krieg, steigende Lebenshaltungskosten – und natürlich die Tatsache, dass auch Supermärkte und Discounter verstärkt auf Bio setzen, auch wenn dabei weiterhin Verpackung anfällt. Viele Menschen glauben, sie bekommen dort denselben „Benefit“ wie bei uns.

Auch das Ladensterben in der Szene wirkt sich aus: Wenn andere schließen, denken manche, wir seien auch pleite. Dabei ist das Gegenteil der Fall. Unser

Laden in Kreuzberg läuft gut, hat einen jahrelangen Kundenstamm und ist fest im Kiez etabliert.

Wie viele Läden gibt es derzeit noch?

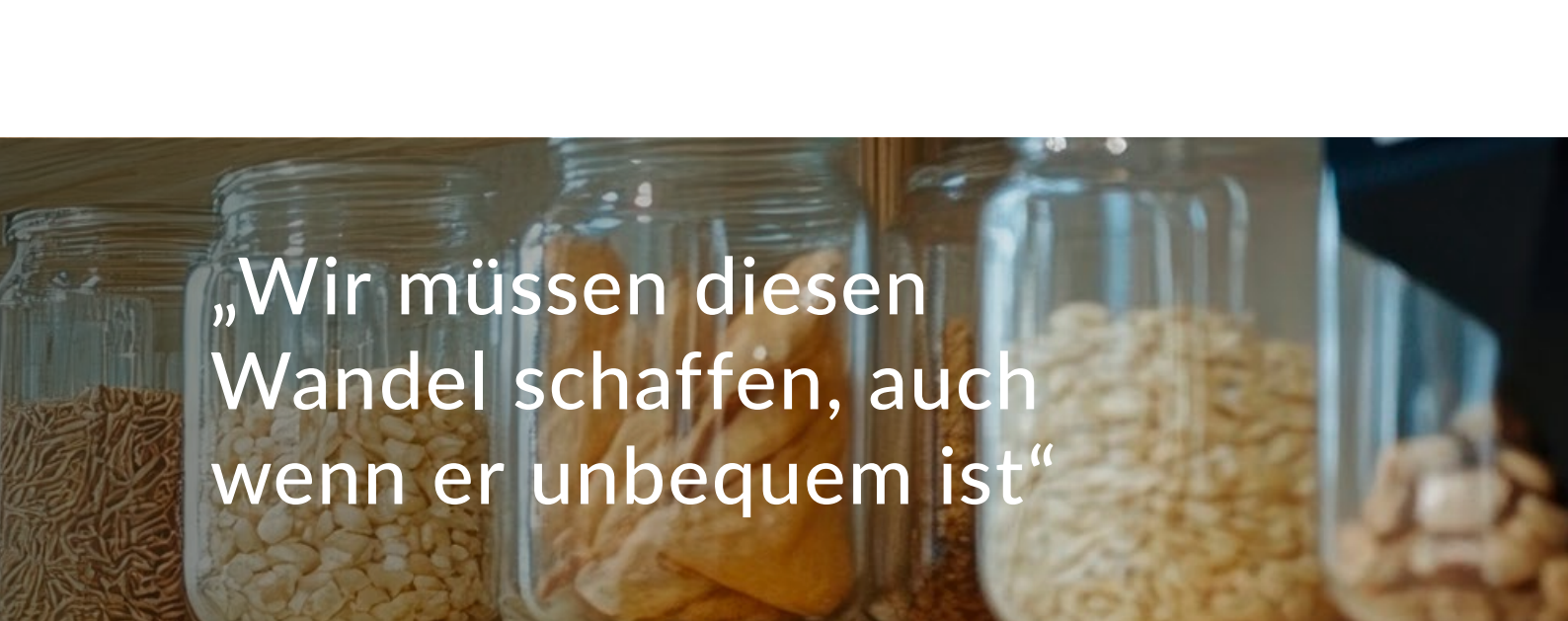
Wir hatten mal mehr als 500 Läden. Aktuell sind etwa 200 im Verband organisiert, zusätzlich schätzen wir rund 30 außerhalb. Einige sind noch in Planung. Aber klar: Viele setzen jetzt den Rotstift an und prüfen, was sich noch lohnt.

Hat sich auch Ihr Publikum verändert?

Ja. Heute kommen vor allem die Early Adopters – also Leute, die uns seit Jahren treu sind und wirklich überzeugt handeln. Während der Boomzeit hatten wir viele Kunden, die vom Trend mitgezogen wurden. Jetzt bleiben vor allem die, die sich das leisten können, denen es wirklich wichtig ist – und jene, die bewusst auf Qualität und transparente Herkunft achten. Preisempfindliche Kundinnen und Kunden sind oft abgesprungen – auch wenn sie oft gar nicht wissen, dass unverpackt einkaufen nicht unbedingt teurer ist. In Warengruppen wie Tee und Gewürzen sind die Läden oft sogar günstiger.

Liegt es vielleicht auch am Zeitaufwand?

Durchaus. Wer selbst kocht, nimmt sich auch eher die Zeit für bewusstes Einkaufen. Aber gerade junge Leute, die lange arbeiten, finden unsere Öffnungszeiten oft unpraktisch. Wenn der Laden um 18 oder 19 Uhr schließt, ist das einfach ein Hindernis. Und wenn das Problembewusstsein nicht stark genug ist, reicht die Motivation oft nicht, um Zeit einzuplanen und Wege auf sich zu nehmen.



„Wir müssen diesen Wandel schaffen, auch wenn er unbequem ist“

Erleben Sie es auch im Gespräch mit Freunden oder Bekannten, dass Menschen überzeugt wirken, aber nicht danach handeln?

Oh ja. Manchmal merke ich, dass ich mit Argumenten nicht weiterkomme. Dann versuche ich, mit gutem Beispiel voranzugehen. Ich kaufe Getränke für andere, bringe ihnen was mit. Denn wenn man zu sehr drängt, baut sich eher Widerstand auf.

Oft wünsche ich mir mehr politische Unterstützung – klare Regeln, Anreize, vielleicht auch Verbote. Das würde es uns allen einfacher machen.

Das klingt ernüchternd: Wenn selbst Überzeugte nicht konsequent handeln, bleibt dann nur Regulierung?

Teilweise ja. Ich denke beispielsweise an ein genossenschaftliches Unternehmen, das Hafermilchprodukte vertreibt. Die haben tolle Produkte im Pfandglas, überlegen jetzt aber, auf Plastikbecher umzusteigen, weil der Handel diesbezüglich Druck macht. Die Vertriebswege sind auf Einweg ausgerichtet. Wenn sogar solche Betriebe von ihren Idealen abweichen, zeigt das, wie mächtig die alten Strukturen sind. Dabei stellen wir die Wirkung einer veränderten Angebotsform ständig unter Beweis. Eine aktuelle Untersuchung zeigt: Wir liegen bei mehr als 84 Prozent Verpackungseinsparung – und teils deutlich drüber.

Haben Sie und Ihre Mitstreitenden eine Chance, das zu ändern?

Wir versuchen, im Rahmen unserer Möglichkeiten, auch unsere Systeme zu optimieren. Wir arbeiten gerade an einem Projekt zur gemeinsamen Logistik und Beschaffung. Eine Art Mini-Zentralverteilung für Unverpackt-Läden – weil das bisherige System für uns zu teuer und ineffizient ist. Wir planen mit etwa 200.000 Euro Anlaufkosten, aufgeteilt auf mehrere

Läden und möglichst ohne Bankkredit. Wenn wir das schaffen, können wir unsere Preise stabilisieren und effizienter werden.

Dass wir gemeinsam an solchen Lösungen arbeiten, zeigt, wie lebendig und lernfähig die Szene ist. Außerdem arbeiten wir mit Hochschulen und Universitäten zusammen, etwa in Forschungsprojekten zu Zero-Waste-Logistik oder in Bildungsformaten für nachhaltigen Konsum.

Ist es das Ziel also, zu wachsen?

Nicht im klassischen Sinn. Ich bin keine Freundin von Wachstum um des Wachstums willen. Mir geht es um Suffizienz – darum, dass wir als Gesellschaft lernen, mit weniger auszukommen. Aber wenn wir wollen, dass Zero Waste aus der Nische kommt, müssen wir auch strukturell mithalten können. Die großen Handelsketten könnten umsteigen – sie haben bereits Pilotprojekte. Sie tun es nur nicht freiwillig. Und da braucht es eben Druck – von der Politik, von uns, von der Gesellschaft.

Und Sie machen weiter?

Solange ich kann. Würde ich in der humanitären Hilfe arbeiten, würde ich ja auch nicht fragen, ob es sich wirtschaftlich lohnt. Es ist richtig und wichtig. Und genauso sehe ich das hier: Wir haben schon viel verändert. Außerdem gibt es bei aller kritischen Betrachtung ja auch sehr motivierende Momente. Wir wurden 2024 und 2025 für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert – das zeigt, dass unser Engagement auch gesellschaftlich gesehen wird.

Wir müssen diesen Wandel schaffen – auch wenn er unbequem ist. Was wir brauchen, sind mehr Menschen, die nicht nur starten, wenn es spannend ist, sondern auch weitermachen, wenn es schwierig wird.



ALLE ZUSAMMEN... ODER JEDER FÜR SICH?

Wandel als kollektive
Verantwortung



WIE WIR IN DER EINWEG-FALLE STECKEN BLEIBEN

Auf den ersten Blick sieht die Bilanz gut aus. Auf den zweiten Blick wirkt sie ernüchternd. Der Anteil der Mehrweggefäße, die 2023 in Deutschlands Außer-Haus-Verkauf für Speisen und Getränke zum Einsatz kamen, hat sich im Vergleich zum Jahr 2022 zwar etwa verdoppelt – dies allerdings auf einem nahezu verschwindend niedrigen Niveau. Gerade einmal 1,6 Prozent aller Becher, Schüsseln und Teller, die 2023 über die Theken von Schnellrestaurants, Kiosken und Backshops gingen, waren Mehrweggefäße. Und das trotz einer neuen gesetzlichen Angebotspflicht.

Noch erschreckender wirken die absoluten Zahlen. 13,6 Milliarden Einweggefäße nutzten Verbraucherinnen und Verbraucher im Jahr 2022 in Deutschland beim Verzehr außer Haus. Dagegen waren nur 101 Millionen Behältnisse zum Mehrweg-Gebrauch bestimmt. Zwölf Monate nach der Anfang 2023 eingeführten gesetzlichen Mehrweg-Angebotspflicht, war die Zahl der Mehrweggefäße im To-go-Bereich zwar auf 232 Millionen gestiegen, die der Einwegbehältnisse aber im gleichen Zeitraum auf 14,6 Milliarden.

Angesichts dieser Zahlen ist es nicht übertrieben, der neuen Gesetzesregelung eine bestenfalls homöopathische Wirkung zu bescheinigen. Der erhoffte Systemwandel liegt außer Sichtweite.

Laura Griestop ist Senior Managerin beim WWF und beschäftigt sich intensiv mit der Frage, wie Mehrweg-Nutzung das neue Normal werden kann. „Ein großes Problem ist, dass sich die Verpackungsmengen insgesamt nicht reduziert haben. Im Gegenteil: Die Zahl der Einwegverpackungen ist 2023 sogar um eine Milliarde gestiegen“, verweist Laura Griestop auf die WWF-Studie „Ein Jahr Mehrwegangebotspflicht: Was hat sich verändert?“ von Februar 2024.

Das zeige, dass die gesetzliche Verpflichtung allein nicht ausreicht, um einen echten Wandel herbeizuführen, und wirft die Frage auf: Warum entscheiden sich Verbraucher und Verbraucherinnen weiterhin für Einweg?

„Der Schwenk von Einweg zu Mehrweg klingt einfach, ist aber tatsächlich eine enorm komplexe Herausforderung“, weiß Gina Rembe. Wie Laura Griestop ist sie Teil des Teams der Mehrweg-Umsetzungsallianz „Mehrweg. Einfach. Machen“, einem zivilgesellschaftlichen Bündnis, das wichtige Akteure aus allen relevanten Sektoren zusammenbrachte: Mehrweg-Systemanbieter, Kommunen, Unternehmen der Systemgastronomie, Verbände und Politikerinnen. Initiiert wurde die Allianz von ProjectTogether, dem WWF und dem Mehrweg-Verband Deutschland. Die Röchling Stiftung zählt zu den Förderern der Initiative.

Die damalige Umweltministerin Steffi Lemke gab den Startschuss. Und die Lust am gemeinsamen Aufbruch schien groß zu sein. Mehrweg-Systemanbieter teilten ihre Erfahrungen, Städte und Gemeinden fanden sich zusammen, um Möglichkeiten des Vollzugs miteinander zu besprechen. Lern-Labore und regelmäßige Austausch-Formate entstanden. Kurz: Am fehlenden Willen liegt es offenbar nicht, dass Mehrweg in der To-go-Branche noch immer ein Nischendasein fristet. Aber woran dann? Die Mehrweg-Umsetzungsallianz hat ihre Erkenntnisse in einem umfassenden Learning-Report unter dem Titel „Gemeinsam für #MehrMehrweg“ zusammengefasst. Sie decken sich weitgehend mit den Ergebnissen der WWF-Studie.

Warum nutzen Verbraucher Mehrweg so wenig?

„Einer der Hauptgründe für die geringe Nutzung von Mehrweg ist der mangelnde Komfort“, erklärt Laura Griestop. Mehrweg-Optionen erfordern eine zusätzliche Handlung, sei es die Rückgabe oder die Nutzung einer App. Wer es eilig hat, greift daher weiterhin oft zur Einwegverpackung.

Ein weiteres Problem ist die mangelnde Sichtbarkeit der Mehrweg-Angebote an den Verkaufsstellen. „Häufig ist eine Nachfrage seitens der Kunden notwendig, und Verkäuferinnen und Verkäufer müssen wirklich im hintersten Regal schauen, ob und welche Mehrwegbehälter sie haben“, berichtet Laura Griestop. Hinzu komme die fehlende Standardisierung: Unterschiedliche Mehrwegsysteme verwenden unterschiedliche Pfandmodelle und zum großen Teil jeweils eigene Rückgabestrukturen, was die Nutzung für Verbraucherinnen und Verbraucher unübersichtlich macht.

Außerdem spielt der Preis eine große Rolle für Konsumentinnen und Konsumenten. Einwegverpackungen sind oft noch zu günstig, sodass es keinen finanziellen Druck gibt, auf Mehrweg umzusteigen. „Anstatt Mehrweg günstiger anzubieten, würde ein deutlich teureres Einweg-Angebot eher zu einer Verhaltensänderung führen“, zitiert Laura Griestop Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomik.

Auch Gewohnheiten spielen eine Rolle: Während sich in anderen Bereichen umweltfreundliches Verhalten durchgesetzt hat, fehlt dieser Druck beim Thema Mehrweg

noch weitgehend. „Mir persönlich wäre es peinlich, mit einem Einwegbecher gesehen zu werden. Das ist aber noch lange nicht die soziale Norm“, erklärt Laura Griestop.

Wie kann der Intention-Behavior-Gap geschlossen werden?

Um die Nutzung von Mehrweg zu steigern, sind weitere politische und wirtschaftliche Maßnahmen nötig. Würden Betriebe Mehrweg als Standardlösung anbieten und Einweg nur auf Nachfrage erhältlich sein, wäre der Wechsel für Verbraucher intuitiver und einfacher. Zudem könnten Gastronomiebetriebe durch bessere Rückgabestrukturen die Nutzung erleichtern. Eine klare Sichtbarkeit und eine direkte Ansprache der Kundinnen und Kunden könnten ebenso die Nachfrage nach Mehrweg steigern.

Das bestätigt auch Lukas Schuck von ProjectTogether. Er war im Team der Mehrweg-Umsetzungsallianz für das Nudging-Experiment zuständig. In Praxistests haben die Initiatorinnen und Initiatoren zusammen mit großen Systemgastronomien wie Burger King, IKEA, Ditsch und Haferkater ausprobiert, welche Anreize Verbraucherinnen und Verbraucher zur Nutzung von Mehrweg-Angeboten verleiten können.

Ein wesentliches Resultat: Wenn in einem Betrieb das Mehrweg-Angebot der technische und kommunikative Standard ist und Einweggefäße nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch herausgegeben werden, wirkt sich das stärker auf die Steigerung der Mehrweg-Quote aus als „sanfte“ Anreize wie zum Beispiel eine Überholspur für Mehrweg-Nutzer bei der Warenausgabe.

Mehrweg-Angebotspflicht in Deutschland

Seit dem 1. Januar 2023 ist die Mehrweg-Angebotspflicht fester Bestandteil des *Verpackungsgesetzes* (*VerpackG*). Gastronomiebetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 80 Quadratmetern oder mehr als fünf Mitarbeitenden sind verpflichtet, neben Einwegverpackungen auch Mehrweg-Alternativen für Speisen und Getränke zum Mitnehmen anzubieten. Kleinere Betriebe müssen zumindest ermöglichen, dass Kundinnen eigene Mehrwegbehälter verwenden. Das Ziel dieser Regelung ist es, den Einsatz von Einwegverpackungen und den daraus resultierenden Abfall zu reduzieren.

In der Studie „Gemeinsam für #MehrMehrweg“ wird das EAST-Framework als Modell für die Gestaltung von Verhaltensänderungen vorgestellt. Dieses fördert Verhaltensänderungen durch vier Prinzipien:

- **Einfachheit**, indem Hürden reduziert und Standardoptionen genutzt werden;
- **Attraktivität**, durch visuelle Reize und Belohnungen;
- **soziale Einflussnahme**, indem Normen hervorgehoben und Netzwerke genutzt werden; sowie
- **Timing**, indem Veränderungen in günstigen Momenten angestoßen werden.

Ein Beispiel ist das Nudging-Experiment, bei dem Anreize wie technische Standards, Belohnungen und soziale Vergleiche die Mehrweg-Nutzung steigerten.

„Außerdem haben wir festgestellt, dass es sehr stark auf die handelnden Personen in den Unternehmen ankommt“, berichtet Lukas Schuck. Nur so ließen sich die teils enormen Unterschiede bei der Steigerung der Mehrweg-Quote zwischen den Geschäften gleicher Ketten erklären, die – trotz gleicher Nudges – zwischen null und 80 Prozent variierten. „Wie viel Power und Engagement das lokale Management in das Thema investiert, hat einen immensen Einfluss“, fasst Lukas Schuck zusammen.

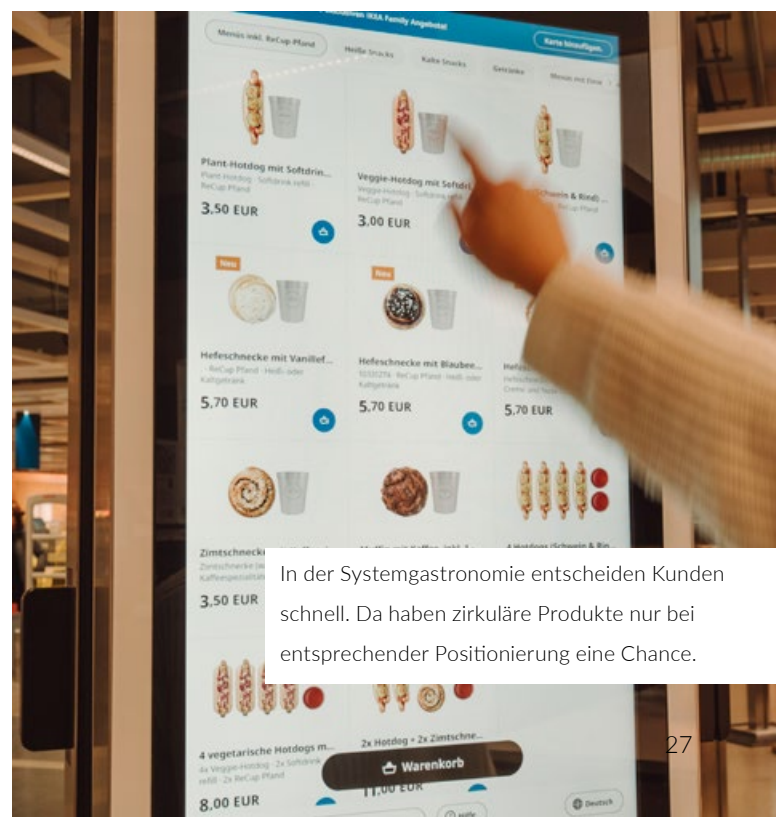
Für seine Kollegin Gina Rembe ist vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern noch nicht klar genug, wie sich ihr Handeln auswirkt und was sie damit tatsächlich verändern können. „Wir haben das Abfallproblem jahrzehntelang von den Menschen ferngehalten: Ich werfe den Becher weg, und jemand anderes kümmert sich darum. Die Kosten tragen Städte und Kommunen bzw. wir als Steuerzahlerinnen und Steuerzahler. Das muss sich ändern. Einweg muss stärker eingepreist werden und von den finanziell profitierenden Unternehmen getragen werden.“ Zugleich warnt der Learning-Report der Mehrweg-Umsetzungsallianz aber auch davor, die Wirkung von Kampagnen zu überschätzen: „Die Bilanz solcher Kampagnen ist oft enttäuschend: Viel Geld wird investiert, doch der tatsächliche Einfluss auf das Verhalten bleibt gering. (...) Der Grund? Menschen sind weit aus komplexer als nur uninformierte Wesen, die durch Wissen allein zum Handeln bewegt werden können.“

Verhalten gezielt steuern, statt nur Appelle setzen

Trotz leichter Verbesserungen bleibt die Mehrweg-Quote auf einem niedrigen Niveau. Die EU-Verpa-

ckungsverordnung sieht vor, dass bis 2030 mindestens zehn Prozent Mehrweg im To-go-Bereich erreicht werden müssen. Mit den aktuellen Maßnahmen wird das nicht gelingen. Verbraucherinnen und Verbraucher benötigen eine klare und einfache Lösung, um Mehrweg in ihren Alltag zu integrieren. Nur ein Zusammenspiel aus gesetzlichen Vorgaben, Aufklärung, finanziellen Anreizen und smarter Gastronomie-Praxis kann dafür sorgen, dass Mehrweg zur Norm wird.

Damit das gelingt, müssen Gastronomiebetriebe, Staat und Konsumenten gemeinsam handeln. „Wir kommen aus Jahrzehnten der Einweg-Routine. Mehrweg-Lösungen müssen bequemer und günstiger als Einwegverpackungen werden, dann schaffen wir die Verpackungswende“, fasst Laura Griestop zusammen.



In der Systemgastronomie entscheiden Kunden schnell. Da haben zirkuläre Produkte nur bei entsprechender Positionierung eine Chance.

INTERVIEW

René Bethmann,
Innovationsmanager beim
Outdoor-Ausrüster VAUDE

Dr. Hyewon Seo,
Expertin für nachhaltigen Konsum
beim Umweltbundesamt



Das regelt der Markt mit Angebot und Nachfrage, sagen die einen. Die Politik muss stärker steuern, sagen die anderen. Zu Fragen der Verantwortungsteilung zwischen Staat, Unternehmen und Konsumenten haben wir René Bethmann, Innovationsmanager beim Outdoor-Ausrüster VAUDE, und Dr. Hyewon Seo, Expertin für nachhaltigen Konsum beim Umweltbundesamt, zum Gespräch eingeladen.

Herr Bethmann, Ihr Unternehmen gilt als Vorreiter in Sachen nachhaltiges Produktangebot. Sind VAUDE-Kunden besonders naturverbunden und umweltbewusst?

René Bethmann: Leute, die Outdoor-Sport betreiben und in die Natur rausgehen, haben ein höheres Umweltbewusstsein. Daran appellieren wir auch in unserer Werbung. Nichtsdestotrotz stellen wir Ausrüstung her, die zur Ausübung einer bestimmten Aktivität dient. Dabei steht für Kunden die Funktionseigenschaft im Vordergrund. Außerdem kann es trotz hohem Umweltbewusstsein zu Rebound-Effekten kommen: Wenn ein Produkt nachhaltiger erscheint, wird es eher gekauft, auch wenn man es möglicherweise nicht unbedingt braucht.

Trotz einer gesteigerten öffentlichen Präsenz des Themas Abfallvermeidung kommen wir zum Beispiel beim Rezyklateinsatz oder der kreislauffähigen Produktgestaltung kaum voran. Woran liegt das?

Hyewon Seo: Das hängt stark vom Thema ab. Das Thema Verpackung ist nach meiner Wahrnehmung schon bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern

angekommen. Andere Bereiche werden, trotz besserem Wissen, gerne bewusst übersehen.

René Bethmann: Dem kann ich nur zustimmen. Ich glaube, dass die Verpackung in den vergangenen Jahren ziemlich verteuert wurde und dabei die eigentliche Ursache vieler Probleme übersehen wird: Statt über die Verpackung einer Salatgurke zu sprechen, müsste man sich fragen, ob die Salatgurke ganzjährig im Sortiment sein muss. Wir brauchen einen Paradigmenwechsel. Dabei bin ich ein großer Freund von gewissen Restriktionen und Regulierungen, damit wir die Kundinnen an die Hand nehmen und ihnen klare Orientierung geben können.

Dass ein Unternehmen nach mehr Regulierung ruft, dürfte für Sie beim Umweltbundesamt eher ungewohnt sein.

Hyewon Seo: Erstaunlicherweise hören wir das immer öfter – vor allem von Unternehmen, die vorangehen wollen. Sie wollen verständlicherweise nicht, dass sie wirtschaftliche Einbußen hinnehmen müssen, wenn sie nachhaltiger agieren als die Konkurrenz. Der Wunsch nach einem level playing field, nach Mindest-



„Zeigen, dass Engagement sich lohnt“

standards und neuen Regeln, ist gerade bei Pionieren des nachhaltigen Wirtschaftens groß. Auf der anderen Seite hören wir von Verbänden, die ja die Mehrheit ihrer jeweiligen Branchen vertreten müssen, dass es zu viele Regeln gibt. Das sind zwei Stimmen, die beide sehr laut sind.

Welche Narrative sind notwendig, um Menschen, Organisationen und Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit vom Wissen ins Handeln zu bringen?

René Bethmann: Viele Akteure befinden sich derzeit in einer Schockstarre angesichts der vielen Probleme und Krisen. Sie wissen nicht, was sie tun sollen oder gehen doch den einfachen Weg. Ich glaube, es ist wichtig, dass wir den Pessimismus mal außen vor lassen und schauen, welche Möglichkeiten es gibt, etwas Positives zu bewirken. Wir müssen den Menschen Mut machen, dass jeder Einzelne bei sich selbst anfangen kann und dass Engagement sich lohnt. Das haben wir bei VAUDE auch gemacht. Wir haben an der Unternehmensstruktur gearbeitet und das Thema Nachhaltigkeit erst bei uns Mitarbeitenden verankert, bevor wir es in die Welt getragen haben.

Hyewon Seo: Eine internationale Studie zum Intention-Behavior-Gap¹⁵ hat gezeigt, dass diese Lücke in Ländern, in denen der Gemeinschaftssinn traditionell stärker ausgeprägt ist, kleiner ist, zum Beispiel in Ostasien in Japan, Korea und China. Dort ist die Unterscheidung zwischen Konsumentinnen und Konsumenten und

Bürgerinnen und Bürgern nicht so groß. Um es sozialwissenschaftlich zu formulieren: Kollektivistisch orientierte Gesellschaften legen ein stärkeres Gewicht auf soziale Normen und Harmonie, was dazu führen kann, dass Individuen ihre Handlungen stärker an ihren Einstellungen ausrichten, um soziale Kohärenz zu gewährleisten. Beim Umweltbundesamt versuchen wir daher, Personen nicht als Individuen anzusprechen, sondern als Teil einer Gruppe.

Wie könnte das konkret aussehen?

René Bethmann: Als Unternehmen können wir aufzeigen, welcher Wert in einem Produkt steckt, damit Kundinnen und Kunden diesen schätzen und wissen: Was sind das für Menschen, die meine Produkte herstellen? Wie viele Arbeitsschritte sind dafür notwendig? Auch Langlebigkeit, Zeitlosigkeit und der Wiederverkaufswert steigern den Wert eines Produktes. Wenn Kundinnen und Kunden dies erkennen, dann können Unternehmen auch mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen profitabel wirtschaften und zirkuläre Geschäftsmodelle entwickeln.

Erreicht man so die breite Masse oder nur die ohnehin bereits Überzeugten?

René Bethmann: Ob wir wirklich viele neue Konsumenten damit erreichen, ist schwer zu sagen. Ich glaube, dass sich das Bewusstsein ausweitet und dass wir einen Effekt auf Händler und Mitbewerber haben,



die sich stark an uns orientieren. Das kann man leider nicht immer an wirtschaftlichen Kennzahlen ausmachen.

Hyewon Seo: Das passt zur Theorie des Social Tipping Point: Wenn etwa ein Drittel bis die Hälfte der Gesellschaft erreicht wird, verändern sich die Strukturen so, dass ein anderes Verhalten zur Norm wird. Und genau da setzen wir an. Wir machen Zielgruppenanalysen und gucken, wen wir mit welchen Botschaften am besten erreichen können. Dann versuchen wir, ein gut erreichbares Drittel mitzunehmen, damit es zu diesem Tipping Point kommt. Dabei können auch Influencerinnen und Influencer eine wichtige Rolle spielen.

[Muss Nachhaltigkeit teurer sein, damit sie für Unternehmen profitabel ist?](#)

René Bethmann: Aus Unternehmenssicht können wir entweder immer mehr Produkte in Umlauf bringen, beispielsweise indem wir neue Märkte erschließen, oder wir machen das Produkt begehrter und somit auch teurer, damit wir profitabel bleiben. Zusätzlich können wir Grenzen des Wachstums berücksichtigen und als Unternehmen nur so weit wie nötig expandieren.

Wir sind als Unternehmen gezwungen, umzudenken und zu schauen, welche alternativen Businessmodelle es gibt. Können wir zum Beispiel mehr Service in Form von Lebensverlängerungsmaßnahmen für unsere Produkte anbieten, die nicht komplett kostenlos sind. Ein Fahrrad oder Auto bringen Kunden ja auch zur Reparatur, obwohl diese etwas kostet.

[Zum Schluss unseres Gesprächs ist Träumen erlaubt: Was wäre die magische Strategie, um Menschen zum nachhaltigen Konsum zu motivieren?](#)

Hyewon Seo: Ich würde mir wünschen, dass es 2026 keine Werbung gibt, die zu weiterem Konsum animiert, und zum Jahr des Wohlstands erklärt wird – und zwar nicht Wohlstand, weil man sich alles Mögliche leisten kann, sondern weil man nichts wirklich braucht.

René Bethmann: Mein Wunsch wäre eine wirkliche Bildungsoffensive, damit Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft ein integraler Bestandteil von allen Schulfächern ist. Dann hätten wir die Chance, dass zukünftige Generationen bewusster denken und besser abstrahieren können, was richtig ist.

A close-up photograph of several spools of thread in various colors, including yellow, teal, and blue, arranged in a row. The threads are tightly wound and the colors are vibrant.

„Zeigen, dass
Engagement
sich lohnt“





Das globale Plastikabkommen

DER STEINIGE WEG VON DER ABSICHTSERKLÄRUNG ZUM GEMEINSAMEN HANDELN

Im Jahr 2022 keimte neue Hoffnung im weltweiten Kampf gegen die Plastikkrise auf. „Die Regierungen erkannten gemeinsam die Dringlichkeit eines Wandels an und vereinbarten in einer historischen Absichtserklärung, ein rechtsverbindliches Abkommen zur Eindämmung der Plastikverschmutzung zu schaffen“, blickt Ambrogio Miserocchi zurück. Er ist Politikmanager bei der Ellen MacArthur Foundation und hat die Verhandlungen seither intensiv begleitet.

Ist alle Zuversicht der Realität zum Opfer gefallen?

Fünf Verhandlungsrunden in fast drei Jahren – und noch immer ringen die Delegierten damit, die Kluft zwischen Absicht und Umsetzung zu überbrücken. Während viele Länder sich für strikte, rechtsverbindliche Regelungen starkmachten, befürchteten andere wirtschaftliche Einbußen. Das zeigt: Der sogenannte Intention-Behavior-Gap ist kein individuelles, sondern auch ein systemisches Problem. Regierungen, Industrie und Zivilgesellschaft erkennen zwar die Dringlichkeit der Krise – doch konsequentes Handeln bleibt vielfach aus.

Ein zentrales Hindernis für kollektives Handeln ist die ökonomische und politische Realität, mit der sich verschiedene Staaten konfrontiert sehen. Vor allem Länder mit starken petrochemischen und kunststoffverarbeitenden Industrien sind in hohem Maße auf Plastikproduktion und -handel angewiesen. Auch wenn sie die langfristigen ökologischen Risiken anerkennen, fürchten sie kurzfristige wirtschaftliche Folgen.

„Ein globales Abkommen zu erreichen, das direkte Auswirkungen auf Volkswirtschaften hat, ist ein äußerst komplexer Prozess“, weiß Ambrogio Miserocchi. Besonders deshalb, weil sich sowohl wirtschaftliche Auswirkungen – etwa auf Arbeitsplätze – als auch die externen Kosten der Plastikverschmutzung nur schwer beziffern lassen.

Ein weiterer Punkt, der zu Beginn der Verhandlungsrunden unterschätzt wurde, ist das fehlende gemeinsame Verständnis des Problems. „Unser Wissensstand hat sich seither erheblich verbessert. Die globale Debatte über Plastikverschmutzung ist heute weiter fortgeschritten als je zuvor – und wir sind deutlich besser aufgestellt, um das Problem anzugehen“, sagt Ambrogio Miserocchi.

„In nur drei Jahren eine global abgestimmte Antwort auf die Plastikproblematik zu finden, war von Anfang an äußerst ambitioniert“, merkt er an. Trotz Verzögerungen und eines zunehmend komplexen geopolitischen Umfelds bleibt der Experte der Ellen MacArthur Foundation optimistisch. Er glaubt weiterhin an die Möglichkeit eines starken, internationalen Abkommens – gestützt auf das gewachsene gemeinsame Wissen. „Natürlich haben wir uns noch nicht auf einen Vertragstext geeinigt. Aber die letzte INC-Verhandlungsrunde war meiner Meinung nach sehr positiv“, betont Ambrogio Miserocchi. Die Übereinstimmung unter den Staaten nehme zu, und die Gespräche konzentrierten sich zunehmend auf konkrete Inhalte statt auf politische Grundsatzfragen.

Ob das Abkommen ein echter Wendepunkt wird, hängt nun davon ab, ob die Staaten bereit sind, nicht nur Worte zu finden – sondern endlich auch zu handeln.

Die Kluft überbrücken: Gemeinsames Handeln ermöglichen

Die Bekämpfung der Plastikverschmutzung erfordert nicht nur individuelles Umdenken, sondern tiefgreifende systemische Veränderungen. Einzelne greifende Maßnahmen reichen dabei nicht aus, wie der Experte betont: „Ich kann mit Sicherheit sagen: Wir werden das Problem nicht lösen, wenn wir es nicht ganzheitlich und koordiniert angehen.“ Genau hier kommt dem Plastikabkommen eine zentrale Rolle zu. Es muss die Grundlage für ein neu gestaltetes System schaffen – ein System, das kollektives Umweltengagement erleichtert und ökonomisch tragfähig macht. Die Herausforderung besteht jedoch darin, dass „zwar viele Länder die allgemeine Zielrichtung teilen, die konkreten Interessen jedoch stark vom jeweiligen nationalen Kontext abhängen“, so Miserocchi.

Kollektives Verhalten zu verändern, ist weitaus komplexer als individuelles Verhalten. Es berührt zusätzliche Ebenen – soziale und politische Dynamiken, institutionelle Trägheit und systemische Barrieren. Laut Ambrogio Miserocchi bestehen die Schlüsselhebel zur Überwindung der Kluft zwischen Absicht und gemeinsamem Handeln in folgenden Punkten:

Wirtschaftliche Bedenken müssen ernst genommen werden, damit Umweltpolitik nicht als Gegenspieler wirtschaftlicher Entwicklung wahrgenommen wird. Der Experte der Ellen MacArthur Foundation unterstreicht die Notwendigkeit eines klaren und stabilen regulatorischen Rahmens. Dazu gehören gezielte Anreize und Subventionen für alternative Geschäftsmodelle, der Ausbau notwendiger Infrastruktur und Investitionssicherheit für Unternehmen, die sich an der Lösung der Plastikproblematik beteiligen wollen. „Je weiter die

Das Plastikabkommen auf einen Blick

Die Umweltversammlung der Vereinten Nationen (UNEA) ist das weltweit höchste Entscheidungsgremium in Umweltfragen – mit universeller Mitgliedschaft aller 193 Staaten. Im März 2022 wurde auf der fünften UNEA-Tagung (UNEA 5.2) eine Resolution verabschiedet, die den Weg für ein rechtsverbindliches Abkommen zur Bekämpfung der Plastikverschmutzung ebnete. Inger Andersen, Exekutivdirektorin des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP), bezeichnete die Vereinbarung als das bedeutendste multilaterale Umweltabkommen seit dem Pariser Klimaabkommen.

Mit der Ausarbeitung des Vertrags wurde ein multinationales Verhandlungskomitee (INC) beauftragt, das seine Arbeit in der zweiten Jahreshälfte 2022 aufnahm. Die Sitzung im Dezember 2024 im südkoreanischen Busan sollte ursprünglich den endgültigen Vertragstext verabschieden. Doch kontroverse Diskussionen über wirtschaftliche Interessenkonflikte, regulatorische Ansätze und Durchsetzungsmechanismen führten zu einer Verlängerung des Prozesses.

Nun richtet sich der weltweite Blick auf die nächste Verhandlungsrunde in Genf im August 2025 – ein entscheidender Moment, der zeigen wird, ob das Abkommen zu einem wirksamen Instrument für echten Wandel werden kann.

Diskussionen fortschreiten, desto mehr Menschen wird klar: Die Kosten des Nicht-Handelns sind schlichtweg nicht mehr tragbar“, beobachtet er.

Ebenso entscheidend ist die Stärkung der internationalen Zusammenarbeit. „In den kommenden Monaten hoffen wir, dass die Länder beginnen, ihre Positionen offenzulegen, Missverständnisse auszuräumen und gemeinsam den richtigen Weg zu finden – mit einem starken Ausgangspunkt und einer realistischen Umsetzungsperspektive“, sagt Ambrogio Miserocchi. Der kontinuierliche Dialog wird helfen, Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten und auf eine harmonisierte, wirksame Strategie zur Eindämmung der Plastikverschmutzung hinzuarbeiten.

Alle Akteure – Staaten, Wirtschaft und Zivilgesellschaft – müssen nun gemeinsam dafür sorgen, dass das Abkommen ambitioniert, verbindlich und in der Lage ist, echten systemischen Wandel anzustoßen. Gelingt es den Verhandelnden, an die positive Dynamik von Busan anzuknüpfen – dort unterzeichneten 84 Länder die Erklärung „Stand Up for Ambition“ –, könnte das Abkommen zu einem Wendepunkt in der internationalen Umweltpolitik werden.

Der Weg zu einem globalen Plastikabkommen war bisher alles andere als geradlinig – doch er ist längst nicht zu Ende. Ambrogio Miserocchi fasst es so zusammen: „Fortschritt sollte nicht allein an Fristen gemessen werden, sondern daran, ob das Abkommen die Basis für nachhaltigen Wandel legt. Wir haben jetzt die Chance, unsere Art, Plastik zu produzieren, zu nutzen und zu entsorgen, grundlegend zu verändern. Ich hoffe, dass sich die Regierungen noch in diesem Jahr in Genf zusammentun und den Weg von der Absicht zum konkreten Handeln einschlagen.“





SOZIALE
EINFLÜSSE

REGELN &
GESETZE

MATERIELLE
ANREIZE

INFORMATION UND
TRANSPARENZ

ENTSCHEIDUNGS-
ARCHITEKTUR

EMOTIONALE
ANSPRACHE



POLY PROBLEM

POLYPROBLEM: Wissen. Transparenz. Kooperation

POLYPROBLEM ist eine gemeinsame Initiative der gemeinnützigen Röchling Stiftung und des Beratungsunternehmens Wider Sense. Unter dem gleichnamigen Titel veröffentlichten die Initiatoren 2019 eine Studie, die zu dem ernüchternden Ergebnis kam, dass trotz des regen öffentlichen Interesses für die fortschreitende Umweltbelastung durch Plastikmüll eine globale Agenda weiterhin nicht in Sicht ist. Hinzu kommt, dass es nur wenige Angebote gibt, die kontinuierlich, umfassend und wissenschaftlich fundiert zu diesem Thema informieren.

In Zusammenarbeit mit Unternehmen, Stiftungen, NGOs, der Wissenschaft und Politik soll unter dem Dach von POLYPROBLEM diese Lücke geschlossen und die besten Innovationen für eine plastikabfallfreie Umwelt gefördert werden.

Zweimal jährlich veröffentlicht POLYPROBLEM gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis Reports zu den neusten Entwicklungen und drängendsten Fragen rund um das Thema „Kunststoff und Umwelt“. Ziel soll es sein, mehr Klarheit, Transparenz und Orientierung in unübersichtlichen Aktionsfeldern zu bieten, aber auch zu verblüffenden Fakten oder über bisher unbeleuchtete Aspekte zu informieren.

www.polyproblem.org



Die Röchling Stiftung widmet sich konzentriert dem Thema „Kunststoff und Umwelt“. Sie unterstützt sowohl Forschungsprojekte als auch zivilgesellschaftliche Initiativen, die zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Kunststoffen im Sinne einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft beitragen. Die Röchling Stiftung sieht sich dabei nicht als reiner Förderpartner, sondern ist vor allem interessiert am Aufbau neuer, sektorübergreifender Kooperationen und Netzwerke.

Wie mit diesem Themenkompass initiiert die Stiftung auch eigene Aktivitäten, die zu einem ganzheitlichen Verständnis und zu integrierten Lösungen der globalen Herausforderung „Kunststoff und Umwelt“ beitragen.

Die Röchling Stiftung wurde 1990 von der Unternehmerfamilie Röchling errichtet. Die Familie ist auch Eigentümerin der Unternehmensgruppe Röchling, die zu den international führenden Anbietern von Hochleistungs-Kunststoffen für die Automobiltechnik, Industrieanwendungen und Medizintechnik zählt.

www.roechling-stiftung.de

info@roechling-stiftung.de



Mit maßgeschneiderter Beratung, von der Recherche über die Strategie bis hin zur Implementierung, unterstützt WIDER SENSE Unternehmen und Stiftungen dabei, sozialen Wandel wirkungsvoll zu gestalten. Seit Mai 2015 ist WIDER SENSE zudem eine zertifizierte B-Corporation. In den vergangenen Jahren hat WIDER SENSE Fachwissen in den Bereichen CSR, Philanthropie und Sozialinvestitionen generiert und ein globales Netzwerk von strategischen Partnern aufgebaut. Mit seiner internationalen Reichweite und seinem multidisziplinären Team hat WIDER SENSE mit mehr als 100 Kunden an Projekten in über 30 Ländern zusammengearbeitet, welche direkten Einfluss auf Fonds für sozialen Wandel in einer Höhe von mehr als 100 Mio. EUR haben.

<https://widersense.org>

info@widersense.org

- 1 Alves, Bruna (2025). Plastic waste worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/5401/global-plastic-waste/#topicOverview>
- 2 Grothmann, Torsten; Frick, Vivian; Harnisch, Richard; Münsch, Marlene; Kettner, Sara Elisa; Thorun, Christian (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 30. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022>
- 3 Grothmann, Torsten; Frick, Vivian; Harnisch, Richard; Münsch, Marlene; Kettner, Sara Elisa; Thorun, Christian (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 49. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022>
- 4 Grothmann, Torsten; Frick, Vivian; Harnisch, Richard; Münsch, Marlene; Kettner, Sara Elisa; Thorun, Christian (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 35. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022>
- 5 YouGov (2023). Plastikfrei(er) leben, S. 4. <https://business.yougov.com/de/content/47270-plastikfreier-leben>
- 6 YouGov (2023). Plastikfrei(er) leben, S. 8. <https://business.yougov.com/de/content/47270-plastikfreier-leben>
- 7 Cobbing, Madeleine (2024). People vs Plastic, S. 6. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2024/04/eea6997d-survey-results-global-plastics-treaty.pdf>
- 8 YouGov (2023). Plastikfrei(er) leben, S. 11. <https://business.yougov.com/de/content/47270-plastikfreier-leben>
- 9 United Nations Environment Programme (2025). Intergovernmental Negotiating Committee on Plastic Pollution, <https://www.unep.org/inc-plastic-pollution>
- 10 European Union (2024). EU's Digital Product Passport: Advancing transparency and sustainability. <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>
- 11 European Parliament (2024). Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>
- 12 Europäisches Parlament (2024). Neue EU-Vorschriften: weniger Verpackungen, mehr Wiederverwendung und Recycling. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20240419IPR20589/neue-eu-vorschriften-weniger-verpackungen-mehr-wiederverwendung-und-recycling>
- 13 Statista Research Department (2025). Anzahl der beim Verband der Unverpackt-Läden verzeichneten Unverpackt-Läden in Deutschland in den Jahren 2023 und 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1479567/umfrage/anzahl-der-unverpackt-laeden-in-deutschland/#:~:text=In%20Deutschland%20wurden%20im%20Jahr%202024%20zuletzt%2035,Zusammenhang%20steht.%20Sofortiger%20Zugriff%20auf%20C3%BCber%201%20Mio.>
- 14 RARE – Center for Behavior & the Environment (2025). The BE.Center's 6 behavioral levers. <https://behavior.rare.org/behavioral-levers/>
- 15 Hirsch, D. und W. Terlau (2015): Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. https://www.researchgate.net/publication/293824321_Sustainable_Consumption_and_the_Attitude-Behaviour-Gap_Phenomenon_-_Causes_and_Measurements_towards_a_Sustainable_Development

LINKS ZU DEN GENANNTEN ORGANISATIONEN UND PERSONEN

Organisation	Abk.	Link
co2online		https://www.co2online.de/
Ellen MacArthur Foundation	EMF	https://www.ellenmacarthurfoundation.org/
Mehrweg Einfach Machen Mehrweg Umsetzungsallianz		https://mehrweg-einfach-machen.de/
Intergovernmental Negotiating Committee on Plastic Pollution	INC	https://www.unep.org/inc-plastic-pollution
Original Unverpackt		https://original-unverpackt.de/
Rare – Center for Behavior & the Environment	RARE	https://rare.org/
REWE		https://www.rewe.de/
Tim Jackson		https://timjackson.org.uk/
Umweltbundesamt	UBA	https://www.umweltbundesamt.de/
Unverpackt Verband		https://www.unverpackt-verband.de/
VAUDE		https://www.vaude.com/de/de/blog/category/ueber-uns.html
Veritas Edukasi Lingkungana	VEL	https://vel.earth/
World Wide Fund For Nature	WWF	https://www.wwf.de/

QUELLENVERZEICHNIS

- Alves, Bruna (2025). Plastic waste worldwide – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/5401/global-plastic-waste/#topicOverview> (abgerufen am 11.06.2025)
- Cobbing, Madeleine (2024). People vs Plastic, S.6. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2024/04/eea6997d-survey-results-global-plastics-treaty.pdf> (abgerufen am 11.06.2025)
- Europäisches Parlament (2024). Neue EU-Vorschriften: weniger Verpackungen, mehr Wiederverwendung und Recycling. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20240419IPR20589/neue-eu-vorschriften-weniger-verpackungen-mehr-wiederverwendung-und-recycling> (abgerufen am 11.06.2025)
- European Parliament (2024). Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims> (abgerufen am 11.06.2025)
- European Union (2024). EU's Digital Product Passport: Advancing transparency and sustainability. <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability> (abgerufen am 11.06.2025)
- Grothmann, Torsten; Frick, Vivian; Harnisch, Richard; Münsch, Marlene; Kettner, Sara Elisa; Thorun, Christian (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 30. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022> (abgerufen am 11.06.2025)
- Grothmann, Torsten; Frick, Vivian; Harnisch, Richard; Münsch, Marlene; Kettner, Sara Elisa; Thorun, Christian (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 35. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022> (abgerufen am 11.06.2025)
- Grothmann, Torsten; Frick, Vivian; Harnisch, Richard; Münsch, Marlene; Kettner, Sara Elisa; Thorun, Christian (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 49. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022> (abgerufen am 11.06.2025)
- Hirsch, D. und W. Terlau (2015): Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon – Causes and Measurements towards a Sustainable Development. https://www.researchgate.net/publication/293824321_Sustainable_Consumption_and_the_Attitude-Behaviour-Gap_Phenomenon_-_Causes_and_Measurements_towards_a_Sustainable_Development (abgerufen am 11.06.2025)
- RARE – Center for Behavior & the Environment (2025). The BE Center's 6 behavioral levers. <https://behavior.rare.org/behavioral-levers/> (abgerufen am 11.06.2025)
- Statista Research Department (2025). Anzahl der beim Verband der Unverpackt-Läden verzeichneten Unverpackt-Läden in Deutschland in den Jahren 2023 und 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1479567/umfrage/anzahl-der-unverpackt-laeden-in-deutschland/#:~:text=In%20Deutschland%20wurden%20im%20Jahr%202024%20zuletzt%20235,Zusammenhang%20steht.%20Sofortiger%20Zugriff%20auf%20%C3%BCber%201%20Mio.> (abgerufen am 11.06.2025)
- United Nations Environment Programme (2025). Intergovernmental Negotiating Committee on Plastic Pollution. <https://www.unep.org/inc-plastic-pollution> (abgerufen am 11.06.2025)
- YouGov (2023). Plastikfrei(er) leben, S. 4. <https://business.yougov.com/de/content/47270-plastikfreier-leben> (abgerufen am 11.06.2025)
- YouGov (2023). Plastikfrei(er) leben, S. 8. <https://business.yougov.com/de/content/47270-plastikfreier-leben> (abgerufen am 11.06.2025)
- YouGov (2023). Plastikfrei(er) leben, S. 11. <https://business.yougov.com/de/content/47270-plastikfreier-leben> (abgerufen am 11.06.2025)

Interviews wurden mit folgenden Personen geführt:

co2online, Isabelle Ritter, Projektmanagerin

co2online, Sebastian Metzger, Geschäftsführungsteam von co2online

EMF, Ambrogio Miserocchi, Policy Manager

Original Unverpackt, Katharina Richter, Geschäftsführerin

Project Together, Gina Rembe, Mission Lead Circular Futures

Project Together, Lukas Schuck, Team & Project Manager Bauwende Allianz

RARE, Philipe Bujold, Verhaltensforscher

REWE, Judith Maier, Projektmanagerin Nachhaltigkeit Ware

Tim Jackson, Umweltökonom

Umweltbundesamt, Dr. Hyewon Seo, Expertin für nachhaltigen Konsum

VAUDE, René Bethmann, Innovationsmanager

Veritas Edukasi Lingkungan, Benedict Wermter, Stiftungsgründer

WWF, Laura Griestop, Senior Managerin

