

## **Einführung in die Datenbank *International actions against plastic pollution***

Denise Päthe, M.A.

d.paethe@tu-braunschweig.de

*31 Oktober 2020*

Institut für  
Internationale  
Beziehungen **IIR**

Institut für internationale Beziehungen

Technische Universität Braunschweig

Bienroder Weg 97

38106 Braunschweig

[www.tu-braunschweig.de/ib](http://www.tu-braunschweig.de/ib)

Die Datenbank *International actions against plastic pollution* beschreibt internationalen Aktivismus in Bezug auf Lösungsansätze für Plastik als Umweltproblem. Alle aufgeführten Aktionen setzen sich dabei zum Ziel, den Schaden an der Umwelt zu verringern.

Um in die Datenbank aufgenommen zu werden, müssen die Aktionen international ausgerichtet sein. Das heißt, dass Aktionen nicht nur einen regionalen oder nationalen Charakter haben dürfen, sondern länderübergreifend organisiert sind. Außerdem werden nur Aktionen erfasst, die nach 2015 gegründet wurden oder die vorher gegründet wurden, aber bis Oktober 2019 bestanden. Insgesamt umfasst die Datenbank 106 Fälle.

Die Datenbank wurde im ersten Schritt nach der Art der Akteure strukturiert und beinhaltet Aktionen von NGOs, Unternehmen, Zusammenschlüsse von NGOs, Zusammenschlüsse von Unternehmen, Multi Stakeholder und Public Privat Partnerships (PPP). Innerhalb dieser Struktur werden für alle Aktionen folgende Variablen in der Datenbank erfasst: Art der Aktionen, Gründungsjahr, Produktkategorie, Zielsetzung, Motivation, Strategie und Adressat.

Die Stärke der Datenbank ist vor allem die detaillierte Ausarbeitung der inhaltlichen Beschreibung der Aktionen und der emotionalen Hintergründe der Akteure. So wurde nicht nur der Inhalt der Aktionen erfasst, sondern auch die dahinterstehende Motivation des Akteurs und seine Strategie, die er anwendet, um sein definiertes Ziel zu erreichen.

Die Klassifizierung der Variablen ‚Motivation‘ und ‚Strategie‘ verlief in einem mehrstufigen Prozess. Im ersten Schritt wurden diverse Aktionen in Hinblick auf ihre Motive und Strategien analysiert, um daraus Kategorien der Variablen abzuleiten. Dabei stand im Mittelpunkt, wie die Akteure ihre Aktionen darstellten und ob bestimmte Schlüsselworte genutzt werden. Für die Kategorie ‚Human Health‘ der Variable ‚Motivation‘ wurden bei Aktionen beispielsweise auf die Begriffe „health threat“, „health damage“ oder „toxicological substances“ geachtet. Diese Kategorie enthält damit Aktionen, deren Motivation darin besteht (bzw. als solche kommuniziert wurde), die menschliche Gesundheit zu schützen. In einem weiteren Schritt wurden dann die Motivationen bzw. Strategien induktiv als mehrere Kategorien der Variable zusammengefasst. Durch diesen Prozess der Variablenklassifizierung entstanden die in Tabelle 1 dargestellten Kategorien für die genannten Variablen ‚Motivation‘ und ‚Strategie‘.

Tabelle 1 zeigt außerdem die Verteilung der Kategorien innerhalb der Variablen an. Zu sehen ist beispielsweise, dass das Motiv des Umweltschutzes (Environmental protection) bei 105, d.h. bei annähernd 100% der Aktionen, angenommen werden kann. Die zweithäufigste Motivation ist die Definition oder Adressierung von Verantwortung (mit 35 von 106 Fällen). Hier sprechen Akteure Adressaten an und fordern sie so zu Handlungen gegen die Plastikverschmutzung auf. Bei ihrer Strategie setzen viele Aktionen darauf, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen (68, d.h. rund 64% der Aktionen) oder den Konsumenten in seinem Verhalten zu beeinflussen (41, d.h. knapp 39%). Zu beachten ist dabei, dass eine Aktion durchaus mehrere Motivationen haben kann oder mehrere Strategien verfolgt.

Tabelle 1 - Verteilung der Variablen Motivation und Strategie

Motivation	Anzahl	Strategy	Anzahl
Environmental Protection	105	Awareness Raising	68
Human Health	27	Commitment	20
Individual Responsibility	17	Influencing consumers behavior	41
Empowerment	4	Creation of Network	20
Maintaining market advantage	15	Blaming & Shaming	8
Achieve innovation	15	Establishment of recycling systems	24
Define Responsibility	35	Achieve innovation	34
		Creation of information	16
		Sharing information	39
		Clean Up	13
		Sale	16
		Petition	4

Quelle: Eigene Darstellung

Was die Datenbank weniger leisten kann ist die Beobachtung eines Prozesses. Sie ist eine Momentaufnahme zwischen Oktober 2019 – Oktober 2020 und ist nur eingeschränkt retrospektiv noch prospektiv. Außerdem werden nur die grenzübergreifenden Aktionen in der Datenbank gesammelt.

Exemplarisch wird im Folgenden eine Fragestellung gestellt, die mittels der Auswertung der vorhandenen Daten beantwortet werden kann: Wie unterscheiden sich die Aktionen, deren Zielsetzung und Ausübung zwischen den Akteursarten NGO und Unternehmen?

Alle dafür relevanten Daten werden in Tabelle 2 dargestellt: NGOs nutzen am häufigsten Kampagnen (54%) und Initiativen (22%) als Aktionsart. Dabei geht es in diesen Aktionen meist allgemein um Plastik und um deren Allgegenwart im alltäglichen Leben. Wird das Thema Plastik spezifiziert, fokussieren sich NGOs hauptsächlich auf Verpackungen. In Kombination mit der Zielsetzung einer Plastikreduktion durch Vermeidung, zeigt sich also, dass die NGOs mittels Vermeidung von Plastik allgemein, und spezifisch von Verpackungsmaterialien, die Plastikmüllmenge zu reduzieren versucht. Die Motivation, mit der die NGOs ihre Aktionen vorantreiben, ist in allen untersuchten Fällen der Umweltschutz. Zusätzlich ist die Definition von Verantwortlichkeiten und deren Adressierung ein Antrieb der NGOs. Ein Viertel der Fälle verschreiben sich außerdem dem Schutz der menschlichen Gesundheit vor Schäden durch Plastikverschmutzung und vertreten postmoderne Werte einer verantwortungsvollen Menschheit. Diese Motivationen versuchen die NGOs vor allem mit Strategien der Awareness Raising umzusetzen. Häufig ist außerdem die Beeinflussung / Veränderung des Konsumentenverhaltens. Die Aktion versucht Konsumenten dabei davon zu überzeugen Plastik weniger und / oder verantwortungsvoller zu konsumieren und zu nutzen. Eine weitere Strategie der NGOs ist es, Informationen zu teilen und an die Adressaten, hier zumeist Individuen und Unternehmen, weiterzugeben. Außerdem sind NGOs als Akteure am häufigsten verantwortlich für die Organisation von Clean Ups. Diese Strategien sind dabei nicht isoliert, sondern bauen bei einigen NGOs aufeinander auf oder sind nacheinander geschaltet. Die Hauptadressaten von NGOs sind Individuen mit 88%. Diese Orientierung an die Individuen zeigte sich auch schon in der Wahl ihrer Strategien, da auch diese einen Fokus auf die Individualebene gelegt haben.

Eine Hypothese wäre: NGOs sehen sich als Informanten für die Individualebene und möchten diese ihrer Verantwortung bewusst machen.

Unternehmen sind bei ihren Aktionen weniger auf eine Aktionsart fokussiert, sondern nutzen Kampagnen, Initiativen und Projekte fast in gleicher Verteilung (zwischen 30% und 35%). Ein Hauptthema von Unternehmen ist die Verpackung, doch die Intention dahinter sind differenziert. Einige Unternehmen beschäftigen sich mit Verpackungen, da sie Bereitsteller von Produkten sind und nach einer Alternative zur klassischen Plastikverpackung suchen. Andere Unternehmen haben sich auf Verpackungen spezialisiert, da sie für diese ein Recyclingsystem etablieren möchten, wieder andere Unternehmen spezialisieren sich auf Verpackungen, da sie aus recyceltem Plastik neue Produkte herstellen. Diese differenzierte Sichtweise zeigt sich auch in der Zielführung der Unternehmen. Der Großteil der Unternehmen setzt auf Reduktion des Plastikabfalls mittels verbesserten Recyclings, jedoch ist auch die Zielsetzung einer Reduktion mittels Plastikverzicht bei den Unternehmen zu erkennen. 10 % aller Unternehmen, setzen sich sogar für beide Ziele parallel ein. Motiviert werden alle Unternehmen durch Aspekte des Umweltschutzes. Dazu kommt unternehmerische Motivation wie das Erreichen eines Marktvorteils oder das Erschaffen eines Fortschritts mittels Innovation. Relevant sind außerdem die Definition und Adressierung von Verantwortung. Die Strategien, die von den Unternehmen genutzt werden, sind dabei, im Vergleich zu den NGOs, vielfältiger vertreten. Vielen Unternehmen nutzen vor allem die Entwicklung von Innovationen oder die Weiterentwicklung von Recyclingsystemen, um die Zielsetzungen zu erreichen. 70 % der Unternehmen fokussieren sich auf die Individualebene als Adressaten. Das zeigt sich auch in der Wahl ihrer Strategien. So möchten 40% das Verhalten von Konsumierenden beeinflussen und / oder Produkte verkaufen, die für eine nachhaltigen und verantwortungsvollen Konsum stehen. Das Teilen oder Generieren von Informationen ist für Unternehmen eher unwichtig. Neben den bereits erwähnten Individuen, sind auch andere Unternehmen Adressaten für die durch Unternehmen initiierten Aktionen.

Tabelle 2 - Übersicht Variablen und ihrer Kategorien differenziert nach Art des Akteurs (Auswahl)

	NGO		Company	
<b>Kind of action</b>				
Initiative	13	22%	6	30%
Campaign	32	54%	6	30%
Project	10	17%	7	35%
<b>Product</b>				
In general	27	46%	6	30%
Single-use	4	7%	0	0%
Packaging	14	24%	10	50%
<b>Goal</b>				
Reduction by avoidance	47	80%	10	50%
Reduction through recycling	16	27%	12	60%
<b>Motivation</b>				
Environmental Protection	59	100%	20	100%
Human Health	15	25%	5	25%
Individual Responsibility	15	25%	0	0%
Empowerment	1	2%	1	5%
Maintaining market advantage	0	0%	5	25%
Achieve innovation	4	7%	6	30%
Define Responsibility	18	31%	6	30%
<b>Strategy</b>				
Awareness Raising	50	85%	7	35%
Commitment	1	2%	5	25%
Influencing consumer	28	47%	8	40%
Creation of network	9	15%	2	10%
Blaming & Shaming	6	10%	0	0%
Establishment of recycling systems	8	14%	9	45%
Achieve innovation	9	15%	10	50%
Creation of information	12	20%	1	5%
Sharing information	23	39%	3	15%
Clean up	11	19%	0	0%
Sale	4	7%	8	40%
Petition	4	7%	0	0%
<b>Addressee</b>				
Individual	52	88%	14	70%
Company	23	39%	6	30%
Organisation	13	22%	2	10%
State actor	12	20%	2	10%
International Organisation (IO)	3	5%	0	0%

Quelle: Datenbank *International Actions against plastic pollution*