

Die Gewährleistungsmarke: Erfolgsprinzipien zwischen Eigenanspruch und Fremdzertifizierung

Anti-Consumption und Nachhaltigkeit

1. Einordnung und Abgrenzung der Thematik

An der Debatte über Umwelt-, Klima- und Artenschutz nehmen insbesondere Naturwissenschaftler, Ökonomen und Politiker teil. Positionen von Sozialwissenschaftlern wie Psychologen, Soziologen und Ethnologen zum Klimawandel werden in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, ihre Expertisen anscheinend nicht sonderlich geschätzt. Das ist nicht nur bedenkenswert, sondern führt dazu, dass das Potenzial, das der einzelne Bürger durch überlegtes Handeln zur Erreichung der gesteckten Klimaziele aufbringen kann, von der Politik nicht erkannt wird. Die Ursachen der globalen Klimaerwärmung haben im Wesentlichen einen naturwissenschaftlichen Hintergrund. Insofern gibt es keinen Zweifel daran, dass Naturwissenschaften einen großen Beitrag zur Erklärung des Zustandekommens der die Menschheit in ihrer Existenz bedrohenden Schäden von Umwelt, Klima und Arten leisten. Diese Erkenntnisse sind die Voraussetzung für Lösungen zur Verhinderung des Klimawandels bzw. zur Abschwächung seiner Folgen. Das naturwissenschaftliche Wissen zur globalen Klimaerwärmung liegt vor, was fehlt sind Transmissionsriemen, die möglichst alle Menschen dazu antreiben, nachhaltiger zu handeln.

Ob die Politik die selbst gesteckten Ziele zur Klimaneutralität tatsächlich erreichen wird, daran gibt es berechtigte Zweifel. Gründe dafür sind einerseits das Vertrauen von vielen Politikern darauf, dass technologische Innovationen die Menschheit noch rechtzeitig vor den Gefahren des Klimawandels retten werden, und andererseits die herrschende Auffassung, dass ordnungspolitische, den Rahmen wirtschaftlichen Handelns gestaltende Maßnahmen eine adäquate Antwort auf die Klimakrise darstellen. Doch weder das Eintreten klimarettender technologischer Innovationen ist sicher, noch sind die Wirkungen unterschiedlicher ordnungspolitischer Maßnahmen wie der CO₂-Steuer auf die Begrenzung des Temperaturanstiegs auf maximal 1,5 Grad hinlänglich gut bekannt. Der gesellschaftliche Fokus auf technische Lösungen und auf eine Anreize schaffende Ordnungspolitik als

1 Ich bitte um Verständnis, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet wurde. Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

geeigneten Maßnahmen zur Klimaneutralität ist aber sehr kurzfristig, da dieser Blick den Beitrag zum Klimaschutz übersieht, den jeder Bürger selbst bestimmt und aus eigener Überzeugung durch nachhaltiges Handeln leisten könnte. Die Souveränität und die Selbstwirksamkeit der Bürger stehen bestenfalls zu Wahlzeiten auf der Agenda und Kampagnen zur Förderung klimaschützender Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmen aktuell nicht das Bild politischer Maßnahmen. Dem Bürger selbst wird zu oft kein eigener Beitrag zum Klimaschutz zugetraut.

In der ökonomischen Theorie ist ebenfalls kein Platz für das Individuum und der Beitrag des Einzelnen zum Klimaschutz wird oft marginalisiert. Für die Ökonomen ist der Mensch ein *Homo oeconomicus*, ein fiktives Wesen, das nur danach trachtet, seinen persönlichen (finanziellen) Nutzen zu maximieren; ethisches, soziales und ökologisches Verhalten bleiben dabei weitgehend außen vor. Das reale Verhalten von Menschen wird durch diese Annahme allerdings nicht einmal annäherungsweise abgebildet. Insofern ist auch von der Ökonomie kein substanzieller Beitrag zu erwarten, das Verhaltenspotenzial des einzelnen Bürgers zur Abmilderung der Klimaerwärmung zu erschließen.

Der vorliegende Beitrag argumentiert dahingehend, dass es dringend geboten ist, jeden Menschen mit seinen individuellen Möglichkeiten, das Klima zu schützen, auf die Agenda der Politik zum Klimaschutz zu setzen. Jeder einzelne Bürger trägt eine Verantwortung für den Erhalt von Umwelt, Klima und Arten. Insbesondere in ihrer Rolle als Konsumenten tragen Menschen erheblich zur globalen Klimaerwärmung bei. Der *ökologische Fußabdruck*, der den auf eine Person bezogenen Ressourcenverbrauch innerhalb eines Jahres zum Ausdruck bringt, ist in Deutschland 2021 ungefähr dreimal so hoch wie die vorhandene Bio-Kapazität. Würden alle Menschen auf der Welt so verschwenderisch konsumieren wie die Deutschen, dann wäre die Bio-Kapazität von rund drei Erden nötig, um den Ressourcenbedarf decken zu können. Um verschwenderischen, nicht nachhaltigen Konsum deutlich zu senken, werden ordnungspolitische Maßnahmen, die auf finanzielle Anreize bzw. Abschreckungen oder Verbote setzen, nicht zur Begrenzung der Klimaerwärmung auf 1,5 Grad ausreichen.

Für den Einsatz von Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, Bürger dazu zu bewegen, freiwillig und aus Überzeugung verschwenderische Konsumstile aufzugeben, ist fundiertes wissenschaftliches Wissen aus den Disziplinen Psychologie, Soziologie, Ethnologie und Consumer Behavior Research erforderlich. Diese Wissenschaft betrachtet den Menschen in seiner realen Vielfaltigkeit als kulturell geprägtes und sozial interagierendes Wesen, das mit einer Psyche ausgestattet ist, die das individuelle Fühlen, Denken und Handeln bestimmt. Aus diesem gebündelten Wissen über menschliches Ver-

halten, gekoppelt mit den Möglichkeiten, die das *Social Marketing* zur Beeinflussung des Konsumverhaltens bereitstellen kann, ließen sich erfolgreiche öffentliche Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Konsumstile konzipieren. Durch menschliches Verhalten verursachte Probleme wie die Umweltverschmutzung und der Klimawandel können letztlich nur gelöst werden, wenn eine Vielzahl von Menschen selbstbestimmt, freiwillig und aus Überzeugung ihren Lebens- und Konsumstil so anpasst, dass sich die Klimaziele erreichen lassen. Das bedeutet in der Hauptsache, subjektiv verzichtbare Käufe nicht zu tätigen. Dieser Aufsatz fokussiert auf die Förderung nachhaltiger, verbrauchsarmer Konsumstile. Neben den Möglichkeiten eines für die Umwelt, das Klima und die Arten verträglichen Konsums rückt er die Option zur Reduzierung des persönlichen Konsumniveaus (*anti-consumption*) in den Mittelpunkt der Betrachtung.

2. Der persönliche ökologische Fußabdruck: ein Maß für die Verschwendung

Die negativen Konsequenzen individueller Konsumstile für die Umwelt und das Klima können summarisch durch den „ökologischen Fußabdruck“ (*ecological footprint*) abgebildet werden. Hierbei handelt es sich um ein Maß, das die Intensität der Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen durch den Menschen innerhalb eines bestimmten Zeitraums erfasst. Der ökologische Fußabdruck ist ein Ausdruck dafür, wie viele natürliche Ressourcen (u. a. Rohstoffe, Energie und Lebensmittel) ein Mensch, die Menschen eines Landes oder die Menschheit insgesamt innerhalb eines Jahres zur Bedürfnisbefriedigung in Anspruch nehmen; als Maßeinheit wird dabei der sogenannte „globale Hektar“ genutzt. Um nachhaltig zu sein, darf der jeweilige Ressourcenverbrauch nicht die zur Verfügung stehende Bio-Kapazität überschreiten.² Aktuell werden von der Menschheit Ressourcen verbraucht, für deren Produktion eine Bio-Kapazität von 1,7 Erden notwendig wäre. Wir verbrauchen demnach deutlich mehr Ressourcen, als die Erde uns dauerhaft jährlich zur Verfügung stellen kann. Da aber nur eine Erde zur Verfügung steht, findet eine dramatische Überbeanspruchung der vorhandenen Ressourcen durch die Menschheit statt.³ Der verschwenderische, nicht nachhaltige Ressourcenverbrauch ist in Deutschland deutlich höher als im Weltdurchschnitt. Welche Möglichkeiten gibt es, dieser nicht zu verantwor-

2 Global Footprint Network: www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/.

3 den 1987 veröffentlichten Bericht der Brundtland-Kommission.

tenden Ressourcenverschwendung Einhalt zu gebieten? An dieser Stelle sollen nachhaltige Konsumtionen besprochen werden, die insbesondere die Selbstwirksamkeit der Menschen und ihr Bewusstsein adressieren, einen freiwilligen Beitrag zum Erhalt der Erde leisten zu können. Gesetzgeberische Maßnahmen zur Verhaltenslenkung (z. B. CO₂-Besteuerung) und Verbote werden hier nicht thematisiert.

3. Nachhaltiger Konsum

Der Begriff der „nachhaltigen Entwicklung“ (*sustainable development*) fußt auf dem Prinzip der Generationengerechtigkeit, wonach sich die Lebensbedingungen und -chancen zukünftiger Generationen nicht gegenüber den heutigen Bedingungen und Möglichkeiten verschlechtern dürfen. Im Allgemeinen wird dieser Begriff durch drei Dimensionen konkretisiert (3-Säulen-Modell bzw. *triple bottom line*; u. a. Balderjahn et al. 2013; Balderjahn 2021): (1) Umwelt-, Ressourcen-, Klima- und Artenschutz (*Planet: ökologische Dimension*), (2) Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit (*People: soziale Dimension*) und (3) angemessener Wohlstand sowie Armutsbekämpfung (*Prosperity: ökonomische Dimension*). Der vorliegende Beitrag fokussiert sowohl auf die *Planet*-Dimension, da diese die Überbeanspruchung und Ressourcenausbeutung der Erde entsprechend dem Konzept des ökologischen Fußabdrucks unmittelbar adressiert, als auch auf die *Prosperity*-Dimension, da diese auf unterschiedlichen Ebenen definiert, was Wohlstand und Lebensqualität bedeuten können.⁴ Aus diesem Blickwinkel ist persönlicher Konsum dann nachhaltig, wenn er auskömmlich ist und die Bio-Kapazität der Erde berücksichtigt. Damit ist verbunden, dass Konsum einerseits ressourcensparend angelegt sein muss (ökologische Nachhaltigkeit) und andererseits mit dem individuellen Verständnis von Wohlstand und Lebensqualität übereinstimmen sollte (ökonomische Nachhaltigkeit).

Nachhaltige Konsumstile reduzieren durch die Effekte der *Öko-Effizienz* und der *Suffizienz* grundsätzlich den Ressourcenverbrauch und leisten somit einen Beitrag zum Schutz von Umwelt und Klima.⁵ Öko-Effizienz und Suffizienz sind Maße und Steuerungsgrößen für die Verminderung des Ressourcenverbrauchs. Während die Öko-Effizienz *ÖE*, definiert als Ausdruck der prozentualen Ressourcenreduktion je spezifizierter Leistungseinheit *LE*, ein relatives Maß der Ressourcenverbrauchsminderung darstellt (Gl. 1), gibt die

4 Zur sozialen Dimension u. a. Balderjahn (2021).

5 Allerdings können potenziell positive Beiträge durch Effizienz- und Suffizienzgewinne durch sogenannte Rebound-Effekte verringert werden, Reimers et al. 2021.

Suffizienz SU die Ressourceneinsparung in absoluten Mengeneinheiten ME an (z. B. t CO₂) (Gl. 2).

$$\dot{OE} = (R_0 - R_1) / R_0 \quad [\%/LE]; \text{ mit } R_0: \text{ Ausgangsverbrauch; } R_1: \text{ aktueller Verbrauch} \quad \text{Gl. 1}$$

$$SU = R_0 - R_1 \quad [ME/LE] \quad \text{Gl. 2}$$

Die (schwache) Suffizienz gibt die Ressourceneinsparung $\Delta R = R_0 - R_1$ bei einmaliger Inanspruchnahme der effizienteren Leistung an. Um die Ressourcenreduktion bei mehrmaliger Inanspruchnahme derselben Leistung innerhalb einer Periode $n(T)$ zu berechnen, muss ΔR mit $n(T)$ multipliziert werden. Die starke Suffizienz unterstellt eine vollständige Einsparung des Ressourcenverbrauchs durch einen Leistungsverzicht ($R_1 = 0 \rightarrow SU = R_0$). Die Ressourceneinsparung innerhalb einer Periode berechnet sich nach $\Delta R \times n^*(T)$, wobei $n^*(T)$ die Häufigkeit des Verzichts auf die Inanspruchnahme dieser Leistung mit einem Ressourcenverbrauch von R_0 während einer Periode T angibt. Es gilt also $0 \leq n^*(T) \leq n(T)$. Die maximale Einsparung an Ressourcen liegt folglich dann vor, wenn während der gesamten Periode T vollständig auf die Nutzung der Leistung verzichtet wurde ($n^*(T) = n(T)$), und die absolute Reduktion ist am geringsten, wenn es keinerlei Verzicht gab ($n^*(T) = 0$). $n(T)$ kann als (individuell) übliche Wiederkaufhäufigkeit eines Produkts während einer zeitlich begrenzten Periode interpretiert werden. Konsumenten haben die Möglichkeit, nachhaltiger zu konsumieren, indem sie die Wiederkauffrequenz eines Produkts reduzieren (z. B. nicht jedes Jahr ein neues Smartphone, sondern nur jedes dritte Jahr) oder gänzlich auf dieses Produkt verzichten (z. B. kein Smartphone kaufen).

Konsumenten sollten nicht als passive, ahnungslose Akteure verstanden werden, die reflexhaft auf vermeidliche (finanzielle) Anreize reagieren. Vielmehr sind sie in der Lage, sich genauestens zu überlegen, welche Güter zur Befriedigung welcher Bedürfnisse sie zu welchen Konditionen erwerben wollen. Kaufentscheidungen manifestieren sich als Ergebnis interagierender mentaler Prozesse des Denkens, Fühlens und Handelns. Nachhaltiges Konsumentenverhalten ist stark motiviert durch eine ethische Verpflichtung (*ethical obligation*) gegenüber dem Lebensrecht zukünftiger Generationen (*Prinzip der Generationengerechtigkeit*). Nachhaltiger Konsum bedeutet, bei Kaufentscheidungen nicht nur die eigenen Bedürfnisse, sondern auch die (negativen) Konsequenzen des eigenen Konsums für Umwelt, Klima und Gesellschaft zu berücksichtigen.

4. Anti-Consumption

Mit dem Erwerb umwelt- und klimafreundlicher, öko-effizienter Produkte ist, wie oben gezeigt wurde, dennoch weiterhin ein Ressourcenverbrauch verbunden. Nur durch einen (freiwilligen⁶) vollständigen Verzicht auf den Kauf unnötiger Produkte oder durch eine Senkung der Wiederkauffrequenz (z. B. durch eine Verlängerung der Nutzungsdauer) bei nicht komplett entbehrlichen Produkten (*suffizientes Verhalten*) werden keine (verzichtbare Produkte) oder deutlich weniger Ressourcen (weiterhin benötigte Produkte) verbraucht. Hier setzt das international erforschte *Anti-Consumption-Konzept* an.

Unter *Anti-Consumption* wird ein Lebensstil verstanden, in dem sich die Ablehnung der Normen und Werte einer Konsumgesellschaft (Konsumkultur) als Ganzes ausdrückt (Penaloza & Price 1993; Zavestoski 2002). Dieser Begriff umfasst sehr unterschiedliche Formen suffizienten Konsums. Am meisten erforscht sind einfache, genügsame und maßvolle Konsumstile (*voluntary simplicity*; Lee & Ahn 2016). Diese Konsumstile sind geprägt durch gut überlegte Entscheidungen von Individuen, aus Gründen der individuellen Selbstbestimmung und Nachhaltigkeit freiwillig auf bestimmte, als nutzlos empfundene Produkte zu verzichten (Black & Cherrier 2010; Cherrier et al. 2011; Elgin 2010). Die Abkehr von verzichtbaren Produkten wird nicht als Opfer empfunden, sondern als ein Zugewinn an Selbstbestimmung (*self-direction*), Autonomie und Wohlbefinden (*well-being*).

Im Hinblick auf das gesellschaftliche Wohlstands- bzw. Wachstumsparadigma hat sich eine kritische gesellschaftliche Diskussion entwickelt, die die vorherrschende Dominanz des Bruttoinlandsprodukts (BIP) als Wohlstandsindikator infrage stellt und zumindest durch eine Fokussierung auf das allgemeine Wohlbefinden, die Lebensqualität und die Lebenszufriedenheit der Menschen als Zielen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handelns ergänzt sehen möchte (Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ 2013; Noll 2000). Forschungsergebnisse zeigen, dass Menschen mit genügsamen Konsumstilen für sich selbst keine Wohlstandseinbußen empfinden – im Gegenteil, in einigen Studien wird sogar ein höheres Zufriedenheitsniveau von genügsamen Konsumenten beobachtet (Balderjahn et al. 2020; Hüttel et al. 2020).

6 Der Aufsatz fokussiert durchgängig auf Konsumenten, die über nicht ausgabengebundene finanzielle Mittel verfügen können. Menschen, deren Einkommen dies nicht zulässt, sind hier nicht angesprochen.

5. Den Worten, denen (leider) keine Taten folgen

Die Forschung zum Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 208 ff.) konnte für viele Lebensbereiche eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem, was Menschen sagen (die Einstellung), und dem, was sie dann tatsächlich auch machen (das Verhalten), beobachtet werden (u. a. Auger & Devinney 2007). Metaanalysen weisen insofern auf eine nur relativ geringe Korrelation zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen von durchschnittlich 0,4 hin (u. a. Bamberg & Möser 2007). Diese Korrelation bedeutet, dass im Durchschnitt weniger als 20 Prozent des tatsächlich beobachtbaren Konsumverhaltens durch die Einstellung zum Konsum erklärt werden kann. Die verbleibenden 80 Prozent werden von anderen Faktoren bestimmt, die oft unbekannt bleiben. Beim nachhaltigen Konsum ist diese Lücke besonders groß, da es hier zu einem Konflikt bzw. einem Dilemma zwischen den eigenen Vorteilen aus dem Kauf bestimmter Güter einerseits und dem Nutzenbeitrag dieser Güter für Umwelt und Klima andererseits kommen kann.

Nachhaltiger Konsum ist ein ethischer Konsum, der die Belange von Umwelt, Klima und Artenschutz berücksichtigt. Bei ethischen Kaufentscheidungen erfolgt eine Ausbalancierung von persönlichem Nutzen und dem Nutzen eines Produkts für Umwelt und Klima. Nur wenn die Vorteile eines nachhaltigen Produkts für Umwelt und Klimaschutz höher bewertet werden als dessen „Kosten“ (persönlicher Nutzenverlust u. a. durch hohe Preise, Gewohnheitsänderungen, Unbequemlichkeiten), kann es zum Kauf kommen, sonst nicht. Das wird aber nur dann der Fall sein, wenn der Nutzen nachhaltiger Güter für Umwelt und Klima auch vom Individuum als Steigerung des eigenen Nutzens empfunden wird. Die Studie *Ökobarometer 2019* belegt, wie groß die Diskrepanz zwischen dem Gesagten und dem tatsächlichen Verhalten sein kann. In dieser Studie gaben 49 Prozent der Befragten an, ausschließlich bzw. häufig Bio-Lebensmittel zu kaufen. Der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln belief sich 2019 aber auf lediglich 5,7 Prozent (BMEL 2020). Es sind insbesondere sogenannte Kaufbarrieren (z. B. Preisbarriere, Gewohnheitsbarriere), die Dominanz egoistischer Vorteile bei Entscheidungen sowie mentale Heuristiken der Rechtfertigung einer nicht einstellungskonformen Handlung (*counter-argumentation*)⁷, die auch nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten davon abhalten können, nachhaltiger zu leben.

7 Zum Beispiel Verweise auf mangelnde Selbstwirksamkeit, Balderjahn 2021, S. 218 ff.; Lasarow et al. 2019.

6. Die Strategie der Konsumverzichtsappelle

Obwohl es für (fast) jeden in Deutschland die Möglichkeit gibt, nachhaltig zu konsumieren, sind es nur recht wenige, die das auch machen. Auch wenn deutlich mehr Bürger nachhaltiger konsumieren würden, würde die Entlastung von Umwelt und Klima wohl nicht ausreichen, um den Klimawandel noch aufhalten zu können. Denn auch nachhaltige Produkte verbrauchen Ressourcen und emittieren klimaschädliche Gase (nur weniger als nicht nachhaltige Güter). Deshalb ist neben einer Ergänzung der aktuellen Klimapolitik durch Instrumente der Beeinflussung individueller, frei gewählter Konsumstile ein weiterer Perspektiven- oder Paradigmenwechsel in der Politik zur Eindämmung des Klimawandels vonnöten: Zu Maßnahmen zur Verbesserung der Öko-Effizienz von Produkten müssen sich Maßnahmen zur Förderung freiwilliger Konsumeinschränkung (Suffizienz-Option) gesellen.

Die Suffizienz- bzw. *Anti-Consumption-Option* bedeutet den Abschied von persönlich verzichtbaren Produkten. Das reduziert den Ressourcenverbrauch für diese Produkte je Person bzw. Haushalt auf null. Insofern beinhaltet die Anti-Consumption-Option eine freiwillige Abkehr vom verschwenderischen Konsum. Anti-Consumption-Lebensstile wie der genügsame Konsum (*voluntary simplicity*) sind eingebettet in ein umfassendes Konzept selbstbestimmter, die herrschenden Konsumnormen und -werte grundsätzlich oder in Teilen ablehnender Lebenseinstellungen (Balderjahn et al. 2013; 2019). Ohne (finanziellen) Zwang und ohne Einschränkung von Lebensqualität und persönlichem Wohlbefinden (*personal well-being*) senken genügsame Konsumenten ihr Konsumniveau auf das subjektiv Notwendigste. Nach einer empirischen Studie (Peyer et al. 2017) können ca. 15 Prozent der deutschen Bevölkerung diesem Lebensstil zugeordnet werden; sie konsumieren deutlich weniger, als es ihre Einkommenssituation zuließe.

Genügsame, nachhaltige Konsumstile können mit staatlichen und verbraucherpolitischen Kampagnen gefördert werden. Genügsamer Konsum ist nicht nur gut für die Umwelt und das Klima, sondern auch für den Einzelnen, hilft er doch, Geld zu sparen, und schützt vor Überschuldung. Leider ist diese Erkenntnis in der Verbraucherpolitik, wenn überhaupt, nur in Ansätzen zu erkennen. Zu sehr ist die Verbraucherpolitik in Deutschland immer noch am Leitbild des *souveränen Konsumenten* orientiert. Dieses Konsumentenbild ist genauso falsch, das heißt realitätsfern, wie das des volkswirtschaftlichen Homo oeconomicus. Wo Rationalität, wie bei allen Menschen, nur begrenzt und subjektiv konfiguriert vorhanden ist, ist es wenig erfolgversprechend, nur auf Rationalität zu setzen.

Private Unternehmen, Hersteller gleichermaßen wie Händler, scheinen da schon weiter zu sein. *ALDI Süd* strahlte 2011 einen TV-Spot unter dem

Motto „einfach ist mehr“ aus und anlässlich des *Klimastreiks* von *Fridays for Future* schaltete die Biomarkt-Kette *Bio Company* 2019 in Berlin die Plakatwerbung „Kauf weniger“. Vorher schon, 2011 zum *Black Friday* in den USA, schaltete der Outdoor-Bekleidungshersteller *Patagonia* in der *New York Times* die Anzeige „Don't Buy This Jacket“. Heute wirbt *Patagonia* mit dem Slogan „Buy Less, Demand More“. Es stellt sich allerdings die Frage, ob diese (kommerziellen) Unternehmen wirklich mit ihren Kampagnen bezwecken wollen, dass ihre Produkte zum Wohle des Klimas weniger gekauft werden. Sicher ist erst einmal, dass mit solchen Appellen die Kernzielgruppe der nachhaltigkeitsbewussten Konsumenten angesprochen werden soll. Das stärkt das Image und die Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Marken. Aber wollen diese Unternehmen wirklich, dass über diese Image-Effekte hinaus tatsächlich der eigene Absatz aus ökologischen Gründen schrumpfen soll? Da Unternehmen andere, bessere Möglichkeiten haben, die Nachfrage zu steuern (z. B. über Preise), ist das eher schwer zu glauben. Und auch die jeweilige Umsatz- und Gewinnentwicklung der drei Unternehmen spricht dafür, dass diese Kampagnen von anderen Zielen als der Senkung des Absatzes geleitet sind. Alle drei verzeichneten infolge ihrer Kampagnen beachtliche Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Es spricht einiges dafür, dass diese „Verzichtskampagnen“ sogenannte Swing-Segmente ansprechen wollen, Konsumenten also, die noch keine feste Haltung zum nachhaltigen Konsum aufweisen, aber Argumenten dazu aufgeschlossen sind. Insofern kann vermutet werden, dass sie dazu dienen, den Marktanteil für die unternehmenseigenen Produkte durch Einsickern in die Swing-Segmente zu vergrößern. Diese Konsumenten sollen angeregt werden, auf weniger werthaltige Konkurrenzprodukte zu verzichten und stattdessen die Produkte der werbenden Unternehmen zu kaufen. Im Sinne einer strategischen *Corporate-Social-Responsibility*-Kampagne zielen diese „Verzichtsappelle“ darauf, Konsumenten zu beeinflussen, Käufe von kurzlebigen und billigen Massenprodukten bei der Konkurrenz durch Käufe der eigenen hochwertigeren und langlebigeren (teureren) Markenprodukte zu substituieren. Es sind Wettbewerbsstrategien, die die Kunden der Massengüteranbieter (Preis-Mengen-Strategie) abzuwerben und auf den Premiumanbieter (Präferenzstrategie) umzulenken versuchen (Porter 2013).

7. Der Beitrag einer Gewährleistungsmarke

Der Kampf gegen die globale Klimaerwärmung erfordert radikale Veränderungen im Verhalten der Konsumenten. Dazu wird es nötig sein, den Kauf verzichtbarer Produkte einzustellen sowie bevorzugt halt- und reparierbare

Produkte zu kaufen. Welche Produkte verzichtbar sind, entscheidet der Konsument nach seinen Bedürfnissen und Erwartungen. Damit Konsumenten aber erkennen können, welche Produkte eine deutlich höhere Lebensdauer im Vergleich zu anderen Angeboten einer Produktkategorie aufweisen, sind glaubwürdige Informationen in Form von Gewährleistungsmarken und zertifizierten Gütezeichen erforderlich. Als Einkaufshilfe für genügsame Konsumenten könnten Gewährleistungsmarken, die das Vorliegen bzw. die Einhaltung einer zugesicherten, deutlich über den Branchendurchschnitt hinausgehenden Lebensdauer bzw. Haltbarkeit eines Produkts zertifizieren, einen guten Dienst leisten. So wie beim Energieverbrauch könnte hier eine Farbabstufung den Konsumenten Auskunft über die Produktlebensdauer geben. Der Kauf eines halt- und reparierbaren Produkts sorgt dafür, dass mehrere Ersatzbeschaffungen kurzlebiger Konkurrenzprodukte entfallen, die sonst während der Nutzungsdauer getätigt würden. Dieses *Anti-Consumption*-Kaufverhalten hat also nicht nur große Vorteile für Umwelt und Klima, sondern auch für das Portemonnaie des Konsumenten.

8. Ein Blick in eine (ungewisse) Zukunft

Die Einhaltung der Ziele, Klimaneutralität zu erreichen und die Klimaerwärmung auf maximal 1,5 Grad zu begrenzen, ist (nicht nur) für Deutschland aktuell mehr als gefährdet. Die Politik bevorzugt zur Bewältigung der Klimakrise die Förderung technischer Innovationen (u. a. Wasserstofftechnologie) und ordnungspolitischer Maßnahmen (CO₂-Besteuerung). In diesem Beitrag ist argumentiert worden, dass diese Maßnahmen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht ausreichen werden, den globalen Klimakollaps noch zu verhindern. Ob überhaupt klimaschützende technische Innovationen rechtzeitig vorliegen werden, ist höchst ungewiss. Ökonomische Maßnahmen, über finanzielle Anreize klimaschädlichen Konsum zu reduzieren, sind in ihren Wirkungen kaum präzise einschätzbar und zudem mit sozial unerwünschten Nebenwirkungen verbunden. Es bedarf eines weiteren, zusätzlichen Pfads zur Klimaneutralität, der beschritten wird von Bürgern, die freiwillig und aus Überzeugung ihren Konsum einschränken, indem sie keine verzichtbaren Güter mehr kaufen. Dieser dritte Weg zur Klimaneutralität wird aber nur dann seine Wirkung voll entfalten können, wenn verantwortliche Akteure aus Politik und Verwaltung von der herrschenden Vorstellung abrücken, dass vom einzelnen Bürger kein nennenswerter Beitrag zum Klimaschutz zu erwarten ist. Stattdessen sind Maßnahmen nötig, die große Bevölkerungsteile von der Notwendigkeit überzeugen, nachhaltig

zu konsumieren, und die Bürger in ihrem Empowerment und ihrer wahrgenommenen Selbstwirksamkeit stärken.

Der Beitrag, den Menschen in ihrer Rolle als Konsumenten zum Klimaschutz leisten können, sollte nicht unterschätzt werden. Die Auffassung, dass Konsumenten eine vernachlässigbare Größe sind, würde auch die sonst so gern zitierten Bilder vom *mündigen Verbraucher* und der *Konsumentensouveränität* untergraben. Menschen sind eben keine Wesen, denen nur mit gesetzlichen Verboten und ordnungspolitischen Maßnahmen beizukommen ist. Zudem bleiben solche Maßnahmen weitgehend wirkungslos, wenn sie nicht auf eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung stoßen. *Fridays for Future* hat gezeigt, wie sich eine ganze Generation junger Menschen aufrichten kann, um ihre Lebensrechte von den älteren Generationen einzufordern. Dazu war keine Technologie erforderlich und finanzielle Anreize für die Schul- und Klimastreiks gab es auch nicht. Was die Jugendlichen eint und antreibt, ist wohl das starke Gefühl und eine aufflammende Verzweiflung, dringend etwas zur Bekämpfung des Klimawandels machen zu müssen. Psychologen, Soziologen, Sozialpsychologen, Ethnologen und Konsumverhaltensforscher sind Wissenschaftler, die menschliches Handeln verstehen, erklären und beeinflussen können. Diese Wissenschaften könnten einen erheblichen Beitrag dazu leisten, dass Konsumenten mit Verantwortung ihren Teil zur Erreichung der Klimaziele beisteuern. Abwehrargumente, dass hier Menschen zu einem Verzicht oder sogar zu einem Opfer für den Klimaschutz aufgefordert werden sollen, greifen ebenso wenig wie das gebetsmühlenartige Heraufbeschwören einer drohenden Verarmung der Bevölkerung infolge negativer Raten des Wirtschaftswachstums.

Literatur

- Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383.
- Balderjahn, I. (2021). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. 2. Aufl., München: UTB.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *AMS Review*, 3(3/4), 181–192.
- Balderjahn, I. & Hüttel, A. (2019). Why Consumers Buy Sustainably: The Role of Personal Values. *Marketing ZFP – Journal for Research and Management*, 41(1), 24–38.
- Balderjahn, I., Lee, M. S. W., Seegebarth, B. & Peyer, M. (2020). A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing: The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456–488.

- Bamberg, S. & Möser, G. (2007). Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–15. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>.
- Black, I. R. & Cherrier, H. (2010). Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 437–453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>.
- BMEI – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020). Der deutsche Bio-Markt 2019 – Zahlen, Fakten, Analysen. Online unter: https://www.bmei.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/presentation-biomarkt-2019.html (Abruf: 15.11.2021).
- Elgin, D. (2010). *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. 2. Aufl., New York: Harper.
- Cherrier, H., Black, I. R. & Lee, M. S. W. (2011). Intentional Non-Consumption for Sustainability: Consumer Resistance and/or Anti-Consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>.
- Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ (2013). Schlussbericht. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode, Bundestags-Drucksache 17/13300.
- Hüttel, A., Balderjahn, I. & Hoffmann, S. (2020). Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106719>.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. 11. Aufl., München: Vahlen.
- Lasarov, W., Mai, R., García de Frutos, N., Ortega Egea, J. M. & Hoffmann, S. (2019). Counter-Arguing as Barriers to Environmentally Motivated Consumption Reduction: A Multi-Country Study. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 281–305. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.005>.
- Lee, M. S. W. & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>.
- Noll, H.-H. (2000). Konzepte der Wohlfahrtsentwicklung: Lebensqualität und „neue“ Wohlfahrtskonzepte. WZB Discussion Paper P 00–505, Berlin.
- Penaloza, L. & Price, L. L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123–128.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B. & Klemm, A. (2017). The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37–43.
- Porter, M. E. (2013). *Wettbewerbsstrategien. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. 12. Aufl., Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Reimers, H., Jacksohn, A., Appenfelder, D., Lasarov, W., Hüttel, A., Rehdanz, K., Balderjahn, I. & Hoffmann, S. (2021). Indirect Rebound Effects on the Consumer Level: A State-of-the-Art Literature Review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100032>.
- Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>.