

Verzichten statt vernichten, teilen statt besitzen

DAS PROJEKT

SPIN – Strategien und Potenziale zur Initiierung und Förderung nachhaltigen Konsums: Entwicklung und Evaluation von Instrumenten für die Unternehmenskommunikation und Verbraucherbildung; Teilprojekt an der Universität Potsdam: Förderung genügsamer, kollaborativer und schuldenfreier Konsumstile sowie verbraucherorientierte Schulung zur Förderung einer nachhaltigen Konsumkompetenz

Beteiligt (Universität Potsdam): Prof. Dr. Ingo Balderjahn, Dr. Mathias Peyer

Laufzeit: 2015–2018

Finanzierung: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

Ingo Balderjahn möchte nachhaltigen Konsum auf den Lehrplan setzen

Kinder lernen in der Schule kochen, haushalten, werkeln – sich auf das Leben nachhaltig vorzubereiten. Das ist kein Blick zurück in die Schule unserer Großeltern, sondern ein Vorgriff auf das Jahr 2018. Wenn das Forschungsprojekt von Prof. Dr. Ingo Balderjahn wie geplant läuft, könnte es in drei Jahren an Brandenburgs Schulen die Unterrichtseinheit „nachhaltiger Konsum“ geben, eingebettet ins Fach Wirtschaft-Arbeit-Technik (WAT). Der Wissenschaftler verfolgt mit kritischem Blick, was an Schulen heute passiert. Sein klares Fazit: „Es fehlt oft der Bezug zum Alltag, zu den ganz praktischen Fragen und Problemen der Heranwachsenden wie Kleidung, Berufswahl, Konsum.“ Das möchte er ändern und steht damit nicht allein.

Vor einiger Zeit twitterte die 17-jährige Naina aus Köln: „Ich bin fast 18 und hab keine Ahnung von Steuern, Miete oder Versicherungen. Aber ich kann 'ne Gedichtsanalyse schreiben. In 4 Sprachen.“ Ihre Botschaft: Schule bereitet sie nicht ausreichend aufs Leben vor. Und selbst die Bundesbildungsministerin Johanna Wanka stimmt ihr zu. Prof. Balderjahn, der den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam leitet, scheint mit seinem Forschungsprojekt also zur rechten Zeit in eine Lücke vorzudringen. Überschieden mit dem etwas sperrigen Titel „Förderung genügsamer, kollaborativer und schuldenfreier Konsumstile sowie verbraucherorientierte Schulung zur Förderung einer nachhaltigen Konsumkompetenz“ geht es bei diesem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für drei Jahre geförderten Projekt schlichtweg um Möglichkeiten der schulischen Vermittlung einer zukunftsorientierten Konsumkompetenz. „Und die gehört einfach auf den Lehrplan“, so Ingo Balderjahn. Dazu versicherte er sich der Unterstützung durch das brandenburgische Verbraucherschutz- und das Bildungsministerium. „In 18 Monaten wollen wir die Grundlagenforschung beenden. Dann geben wir unsere wissenschaftlichen Erkenntnisse an die mit uns kooperierenden Schul-Experten weiter und die entwickeln daraus eine interessante praxisrelevante und schultaugliche Unterrichtseinheit.“ Natürlich sollen dabei die technischen Möglichkeiten, die die Schüler ohnehin nutzen, einbezogen werden. „Die Kinder finden sich beispielsweise auf WhatsApp in Gruppen zusammen, um Hausaufgaben miteinander zu teilen. Dieses Teilungsprinzip lässt sich durchaus in viele Bereiche tragen.“

Der Wissenschaftler holte sich für das mit drei anderen Universitäten gemeinsam durchgeführte Forschungs-

projekt zusätzlich die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK Verein Nürnberg) mit ins Boot, die schon zuvor dieser Forschungsgruppe eine repräsentative Befragung zum nachhaltigen Konsum zur Verfügung gestellt hatte. Weitere Befragungen und Studien werden folgen. „Am Ende wissen wir ziemlich genau, aus welchen Gründen Menschen nachhaltige Produkte kaufen beziehungsweise nicht kaufen“, so Balderjahn. Über drei bis vier Monate wird verfolgt, was in die Einkaufswagen gelangt. Achten die Konsumenten auf Umweltzertifikate, bevorzugen sie Fair-Trade-Produkte oder greifen sie nur bei Billigangeboten zu? Aufgrund solcher Erhebungen lassen sich dann auch praktische und lehrplanrelevante Inhalte ableiten, die das Konsumverhalten vor Augen führen und vielleicht in neue Bahnen lenken.

Der Wirtschaftswissenschaftler ist sich sicher, dass die Welt nur gerettet werden kann, wenn jeder Einzelne etwas dafür tut: also bei sich selbst anfängt. Und das so früh wie möglich. Doch da der Mensch von Natur aus egoistisch sei, müssten Anreize geschaffen werden. Ein wichtiger Impuls, so Ingo Balderjahn, seien soziale Normen. „Sobald alle meine Freunde Fair-Trade einkaufen, bekomme ich doch ein schlechtes Gewissen, wenn ich nur auf Schnäppchenjagd gehe und dabei ignoriere, dass vielleicht die an der Herstellung von billigen Produkten beteiligten Arbeiterinnen und Arbeiter schlecht behandelt wurden. Doch wir Deutschen sind nun mal Pfennigfuchser.“ Der Marktanteil von Bioprodukten liege noch immer unter fünf Prozent, bei Fair-Trade sei es noch viel weniger. „Und dabei tue ich doch etwas für die Umwelt und zugleich für mich, wenn ich Bio kaufe. Aber diese Produkte sind eben etwas teurer.“ Ingo Balderjahn hofft, dass nachhaltiger Konsum irgendwann sozialer Konsens werde. „Dafür wollen wir grundlegende Erkenntnisse gewinnen, um konkret aufzuzeigen, was nachhaltiger Konsum ganz praktisch bedeutet – ob beim Einkaufen, Wäschewaschen oder Reisen.“ Nicht zuletzt hinterfragt Balderjahn sich selbst in seinen Gewohnheiten: „Muss ich beispielsweise jeden Tag das Hemd wechseln? Reicht das Waschen nicht auch bei 30 Grad?“ Dabei wirft er bewusst Dinge über Bord, die ihm seine Mutter einst vorlebte. Weißwäsche grundsätzlich zu kochen etwa. In Deutschland hätten zwar viele inzwischen ein hohes Umweltbewusstsein,

„Sobald alle meine Freunde Fair-Trade einkaufen, bekomme ich doch ein schlechtes Gewissen, wenn ich nur auf Schnäppchenjagd gehe.“

*Wenn Konsum zum Rausch wird,
fällt verzichten schwer.*



Carsharing in Potsdam West –
ganz einfach mit dem StadtTeilAuto.

aber es klappt oft eine Lücke zu ihrem tatsächlichen Verhalten. „Sicher kann der Einzelne nicht die Welt retten. Doch viele Einzelne gemeinsam sind durchaus in der Lage, zur Gesundung der Umwelt beizutragen: wenn sie auf nachhaltigere Konsumformen setzen. Ohne Menschen, die konsumieren, hätten wir unsere Umweltprobleme schließlich gar nicht. Deshalb müssen wir selbstreflektierend schauen, was und wie viel wir konsumieren. Und um dieses Bewusstsein zu schärfen, beginnt man am besten bei den Kindern.“

Sein Forschungsprojekt ist Teil eines universitären Verbundes, der mögliche Strategien und Potenziale zum nachhaltigen Konsum aufzeigen möchte. Während die Universitäten Hannover und Braunschweig untersuchen, wie sich über Kommunikation auf den nachhaltigen Konsum Einfluss nehmen lässt, analysiert die Handelshochschule Leipzig, auf welche Weise nachhaltige Produkte im Handel gut positioniert werden können. Und die Universität Potsdam erforscht die verschiedenen Konsumstile, die in eine nachhaltige Konsumkompetenz münden sollen.

Wie Balderjahn darlegt, kann ökonomisch nachhaltiger Konsum anhand von drei miteinander zusammenhängenden, aber gut voneinander abgrenzbaren Konsumstilen beschrieben werden: zum einen den freiwilligen Konsumverzicht bzw. den genügsamen Konsum, beides ist z.B. durch die Nutzung von Second-Hand-Produkten gut möglich. Hinzu kommt der kollaborative Konsumstil, der aufs Teilen statt aufs Besitzen abzielt. Und schließlich gibt es den schuldenfreien Konsumstil. „Viele verschulden sich, um immer mehr konsumieren zu können. Gerade bei Jugendlichen ist das zunehmend verbreitet. Und Schulden erzeugen wiederum psychischen Stress und darunter leidet das Wohlbefinden“, betont Ingo Balderjahn. Er verweist auf eine Analyse, die besagt, dass das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland, das über den materiellen Wohlstand Auskunft gibt, in den letzten 20 Jahren deutlich gestiegen sei. „Deshalb sind die Menschen aber nicht glücklicher geworden. Eher das Gegenteil.“

„Schulden erzeugen psychischen Stress und darunter leidet das Wohlbefinden.“

Der Wirtschaftswissenschaftler stellt indes erfreut fest, dass der kollaborative Konsumstil langsam zu greifen beginnt – jedenfalls bei ökologisch bzw. sozial bewussten Konsumenten, in deren Wertesystem das Wohlergehen der Gesellschaft und der Erhalt der Umwelt bereits verankert sind. Als Beispiel nennt er das Carsharing, das vor allem in Berlin angesagt ist. In den Hochburgen des neuen Bürgertums – Kreuzberg, Friedrichshain und Prenzlauer Berg –, dort, wo mehr Bioläden als Banken zu finden sind, braucht man nicht weit zu

laufen, bis das nächste Auto zum Teilen einlädt: immer fahrbereit, immer sauber und gepflegt. „Das ist eine ganz neuartige Mobilitätsform: kostensparend und umweltverträglicher.“ Auch in Potsdam West gibt es bereits Carsharing: das StadtTeilAuto. Anders als professionelle Unternehmen möchte dieses Netzwerk nicht kommerziell vermieten, sondern die Kosten und Pflichten von Autobesitzern solidarisch teilen. Auch dafür wächst das Interesse. „Inzwischen kann man fast alles leihen: vom Autokindersitz bis zum Ballkleid.“

Diese Werte von Umweltverträglichkeit und sozialer Gerechtigkeit müssten sich als Normen durchsetzen, betont Balderjahn. „Solche Prozesse gehen aber langsam und am besten erreicht man sie über Erziehung, über die Alltags- und Schulbildung.“ Daran könnten sich neben Schulen auch Vereine oder die Kirche beteiligen.

Natürlich sind auch Wirtschaft und Politik gefragt, etwa wenn es darum geht, die Treibhausgasemissionen bis 2020 um 40 Prozent unter das Niveau von 1990 zu senken – so wie es auf der Rio+20-Konferenz beschlossen wurde. Aber die Probleme der Herstellungsbedingungen und Produktionsstrukturen, die durch die Globalisierung entstehen, greifen mit dem Konsum und den Lebensstilen der Menschen ineinander.

Am Ende des Projekts wollen die Wissenschaftler um Ingo Balderjahn aufzeigen, warum und weshalb Menschen bestimmte Konsumstile pflegen und dabei auch die Barrieren für nachhaltigen Konsum offenlegen. Den Kindern Ursache und Folgen klarzumachen, ihnen Informationen und Bewertungen zu liefern, warum etwas für den Einzelnen, für die Umwelt und für die Gesellschaft gut ist oder schlecht – das alles steckt in diesem Projekt zur „Förderung genügsamer, kollaborativer und schuldenfreier Konsumstile“. Es könnte vielleicht in drei Jahren für mehr Konsumkompetenz bei Brandenburger Schülern sorgen und auch in anderen Bundesländern Schule machen.

HEIDI JÄGER

DER WISSENSCHAFTLER



Prof. Dr. Ingo Balderjahn studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Universität Berlin, promovierte dort und habilitierte an der Universität Hannover. Seit 1993 ist er Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam.

Kontakt

Universität Potsdam
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
August-Bebel-Str. 89
14482 Potsdam
✉ ingo.balderjahn@uni-potsdam.de