

Nachhaltigem Konsumentenverhalten auf der Spur

Nachhaltigkeitsmarketing ist noch ein Nischenthema in der Forschung. An der Universität Potsdam ist es seit 27 Jahren ein Schwerpunkt von Professor Ingo Balderjahn

AUTOR PETER HANSER



Anfang der Achtzigerjahre kam Ingo Balderjahn bei einer U-Bahn-Fahrt die Idee, seine Dissertation über nachhaltiges Konsumverhalten zu schreiben. In der Wissenschaft war das Thema damals noch nicht angekommen. So war seine 1986 fertiggestellte Dissertation zum nachhaltigen Konsum und zu dessen Bezügen zum Marketingmanagement die erste Monografie zu diesem Thema. Es folgte 1988 ein Paper, das zum Standardwerk zum nachhaltigen Marketingmanagement avancierte. Mit dem Paper erreichte der Potsdamer 2006 im Ranking der Zeitschrift „DBW“ den 16. Rang unter 50 Hochschullehrern, deren Forschungsarbeiten international am häufigsten zitiert wurden.

Ingo Balderjahn ist dem Thema über die Jahre treu geblieben. Es begleitete ihn durch seine Habilitation in Hannover und ist seit 1993 sein forscherscher Schwerpunkt an der Universität Potsdam. Allerdings war nachhaltiges Marketing bis zu Beginn der 2000er-Jahre – damals sprach man allerdings noch von Umweltverhalten und -management – in Wissen-

schaft und Praxis ein Nischenthema. Das ist es im Prinzip bis heute.

Für erfolgreiches Marketing ist für Balderjahn eine gute Kenntnis des Konsumentenverhaltens eine entscheidende Voraussetzung. „Wenn das Marketing nicht weiß, wie die Konsumenten ticken, ist es chancenlos“, stellt der Wissenschaftler nüchtern fest. Im Marketing für nachhaltige Produkte und Leistungen geht es für den verhaltensorientierten Forscher darum, herauszufinden, was die Menschen dazu bewegt, nachhaltig zu konsumieren, und insbesondere warum sie es nicht tun. So geben bis zu 90 Prozent der Verbraucher an, dass sie eine Präferenz für nachhaltige Produkte haben. Doch tatsächlich sind es bei Bio-Produkten nur gut fünf Prozent, die nachhaltige Produkte kaufen. Bei fair gehandelten Produkten sind es lediglich rund zwei Prozent Marktanteil. Damit adressiert Balderjahn eines der Hauptprobleme im Nachhaltigkeitsmarketing.

Der Nichtkonsum ist ein wichtiges Thema

Für die Beantwortung der komplexen Forschungsfragen gründete Balderjahn die „Sustainable Consumption Research Group“ an seiner Professur und knüpfte ein lockeres internationales Forschungsnetzwerk. Es setzt sich zusammen aus seinem Team und, je nach Projekt variierend, aus Marketingforschern aus Deutschland und Ländern wie der Schweiz, Frankreich oder Neuseeland. Aktuell arbeitet der Forscher mit Stefan Hoffmann aus Kiel und Robert Mai aus Grenoble an der Beantwortung der Frage, warum sich die Verbraucherpräferenzen nicht an der Supermarktkasse niederschlagen. Sie versuchen zu ergründen, mit welchen Argumenten Konsumenten den Nichtkauf von nachhaltigen Produkten für sich rationalisieren. Kennen Unternehmen diese Gründe, könnten sie sie am Point of Sale adressieren und die Produkte erfolgreicher verkaufen.



Das Potsdamer Team der Sustainable Consumption Research Group: Dr. Alexandra Hüttel, Florence Ziesemer, Prof. Dr. Ingo Balderjahn (v.l.n.r.)

Vor zwei Jahren wurde ein Projekt des Bundesforschungsministeriums zu „Strategien und Potenziale zur Initiierung und Förderung Nachhaltigen Konsums“ abgeschlossen. Gemeinsam mit Manfred Kirchgeorg aus Leipzig, Klaus-Peter Wiedmann aus Hannover und Barbara Seegebarth aus Braunschweig sowie dem GfK Verein als Kooperationspartner entwickelte die Forschergruppe ein Instrument zur Erfassung nachhaltigen Konsums. Das Projekt berücksichtigte auch den Nichtkonsum. In einem BMBF-Anschlussprojekt („iReliefs – Lifestyle-Segmentation and Interventions with Efficiency-Feedback and Sufficiency“) geht es nun um „Rebounds“. Dabei geht das Forscherteam mit Stefan Hoffmann und Katrin Reh-

danz aus Kiel sowie Bernhard Gill aus München der Frage nach, was Konsumenten zum Beispiel mit Einsparungen aus geringerem Spritverbrauch durch verbesserte Pkw-Motoren anstellen. Fahren sie jetzt häufiger oder reduziert sich die CO₂-Bilanz wegen des geringeren Spritverbrauchs?

Für Balderjahn ist es eine Aufgabe der Wissenschaft, praktische gesellschaftliche Probleme zu lösen. Er versteht sich jedoch nicht als der bessere Praktiker. Jede Seite besitzt für ihn spezifische Fähigkeiten. „Was aber wichtig ist, gerade wenn wir Marketing betreiben, ist das gegenseitige Verstehen, das Miteinander-Kommunizieren, um gemeinsam Probleme lösen zu können“, appelliert Balderjahn. ☉

So funktioniert Nachhaltigkeitsmarketing

Nachhaltigkeitsmarketing ist ein unternehmerisches Managementkonzept, das darauf ausgerichtet ist, mit geeigneten Maßnahmen zu erreichen, dass Verbraucher bei ihren Konsumentenscheidungen Kriterien der Nachhaltigkeit bevorzugt berücksichtigen. Diesem Anspruch wird das Nachhaltigkeitsmarketing nur dann gerecht, wenn solides und geprüftes Wissen über Hintergründe, Ursachen sowie die mentalen Mechanismen nachhaltiger Konsumentenscheidungen vorliegt. Die Arbeiten des Forschungsnetzwerks geben auf zentrale Fragen des Nachhaltigkeitsmarketings Antworten

Was ist nachhaltiger Konsum? Notwendige Bedingung für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmarketing ist eine operationale Präzisierung von nachhaltigen Konsumoptionen. Dazu gehören:

- Kauf und Nutzung von umwelt- und klimafreundlichen Produkten,
- Kauf von fair gehandelten Produkten,
- gemeinsame Nutzung und Teilen von Produkten und
- freiwillige Reduktion des materiellen Konsumniveaus.

Was zeichnet nachhaltige Konsumenten aus? Segmentierungsstrategien des Marketings müssen berücksichtigen, dass nachhaltiges Konsumieren ein sehr facettenreiches Phänomen ist, das nicht nur zwischen Individuen, sondern auch zwischen einzelnen Produktkategorien sehr unterschiedlich ausfallen kann.

Was treibt nachhaltigen Konsum an? Treiber nachhaltigen Konsumverhaltens sind unter anderem psychische Dispositionen wie das Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsumstil, aber auch persönliche Handlungskompetenzen wie die Kontrolle über eigene Konsumentenscheidungen. Auch menschliche Werte wie Selbstbestimmung und Universalismus spielen eine große Rolle. Von einigen demografischen Merkmalen – zum Beispiel Einkommen – geht

zudem ein Einfluss auf nachhaltige Konsumentenscheidungen aus.

Warum kaufen immer noch relativ wenige nachhaltige Produkte?

Die Einstellungs-Verhaltens-Lücke ist beim nachhaltigen Konsum besonders groß. Es sind insbesondere mentale Rationalisierungsprozesse am Point of Sale, die letztendlich auch bei positiver Einstellung zu einer Kaufablehnung des oft teureren nachhaltigen Produkts führen. Solche Rechtfertigungen für den Nichtkauf eines nachhaltigen Produkts müssen vom Marketing neutralisiert und in ihrer Wirkung immunisiert werden.

Wie kann der Kauf nachhaltiger Produkte stimuliert werden?

Es ist insbesondere wichtig, den Nutzen – zum Beispiel Gesundheit – zu kommunizieren, den diese Produkte für den Konsumenten persönlich haben, und dass es Spaß macht, nachhaltige Produkte zu kaufen. Für Konsumenten mit einer starken universalistischen Haltung zeigen aber auch Hinweise auf den Schutz und das Wohl anderer Menschen sowie von Umwelt und Klima Wirkung. Konsumenten dazu zu befähigen, bedürfnisgerechte Entscheidungen zu treffen, und ihnen diese Kontrolle über eigene Entscheidungen und die Ein-

flussnahme auf das Kaufangebot zu vermitteln, sind weitere wirkungsvolle Instrumente.

Hat nachhaltiger Konsum nicht auch etwas mit Verzicht zu tun?

Nein, denn das persönliche Wohlbefinden zählt für nachhaltige Verbraucher oft mehr als der Produktbesitz. Diese Personen verbinden mit weniger Konsum oft mehr Umwelt- und Klimaschutz, mehr Produktqualität, mehr Selbstbestimmung und persönliche Autonomie und letztlich eben auch mehr Wohlbefinden. Insofern ist das Nachhaltigkeitsmarketing gut beraten, das persönliche Wohlbefinden als Zielgröße zu etablieren. ☉

Mehr zum Nachhaltigkeitsmarketing

Eine ausführliche Übersicht der Veröffentlichungen zum Nachhaltigkeitsmarketing finden Sie unter https://wrz.uni-potsdam.de/marketing_ls/index.php/teamseite/univ-prof-dr-ingo-balderjahn/10-teamseite/68-publikationen-balderjahn.html