

# WENIGER! IST MEHR! JEDENFALLS BEIM KONSUM

**Wirtschaftswissenschaftler wollen mehr Verständnis  
für nachhaltigen Konsum schaffen**

## **DAS PROJEKT**

**SPIN – Strategien und Potentiale zur Initiierung und  
Förderung nachhaltigen Konsums (Verbundprojekt)**

Teilprojekt: „Förderung genügsamer, kollaborativer  
und schuldenfreier Konsumstile sowie verbraucher-  
orientierte Schulung zur Förderung einer nachhaltigen  
Konsumkompetenz“

Beteiligt: Prof. Dr. Ingo Balderjahn, Dr. Barbara  
Seegebarth, Dr. Stefanie Sohn, Alexandra Hüttel,  
Florence Ziesemer

Laufzeit: 2015–2018

Förderung: Bundesministerium für Bildung und  
Forschung im Rahmen der Sozial-Ökologischen  
Forschung (SÖF), Förderkennzeichen 01UT1429

Jedes Jahr das neueste Handymodell, das fünfte Paar der stylischen Markensneaker, eine teure Flasche Wein jeden Abend. Konsum ist heute vieles, nur selten ist er nachhaltig. Macht Konsum dann wenigstens glücklich und zufrieden? Forscherinnen und Forscher der Uni Potsdam wollen herauszufinden, was unser Verbraucherverhalten antreibt und warum nur wenige darauf achten, nachhaltig zu handeln. Ihr aktuelles Projekt soll Schülerinnen und Schüler dafür sensibilisieren, warum der nachhaltige Konsum der bessere Weg sein könnte – für sie selbst, ihre Mitmenschen und die Umwelt.

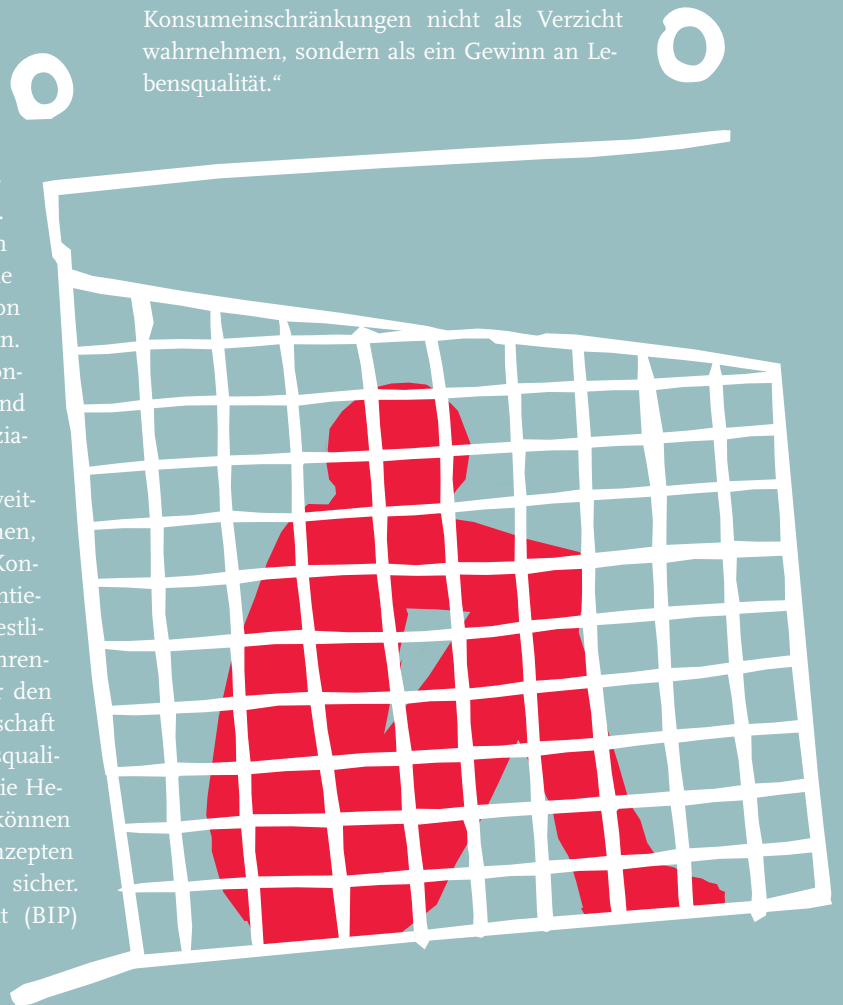
Klara steht auf, geht zu einer im Klassenzimmer aufgespannten Wäscheleine und klammert dort das Foto ihres Smartphones fest. Sie hat es vor Kurzem erst gekauft. Ihre Klassenkameraden tun es ihr gleich – Fotos von Tablets, Jacken, Spielekonsolen, Fahrrädern, Schmuck und anderen Dingen kommen hinzu. Auf Nachfrage erzählen die Schülerinnen und Schüler Details: Wo haben sie es gekauft und warum? Was wissen sie darüber, wo und wie die Produkte hergestellt werden?

Die Szene ist der Einstieg in eine Unterrichtseinheit mit dem Titel „Nachhaltiger Konsum im Schulunterricht“, die an mehreren Brandenburgischen Schulen zu Beginn des vergangenen Schuljahres erprobt wurde. Entwickelt hat die Unterrichtsstunde eine Forschungsgruppe unter Leitung von Professor Ingo Balderjahn. Ihr Ziel: Schülerinnen und Schüler zum Nachdenken über die Konsequenzen des eigenen Konsums anzuregen. „Der hohe Konsum in den reichen Ländern der Welt stellt eines der zentralen Probleme für den Erhalt der Erde und den Schutz von Klima und Ressourcen dar“, sagt Balderjahn. „Ein überbordender, nicht nachhaltiger Konsum ruiniert das Klima und die Meere und hat das Potenzial, die weltweit sichtbare soziale Ungerechtigkeit weiter zu verstärken.“

Eine der Hauptursachen dafür sei die weit- hin vertretene Auffassung vieler Ökonomen, nur ein ständiges, von zunehmendem Konsum gespeistes Wirtschaftswachstum garantiere den Wohlstand, an den man sich in westlichen Industrieländern gewöhnt habe. „Führende Ökonomen warnen nahezu täglich vor den Folgen einer nicht mehr wachsenden Wirtschaft und prophezeien einen Verlust an Lebensqualität. Doch das ist viel zu einfach gedacht. Die Herausforderungen, vor denen wir stehen, können mit diesen herkömmlichen Wirtschaftskonzepten nicht gelöst werden“, ist sich Balderjahn sicher. Tatsächlich sei das Bruttoinlandsprodukt (BIP) eben kein Wohlstandsindikator.

## Zum nachhaltigen Konsum gehört auch eine gewisse Genügsamkeit

„Die Herausforderung ist es, für unseren Konsum nur so viele erneuerbare Ressourcen zu verbrauchen, wie die Erde sie uns jährlich bereitstellen kann“, sagt der Wirtschaftswissenschaftler und Marketingexperte. Um künftigen Generationen eine lebenswerte Welt zu hinterlassen, müssten wir so konsumieren, dass die Natur, aber auch soziale Gemeinschaften nicht dauerhaft geschädigt werden. Während schon in den 1980er Jahren das Thema umweltbewusster Konsum wissenschaftlich aufgegriffen wurde, kam um die Jahrtausendwende das Konzept eines sozialverträglichen Konsums hinzu. Die Idee: Dinge kaufen, die nachweislich unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und zu fairen Löhnen produziert wurden. Stichwort: Fair Trade. Diese Form des Handels könne helfen, die weltweite Armut zu verringern. Nicht zuletzt gehöre zum nachhaltigen Verbrauch eine gewisse Genügsamkeit, betont Balderjahn. „Mit weniger Konsum auszukommen, schont nicht nur den persönlichen Geldbeutel, sondern auch Umwelt und Klima. Zudem wissen wir inzwischen, dass viele Menschen, die sich von herrschenden Kaufzwängen freimachen und selbstbestimmter leben wollen, Konsumeinschränkungen nicht als Verzicht wahrnehmen, sondern als ein Gewinn an Lebensqualität.“





Das Potsdamer Team:  
Alexandra Hüttel, Florence  
Ziese und Ingo Balderjahn

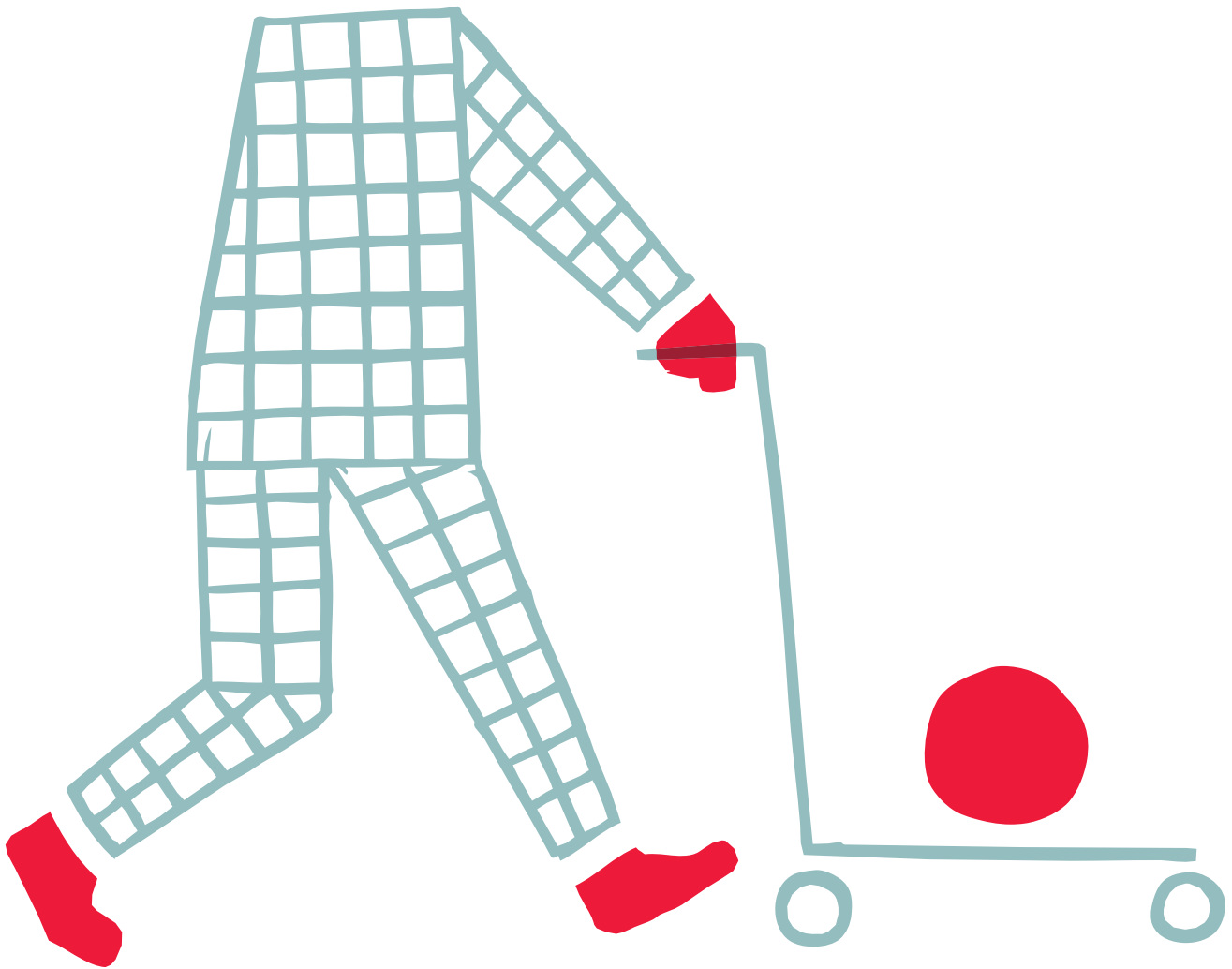
Warum aber konsumieren die einen nachhaltig, die anderen nicht? Und welche Motive stecken hinter verschiedenen Konsumstilen? Was unterscheidet den Vielverdiener, der Biojoghurt und Fair Trade-Shirts kauft, vom umweltbewussten Konsumenten, der Gemüse im Nachbarschaftsgarten anbaut und sein Auto mit dem Nachbarn teilt, oder vom Sparfuchs, der mit der S-Bahn pendelt, weil er damit günstiger fährt? Gemeinsam mit einem Team um Dr. Barbara Seegebarth von der TU Braunschweig machten sich Ingo Balderjahn und seine Kolleginnen daran herauszufinden, welche Bedeutung Konsum heutzutage für die Menschen hat. Sie wollten die Beweggründe sowohl für als auch gegen einen nachhaltigen Konsum ermitteln. Daran anknüpfend haben die Forscherinnen und Forscher eine Unterrichtseinheit entwickelt, um insbesondere junge Menschen schon frühzeitig zu einem nachhaltigeren Konsum anzuregen – oder wenigstens zum Nachdenken darüber.

Dass ausgerechnet ein Experte für Marketing sich mit diesem Thema auseinandersetzt, ist für Balderjahn übrigens nichts Widersprüchliches. „Wer denkt, dass Marketing nur dazu dient, kommerziellen Produkten zum Erfolg zu verhelfen, irrt. Greenpeace hat

zum Beispiel ein überaus erfolgreiches Marketing.“ Kern guten Marketings sei es, das Verhalten der Konsumenten in ihren ökonomischen und sozialen Zusammenhängen erklären zu können. Warum sollte man dieses Wissen nicht dafür einsetzen, einen umwelt-, ökonomisch und sozial verträglichen Konsum anzustoßen?

### **Die Wirtschaftswissenschaftler befragten Menschen zu ihrem Kaufverhalten**

In einem ersten Schritt führten die Potsdamer Forscher Gespräche mit jenen, die als besonders nachhaltig Handelnde gelten dürften: mit Aktiven aus der Car Sharing Community, Menschen, die selbst genügsam oder ganz ohne Geld leben, Schuldner- und Verbraucherberatern. Außerdem mischten sie sich drei Monate lang am Potsdamer Hauptbahnhof unter die Wartenden und befragten sie zu ihrem Konsumverhalten. Dabei ging es ihnen weniger darum, was oder wie viel die Menschen verbrauchen, als vielmehr um die Motive und Ziele, die sie dabei leiten. „Dafür haben wir strukturierte, tiefenpsychologische Interviews geführt“, erklärt Alexandra Hüttel. Sie hat gemeinsam



mit Florence Ziesemer insgesamt 167 Befragungen durchgeführt. „Was uns dabei interessierte: Welche übergeordneten Werte wie Gesundheit, Nachhaltigkeit, Freiheit und Selbstbestimmung verknüpfen die Menschen mit ihrem Kaufverhalten?“

In der Auswertung konnten die beiden Forscherinnen verschiedene Konsumententypen ausmachen: Den einen (die bewusst genügsamen Konsumenten) ist es wichtig, unabhängig zu sein und Zeit, Raum und Ressourcen nicht zu verschwenden, andere (die sicherheitsorientierten Sparer) wollen etwas beiseitelegen, um für die Zukunft vorzusorgen. Eine dritte Gruppe (die konsumfreudigen Schuldvermeider) kauft, um sich dadurch soziale Anerkennung zu verschaffen, achtet aber auf das knappe Geld, während eine vierte Gruppe (die spaßorientierten Mainstream-Konsumenten) Lust auf Konsum und auch auf das entsprechende Einkommen dazu

hat. Auffällig war, dass jene, die genügsamer konsumieren, dies vor allem mit Blick auf sich selbst, auf den eigenen Nutzen tun. Sie wollen ungebunden sein, sorgen vor, sparen Zeit, Platz und natürlich Geld. „Ökologische und altruistisch-soziale Aspekte scheinen hingegen von untergeordneter Bedeutung zu sein“, so das Fazit des Teams. Außerdem zeigte sich, dass ein geringerer Konsum vorwiegend darauf zielt, negative Folgen wie Schulden oder Stress zu vermeiden. Personen, die überdurchschnittlich viel kaufen, hoffen dagegen auf ein Glücksmoment beim Shoppen. „Wenn Menschen persönliche Vorteile durch einen nachhaltigeren Konsum bewusst werden, dann verändern sie schneller ihre nicht-nachhaltigen Gewohnheiten“, fasst Florence Ziesemer die bisherigen Forschungsergebnisse zusammen. „Nur dann können wir überhaupt ins Gespräch kommen und einen Bewusstseinswandel anregen.“



Grafik: Töpfer, Andreas (l.); Fritze, Kaija (red., e.M., reu.)



#### DIE WISSENSCHAFTLER

**Prof. Dr. Ingo Balderjahn** studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Universität Berlin und war seit 1992 Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam. Seit 2018 ist er Seniorprofessor in Potsdam.

✉ [ingo.balderjahn@uni-potsdam.de](mailto:ingo.balderjahn@uni-potsdam.de)



**Florence Ziesemer** hat Consumer Affairs an der Technischen Universität München studiert und ist seit 2015 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing I der Universität Potsdam.

✉ [florence.ziesemer@uni-potsdam.de](mailto:florence.ziesemer@uni-potsdam.de)



**Alexandra Hüttel** studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Potsdam und ist seit 2015 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing I der Universität Potsdam.

✉ [alexandra.huettel@uni-potsdam.de](mailto:alexandra.huettel@uni-potsdam.de)



Marketing-Experte  
Ingo Balderjahn

### Die Gruppe erarbeitete eine Unterrichtseinheit für die Sekundarstufe

Dieses Gespräch in Gang zu bringen, hatte sich das Team als zweiten Schritt auf die Agenda geschrieben. Und zwar nicht irgendwo. Ein Bewusstseinswandel sollte im Klassenzimmer erreicht werden. „Gegenwärtig sind es vor allem ältere, gut gebildete Menschen, die nachhaltig konsumieren. Wer langfristig ein ande-

Die **Unterrichtsmaterialien** stehen unter [tipp.fm/nachhaltiger-konsum](https://tipp.fm/nachhaltiger-konsum) öffentlich zur Verfügung.

res, nachhaltigeres Kaufverhalten schaffen will, muss sehr früh anfangen: im Elternhaus und in der Schule“, unterstreicht Balderjahn. In Zusammenarbeit mit der Berliner Agentur Helliwood media & education setzten die Wissenschaftler ihre Forschungsergebnisse in eine Unterrichtseinheit für die 8., 9. und 10. Klasse um. Diese wurde in Kooperation mit sechs Schulen in Brandenburg erprobt und wissenschaftlich evaluiert. Mit Erfolg, wie Balderjahn stolz betont: „Wir konnten bei den Schülerinnen und Schülern das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum deutlich verbessern – vor allem mit Blick auf ökologische und soziale Aspekte. Und Spaß hatten die Jugendlichen auch noch.“ Ebenso zufrieden seien die beteiligten Lehrer mit den Materialien und dem, was daraus im Unterricht entstand. Die meisten wollten die Unterrichtseinheit weiter einsetzen.

Einen Schlüssel für diesen Erfolg sieht Florence Ziesemer in den Lehren, die sie aus ihrer Konsumstudie gezogen hätten: „Unsere Unterrichtsmaterialien setzen an der Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler an. Dadurch konnten wir sie für das Thema interessieren.“ Woher kommt das neue Smartphone? Unter welchen Arbeitsbedingungen wurde die Jeans genäht? Wie umweltverträglich ist der Outdoorpullover aus Mikrofasern wirklich? Nur mit dem richtigen Konzept ist der Zugang in die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler möglich. Nur so lassen sie sich dazu bewegen, über den Tellerrand der Konsumversprechen zu schauen.

Ein Erfolg auf ganzer Linie also? Nicht ganz. Denn der Bewusstseinswandel ließ sich vor allem bei den teilnehmenden Schülerinnen belegen, nicht aber bei den Schülern. Für Balderjahn kein Tiefschlag, sondern eher Ansporn. „Das zeigt eigentlich, dass die Mädchen zu diesem Thema schon einen besseren Zugang haben und dafür aufgeschlossener sind, während es für die Jungen ein, zwei Jahre zu früh kommt. Da müssen wir nachlegen und Material entwickeln, das in höheren Klassen noch einmal ansetzt.“ Auch mit Blick auf die Schultypen werden die Forscherinnen und Forscher das Unterrichtsmaterial weiter anpassen. Während der Unterricht in Gymnasien bereits hervorragend funktioniert, müssten für die anderen Schultypen praktische und handwerkliche Aspekte stärker eingearbeitet werden.

Was noch fehlt, sind Möglichkeiten, das entwickelte Unterrichtskonzept flächendeckend in die Schulen zu bringen. Hier sei die Bildungspolitik gefragt, sagt Balderjahn. „Wir tun jedenfalls alles dafür, dass die Botschaft ankommt.“ Und das lohnt sich, da ist sich der Wirtschaftswissenschaftler sicher. Immerhin geht es um das große Ganze. „Natürlich wollen wir mit unserem Projekt auch die Welt retten, sonst hätten wir es nicht initiiert. Und wir wissen, dass jede Konsumentscheidung einen Beitrag dazu leisten kann.“

MATTHIAS ZIMMERMANN



Für ANGEZEICHNET haben wir den Illustrator und Grafikdesigner Andreas Töpfer gebeten, sich mit einem Forschungsthema zeichnerisch auseinanderzusetzen. In dieser Ausgabe ist es die Forschung der Wirtschaftswissenschaftler Ingo Balderjahn, Alexandra Hüttel und Florence Zieseemer zum nachhaltigen Konsum.