



TECHNISCHE UNIVERSITÄT
CHEMNITZ

Schriftenreihe

Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement

Ausgabe 1/2018

Violetta Helbling

Förderung umweltbewussten Verhaltens durch wirksame(re) Nachhaltigkeitskommunikation

Entwicklung eines interdisziplinären Kriterienkatalogs



Prof. Dr. Marlen Gabriele Arnold (Hrsg.)

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Titelgraphik: Vierthaler und Braun, München

Schriftenreihe Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement

Herausgeber: Technische Universität Chemnitz
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Professur Betriebswirtschaftslehre, Betriebliche Umweltökonomie
Prof. Dr. Marlen Gabriele Arnold
Thüringer Weg 7
09126 Chemnitz
<https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl8/index.php>

ISSN 2567-7934

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ch1-qucosa-223462>



Alle Texte dieser Veröffentlichung sind unter der CC-Lizenz CC BY lizenziert. Davon ausgenommen sind das Logo der TU Chemnitz, die Titelgrafik sowie Zitate und Abbildungen im Text.

Lizenzvertrag: [Creative Commons Namensnennung 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Zur Schriftenreihe

Die Schriftenreihe Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement bietet ein interdisziplinäres Forum für Forschung über aktuelle Themen im Bereich der trans-, interdisziplinär sowie systemisch und integrativ ausgerichteten Nachhaltigkeitsforschung.

In der Schriftenreihe werden innovative wissenschaftliche Aufsätze und konzeptionelle Beiträge zur Stärkung der inter- und transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung publiziert. Mit der Veröffentlichung von Studien-, Seminar- und Forschungsergebnissen trägt die Technische Universität Chemnitz essentiell dazu bei, den Wissenstransfer zwischen Forschungseinrichtungen sowie zwischen Praxis und Wissenschaft zu stärken.

Das Themenspektrum der Schriftenreihe ist breit gefächert und zielt auf Forschungsarbeiten und Praxiserfahrungen aus ökonomischer und interdisziplinärer Sicht im Bereich Nachhaltigkeit.

In der Schriftenreihe werden Beiträge sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache veröffentlicht.

Schlüsselwörter

Innovative Ansätze, Betriebliche Umweltökonomie, Nachhaltigkeitsmanagement, Systemische Konzepte, Integrative Konzepte, Interdisziplinäre Forschungsansätze

Series Corporate environmental management and sustainability management

The scientific series of corporate environmental economics and sustainability management offers an interdisciplinary forum for research on current topics in the area of trans-, interdisciplinary and systemic and integrative sustainability research.

Innovative scientific essays and conceptual contributions strengthening interdisciplinary and transdisciplinary sustainability research are published in the series. With the publication of study, seminar and research results, the Technical University of Chemnitz contributes significantly to the transfer of knowledge between research facilities and between practice and science.

The series comprises a broad thematic spectrum and aims at research and practical experience from an economic and interdisciplinary perspective.

Contributions are possible in German and English.

Key words

Innovative approaches, Corporate environmental management, Sustainability management, Systemic concepts, integrative concepts, interdisciplinary research approaches

Open Access

Die Schriftenreihe Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement wird ausschließlich online bereitgestellt. Die Herausgeberin unterstützt open access, um neue wissenschaftliche Erkenntnisse und Informationen kostenfrei und unbeschränkt zu erhalten.

Zitation des Beitrags

Helbling, V. (2018). Förderung umweltbewussten Verhaltens durch wirksame(re) Nachhaltigkeitskommunikation – Entwicklung eines interdisziplinären Kriterienkatalogs. in Arnold (Hrsg.), Schriftenreihe Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement, 1/2018, Chemnitz.

Violetta Helbling

**Förderung umweltbewussten Verhaltens durch wirksame(re)
Nachhaltigkeitskommunikation**

Entwicklung eines interdisziplinären Kriterienkatalogs

Abstract

„... denn sie wissen nicht, was sie tun“ – diese Entschuldigung entspricht beim (un-) nachhaltigen Verhalten nicht der Wahrheit, wie die Umweltbewusstseinsstudien alle zwei Jahre zeigen. Zutreffender wäre „denn sie schaffen es nicht, ihr Wissen in Handeln zu überführen“. Die vorliegende Arbeit setzt an dieser Verhaltenslücke und dem offensichtlichen Bedarf nach neuen Problemlösungsansätzen diesbezüglich an. Wie können Menschen dazu bewegt werden sich umweltbewusst zu verhalten? Die Antworten und Lösungsansätze der Nachhaltigkeitswissenschaften waren bislang offensichtlich nicht erfolgreich und greifen also zu kurz.

Die Entwicklung eines interdisziplinären Kriterienkataloges zur Wirksamkeitserhöhung der Nachhaltigkeitskommunikation soll zur Schließung dieser Lücke beitragen. Der Katalog integriert erfolgsversprechende Kommunikationskriterien aus fünf Disziplinen: den Kulturwissenschaften, der Umweltschutzpsychologie, des Nachhaltigkeitsmarketings, des Neuromarketings sowie der kognitiven Linguistik. Das Ziel dieser Arbeit ist es dadurch Optimierungspotenziale für die Gestaltung der nichtkommerziellen, kommerziellen und medialen Nachhaltigkeitskommunikation aufzuzeigen. Das methodische Vorgehen orientiert sich dabei an der systematischen Literaturanalyse nach Cooper 1988. In der Auswertung des erstellten Kriterienkataloges werden beispielhaft die Verbindungslinien zwischen den Disziplinen, ihre gegenseitige Befruchtung und die Synergieeffekte aufgezeigt. Die Grundannahme, dass der Kriterienkatalog die ideale theoretische Grundlage für die Entwicklung einer Gesamtstrategie darstellt, deren Wirksamkeit sich nicht auf einmalige Entscheidungsbeeinflussungen beschränkt, kann damit als bestätigt gelten.

Schlagworte

Nachhaltigkeitskommunikation, Kultur der Nachhaltigkeit, Träges Wissen, Wissenslücke, Umweltbewusstsein, Umweltverhalten, Bewusstseinswandel, Individuelle Nachhaltigkeit, Interdisziplinarität

„The difficulty [...] is that human problems,
such as those posed by the transition to sustainability,
are not solvable by rational means alone.
[This challenge] requires something more:
a transformation of mind and heart, desire and intention“
(Orr 2011: 71)

Einleitung

„[Es] existieren keine per se nachhaltigen Produkte und Technologien,
sondern nur nachhaltige Lebensstile“ (Paech & Paech 2013: 74).

Eine Einführung in die Thematik

Wir leben auf Kosten der nachfolgenden Generationen und der Natur. Der Earth Overshoot Day wird jedes Jahr früher erreicht. So wurde er für Deutschland 2017 bereits auf den 02. August datiert¹. Er gibt an, wann wir Menschen alle natürlichen Ressourcen für das jeweilige aufgebraucht haben, die die Erde innerhalb eines Jahres regenerieren und nachhaltig zur Verfügung stellen kann (vgl. Earth Overshoot Day 2017; WWF Deutschland 2017). In den kommenden Jahren sind dadurch drastische Veränderungen für alle Erdbewohner zu erwarten, die uns vor globale Herausforderungen stellen werden. Die Auswirkungen der Umweltzerstörung sind schon seit längerem deutlich spürbar und betreffen jährlich, gar monatlich mehr Menschen, wenn man die merkliche Zunahme von Extremwetterereignissen verfolgt (vgl. Ortrun 2017; Meyer 2017). Dass der Mensch selbst für die Zerstörung seines Lebensraumes und die akute Gefährdung des Fortbestehens seiner – wie auch anderer – Spezies, mit denen wir uns die Erde teilen, verantwortlich ist, kann nicht wegdiskutiert werden: die Übernutzung von Ressourcen ist nur einer der vielen Treiber für die Umweltzerstörung und Klimaerhitzung, die wir Menschen zu verantworten haben (vgl. Arens 2013; BMUB 2016; Umweltbundesamt 2013: 27ff.). Aus dieser Tatsache entspringt auch die große Bedeutung menschlichen Handelns bei der Problembekämpfung – denn einer anthropogenen Umweltzerstörung kann folglich nur durch eine anthropogene ‚Umweltrettung‘ entgegengesteuert werden.

In diesem Zusammenhang und im Hinblick auf den scheinbar nicht mehr abwendbaren Umweltkollaps (vgl. bspw. Diamond 2005) ist die Diskussion um die Grenzen des Wachstums (vgl. Meadows 1972) auch endlich in der breiten Öffentlichkeit und Politik der früh industrialisierten Länder angekommen (vgl. Hunecke 2013: 9). Einen entscheidenden Beitrag dazu leistet die die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, die 2015 in Kraft trat und von den Vereinten Nationen verabschiedet wurde (vgl. Generalversammlung der Vereinten Nationen 2015). Die Agenda 2030 stellt ein umfassendes Programm für eine globale nachhaltige Entwicklung dar, deren 17 Ziele mit 169 Unterzielen und 232 Indikatoren als international maßgebliche Richtschnur für Fortschritt dienen. Unter anderem aufgrund ihres universellen Anspruchs weltweit, auch für die materiell reichen Länder, zu gelten, werden sie von kritischen Stimmen als sehr ambitioniert bewertet (vgl. Lomborg 2015). Vor dem

¹ Im Vergleich wurde der Earth Overshoot Day im Jahr 1987 noch auf den 19. Dezember datiert (vgl. Global Footprint Network 2017).

Hintergrund der Tatsache, dass die bis 2015 angesetzten Millenniumsziele der Vereinten Nationen nur teilweise erreicht wurden (vgl. Vereinte Nationen 2015: 8ff.), werden die 17 Nachhaltigkeitsziele wiederum als nicht ambitioniert genug bemängelt (vgl. Steinhilber & Schillinger 2015). Damit die Agenda 2030 nun mehr Erfolg bringt und dabei alle drei Nachhaltigkeitsziele vorantreibt, ist deshalb auch eine entsprechende Kopplung von Nachhaltigkeitsstrategien nötig (vgl. Mathieu 2013: 249), da sie erst im Dreiklang ihre volle Wirksamkeit entfalten können (vgl. Huber 1995: 44f.; Schaltegger & Hansen 2013: 23):

Die **Effizienzstrategie**, die auf Erhöhung der Ressourcenproduktivität zielt (Schmidt 2006: 8), sowie die **Konsistenzstrategie**, die durch den Einsatz von naturverträglichen Technologien und Stoffen innerhalb einer Kreislaufführung auf Abfallvermeidung zielt (vgl. Huber 2000: 10f.). Effizienz und Konsistenz stellen also notwendige Nachhaltigkeitsstrategien dar, doch noch keine hinreichenden (vgl. Scherhorn 2008). Ohne den Beitrag der Suffizienz, so legen Linz et al. 2002 ausführlich dar, können sie ihr Ziel gar nicht erreichen (vgl. Linz et al. 2002: 10ff.). Drittens ist also das Prinzip der Suffizienz in die Strategie einzubauen, welches durch Umfokussierung und Erweiterung der Nutzenaspekte auf Änderungen in Konsummustern zielt, sodass diese innerhalb der ökologischen Tragfähigkeiten bleiben (vgl. Fischer & Griefhammer et al. 2013:10²). Diese drei komplementären Prinzipien der Nachhaltigkeit müssen in eine Gesamtstrategie integriert und innerhalb des Dreiecksmodells der Nachhaltigkeit, welche die Zielstellungen vorgibt, systematisch umgesetzt werden (vgl. Abbildung 1)³.



Abbildung 1: Die drei Nachhaltigkeitsziele und -strategien (Quelle: Siebenhüner 2001: 78)

Während Effizienz und Konsistenz rein technisch realisiert werden können, ist die Suffizienz kausal an kulturelle und ethische Fragen gekoppelt (vgl. Brischke & Spengler 2011: 87). Als Prinzip der menschlichen Genügsamkeit und des Verzichts kann die Suffizienzstrategie folglich nur mithilfe der Denkweise (hin zu) einer Postwachstumsgesellschaft umgesetzt werden. Doch wie eine Postwachstumsgesellschaft und die damit einhergehende Kultur der Nachhaltigkeit auszusehen hätte, ist weit besser bekannt, als die Gelingensbedingungen für einen grundlegenden Wandel. Einig sind AutorInnen sich darin, dass die Klimaproblematik -

² Vgl. zur Suffizienzstrategie auch beispielsweise Linz et al. 2002, Opielka 2017; Kleinhüchelkotten 2002.

³ Der Bezug, bzw. die Parallelen dieser drei Nachhaltigkeitsstrategien zu dem wesentlich bekannteren Dreisäulen- oder Dreiecksmodell der Nachhaltigkeit (vgl. dazu bspw. Kleine 2009) wurde bislang wenig beachtet. Dabei ist jedoch zu beachten, dass selbst bei konsequenter Anwendung aller drei Strategien die Abdeckung aller Säulen der Nachhaltigkeit nicht garantiert ist. Soziale Faktoren wie Geschlechtergerechtigkeit oder soziale Sicherheit fallen durch dieses Raster und erhalten deshalb keine Aufmerksamkeit. Die Erfüllung ökologischer und ökonomischer Kriterien ist bei gleichzeitiger Anwendung aller drei Prinzipien jedoch gewährleistet (Schaltegger et al. 2003: 25ff.).

genau wie der kulturelle Wandel - nicht allein durch technologische und organisatorische Innovationen oder durch politische Instrumente⁴ gelöst werden kann (vgl. Hunecke 2013:10; UBA 2015: 13ff). Wenn diese Transformation hin zu einer Postwachstumsgesellschaft gelingen soll, bedarf sie der Unterstützung eines kulturellen Wandels durch eine gesellschaftliche Aufbruchstimmung für Veränderungen auf der Nachfrageseite der KonsumentInnen sowie in Richtung verstärkter Partizipation (vgl. UBA 2015: 44; Fischer & Michelsen et al. 2011). Eine weitere Bedingung für einen erfolgreichen Wandel ist sein Ausgangspunkt: Er muss ‚von unten‘ kommen, denn die kollektive und globale Nachhaltigkeit kann nur so stark sein, wie die individuelle Nachhaltigkeit ausgeprägt ist. Aus diesem Grund ist das Ansetzen an der Mikroebene durch die Förderung der individuellen Nachhaltigkeit gleichermaßen wichtig wie an der Mesoebene, auf der sich politisches und gesamtgesellschaftliches Handeln abspielt. Des Weiteren beruht ein kultureller Wandel auf Freiwilligkeit, die nur aus einer wahrhaftigen Überzeugung und nur aus einem Selbst heraus entstehen kann – dieser Anforderung entsprechend ist der Einsatz von ‚weichen‘, ‚persuasiven‘ Instrumenten der Nachhaltigkeitspolitik (vgl. dazu Bollow et al. 2014: 371) ratsamer als der von ‚harten‘, wie Verboten oder Verordnungen.

Vor dem Hintergrund der übergeordneten Frage danach, wie solch ein Wandel gelingen kann, drängt sich also die Frage auf, wie freiwilliges umweltbewusstes Verhalten, bzw. Handeln⁵ von Individuen unterstützt und gefördert werden kann. Die vorliegende Arbeit baut auf der Annahme auf, dass eine ganzheitliche Nachhaltigkeitskommunikation das Potenzial hat solch eine geeignete Form der Unterstützung darzustellen.

Ziel der Arbeit

Die Motivation für diese Arbeit ist es daher, sich dieser vorgefundenen ‚Lücke‘ mit der Entwicklung eines interdisziplinären Kriterienkataloges zur Wirksamkeitserhöhung der Nachhaltigkeitskommunikation anzunehmen, der erfolgsversprechende Kommunikationskriterien aus fünf Disziplinen umfasst: den Kulturwissenschaften, der Umweltschutzpsychologie, des Nachhaltigkeitsmarketings, des Neuromarketings sowie der kognitiven Linguistik. Das Ziel dieser Arbeit ist es dadurch Optimierungspotenziale für die Gestaltung der (nichtkommerziellen, kommerziellen und medialen) Nachhaltigkeitskommunikation aufzuzeigen. Die zentralen Fragestellungen dieser Theoriearbeit lauten entsprechend:

- Wo liegen Potenziale und Möglichkeiten einer verbesserten Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten?
- Wie kann das passive Potenzial der Nachhaltigkeitskommunikation zur Förderung umweltbewussten Handelns, bzw. Verhaltens aktiviert werden?
- Wie kann die Wirksamkeit der Nachhaltigkeitskommunikation dergestalt erhöht werden, dass sie auch die Umweltpassiven erreicht?

Der Mehrwert dieser Theoriearbeit liegt darüber hinaus in der Entwicklung des theoretischen Rahmens für den interdisziplinären Kriterienkatalog im Sinne eines Policy-Mix, wobei

⁴ Vgl. dazu Brischke & Spengler 2011, die auflisten, wie Suffizienz politisch gestärkt werden kann (vgl. Brischke & Spengler 2011: 90ff.)

⁵ Ist Handeln immer eine aktive Tätigkeit, kann Verhalten auch passiv sein, es ist eine Reaktion auf bestimmte Situationen oder dem Handeln anderer. Handeln als subjektiv sinnhaftes Verhalten im Sinne Webers (vgl. Weber 1972: 10ff.) ist natürlich besser und wird langfristig benötigt, doch für den Erfolg von Nachhaltigkeitsförderungsmaßnahmen wird ein umweltbewusstes Verhalten – bspw. durch Unterlassen des Bezugs von Atomenergie – auch als ‚Erfolg‘ gewertet.

Nachhaltigkeitskommunikation als Rahmenstrategie zur Veränderung von Umweltverhalten konzipiert ist, wie im Verlauf dieses Kapitels noch erläutert wird.

Ein Policy-Mix ist allgemein definiert als eine Kombination von Ansätzen bei der Erreichung eines Ziels (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2018), das in der vorliegenden Arbeit als die Erhöhung der Wirksamkeit bei der Nachhaltigkeitskommunikation festgelegt ist. Im Nachhaltigkeitskontext kann ein Policy Mix folglich als die gleichzeitige Durchführung verschiedener Maßnahmen und Instrumente der Nachhaltigkeitspolitik verstanden werden (vgl. UBA 2016).

Aufbau der Arbeit

Zunächst wird das Verständnis und Ziel von Nachhaltigkeitskommunikation sowie ihre Funktion für die nachhaltige Entwicklung für diese Arbeit definiert. Im Weiteren werden anhand der Kluft zwischen Wissen und Handeln die Herausforderungen beschrieben, denen sich die Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber sieht. Aus diesen Herausforderungen erwächst die Notwendigkeit einer interdisziplinären Kommunikationsstrategie, auf deren Relevanz und Potenzial für die Nachhaltigkeitskommunikation darauffolgend eingegangen wird. In diesem Zuge wird das theoretische Grundgerüst für das Modell eines interdisziplinären Nachhaltigkeitskommunikationsansatzes gelegt. Es folgt die Darlegung der Methodik für diese Theoriearbeit.

An diese Klärung theoretischer Grundlagen schließt der Hauptteil mit einer Analyse der ausgewählten Disziplinen auf ihre Kommunikationskriterien hin an. Dabei ist die Reihenfolge nicht willkürlich, sondern vom Allgemeinen (Abstrakten), zum Speziellen (Konkreten) hin gewählt - eröffnend mit den Kulturwissenschaften, abschließend mit der kognitiven Linguistik. Die Zusammenführung der beschriebenen Erfolgsfaktoren wird anschließend in Form eines Kriterienkataloges präsentiert, dessen Ergebnisse schlussendlich in der Synthese interpretiert und diskutiert werden. Daran schließt eine kritische Reflexion an. Abgerundet wird die Arbeit mit einem Ausblick auf weiteren Handlungs- und Forschungsbedarf.

1 Theoretische Grundlagen zur Nachhaltigkeitskommunikation

In diesem Kapitel werden die für diese Arbeit benötigten theoretischen Grundlagen zur Nachhaltigkeitskommunikation gelegt.

Verständnis von Nachhaltigkeitskommunikation

Die Kommunikation über das Thema Nachhaltigkeit wird in der Literatur weitestgehend einheitlich mit dem Begriff ‚Nachhaltigkeitskommunikation‘ bezeichnet (vgl. Bilharz 2007; Michelsen 2005). In der Literatur existiert eine Vielzahl von Definitionen, bei denen unterschiedliche Aspekte betont werden. Aus diesem Grund wurde ein Ansatz gewählt, der diese im weiteren Sinne betrachtet und vereint: Prexl 2010 hat aus den verschiedensten Definitionen vier wiederkehrende Charakteristika von Nachhaltigkeitskommunikation identifiziert, die das für das ganzheitliche Verständnis von Nachhaltigkeitskommunikation in dieser Arbeit übernommen werden sollen:

1. „Nachhaltigkeitskommunikation als diskursiver Austausch über Nachhaltigkeitsthemen
2. Partizipation verschiedener AkteurInnen und gesellschaftlicher Systeme als Voraussetzung
3. Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsprozess

4. Nachhaltigkeitskommunikation mit dem Ziel der Veränderung und Umgestaltung" (Prexl 2010: 137).

In dieser Konzeption von Nachhaltigkeitskommunikation spiegelt sich auch das dieser Arbeit zugrundeliegende Verständnis von nachhaltiger Entwicklung als partizipativ angelegter Such- und Lernprozess wider (vgl. Deutscher Bundestag 1998: 72). In diesem Sinne hat Nachhaltigkeitskommunikation zum Ziel „nachhaltige Wertorientierungen und Einstellungen zu stärken, nachhaltiges Verhalten zu fördern und Informationsdefizite zu beseitigen“ (Kleinhüchelkotten 2010: 8).

Durch ihre Methoden des Social Marketing, des Empowerment-Ansatzes, sowie durch Bildung und Partizipation/Planung als Instrumente zielt die Nachhaltigkeitskommunikation weiterhin sowohl auf die Herausbildung kognitiven Wissens (durch Information, Aufklärung und Beratung) wie auch auf die Herausbildung affektiven Wissens (der emotionalen Bereitschaft durch Motivation) ab (vgl. Michelsen 2007: 377). Für freiwilliges umweltbewusstes Verhalten - die Voraussetzung für einen kulturellen Wandel - sind beide Wissensformen gleichermaßen unerlässlich.

Dabei hat sie im Wesentlichen zwei Funktionen zu erfüllen: Einerseits sensibilisiert sie die Gesellschaft für die Bedeutung von Umweltproblemen und zum anderen stellt sie die Grundbedingung für die Erarbeitung von Strategien zur ‚Umweltrettung‘ dar (vgl. Bilharz 2007: 86).

Im Rahmen dieser politischen Zielstellung und der potenziellen Wirkungskraft, welche die Nachhaltigkeitskommunikation innehat, soll sie - beide vereinernd - in der vorliegenden Arbeit mit Michelsen und Godemann 2007 als Steuerungsinstrument der Nachhaltigkeitspolitik verstanden werden (vgl. ebd.). Damit sei die grundsätzliche Eignung der Nachhaltigkeitskommunikation für die Förderung nachhaltigen Verhaltens begründet.

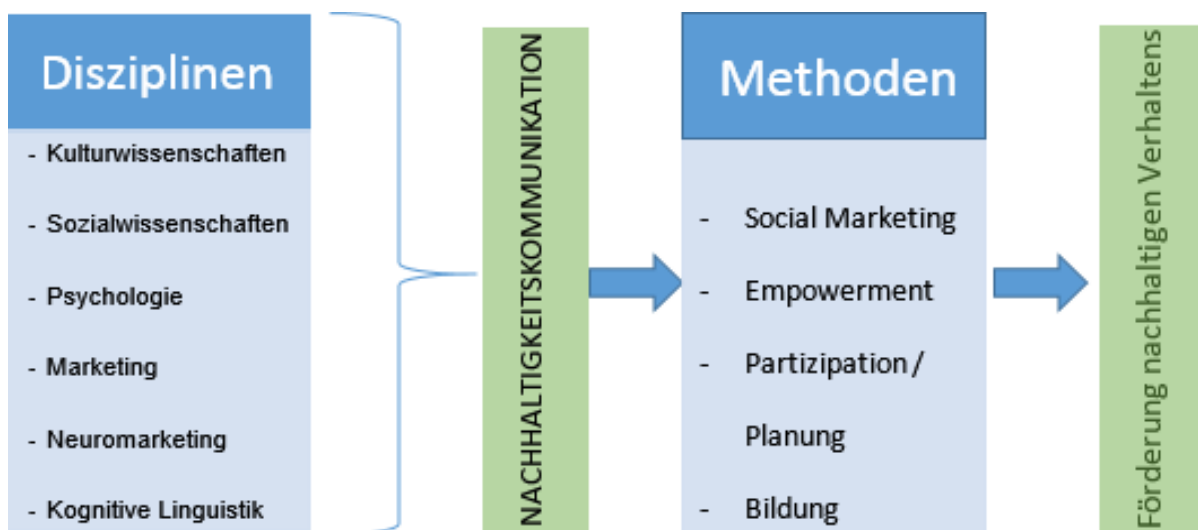


Abbildung 2: Nachhaltigkeitskommunikation als Rahmenstrategie zur Veränderung von Umweltverhalten (eigene Darstellung).

Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation

„Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen, und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen“ (Luhmann 1986: 63).

Obwohl die Nachhaltigkeitskommunikation in der Theorie die Anforderungen an ein geeignetes Instrument zur Förderung umweltbewussten Verhaltens erfüllt, sprechen Erfahrungen aus der Praxis und die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudien dafür, dass es noch Optimierungsbedarf gibt. So beweist die Umweltbewusstseinsstudie 2014⁶ zwar, dass der Umweltschutz in unserer Bevölkerung einen sehr hohen Stellenwert besitzt (BMU & UBA 2015: 6) doch gleichzeitig auch, dass der Großteil der jungen Menschen (14-17-Jährigen) dem Verhaltenstyp der „Umweltpassiven“ zuzuordnen sind (BMU & UBA 2015: 69).

Weiterhin zeigen die Studien der letzten Jahre, dass sich die Bekanntheit des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung von 2000-2010 auf 43% verdreifacht hat (vgl. BMU & UBA 2010:

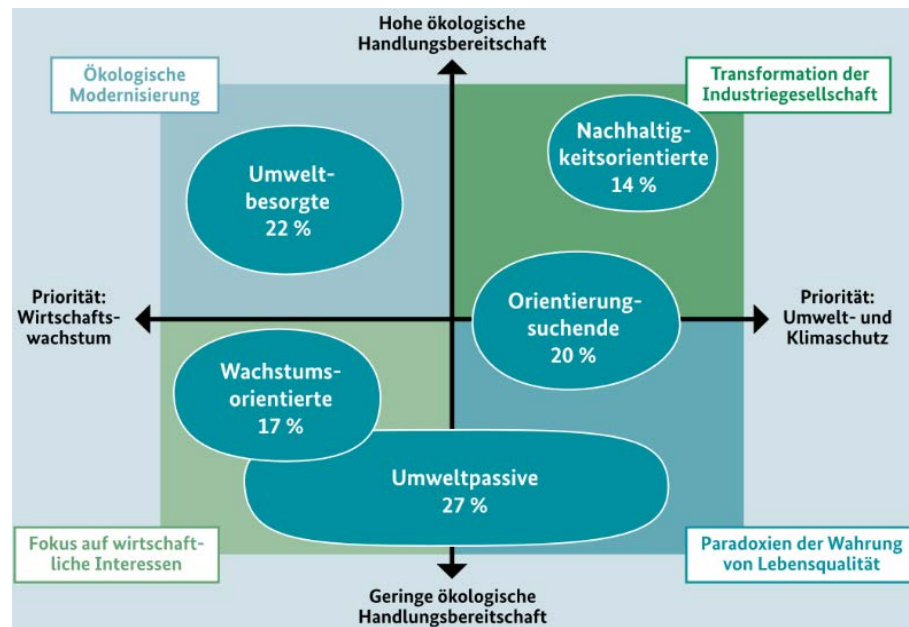


Abbildung 3: Die ermittelten fünf Umwelttypen (Quelle: UBA 2015: 69).

40). Doch auch diese positive Erkenntnis ist von der Tatsache getrübt, dass die Bekanntheit sich hauptsächlich auf die gesellschaftlichen Leitmilieus beschränkt und in einigen Bevölkerungsteilen noch gar nicht angekommen ist⁷. Trotz allem spiegelt sich das angestiegene Umweltbewusstsein nicht im tatsächlichen Verhalten wider (vgl. Kleinhüchelkotten & Wegner 2010: 8). Das gleiche Phänomen gilt auch in der empirischen Umweltbildungsforschung als ausgemacht: schulische Umweltbildung könne zwar Einfluss auf das Umweltwissen von Schülern, und in abgestufter Form auch auf die Umwelteinstellungen, nehmen - nicht jedoch auf das Umwelthandeln (vgl. Rieß 2003: 148ff.). Es wird also eine Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein, bzw. Umweltwissen und dem tatsächlichen Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit sichtbar, die als Phänomen des ‚trägen Wissens‘ Gegenstand zahlreicher Untersuchungen ist (vgl. Huber et al.: 2005; Rieß 2003)⁸. Dies lässt wiederum die Aussage zu, dass die Kommunikation dieser Begrifflichkeit nicht ganz einfach, beziehungsweise nicht erfolgreich ist (vgl. Grunenberg & Kuckartz 2007).

⁶ Die aktuellste Studie aus 2016 lag zum gegebenen Zeitpunkt noch nicht veröffentlicht vor.

⁷ Mögliche Erklärungen dafür kann der starke Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad und dem Bildungsgrad der Befragten liefern. Eine weitere Variable könnte die Sensibilisierung für Umweltthemen sein, die bei den o.g. Milieus höher ist. Außerdem kann die Erfahrung, dass Umweltthemen nur ohnehin Sensibilisierte erreichen, eine Rolle spielen.

⁸ Die Gründe für die Kluft zwischen sind vielfältig und Gegenstand zahlreicher Untersuchungen (siehe Verweis im Text), auf die aus Platzgründen nicht näher eingegangen werden kann.

Dieses Phänomen spiegelt sich auch in dem weniger ausgeprägten ökologieorientierten Kaufverhalten wider. Zwei mögliche Erklärungsansätze⁹ für diese Diskrepanz zum verhältnismäßig hohen Umweltbewusstsein sind die Kollektivgutproblematik sowie Informationsdefizite. „Die Kollektivgutproblematik bezeichnet das Dilemma, dass ökologische Vorteile primär als positive externe Effekte bzw. als Sozialnutzen anfallen, während potentielle Mehrkosten des umweltgerechten Konsums individuell zu tragen sind¹⁰“ (Hansen & Bode 1999: 430). Das Problem der Informationsdefizite ergibt sich aus der Komplexität ökologischer Probleme und dem Charakter von Vertrauenseigenschaften ökologischer Produktqualitäten (vgl. ebd.).

Offensichtlich lässt sich das vorhandene Potenzial in Form von Wissen und Bereitschaft, auf welches die Studien schließen lassen, nicht allein durch rationale Argumente oder gut gemeinte Appelle mobilisieren. In Anbetracht der Größe und Komplexität dieser Herausforderung greifen die (Lösungs-) Ansätze der Nachhaltigkeitswissenschaft selbst zu kurz. Hier wird ein eine Lücke sichtbar. Vor dem Hintergrund dieser Kluft zwischen Wissen und Handeln, mit dem die Nachhaltigkeitskommunikation konfrontiert ist, erhalten die genannten Leitfragen dieser Arbeit ihre Relevanz.

Notwendigkeit eines interdisziplinären Ansatzes zur Nachhaltigkeitskommunikation

Erfolgreich kann Nachhaltigkeitskommunikation nur sein, wenn sie ganzheitlich wirkt. Die beschriebenen Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie belegen, dass bislang offensichtlich kein Ansatz, bzw. keine Disziplin im Alleingang die Lücke zu schließen vermag. Der vorliegenden Arbeit wird daher die Annahme zugrunde gelegt, dass die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitskommunikation und ihrer Methoden durch eine Erweiterung ihrer Kommunikationskriterien um fachfremde Erkenntnisse gesteigert werden kann¹¹. Es gibt offensichtlich bislang keine erfolgreiche disziplinäre Lösung für diese Herausforderungen, da



Abbildung 4: Policy-Mix: Modell eines interdisziplinären Nachhaltigkeitskommunikationsansatzes (eigene Darstellung).

⁹ Hier sei angemerkt, dass es sich bei beiden um volkswirtschaftliche Erklärungsansätze handelt, sie alleine können also keine umfassende Erklärung bieten.

¹⁰ Dies wird im Kapitel zur Umweltschutzpsychologie aufgegriffen und gezeigt, dass sich Sozialnutzen durchaus in Individualnutzen umwandeln lässt, wenn man Aspekte der Selbst- und Fremdwahrnehmung berücksichtigt.

¹¹ Kommerzielles Marketing bedient sich dieser Erkenntnisse schon lange – allerdings selten im Sinne der Nachhaltigkeit.

die Förderung umweltbewussten Verhaltens ein ressortübergreifendes Problem und Handlungsfeld ist. Ein intelligenter Policy-Mix ist gefragt (vgl. dazu Rogge & Reichardt 2016; Kivimaa & Kern 2016). Dafür gilt es vielfältige Erfolgskriterien und Handlungsempfehlungen interdisziplinär zu verbinden, sodass durch die Aktivierung des individuellen wie auch kollektiven Umweltbewusstseins Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft vernetzt werden. Denn „sie alle müssen dem veränderten Verhältnis von Umwelt und Wirtschaft Rechnung tragen und gemeinsam den Umbau der Industriegesellschaft voranbringen, hin zu einem nachhaltigen Wachstumspfad“ (BMU 2008: 4). Die Motivation für diese Arbeit ist es daher, sich dieser Lücke anzunehmen, indem mit der Entwicklung eines interdisziplinären Erfolgskriterienkataloges Verbindungslinien zwischen den Disziplinen aufgezeigt werden, Verbindungslinien hinsichtlich ihres Potenzials gemeinsam durch Synergieeffekte zur Wirksamkeitserhöhung der Nachhaltigkeitskommunikation beizutragen. Der zu erarbeitende Policy-Mix setzt sich aus der Kombination der abgebildeten fünf Disziplinen zusammen (s. Abbildung 3), wobei die Disziplin des Neuromarketings aus Platzgründen nicht analysiert wird, sondern nur ihre Handlungsempfehlungen in dem Kriterienkatalog vorgestellt werden.

Aus der sorgfältigen Auswahl der Disziplinen, deren Daseinsberechtigungen mit der folgenden Gedankenkette in Kurzform nachgezeichnet werden soll, werden positive Synergieeffekte für die Förderung von umweltbewussten Verhalten durch Nachhaltigkeitskommunikation erhofft¹²:

- **Begründung für Kulturwissenschaften:** Beginnend mit der Kulturwissenschaft, da ihre Vision einer Kultur der Nachhaltigkeit die Rahmung und gemeinsame Zielstellung für alle folgenden Disziplinen darstellt. Die Grundannahme ist, dass ein paradigmatischer Wandel nur ‚von unten‘ ausgehen kann.
- **Begründung für Psychologie:** Ein kultureller Wandel erfordert die Anwendung psychologisch fundierter Maßnahmen bei der Mehrheit der BewohnerInnen der früh industrialisierten Länder. Die Vermittlung abstrakter politik- und ökonomieorientierter Nachhaltigkeitsleitbilder stellt hierfür keine effektive Strategie dar. Stattdessen müssen selbstreflexive Prozesse auf einer individuellen Ebene durchlaufen und in die konkrete Alltagspraxis unterschiedlicher sozialer Milieus eingebettet werden.
- **Begründung für das Nachhaltigkeitsmarketing:** Das Nachhaltigkeitsmarketing kann als gezieltes Steuerungsinstrument im Sinne eines gesellschaftlichen Wandels zu einer Kultur der Nachhaltigkeit beitragen, da für eine Kultur der Nachhaltigkeit auch nachhaltige Konsummuster und Wirtschaftsweisen geschaffen werden müssen. Das Marketing kann dafür an den Stellschrauben der erfolgreichen Vermarktung und der Motivation durch Generierung eines Kundenmehrwertes ansetzen.
- **Begründung für das Neuromarketing:** Für die Schaffung nachhaltiger Konsummuster kann das Neuromarketing mit seinen Erkenntnissen zur gehirngerechten Markenkommunikation im Business-to-Customer Bereich sowie zum POS-Marketing¹³ beitragen.
- **Begründung für die kognitive Linguistik:** Nachhaltigkeitskommunikation ist auch politische Kommunikation – in welchen Frames spielt sich unser kollektives politisches Sprechen und Denken über Nachhaltigkeit ab? Die kognitive Linguistik zeigt, dass die Bedeutung von Sprache dabei eine zentrale Rolle spielt, die oft unbeachtet bleibt.

¹² Zum übersichtlichen Nachschlagen der Leitfragen der Disziplinen befindet sich eine Tabelle im Anhang.

¹³ POS-Marketing steht für Point of Sale, also Marketing am Einkaufsort wie bspw. im Supermarkt.

2 Methodik

Im folgenden Kapitel werden die Methoden beschrieben, die für die Bearbeitung der beschriebenen Aufgabenstellung in der vorliegenden Arbeit angewendet wurden.

Interdisziplinarität

„Wenn uns die Probleme nicht den Gefallen tun, sich selbst disziplinar oder gar fachlich zu definieren, dann bedarf es eben besonderer Anstrengungen, die in der Regel aus den Fächern oder Disziplinen herausführen“ (Mittelstraß 2003: 9).

Das Zitat des Wissenschaftstheoretikers und Philosophen Jürgen Mittelstraß bringt auf den Punkt, weshalb die beschriebenen Herausforderungen, denen sich die Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber sieht nicht mit einem disziplinären Ansatz gelöst werden können. Für einen neuen Lösungsansatz muss sich also der Kreativität als Methode bedient werden. Die Grenzen der Problemlösungskompetenz disziplinärer Forschung anerkennend, liegt die Methodik für das Vorgehen dieser Arbeit somit in der Notwendigkeit - wie auch im Potenzial - einer interdisziplinären Kommunikationsstrategie begründet. Damit reiht sich diese Arbeit in die Forschungstradition der Nachhaltigkeitswissenschaften ein, die ihr Selbstverständnis auf der Grundannahme aufbaut, dass interdisziplinäres (fächerübergreifend) sowie transdisziplinäres (akademisches sowie praktisches Erfahrungswissen integrierendes) Arbeiten einen entscheidenden Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet (vgl. Rieckmann 2005). Dadurch ist der Grundstein für jede weitere Methode in dieser Arbeit die des annahmengeleiteten Vorgehens (die Annahme, dass Interdisziplinarität für die Nachhaltigkeit fruchtbar gemacht werden kann).

Systematische Literaturanalyse nach Cooper

Für die Methodik der vorliegenden Theoriearbeit wurde die systematische Literaturanalyse nach Cooper 1988 gewählt. Die Klassifizierung der Literaturanalyse wurde im Vorfeld zur Recherche anhand der abgebildeten Taxonomie von Cooper 1988 (vgl. ebd: 109ff.) durchgeführt:

Eigenschaft	Ausprägungen			
Fokus	Ergebnisse	Methoden	Theorien	Anwendung
Ziele	Integration	Kritisieren		Herausforderungen
Perspektive	neutrale Darstellung		Einnahme einer Position	
Abdeckung	vollständig	vollständig selektiv	repräsentativ	zentral
Organisation	historisch	konzeptuell		methodisch
Zielgruppe	Fachleute	Wissenschaft	Praxis/Politik	Öffentlichkeit

Abbildung 5: Taxonomie von Literatur-Reviews nach Cooper (eigene Darstellung in Anlehnung an: Cooper 1988: 109).

Die Eigenschaft **Fokus** meint das Material, das von zentralem Interesse für die Forschungsfrage ist. Im vorliegenden Fall wurde der Fokus sowohl auf die **Forschungsergebnisse** (welche empirischen Erkenntnisse existieren innerhalb der Disziplinen zur Förderung des umweltbewussten Verhaltens) als auch auf die **praktische Anwendung** gelegt (welche Handlungsimplicationen leiten die einzelnen Disziplinen aus ihren Erkenntnissen zur Förderung umweltbewussten Verhaltens ab).

Das übergeordnete **Ziel** der Analyse ist zum einen die **Integration**, spezieller die Unterform Generalisierung: die existierende Literatur soll zusammengefasst werden, um anhand dieser Synthese einen ganzheitlichen Kriterienkatalog konzipieren zu können. Gleichzeitig zielt die Arbeit jedoch auch darauf ab, die existierenden **Herausforderungen** (der Nachhaltigkeitskommunikation) zu erfassen, die von den jeweiligen Disziplinen benannt

werden, um sie an diesen Stellen gegebenenfalls gezielt mit Ansätzen anderer Disziplinen ergänzen zu können.

Der Anspruch der Verfasserin ist die Literaturanalyse aus einer **neutralen Perspektive** heraus durchgeführt zu haben, wobei hier eingeräumt werden muss, dass Cooper dies für kaum möglich hält. Die gewählte Literatur sollte zusammengefasst und so wenig wie möglich anhand selbst gewählter Kriterien interpretiert werden.

Was den **Grad der Abdeckung** betrifft, so besteht kein Bestreben um Vollständigkeit, stattdessen wurde eine Einschränkung auf **repräsentative** Literatur gelegt, das heißt es wurden nur Beispiele aus einer Disziplin gewählt. Hierbei müssen laut Cooper selbst Charakteristiken festgelegt werden, was als repräsentativ gilt. Die Autoren und Werke innerhalb einer Disziplin wurden deshalb anhand der folgenden **Charakteristiken** ausgewählt: Die Kriterien dafür, welche Ansätze als wichtig oder zentral bewertet und in den Katalog aufgenommen wurden, wurden im ersten Schritt durch die **Schneeballmethode** erfasst und eingegrenzt: Ausgehend von der letzten Disziplin, der kognitiven Linguistik, wurde anhand des Literaturverzeichnisses des dazu vorhandenen Buches von Wehling 2015 **vielversprechende** Texte ausgewählt, die wiederum auf **interessante** Literaturverweise geprüft wurden. Der Ausgangspunkt für die Erstellung des Modells eines interdisziplinären Kriterienkatalogs war somit die ‚speziellste‘ Disziplin, die kognitive Linguistik, da die Literatur dazu schon aus dem Seminar - in dessen Rahmen die vorliegende Arbeit entstanden ist – bekannt war. Ausgehend von diesem sehr spezifischen Ansatz zur erfolgreichen Nachhaltigkeitskommunikation wurden disziplinenübergreifend allgemeinere Ansätze gesucht, die Antworten auf die genannte **Leitfrage** bieten: „Wie kann umweltbewusstes Verhalten (durch Nachhaltigkeitskommunikation) gefördert werden“?

Ein weiteres Kriterium war die **Aktualität** der Literatur, sodass bei Auswahl zweier Werke innerhalb derselben Disziplin das aktuellere gewählt wurde. An dieser Stelle sei angemerkt, dass diese beiden Kriterien aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit von Literatur in der Universitätsbibliothek Chemnitz oder der Fernleihe jedoch nicht durchgängig konsequent umgesetzt werden konnten. Im Zweifelsfall, das heißt, wenn es die Wahl zwischen einem Standardwerk und einem Werk neueren Datums gab, wurde die Entscheidung zugunsten des Werkes getroffen, das mehr **Handlungsimplicationen** beinhaltet. So wurde für die Disziplin der Umweltschutzpsychologie das *Handbuch für Umweltschutzpsychologie* gewählt, da es sehr praxisnah geschrieben ist und eine umfassende Übersicht aller psychologischen Ansätze zur Förderung nachhaltigen Verhaltens enthält.

Als nächstes sieht die Taxonomie eine Festlegung des Ansatzpunktes für die Organisation der gesammelten Literatur vor. Hierbei wurde eine **konzeptuelle Organisation** gewählt, weil allen Arbeiten gemeinsam vor dem Hintergrund derselben genannten Fragestellung (s.o.) betrachtet wurden.

Zuletzt ist eine **Zielgruppe** zu definieren. Da die Arbeit im Rahmen einer Seminararbeit entstanden ist, stellt die Wissenschaft die primäre Zielgruppe dar. Der Schreibstil und der Grad an Details lässt das Einschließen der Praxis/Politik sowie der Öffentlichkeit jedoch noch zu, was aufgrund der gesellschaftsrelevanten Thematik auch wünschenswert ist.

3 Analyse: Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeitskommunikation

Im Folgenden werden vier der fünf Disziplinen aus dem erarbeiteten Modell für den Kriterienkatalog zur auf ihre Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren für wirksamen Nachhaltigkeitskommunikation hin analysiert. Das Neuromarketing wurde rausgelassen.

Aus Sicht der Kulturwissenschaften: Drei Schritte in Richtung einer Kultur der Nachhaltigkeit

Der Übergang zu nachhaltigen Lebensstilen erfordert einen kulturellen Wandel, da kurzfristige Anpassungen in Form von technologischen Innovationen oder organisatorischen Effizienzsteigerungen auf lange Sicht nicht ausreichen werden. Dies liegt darin begründet, dass sich unser subjektives Wohlbefinden in den früh industrialisierten Ländern durch Steigerungen des materiellen Wohlstands kaum noch erhöhen lässt (vgl. Hunecke 2013: 11ff.).

Der Umweltforscher Oliver Parodi sieht die Lösung in der größtenteils unerforschten und unbeachteten kulturellen Dimension der Nachhaltigkeit, da eine nachhaltige Entwicklung auch eine Kultur der Nachhaltigkeit voraussetze (vgl. Parodi 2009). Folglich bedürfe es einen entsprechenden kulturellen Wandel in diese Richtung, der unsere jetzige, westliche (Un-)kultur ablöst. Um das Ziel, eine Kultur der Nachhaltigkeit, zu erreichen, bzw. um den Weg dorthin einzuschlagen, seien drei wesentliche Schritte erforderlich. Obwohl diese drei Schritte, oder Elemente, verschiedene Richtungen einschlagen, seien sie allesamt zielführend für die Entwicklung einer Kultur der Nachhaltigkeit:

1. Die Rejustierung kultureller Grundhaltungen
2. Die Kultivierung von Technik
3. Die individuelle Seite von Nachhaltigkeit

Rejustierung kultureller Grundhaltungen

Den ersten Schritt stellt die Überwindung der herrschenden Vorstellung von Kultur und Technik als Gegennatur dar. So hat die unserer westlichen (abendländischen) Kultur zugrundeliegende Trennung zwischen den Sphären „Kultur“ und „Natur“ zu großen Teilen unhinterfragte Wirksamkeit in kulturellen Praxen und Theorien. Diese Trennung ist auch im Nachhaltigkeitskontext omnipräsent: die ökonomische und soziale Dimension sind in der Sphäre der Kultur zu verorten, die ökologische Dimension in der Natursphäre (vgl. Parodi 2009: 58).

Entsprechend verhält es sich auch mit der konstatierten Unvereinbarkeit von Technik und Natur. So zieht sich die Vorstellung von Technik als Gegennatur durch die gesamte abendländische Kulturgeschichte bis hin zur Moderne, in der sie sich – verbündet mit den Naturwissenschaften – im kulturellen Programm niederschlägt, welches Autonomie des Menschen und Ausbeutung der Natur vorsieht / zum Inhalt hat. Weiterhin lässt sich das Gegeneinander von Natur und Technik auch an philosophischen Begriffserläuterungen und der herrschenden technischen Praxis festmachen (vgl. Parodi 2009: 58f.).

Im Hinblick auf das Ziel, Nachhaltigkeit dauerhaft installieren und realisieren zu wollen - anstatt nur oberflächlich Symptome zu bekämpfen - muss die Gegennatürlichkeit von Technik und Kultur aufgehoben werden. Dies erfordert eine Korrektur von den in ihr fixierten, kulturell verankerten Fehlhaltungen zu unserer Umwelt:

- „die Überbetonung der Trennung und des Getrenntseins – die Vernachlässigung des Verbunden-Sein mit der „Umwelt“;

- die Überbetonung von Autonomie und Unabhängigkeit – die Vernachlässigung des Eingebunden- und Abhängigsein;
- die Überbewertung des Eigenen und Eigensein – die Unterbewertung des Anderen und Ähnlichsein“ (Parodi 2009.: 59f., H.n.i.O.).

Das Ausüben der Fehlhaltungen zieht unweigerlich einen Schaden für das Ganze nach sich, unabhängig davon, wem gegenüber (Mitmenschen, Umwelt, Natur) sie eingenommen werden. Denn „[h]inter heutigen ökologischen und sozialen Defiziten lassen sich die selben, kulturell tief verwurzelten Fehlhaltungen ausmachen“ (Parodi 2009: 59). Abschließend sei klarzustellen, dass die Abschaffung von Technik ausdrücklich nicht das Ziel ist, sondern vielmehr das Zurückschrauben des instrumentellen, distanzierten Umgangs mit der Umwelt durch Technik, zugunsten einer wertschätzenden, verbindenden Haltung zur Umwelt (vgl. Parodi 2009.: 59f.).

Kultivierung von Technik

Den zweiten Schritt stellt die Stärkung des integrativen Nachhaltigkeitsgedankens im Bereich der Technik dar. In diesem Zusammenhang soll es um die „Realisierung von Technik als kulturelle Unternehmung“ (Parodi 2009: 61) zum Zwecke der Überwindung der klassischen Trennung zwischen diesen Bereichen gehen. Denn die Wahrnehmung und der Umgang mit unserer (Um-)welt vollzieht sich in steigendem Maße durch Technik, der so die Funktion eines verbindenden Mediums zuteilwird.

Um von dieser Technisierung der Kultur zu einer Kultivierung von Technik zu gelangen, müssen die Zwecke technischen Handelns in die sinnstiftenden Zusammenhänge der jeweiligen Kultur eingebettet werden: in dieser Programmatik sind Arbeit und Lebenssinn nicht losgelöst voneinander zu betrachten. Für die konkrete Umsetzung dieses Anspruchs und des Vorhabens einer Kultivierung von Technik würde das bedeuten, die Kultur bereits im Entwicklungsprozess von Technik mitzudenken, um kulturelle Aspekte von Anfang an in die Gestaltung einfließen lassen zu können.

Entsprechend dieser Forderung, dass Nachhaltigkeit via Kultur in technische Objekte integriert werden soll, ist auch die (sprachliche) Urteilsfähigkeit hinsichtlich der Frage, wann Technik als funktionierend eingestuft werden sollte, anzupassen: Dafür ist bei der Produktion und Nutzung eines technischen Artefaktes jeglicher Art zu überprüfen, ob es bei dem abgebildeten Anforderungskatalog den Kriterien 3-8 mindestens in Grundzügen gerecht wird.

Technikeigenschaften (<i>Technik soll sein</i>)	
0.	<i>denkbar, überhaupt vorstellbar</i>
1.	naturwissenschaftlich möglich (physikalisch, chemisch, biologisch, ...) Natur
2.	ingenieurtechnisch realisierbar
3.	ökonomisch sinnvoll
4.	rechtlich vertretbar
5.	politisch gewollt Kultur
6.	gesellschaftlich gewollt
7.	ethisch vertretbar
8.	ästhetisch angemessen

Abbildung 6: Anforderungskatalog an Technik (Quelle: Parodi 2009: 63).

Unserer kulturellen Konvention nach wird bereits von funktionierender Technik gesprochen, wenn sie schlichtweg ihre Funktion und ihren Nutzen zu erfüllen vermag, also gerade einmal den ersten beiden Anforderungskriterien gerecht wird. Dieser herrschenden Logik zufolge

kann auch Gen-Food oder ein Atomkraftwerk als „funktionierend“ bezeichnet werden, um nur zwei Beispiele zu nennen. Im Sinne des erweiterten Anforderungskataloges sollte „[v]on funktionierender Technik ... zukünftig nur dann gesprochen werden, wenn diese nicht nur natürliche (bzw. naturgesetzmäßige) Sachverhalte korrekt abzubilden und zu kontrollieren vermag, sondern auch kulturelle (soziale, ökonomische, kulturspezifische etc.). Technik funktioniert erst dann, wenn sie die ihr gesetzten gesellschaftlichen Funktionen erfüllt und letztlich im Rahmen der jeweiligen Kultur Sinn ergibt“ (Parodi 2009: 63).

Diese umfassende Sicht muss also bereits in den ersten Phasen eines Innovationsprozesses bedacht werden, oder besser noch: den Kern jeder Unternehmensstrategie- und Philosophie darstellen. Nur so kann das Ziel der Institutionalisierung einer kultivierten Technik erreicht werden (vgl. Parodi 2009: 62.f.).

Die individuelle Seite der Nachhaltigkeit

Im dritten Schritt geht es um die Bezugnahme des Nachhaltigkeitskonzepts auf das Individuum. Die Fokussierung darauf ist laut Parodi längst überfällig, da an einer Kultur der Nachhaltigkeit zwei Seiten beteiligt sein müssen: das Kollektiv und das Individuum. Die Tatsache, dass Nachhaltigkeit in aller Regel ausschließlich als Angelegenheit des Kollektivs betrachtet und behandelt wird, um die sich die Politik und Wirtschaft zu kümmern hat, ist hinderlich für das Ziel einer erfolgreichen Umsetzung der Nachhaltigkeit. Der letzte Schlüssel zu einem Kulturwandel in Richtung Nachhaltigkeit liegt Parodi zufolge in einem Fokuswechsel auf die individuelle Seite der Nachhaltigkeit, die es zu stärken gilt: Die (Nicht-)Nachhaltigkeit des Individuums muss persönlich erkannt werden und diese Erkenntnis in verändertem eigenem Handeln münden – dies setzt voraus, dass Nachhaltigkeit zu einer subjektiven, einer inneren Angelegenheit des Menschen wird. Zur Förderung dieser sieht Parodi die größte Hebelwirkung in den folgenden drei personalen Elementen der Nachhaltigkeit, die maßgeblich zur inneren Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit beitragen (vgl. Parodi 2009: 62f.):

- **Die Betroffenheit von und Attraktivität der Idee der Nachhaltigkeit:** Die Erkenntnis, dass Nachhaltigkeit jeden betrifft, bzw. zwangsläufig in Zukunft betroffen machen wird, ist wichtig, doch auch abschreckend. Deshalb kann man vor dieser Erkenntnis ggf. die Augen verschließen, weshalb Parodi vorschlägt damit zu werben, was an der „Realutopie“ Nachhaltigkeit für den Einzelnen attraktiv sein könnte.
- **Existenzielle Fragen und Lebensentwurf:** Weiterhin kann für das Ansprechen der individuellen Nachhaltigkeit die Funktion des Nachhaltigkeitskonzeptes als orientierungsgebende Lebensphilosophie oder ethische „Theory of everything“ genutzt werden und attraktiv gemacht werden, dass sie eine „heute seltene, umfassende moralische Kraft“ (Parodi 2009: 67) zu bieten hat.
- **Individueller Bewusstseinswandel zur Nachhaltigkeit:** Letztlich kann eine nachhaltige Entwicklung nur in dem Maße gelingen, in dem auch der individuelle Bewusstseinswandel bei jedem Einzelnen gelingt. Dafür sollte in der Kommunikation die persönliche Betroffenheit einerseits, wie auch die Angebote der Nachhaltigkeit als Attraktoren angesprochen werden.

Aus Sicht der Umweltschutzpsychologie

Die Integration der Psychologie in den Umweltschutz, beziehungsweise die Nachhaltigkeitskommunikation ist sinnvoll und fruchtbar, da psychologische Aspekte spielen eine zentrale Rolle für nachhaltiges Handeln spielen. Ob und in welchem Maße wir uns

umweltschonend verhalten bzw. was uns davon abhält, unser nachhaltiges Wissen in die Tat umzusetzen, ist vor allem eine psychologische Frage.

Fragen, die sie sich stellt und beantworten kann, sind:

- Wie können Menschen zu umweltbewusstem Verhalten motiviert werden?
- Wie kann es Menschen erleichtert werden, sich umweltschützend zu verhalten?
- Wie kann nachhaltiges Handeln psychologisch erklärt werden und was stellen vor diesem Hintergrund erfolgreiche psychologische Maßnahmen zur Umweltschutzförderung dar?

Die Umweltpsychologie zeigt also Ansatzpunkte auf, um den inneren Wunsch zu stärken, sich nachhaltig zu verhalten. Diese sollen im Folgenden erläutert werden.

Faktoren aus dem psychologischen Modell zur Erklärung von Umweltschutzverhalten

Das Modell, aus dem die Kommunikationskriterien abgeleitet werden sollen, ist eine Erweiterung des integrativen Einflusschemas umweltgerechten Alltagshandelns von Matthies (vgl. Matthies 2005) durch Hamann et al. (vgl. Hamann et al. 2016). Es verbindet das Norm-Aktivations-Modell¹⁴ und die Theorie des geplanten Verhaltens¹⁵ als zwei vielfach erprobte psychologische Modelle in Bezug auf Umweltschutzverhalten. Die folgenden Ausführungen beschreiben nacheinander diejenigen Faktoren im Modell, die ihren Einfluss vor der Entscheidungsfindung ausüben¹⁶:

Persönliche ökologische Norm

Die persönliche ökologische Norm, definiert als subjektiv wahrgenommene Verpflichtung sich nachhaltig zu verhalten, kann durch Problembewusstsein, Verantwortungsgefühl und Selbstwirksamkeit aktiviert und erweitert werden (vgl. Matthies 2005).

Problembewusstsein

Den ersten Ansatzpunkt zur Förderung von umweltbewusste(re)m Verhalten stellt die Vermittlung von Problemwissen dar: Ist der Zielgruppe das Problem klar? Da Wissen allein jedoch einen verhältnismäßig geringen

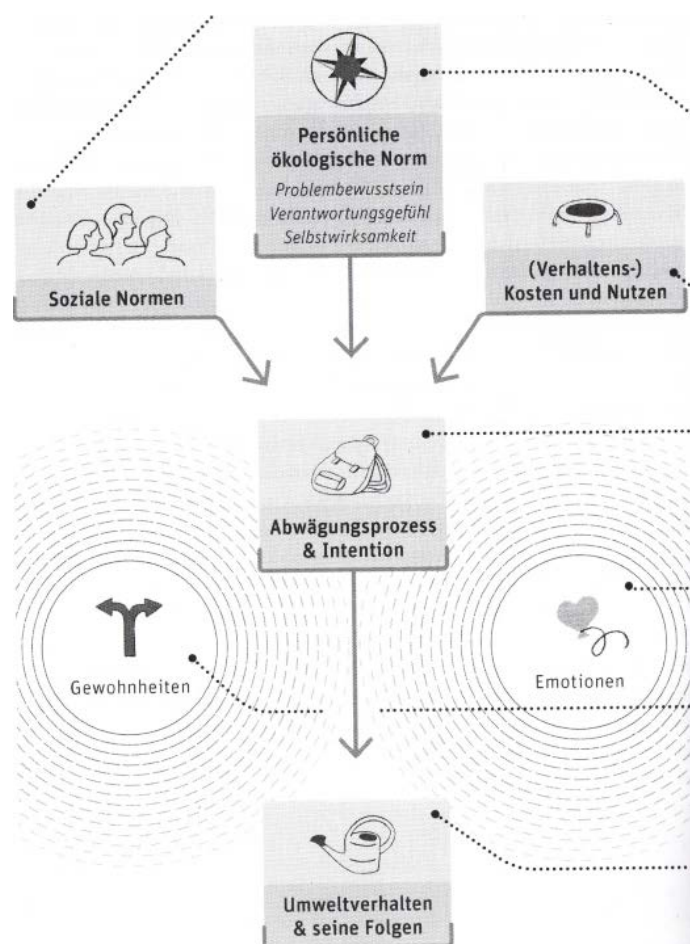


Abbildung 7: Psychologisches Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns (Quelle: Hamann et al. 2016: 20)

¹⁴ Vgl. dazu Schwartz & Howard, 1981

¹⁵ Vgl. dazu Ajzen, 1991

¹⁶ Die Linearität der Wirkungsweise soll nicht suggerieren, dass es sich dabei um ein Phasenmodell handele. Vielmehr stehen die Faktoren in der Praxis in Wechselwirkung zueinander, aus der die gemeinsame Prägung des Umweltschutzverhaltens hervorgeht (vgl. Hamann et al. 2016: 19).

Einfluss auf tatsächliches Handeln hat, sollte seine Vermittlung mit anderen Strategien der Motivationsförderung verbunden werden. Um dabei den höchstmöglichen Erfolg zu erzielen, sollten die Informationen ehrlich, leicht verständlich und grafisch ansprechend aufbereitet sein. Das Ansprechen von Gerüchten sollte auf besondere Weise erfolgen (vgl. Hamann et al. 2016: 24ff.)

Verantwortungsgefühl

Der zweite Bestandteil der persönlichen ökologischen Norm ist das Verantwortungsgefühl: Fühlt sich die Zielgruppe persönlich verantwortlich für Umweltprobleme und ihre Lösung? Neben der Vermittlung von Umweltschutz als zentralem Wert¹⁷, kann Verantwortungsgefühl durch die Methode der Selbstaufmerksamkeit gestärkt werden: Mit ihrer Erhöhung geht auch die der kognitiven Dissonanz einher, einem Spannungszustand, der den Drang auslöst, unsere Werte mit unseren Handlungen abzugleichen und umgekehrt (vgl. Hamann et al. 2016: 29). Dies kann entweder nachhaltigere Verhaltensweisen hervorbringen – wenn umweltschützende Werte bereits im Selbstkonzept verankert sind – oder aber zu einer Abwertung letzterer, wenn keine realistischen Verhaltensalternativen wahrgenommen werden (vgl. ebd.: 30).

Weiterhin ist als Strategie zur Stärkung von Verantwortungsgefühl die Selbstverpflichtung empfehlenswert: Wer sich selbst zu nachhaltigem Handeln verpflichtet, wird es mit höherer Wahrscheinlichkeit auch tatsächlich ausführen. Maximale Wirksamkeit hat solch ein Commitment, wenn es schriftlich erfasst, öffentlich und freiwillig sowie mit Informationen zu den Beweggründen versehen ist (vgl. Hamann et al. 2016: 31).

Selbstwirksamkeit

Gerade im Umweltschutz ist es wichtig, dass nachhaltige Handlungsalternativen und ihre Umwelteffektivität bekannt sind und richtig eingeschätzt werden können (vgl. Hamann et al. 2016: 34). Bestimmte Fähigkeiten für umweltschützendes Verhalten bedürfen jedoch auch praktischer Übung¹⁸ (vgl. ebd.: 35). Beim Training von solchen Kompetenzen sollte

- (1) in kleinen Schritten vorgegangen werden,
- (2) die Möglichkeit für viele kleine Erfolgserlebnisse eingebaut werden,
- (3) eine positive Fehlerkultur und konstruktive Reflexion selbstverständlich sein,
- (4) die Angemessenheit des Aufgabenschwierigkeitsniveaus so gewählt werden, dass es einen Alltagstransfer zulässt und
- (5) dafür gesorgt sein, dass die tatsächliche Umsetzung der neu erlernten Kompetenzen zeitlich unmittelbar nach dem Training erfolgen kann (vgl. Hamann et al. 2016: 36f.).

Es empfiehlt sich bereits während des Trainings Informationen zu eben diesen Kompetenzen einfließen zu lassen (vgl. Hamann et al. 2016: 37). Das vermittelte Handlungswissen sollte leicht verständlich sein und für die Zielgruppe Relevanz und Nützlichkeit besitzen. Des Weiteren sollte es an ihr Vorwissen anschließen, die Übertragbarkeit auf vergleichbare Alltagssituation fördern und sowohl Positiv- wie Negativbeispiele enthalten. Idealerweise sind

¹⁷ Wie Werte unser Handeln beeinflussen und welche Strategien zu einem Wertewandel beitragen, erklären bspw. Crompton und Kasser (vgl. Crompton und Kasser 2009).
http://assets.wwf.org.uk/downloads/meeting_environmental_challenges___the_role_of_human_identity.pdf

¹⁸ Solche übungsbedürftigen Fähigkeiten könnten bspw. Gärtnern, veganes Kochen oder das Reparieren von Fahrrädern u.Ä. darstellen.

die Informationen auf die Handlungssituation der jeweiligen Zielgruppe angepasst (vgl. Hamann et al. 2016: 38f.).

Die Gewissheit zu haben, dass ein Verhalten erfolgreich ausgeführt wurde und einen tatsächlichen Unterschied macht, wirkt also motivierend. Folglich kann die Selbstwirksamkeit durch Feedback über unser Verhalten und Verhaltensänderungen gestärkt werden. Die Wirksamkeit des Feedbacks erhöht sich dabei durch die Kombination mit sozialen Normen¹⁹ und der Häufigkeit, mit der es verteilt wird (vgl. Hamann et al. 2016: 40).

Soziale Normen – Der Einfluss der Anderen

Neben der persönlichen ökologischen Norm nehmen auch soziale Normen Einfluss auf unsere (Handlungs-)Entscheidungen, die in der Psychologie in Soll- und Ist-Normen unterteilt werden. Das, was gesellschaftlich erwartet wird, spiegeln die Soll-Normen als moralische Regel wider, beispielsweise, dass ich mich nachhaltig verhalten sollte. Ist-Normen hingegen beschreiben das tatsächlich ausgeführte Verhalten von Menschen (vgl. Hamann et al.: 46).

Soll- und Ist-Norm in Kombination anwenden

Sprechen Soll- und Ist-Norm beide für nachhaltiges Handeln, ist es sehr empfehlenswert sie in die Kommunikation aufzunehmen. Besser unerwähnt bleiben sollte die Ist-Norm, wenn sie einer pro Nachhaltigkeit gesinnten Soll-Norm widerspricht, wie in dem Beispiel „Viele Menschen schmeißen ihren Müll auf den Gehweg – sei keiner davon!“. In diesem Fall besteht vielmehr das Risiko, die positiven Effekte der Soll-Norm zu relativieren²⁰. Gleichzeitig ist auf Bumerang-Effekte durch umweltschützende Ist-Normen zu achten: Wenn eine Gruppe stromsparender Menschen nur positives Feedback zu ihrem Energieverhalten erhält, ist es wahrscheinlich, dass sie den Verbrauch aufgrund einer Anpassung an die Ist-Norm wieder erhöht. Um solchen Effekten vorzubeugen, ist der zusätzliche Einsatz von SOLL-Normen sinnvoll, beispielsweise indem kommuniziert wird, dass Stromsparen in der Nachbarschaft wertgeschätzt wird (vgl. Hamann et al. 2016: 50f.).

Vorbildverhalten

Soziales Modellverhalten stellt eine weitere Methode zur Kommunikation umweltfreundlicher Normen dar, wenn nachhaltige Lebensstile von anderen Menschen vorgelebt werden. Prinzipiell kann jeder zum Vorbild werden, solange sein Verhalten für andere sichtbar ist. Hierbei sei jedoch angemerkt, dass der Einsatz von attraktiven Vorbildern wie Prominenten oder Sportlern allein nicht die (gewünschte) Wirkkraft habe, Menschen zu einer (nachhaltigen) Änderung ihres Lebensstils zu bewegen, sondern lediglich (einmalige) Entscheidungen zu beeinflussen vermag²¹. Deshalb ist diese Methode nur als Teil der Gesamtstrategie anzusehen (vgl. Hamann et al. 2016: 52f.).

Minderheiteneinfluss nutzen

Nicht nur der Einfluss von sozialen Mehrheiten – wie bislang betrachtet – sondern auch von Minderheiten kann sich positiv auf Umweltschutzverhalten auswirken, obgleich ihr Effekt nicht immer direkt sichtbar ist. Da die Nachhaltigkeit per se von Minderheiten thematisiert wird, sollte bei ihrer Kommunikation besonders auf Relevanz, Glaubwürdigkeit, Stimmigkeit und

¹⁹ Ein Beispiel dafür wäre der soziale Vergleich der Energiesparwerte von Nachbarn (vgl. Hamann et al. 2016: 40ff.).

²⁰ Der Grund dafür ist, dass diese Aufforderung suggeriert, dass es in Ordnung sei, Müll auf dem Gehweg zu hinterlassen – schließlich wird dies offensichtlich auch von vielen anderen Menschen getan.

²¹ Ein Beispiel für eine gelungene Verwendung von Vorbildern stellt die Kampagne „Stop talking. Start planting.“ der Kinder- und Jugendinitiative Plant-for-the-Planet dar (vgl. www.plant-for-the-planet.org).

Faktenlage der Aussagen geachtet werden. Der positive Effekt auf Andersdenkende erhöht sich bereits, wenn nur ein einziger Befürworter aus ihren eigenen Reihen hervortritt (vgl. Hamann et al. 2016: 54).

(Verhaltens-) Kosten und Nutzen - Individuelle Hürden und Sprungbretter

Entscheidungen können durch den Vergleich negativer und positiver Folgen gefällt werden, wobei grundsätzlich jeder im Sinne der persönlichen Nutzenmaximierung und (Verhaltens-) Kostenminimierung entscheiden würde. Verhaltenskosten- und Nutzen können über Belohnung und Bestrafung mit der Förderung nachhaltigen Verhaltens verbunden werden: So kann nachhaltiges Handeln durch Belohnung und Beseitigung negativer Konsequenzen gestärkt werden, umweltschädigendes Handeln sollte im Gegenzug (mit dem Wegfall positiver Konsequenzen) ‚bestraft‘ werden (vgl. Hamann et al. 2016: 56f.). Empirische Erkenntnisse aus der Psychologie legen nahe, dass Belohnung wirksamer ist als Bestrafung und letztere deshalb nur mit Bedacht einzusetzen ist (vgl. Clayton & Myers 2009). Belohnungen entfalten ihre maximale Wirksamkeit zur Verhaltensstärkung, wenn sie angemessen, doch nicht zu groß ausfallen und einmalige, statt tägliche Verhaltensweisen würdigen. Des Weiteren sollten die Anreize zeitnah spürbar werden. Darüber hinaus sollten Appelle an egoistische Werte vermieden werden, da sie häufig zu umweltschädlichem Verhalten führen und stattdessen vermehrt der Nutzen für Natur und Mensch betont werden (altruistische und biosphärische Werte) (vgl. Hamann et al. 2016: 57ff.). Grundsätzlich ist es sinnvoll, nachhaltiges Verhalten so bequem und angenehm wie möglich zu gestalten. Zu guter Letzt sollte Umweltschutz mit Zufriedenheit einhergehen, weshalb aus Sicht der positiven Psychologie das Ausnutzen und Ansprechen von Leidenschaften sowie die Verknüpfung mit Interessen und Talenten empfohlen wird (vgl. Hamann et al. 2016: 60).

Abwägungsprozess und Intention

All diese Faktoren aus der persönlichen ökologischen Norm, die sozialen Normen wie auch die Verhaltenskosten und -nutzen werden beim Abwägungsprozess in die Waagschale geworfen und in Form von Vor- und Nachteilen und ihren Eintrittswahrscheinlichkeiten bewertet. Wie kann der Abwägungsprozess zugunsten umweltfreundlicher Entscheidungen unterstützt werden? Da Studien eine Verbindung zwischen Achtsamkeit, Umweltschutzverhalten, weniger materiellen Verhalten und niedrigerem ökologischen Fußabdruck belegen (vgl. Hamann et al. 2016: 43), stellt die Förderung der Achtsamkeit solch einen potenziell unterstützenden Faktor dar. Sie erlaubt das Überdenken eingefahrener (Entscheidungs-) Muster und den Abgleich von seinem Verhalten mit den eigenen Werten und Bedürfnissen, infolgedessen der Abwägungsprozess bewusster erfolgen kann. In diesem Zusammenhang ist es förderlich die bewusste Reflexion eines Individuums zu unterstützen, beispielsweise durch die Bereitstellung von Pro- und Contra-Argumenten zu verschiedenen Handlungsmöglichkeiten. Allerdings garantiert ein bewusster und reflektierter Abwägungsprozess noch kein nachhaltiges Handeln, weshalb die Psychologie ausdrücklich darauf hinweist, dass die Kombination mit weiteren Maßnahmen an dieser Stelle nötig wäre (vgl. Hamann et al. 2016: 62f.).

Nachhaltigkeitsmarketing

Die dritte in die Nachhaltigkeitskommunikation einreihende Disziplin, die im Rahmen dieser Arbeit auf Erfolgskriterien zur Förderung umweltbewusste(re)n Verhaltens analysiert werden soll, stellt das Nachhaltigkeitsmarketing dar. Einleitend wird zunächst die Verknüpfung, bzw. Verbindungslinie zu den kulturwissenschaftlichen und psychologischen Maßnahmen nachgezeichnet, die das Synergiepotenzial begründen. Darauf folgend wird das Begriffsverständnis von Nachhaltigkeitsmarketing geklärt und die Abgrenzung zum allgemeinen Marketing(-konzept) gezogen. Mit den besonderen Anforderungen gehen auch

entsprechende Probleme einher, aus deren Überwindung schlussendlich die Erfolgskriterien zur Förderung umweltbewusste(re)n Verhaltens – hier des Konsums – hervorgehen. Die Integration von Maßnahmen, bzw. Instrumenten des Nachhaltigkeitsmarketings in den angestrebten Kriterienkatalog ist sinnvoll, weil die Nachhaltigkeits- und Marketingperspektive prinzipiell die gleiche Orientierung haben (vgl. Behrens 2005).

Anknüpfungspunkte des Nachhaltigkeitsmarketings an andere Disziplinen

Dort, wo der *Einfluss psychologischer Faktoren* [sei es auf persönliche oder soziale Normen, Verhaltenskosten- und Nutzen oder auf den Abwägungsprozess und die Intention selbst] an seine Grenzen gelangt, kann sich das Nachhaltigkeitsmarketing einschalten. Dies ist vor allem im Konsumbereich der Fall: So kann eine Unterstützung des Abwägungsprozesses von Konsumenten zugunsten umweltfreundlicher Kaufentscheidungen vom Nachhaltigkeitsmarketing ausgehen, indem es seine Instrumente und Maßnahmen dahingehend ausrichtet. Natürlich können letztere auch zur Unterstützung der Verhaltenskosten- und Nutzen oder der persönlichen und sozialen Normen eingesetzt werden und so nicht nur (an) die psychologischen, sondern auch die kulturellen Herausforderungen anknüpfen:

So begreift sich die Schaffung nachhaltiger Konsummuster laut Behrens (2005: 7) als *kulturelle Aufgabe*, insbesondere, wenn der Suffizienzgedanke ernst genommen wird. An dieser Aufgabe sind folglich verschiedene Akteure beteiligt, aus Politik, Gesellschaft wie auch Unternehmen selbst – und damit rückt das Marketing in den Fokus, das - an dieser Stelle anknüpfend an die Kulturwissenschaft - als gezieltes Steuerungsinstrument im Sinne eines gesellschaftlichen Wandels zu einer Kultur der Nachhaltigkeit beitragen kann.

Ein weiterer Grund, das Marketing einzubeziehen und für den nachhaltigen Zweck nutzbar zu machen, ist die Verantwortung, die es trägt. In seiner Position an den Schnittstellen zwischen Unternehmen und Konsumentenwünschen hat es nicht nur die Möglichkeit diese zu erforschen. Durch den Einsatz von marketingpolitischen Instrumenten nutzen Unternehmen ihre Macht, um eben diese erforschten Konsumwünsche in ihrem Sinne zu manipulieren, zu lenken und zu generieren. Mit dieser Machtposition, die sie innehaben, geht auch die (Mit-)Verantwortung für derzeitige wie auch zukünftige Konsummuster einher. Unbestritten ist, dass sie diese Machtposition jedoch nur selten im Interesse der Nachhaltigkeit nutzen. Darin liegt jedoch Behrens zufolge gleichzeitig das (ungenutzte) Potenzial des Marketing-Konzepts: Seine Macht und Mittel, die zur Entstehung *nicht nachhaltiger* Konsummuster beigetragen haben, zur *Korrektur* eben dieser *im Sinne zukunftsfähiger Konsummuster* einzusetzen (vgl. Behrens 2005: III).

Natürlich ist die Verantwortungszuweisung keine Einbahnstraße, Unternehmen benötigen einerseits den rechtlichen Rahmen seitens der Politik und andererseits das Feedback der Konsumenten, die an dieser Stelle gefragt sind, ebenfalls aktiv zu werden. Ihre Verantwortung kann nach Belz in drei Ebenen verortet werden (vgl. Belz et al. 2005: 252):

- „Nachfrage nach sozial-ökologischen Produkten;
- Einfordern von Transparenz und Information zu den Produkten durch kritische Konsumenten bzw. Konsumentengruppen;
- Aktive Mitwirkung an der Veränderung institutioneller Rahmenbedingungen in Richtung Nachhaltigkeit (z.B. Mitgliedschaft und Teilnahme bei Food Watch, WWF oder Greenpeace)“ (Belz et al. 2005: 252)

Die Verantwortungsübernahme auf Konsumentenseite zu fördern und sie zur Mitgestaltung zu ermächtigen, ist wiederum eine prädestinierte Aufgabe der Umwelt(-schutz-)psychologie und

des Marketings für Nachhaltigkeit - im Folgenden wird jedoch argumentiert, dass auch das Nachhaltigkeitsmarketing dazu beitragen kann.

Nachhaltigkeitsmarketing ist, im Unterschied zu den anderen im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Disziplinen, keine selbstständige Disziplin, sondern ein *Konzept* im Rahmen der Disziplin des Marketings. Aufgrund dieser Sonderstellung bedarf es vorab einer Begriffs- und Verständnisklärung.

Abgrenzung des Nachhaltigkeitsmarketings vom konventionellen Marketing

Das Marketing ist – genau wie die Nachhaltigkeit – an sich ein vager Begriff, dessen *Verständnis als duale Führungskonzeption* nach Belz (2001) kurz geklärt werden soll: Ursprünglich wurde das Marketing als eine *operative Unternehmensfunktion* (Absatz, Verkauf oder Vertrieb) verstanden, die auf der Nutzung der vier klassischen Marketinginstrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution beruht (vgl. Mc Carthy 1960). Andererseits existiert das Verständnis von *Marketing als Führungsphilosophie*, durch die die Kundenorientierung funktions- und bereichsübergreifend im Unternehmen implementiert wird.

Nachhaltigkeitsmarketing kann mit Belz als die bewusste und systematische Integration von *Nachhaltigkeitsaspekten* im Rahmen der beschriebenen Marketingkonzeption definiert werden²² (vgl. Belz 2001:9). Zusammengedacht könne *Nachhaltigkeitsmarketing* als duale Führungskonzeption im doppelten Sinn interpretiert werden, wie die Abbildung verdeutlicht: Von den Beschaffungs- zu den Absatzmärkten hin und von der Ökologie her zur Ökologie hin. Damit ist auch das Spannungsfeld des Öko-Marketings zwischen Kunden- und Ökologieorientierung nachgezeichnet.

Nachhaltigkeitsmarketing selbst muss ebenfalls wieder differenziert betrachtet werden. Dabei kann es laut Belz 2001 in dreifacher Hinsicht abgegrenzt werden vom:

1. Pseudo-Marketing und verkürztem Nachhaltigkeits-Marketing
2. marktorientiertem Umweltmanagement
3. Marketingansätzen, die Ökologie nicht explizit thematisieren, aber durchaus positive und/oder negative ökologische Folgen haben²³ (vgl. Belz 2001: 11).

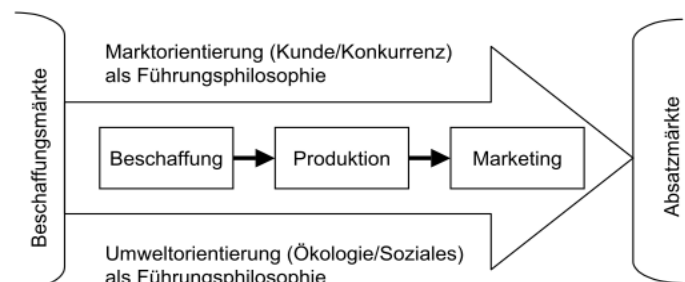


Abbildung 8: Nachhaltigkeitsmarketing als duale Führungskonzeption im doppelten Sinn nach Belz 2001: 10

Verständnis von Nachhaltigkeitsmarketing

„Wie können Unternehmen einen relevanten Beitrag zur Lösung der sozial-ökologischen Probleme leisten, die mit ihren Produkten einhergehen, und dadurch einen Kundenmehrwert generieren? [...] Wie können sozial-ökologische Produkte und Leistungen, die einen Beitrag zur Lösung der Nachhaltigkeitsprobleme leisten, erfolgreich vermarktet werden“ (Belz & Bilharz 2005: 6,8).

²² Seit 2005 verwendet Belz für seinen Ansatz des integrativen Öko-Marketing (vgl. Belz 2001) die Bezeichnung „integratives Nachhaltigkeitsmarketing“ (zur weiteren Lektüre vgl. Belz/Bilharz 2005). Inhaltlich ist der Ansatz trotz Umbenennung jedoch unverändert geblieben. Deshalb wird in dieser Arbeit auch in Verweisen auf sein Werk von 2001 die aktualisierte Bezeichnung nach Belz 2005 verwendet.

²³ Eine ausführliche Erörterung der dreifachen Abgrenzung des Öko-Marketings kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht untergebracht werden (vgl. dazu Belz 2001: 11 und die dort angeführten Autoren).

Entlang dieser zentralen Fragen des Nachhaltigkeits-Marketings tut sich das Spannungsfeld zwischen Kundenbedürfnissen und sozial-ökologischen Problemen auf, in dem es sich befindet. Vor diesem Hintergrund wird für diese Arbeit ein wiederum erweitertes Verständnis vom allgemeinen Nachhaltigkeits-Marketing gewählt, welches den genannten Herausforderungen zu begegnen vermag: das entscheidungsorientierte, bzw. transformative Nachhaltigkeits-Marketingkonzept nach Belz 2005 (vgl. auch Belz 2001 noch unter der synonymen Bezeichnung „integratives Öko-Marketing“).

Belz' Konzept eignet sich zum einen, weil es im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeits-Marketingkonzepten (vgl. dazu Behrens 2005: 45) hervorhebt, nicht nur auf rein strategisch-operativer Ebene, sondern auch auf gesellschaftlich-transformativer Ebene ansetzt und durch große Offenheit für die Integration von sozial-ökologischen Faktoren charakterisiert ist (vgl. Belz 2001, insb. 92ff.)²⁴. Für den - mit dieser Arbeit angestrebten - ganzheitlichen Kriterienkatalog für Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich entsprechend adäquatere Kriterien ableiten, denn: „Je größer die Schnittmenge zwischen sozial-ökologischen Problemen und Kundenbedürfnisse, desto eher bestehen Chancen für die erfolgreiche Vermarktung von sozial-ökologischen Produkten und Leistungen“ (Belz/Billharz 2005: 34) - und damit auch größere Chancen für die Förderung des Umweltbewusstseins und -verhaltens.

Verständnis des Nachhaltigkeitsmarketings: Belz' entscheidungsorientierter Ansatz

Der zu Beginn des Kapitels erwähnte für das Nachhaltigkeits-Marketing charakteristische konsequente und bewusste Einbezug von ökologischen und sozialen Faktoren entlang des gesamten Lebenszyklusses kann mit Belz entscheidungsorientierten Ansatz für den Marketing Mix 2005 innerhalb von sechs Entscheidungsprozessschritten betrachtet und vollzogen werden (siehe Abbildung). Diese sollen im Folgenden in aller Kürze vorgestellt werden, um die daran anschließenden Erfolgskriterien entsprechend den Entscheidungsschritten zuordnen zu können.

Die sozialen und ökologischen Faktoren müssen neben den Kundenbedürfnissen, mit denen sie konkurrieren, vorab analysiert werden. Diese zwei Schritte sind auf der Informationsebene angesiedelt. Aus dem Ergebnis der Analyse ergibt sich der Gestaltungsspielraum für das Nachhaltigkeits-Marketing: die Schnittmenge zwischen sozial-ökologischen Problemen und Kundenbedürfnissen.

Die weiteren Schritte drei bis fünf umfassen die Gestaltungs- und Umsetzungsebene: die Verankerung der ökologischen und

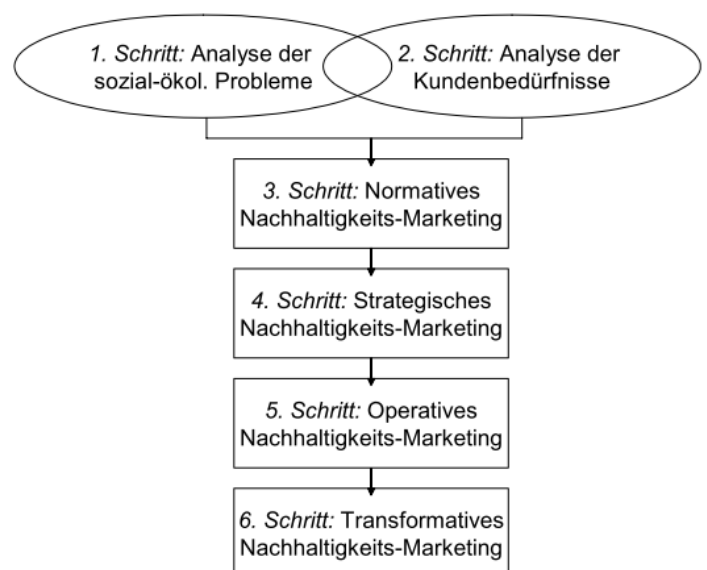


Abbildung 9: Ein entscheidungsorientierter Ansatz für das Nachhaltigkeitsmarketing

(Quelle: Belz & Billharz 2005:20)

²⁴ In der Literatur ist das Konzept nach Belz mittlerweile weder das einzige, das den genannten Anforderungen entspräche, noch das umfassendste. Für diese Arbeit wurde es dennoch gewählt, da es eines der am häufigsten rezensierten ist und seinen Zweck/Funktion/Aufgabe als beispielhafter Vertreter der Nachhaltigkeits-Marketingkonzepte aus der dritten Stufe, die den aktuellen Entwicklungsstand widerspiegelt, erfüllt: Im Gegensatz zu den zwei Vorstufen des Nachhaltigkeits-Marketings (vgl. dazu Hansen & Bode 1995: 145), ist die dritte Stufe durch die **Integration der Wertebene** charakterisiert (vgl. ebd.).

gesellschaftlichen Verantwortung im Unternehmensleitbild stellt eine elementare normative Grundlage dar (3. Schritt). Im nächsten Schritt muss über das strategische Vorgehen und in diesem Zusammenhang über die Positionierung des Unternehmens auf dem Markt und die Ansprache der Zielgruppen entschieden werden. Wie und mit welchen nachhaltigen Produkten sollte die jeweilige Kundengruppe angeworben werden (vgl. Belz & Billharz 2005: 24)? Dabei gibt es drei mögliche Positionierungsstrategien: Nachhaltigkeits-Marketing kann in der *Nische*, in *einzelnen* Marktsegmenten und im *Massenmarkt* betrieben werden (vgl. ebd.).

Auf Basis der zuvor gewählten Strategien ist im fünften Schritt über den geeigneten Nachhaltigkeits-Marketing-Mix zu entscheiden, der die nachhaltigen Produkte am besten an die anvisierte Zielgruppe zu bringen vermag. Als nachhaltig werden solche Produkte definiert, die bei *gleichem* Gebrauchsnutzen wie herkömmliche Produkte vergleichsweise *geringere* Umweltschäden und soziale Probleme nach sich ziehen. Diese Definition impliziert die Relativität, mit der etwas als ‚nachhaltig‘ bezeichnet werden kann, da Belz einräumt, dass nachhaltige Produkte nie absolut (ohne Vergleichsprodukte) und nie dauerhaft (aufgrund dynamischer Umweltbedingungen wie Technikstand) existieren können (vgl. Belz & Billharz 2005: 25).

Während das normative, strategische und operative Nachhaltigkeits-Marketing innerhalb von gegebenen Rahmenbedingungen agiert, zielt das transformative Nachhaltigkeits-Marketing (6. Schritt) auf eine aktive Verantwortungsübernahme²⁵, Partizipation und Mitgestaltung der Unternehmen an politischen und gesellschaftlichen Prozessen im Sinne der Nachhaltigkeit ab (vgl. Belz 2001: 91ff.). Dies ist elementar, da diese Rahmenbedingungen, wie sie sich gegenwärtig darstellen, weder Unternehmen noch Konsumenten Anreize bieten ihr Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit auszurichten (vgl. Belz & Peattie 2009:33). Aus diesem Bedarf leitet sich das Ziel des transformativen Nachhaltigkeits-Marketings ab, den institutionellen Wandel dergestalt voranzutreiben, sodass

- „entweder positive Anreize für den Kauf und die Verwendung von sozial-ökologischen Produkten
- oder negative Anreize für den Kauf und die Verwendung von herkömmlichen Produkten [gesetzt werden]“ (Belz 2001: 97).

Demzufolge, so erkennt auch Belz, kann die erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Gütern nur beschränkt funktionieren, bis jene bestehenden nicht-nachhaltigen Strukturen der ‚schöpferischen Zerstörung‘ im Schumpeter’schen Sinne gewichen sind (vgl. Belz 2005: 27).

Ableitung von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums

In Anlehnung an das vorgestellte entscheidungsorientierte Nachhaltigkeitsmarketing-Konzept nach Belz (2001, 2003, 2005) sollen nachfolgend Maßnahmen abgeleitet werden, die zur Förderung des nachhaltigen Konsums beitragen können. In den Kriterienkatalog findet nur die strategisch-operative Ebene (Schritt 4-5) im Einzug. Der Grund dafür ist, dass sich diese Ebene gezielt mit Maßnahmen zur Kundenansprache und Mobilisierung und damit Nachhaltigkeitskommunikationsmaßnahmen auseinandersetzt. Die vor- und nachgelagerten Schritte (normatives und transformatives Marketing), bzw. Ebenen sollen dadurch nicht abgewertet werden, sie sind für ganzheitliches und ernsthaft verfolgtes Nachhaltigkeits-Marketing-Management nicht weniger wichtig. Der Fokus und das Interesse für diese Arbeit bestehen jedoch im Filtern von gezielten Maßnahmen zur erfolgreicherer Ansprache von

²⁵ Der Leitgedanke der „branchen- und ordnungspolitischen Mitverantwortung“ von Unternehmen hat ihren Ursprung nicht in Belz’ Konzept, sondern in der integrativen Unternehmensethik nach Ulrich 1998 (vgl. Ulrich 1998: 429-437) und sollte außerdem auch in einem guten Corporate Citizenship vorhanden sein (Schrader 2004: 52-60).

Konsumenten, sodass sich ihr Bewusstsein und Verhalten hinsichtlich Nachhaltigkeit ändert. Auf Basis der zuvor beschriebenen konzeptionellen Grundlagen des Nachhaltigkeits-Marketings nach Belz werden nun Maßnahmen vorgestellt, die entsprechend den genannten Herausforderungen das Potenzial haben, zur Förderung umweltbewussten Konsums beizutragen.

Ökologisches Konsumentenverhalten aus ökonomischer Perspektive

Die aus Belz' Konzept abgeleiteten Maßnahmen ergänzen den Maßnahmenkatalog insofern, als dass sie dort greifen, wo die Wirkung der individual- und sozialpsychologischen Maßnahmen, wie im vorausgehenden Kapitel beschrieben, aufhört: Anstatt sich bspw. auf die Verhaltenslücke zu beziehen, lenkt Belz' Konzept den Fokus auf das individuell wahrgenommene Nutzen-Kosten-Verhältnis von nachhaltigen Gütern und Dienstleistungen (vgl. Belz 2001: 65). Seine Grundannahme unterscheidet sich weiterhin von der Individual- oder Sozialpsychologie, indem er die Ansatzpunkte im Kosten-Nutzen-Verhältnis und in den Lebensstilen, statt im (nicht vorhandenen) Umweltbewusstsein der Konsumenten, sucht:

„Die Klammer um (ökologisches) Konsumentenverhalten bringt zum Ausdruck, dass es bei der Nutzen-Kosten-Analyse nicht nur um spezifische, von der Ökologie abhängige Aspekte des Konsumentenverhaltens geht (z.B. besserer Geschmack oder höherer Preis von Bioprodukten), sondern auch um allgemeine, von Ökologie unabhängige Aspekte des Konsumentenverhaltens (z.B. Kosten des Lebensmitteleinkaufs oder der -zubereitung)“ (Belz 2001: 65).

Hierbei nimmt Belz im Vorfeld eine Differenzierung der Grund- und Zusatznutzen vor, auf die an dieser Stelle ein Verweis auf die Abbildung genügen soll (vgl. dazu Belz 2001:71-75). Entscheidend zu wissen ist stattdessen, dass die einzelnen Nutzen- und Kostenkategorien subjektiv wahrgenommen und individuell gewichtet werden (vgl. Belz & Billharz 2005: 86): Ein Kunde wird ein nachhaltige(re)s Produkt demnach nur bevorzugen, wenn es den Nettonutzen eines ‚Standardprodukts‘ übertrifft.

Bezüglich der Nutzen-Kosten-Abwägung lassen sich drei Verbrauchertypen unterscheiden: Sozial-Ökologisch Aktive, Aktivierbare und Passive. Die drei Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Sensibilisierungsgrads für und Informationskenntnis über die Nachhaltigkeitsproblematik, sowie hinsichtlich ihrer Qualitätsansprüche und Zahlungsbereitschaft für nachhaltigere Produkte (vgl. 2005: 86). „Soll nicht nur die Zielgruppe der sozial-ökologisch Aktiven, sondern auch die der sozial-ökologisch Aktivierbaren angesprochen werden, gilt es den sozial-ökologischen Zusatznutzen nicht einseitig in den Vordergrund zu rücken“, so Belz (Belz 2005: 65). Wenn es gelingt, die herkömmlichen Leistungsmerkmale geschickt mit herkömmlichen Kaufkriterien wie Geschmack, Gesundheit, Frische, Aussehen und Convenience zu „Motivallianzen“ zu verbinden und als Mehrwert zu vermarkten (s. Abbildung), sei dieser Kundentyp aufgeschlossen für zukünftige Produktinnovationen (vgl. Belz 2001: 83f.). Motivallianzen für das Nachhaltigkeitsmarketing zu nutzen bedeutet also Nachhaltigkeitsaspekte mit individuellen Kundenbedürfnissen zu koppeln. Als Beispiele können hier Bio-Lebensmittel angeführt werden,

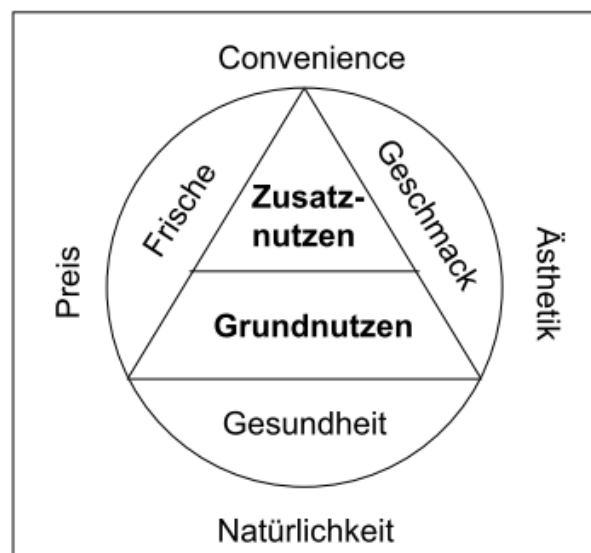


Abbildung 10: Kundenmehrwert durch Motivallianzen (Quelle: Belz 2005: 33).

die nicht nur gesünder sind, sondern auch geschmacklich überzeugen, oder die Drei-Liter-Autos, die neben ihrer Sparsamkeit auch einen attraktiven Lebensstil versprechen (vgl. Belz 2005: 26f.). Wie sollten solche Produkte geschickt vermarktet werden? Die Kommunikation darüber ist eine Herausforderung für Unternehmen, da sie sich auf einem schmalen Grat zwischen Animation und Information abspielen sollte und gleichzeitig für den Kunden glaubwürdig erscheinen muss (vgl. Belz 2005: 26f.). Kurzgefasst werden hier drei Möglichkeiten dazu vorgeschlagen:

Zum einen die Verwendung emotional-argumentativer Werbung, deren Fokus nicht auf dem Text, sondern vor allem auf emotionalisierenden (Natur-) Bildern sowie assoziativen Begriffen und Überschriften liegt. Diese Art der Werbung zielt darauf ab, beim Empfänger der Botschaften (zumeist beim Kunden) positive Gefühle zu wecken (vgl. Belz 2005: 71, 75ff.). Dieser Weg ist jedoch nicht für jede Zielgruppe gleichermaßen gut geeignet, vielmehr ist zielgruppenspezifisch zu entscheiden, ob der Informations- oder Affirmationsnutzen stärker hervorgehoben werden sollte (vgl. dazu Belz & Ditzte 2005: 79f. sowie die Tabelle im Kriterienkatalog).

Die zweite Variante widmet sich der Differenzierung der klassischen (Massen-) Kommunikation und Public Relations. Beispielhaft kann hierfür DaimlerChryslers Vorgehen angeführt werden: Für ihre Public Relations legen sie Wert auf die gezielte Hervorhebung ökologischer Argumente, die auch ganz ‚klassisch‘ kommuniziert werden, wohingegen beim Marketing für ihren Smart solche Nachhaltigkeitsargumente weitgehend vermieden wurden (vgl. Belz 2005: 27).

Die Nutzung von Öko-Labels stellt einen dritten möglichen Weg dar, um die Nachhaltigkeit eines Produkts für den Konsumenten zu darzulegen. Diese müssen von unabhängigen Instanzen verifiziert und verteilt werden, um nicht dem Greenwashing beschuldigt werden zu können. Außerdem ist auf die Bekanntheit und Verbreitung des gewählten Labels zu achten. Kommen diese beiden Faktoren, Glaubwürdigkeit und Bekanntheit zusammen, birgt der Einsatz von Labels großes Potenzial für Umsatzsteigerungen. Eine Voraussetzung dafür auch die Gruppe der Aktivierbaren und Passiven zu erreichen ist ein hoher Distributionsgrad. Dies bedeutet, dass Beschaffungskosten für den Kunden vorgebeugt werden sollte, da die beiden genannten Typen dadurch abgeschreckt werden. Für die Praxis bedeutet das, auch den Verkauf in ‚konventionellen‘ Geschäften einzuschließen und sich nicht – der Gruppe der Umweltaktiven zu Liebe – auf den Onlinehandel, die Direktvermarktung oder kleinere Alternativläden zu beschränken. Empfehlenswert sei außerdem die Distribution innerhalb von sogenannten ‚Nachhaltigkeits-Zentren‘, in denen alles rund um Nachhaltigkeit unter einem Dach vertrieben wird (vgl. Belz 2005: 27).

Erweiterung der theoretischen Perspektive des Marketings um kulturwissenschaftliche Ansätze

In Rückgriff auf das eingangs formulierte Ziel des Kapitels aufzuzeigen, dass auch das Nachhaltigkeits-Marketing zur Förderung der Verantwortungsübernahme und Mitgestaltung der Konsumenten beitragen kann, wird nachfolgend den kritischen Stimmen zum Nachhaltigkeits-Marketing (vgl. Behrens 2004: 112ff. sowie Emrich 2015) Rechnung getragen und eine Erweiterung der funktionalistischen Perspektive des Nachhaltigkeits-Marketings um kulturwissenschaftliche Ansätze vorgestellt, da daraus fruchtbare Ergänzungen des Kommunikationskriterienkatalogs, insbesondere aus Erklärungen zum nachhaltigen zur Förderung des nachhaltigen Konsums, gezogen werden können.

Nachhaltigkeits-Marketingansätze, wie der von Belz 2001, geben den Anschein, dass sie die Relevanz von gesellschaftlichen Herausforderungen (an-)erkannt und als Zielstellungen in das Zielsystem des Marketings aufgenommen haben. Aufgrund der dennoch gleichbleibend hohen

Kritik am Marketing, „dass statt Taten nur Lippenbekenntnisse produziert würden“, lässt in der Literatur Zweifel laut werden, ob den beschriebenen Herausforderungen mit solch einer funktionalistischen, unternehmenszentrierten Perspektive der Marketingpraxis und Forschung adäquat begegnet werden könne (vgl. Behrens 2006: 370 sowie 2004: 112)²⁶.

Eine kulturwissenschaftliche Perspektive im Marketing anzunehmen, bedeutet die herkömmliche Denkweise „vom Markt her und auf den Markt hin“ (Meffert 1998) zugunsten einem „Denken von der Gesellschaft her und auf die Gesellschaft hin“ einzunehmen (vgl. Behrens 2005: 25). Dies bedeutet konkret, Unternehmen in die Gesellschaft und das Konsumgeschehen einzubetten und sie mit Instrumenten zu versorgen, die sie ermächtigen, den Nachhaltigkeitswandel aktiv mitzugestalten (vgl. Meffert 1998: 114). Behrens 2004 arbeitet einen möglichen Ansatzpunkt zur Mitgestaltung auf Grundlage moderner kulturwissenschaftlicher Konzepte aus²⁷ und schlägt zwei Strategietypen vor, wie Unternehmen durch Interaktionsbeziehungen mit KonsumentInnen zum nachhaltigen Konsum beitragen können (vgl. Behrens 2004: 136ff.):

1. Anpassungsstrategie: Hier steht die Orientierung an der Kundenseite und deren „Sinn- und Bedeutungswelten“ steht im Fokus. Nachhaltige Produkte müssen dementsprechend mit solchen *Bedeutungsangeboten oder Botschaften* versehen werden, die *anschlussfähig an die Deutungsmuster der jeweiligen Zielgruppe* sind. An dieser Stelle kann das *Lebensstilkonzept* und die *Erforschung von Szenen* im Sinne von ‚Deutungsgemeinschaften‘ anknüpfen (vgl. Behrens 2004:136).

2. Innovationsstrategie: Dieser Ansatz zielt auf das Anwerben neuer Zielgruppen für, die sich über neue Bedeutungsangebote der nachhaltigen Produkte angesprochen fühlen. Dazu nennt Belz wiederum drei mögliche Strategietypen, die sich in ihrer Reichweite unterscheiden (vgl. Behrens 2004:136):

2.1 Die Ausstattung nachhaltiger Produkte mit Merkmalen, deren Deutungen bei KonsumentInnen eine höhere Resonanz finden: Die Vermarktung nachhaltiger Produkte hat die Schwierigkeit inne, dass ihre Bedeutungsangebote aus Konsumentensicht häufig nicht anschlussfähig sind²⁸. Problematisch ist die Symbolträchtigkeit besonders bei Kleidung, da diese für den Träger Identifikationspotenzial darstellt und Assoziationen mit der „Öko-Symbolik“ offensichtlich immer noch negativ besetzt sind (vgl. Fischer & Pant 2003:84). Als mögliche Problemlösung für das Aufbrechen dieser ‚Öko-Codes‘ schlägt Behrens das Bereitstellen von ‚Deutungshilfen‘ vor und führt die Öko-Textillinie „Pure Wear“ der Otto GmbH als Erfolgsbeispiel an: entweder solche Deutungshilfen, die unauffällig, aber modern sind und keine Assoziationen zu ‚klassischen‘ Öko-Textilien wecken, oder das Ausnutzen von solchen Deutungshilfen, die dem Produkt zu einer Neupositionierung verhelfen können, beispielsweise im Wellnessbereich. An dieser Stelle kann das Herstellen von Motivallianzen ebenfalls hilfreich sein (vgl. Behrens 2004: 138).

2.2 Die Veränderung von Deutungsmustern durch einen Eingriff in die bestehende Kulturdynamik, bzw. die Schaffung einer kulturellen Dynamik, dergestalt, dass nachhaltige Konsumententscheidungen zur Regel statt zur Ausnahme werden: Gezielt Situationen herzustellen, in denen kulturelle Deutungsmuster auf gesellschaftlicher Ebene infrage gestellt

²⁶ Eine ernsthafte Beschäftigung mit kulturwissenschaftlichen Ansätzen wie im Nachhaltigkeits-Marketingmanagement Ansatz nach Emrich 2015 (vgl. Emrich 2015) stellt innerhalb der Marketingwissenschaften immer noch eine seltene Ausnahme dar.

²⁷ Auf die Erörterung dieser kulturwissenschaftlichen Konzepte kann aus Platzgründen nicht näher eingegangen werden, deshalb sei hier auf Behrens‘ Abhandlungen dazu verwiesen (vgl. Behrens 2004: 114-136).

²⁸ Der ‚Schwierigkeitsgrad‘ variiert dabei je nach Produktbereich: Im Lebensmittelbereich haben ‚Bio-‘ Labels mehr Erfolg als in der Ökotextilbranche (vgl. dazu Fischer & Pant 2003: 73ff.).

werden, ist dabei kaum möglich. Kultureller Wandel vollzieht sich am ehesten in alltäglicher Interaktion (vgl. Behrens 2004: 139) und in *lebensweltlichen, Vertrauen erweckenden Situationen* (vgl. Esser 2000: 420). Es gilt also bei Interventionen zu beachten, dass die Bedingungen für solche Situationen vorhanden sind. Zu diesem Strategietyp lassen sich die Maßnahmen zum Aufbrechen des ‚Öko-Codes‘ einreihen, auf die im nächsten Kapitel eingegangen wird.

2.3 Einstieg in die allgemeine Kulturdynamik: Suche nach Mitgestaltungsmöglichkeiten bei Deutungsmustern und der Lenkung von Trendentwicklungen zugunsten nachhaltigen Konsums: Neue Trends vollziehen sich durch die Schaffung neuer Bedeutungen, „die vor dem Hintergrund veränderter Deutungsmuster Konsistenz erzeugen“ (Behrens 2004: 140). Diese Bedeutungsstiftung kann durch die Identifizierung von Konstituenten von neuen Trends, bzw. neuen Bedeutungen mithilfe eines Produktsystems geschehen, die in das alle Produktbedeutungen eingebettet sind und miteinander korrespondieren (vgl. ebd.).

Dabei müssen Bedeutungen in einem konsistenten Deutungsmuster integriert sein, wobei auch die Bedeutungsangebote des Unternehmens in Einklang mit den Bedeutungsangeboten der Produkte sein müssen. Ein weiterer Ansatzpunkt, um Trends zu formen, ist durch die Identifikation von Querverbindungen zwischen Deutungsmustern, die in Richtung Nachhaltigkeit fruchtbar sind, um sie aufzugreifen und kreativ fortzuspinnen. Ein Beispiel dadurch Trends aktiv mitzugestalten wäre durch das Etablieren von Metaphern wie dem 3-Liter Fahrzeug, die ursprünglich für das Auto angedacht waren, doch auch auf Häuser oder Flugzeuge übertragen wurden (vgl. Behrens 2004: 141).

Maßnahmen zum Aufbrechen des Öko-Codes

Die Symbolik von Produkten spielt bei der Erklärung von Konsumentenentscheidungen zugunsten konventionellen, nicht nachhaltigen Produkten eine wichtige Rolle, die immer noch zu wenig bedacht und beachtet wird (vgl. Fischer & Pant 2003: 69). Insbesondere ökologischer Kleidung lastet leider immer noch die überkommene Assoziation einer bestimmten Weltsicht an, die Fischer und Pants wie folgt auf den Punkt bringen: „Wer sowas anzieht, geht auch demonstrieren“ (ebd.: 84). Bevor jedoch gezielt auf Marketingstrategien für ökologische Bekleidungsartikel eingegangen wird, die das Potenzial haben den Öko-Code zu brechen, müssen vorab die Eigenheiten der Mode, ihres Marktes und der Ursache für die Beständigkeit des Öko-Codes geklärt werden.

Der Absatzmarkt für nachhaltige Bekleidung ist von Widersprüchlichkeiten geprägt. Einerseits legen Verbraucher Wert auf Nachhaltigkeit bei der Produktion, andererseits wird der „Öko-Look“ kritisiert. Wenn dann doch auch modische und nachhaltige Mode auf den Markt gebracht wird, ernten die Anbieter eher Skepsis als Belohnung: Das Bekleidungsstück sehe zu modisch aus, um wirklich nachhaltig sein zu können (vgl. Fischer & Pant 2003: 69). Die Autoren zeigen auf, dass die Eigenheiten des Phänomens Mode und deren nicht ausreichende Berücksichtigung die Ursache für den geringen Markterfolg nachhaltiger(er) Kleidung darstellen (vgl. ebd.). Als Lösungsstrategie wird deshalb ein Marketing, für ‚Öko-Kleidung‘ vorgeschlagen, das (nahezu) ohne ökologische Argumente auskommt. Denn so könne „der Mode mit den eigenen „Waffen“ der Paradoxie und Widersprüchlichkeit ein Schnippchen [geschlagen werden]“ (Fischer & Pant 2003: 71).

Eine weitere Herausforderung stellt die Kluft zwischen Bewusstsein und Kaufverhalten dar, die auch für Öko-Kleidung zutrifft. So wird sie zwar von vielen geschätzt, insbesondere von wohlhabenden Älteren, und dennoch nur von wenigen gekauft. Eine Erklärung wurde standardmäßig in der Low-Cost-These vermutet (vgl. dazu eingehender Diekmann & Preisendörfer 2000: 117ff.), die in ähnlicher Form bereits im Kapitel zur Umweltpsychologie behandelt wurde. Eine Analyse hat jedoch gezeigt, dass es die „nicht-monetären“ Kosten sind,

die für die Kaufentscheidung bei Öko-Textilien letztendlich ausschlaggebend sind²⁹. Folglich liegen die für das Marketing interessanteren, bzw. relevanteren Hebel in der Qualitäts- und Design-Wahrnehmung der Konsumenten (vgl. Fischer & Pant 2003: 75). Diese beobachteten Diskrepanzen zwischen tatsächlichen Eigenschaften nachhaltiger Kleidung einerseits und deren Wahrnehmung und Einschätzung durch den Kunden andererseits können Fischer und Pant zufolge auf einen starren Hypercode zurückgeführt werden³⁰ (vgl. ebd.:81). Dass die Marktprobleme seit Entstehung dieses Hypercodes in den 1980er Jahren trotz Änderung der Modekollektionen immer noch bestehen, verdeutlicht sowohl die Beharrungsvermögen des Kleidungscode wie auch die Tatsache, dass Deutungsangebote (hier: Kleidungsbotschaften) nicht ausschließlich über Produkteigenschaften transportiert werden (vgl. Fischer & Pant 2003: 83). Die Zeichen werden nicht nur durch das Produkt selbst, sondern auch durch die Präsentation im Laden sowie durch die verbale und schriftliche (Marketing-)Kommunikation vermittelt (ebd.: 84).

Der Ursprung der Öko-Bekleidung in den 80ern stammt aus der alternativen Szene, die mit ihrer Bekleidung politische Aussagen transportieren wollten und die Kleidung folglich ihrer Gesinnung entsprechen sollte. Aufgrund der damit einhergehenden Ideologisierung des damaligen(anti-)modischen Inhaltes wurde der Öko-Kleidungscode von der gesamten Gesellschaft schnell erlernt und hat sich nachhaltig als Code in den Köpfen festgesetzt (vgl. ebd.). „Die (implizite) Übersetzung heißt – in Kurzform - noch immer: ökologische Kleidung = Öko-Mode aus der Müsli-Ecke = bestimmte Gesinnung“ (Fischer & Pant 2003: 84) Deutlicher kann man es nicht auf den Punkt bringen. Darin liegt weiterhin der Grund für die Vorurteile gegenüber Passform und Formstabilität: nicht die tatsächlichen Produkteigenschaften, sondern die alten Codes werden (unterbewusst) zur Beurteilung herangezogen. Um dem entgegenzuwirken, rät die konventionelle Marketingtheorie (bspw. Kaas 1993) für ökologische Produkte dazu auf eine größtenteils rationale, informative (und überprüfbare) Kommunikation zu setzen (vgl. Fischer & Pant 2004: 84). Sie erhofft sich dadurch Glaubwürdigkeit und die Verringerung der Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten, indem der Wissensbestand erhöht wird (vgl. ebd.). Konkret schlägt sie vor, mit rationalen Argumente zum Schafstoffgehalt, Pestizideinsatz, der Luft- und Wasserbelastung durch die Produktion und ähnliche zu arbeiten (vgl. ebd.: 85).

Das Dilemma des Marketings besteht dabei darin, dass die „rationalen Argumente wie ein Signal [wirken], das die latenten Vorurteile gegenüber dem „Öko-Chic“ (den einst erlernten Code) aktiviert“ (Fischer & Pant 2003:85). Bei einem Großteil der Konsumenten löst solch eine sachlich-informative, oder -im Fall von nachhaltigen Textilien - auch noch moralische Positionierung jedoch vielmehr Ablehnung als Interesse aus³¹ (vgl. ebd.: 86). Konventionelles Öko-Marketing bestätigt also alte Codes und Images und hat deshalb eine kontraproduktive Funktionsweise.

Ebenfalls kontraproduktiv wirkt sich die Verwendung von Bildern und Symbolen, wie dem *Baum*, aus: Er steht im Kontrast zur Welt der Mode und fungiert somit als *Abgrenzungsmerkmal* von der Mode-Szene und dem Massenkonsum. Er entlarvt sich also ebenfalls als Bestandteil des Öko-Codes und hat deshalb eine negativ besetzte Symbolkraft

²⁹ Ungeachtet, oder trotz, des Analyseergebnisses, dass Öko-Textilien vor allem bezüglich Preis, Qualität und Design überwiegend negativ eingeschätzt wurden (vgl. Fischer & Pant 2003: 74).

³⁰ Dieser Hypercode entstammt den Ursprüngen der Ökologisierung der Kleidungsproduktion in den 1980er Jahren, die eine Kopplung ökologischer Eigenschaften mit einem bestimmten modischen Inhalt hervorgebracht hat. Infolgedessen führte ein Abschwung der „Öko“- beziehungsweise der „Natur-Mode“-Welle auch zum Rückgang der Nachfrage nach Kleidung, die in nachhaltigeren Verfahren produziert wurde (vgl. Fischer & Pant 2003: 82).

³¹ Ausnahmen stellen ‚interessante Innovationen‘ oder sogenannte „High-Engagement“-Produkte“ dar (vgl. Fischer & Pant 2003: 86).

für alle - außer die Ökos selbst³² (vgl. Fischer & Pant 2003: 86f.). In der Marketingkommunikation für nachhaltige Produkte muss also penibel darauf geachtet werden, wie ein Bild oder Symbol von unterschiedlichen Gruppen interpretiert werden könnte, um so dem „aberrant decoding“³³ vorbeugen, bzw. es mitzubedenken. Mit diesem Wissen um das Laster des alten Hypercodes leiten die Autoren Schlussfolgerungen ab. Diese vorgeschlagenen Gestaltungsmaßnahmen werden nachfolgend vorgestellt.

Bezüglich der *Produktgestaltung* sollte eine konsequente Entkopplung von ökologischer Optimierung und bestimmtem („Öko“-) Stil vorgenommen werden. Die Zielvision sollte sein, „möglichst alle modischen Inhalte realisieren zu können“ (Fischer & Pant 2003: 90).

Entsprechend der Entkopplungsstrategie sollte auch bei der Produktpräsentation auf eine gesonderte „Öko-Ecke“ verzichtet werden. Stattdessen wird eine ganzheitliche Integration in das Gesamt-Sortiment sowie der Aufbau von bzw. die Eingliederung in Erlebniswelten empfohlen (vgl. Fischer & Pant 2003: 90). Weiterhin empfehlenswert sei der Einsatz von Testimonials von bekannten und glaubwürdigen Personen. Das Kriterium dabei ist jedoch, dass diese Personen *nicht in Bezug zur Umweltthematik* stehen.

Was produktbezogene Kommunikationsmaßnahmen wie Werbung und Produktbeschreibung betrifft, so sollte – neben dem erwähnten Verzicht auf die Vermittlung sachlich-rationaler und „aufklärerischer“ Informationen – das Herstellen von kommunikativen Verknüpfungen zwischen Ökologie und konventionellen positiven Produkteigenschaften (z.B. Qualität oder Innovation) angestrebt werden. Erfolgsversprechender sei eine positiv-emotionale Ausrichtung der Kommunikation, zusammen mit dem Einsatz neuer Symbole und Positionierungen, die sich an der von der Mode dominierten Bildsprache des Massenmarktes orientieren (vgl. Fischer & Pant 2003: 90).

Die nicht-produktbezogene, unternehmensbezogene Kommunikation wie Public Relations und Unternehmenswerbung erfordert wiederum einen offensiven Umgang mit der Umweltschutz-Thematik. Außerdem stellt die Nutzung der *Nachkaufphase* für die Vermittlung (positiv gerichteter) ökologischer Informationen im Fall der Unternehmenskommunikation ein besonderes Potenzial bereit: Nach einem Kauf kann solch eine Information bestätigend wirken, sodass positive Erfahrungen mit dem Produkt schließlich zu einem schrittweisen Abbau der Vorurteile und dadurch zu einem Aufbrechen des Kleidungscode führen können (vgl. Fischer & Pant 2003: 91).

Schlussendlich fassen die Autoren zusammen, dass die Konzentration auf den Herstellungsprozess bei gleichzeitiger Vernachlässigung der Absatzseite und der Besonderheiten der Mode dazu geführt haben, dass Käufer jenseits der Öko-Nische kaum erreicht wurden, bzw. werden. Modernes Marketing müsse sich deshalb vermehrt auf die von und mit den Produkten vermittelten Botschaften statt weniger auf die konkreten Produkteigenschaften konzentrieren.

Vor dem Hintergrund des Bedeutungszuwachses der sozialpsychologischen Funktionen für jegliche Konsumgüter muss die kommunikative Wirkung von Bekleidung stärker in den Vordergrund rücken. Das Zeichenmanagement für ihre Konsumgüter zu beherrschen, verstehen und gezielt einzusetzen zu wissen wird für Produzenten zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil, der ihnen die Türen zum Marketing jenseits der Öko-Nische öffnen kann (vgl. ebd.: 95).

³² Gleichzeitig hat der Baum als Symbol an Authentizität verloren, da das Symbol auch von nicht allzu nachhaltigen Unternehmen verwendet wurde, was die ‚Ökos‘ wiederum an der Glaubwürdigkeit des Symbols zweifeln ließ (vgl. Fischer & Pant 2003: 86).

³³ Der Begriff bezeichnet in der Semiotik den Fall, wenn „[d]er Empfänger eines Zeichens ... dieses in einem anderen Sinne als vom Sender beabsichtigt [decodiert]“ (Fischer & Pant 2003: 87).

Aus Sicht der kognitiven Linguistik

Als vierte Disziplin im Kriterienkatalog wird abschließend die kognitive Linguistik vorgestellt. Vorab soll ihre Relevanz für die Nachhaltigkeitskommunikation und der Aufbau des Kapitels erläutert werden: Zum einen knüpft sie an die Kulturwissenschaften an, da Sprache und Kultur sich wechselseitig prägen. Unsere Kognition und unser Sprachverständnis sind kulturell geprägt. Diese kulturelle Prägung beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Nationalkultur sondern betrifft ebenso Subkulturen, für deren sprachliches Verständnis man als Kommunikationsexperte oder Change Agent sensibilisiert sein sollte. Die ‚richtige‘ Wortwahl ist als treibende Kraft für die Förderung einer Kultur der Nachhaltigkeit also nicht zu unterschätzen. Die Erklärung für die Wirkungskraft von Worten liefert die kognitive Linguistik mit dem Konzept des Framings.

Des Weiteren spielt unsere Kognition und Sprache auch in das Nachhaltigkeitsmarketing rein, indem sie bestimmt wie sprachliche Botschaften vom Empfänger erfasst werden. Die Umweltpsychologie schließt zwar die Betrachtung kognitiver Prozesse ein, jedoch nicht solche der Spracherfassung im Detail. Das Neuromarketing verfolgt einen ähnlichen Erklärungsansatz wie die kognitive Linguistik, doch fragt im Unterschied dazu danach, welche Bilder erzeugt werden. Während das Neuromarketing also mehr auf das Betrachten und das Nonverbale abzielt, stellt die kognitive Linguistik eine optimale Ergänzung dar, indem sie Sprache und verbal erzeugte ‚Bilder‘ im Sinne von Denkmustern analysiert.

Damit sei die Integration dieser vierten Disziplin in das zu erarbeitende Modell für wirksame Nachhaltigkeitskommunikation zusammenfassend damit begründet, dass sie fruchtbare Ergänzungen zu den Erkenntnissen der anderen Disziplinen in Bezug auf Erfolgskriterien für die Nachhaltigkeitskommunikation zu bieten hat.

Nachdem im weiteren Verlauf zunächst die theoretischen Grundlagen des Framings zusammengefasst werden, wird das Kapitel mit der Erörterung zweier Begriffe und ihrer Frames aus dem Umweltdiskurs abgerundet und bessere Formulierungen diskutiert.

Framing: Sprechen ist Denken ist Handeln

Die wichtigste Erkenntnis vorweg: Wir denken in einer Sprache, d.h. wir denken in Frames. Obwohl oft angenommen, funktioniert es ausschließlich in der Reihenfolge: erst denken, dann Worte suchen. Es ist also nicht einzig entscheidend, was man denkt, sondern genauso wie man denkt. Eine erste Definition von Frames ist laut Wörterbuch „Rahmen, Gestalt, Gerüst“ (vgl. Wehling 2016: 15). Als solche bestimmen sie unser Denken, Fühlen, unsere Werte und unser Handeln und sind deshalb wichtig zu (er-)kennen. Wer also beispielsweise den ungünstigen Frame „Klimawandel“ ablösen will, darf das Wort Klimawandel dabei nicht in den Mund nehmen. Das Wissen um Frames hat also ganz praktische Handlungsrelevanz, insbesondere, aber nicht nur in der Politik (vgl. ebd.: 16). Das Ziel dieses Kapitels im Kontext der vorliegenden Arbeit ist deshalb die kritische Auseinandersetzung mit genutzten Frames in der Nachhaltigkeitskommunikation.

In der kognitiven Wissenschaft werden gedankliche Deutungsrahmen als Frames bezeichnet. Ihre Funktionsweise kann wie folgt beschrieben werden:

„Frames werden durch Sprache im Gehirn aktiviert. Sie sind es, die Fakten erst eine Bedeutung verleihen, und zwar, indem sie Informationen im Verhältnis zu unseren körperlichen Erfahrungen und unserem abgespeicherten Wissen über die Welt einordnen. Dabei sind Frames immer selektiv. Sie heben bestimmte Fakten und Realitäten hervor und lassen andere unter den Tisch fallen. Frames bewerten und interpretieren also. Und sind sie erst einmal über Sprache – etwa jener in öffentlichen Debatten – in unseren Köpfen aktiviert,

so leiten sie unser Denken und Handeln an, und zwar ohne dass wir es merken“ (Wehling 2016: 17f).

Die Grundlage zu der Funktionsweise von Frames stellt der kognitive Vorgang des Begreifens von Sprache dar, der unterbewusst im prämotorischen Zentrum abläuft (vgl. Wehling 2016: 22) und vereinfacht in zwei Schritte runtergebrochen werden kann. Im ersten Schritt aktiviert das Gehirn vorhandenes Wissen wie visuelle Erinnerungen, Gefühle, Gerüche oder Bewegungsabläufe. Im zweiten Schritt wird das Wissen darüber gedanklich simuliert und dabei werden Worte mit Bedeutungen gekoppelt, bzw. vorhandene Kopplungen hervorgeholt – diese ‚Kopplung‘ stellt den eigentlichen Frame dar (vgl. ebd.: 20): Unser Gehirn simuliert also abgespeichertes Wissen bei der „Berechnung“ (also Erfassung, beim Begreifen) von Worten und Ideen. Dies geschieht ganz praktisch in Form von Bewegungssimulationen, wenn beispielsweise ein Verb der Fortbewegung gehört wird (vgl. ebd.: 22). Es funktioniert aber auch andersherum, sodass Gegenstände schneller vom Gehirn erkannt werden³⁴, wenn die Person zeitgleich eine „aufgrund ihrer Welterfahrung assoziierte Bewegung“ (ebd.:24) ausführt³⁵. Zusammengefasst kann die kognitive Simulation als „das gedankliche »Nachahmen« von Gehörtem oder Gelesenem aufgrund unserer zuvor gesammelten und im Gehirn abgespeicherten Erfahrungen mit der Welt“ (ebd.) beschrieben werden. Die kognitive Simulation bedingt also unsere Sprachkompetenz und Sprache beeinflusst also immer unser Denken, unsere Wahrnehmung, und letztlich auch unser Handeln. Dies kann sich im sozialen Verhalten oder in Körperbewegungen³⁶ niederschlagen, um nur zwei Beispiele genannt zu haben (vgl. Wehling 2016: 21).

Weiterhin ist die Wirkungsweise der Frame-Semantik wichtig zu verstehen. Zu Wörtern simuliert unser Gehirn nicht nur einzelne Konzepte, wie beschrieben, sondern ein ganzes Bündel von Konzepten (vgl. Wehling 2016: 27), seien es körperliche, sprachliche oder kulturelle Erfahrungen, aus denen sich Inhalt und Struktur (die Frame-Semantik) des Frames speist. Dies bedeutet, dass bei jeder Wortverarbeitung automatisch eine bunte Vielzahl semantisch angegliederter Ideen aufgerufen werden. Nicht nur kognitive Simulationen sind Teil unserer Sprachverarbeitung, sondern auch solche Simulationen, die durch Frames (also über ‚kognitive Umwege‘) generiert werden. Dies bedeutet konkret, dass neben dem zu verarbeitenden Wort auch die damit einhergehenden Konzepte simuliert werden³⁷. Frames bestimmen also folglich auch, wie schnell wir Informationen wahrnehmen. Ein weiterer Mechanismus von Frames, der bekannt sein sollte, ist ihr Einfluss auf unsere Wahrnehmung: Studien haben beispielhaft einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Fortbewegungsgeschwindigkeit (in Abhängigkeit von zuvor gezeigten schnellen oder langsamen Tieren) sowie die Wahrnehmung des Sozialverhaltens (in Abhängigkeit von zuvor gezeigten un-/sozialen Adjektiven) (vgl. Wehling 2016: 33). Zum ‚Einflussbereich‘ von Frames gehört weiterhin, dass sie beeinflussen, wie schnell und leicht wir Informationen verarbeiten können. Dies ist wichtig zu wissen, da dadurch der irrtümlich Volksglaube widerlegt wird: Es

³⁴ Hier besteht ein Anknüpfungspunkt zum Neuromarketing, der sich potenziell auch für die Nachhaltigkeitskommunikation zunutze gemacht werden könnte.

³⁵ In einer Studie hat sich gezeigt, dass Versuchspersonen beispielsweise einen Wasserhahn in kürzerer Zeit gedanklich einordnen konnten, wenn sie zeitgleich eine Drehbewegung mit der Hand ausgeführt haben (vgl. Wehling 2016: 24 und die dort angeführten Autoren).

³⁶ Aus Sicht der kognitiven Linguistik wird diese Übertragung mit der Embodied Cognition, („verkörperlichte Kognition“), erklärt: zum Begreifen von Worten ruft unser Gehirn körperliche Vorgänge ab, die mit den Worten assoziiert sind (vgl. Wehling 2016: 21).

³⁷ So erweckten beispielsweise Konzepte von einfach und schwer zu überwindendem Terrain Frames mit entweder Schnelligkeit (schweres Terrain) oder Langsamkeit (einfaches Terrain). Die entsprechend unterschiedlichen Simulationen des Tempos bei den zwei Versuchsgruppen wirkte sich folglich auch auf die Zeit aus, die für das Erfassen der im Beispieltext beschriebenen Bewegung benötigt wurde (vgl. Wehling 2016: 31f.).

gibt keine leichter oder schwieriger zugänglichen Fakten - nur solche, die besser oder schlechter in den zugrundeliegenden Frame passen (vgl. Wehling 2016: 33).

Die in diesem Kapitel vorgestellten Erkenntnisse über die kognitive Simulation und Frames haben, so soll mit dieser Arbeit gezeigt werden, ein großes Potenzial für die Förderung von Umweltbewusstsein und -verhalten: sie zeigen, wie intim Sprache und Körper verflochten sind und wie groß der Einfluss von Sprache auf unser Denken, Wahrnehmen, Urteilen und insbesondere auf das Handeln ist. Aus diesem Grund ist es der Verfasserin ein Anliegen zu zeigen, dass die erwiesene Wirkkraft von Sprache, oder eher: Frames, für die Nachhaltigkeitskommunikation nutzbar gemacht werden sollen und können.

Frames für die Nachhaltigkeitskommunikation: Beispiele

Frames sind in der Politik ideologisch selektiv. Wie schon geklärt wurde, ist es unmöglich außerhalb von Frames zu kommunizieren, folglich ist es gleichermaßen unmöglich außerhalb von Frames über Politik zu sprechen. Diese Erkenntnis ist relevant, da sie deutlich macht, dass der Mensch Entscheidungen aufgrund von sinngebenden Frames trifft und nicht aufgrund von rationalen Faktenlagen (vgl. Wehling 2016: 42). Für die Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet dies also, dass bewusst und gezielt nur solche Frames ‚in den Mund genommen werden sollten‘, die im Sinne der nachhaltigen Entwicklung stehen, beziehungsweise für sie förderlich sind. Denn Frames heben Aspekte hervor oder blenden aus, was nicht ihrer Weltsicht entspricht (vgl. Wehling 2016: 43). Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Meinungsbildung folglich nie wertneutral geschehen kann (vgl. Wehling 2016: 45), da jede Meinung innerhalb eines Frames kommuniziert wird, ist der Wahl von Frames in der und für die Nachhaltigkeitskommunikation besondere Bedeutung beizumessen. Nachfolgend soll beispielhaft anhand zweier häufig genutzter Begriffe im Kontext der Umweltpolitik dargestellt werden, welche Frames die Wortwahl erwecken kann, sodass die Problematik der unbedachten Wortwahl aufgrund der Wirksamkeit von Frames prägnant illustriert wird.³⁸

Der Begriff des Klimawandels stellt solch ein Paradebeispiel dar, da seine beiden Wortbestandteile kontraproduktiv wirken. Zum einen ist das Wort ‚Klima‘ zu abstrakt, da es keine Einzelercheinungen betrachtet und nicht lokalisiert werden kann. Um handlungsfördernd zu sein, müsste das Problem stattdessen konkret benannt und greifbar kommuniziert werden: Was wird sich wie, wo und wann wandeln? Weiterhin signalisiert die Idee des Wandel(n)s auf kognitiver Ebene ebenfalls noch keine Handlungsrelevanz – denn ein Wandel ist per se nichts Schlechtes. Der Frame beinhaltet lediglich eine Veränderung, doch völlig wertfrei und gleichermaßen abstrakt, wie es auch beim ‚Klima‘ der Fall ist. Zwischen den beiden Begriffen verbirgt sich noch ein drittes Hemmnis. Aufgrund der grammatikalischen Konstruktion (reflexiv) hat der Frame des Wandels nur einen Akteur vorgesehen – das Klima, das sich wandelt. Zu einer Betrachtung von externen Faktoren, die solch einen auslösen könnten, wird also gar nicht erst angeregt (vgl. Wehling 2016: 180-182).

Anknüpfend an den Klimawandel ist häufig die Rede vom Klimaschutz als Problem. Die Verwendung des Frames des ‚Schutzes‘ ist dabei hochinteressant, da das Klima selbst als schutzbedürftig dargestellt wird – nicht die Erde oder die Menschen. Neben dieser Umkehrung der Bedürftigkeit – dem Klima ist es gleich, ob es sich wandelt und somit verlangt es auch nicht nach Schutz – ist auch die Fehlbesetzung der semantischen Rollen problematisch, die das Wort „Schutz“ innehat: So tritt der Mensch als Retter des Klimas auf, statt als Schadensverursacher, während das Klima als das zu schützende Objekt daherkommt, als

³⁸ Die Ausführung weiterer Beispiele würde den Rahmen der Arbeit sprengen, weshalb weitere aktuell genutzte Frames im Nachhaltigkeitskontext nur stichpunktartig im Kriterienkatalog bezüglich ihrer Problematik und Vorschlägen für adäquatere Frames aufgeführt werden.

Opfer – anstatt als Gefahr, die der Mensch als Opfer seines eigenen Handelns in den Griff kriegen müsste (vgl. Wehling 2016: 182-184).

Vorschläge

Anstelle von Klimawandel würden Klimakatastrophe, oder zumindest Klimaverschlechterung einen adäquateren Frame darstellen, weil letztere Begriffe im Vergleich zum ‚Wandel‘ nicht wertfrei sind. Sie sind eindeutig negativ konnotiert, weil sie gefährlicher und drastischer klingen und so mehr Potenzial haben die Dringlichkeit der Handlungsnotwendigkeit sprachlich zum Empfänger zu transportieren. Es wird jedoch kein Anspruch erhoben, damit die (einzig) richtige Lösung unterbreitet zu haben. Beide Vorschläge sind zwar – aus Sicht der Verfasserin – vergleichsweise besser, da zielführender, als die gebräuchlichen zwei Frames, doch absolut gesehen immer noch suboptimal: Der Frame des Klimas ist zu abstrakt, er suggeriert eine Trennung zwischen dem Menschen und der Umwelt, zu dem das Klima zählt und sich fernab vom menschlichen Alltag abspielt. Diese Mängel berücksichtigend, wäre deshalb der Ersatz des Klimawandel-Begriffs durch den Frame ‚Zerstörung der menschlichen Lebensgrundlage‘ am wirkungsvollsten. Auf Grundlage dieser Argumentation wäre auch entsprechend die Ablösung des Frames Klimaschutz durch ‚Schutz des menschlichen Lebensraums auf der Erde‘, oder besser noch: ‚Schutz des menschlichen Fortbestehens auf der Erde‘ dringend nötig. Innerhalb dieses Frames wäre nicht mehr das Klima Opfer, sondern die Erde und damit letztlich auch der Mensch. Absolut sachgerecht wäre jedoch auch der letztgenannte Vorschlag nicht, da auch ihm die Rollenbesetzung des Schadensverursachers (der Mensch) fehlt, wobei die Heldenrolle unverändert fälschlicherweise durch den Menschen besetzt ist. Im Sinne der hundertprozentigen Korrektheit müsste ein adäquater Frame somit ‚Schutz des menschlichen Fortbestehens auf der Erde durch Eindämmung der menschengemachten³⁹ Zerstörung des menschlichen Lebensraums‘ lauten. Doch so adäquat dieser Frame auch sein mag, so praxisuntauglich ist er ebenfalls aufgrund seiner Länge und der menschlichen Neigung alles so kurz und kompakt wie möglich auszudrücken. Abschließend bleibt also festzuhalten: An einem ‚rundum einwandfreien‘ Frame muss also noch weiter formuliert werden.

Ableitung von Maßnahmen für wirksame Nachhaltigkeitskommunikation

Wenn auch nur anhand von zwei Beispiel durchdacht, so konnte doch ausreichend vermittelt werden welche eine zentrale Rolle der Sprache und insbesondere der verwendeten Frames in der Umweltdebatte zukommt, sei es im unternehmerischen oder politischen Kontext, oder in Anlehnung an das Kapitel zur Umweltschutzpsychologie weitergedacht: ebenso in der Umwelterziehung. Wie lassen sich diese Lehren aus den Beispielen nun so abstrahieren, dass sie zu allgemein nützlichen Erkenntnissen für die Nachhaltigkeitskommunikation werden?

An erster Stelle sollte gut überlegt und festgelegt sein für welche Werte man steht und werben möchte. Der Grundstein für erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation liegt also bereits in der Unternehmensethik begründet, die als ganzheitliches Konzept unter Corporate Social Responsibility gefasst wird.⁴⁰

Diese festgelegten und verinnerlichten Werte sollten sich im sprachlichen Frame, der in der Nachhaltigkeitskommunikation verwendet wird, unmissverständlich widerspiegeln. Respektive der Tatsache, dass unmissverständliche Kommunikation strenggenommen gar nicht möglich ist, sollte zumindest von mehreren Personen gegengeprüft werden, ob es gelungen ist, die eigenen Werte eindeutig zu versprachlichen.

³⁹ Hier könnte die Dopplung des Begriffs ‚menschengemacht‘ auch durch ‚anthropogen‘ ersetzt werden. Dies birgt jedoch das Risiko, dass es nicht mehr von der breiten Masse (milieübergreifend oder von Kindern) richtig verstanden wird.

⁴⁰ Vgl. dazu beispielsweise Schneider & Schmidpeter (2012).

Im Zuge dessen ist es wichtig nicht nur die sprachlichen ‚Eigenkreationen‘ einer Prüfung zu unterziehen, sondern auch scheinbar allgemeingültige Frames in der Nachhaltigkeitsdebatte kritisch zu reflektieren: Stimmt ihr Gehalt mit meinen eigenen – umweltbewussten - Wertvorstellungen überein, oder muss meine Wortwahl entsprechend angepasst werden? Werden solche kontraproduktiven Frames identifiziert, so sollte ihre Wiederholung und Verwendung unter allen Umständen vermieden und für keine Zwecke benutzt werden. Jede wiederholte Aussprache eines Frames, welcher die Umweltproblematik und die Eigenverantwortung des Menschen an dieser Problematik nicht sachgerecht widerspiegelt, fördert nämlich eben diese umweltunbewusste Denkweise und verhilft ihr so zum Common Sense zu werden – unabhängig davon, ob der Frame in einem bejahenden oder verneinenden Satz fällt (vgl. Wehling 2015: 16, 191). Diesbezüglich gibt das

‚Debunking Handbook‘ von Cook und Lewandowsky 2011 eine Anleitung zur richtigen Vorgehensweise beim Widerlegen von Gerüchten, welche an die beschriebene Problematik dieses Kapitels anknüpfen und die Erkenntnisse der kognitiven Linguistik ergänzen. Schlussendlich ist es ratsam zur Informationsvermittlung – sofern möglich – bereits aktivierte Frames zu benutzen, da diese schneller im Bewusstsein aufgenommen werden können (vgl. Wehling 2015: 34).

4 Vorstellung des interdisziplinären Kriterienkatalogs zur Nachhaltigkeitskommunikation

Nachfolgend werden überblicksartig die Disziplinen und jeweiligen Maßnahmen (Erfolgsfaktoren) aus dem entwickelten interdisziplinären Kriterienkatalog dargestellt.

	1. Kulturwissenschaften	2. Umweltschutzpsychologie	3. Nachhaltigkeitsmarketing	4. Kognitive Linguistik	5. Neuromarketing
Erfolgsfaktoren	1. Rejustieren der Fehlhaltungen zu unserer „Umwelt“	1. Persönliche ökologische Norm: - Problembewusstsein - Verantwortungsgefühl - Selbstwirksamkeit	1.1 Strategische Maßnahmen: Motivallianzen	Die eigenen Werte für sich klären	Erkenntnisse des Neuromarketings für die Verbesserung von Produktgestaltungen
	2. Kultivierung von Technik	2. Soziale Normen	1.2 Operative Maßnahmen: Zielgruppenspezifische Ausgestaltung des ökologischen Marketing-Mix	Die definierten Werte müssen unmissverständlich versprochen, und in geeignete Frames überführt werden.	Grundsätze für gehirngerechte Kommunikation: Markenkommunikation im B2C
	3. Aktivierung der individuellen Nachhaltigkeit	3. (Verhaltens-) Kosten und Nutzen	Erweiterung des Marketings um kulturwissenschaftliche Ansätze	Kritische Reflexion von scheinbar allgemeingültigen Frames – Überprüfung ihres Gehalts und ggf. Abpassung mit eigenen Wertvorstellungen	Konsequenzen für das POS-Marketing
		4. Abwägungsprozess & Intention	2. Produktbezogene Kommunikationsmaßnahmen (Maßnahmen, um den alten Öko-Code aufzubrechen)	Frames, die der eigenen Weltsicht widersprechen müssen vermieden und dürfen nicht wiederholt werden.	
		5. Umweltverhalten & seine Folgen		Möglichst nur bereits aktivierte Frames benutzen.	
	6. Gewohnheiten				
	7. Emotionen				

Abbildung 11: Überblick der Disziplinen und jeweiligen Maßnahmen (Erfolgsfaktoren) aus dem entwickelten interdisziplinären Kriterienkatalog (Quelle: eigene Darstellung).

1. Kulturwissenschaften

Parodi: Drei Schritte in Richtung einer Kultur der Nachhaltigkeit (vgl. Parodi 2009)	
<i>Fördernde Faktoren</i>	<i>Hemmende Faktoren</i>
<p>Elemente, die es auf dem Weg zu einer Kultur der Nachhaltigkeit zu beachten und zu realisieren gilt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fehlhaltungen zu unserer „Umwelt“ → rejustieren 2. Kultivierung von Technik → Verankerung dieser im Sprachgebrauch von „funktionierender Technik“ (vgl. Anforderungskatalog an Technik) 3. Aktivierung, Ansprechen der je persönlichen Seite der Nachhaltigkeit und deren Relevanz für die Realisierung einer nachhaltigen Entwicklung <p>→ Ansatzpunkte (persönliche Elemente) für einen individuellen Bewusstseinswandel durch Betonung der:</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuellen Betroffenheit, • Attraktivität, • Tiefe und Orientierung durch die Konzeptionen der Nachhaltigkeit 	<p>Kulturelle Fehlhaltungen eines Menschen oder eines Kollektivs zu seiner natürlichen, sozialen, ökologischen, etc. Umwelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Überbetonung der Trennung und des Getrenntseins – die Vernachlässigung des Verbunden-Sein mit der „Umwelt“; • die Überbetonung von Autonomie und Unabhängigkeit – die Vernachlässigung des Eingebunden- und Abhängigseins • die Überbewertung des Eigenen und Eigensein – die Unterbewertung des Anderen und Ähnlichseins

2. Umweltschutzpsychologie

<p>Maßnahmen zur Umweltschutzförderung aus dem psychologischen Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns (Hamann et al. 2016: 100f.)</p>
<p>→ Persönliche ökologische Norm = <i>Problembewusstsein + Verantwortungsgefühl + Selbstwirksamkeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Problemwissen • Selbstaufmerksamkeit und kognitive Dissonanz • Selbstverpflichtung • Vermittlung von Handlungswissen • Handlungsoptionen & Effektivität aufzeigen • Training von Kompetenzen • Feedback • Schaffung von Möglichkeiten • Handlungen durch die Situation erleichtern <p>→ Soziale Normen</p> <ul style="list-style-type: none"> • SOLL und IST-Normen gekonnt einbeziehen und in Kombination anwenden • Vorbildverhalten • Minderheiteneinfluss nutzen

→ **(Verhaltens-) Kosten und Nutzen**

- Belohnung und Bestrafung
- Verhalten bequemer machen
- Leidenschaften nutzen

→ **Abwägungsprozess & Intention**

- Achtsamkeit
- Bewusst reflektieren
- Ziele setzen
- Implementationsabsichten
- Erinnerungshilfen: Prompts

→ **Umweltverhalten & seine Folgen**

- Selbstbelohnung
- Selbstregulation stärken
- Bei vielen Aspekten ansetzen

→ **Gewohnheiten**

- Temporäre starke Veränderungen der Situation

→ **Emotionen**

- Unterstützung und Anerkennung in der Gruppe
- Essen und Humor
- Geschichten erzählen
- Wichtigkeit des Urteils hervorheben
- Aussagekräftige Quellen
- Kleine Dosis bei negativen Emotionen
- Auseinandersetzung mit negativen Emotionen
- Positive Alternativen suchen

3. Nachhaltigkeitsmarketing

Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen umweltbewussten Konsums in Anlehnung an das vorgestellte entscheidungsorientierte Nachhaltigkeitsmarketing-Konzept nach Belz (2001, 2003, 2005). Belz unterscheidet Maßnahmen auf strategischer und operativer Ebene, weshalb beide gesondert vorgestellt werden ((vgl. Belz 2001: 63ff.):

1. Strategische / operative Ebene	<ul style="list-style-type: none">• Gestaltung der Nachhaltigkeits-Marketingstrategie und• Umsetzung im Nachhaltigkeits-Marketing-Mix.
1.1 Strategische Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none">• Motivallianzen (Belz & Ditze 2005), siehe auch nachfolgend.
1.2 Operative Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none">• Zielgruppenspezifische Ausgestaltung des ökologischen Marketing-Mix (vgl. dazu Belz 2001: 90), siehe auch nachfolgend.

ad 1.1 Strategische Maßnahmen: Motivallianzen (vgl. Belz & Ditze 2005)

- Der sozial-ökologische Zusatznutzen muss geschickt mit herkömmlichen Kaufkriterien wie
 - Geschmack, Frische, Aussehen, Convenience (für Lebensmittel)
 - Qualität, Sicherheit, Komfort, Gesundheit und Ästhetik (allgemeingültig) zu einer **Motivallianz** verbunden werden (Belz & Ditze 2005: 85ff.)
- Umweltvorteile, Sozialvorteile und Wettbewerbsvorteile sollen (durch innovative Strategien) miteinander verbunden werden (Kirchgeorg 2002: 7)

Hemmnisse/ Barrieren umweltbewussten Kaufverhaltens von ökologischen Lebensmitteln und Möglichkeiten zur Überwindung (Günther et al. 2009)

- Preis
- Geschmack
- Glaubwürdigkeit von Ökosiegeln
- Geringe Auswahlmöglichkeit an ökologischen Lebensmitteln
- Optik
- Entfernung zum Bioladen
- Bequemlichkeit
- Werbeüberfluss

Außerdem: Vertrauens- zu Sucheigenschaften machen, dabei die Zielgruppen beachten (vgl. dazu Belz & Ditze 2005: 78).

**ad 1.2 Operative Maßnahmen:
Zielgruppenspezifische Ausgestaltung des ökologischen Marketing-Mix
(vgl. Belz 2001: 90)**

	Umweltaktive (Sozial-ökologisch Aktive)	Umweltaktivierbare (Aktivierbare)	Nicht-Umweltbewusste (Passive)
Produkt/Leistung	- genügt höchsten ökologischen Standards - teilweise kompromisslose ökologische Optimierung unter Vernachlässigung herkömmlicher Qualitätsmerkmale	- genügt hohen oder gewissen ökologischen Standards - keine oder nur bedingt Kompromisse zu Lasten herkömmlicher Qualitätsmerkmale	- ökologische Mindeststandards sind ausreichend - keine Kompromisse zu Lasten herkömmlicher Qualitätsmerkmale - Ökologie teilweise sogar kontraproduktiv
Preis (ökologischer Produkte im Vgl. zu herkömmlichen)	- sehr hoher Preis	- etwas höherer Preis möglich	- gleicher oder sogar niedrigerer Preis
Kommunikation	- sachlich-argumentativ	- emotional-argumentativ	- radikal-emotional („Ecotainment“) - Ergänzt durch sachbezogene Informationen auf Anfrage
Distribution	- selektiv - kleinere Läden - Direktvermarktung - Versandhandel	- hoher Grad der Distribution wichtig - konventionelle Läden	- sehr hoher Grad der Distribution unabdingbar

Produktbezogene Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Fischer & Pant 2003: 90)
(Maßnahmen, um den alten Öko-Code aufzubrechen)

- Der klassische Marketingansatz bedarf einer **kulturwissenschaftlichen Annäherung**, bzw. Erweiterung: Die Öko-Symbolik, bzw. der Öko-Code muss aufgebrochen werden.

Bezüglich der Produktpräsentation der Öko-Produkte:

- Auflösung einer speziellen Öko-Ecke (falls vorhanden)
 - Integration in das Gesamtsortiment
 - Aufbau / Eingliederung in Erlebniswelten
- Verzicht auf die Vermittlung sachlich-rationaler und „aufklärerischer“ Informationen
- Herstellen von kommunikativen Verknüpfungen zwischen Ökologie und konventionellen positiven Produkteigenschaften (z.B. Qualität oder Innovation)
- Positiv-emotionale Ausrichtung der Kommunikation
- Einsatz neuer Symbole und Positionierungen, die sich an der von der Mode dominierten Bildsprache des Massenmarktes orientieren

Auf den Punkt gebracht (Fischer & Pant 2003: 91):

- (Kommunikative) **Kopplung ökologischer Vorteile mit positiven konventionellen Produkteigenschaften**
- Mischung aus ökologischer und Lifestyle-Positionierung (Bsp. Patagonia)
- **Konzentration auf** solche Artikel-Gruppen, die ohnehin weniger von Wechsels in der modischen Ausrichtung betroffen sind -> **Klassiker**, wie der Lodemantel
- **Verbindung** zwischen Öko- bzw. **Natur-Code mit einem „elitären Code“** funktioniert möglicherweise
- Hersteller müssen das **Zeichenmanagement** beherrschen
- Bei Bekleidungs- und Modeartikeln im Allgemeinen muss die kommunikative Wirkung und sozialpsychologische Funktion, die von diesen Gütern ausgeht, mitbedacht werden
- Fokus auf **Produktbotschaften** vor *Produkteigenschaften*

Weitere, nicht im Analyseteil erläuterten Kriterien:

Maßnahmen aus dem Nachhaltigkeits-Marketing für die „Öko“-Werbung (Belz & Billharz 2005: 63)

Defizite der Öko-Werbung	Lösungsansätze
Geringer Bezug zu individuellem Nutzen	Neue Kommunikationsargumente
Eingeschränkte Berücksichtigung relevanter Probleme	Neue Kommunikationsobjekte
Mangelnde Eignung zur Kommunikation komplexer Zusammenhänge	Neue Kommunikationsinstrumente
Inadäquat für geringer involvierte Konsumenten	Neue Kommunikationsgestaltung
Glaubwürdigkeitsdefizite	Neue Kommunikatoren

Praxisempfehlungen zur Förderung umweltbewussten Verhaltens – Richtlinien

Wissen für die Konzeption von Interventionsprogrammen (Kals 1996: 133f.)

- 1. Nutzbarmachung der Korrelationen zu den soziodemographischen Variablen für die effektive Formulierung zielgruppenspezifischer Interventionsprogramme:**
 - Je höher der Bildungsabschluss, desto höher das Ausgangsniveau bezüglich Umweltbewusstsein- und Verhalten
- 2. Ansatzpunkt: Veränderung umweltspezifischer Überzeugungen und Urteile**
 - Laut Studie sind spezifische Überzeugungen einflussreicher als generalisierte Überzeugungen.
 - Außerdem sind spezifische Überzeugungen/ Urteile leichter zu ändern, als relativ stabile Persönlichkeitsmerkmale.
- 3. Beachtung des sozialen Kontextes, in dem Individuen verortet sind (bei Interventionsansätzen)**
 - Vor allem Einbindung solcher Personen in Umweltaktionen sinnvoll, die Vorbildfunktion innehaben (für die Meinungsbildung) oder Wissensträgern verkörpern.
- 4. Primärer Ansatzpunkt: Förderung moralbezogener Urteile und Bewertungen im Kontext von Umweltproblemen**
 - Auswahl der zu verändernden Urteile sollte zielgruppenspezifisch ausgewählt werden
- 5. Zielgruppenorientierte Vermittlung von Wissen über Handlungsstrategien zur Realisierung des gewünschten Verhaltens**
 - Notwendige Bedingung zur Umsetzung von Bereitschaft in Verhalten (von Wissen in Handeln)
- 6. Beachtung der situativen Umstände**
 - Gewährleistung ausreichender Informationsangebote (je attraktiver, desto höher die Nutzungsbereitschaft)

Zusammenfassung (vgl. Kals 1996:139):

Zwischenziel von Interventionen sollte die **Veränderung moralbezogener kognitiver Überzeugungen** sein - „nicht die Förderung belastungsbezogener Urteile oder die Bildung von Emotionen“.

Als hilfreiche Interventionsstrategien werden **reflektierte Auseinandersetzungen mit Umweltfragen** vorgeschlagen – respektive der Tatsache, dass Gegenargumente dazu sachlich meist durchaus korrekt sind. Solche Argumente beziehen sich oft auf schlechte äußere Rahmenbedingungen, entsprechend ist das Ansetzen an diesen äußeren Bedingungen dahingehend sinnvoll, dass nachhaltiges Handeln erleichtert wird. Die Planung solcher Interventionen sollte immer **adressatenorientiert** mit Blick auf **soziodemographische Variablen** erfolgen.

Prädiktoren (Vorhersagevariablen) ökologisch relevanter Bereitschaften Ergebnisse einer empirischen Untersuchung (vgl. Kals 1996: 135f.)	
Interventionsziel: Förderung und Weckung ökologieschützender Bereitschaften und Verzichte → Bsp. Bereitschaft zum Umstieg vom Individualverkehr auf den öffentlichen Nahverkehr <i>Wo sollte angesetzt werden, wenn umweltschützende Bereitschaft und Verzichte bei anderen (durch Interventionsprogramme) gefördert und geweckt werden wollen/sollen?</i>	
Fördernde Faktoren = Wesentliche Einflussvariablen umweltbezogener Bereitschaften und Verhaltensweisen	Hemmende Faktoren = Nicht wesentliche Einflussvariablen umweltbezogener Bereitschaften und Verhaltensweisen
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Moralbezogene Werturteile</i> (Kognitionen und Emotionen) <p>Bspw. Schärfung des Bewusstseins für das Problem der Luftverschmutzung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schärfung des Blicks für Verursachungsquellen der Luftverschmutzung <p>Förderung</p> <ul style="list-style-type: none"> - der Formulierung eines Anspruchs der Bürger auf hohe Luftqualität - der Wahrnehmung von Einflussmöglichkeiten der Bürger auf die Luftqualität - der Zuschreibung von Verantwortung für den Schutz der Luftqualität - der Bewertung von Umweltsteuern für die Bürger als gerecht <p>Sensibilisierung für</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ungerechtigkeiten der Umweltpolitik im Allgemeinen - Die Ablehnung von Argumenten gegen Umweltschutzmaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Belastungsbezogene Urteile</i> <p>Bsp.: Angst vor Luftverschmutzung und ihren Folgen</p> <ul style="list-style-type: none"> → Sensibilisierung für persönliche / gesundheitliche Belastung unwirksam → Grund: Risiko wird nicht als solches erkannt

Exemplarische Ausführungen zur Interventionsstrategie (Kals 1996)
<p>Zunächst erscheint es sinnvoll, als Interventionsziel eine realistische und keine unangemessen hohe umweltbezogene Kontrollüberzeugung zu formulieren.</p> <p>Vorgebrachte Argumente gegen die Umweltschutzmaßnahmen sollten nicht direkt entkräftet werden (wie durch Nennung von Gegenargumenten), da sie meistens sachlich durchaus richtig sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Bsp.: Umweltschutzmaßnahmen sind für die Industrie meist mit finanziellen Kosten verbunden

- **Konflikte** zwischen persönlichen Interessen und den Interessen des Umweltschutzes sollten **transparent** gemacht werden

Wie können kognitive Urteile modifiziert werden? (vgl. ebd.: 137)

Förderung einer reflektierten Auseinandersetzung mit den jeweiligen moralbezogenen Überzeugungen + Urteilen

- Am Bsp. der Verringerung globaler Umweltprobleme, nicht lokaler
- Die Erzeugung von Angst vor den Folgen der Umweltprobleme vermeiden

Die Veränderung emotionaler Faktoren ist kein notwendiges Ziel von Interventionsversuchen

Grund: *Es ist anzunehmen, dass sie – die moralbezogenen Emotionen - sich durch Modifikation der entsprechenden Kognitionen verändern.*

Begründung: Die kognitive Struktur: Moralbezogene Emotionen lassen sich durch moralbezogene Kognitionen vorhersagen (dieser Mechanismus ist die kognitive Struktur).

Fazit: Alleiniger Ansatz an den Kognitionen (vgl. ebd.: 138)

Weitere Gründe für diese Entscheidung:

- Stärkere ethische Problematik eines Interventionsprogramms, welches direkt auf die Veränderung von Emotionen abzielt.
- Dies muss individuell erfolgen und für jeden Einzelfall begründet sein
- Solch ein Anspruch ist realistischerweise im Rahmen eines durchschnittlich großen Interventionsprogramms (Gemeinde) nicht zu erfüllen

Fazit: ökologiebezogene Emotionen eignen sich nicht als Interventionshebel

4. Kognitive Linguistik

Die Rolle der Sprache (der Frames) in der Umweltdebatte und somit auch Umwelterziehung (vgl. Wehling 2016):

- Man sollte sich im Klaren darüber sein, für welche Werte man steht und werben möchte.
- Diese Werte sollten sich im sprachlichen Frame, der dafür verwendet wird, unmissverständlich widerspiegeln, beziehungsweise sollte überprüft werden, ob es gelungen ist, diese Werte auch eindeutig zu versprachlichen / in einen sprachlichen Ausdruck zu überführen.
- Man sollte sich auch mit scheinbar allgemeingültigen Frames in der Nachhaltigkeitsdebatte *kritisch* befassen und ihren Gehalt mit den eigenen – umweltbewussten - Wertvorstellungen abstimmen.
- Die Aussprache von Frames, welche die Umweltproblematik und die Eigenverantwortung des Menschen an dieser Problematik nicht sachgerecht widerspiegeln, müssen unter allen Umständen *vermieden* werden. Sie sollten *nicht wiederholt* und für keine Zwecke benutzt werden.
- Zur Informationsvermittlung sollten – sofern möglich – bereits aktivierte Frames benutzt werden, da diese schneller im Bewusstsein aufgenommen werden.

Aktuell genutzter Frame	Adäquaterer Frame ⁴¹ (Vorschlag)	Begründung (Warum ist der aktuelle Frame kontraproduktiv für die Nachhaltigkeitskommunikation?)
Klimawandel (vgl. Wehling 2015: 180-182)	Klimaverschlechterung (Klimakatastrophe)	Klima: der Begriff ist zu abstrakt, das Problem muss stattdessen konkret benannt und greifbar kommuniziert werden (vgl. ebd.: 181) Wandel: abstrakt und neutral; spricht nur von Veränderung, ohne zu werten – dies ist fatal (vgl. ebd.).
Klimaschutz (vgl. ebd.: 182-184)	Schutz des menschlichen Lebensraums auf der Erde – und damit auch: Schutz des menschlichen Fortbestehens auf der Erde	Fehlbesetzung der semantischen Rollen, die das Wort „Schutz“ innehat: Mensch tritt als Retter des Klimas auf, statt als Schadensverursacher Das Klima tritt als das zu schützende Objekt auf, als Opfer – anstatt als Gefahr, die der Mensch als Opfer seines eigenen Handelns in den Griff kriegen müsste (vgl. ebd.:184)
Globale Erwärmung / Klima -/ Erderwärmung (vgl. ebd.:184f.)	Globale Erhitzung / Klima -/ Erderhitzung	Wärme: Der Begriff ist durchgehend positiv besetzt Grundlage: sprachliche und gedankliche Verbindung von Wärme und positiven Gefühlen basierend auf der Metapher „Zuneigung ist Wärme“ (185) → Der Begriff transportiert also keinerlei Gefahr oder Handlungsnotwendigkeit – fatal, ungeeignet. → „kognitive Glückspille“
Umweltverschmutzung (vgl. ebd.:185f.)	Umweltzerstörung Umweltverdrückung	Der Frame des Verschmutzens impliziert, dass die Verschmutzung gereinigt werden könne - vermittelt also keine Dringlichkeit (vgl. ebd.:186) - Die Ursache der Verschmutzung wird nicht profiliert: Der Mensch hat die Erde schmutzig gemacht

⁴¹ Es wird kein Anspruch erhoben, den optimalsten Frame formuliert und gefunden haben. Dazu müsste jeder einzelne Vorschlag gründlich auf die Frames, die er erweckt, analysiert werden. Die Vorschläge sind in Relation zum aktuell genutzten Frame adäquater, nicht zwangsläufig absolut. Die Verfasserin

<p>Umweltverseuchung / Umweltvergiftung (vgl. ebd.:187f.)</p>	<p>Ebenso: Umweltzerstörung Umweltverdreckung Innerhalb des Frames 'Verseuchung' ist der Mensch der Krankheitsträger in die Umwelt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Der Frame blendet aus, dass die Seuche unsere Lebensgrundlage zerstört - Der Frame suggeriert eine Trennung zwischen Mensch und Umwelt, die fatal ist, da eine Verseuchung der Umwelt gleichbedeutend mit einer Zerstörung der menschlichen Lebensgrundlage ist (vgl. ebd.:187) - Der Frame impliziert einen unkontrollierbaren und von allein ablaufenden Prozess – er blendet also aus, dass Menschen diesen Prozess gezielt vorantreiben (vgl. ebd.: 188)
<p>Erneuerbare Energien</p>	<p>Natürliche oder umweltschonende Energiressourcen oder Energiequellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Der Begriff des Erneuerbaren erweckt oftmals (irrtümlicherweise) den Frame von Unerschöpflichkeit, die keines menschlichen Zutuns bedürfe - Der Begriff ‚erneuerbar‘ weckt einen Frame, der Anstrengung verheißt: - das Suffix „-bar“ signalisiert eine Handlungsmöglichkeit. Diese setzt wiederum ein handelndes Subjekt voraus. - Weiterhin impliziert es den verschleißenden Charakter von ‚erneuerbaren‘ Energien - Die geforderte Handlung des Erneuerns ist somit mit <i>Anstrengung</i> verknüpft – was erneuerbare Energien unattraktiv macht. <p>Darüber hinaus ist dem Frame die fälschliche Annahme inne, dass die Energien verschleiben (sonst gäbe es ja auch keinen Erneuerungsbedarf)</p>

Regenerative alternative Energien	Natürliche oder umweltschonende Energieressourcen oder Energiequellen	<ul style="list-style-type: none"> - Der Frame des Wortes ‚regenerativ‘ knüpft an den des ‚erneuerbaren‘ an, doch beinhaltet überdies die Grundannahme eines vorangegangenen Schadens (wie bspw. die Regeneration nach dem Sport) <p>Dieser Frame ist kontraproduktiv für die Verbreitung von [natürlichen Energieressourcen], da er fälschlicherweise suggeriert, dass wir den Energiequellen schaden, indem wir sie nutzen</p>
Alternative Energien	Natürliche oder umweltschonende Energieressourcen oder Energiequellen	<ul style="list-style-type: none"> - Der Frame des Wortes ‚Alternative‘ impliziert die Existenz eine Wahl zu haben - Die als ‚alternativ‘ bezeichnete Wahlmöglichkeit schneidet dabei nicht besser ab, da die Bezeichnung wertfrei ist - In dem Frame fehlt also die Information darüber, dass diese ‚alternativen Energien‘ die bessere, da qualitativ hochwertigere Wahlmöglichkeiten darstellen

5. Neuromarketing

Erkenntnisse des Neuromarketings für die Verbesserung von <i>Produktgestaltungen</i> (vgl. Raab et al. 2009)
<ul style="list-style-type: none"> • Die Packungsrückseite Die Packungsrückseite sollte dafür genutzt werden, „um das Produkt an dieser Stelle mit Hilfe emotionaler und bildhafter Sprache noch einmal zusätzlich mit Bedeutung aufzuladen.“ Die Rückseite bietet ein oft ungenutztes Potenzial, da sie von 15-20% der Konsumenten zu Hause angeschaut wird, wie Studien gezeigt haben (vgl. ebd.: 299). • Die Anzahl der Produktfeatures Produkte sollten nicht mehr Features aufweisen als von der Zielgruppe erwünscht (bzw. für die Ansprache der Zielgruppe benötigt). Alle darüberhinausgehenden Features ohne motivationalen Mehrwert wirken sich im Gegenteil negativ auf den möglichen Gewinn aus (vgl. ebd.: 300).

- **Zielgruppenorientierte Produktgestaltung**

Die Produktgestaltung muss dem Geschmack der Zielgruppe entsprechen, was Formen, Farben und Material angeht. Weiterhin muss das Produktdesign auch geschlechtsspezifisch und altersgerecht aufbereitet werden, da Frauen, Männer, Kinder und Senioren jeweils unterschiedlich angesprochen und erreicht werden.

- Des Weiteren sollte die Kommunikation **gehirngerecht** aufbereitet sein, das heißt ein Produkt muss dem Menschen als soziales Wesen auch eine soziale Bedeutung bieten, der er Sinn zuweisen kann. Wie dies erreicht werden kann, wird in den folgenden Grundsätzen beschrieben.

Ergebnisse der Studie und die Konsequenzen für das POS-Marketing

(vgl. Häusel 2012)

Auf Grundlage der Analyseergebnisse in Verbindung mit theoretischen Grundlagen können schlussfolgernd die nachstehenden hochwahrscheinlichen Hypothesen bzw. Aussagen abgeleitet werden:

1. Je höher die emotionale Aufladung der Warenbildgestaltung, desto signifikant höher die neuromagnetische Aktivität:

*Durchgehend über alle Untersuchungscluster wurde festgestellt, dass Warenbilder mit **emotionaler Aufladung** in Form von **Motivfotos** deutlich stärkere neuronale Aktivitäten auslösten, als Warenbilder, die nur Produkte zeigten.*

2. Je höher die neuronale Aktivität, desto höher die gerichtete Entscheidungsbereitschaft

*Daraus ist abzuleiten, dass die Bereitschaft des Konsumenten, sich für oder gegen ein Produkt zu entscheiden, umso höher ist, je höher die neuronale Aktivität ist. Geringere Neuronenaktivität führt zu geringerer Entscheidungsbereitschaft. In die Praxis umgesetzt bedeutet das, dass sich der Konsument nur mit Warenpräsentationen befasst, die für ihn **emotional interessant** sind.*

→ die Schmerzvermeidung (Überlebenstrieb) wichtiger ist als die Lustgewinnung (positive Reize).

3. Signifikant unterschiedlicher Aktivierungsverlauf der Hirnaktivität (Aktivierungspotenzial) bei Mann und Frau

4. Unterschied des neuronalen Musters von Mann und Frau bei der Präsentation der jeweiligen Bildmotive

5. Emotion kommt vor Kognition

6. Mit zunehmendem Alter nimmt die Neuronenaktivität ab

**10 Grundsätze für gehirngerechte Kommunikation: Markenkommunikation im B2C
(vgl. Raab et al. 2009: 303-309)**

- 1. Die übermittelten Botschaften müssen inhaltlich stimmig sein**
- 2. Botschaften müssen sowohl rationale als auch emotionale Elemente enthalten**
 - a. *Je höher die emotionale Aufladung der Warenbildgestaltung, desto signifikant höher die neuromagnetische Aktivität:*
 - b. *Warenbilder mit emotionaler Aufladung in Form von Motivfotos lösen deutlich stärkere neuronale Aktivitäten aus, als Warenbilder, die nur Produkte zeigten.*
- 3. Emotion kommt vor Kognition:** Das Spiel der Emotionen gehorcht in der Regel der individuellen Motivlogik, die sich genetisch und kulturell geformt hat. Nichts Bedeutendes erreicht unseren Verstand, unser Bewusstsein – nichts, was nicht zuvor die Pforte der Emotionen durchlaufen hat.
- 4. Besonders implizite, subtile Codes sind bei der Botschaftsgestaltung zu verwenden**
- 5. Die Effizienz der Botschaftsübermittlung lässt sich durch Emotionen erhöhen**
 - Kommunikation muss aktivierte Motive ansprechen
 - = für die Zielgruppe relevante Motive
 - Codes, die an aktivierte Motive angeschlossen sind, bekommen deutlich mehr Aufmerksamkeit
 - Neurologische Begründung: wie bei Punkt 1
 - Relevanz für das Nachhaltigkeitsmarketing:
 - a. *Die Bereitschaft des Konsumenten, sich für oder gegen ein Produkt zu entscheiden, umso höher ist, je höher die neuronale Aktivität ist. Geringere Neuronenaktivität führt zu geringerer Entscheidungsbereitschaft.*
- 6. Motive dürfen nur verschlüsselt angesprochen werden**
- 7. Botschaften sind unter Ausnutzung des Framing Effektes zu gestalten**
- 8. Kreativität ist in die Werbegestaltung einzubeziehen**
- 9. Prominente sind als Ankerfiguren zu benutzen**
- 10. Werbeanzeigen sind vor ihrer Schaltung gründlich zu analysieren**

5 Synthese der (interdisziplinären) Erkenntnisse

Nachdem die Erkenntnisse der Disziplinen nach Erfolgskriterien auf Maßnahmen analysiert wurden, die dann gebündelt im Kriterienkatalog vorgestellt wurden, soll nun die Synthese dieser interdisziplinären Verbindung entlang der folgenden Leitfragen diskutiert werden:

- Was hat sie gebracht? Wo sind Anknüpfungspunkte?
- Kann eine Disziplin die Defizite einer anderen ausgleichen? Gibt es inhaltliche, konzeptuelle Überschneidungen zwischen den Handlungsempfehlungen der Disziplinen?
- Ergänzen oder unterscheiden sie sich überwiegend? Gibt es gar Widersprüche?

Da eine Auswertung von jeder Sichtweise (Disziplin) aus und in jede Richtung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wird die Auswertung beispielhaft anhand der Umweltpsychologie durchgeführt, da aus ihr die meisten Kriterien herausgezogen wurden. Zusätzlich dazu wird eine allgemeine Interpretation des Unterfangens vorgestellt. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass eine Auswertung selbstverständlich auch anhand anderer Fragen erfolgen könnte. Auf diese Optionen wird gesondert im Ausblick hingewiesen.

Die erste Feststellung ist, dass sie Empfehlungen viel gemeinsam haben, nicht widersprechen und häufig überschneiden. Auf den ersten Blick scheint also trotz Interdisziplinarität ‚Konsens‘ zu herrschen.

Beginnend mit der Betrachtung der Kulturwissenschaften, wird ein Anknüpfungspunkt mit der Umweltschutzpsychologie sichtbar: Die individuelle Seite soll erklärterweise auch von kulturwissenschaftlicher Seite aus gefördert werden sie einen notwendigen Schritt (den dritten) zum Kulturwandel beiträgt. Hier setzt das Modell zur Erklärung nachhaltigen Handelns perfekt an, führt den Gedanken Parodis also gewissermaßen weiter. Die psychologischen Maßnahmen ergänzen die kulturwissenschaftlichen Überlegungen, da sie im Unterschied dazu ausschließlich auf die Förderung der individuellen Nachhaltigkeit eingehen, indem sie Ansatzpunkte zeigen, um den inneren Wunsch zu stärken, sich ökologisch zu verhalten.

Doch auch die Kulturwissenschaften unterstützen die psychologischen Maßnahmen. So ist der zweite Bestandteil der persönlichen ökologischen Norm das Verantwortungsgefühl: Fühlt sich die Zielgruppe persönlich verantwortlich für Umweltprobleme und ihre Lösung? Gefördert werden kann dies durch die Vermittlung von Werten. Hierin besteht wiederum der Rückbezug auf die Notwendigkeit des Wissens zur Förderung eines kulturellen Wandels, da dieser die Voraussetzung für einen kollektiven Wertewandel darstellt. Eine Überschneidung hat die Psychologie mit den Erfolgskriterien der kognitiven Linguistik bezüglich der Empfehlungen zum Entgegenwirken von Gerüchten (vgl. Hamann et al. 2016: 21). Beide sind sich einig, dass eine Wiederholung von als negativ eingestuften Aussagen, bzw. Gerüchten um jeden Preis vermieden werden sollte. Sie ergänzen sich dabei jedoch in ihren Erklärungen dazu, wieso eine Wiederholung eines Gerüchts, wenn auch verneinend, aus kognitiver bzw. psychologischer Perspektive kontraproduktiv wirkt.

Das selbsterklärte Defizit der Psychologie ist die Handlungssituation. Der Kontext, in dem eine umweltschützende oder -schädigende Handlung stattfindet, ist ein oft vernachlässigtes Thema (vgl. Hamann et al. 2016: 42). Hier lohnt es sich darüber nachzudenken, wie eine Handlungssituation zugunsten nachhaltiger Verhaltensweisen optimiert werden kann, bzw. wie unnachhaltige Verhaltensweisen unangenehmer oder umständlicher gestaltet werden können. An diesen Gedanken knüpft das Nachhaltigkeitsmarketing an, indem es sich um Motivallianzen bei der Vermarktung bemüht. Diese könnten auch für den einzelnen Menschen, außerhalb des Konsumkontextes nutzbar gemacht werden. Insofern ist das

Nachhaltigkeitsmarketing besser darin den Handlungskontext und die Möglichkeiten, die er bietet, miteinzubeziehen –die Kombination dieser Erkenntnisse stellt eine (beispielhafte) Stärkung der Verbindungslinie zwischen Psychologie und Linguistik dar.

Zu guter Letzt wird ein Punkt ersichtlich, indem sich die Disziplinen unterscheiden: So spricht sich der gewählte Ansatz der positiven Psychologie strikt dagegen aus, manipulative Ansätze zu fördern und hat die Handlungsmaxime inne, den betreffenden Menschen das Ziel immer offen und ehrlich zu kommunizieren (vgl. Hamann et al. 2016: 16). Denn „[e]in nachhaltiger Lebensstil hat sehr viel Potenzial, das Leben erfüllter werden zu lassen. Falls ein nachhaltiger Lebensstil jedoch mit vielen als negativ empfundenen Konsequenzen verbunden ist, werden wir ihn nicht langfristig umsetzen“ (Hamann et al. 2016: 16). Das Marketing hat solche eine ethische Gesinnung nicht per se inne und ist von Manipulationen nicht grundsätzlich abgeneigt – wenn sie denn der Steigerung der Verkaufszahlen und des eigenen Profits dienen. Je nach Nutzungsintention ist die Anwendung dieser Kommunikationsmaßnahmen zu Manipulationszwecken auch aus allen anderen genannten Disziplinen heraus denkbar – der Ansatz der positiven Psychologie stellt hier die einzige Ausnahme dar (ob Werte manipulieren (Kultur), das Gehirn manipulieren (Neurowissenschaften) oder mit Worten manipulieren (kognitive Linguistik), da es gegen seine ‚Wirkungsethik‘ spricht. Da diese ‚Anschuldigungen‘ eng mit der Diskussion über Greenwashing verbunden sind, wird dieser Punkt in der kritischen Reflexion nochmal aufgegriffen.

6 Fazit und Ausblick

Auch ohne alle denkbaren Anknüpfungen, Überschneidungen, Gemeinsamkeiten zwischen den Disziplinen ausufernd erörtert zu haben, kann der **Mehrwert** des erstellten Katalogs festgestellt werden. Viele Maßnahmen oder Kriterien sich zwar zur (einmaligen) Entscheidungsbeeinflussung, bspw. zwischen Marke A und Marke B eignen. Vor dem Hintergrund des anvisierten Ziels einen gesamtgesellschaftlichen Werte- und dadurch Lebensstilwandel hin zu einer Kultur der Nachhaltigkeit zu fördern, braucht es jedoch eine ‚Gesamtstrategie‘: Andernfalls werden nur kurzfristige, einmalige Verhaltensänderungen oder nur die Zielgruppe der bereits Sensibilisierten erreicht (vgl. Hamann et al. 2016: 52). Abschließend kann zusammengefasst werden, dass der Kriterienkatalog eben diese theoretische Grundlage für die Entwicklung solch einer **Gesamtstrategie** darstellt, deren Wirksamkeit sich nicht auf einmalige Entscheidungsbeeinflussungen beschränkt.

In Rückbezug auf die Erkenntnisse aus der kognitiven Linguistik sei darauf hingewiesen, dass dieses Wissen um die Wirkung von Frames natürlich auch als Werkzeug zu Greenwashing Zwecken missbraucht werden kann. So kann (und wird) die gezielte und PR-spezifische Verwendung von Schlüsselbegriffen aus dem Öko- und Umweltkontext (wie bspw. Schutz der Umwelt, soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit) als ‚Greenwashing-Strategie‘ genutzt werden, das bedeutet, wenn Umweltbewusstsein gar keinen Unternehmenswert darstellt⁴². Zu dieser sogenannten Öko-Speech gehört das ‚Aufhübschen‘ durch unvorbelastete Begriffe mit Nachhaltigkeits- oder Biobezug, welche die negativen Konnotationen der alten Begriffe verdrängen sollen, wie Atomenergie statt Kernenergie, Biotechnologie statt Gentechnologie. Diese Öko-Speech wird eingesetzt, um Akzeptanz zu schaffen, die Massen zu beruhigen und eine nachhaltige Unternehmensausrichtung vorzutäuschen (vgl. Emrich 20015: 42).

Des Weiteren kann auch die Empfehlung der positiven Psychologie, dass Umweltschutz immer mit Zufriedenheit einhergehen sollte, kritisch betrachtet werden, da sie – wenn auch unbeabsichtigt – dem gesellschaftlichen Trend zur Bequemlichkeit in die Karten spielt. So

⁴² Zum Begriff des Greenwashings siehe bspw. Reil 2011.

wurde der „drohende moralische Zeigefinger [...] nicht als förderlich für die Kommunikation der Nachhaltigkeitsidee in breite Bevölkerungsschichten angesehen (Hunecke 2013: 10). Vielmehr solle Nachhaltigkeit in Kommunikationskampagnen mit Gesundheit, Genuss und Spaß in Verbindung gebracht werden (vgl. ebd.). Es wird kein Zweifel daran erhoben, dass es *grundsätzlich sinnvoll* ist, nachhaltiges Verhalten so bequem und angenehm wie möglich zu gestalten. Doch muss heutzutage alles ‚immer bequem‘ sein, damit es als erstrebenswert gilt? Ist das nicht auch eine negative Folge der Technisierung, durch deren bescherte Kurzlebigkeit wir die Fähigkeit uns in Geduld zu üben immer mehr verlieren? Wenn Bequemlichkeit, Genuss und Spaß ernsthaft mit umweltbewussten Entscheidungen konkurrieren müssen, ist das nach Ansicht der Verfasserin zumindest besorgniserregend. Auch, weil der gesellschaftlichen Kultivierung des Suffizienzgedankens dadurch gewissermaßen der Nährboden entzogen wird (vgl. Linz 2012). Der entgegengesetzten Etablierung von Genügsamkeit und Achtsamkeit als Genuss wird durch diesen Trend zugesetzt.

Im Rahmen einer kritischen Prüfung des methodischen Vorgehens dieser Arbeit sind ebenfalls einige Punkte anzumerken: Die Disziplin des Neuromarketings wurde absichtlich im Analyseteil rausgelassen, da sie viel Erklärungsbedarf hat und damit auch viel Raum benötigt, der den ohnehin schon gestreckten Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. In der theoretischen Konzeption des Modells sowie im Kriterienkatalog ist das Neuromarketing dennoch erhalten geblieben, da seine Integration unverändert sinnvoll erscheint. Eine ordentliche Integration mit einer Analyse der Erfolgsfaktoren sollte deshalb in einer weiteren Arbeit angestrebt werden.

Außerdem muss eingeräumt werden, dass nicht alle Disziplinen in gleichem Ausmaß, bzw. gleicher Ausführlichkeit behandelt wurden. So hat das Nachhaltigkeitsmarketing verhältnismäßig viel Aufmerksamkeit erhalten, da im Vorfeld einige theoretische Hinführung nötig war, während die Ergebnisse der Kulturwissenschaften in wesentlich kürzerem Umfang zufriedenstellend erläutert werden konnten. Des Weiteren ist der Kriterienkatalog in seiner jetzigen Darstellungsform und Länge noch relativ unübersichtlich. Es wäre deshalb zu überdenken, wie eine komprimiertere Version in einer Nachfolgearbeit aussehen könnte.

Was die Auswertung betrifft, so ist einzuräumen, dass diese hätte stärker methodengeleitet erfolgen können, bzw. auch anhand von anderen Fragen sinnvoll sein kann. Abschließend bleibt zu sagen, dass der Kriterienkatalog so viel Potenzial bietet, dass eine ausführliche und tiefgründigere Interpretation interessant wäre und in einer weiteren Arbeit aufgegriffen werden sollte. Für eine größere empirische Arbeit bietet sich die qualitative Inhaltsanalyse hochgradig an: sowohl für die Generierung der Erfolgskriterien als auch für die Analyse des in dieser Arbeit erstellten Kriterienkataloges. Zu guter Letzt kann auf die empirische Überprüfung der Erfolgskriterien in der Praxis vermerkt werden, ein sehr umfassender, doch hochinteressanter Ausblick auf eine anknüpfende Arbeit.

Doch nicht nur an den einzelnen Disziplinen gibt es Punkte, zu denen Einwände erhoben werden können. An dieser Stelle soll ausdrücklich betont werden, dass auch die Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen, bzw. ihre Methoden und Instrumente im Besonderen selbstverständlich auch nicht die Ultima Ratio darstellt. So kreativ, interdisziplinär und methodisch einwandfrei der Kommunikationsansatz als Policy Mix auch erstellt sein mag - Kommunikationsmaßnahmen gleichwohl mit welcher Methode, bzw. Instrumenten umgesetzt, haben klare Grenzen, da sie im Kern immer auf Freiwilligkeit beruhen. Für einige Verhaltensänderungen muss jedoch auch anerkannt werden, dass sie nur durch rechtliche Regelungen, also die harten Instrumenten⁴³ der Nachhaltigkeitspolitik durchgesetzt werden

⁴³ Zu den harten Instrumenten zählen gesetzliche Regelungen (z. B. Verordnungen), Grenzwerte, Verbote, ökonomische Maßnahmen, Sanktionen, Steuern, Gebühren oder Zertifizierungen (vgl. Bollow et al. 2014: 371).

können. Es muss also kritisch angeführt werden, dass für einen langfristigen Erfolg das Zusammenspiel weicher und harter Instrumente der Nachhaltigkeitspolitik notwendig ist.

Um die Menschen wirklich zu erreichen sind ist ein langfristiges Bildungsprogramm notwendig, mit klugen Impulsen zur Überwindung von Motivationshürden. Umwelterziehung muss ein fester Bestandteil in Schule und Erwachsenenbildung werden, wobei Umweltfragen (auch konsumzentriert) in Lehrpläne aufgenommen werden sollten⁴⁴. Die Pädagogik darf hier nicht aus ihrer Verantwortung für Nachhaltigkeit entlassen werden.

Auch die anbietende Wirtschaft ist an ihre Verantwortung zu erinnern. Letztlich kann nachhaltiger Konsum nur möglich sein, wenn der Markt entsprechende Angebote und Strukturen bereithält (vgl. Hansen & Bode 1999: 449ff.). Der Kriterienkatalog kann also nicht als vollkommen oder perfekt bezeichnet werden, da seine Instrumente allesamt eher ‚weiche‘ Instrumente⁴⁵ sind.

Vor dem Hintergrund dieses Eingeständnisses sollte vor jedem Einsatz nach den Kriterien Eignung und Effektivität gefragt werden, ob eine Kommunikationskampagne den besten verfügbaren Ansatz darstellt. Sodann muss zunächst das Bewusstsein für die zentrale Rolle von Kommunikation im politischen Prozess nachhaltiger Entwicklung gestärkt werden, um dann über die gezielte Bearbeitung von Kommunikationsdefiziten die Nachhaltigkeitsorientierung fördern zu können.

Als Anstoß auf all diesen genannten ‚Baustellen‘, sei es in der Umwelterziehung oder die Wirtschaft, stellt die Nachhaltigkeitskommunikation sowohl den Ausgangs- als auch den Endpunkt dar, sie ist allgegenwärtig und hat eine zentrale Rolle. Mit dem in dieser Arbeit konzipierten gedanklichen Gerüst für das Modell für wirksame Nachhaltigkeitskommunikation wurde nur der Grundstein für weitere Arbeiten im Sinne einer interdisziplinären Herangehensweise gelegt. Es bringt uns zwar näher zu dem Ziel einer Postwachstumsgesellschaft in einer Kultur der Nachhaltigkeit, dennoch ist unsere Gesellschaft noch fernab von dieser Vision entfernt.

Literaturverzeichnis

Global Footprint Network. Download unter: <http://www.footprintnetwork.org/licenses/public-data-package-free-edition-copy/> (Zugriff am 18. Oktober 2017).

Earth Overshoot Day (18.10.2017). Download unter: <http://www.overshootday.org/> (Zugriff am 18. Oktober 2017).

Ajzen, Icek (1991): „The theory of planned behavior“, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.

Arens, Christof (15.4.2013): „Ein Problem, viele Verursacher. Dossier Klimawandel“, Bundeszentrale für politische Bildung.

Banse, G.; Parodi, O.; Schaffer, A. (Hg.) (2009): *Interdependenzen zwischen kulturellem Wandel und nachhaltiger Entwicklung*. Karlsruhe.

⁴⁴ Wie dies aussehen kann, zeigt Schmirber in ihrem Herausgeberband konkret anhand von Lehrplänen (vgl. dazu Schmirber: 1990).

⁴⁵ Zu den weichen Instrumenten gehören beispielsweise Bildung, Förderprogramme, Information, Aufklärung, Beratung, Kooperation, Partizipation, Selbstverpflichtungen (vgl. Hansen & Bode 1999: 449ff.).

- Behrens, Torsten: Nachhaltigkeitsmarketing. Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum. Oldenburg (Oldb): Univ. Fak. 2 Informatik Wirtschafts- und Rechtswissenschaften.
- Behrens, Torsten (2006): „Nachhaltige gesellschafts- und marktorientierte Unternehmensführung: Konzept zur Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung für den nachhaltigen Konsum“, Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 7: 369–378.
- Behrens, Torsten (2007): „Ideen zur Entwicklung eines nachhaltigkeitsorientierten Marketing. Kulturwissenschaftliche Annäherung an den Konsum sowie Ableitung von Strategien zur Umsetzung von nachhaltigem Konsum“, in: Esther Hoffmann; Bernd Siebenhüner; Thomas Beschorner; Marlen Arnold; Torsten Behrens; Volker Barth; Karin Vogelpohl (Hg.): Gesellschaftliches Lernen und Nachhaltigkeit: Metropolis, 111–148.
- Belz, Frank; Bilharz, Michael (Hg.) (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis: Dt. Univ.-Verlag.
- Belz, Frank; Peattie, Kenneth J. (2013): Sustainability marketing. A global perspective. Chichester: Wiley.
- Belz, Frank-Martin (2002): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Belz, Frank-Martin / Hildesheimer, Gabi /Bilharz, Michael (2005): „Aktive Verantwortungsübernahme von Unternehmen durch Nachhaltigkeits-Marketing: Implikationen für Theorie und Praxis“, in: Frank Belz; Michael Bilharz (Hg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis: Dt. Univ.-Verlag, 243–254.
- BMU/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt] (Hg.) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- BMU/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt] (Hg.) (2014): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- Bollow, Eckhard; Faasch, Helmut; Möller, Andreas; Newig, Jens: „Nachhaltigkeitswissenschaften“, 369–428.
- Brischke, L.; Spengler, L. (2011): „Ein Fall für Zwei: Effizienz und Suffizienz“, Politische Ökologie 126: 86–93.
- Brühl, Rolf (2015): Wie Wissenschaft Wissen schafft. Wissenschaftstheorie für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2008): Ökologische Industriepolitik. Nachhaltige Politik für Innovation, Wachstum und Beschäftigung. Download unter: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/oeip_themenpapier.pdf.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMUB) (Hg.) (2016): Integriertes Umweltprogramm 2030. Den ökologischen Wandel gestalten. Berlin.
- Clayton, Susan D.; Myers, O. Gene (2015): Conservation Psychology. Understanding and promoting human care for nature. Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell.
- Cook, John; Lewandowsky, Stephan (2012): The debunking handbook. St. Lucia, Australia: University of Queensland.
- Cooper, Harris M. (1988): „Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews“, Knowledge, Technology & Policy 1: 104–126.

- Dauenheimer, Dirk; Frey, Dieter; Irle, Martin (2015): Kognitive Theorien. Bern: Huber.
- Defila, Rico; DiGiulio, Antonietta; Kaufmann-Hayoz, Ruth (Hg.) (2011): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt "Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum Nachhaltigen Konsum". München: Oekom.
- Deutscher Bundestag (1998): Konzept Nachhaltigkeit: Vom Leitbild zur Umsetzung. Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages, 1998.
- Diamond, Jared (2014): Kollaps. Warum Gesellschaften überleben oder untergehen. Frankfurt am Main: Fischer E-Books.
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (2000): „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. Zum Einfluss von Normen in Abhängigkeit von den Verhaltenskosten“, Normen und Institutionen: Entstehung und Wirkung. Leipziger Soziologische Studien Bd 2: 359–383.
- Emrich, Christin (2015): Nachhaltigkeits-Marketing-Management: Konzept, Strategien, Beispiele: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Fischer, D.; Michelsen, G.; Blättel-Mink, B.; Di Giulio, A. (2011): „Nachhaltiger Konsum: Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen?“, in: Rico Defila; Antonietta DiGiulio; Ruth Kaufmann-Hayoz (Hg.): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt "Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum Nachhaltigen Konsum". München: Oekom, 73–88.
- Fischer, Dirk; Pant, Rita (2003): „Mit der Mode gehen, um der Mode zu entgehen, Ein neues Marketingkonzept für ökologisch optimierte Bekleidung“, Schneidewind, U.; Goldbach, M.; Fischer, D: 69–97.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Definition Policy Mix. Download unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/policy-mix.html> (Zugriff am 4. Januar 2018).
- Grunenberg, Heiko; Kuckartz, Udo (2007): „Umweltbewusstsein. Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation.“, in: Gerd Michelsen; Jasmin Godemann (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verl., 197–208.
- Günther, E. ,Hüske, A.-K., Hutter, K., Soyez, K. ,Stechemesser, K. (Hg.) (2009): Hemmnisse umweltfreundlichen Verhaltens. Hemmnisanalyse. Dresden.
- Hamann, K.; Baumann, A.; Löschinger, D. (2016): „Psychologie im Umweltschutz–Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns“: Oekom Verlag, München. ISBN.
- Hansen, Ursula; Bode, Matthias (1999): Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert. München: Vahlen.
- Hartard, Susanne; Schaffer, Axel; Giegrich, Jürgen (Hg.) (2008): Ressourceneffizienz im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte. Ergebnisse des Weimarer Kolloquiums zu einer nachhaltigen ganzheitlichen Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos.
- Häusel, Hans-Georg (2012): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg im Breisgau: Haufe.
- Hoffmann, Esther; Siebenhüner, Bernd; Beschorner, Thomas; Arnold, Marlen; Behrens, Torsten; Barth, Volker; Vogelpohl, Karin (Hg.) (2007): Gesellschaftliches Lernen und Nachhaltigkeit: Metropolis.
- Huber, Anne A. (Hg.) (2005): Vom Wissen zum Handeln. Ansätze zur Überwindung der Theorie-Praxis-Kluft in Schule und Erwachsenenbildung. Tübingen: Huber.

- Huber, Joseph (2000): Industrielle Ökologie: Konsistenz, Effizienz und Suffizienz in zyklusanalytischer Betrachtung. Baden-Baden. Download unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-121622>.
- Huncke, Wolfram (Hg.) (2013): Wege in die Nachhaltigkeit. Die Rolle von Medien, Politik und Wirtschaft bei der Gestaltung unserer Zukunft. Wiesbaden: Hessische Landeszentrale für Politische Bildung.
- Hunecke, Marcel (2013): Psychologie der Nachhaltigkeit. Psychische Ressourcen für Postwachstumsgesellschaften. München: Oekom.
- Kaas, Klaus Peter (1993): „Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte“, Betriebswirtschaft und Umweltschutz, Stuttgart: 29–43.
- Kals, Elisabeth (1996): Verantwortliches Umweltverhalten. Umweltschützende Entscheidungen erklären und fördern. Weinheim: Beltz.
- Kirchgeorg, Manfred; Greven, Gunther (2008): „Motivallianzen als Treiber des nachhaltigen Konsums“, Marketing Review St. Gallen 25: 50–55.
- Kleine, Alexandro (2009): Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren. Wiesbaden: Springer.
- Kleinhüchelkotten, Silke (2002): „Die Suffizienzstrategie und ihre Resonanzfähigkeit in den sozialen Milieus Deutschlands“, in: Dieter Rink (Hg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 229–246.
- Kleinhüchelkotten, Silke; Wegner, Elisabeth (Hg.) (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden. Hannover: ECOLOG-Inst.
- Linz, Manfred (2012): Weder Mangel noch Übermaß. Warum Suffizienz unentbehrlich ist. München: oekom.
- Matthies, Ellen (2005): „Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an den/die PraktikerIn bringen? Vorschlag eines neuen integrativen Einflusschemas umweltgerechten Alltagshandelns. How can psychologists better put across their knowledge to practioners? Suggesting a new, integrative influence model of pro-environmental everyday behaviour“, Umweltpsychologie 9.
- McCarthy, E. Jerome; Perreault, William D. (1987): Basic marketing. A managerial approach. Homewood, Ill.: Irwin.
- Meyer, Robinson (27.08. 2017): „Did Climate Change Intensify Hurricane Harvey?“, The Atlantic.
- Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.) (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verl.
- Mittelstraß, Jürgen (2003): Transdisziplinarität. Wissenschaftliche Zukunft und institutionelle Wirklichkeit. Konstanz: UVK Univ.-Verl.
- Opielka, Michael (2017): „Soziologie Sozialer Nachhaltigkeit – Zur Idee der Internalisierungsgesellschaft“, Culture, Practice & Europeanization 2: 4–19.
- Orr, David W. (2011): Hope is an imperative. The essential David Orr. Washington, DC: Island Press.
- Paech, Niko; Paech, Björn (2013): „Vom Wachstumsdogma zur Postwachstumsökonomie“, in: Wolfram Huncke (Hg.): Wege in die Nachhaltigkeit. Die Rolle von Medien, Politik und Wirtschaft bei der Gestaltung unserer Zukunft. Wiesbaden: Hessische Landeszentrale für Politische Bildung, 73–96.

- Parodi, O. (2009): „Drei Schritte in Richtung einer Kultur der Nachhaltigkeit“, in: G. Banse; O. Parodi; A. Schaffer (Hg.): Interdependenzen zwischen kulturellem Wandel und nachhaltiger Entwicklung. Karlsruhe, 55–70.
- Plant for the Planet. Download unter: www.plant-for-the-planet.org (Zugriff am 10. September 2017).
- Prexl, Anja (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik (2009): Neuromarketing. Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Reil, Harald (2011): Greenwashing versus Nachhaltigkeit. Oder: das Problem von allzu großer Ehrlichkeit. München: GBI-Genios Verlag.
- Rieckmann, Marco (2015): „Transdisziplinäre Forschung und Lehre als Brücke zwischen Zivilgesellschaft und Hochschulen“, ZEP: Zeitschrift für Internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 38: 4.
- Rieß, Werner (2003): „Die Kluft zwischen Umweltwissen und Umwelthandeln als pädagogische Herausforderung - Entwicklung und Erprobung eines Prozessmodells zum "Umwelthandeln in alltäglichen Anforderungssituationen"“, Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften: 147–159.
- Rink, Dieter (Hg.) (2002): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sadik, Ortrun (07.09.2017): „„Das ist erst der Anfang“. Hurrikan Irma und Flutkatastrophen: Interview mit Greenpeace-Experte Karsten Smid“, Greenpeace.
- Schaltegger, Stefan; Petersen, Holger; Burritt, Roger (2003): An introduction to corporate environmental management. Striving for sustainability. Sheffield: Greenleaf Publ.
- Scherhorn, Gerhard (2008): „Über Effizienz hinaus“, in: Susanne Hartard; Axel Schaffer; Jürgen Giegrich (Hg.): Ressourceneffizienz im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte. Ergebnisse des Weimarer Kolloquiums zu einer nachhaltigen ganzheitlichen Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos, 21–30.
- Schmidt, Mario (2008): „Die Bedeutung der Effizienz für Nachhaltigkeit – Chancen und Grenzen“, in: Susanne Hartard; Axel Schaffer; Jürgen Giegrich (Hg.): Ressourceneffizienz im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte. Ergebnisse des Weimarer Kolloquiums zu einer nachhaltigen ganzheitlichen Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos, 31–46.
- Schmirber, Gisela (Hg.) (1990): Umwelterziehung als Bildungsaufgabe. München: Hans-Seidel-Stiftung e.V. Akad. für Politik u. Zeitgeschehen.
- Schneider, Andreas; Schmidpeter, René (2012): „Corporate Social Responsibility“, Verantwortliche Unternehmensführung in der Praxis, Berlin ua.
- Schneidewind, Uwe (2003): Symbole und Substanzen: Perspektiven eines interpretativen Stoffstrommanagements: Metropolis-Verlag.
- Schwartz, Shalom H.; Howard, Judith A. (1981): „A normative decision-making model of altruism“, Altruism and helping behavior: 189–211.
- Siebenhüner, Bernd (2001): Homo Sustinens -Auf dem Weg zu einem Menschenbild der Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis.

Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg; Koch, Jochen (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung; Konzepte, Funktionen, Fallstudien. Wiesbaden: Gabler.

Umweltbundesamt (Hg.) (2005): Wie Transformationen und gesellschaftliche Innovationen gelingen können. Transformationsstrategien und Models of Change für nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel. Dessau-Roßlau.

Umweltbundesamt (Hg.) (2013): Und sie erwärmt sich doch – Was steckt hinter der Debatte um den Klimawandel?: Umweltbundesamt.

Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen: Mohr.

Wehling, Elisabeth (2016): Politisches Framing: wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht. Köln: Herbert von Halem.

WWF Deutschland (2017): Earth Overshoot Day. Die Rechnung der Erde an die Menschen. Download unter: <http://www.wwf.de/earth-overshoot-day/> (Zugriff am 18. Oktober 2017).

Anhang 1: Tabelle mit Fragen der Disziplinen (eigene Darstellung)

Disziplin	Fragen, die sie stellt	Nutzbarmachung für die Leitfrage der vorliegenden Arbeit
Kulturwissenschaft	<p>Wie kann der Übergang zu einer Kultur der Nachhaltigkeit gelingen?</p> <p>Welche Schritte/ Elemente sind auf dem Weg zu einer Kultur der Nachhaltigkeit zu beachten und zu realisieren?</p> <p>Welche kulturellen Fehlhaltungen des Individuums/der Gesellschaft zu seiner natürlichen Umwelt gibt es, bzw. sollten rejustiert werden?</p>	<p>Wie sieht das Werteparadigma einer Kultur der Nachhaltigkeit aus und wie kann der Wandel in diese Richtung gelingen?</p> <p>Herausforderungen und Erfolgsbedingungen für einen paradigmatischen Wandel zu einer Kultur der Nachhaltigkeit (Postwachstumsgesellschaft)</p>
Umweltschutzpsychologie	<p>Wie können Menschen zu umweltbewusstem Verhalten motiviert werden?</p> <p>Wie kann es Menschen erleichtert werden, sich umweltschützend zu verhalten?</p> <p>Wie kann nachhaltiges Handeln psychologisch erklärt werden? Was stellen vor diesem Hintergrund erfolgreiche psychologische Maßnahmen zur Förderung des Umweltschutzverhaltens dar?</p>	<p>Die Umweltpsychologie zeigt Ansatzpunkte auf, um den inneren Wunsch zu stärken, sich nachhaltig zu verhalten.</p>
Nachhaltigkeitsmarketing	<p>Wie können Unternehmen einen relevanten Beitrag zur Lösung der sozial-ökologischen Probleme leisten, die mit ihren Produkten einhergehen, und dadurch einen Kundenmehrwert generieren?</p>	<p>Wie können sozial-ökologische Produkte und Leistungen, die einen Beitrag zur Lösung der Nachhaltigkeitsprobleme leisten, erfolgreich vermarktet werden?</p>
Neuro-marketing	<p>Wie können Erkenntnisse des Neuromarketings zur gehirngerechten Kommunikation für Nachhaltigkeitskommunikation genutzt werden?</p>	<p>Wie können Erkenntnisse aus dem Neuromarketing genutzt werden, um</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Produktgestaltung zu verbessern - das POS-Marketing? <p>Wie sieht eine gehirngerechte Markenkommunikation im B2C Bereich aus?</p>
Kognitive Linguistik	<p>Welche Rolle spielt die Sprache im Allgemeinen und sprachliche Frames im Besonderen in der Kommunikation (insbesondere in der Politik)?</p>	<p>Wie können die Erkenntnisse der kognitiven Linguistik zur Rolle sprachlicher Frames in der Umweltdebatte und für die Nachhaltigkeitskommunikation eingesetzt werden?</p>

Zur Autorin

Violetta Helbling

...studiert (aktuell im 3. Semester) Management & Organisation Studies an der Technischen Universität Chemnitz.

Das Bewusstsein für die Relevanz und das Potenzial einer interdisziplinären Herangehensweise bringt sie durch das Bachelorstudium des Cultural Engineerings, in Magdeburg, mit – einer disziplinenübergreifenden Verbindung aus angewandten Kulturwissenschaften, Wissensmanagement und Logistik.

Mit der Wirksamkeit von Nachhaltigkeitskommunikation beschäftigt sie sich seit ihrem Umstieg zu einer veganen Lebensweise.

Email: violetta.helbling@web.de

Übersicht Schriftenreihe Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement

1/2018

Helbling, V. (2018). Förderung umweltbewussten Verhaltens durch wirksame(re) Nachhaltigkeitskommunikation – Entwicklung eines interdisziplinären Kriterienkatalogs. in Arnold (Hrsg.), Schriftenreihe Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement, 1/2018, Chemnitz, ISSN 2567-7934,
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ch1-qucosa-232658>

1/2017

Gröger, M. (2017). Unbewusstes beim Entscheiden in ökonomischen Kontexten am Beispiel von Framing im Nachhaltigkeitsbereich, in Arnold (Hrsg.), Schriftenreihe Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsmanagement, 1/2017, Chemnitz, ISSN 2567-7934,
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ch1-qucosa-232779>