

Seppelfricke, Thomas

Article

Durch Marketing die Eigenverantwortung für umweltfreundliches Verhalten stärken: Eine Illustration anhand der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen

PraxisWISSEN Marketing

Provided in Cooperation with:

AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Seppelfricke, Thomas (2022) : Durch Marketing die Eigenverantwortung für umweltfreundliches Verhalten stärken: Eine Illustration anhand der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 7, Iss. 01/2022, pp. 47-62, <https://doi.org/10.15459/95451.55>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/266165>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

NACHHALTIGKEIT • VERANTWORTUNG
UNTERNEHMENSKULTUR • MARKETING
KONSUMVERHALTEN • GESELLSCHAFT
ACHTSAMKEIT • CUSTOMER JOURNEY
SDG • SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
MARKETING • UMWELT
NACHHALTIGKEIT • UNTERNEHMENSKULTUR
ACHTSAMKEIT • VERANTWORTUNG
CUSTOMER JOURNEY • VERHALTEN
VERANTWORTUNG • GESELLSCHAFT
MARKETING • UMWELT
NACHHALTIGKEIT • VERANTWORTUNG
UNTERNEHMENSKULTUR • MARKETING
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS • SDG
VERANTWORTUNG • UMWELT • PURPOSE



Die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen als Rahmen für das Marketing

Heft 01/ 2022
ISSN 2509-3029

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

**Die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) der
Vereinten Nationen als Rahmen für das Marketing**

Impressum

PraxisWisser GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing>

ISSN 2509-3029 Heft 1/2022

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

Prof. Dr. Andrea Bookhagen

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Wilhelminenhof
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
E-Mail: andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Prof. Dr. Andrea Rumler

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften
Badensche Straße 52
D-10825 Berlin
E-Mail: rumler@hwr-berlin.de

Beirat:

Prof. Dr. Mahmut Arica (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstephan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Niederrhein) | **Prof. Dr. Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (TH Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Berliner Hochschule für Technik) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz) | **Prof. Dr. Annett Wolf** (HTW Berlin)

Cover-Gestaltung: Vanessa van Anken | Web: www.vananken.design

Vorwort

Es ist schon „Halbzeit“ auf dem Weg zur Erreichung der **17 globalen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung zum Schutz unseres Planeten und zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands**, die von den Vereinten Nationen im September 2015 in der **Agenda 2030** einstimmig beschlossen wurden. Zu diesen **Sustainable Development Goals (SDGs)** gehören u.a.: Keine Armut, kein Hunger, Geschlechtergerechtigkeit, nachhaltige/r Konsum und Produktion und Maßnahmen zum Klimaschutz.

Die **SDGs richten sich an alle**, Regierungen wie Unternehmen, NGOs und Privatpersonen, insbesondere in Industrienationen. Seitdem arbeiten viele Länder daran, diese gemeinsame Vision in nationale Pläne zu überführen. **Deutschland** formulierte 2017 eine **Nachhaltigkeitsstrategie zur Konkretisierung der SDGs**. Die **Umsetzung dieser Strategie verläuft aber bislang nur verhalten**. Dies kann man etwa am Beispiel des Klimaschutzes, beim immer noch vorhandenen Gender Pay Gap, der geringen Zahl Cradle-to-Cradle produzierter Produkte oder dem schleppenden Ausbau von E-Mobilität oder erneuerbarer Energien sehen. Auch die **aktuellen Probleme, mit denen sich die Weltbevölkerung konfrontiert sieht**, bspw. der Ukrainekrieg, die gestiegene Inflation oder das Zerfallen globaler Lieferketten, **erschweren das Erreichen der wichtigen Friedens- und Wohlstandsziele**.

Auch die Marketingcommunity ist aufgerufen, ihren **Beitrag zur Umsetzung der Agenda 2030** zu leisten. In diesem Heft werden **exemplarisch einige lobenswerte Initiativen** vorgestellt. So wird die Marke **Weleda** präsentiert, die die **SDGs als Ordnungsrahmen der Markenpositionierung** im Rahmen eines 2018 beschlossenen weltweiten Nachhaltigkeitsprogramms verwendet. Die Autorinnen Steinbiß und Fröhlich beschäftigen sich mit der **Verpackungsgestaltung auf Basis des SHIFT-Modells nachhaltigen Konsumentenverhaltens**. Auch auf die **Einsatzpotenziale künstlicher Intelligenz am Beispiel des SDG 12** wird in einem weiteren Beitrag hingewiesen. Zwei weitere Beiträge zeigen Initiativen für **mehr Nachhaltigkeit in Marketing und im Konsum**.

Die Herausgeberinnen bedanken sich bei den Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe, den Mitgliedern des Beirats, die den Review der Beiträge verantworten und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieser Zeitschrift beteiligt sind.

Berlin im August 2022

Andrea Bookhagen

Andrea Rumler

Inhalt

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 7 | Relevanz der SDGs für die Umsetzung einer auf Nachhaltigkeit basierenden Markenpositionierung – das Beispiel der Weleda AG | 47 | Durch Marketing die Eigenverantwortung für umweltfreundliches Verhalten stärken – Eine Illustration anhand der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen |
| | Philip Maloney
Christian Feddersen
Tobias Jakob | | Thomas Seppelfricke |
| 21 | Die Verpackung als Enabler für nachhaltige Kundenerlebnisse | 63 | Das Menschenbild des homo sustinens: Eine nachhaltige Zielgruppe für das Marketing |
| | Kristina Steinbiß
Elisabeth Fröhlich | | Kai Ahlemeyer
Kai-Michael Griese
Tim Wawer |
| 33 | Sustainable Artificial Intelligence im Marketing am Beispiel des SDG 12 | | |
| | Carmen Isensee
Kai-Michael Griese
Frank Teuteberg | | |

eingereicht am: 25.11.2021
überarbeitete Version: 12.02.2022
13.03.2022
16.06.2022

Durch Marketing die Eigenverantwortung für umweltfreundliches Verhalten stärken – Eine Illustration anhand der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen

Thomas Seppelfricke

Der Trend, Heißgetränke unterwegs zu trinken, hat sich in den letzten Jahren zunehmend vergrößert. So belief sich der Verbrauch an Einwegbechern für „to go“-Heißgetränke im Jahr 2019 in Deutschland auf 2,8 Milliarden. Dies stellt mit Blick auf die schlechte Energiebilanz des Einwegbechers ein großes Problem dar. Mit der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen lässt sich die Umweltbilanz des „to go“-Heißgetränkekonsums deutlich verbessern. Im aktuellen Beitrag sollen zunächst Einflussfaktoren aufgezeigt werden, die bei der Nutzung von Mehrwegbechern zu Handlungshemmnissen führen können. Dann wird erörtert, wie Marketingaktivitäten dazu beitragen können, die regelmäßige Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen zu forcieren und so zur Überwindung der Intentions-Verhaltens-Lücke bei den Konsumentinnen und Konsumenten beizutragen. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für abgeleitet, die über das betrachtete Anwendungssetting hinausgehen.

Consuming hot drinks along the way has increased steadily in recent years. As a matter of fact, the consumption of disposable cups for hot drinks amounted to 2.8 billion in Germany in 2019; in light of the poor energy balance of the disposable cup this is a major problem. By introducing multipurpose cup deposit systems, the environmental balance of „to go“ hot beverage consumption can be significantly improved. In the current article aspects shall be focused that can lead to obstacles when using multi-way cups. Afterwards it will be discussed how marketing activities can strengthen the regular use of multi-way cup deposit systems in order to overcome the gap between intention and behavior. Finally, recommendations for action for marketers beyond the considered case will be derived.

Prof. Dr. Thomas Seppelfricke ist Professor für Forschungsmethodik und Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius. Seit 2018 ist er Studiendekan für den Bachelor-Studiengang Wirtschaftspsychologie am Standort Düsseldorf. Zu seinen Forschungsinteressen zählen interdisziplinäre Untersuchungsansätze zum Thema Klimawandel. Als Forschungsberater bei der delta Marktforschung GmbH in Köln berät er kleine und mittelständische Unternehmen bei der Optimierung ihrer Marketingkommunikation. E-Mail-Adresse: Thomas.Seppelfricke@hs-fresenius.de.

1. Umweltfreundliches Verhalten und die Problematik der Intentions-Verhaltens-Lücke

Im September 2015 hat die UN in Form der Agenda 2030 eine Liste mit insgesamt 17 „Sustainable Development Goals“ ins Leben gerufen. Das 13. Ziel für eine nachhaltige Entwicklung besteht darin, Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen zu ergreifen (vgl. United Nations 2021). Klimaforscherinnen und -forscher sind sich einig, dass zur Verlangsamung des globalen Klimawandels eine drastische Reduzierung der CO₂-Emissionen notwendig ist. Um dies zu erreichen, braucht es sowohl auf systemischer als auch auf individueller Ebene Änderungen des Handelns (vgl. Umweltbundesamt 2020). Hierbei hat die zielstrebige Umsetzung von Maßnahmen gegen den Klimawandel auch Einfluss auf andere „Sustainable Development Goals“ der Agenda wie z.B. Gesundheit und Wohlergehen oder die Bekämpfung von Armut und Hunger (vgl. Engagement Global / Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2021, S. 9).

Die Klimaaktivismus-Bewegung „Fridays for Future“ tritt regelmäßig in der Öffentlichkeit in Erscheinung und verweist darauf, dass die Verantwortungsübernahme in weiten Teilen der Gesellschaft deutlich zunehmen muss, will man das in Paris 2015 vereinbarte 1,5 Grad-Ziel noch erreichen. Selbst im durch gravierende Mobilitätseinschränkungen geprägten Jahr 2020 nahm die CO₂-Konzentration in der Atmosphäre weiter zu (Engagement Global/Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2021, S. 9). Für viele Menschen scheint das Thema Klimawandel jedoch bloß ein Thema unter vielen zu sein, welches nur selten als persönliches Problem aufgefasst wird (vgl. Neubauer; Ulrich 2021, S. 34). Dabei zeigen Ereignisse wie die extremen Niederschläge im Westen Deutschlands im Juli 2021, dass die Klimakrise längst kein Zukunftsproblem mehr darstellt, sondern auch in unseren Breitengraden Teil unserer Gegenwart geworden ist (Habekuß; Probst 2021, S. 35). Doch wie lässt sich bewirken, dass sich der Einzelne stärker in der Verantwortung wähnt, dem Klimawandel etwas entgegensetzen und eigeninitiativ seinen Beitrag zu leisten?

Da das Konstrukt des **umweltfreundlichen Verhaltens** in diesem Kontext eine zentrale Rolle spielt, soll zunächst eine Präzisierung des Begriffs vorgenommen werden. Kollmuss und Agyeman (2002, S. 240) spezifizieren umweltfreundliches Verhalten („pro-environmental behavior“) als Verhaltensweisen, die das Ziel verfolgen, negative Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Während es in Forscherkreisen Vertreterinnen und Vertreter gibt, die unter umweltfreundlichem Verhalten ausschließlich Aktivitäten fassen, bei denen Einzelpersonen Schutzmaßnahmen gegenüber der Umwelt ergreifen (z.B. Krajhanzl 2010, S. 252), ordnen andere Forscherinnen und Forscher (z.B. Jensen 2002, S. 327) dem Begriff sowohl individuelles wie auch kollektives Handeln unter. Im aktuellen Beitrag soll der Fokus vornehmlich auf dem individuellen Handeln liegen.

Umweltfreundliches Handeln ist generell sehr facettenreich. So können Menschen in sehr vielen Bereichen ihres täglichen Lebens umweltbewusst und ressourcenschonend handeln, sei es an ihrem Arbeitsplatz, bei der Ernährung, beim Thema Bauen und Wohnen, bei der Urlaubsplanung, in Bezug auf ihr Mobilitätsverhalten oder im Bereich der Geldanlage. Ein Schlüsselmerkmal liegt hierbei darin, umweltschädigende Verhaltensmuster durch umweltfreundliche Verhaltensalternativen zu ersetzen (vgl. Prose; Hübner 1996, S. 256). Im Zuge dessen gilt es zu bedenken, dass Menschen in

sehr unterschiedlicher psychologischer Verfassung anzutreffen sind und demzufolge auch sehr unterschiedlich auf umweltfreundliche Verhaltensempfehlungen reagieren (vgl. Lönneker 2014, S. 227f.). So dürfte es einen Unterschied machen, ob sich eine Person zum Zeitpunkt des Heißgetränkkaufs unter Zeitdruck befindet oder bei ihr ein entspannter Urlaubstag ansteht. Ferner unterscheiden sich Personen auch in ihrem persönlichen Involvement in Bezug auf umweltfreundliches Verhalten. Ein gutes Marketingkonzept sollte daher versuchen, der großen Bandbreite an Bedürfnissen und Dispositionen der Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden (vgl. Bruhn; Hadwich 2012, S. 13f.).

Eine wichtige Voraussetzung, damit es zur Anbahnung von umweltfreundlichen Verhalten kommt, besteht in der Schaffung einer positiven Einstellung in Bezug auf eine umweltfreundlichen Verhaltensalternative (vgl. Wiemeler; Buchholz 2018, S. 10). Typischerweise ist der Ausführung eines Verhaltens die Ausbildung einer Verhaltensintention vorgelagert. In Bezug auf das im Blickpunkt stehende Zielverhalten bedeutet dies, dass eine Person zunächst einmal die Absicht entwickeln muss, durch ihr eigenes Zutun einen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu wollen (vgl. Stern 2000, S. 408). Damit es nach Ausbildung einer umweltfreundlichen Verhaltensintention in der Folge auch zu einer Verhaltensänderung kommt, muss die **Intentions-Verhaltens-Lücke** überwunden werden. Diese besagt, dass Menschen zwar häufig eine hohe Bereitschaft für ein Zielverhalten kundtun, dieses aber dann nicht immer auch konsequent in die Tat umsetzen (vgl. Sheeran 2002, S. 3ff.).

Um den Stein ins Rollen zu bringen, braucht es oftmals einen externen Anstoß durch einen sog. „Nudge“ (vgl. Thaler; Sunstein 2015, S. 19). Gelingt mittels „Nudgings“ auch die Wiederholung des gezeigten Verhaltens, so steigert dies die Chancen, dass sich das Verhalten verstetigt (vgl. Kollmuss; Agyeman 2002, S. 256). Kopatz (2016, S. 172) spricht in diesem Kontext von der Etablierung sog. **Ökoroutinen**. Damit sich eine solche Verhaltensroutine ausbilden kann, gilt es, Rahmenbedingungen zu schaffen, die das umweltschonende Verhalten attraktiv erscheinen lassen. Welche Komponenten dies sein können, soll in den Folgekapiteln anhand des Beispiels der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen dargestellt werden. Hierbei hat die Darstellung zunächst nicht den Anspruch, über das spezifische Anwendungssetting hinaus Verallgemeinerungen auf die Anbahnung umweltfreundlichen Verhaltens zu generieren. Stattdessen soll anhand der Mehrwegbecher-Pfandsysteme exemplarisch aufgezeigt werden, an welchen Stellen anzusetzen ist, um die Intentions-Verhaltens-Lücke erfolgreich zu überwinden.

Erst im abschließenden Teil des Beitrags sollen Handlungsempfehlungen für Marketer thematisiert werden, die über das spezifische Setting der Mehrwegbecher-Pfandsysteme hinausgehen. Hierbei soll reflektiert werden, durch welche Aktivitäten Marketing dazu beitragen kann, Menschen bei der Aneignung eines umweltbewussten Verhaltens zu unterstützen und dies unabhängig davon, ob es sich um umweltbewusstes Verhalten im privaten Alltag oder beruflichen Kontext handelt.

2. Das Fallbeispiel Mehrwegbecher-Pfandsysteme

2.1 Die problematische Umweltbilanz des Einwegbechers

Der Trend, Kaffee unterwegs in einem Einwegbecher zu trinken, entwickelt sich angesichts des hohen Ressourcenaufwandes, was Herstellung und Entsorgung angeht, zu einem gravierenden ökologischen Problem und dies insbesondere in Großstädten (vgl. Ludin et al. 2021, S. 277). Hierbei erweist sich der „Coffee to go“-Konsum bei den 18 bis 35-Jährigen als besonders beliebt (vgl. Aral-Studie 2018, zitiert nach Statista 2021). Laut einer Studie des Umweltbundesamtes ließ sich der Verbrauch von Einwegbechern für Heißgetränke allein in Deutschland im Jahr 2019 auf 2,8 Milliarden beziffern (Umweltbundesamt 2019). Die Produktion eines Einwegbechers erfordert einen halben Liter Wasser und überschreitet damit die Menge an Flüssigkeit, die am Ende darin abgefüllt wird. Neben dem hohen Wasseraufkommen wiegen der Bedarf an Strom für die Papierfaserherstellung und der Verbrauch von Rohöl für die Innenbeschichtung der Einwegbecher schwer. Hinzu kommt, dass es kaum eine Möglichkeit gibt, die benutzten Einwegbecher zu recyceln. Dies hat zur Folge, dass die Verbrennung der Becher als Restmüll oftmals alternativlos ist (vgl. Fokken et al. 2015, S. 28). Kumuliert man den Ressourcenverbrauch für Herstellung und Entsorgung, so wird pro Einwegbecher (mit 300 ml Füllvolumen) etwa das 1,5-fache seines Eigengewichtes an Kohlendioxid freigesetzt (vgl. Ludin et al. 2021, S. 277). Insgesamt entstehen durch die Produktion der Pappbecher und der dazugehörigen Plastikdeckel in Deutschland pro Jahr CO₂-Emissionen von mehr als 100.000 Tonnen (vgl. Wiemeler; Buchholz 2018, S. 3).

Den Einwegbechern klimatologisch überlegen sind Mehrwegbecher. Zwar beansprucht die Herstellung von Mehrwegbechern zunächst mehr Ressourcen als die Herstellung von Einwegbechern. Weil der Mehrwegbecher aber so häufig wieder verwendet werden kann, lässt sich der höhere Ressourcenaufwand in der Herstellung kompensieren, zumal auch die Verminderung des Abfalls einen Pluspunkt darstellt. Durch die regelmäßige Verwendung rentiert sich der Mehrwegbecher schon nach einigen Wochen, wenn alternativ täglich ein Einwegbecher für den Unterwegs-Kaffee-Konsum genutzt wird (vgl. Gerhard; Schughart 2017). Hierbei stellt zunächst der Besitz eines eigenen Mehrwegbechers eine umweltfreundliche Verhaltensalternative dar. Im Gegensatz zu Einwegbechern müssen eigens angeschaffte Mehrwegbecher im Handgepäck mitgeführt werden und bedürfen einer Reinigungsmöglichkeit, die unterwegs nicht immer leicht umzusetzen ist (vgl. Melbinger 2018, S. 23). Insofern ist für die regelmäßige Nutzung von Mehrwegbechern ein nicht unerheblicher Aufwand vonnöten (Wiemeler; Buchholz 2018, S. 18). Im Falle von Mehrwegbecher-Pfandsystemen stellt sich die Situation etwas anders dar. Im Folgenden soll daher die Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen ausführlicher beleuchtet werden.

Mehrwegbecher-Pfandsysteme setzen auf das Prinzip recyclebarer Pfandbecher. Mit Recup hat sich in den letzten Jahren ein Anbieter auf dem Markt etabliert, der Kaffeeanbietern, Städten und Regionalpartnern die Möglichkeit eröffnet, ein flexibel einsetzbares System von Pfandbechern zu nutzen. Das in 2016 gegründete und mit

dem Mehrweg-Innovationspreis ausgezeichnete Unternehmen stellt ein flächendeckend in Deutschland einsetzbares Pfandsystem für „Coffee to go“ bereit, dessen Finanzierung über eine Systemgebühr der teilnehmenden Partner gewährleistet ist. Im Falle des Vertragsabschlusses mit einem Partner übernimmt Recup die logistische Bereitstellung der Becher und weist jeden Partner als Teilnehmer in seiner App aus. Fünf Jahre nach der Gründung hat sich Recup bundesweit an über 9.500 Ausgabestellen etabliert (vgl. Blauer Engel 2021). Kunden von Recup hinterlegen beim Kauf des Heißgetränkes 1€ Pfand für den Becher. Die Rückerstattung des Pfandes erfolgt, wenn der leere Becher (ungespült) an einer der Ausgabestellen zurückgegeben wird. Die App ermöglicht es den Kunden einzusehen, wo sich die nächstgelegene Rückgabestelle befindet. Die Reinigung und Rückführung der Mehrwegbecher in den Kreislauf werden durch das Unternehmen koordiniert. Ein Recup-Mehrwegbecher kann insgesamt bis zu 1.000 Mal wiederverwendet werden. Neben Recup haben sich – vornehmlich auf regionaler Ebene – auch weitere Anbieter von Mehrwegbecher-Pfandsystemen etabliert wie z.B. „Cup for Cup“, „Just swap it“, „Hannocinno“ oder „Cup2gether“.

2.2 Handlungshemmnisse bei der Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen

Damit ein Mehrwegbecher-Pfandsystem mehrheitlich genutzt wird, ist es wichtig zu verstehen, welche hemmenden Faktoren auf Konsumentenseite einer erfolgreichen Implementierung entgegenstehen können.

Ein zentrales Handlungshemmnis liegt vor, wenn eine Konsumentin / ein Konsument keine realistische Vorstellung davon hat, wie viel Einwegbechermüll durch den regelmäßigen Konsum zustande kommt und welchen Aufwand die Produktion mit sich bringt. Daher liegt es nahe, dass Konsumentinnen und Konsumenten zunächst einmal Kenntnis über die spezifische Umweltproblematik der Einwegbecher erlangt haben müssen. Hierbei gilt es zu bedenken, dass das persönliche Involvement der Person entscheidenden Einfluss darauf nehmen kann, welche Art der Ansprache angemessen ist. Während für umweltfreundliches Verhalten per se stärker involvierte Konsumentinnen und Konsumenten sich schneller zu einer Verhaltensänderung bewegen lassen, ist im Falle eines geringeren persönlichen Involvements womöglich eine deutlich umfangreichere Aktivierung vonnöten (vgl. Batra; Ray 1985, S. 13ff.). Dies soll in Kapitel 2.3 weiter vertieft werden.

Ein weiteres Handlungshemmnis dürfte in der Omnipräsenz von Einwegbechern im Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten bestehen. Werden Einwegbecher und Mehrwegbecher-Pfandsystem parallel an der Verkaufsstelle angeboten, so ist es möglich, dass die Kundin/der Kunde sich schlicht aus Bequemlichkeit heraus für den Einwegbecher entscheidet. Umweltfreundliche Verhaltensalternativen haben vor allem dann eine Chance in die Tat umgesetzt zu werden, wenn sich der für Konsumentinnen und Konsumenten anfallende Aufwand in Grenzen hält (vgl. Diekmann; Preisendörfer 1998, S. 441f.). Genau an diesem Punkt setzen Mehrwegbecher-Pfandsysteme an und versuchen, den Aufwand auf Konsumentenseite zu reduzieren.

Ein weiterer Hemmfaktor kann zudem darin bestehen, dass Personen die Entscheidung für die Nutzung der Mehrwegbecher-Pfandsysteme auf einen unbestimmten Zeitpunkt in der Zukunft vertagen. Auf diese Weise kann die Person sich zugutehalten,

über die umweltfreundlichere Verhaltensalternative nachzudenken, die Entscheidung aber erst zu einem späteren Zeitpunkt zu treffen. Die große Gefahr besteht dann jedoch darin, dass sich das Aufschiebeverhalten auch in weiteren Situationen wiederholt. Gemäß Dahlstrand und Biel (1997, S. 588ff.) ist das erstmalige Ausprobieren der umweltfreundlichen Verhaltensalternative essenziell, um mit dem umweltschädlichen Verhaltensmuster zu brechen. Denn erst wenn die Schwelle zur Ausführung des Zielverhaltens überschritten ist, erweist sich die Prokrastinationsschleife als durchbrochen.

Die Liste möglicher Handlungshemmnisse für die Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen ließe sich sicher noch ausweiten und erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Im Folgenden soll der spezifische Blick jedoch eher darauf gerichtet werden, in welcher Weise Marketing den Prozess der Hinkehr zur umweltfreundlichen Verhaltensalternative begünstigen kann.

2.3 Prozessphasen bei der Aneignung eines umweltfreundlichen Verhaltens und die Rolle des Marketings

Angelehnt an das Bystander-Modell von Latané und Darley (1968) entwickelten Frantz und Meyer (2009, S. 206ff.) ein fünfstufiges Modell, das erklärt, welche Prozessphasen typischerweise durchlaufen werden, bis Menschen ein umweltfreundliches Verhalten in die Tat umsetzen. Im Folgenden sollen die fünf Schritte direkt auf die Implementierung der Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen angewendet werden:

- Schritt 1 (unbewusst/vorbewusst): Aufmerksamkeitserzeugung, d.h. die Konsumentin / der Konsument erlangt Aufmerksamkeit darüber, dass eine umweltfreundliche Verhaltensalternative für den „to go“-Heißgetränkkonsum existiert.
- Schritt 2 (vorbewusst): Schaffung einer Informationsgrundlage, um eine kognitive Auseinandersetzung mit dem Umweltproblem zu erwirken, d.h. die Konsumentin/der Konsument sieht ein, dass das hohe Müllaufkommen durch den Verbrauch von Einwegbechern die Klimakrise verschärft.
- Schritt 3 (vorbewusst / bewusst): Internale Attribution der Eigenverantwortlichkeit, d.h. die Konsumentin/der Konsument entwickelt eine innere Grundhaltung dahingehend, dass es relevant ist, das eigene Verhalten beim Konsum von „to go“-Heißgetränken zu verändern.
- Schritt 4 (bewusst): Ausbildung einer Verhaltensintention, d.h. die Konsumentin/der Konsument entwickelt eine Verhaltensabsicht in Bezug auf die Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen.
- Schritt 5 (bewusst): Verhaltensausführung, d.h. die Konsumentin/der Konsument nutzt erstmals das Mehrwegbecher-Pfandsystem für den „to go“-Konsum des Heißgetränks. Im Zuge der wiederholten Durchführung entwickelt sich die umweltfreundliche Verhaltensalternative zu einer Gewohnheit. Bis sich ein solches Routineverhalten ausgebildet hat, bedarf es oftmals mehrerer Wochen (Gurris 2019).

Es ist davon auszugehen, dass der skizzierte Prozess im Einzelfall auch anders verlaufen kann. Der geschilderte Ansatz ist insofern nur als Verhaltensmodell zu verste-

hen, das Marketer*innen ein Bewusstsein für die Komplexität der Entwicklung einer verhaltenswirksamen Routine vermitteln soll. In Abhängigkeit von der psychologischen Verfassung bzw. dem persönlichen Involvement einer Konsumentin/eines Konsumenten kann es sein, dass nicht alle Schritte des Modells durchlaufen werden müssen. So ist denkbar, dass eine Person mit hohem kognitiven Involvement in Bezug auf das umweltfreundliche Zielverhalten direkt bei einem der hinteren Schritte in den Prozess der Ökoroutine-Ausbildung einsteigt. Als zentrale Schlüsselstelle innerhalb des Modells kann der dritte Schritt angesehen werden, in dem sich die Person selbst in die Pflicht nimmt, ihr eigenes Verhalten umzustellen.

Optimalerweise sollten Marketingaktivitäten eine Konsumentin/einen Konsumenten in allen Phasen des Prozesses hin zur Ausbildung einer Verhaltensroutine begleiten (vgl. Mehn; Wirtz 2018, S. 10f.). Dabei ist es zielführend, eine Politik der kleinen Schritte zu verfolgen, die es der Person ermöglicht, sich sukzessive dem Zielverhalten anzunähern. Zur Unterstützung dieses Prozesses stellen Informationskampagnen in verschiedenen Medien eine gute Möglichkeit dar, authentisch darzustellen, wie der Prozess der Umstellung auf die Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen gelingen kann. Im Zuge dessen sollten sowohl Medienkanäle einbezogen werden, die persönlich stärker involvierte Konsumentinnen und Konsumenten erreichen (wie z.B. Printmedien oder themenspezifische Newsletter oder Podcasts) als auch Kanäle genutzt werden, die auch eher niedrig involvierte Konsumentinnen und Konsumenten erreichen (wie z.B. Radio-/Fernsehsots oder Postings in den sozialen Medien; vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein 2019, S. 390). Nicht von ungefähr sind Menschen für Kommunikationsbotschaften empfänglicher, wenn diese über einen Medienkanal adressiert werden, der von ihnen ohnehin häufig und wiederkehrend genutzt wird (vgl. Bauer; Müble 2020, S. 44). Generell ist es sinnvoll, das Zielverhalten immer wieder vor Augen zu führen, weil sich so eine gewisse Vertrautheit einstellen kann (vgl. Hawkins; Hoch 1992, S. 215f.).

Was den Einzelnen motivieren kann, sich kontinuierlich für das umweltfreundliche Verhalten zu entscheiden, ist die Wahrnehmung, dass auch andere Menschen den gleichen Weg beschreiten. Insofern kann es gerade für noch unentschlossene Konsumentinnen und Konsumenten ein relevanter Faktor sein, wenn sich bei ihnen das Gefühl manifestiert, Teil einer größeren Gruppe zu sein, die ein Commitment für das umweltbewusste Verhalten entwickelt (vgl. Thaler; Sunstein 2015, S. 83ff.). Letztlich können bewusstseinsbildende Maßnahmen einen wichtigen Beitrag leisten, um Konsumentinnen und Konsumenten für ein gemeinschaftliches und geschlossenes Handeln zu aktivieren.

Es soll im Folgenden ein Vorschlag skizziert werden, wie eine sinnvolle Schrittabfolge für die verhaltenswirksame Konsolidierung der Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen aussehen kann. Ziel sollte es sein, eine breite Zielgruppenansprache zu gewährleisten, um gleichermaßen pragmatische Vieltrinker wie auch Gelegenheitskonsumenten von „to go“-Heißgetränken zu adressieren. Auch bei dem im Folgenden skizzierten Ansatz handelt es sich lediglich um einen Vorschlag, der nicht den Anspruch erhebt, charakteristisch für alle Konsumentinnen und Konsumenten zu sein. Auch kann dieser durch weitere Bausteine ergänzt bzw. modifiziert werden.

2.4 Relevante Komponenten bei der Implementierung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen

Um die Intentions-Verhaltens-Lücke zu überwinden ist es zweckdienlich, den Verhaltensumstellungsprozess mit angemessenen Impulsen zu begleiten. Abbildung 1 gibt einen Überblick über potentiell relevante Bausteine bei der Einführung und Etablierung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen. Hierbei orientiert sich die Reihenfolge der Bausteine an dem Modell von Frantz und Meyer (2009), das in Kapitel 2.3 auf den Kontext der Mehrwegbecher-Pfandsysteme angewendet wurde.

Ein zentraler erster Schritt bei der Implementierung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen sollte in der zielgerichteten Aufmerksamkeitssteuerung auf das umweltbewusste Zielverhalten liegen. Denn je häufiger das umweltbewusste Zielverhalten den Konsumentinnen und Konsumenten vor Augen geführt wird, desto stärker ist es in ihren Köpfen (auf einer unbewussten bzw. vorbewussten Ebene) repräsentiert. Um dies zu erreichen kann der Einsatz eines markanten Slogans zweckdienlich sein (vgl. Thaler; Sunstein 2015, S. 94f.). So nutzt z.B. der Shell-Konzern den Slogan „Mehrweg – unser Weg zur Wende“, um auf seine Partnerschaft mit Recup aufmerksam zu machen. Eher humorvoll akzentuiert ist ein Slogan, der in einer anderen Informationskampagne für Recup zum Einsatz kommt: „Lasst uns zusammen die Welt verbechern.“ Ein humorvoller Zugang begünstigt häufig die Entstehung positiver Emotionen. Auch lässt sich Aufmerksamkeit durch einen musikalisch unterlegten Radiospot erzeugen. So gibt es Evidenz dahingehend, dass auditive Reize (wie einprägsame Jingles) eine kognitive Aktivierung beim Rezipienten begünstigen können (vgl. Angel et al. 2010, S. 1059f.). Generell ist davon auszugehen, dass durch verschiedene, sensorische Impulse Menschen in sehr unterschiedlichen psychologischen Verfassungen bzw. persönlichen Involviertheitsgraden erreicht werden können.

Ist es in einem ersten Schritt gelungen, die Aufmerksamkeit einer Konsumentin / eines Konsumenten zu gewinnen, so gilt es in einem Folgeschritt, durch die gezielte Bereitstellung von Informationen die Personen dahingehend zu sensibilisieren, welchen Beitrag sie durch die Umstellung ihres eigenen Verhaltens leisten kann. Daher ist es in dieser Phase hilfreich, ein Bewusstsein für die schädlichen Folgen des bestehenden Verhaltens zu schaffen (Wiemeler; Buchholz 2018, S. 15). Hierbei gilt es die Komplexität des Umweltproblems in möglichst einfacher und verständlicher Sprache zu skizzieren. Im aktuellen Beispiel könnte dies der Hinweis sein, dass die Einwegbecher kaum recyclebar und schadstoffhaltig sind. Wird einer Person die Überzeugung vermittelt, durch eigenverantwortliches Handeln den Klimawandel positiv beeinflussen zu können, so entwickelt diese eher eine positive Einstellung in Bezug auf die umweltfreundliche Verhaltensempfehlung (vgl. Ajzen 1992, S. 4f.). Zudem hält eine aktive Informationsverarbeitung das Potenzial aufrecht, die Einstellung eines Individuums nachhaltig zu verändern.

Umweltfreundliche Verhaltensweisen werden signifikant häufiger ausgeführt, wenn sie nach außen sichtbar sind (vgl. Brick et al. 2017, S. 226f.). Insbesondere wenn der Einzelne das Gefühl hat, dass sich nicht bloß eine Minderheit für das umweltbewusste Verhalten entscheidet, kann dies die eigene Handlungsbereitschaft positiv beeinflussen. Die Sozialpsychologie spricht in diesem Kontext von einem „Herden-“ bzw. „sozialen Katalysatoreffekt“ (vgl. Thaler; Sunstein 2015, S. 83). Übertragen auf die Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen könnte ein Hinweisschild mit der Aufschrift „Bereits 60% unserer Kaffeeliebhaber nutzen schon unsere Mehrwegbecher und es

werden immer mehr.“ ein Gemeinschaftsgefühl initiieren. Im Zuge dessen ist es wichtig, authentisch zu bleiben. So könnte die Glaubwürdigkeit abfallen, wenn in dem Hinweis nicht von 60%, sondern von 98% die Rede wäre. In letzterem Fall könnte der Konsument misstrauisch und skeptisch werden, was es natürlich zu vermeiden gilt (vgl. Whitmarsh 2011, S. 692f.).

Eine weitere Option, um die Nutzung der Mehrwegbecher-Pfandsysteme attraktiver zu machen, können Anreizsysteme darstellen. Gerade bei intrinsisch schwächer motivierten Personen kann es funktional sein, wenn das umweltfreundliche Verhalten mit einer Preisdifferenzierung an der Verkaufsstelle verbunden ist. So kann es eine Signalwirkung haben, wenn das im Einwegbecher ausgeschenkte „to go“-Heißgetränk mehr kostet als selbiges im Mehrwegbecher-Pfandsystem (Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz des Landes Brandenburg 2020, S. 13). Die Praxis hat allerdings gezeigt, dass preisliche Anreize wie eine Ersparnis von 10 bis 30 Cent pro Heißgetränk bei der Nutzung des Mehrwegbecher-Pfandsystems nicht bei allen Konsumentengruppen gleichermaßen gut funktionieren. Zudem ist der Rabatt immer losgelöst von der Pfandgebühr abzuwickeln, die vonnöten ist, um sicherzustellen, dass die Becher in den Systemkreislauf zurückgeführt werden. Für die Vergabe des Gütesiegels „Der Blaue Engel“ wird ein Pfandbetrag von 0,50 Euro pro ausgeschenktem Mehrwegbecher als Mindestgebühr deklariert (vgl. Blauer Engel 2021).

Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, tendieren Konsumentinnen und Konsumenten oft dazu, am „Point of Sale“ den Weg des geringsten Aufwands zu wählen. Thaler und Sunstein (2015, S. 123) sprechen in diesem Kontext von der Trägheit menschlichen Verhaltens. Gerade wenn der Kauf eines Heißgetränks im Einwegbecher als gleichermaßen sichtbare Alternative zum Kauf im Mehrwegbecher-Pfandsystem positioniert ist, besteht die Gefahr, dass die Konsumentin/der Konsument sich aus Gewohnheit für die umweltschädlichere Verhaltensalternative (die Wahl des Einwegbechers) entscheidet. Wird jedoch an der Verkaufsstelle die Wahl des Mehrwegbecher-Pfandsystems als Regelangebot etabliert, so kann dies das Konsumverhalten entscheidend beeinflussen (vgl. Shavitt; Fazio 1991, S. 508f.). Denn ist die Ausschenkung im Mehrwegbecher fortan der Standard, so muss die Kundin/der Kunde aktiv nachfragen, wenn das Getränk im Einwegbecher ausgeschenkt werden soll (vgl. Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz des Landes Brandenburg 2020, S. 20). Daher ist es wichtig, das Verkaufspersonal dahingehend zu schulen, die umweltfreundliche Verhaltensalternative als Standard zu kommunizieren.

Ist es einmal gelungen, bei Konsumentinnen und Konsumenten das Zielverhalten zu initiieren, so gilt es, durch unterstützende Maßnahmen die Konsolidierung des Verhaltens zu stärken, damit sich ein Routineverhalten etablieren kann (vgl. Lüdemann 1997, S. 24). Hierbei gilt es zu bedenken, dass das umweltfreundliche Zielverhalten wiederholt ausgeführt werden muss, bis es sich zu einer Ökoroutine verselbständigt hat. Im Falle von Recup besteht ein zentraler Baustein für die Etablierung der Ökoroutine auch in der Nutzung der App, die den Kundinnen und Kunden die Rückgabestellen für die Becher darbietet. Das Verkaufspersonal am „Point of Sale“ sollte den Kundinnen und Kunden möglichst auch bei Rückfragen zur App Hilfestellung leisten. Ebenfalls ist ein positives Feedback gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten förderlich, wenn diese der umweltfreundlichen Verhaltensempfehlung nachgehen (vgl. Schultz 1999, S. 26). Optimalerweise fungieren Konsumentinnen und Konsumenten, bei denen die Verhaltensumstellung erfolgreich war, zusätzlich als Multiplikatoren, die auch

ihrem persönlichen Umfeld die Nutzung der Mehrwegbecher-Pfandsysteme nahelegen. Hat eine Konsumentin / ein Konsument das Gefühl, durch das eigene Zutun auch andere Menschen zum umweltbewussten Verhalten zu bewegen, so kann dies die wahrgenommene Verhaltenskontrolle potenzieren (vgl. Wiemeler; Buchholz 2018, S. 25). Auch wirkt sich dies in der Regel förderlich auf das eigene Selbstwirksamkeitserleben aus (vgl. Pavalache-Ilie; Unianu 2012, S. 199).

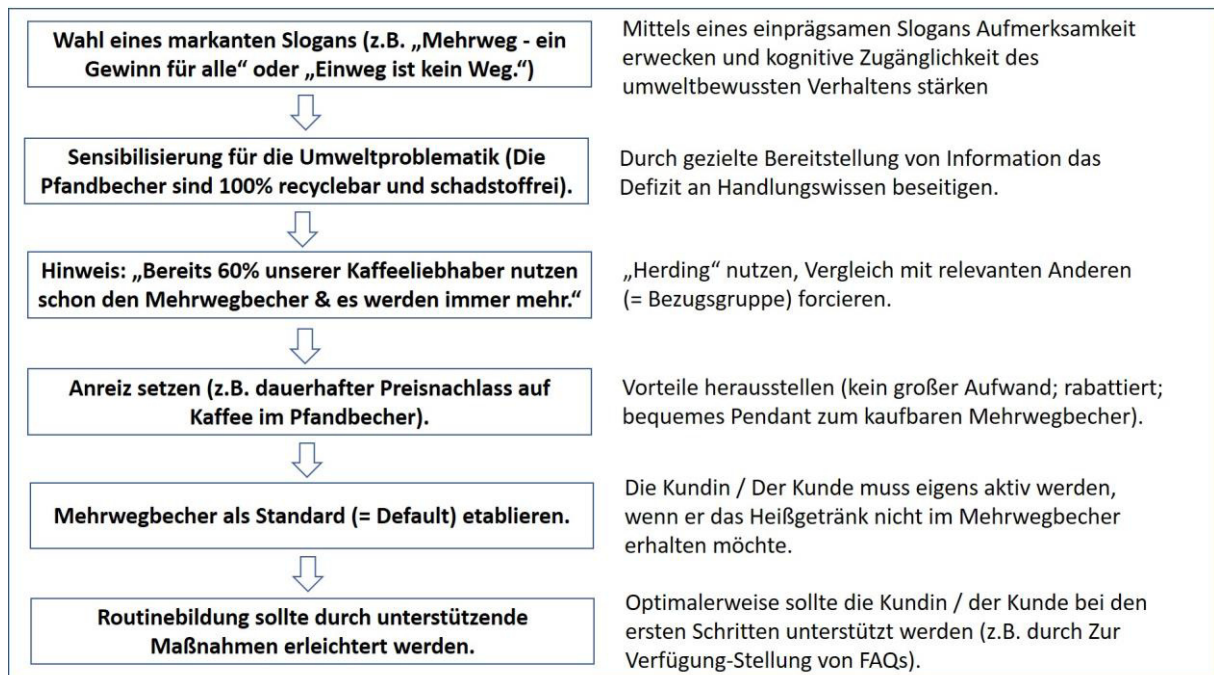


Abb. 1 Relevante Bausteine für eine erfolgreiche Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen (eigene Darstellung)

2.5 Handlungsempfehlungen für Marketer zur Förderung umweltfreundlichen Verhaltens

Marketer sollten sich vergegenwärtigen, dass ein klimapositives (d.h. ein auf die An eignung von umweltfreundlichen Verhalten ausgerichtetes) Marketing insbesondere dann Verhaltenswirksamkeit entfalten kann, wenn es gelingt, Menschen bewusst zu machen, dass Verhaltensänderungen nicht von jetzt auf gleich vollzogen werden können, sondern eine Routinebildungsphase erfordern. Dabei ist es zielführend, Personen sowohl auf der kognitiven als auch auf der affektiven Ebene anzusprechen, da beide Ebenen innerhalb des Verhaltensumstellungsprozesses miteinander interagieren (vgl. Fantapié Altobelli 2017, S. 124).

Bei der Ansprache der Personen ist es weniger relevant, ob der Fokus des klimapositiven Marketings auf umweltfreundliches Verhalten im privaten oder im beruflichen Alltag gerichtet ist. Im Sinne eines „Spill overs“ ist nämlich davon auszugehen, dass eine Verhaltensänderung in dem einem Lebensbereich auch eine Verhaltensänderung im anderen Lebensbereich begünstigen kann (auch wenn dies ggf. zeitlich versetzt von-statten geht). Mit Blick auf den beruflichen Kontext lässt sich feststellen, dass gerade

jüngere Menschen eine hohe Wertschätzung für Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein innerhalb der Unternehmenskultur bekunden und dies bei ihrer Entscheidung für einen Arbeitgeber entsprechend priorisieren (vgl. Baumgartner; Ebner 2010, S. 79f.). Insofern kann ein klimapositives Marketing einem Unternehmen auch dazu verhelfen, für junge Fachkräfte attraktiver zu sein.

Doch durch welche Maßnahmen können Marketer die Anbahnung umweltfreundlicher Verhaltensweisen gezielt unterstützen? Es sollen in der Folge einige Handlungsempfehlungen gegeben werden, die aufzeigen, wie es nicht nur bei der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen, sondern auch in anderen Kontexten gelingen kann, Konsumentinnen und Konsumenten bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu einem umweltbewussteren Lebensstil zu animieren.

- Marketer sollten Konsumentinnen und Konsumenten bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Gefühl vermitteln, dass sie bei der Aneignung eines umweltfreundlichen Verhaltens nicht auf sich allein gestellt sind. Wenn es gelingt, Gemeinsamkeit stiftende Komponenten zu etablieren, kann ein soziales Gefüge entstehen, das die Motivation des Einzelnen zur Verhaltensänderung positiv verstärkt. Hierbei gilt es den Personen nahelegen, in kleinen Schritten zu denken und realistische Erwartungen an sich selbst zu formulieren.
- Konsumentinnen und Konsumenten bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können am produktivsten mit Anregungen umgehen, wenn diese konkret formuliert sind und sich auf die nähere Zukunft beziehen (vgl. O'Donoghue; Rabin 2015, S. 273f.). Marketingkommunikation sollte daher den Fokus auf die Gegenwart legen und weniger mit abstrakten Fernzielen arbeiten. So kann eine Person mit der Anregung „Hilf auch du mit, unsere Stadt von Müll zu befreien, damit wir uns hier alle wohler fühlen.“ mehr anfangen als wenn geäußert wird: „Leiste auch du deinen Beitrag; bis 2030 müssen wir es schaffen, unsere CO₂-Emissionen um 55% zu reduzieren“.
- Um Konsumentinnen und Konsumenten bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Spektrum umweltfreundlicher Verhaltensweisen greifbarer zu machen, kann es sinnvoll sein, ihnen Merkmaltzettel oder Checklisten an die Hand zu geben („Was jeder Einzelne tun kann“). Diese sollten optimalerweise nach Handlungsfeldern differenzieren (z.B. Was kann ich tun im Handlungsfeld „Abfall / Müll / Recycling“? Was kann ich tun im Handlungsfeld „Mobilität“? usw.). Da gerade in der Frühphase der Aneignung umweltfreundlicher Verhaltensweisen eine hohe kognitive Kontrolle erforderlich ist, können derartige Gedächtnisstützen eine gute Hilfestellung leisten, um dem umweltbewussten Zielverhalten immer wieder Eingang ins Bewusstsein zu verschaffen.
- Konsumentinnen und Konsumenten bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten an möglichst vielen Stellen Berührungspunkte mit dem Thema „umweltfreundliches Verhalten“ haben. Dies gelingt am besten über breit gefächerte Informationskampagnen oder umfangreiche Informationen im Intranet einer Organisation, die von einer positiven Grundhaltung getragen werden (im Sinne von: „So kann umweltbewusstes Verhalten dir Freude bereiten.“). Um Menschen zu aktivieren, bietet es sich ferner an, Mitmach-Aktionen ins Leben zu rufen (wie z.B. „Corporate volunteering“-Aktivitäten wie das gemeinsame Pflanzen von Bäumen).
- Konsumentinnen und Konsumenten bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter profitieren in ihrem Verhaltensumstellungsprozess jedoch nicht nur von großen Informationskampagnen, sondern auch von kleineren Impulsen. So können umweltbewusste

Verhaltenspotentiale auch in spielerischer Form aufgegriffen werden, indem z.B. „Climate challenges“ formuliert und mit Incentivierungen verknüpft werden (z.B. Betriebs-internes „Radfahren fürs Klima“, bei dem Abteilungen gegeneinander antreten). Letzten Endes ist es zielführend, umweltbewusste Handlungsmöglichkeiten in kreativer Weise zugänglich zu machen, so dass diese an Normalität im privaten und beruflichen Alltag gewinnen.

3. Fazit und Ausblick

Im aktuellen Beitrag sollte anhand des Beispiels der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen aufgezeigt werden, in welcher Weise Konsumentinnen und Konsumenten bei der Aneignung eines umweltfreundlichen Verhaltens unterstützt werden können. Die Ausbildung einer Ökoroutine zur regelmäßigen Nutzung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen ist ein Prozess, der durch einen gut strukturierten Marketingansatz effektiv begleitet werden kann. Hierbei ist es sinnvoll, das Thema wiederkehrend aufzugreifen und psychologische Mechanismen (wie die persönliche Ansprache, ein positives Feedback, die Schaffung sozialer Normen u.a.) zu nutzen.

Die im Jahr 2019 verabschiedete EU-Einweg-Kunststoffrichtlinie sieht vor, Recyclingansätze nicht nur für „to go“-Heißgetränke, sondern auch für das Mitnehmen von Mittagsgerichten zu etablieren (Verband kommunaler Unternehmen 2020). Zuletzt hat auch Recup sein Pfandsystem um die Nutzung von Mehrwegschalen für die Aufbewahrung und den Transport von Mittagsgerichten unter dem Label „Rebowl“ erweitert (Recup 2021). Relevante Implikationen hat das Thema Mehrweglösungen auch bei der Umsetzung im Kontext von Festivals oder Großveranstaltungen. Insofern ist es zielführend, auch weiterhin an Marketing-Konzepten zu arbeiten, die den Prozess der Entscheidung für die Nutzung von Mehrwegalternativen unterstützen.

Eine den Prozess der Verhaltensumstellung begleitende Marketingkommunikation sollte möglichst so gestaltet sein, dass der Einzelne das Gefühl vermittelt bekommt, Teil einer Bewegung zu sein, die sich konsequent für die umweltfreundliche Verhaltensalternative entscheidet (vgl. Kals; Gallenmüller-Roschmann 2011, S. 200). Im Zuge dessen sollte versucht werden, auf das umweltfreundliche Zielverhalten in sehr vielfältiger Weise einzugehen, da Konsumentinnen und Konsumenten je nach psychologischer Verfassung und persönlichem Involvement unterschiedliche Informationsbedürfnisse haben (vgl. Withmarsh 2011, S. 692f.). Es sollte versucht werden, in authentischer Weise aufzuzeigen, wie ein erfolgreicher Umstellungsprozess aussehen kann. Dabei sollte auch ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass Menschen auch in der Konsolidierungsphase noch anfällig dafür sind, in alte Nutzungsmuster zurückzufallen.

Literatur

- Ajzen, I. (1992): Persuasive Communication Theory in Social Psychology: A Historical Perspective, in: M. J. Manfredo (Ed.): Influencing human behavior: Theory and applications in recreation, tourism, and natural resource management, pp.1–27.
- Angel, L.A./Polzella, D.J./Elvers, G.C. (2010): Background music and cognitive performance, in: Perceptual and Motor Skills, 110, pp. 1059-1064.
- Batra, R./Ray, M.L. (1985): How advertising works at contact, in Psychological Processes and Advertising effects, pp. 13-44.
- Bauer, M.J./Müßle, T. (2020): Psychologie der digitalen Kommunikation, München.
- Baumgartner, R. J./Ebner, D. (2010): Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels, in: Sustainable Development, 18 (2), pp. 76–89.
- Blauer Engel (2021): Recup Mehrwegbecher-Pfandsystem: <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/gewerbe-kommune/mehrwegsysteme-to-go-fuer-lebens-mittel-und-getraenke/Recup-mehrwegbecher-pfandsystem>, Zugriff: 01.11.2021.
- Brick, C./Sherman, D.K./Kim, H.S. (2017): „Green to be seen“ and „brown to keep down“: Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior, in: Journal of Environmental Psychology, 51, pp. 226-238.
- Bruhn, M./Hadwich, K. (2012): Customer Experience – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: M. Bruhn/K. Hadwich. (Hrsg). Customer Experience, pp. 3-36, Wiesbaden.
- Dahlstrand, U./Biel, A. (1997): Pro-environmental habits: Propensity levels in behavioral change, in: Journal of Applied Social Psychology, 27 (7), pp. 588-601.
- Diekmann, A./Preisendörfer, P. (1998): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen, in: Zeitschrift für Soziologie, 27 (6), S. 438-453.
- Engagement Global/Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (2021): Klimaschutz – am Kipppunkt von Natur und Zivilisation, Sonderveröffentlichung in ZEIT, Ausgabe 44, S. 9.
- Fantapié Altobelli, C. (2017): Marktforschung (3. vollständig überarbeitete Aufl.), München.
- Fokken, U./Gal, V./Hadamczyk, M./Kochendörfer, J./Spreter, R. (2015): Mehrwert erhält die Vielfalt, in: Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH). Jahresbericht 2015, https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/DUH_Publikationen/Jahresberichte/Jahresbericht_2015.pdf, Zugriff: 30.10.2021.
- Frantz, C.M./Mayer, F.S. (2009): The emergency of climate change: Why are we failing to take action? In: Analyses of Social issues and Public Policy, 9 (1), pp. 205-222.
- Gerhard, S./Schughart, A. (2017): Greenwashing to go?, <https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2017-08/kaffeebecher-pfand-nachhaltigkeit-umweltschutz>, Zugriff: 04.11.2021.
- Gurris, S. (2019): Wider besseres Wissen. Nachhaltig leben, aber ohne Moralkeule?, <https://www.n-tv.de/leben/Nachhaltig-leben-aber-ohne-Moralkeule-article21254259.html>, Zugriff: 06.03.2022.

- Habekuß, F./Probst, M. (2021): Kriegen wir das hin?, in ZEIT, Ausgabe 44, S. 35-36.
- Hawkins, S.A./Hoch, S.J. (1992): Low involvement learning: Memory without evaluation, in: Journal of Consumer Research, 19 (2), pp. 212-225
- Jensen, B.B. (2002): Knowledge, Action and Pro-Environmental Behaviour, in: Environmental Education Research, 8, pp. 325-334.
- Kals, E./Gallenmüller-Roschmann, J. (2011): Arbeits- und Organisationspsychologie kompakt, 2. Aufl., Weinheim.
- Kollmuss, A./Agyeman, J. (2002): Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior, in: Environmental Educational Research, 8(3), pp. 239-260.
- Kopatz, M. (2016): Ökoroutine. Damit wir tun, was wir für richtig halten, München.
- Krajhanzl, J. (2010): Environmental and proenvironmental behavior, in: School and Health, 21, pp. 251-274.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München.
- Latané, B./Darley, J.M. (1968): Group inhibition of bystander intervention in emergencies, in: Journal of Personality and Social Psychology, 10, pp. 215-221.
- Lönneker, J. (2014). Zielgruppe war gestern – mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten, in: M. Halfman (Eds.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 227-240.
- Ludin, D./Wellbrock, W./Müller, E./Högele, B. (2021). Praxisbeispiel Nachhaltiger Konsum: „Pappbecherfreier Campus Schwäbisch Hall“, in: W. Wellbrock/D. Ludin (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, S. 275-286, Wiesbaden.
- Lüdemann, C. (1997). Umwelt und Verhalten, in: C. Lüdemann (Hrsg.): Rationalität und Umweltverhalten, Wiesbaden, S. 23-34.
- Mehn, A./Wirtz, V. (2018). Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten, in: I. Böckenholt./A. Mehn/A. Westermann (Hrsg.): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz, Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen, Wiesbaden, 2018, S. 3-31.
- Melbinger, I. (2018): Möglichkeiten und Grenzen von Einweg- und Mehrwegbechersystemen für Coffee to go unter besonderer Berücksichtigung ausgewählter Lebenszyklusanalysen, online veröffentlichte Masterarbeit, Universität Graz, <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/3107961/full.pdf>, Zugriff: 10.01.2022.
- Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (2020): Brandenburger Leitfaden für die Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen, S. 1-38, <https://mluk.brandenburg.de/sixcms/media.php/9/Leitfaden-Mehrwegbecher-Pfandsystem.pdf>, Zugriff: 14.11.2021.
- Neubauer, L./Ulrich, B. (2021): Noch haben wir die Wahl: Ein Gespräch über Freiheit, Ökologie und den Konflikt der Generationen, Berlin.
- O'Donoghue, T./Rabin, M. (2015): "Present Bias: Lessons Learned and to Be Learned." American Economic Review, 105, pp. 273-79.

Pavalache-Ilie, M./Unianu, M.E. (2012): Locus of Control and the pro-environmental attitudes, in: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 33, pp. 198-202.

Prose, F./Hübner, G. (1996): Soziales Marketing für den Klimaschutz, in: M. Zimmer (Hrsg.): *Von der Kunst, umweltgerecht zu planen und zu handeln. Zur Bedeutung der Verhaltenswissenschaften für die Ökologie und für einen konstruktiven Umgang mit unserer Umwelt. Tagungsband der Internationalen Erich-Fromm-Gesellschaft vom 4. bis 6.10.1996 in Georgsmarienhütte*, S. 255-257.

Recup (2021): RECUP & REBOWL – Ein System, zwei Produkte, <https://Recup.de>, Zugriff: 03.11.2021.

Schultz, P.W. (1999): Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling, in: *Basic and Applied Social Psychology*, 21 (1), pp. 25-36.

Shavitt, S./Fazio, R.H. (1991): Effects of attribute salience on the consistency between attitudes and behavior predictions, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), pp. 507-516.

Sheeran, P. (2002): Intention – Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review, in: *Review of Social Psychology*, 12 (1). pp. 1-36.

Statista (2021): Aral-Studie 2018 – Kauf von Coffee-to-go in Deutschland nach Alter in 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/202432/umfrage/coffee-to-go-konsum-nach-alter/>, Zugriff: 03.11.2021.

Stern, P.C. (2000): New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, in: *Journal of Social Issues*, 56 (3), pp. 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.

Thaler, R.H./Sunstein, C.R. (2015): *Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt*, Berlin.

Umweltbundesamt (2019): Mehrweg statt Einweg für Kaffee & Co, <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/mehrweg-statt-einweg-fuer-kaffee-co>, Zugriff: 29.08.2021.

Umweltbundesamt (2020): Klima, <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima>, Zugriff: 02.11.2021.

United Nations (2021): Sustainable Development, <https://www.sdgs.un.org>, Zugriff: 24.10.2021.

Verband Kommunaler Unternehmen e.V. (2020): Ein Jahr EU-Einwegkunststoffrichtlinie: Was hat sich seitdem in der EU getan? Eindämmung von Plastikmüll weiterhin auf der EU-Agenda, <https://www.vku.de/themen/europa/ein-jahr-eu-einwegkunststoffrichtlinie-was-hat-sich-seitdem-in-der-eu-getan/>, Zugriff: 23.11.2021.

Wiemeler, M./Buchholz, C. (2018): Analyse nachhaltigen Verhaltens und Maßnahmen zu dessen Begünstigung: eine Untersuchung unter Studierenden, Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE), Working Paper Series N° 18/1, St. Augustin.

Withmarsh, L. (2011): Scepticism and uncertainty about climate change: dimensions, determinants and change over time, in: *Global Environmental Change*, 21 (2), pp. 690-700.

Schlüsselwörter

Umweltfreundliches Verhalten; Intentions-Verhaltens-Lücke; Eigenverantwortung; Mehrwegbecher-Pfandsysteme; Ökoroutine

NACHHALTIGKEIT · VERANTWORTUNG
UNTERNEHMENSKULTUR · MARKETING
KONSUMVERHALTEN · GESELLSCHAFT
ACHTSAMKEIT · CUSTOMER JOURNEY
SDG · SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
MARKETING · PURPOSE · UMWELT
NACHHALTIGKEIT · UNTERNEHMENSKULTUR
ACHTSAMKEIT · NACHHALTIGKEIT
CUSTOMER JOURNEY · KONSUMVERHALTEN
VERANTWORTUNG · GESELLSCHAFT
MARKETING · PURPOSE · UMWELT
NACHHALTIGKEIT · VERANTWORTUNG
UNTERNEHMENSKULTUR · MARKETING
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS · SDG
VERANTWORTUNG · UMWELT · PURPOSE

AfM

Arbeitsgemeinschaft
für Marketing