

# Warum hören wir nicht auf uns selbst?

Entwurf einer Handlungsstrategie gegen die globale Erderwärmung

Studienarbeit

im Leonardo Modul *Klimawandel, Stadt und Gesellschaft*



vorgelegt von: Demian Taschenmacher

Studiengang: Bauingenieurwesen

Leitung: Prof. em. Gerhard Curdes

Prof. Dr. Peter Doetsch

WS 2010/11

# Inhalt

1.	Warum bedarf es einer Handlungsstrategie? .....	2
1.1.	Fehlende Vorstellungskraft .....	3
1.2.	Notwendigkeit einer <i>globalen</i> Ausrichtung .....	4
1.3.	Notwendigkeit einer <i>lokalen</i> Ausrichtung .....	6
2.	Die Idee einer Handlungsstrategie .....	7
2.1.	Werbung .....	8
2.2.	Marketingstrategie .....	8
2.3.	Eine <i>globale</i> Marketingstrategie als Gegenantwort .....	11
2.4.	Eine <i>lokale</i> Handlungsstrategie als Ergänzung .....	12
3.	Resümee .....	14
4.	Quellenverzeichnis .....	16

# 1. Warum bedarf es einer Handlungsstrategie?

Unter Klimawandel verstehen wir heute die globale Erderwärmung und die daraus resultierenden klimatischen Veränderungen. Die globale Erwärmung bezeichnet dabei den seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert beobachteten Anstieg der Durchschnittstemperatur der erdnahen Atmosphäre und der Meere sowie deren künftig erwartete Erwärmung.<sup>1</sup> In den letzten hundert Jahren hat sich die durchschnittliche Lufttemperatur in Bodennähe um ca. 0,74 °C erhöht. Einen wesentlichen Betrag dazu leistet laut IPCC<sup>2</sup> neben Lachgas, Methan und FCKW die steigende CO<sub>2</sub>-Konzentration in der Atmosphäre. Seit Beginn der Industrialisierung hat sich die Konzentration von CO<sub>2</sub> in der Atmosphäre um ca. 35 % erhöht. Die jährliche Zuwachsrates liegt bei 1,5 ppm. Ende 2010 erreichte der Mittelwert 389,69 ppm<sup>3</sup>. Eiskernuntersuchungen der *European Science Foundation* im Rahmen des *European Project for Ice Coring in Antarctica*<sup>4</sup> ergaben, dass die Konzentration von CO<sub>2</sub> in den letzten 750.000 Jahren nie mehr als 290 ppm betrug. Laut IPCC kann davon ausgegangen werden, dass eine Verdopplung der CO<sub>2</sub> Konzentration in der Atmosphäre zu einer Erhöhung der mittleren Erdtemperatur von 2°C bis 4,5°C führen wird. Die daraus resultierenden Folgen für den Menschen und seine Umwelt sind enorm. Ein steigender Meeresspiegel, schmelzende Gletscher, verstärktes Auftreten von Wetterextremen und damit einhergehende Überschwemmungen und Dürren sind nur einige der beobachteten und prognostizierten Trends, die sich aus einer Erhöhung der globalen Durchschnittstemperatur ableiten.<sup>5</sup>

Die vorliegende Studienarbeit ist der Versuch, eine mögliche Handlungsstrategie zu entwerfen, mit der es gelingen könnte, im Kampf gegen eine fortschreitende klimatische Erwärmung einen Schritt voran zu kommen. Der begrenzte Umfang dieser Ausarbeitung erlaubt jedoch nur die zentralen Probleme und Lösungsansätze darzustellen. Neben den unzähligen Herausforderungen, denen es zu begegnen gilt, findet eine Konzentration auf einige wenige Gesichtspunkte statt, die es besonders zu diskutieren gilt. Zu einer anwendbaren Strategie, die sich dem entscheidenden Problem der Menschheit im 21.

---

<sup>1</sup> Intergovernmental Panel on Climate Change (2007): *IPCC Fourth Assessment Report - Working Group I Report on "The Physical Science Basis"* (21.03.2011).

<sup>2</sup> IPCC steht für Intergovernmental Panel on Climate Change: Weltklimarat der von den Vereinten Nationen und der Weltorganisation für Meteorologie 1988 gegründet wurde. [www.ipcc.ch](http://www.ipcc.ch)

<sup>3</sup> National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA): [ftp://ftp.cmdl.noaa.gov/ccg/co2/trends/co2\\_mm\\_mlo.txt](ftp://ftp.cmdl.noaa.gov/ccg/co2/trends/co2_mm_mlo.txt) (21.03.2011).

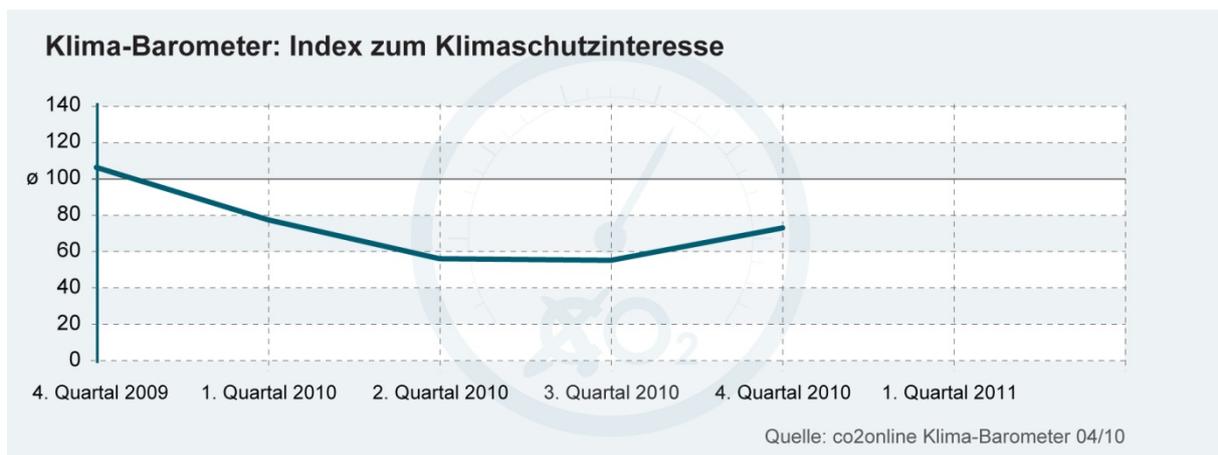
<sup>4</sup> European Science Foundation: [www.esf.org/activities/research-networking-programmes/life-earth-and-environmental-sciences-lesc/completed-esf-research-networking-programmes-in-life-earth-and-environmental-sciences/european-project-for-ice-coring-in-antarctica-epica-page-1/more-information.html#c2252](http://www.esf.org/activities/research-networking-programmes/life-earth-and-environmental-sciences-lesc/completed-esf-research-networking-programmes-in-life-earth-and-environmental-sciences/european-project-for-ice-coring-in-antarctica-epica-page-1/more-information.html#c2252) (21.03.2011).

<sup>5</sup> Künftige Klimaänderungen in Deutschland – Regionale Projektionen für das 21. Jahrhundert. Herausgegeben vom Umweltbundesamt und Max-Planck-Institut für Meteorologie (2006). [www.ikzm-d.de/infos/pdfs/45\\_k\\_nftige\\_Klima\\_nderungen.pdf](http://www.ikzm-d.de/infos/pdfs/45_k_nftige_Klima_nderungen.pdf).

Jahrhundert entgegensetzt, bedarf es viel mehr und so sollen von dieser Arbeit nur ein paar Impulse ausgehen, den Diskurs und das Ringen um Lösungsansätze zu befruchten.

### 1.1. Fehlende Vorstellungskraft

Eine Handlungsstrategie, die auf ein erträgliches und lebenswertes Weltklima abzielt, scheint sich problemlos aus diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen abzuleiten und doch scheitern fast alle Bemühungen um eine zukunftsorientierte Klimapolitik an einem erstaunlichen Paradoxon. Trotz allgemein anerkannter und wissenschaftlich belegter Argumente stoßen Ideen und Bemühungen, das Weltklima zu schützen auf Ablehnung durch große Teile der Weltbevölkerung. Eine Erkenntnis, die die Menschheit vor keine allzu großen intellektuellen Herausforderungen stellt, wird schlichtweg ignoriert. Wirtschaftliche Entwicklung und persönlicher Wohlstand wiegen schwerer als eine negative Entwicklung aller Lebensräume.



Klima-Barometer-Index 04/2010<sup>6</sup>

Das Klima-Barometer vergibt Punkte für das öffentliche Interesse am Thema Klimaschutz. Die Tendenz seit 2009 ist besorgniserregend. Auch wenn der Index im letzten Quartal des Jahres 2010 leicht angestiegen ist, eine Trendwende lässt sich daraus noch nicht ableiten. Laut Bundesumweltministerium haben sich die niedrigen Temperaturen im vergangenen Quartal und das dadurch gestiegene Interesse an energieeffizienten Maßnahmen positiv auf den Gesamt-Index ausgewirkt.<sup>7</sup>

Gründe psychologischer wie soziologischer Art sind mannigfaltig und führen eher zu Zweifeln an der Vernunftbegabtheit des Menschen, denn zu einer Lösung des Klimaproblems. Und doch könnte gerade in der Psyche der Schlüssel zu einer vielleicht rettenden Strategie

<sup>6</sup> Bundesumweltministerium: [www.klima-sucht-schutz.de/mitmachen/klima-barometer/klima-barometer-index.html](http://www.klima-sucht-schutz.de/mitmachen/klima-barometer/klima-barometer-index.html) (05.04.2011).

<sup>7</sup> Vgl: [www.klima-sucht-schutz.de/mitmachen/klima-barometer/klima-barometer-index.html](http://www.klima-sucht-schutz.de/mitmachen/klima-barometer/klima-barometer-index.html) (05.04.2011).

liegen. Die Frage darf nicht lauten: Warum handelt der Mensch, wie er handelt, sondern vielmehr, wann handelt der Mensch, wie er handeln sollte?

Immanuel Kant hat mit seiner Arbeit die mentalistische Wende<sup>8</sup> in der Philosophie und damit in der gesamten Wissenschaft seiner Zeit herbeigeführt. Er fragte nicht länger nach den Bausteinen der Welt, sondern versuchte zu ergründen, wie der Mensch zu Erkenntnis über die ihn umgebende Natur gelangt. In seinem Bemühen, die Erkenntnisfähigkeit des Menschen zu verstehen, konnte Kant nachweisen, dass jede menschliche Sinneserfahrung, nachdem sie von unseren Sinnen erfasst ist, durch ein System von Kategorien für den Verstand erst fassbar und verstehbar wird.<sup>9</sup> Die ersten Kategorien, die es außerhalb unserer Sinneserfahrung nicht gibt, sind dabei Raum und Zeit. Einfach ausgedrückt, verordnet der menschliche Verstand alle Sinneserfahrungen in Raum und Zeit, bevor er zu reflektieren beginnt. Sie sind Produkte seines Geistes, ebenso wie Kausalketten und logische Relationen. Gedanken, die diese Dimensionen überwinden, kann sich ein Mensch nur theoretisch erschließen, eine wirkliche Vorstellung hat er nicht.<sup>10</sup> Einfache Beispiele dafür sind die zeitliche oder räumliche Unendlichkeit oder die Vorstellung eines vierdimensionalen Raums. Aber der Erkenntnis sind in Raum und Zeit noch viel engere Grenzen gesetzt, wenn es um persönliche Erfahrungen geht. Die Vorstellung, was in hundert Jahren sein könnte, scheitert schon daran, dass ein Zeitraum von hundert Jahre kaum vorstellbar und mit keinem persönlichen Zeitempfinden empirisch korreliert. Durch den Umstand, dass der Betrachter in hundert Jahren nicht mehr am Leben sein wird, erfährt sie aber eine weitere hoch komplexe Dimension. Sie erhält eine Art persönlicher Bewertung, die weniger auf die Vorstellungsfähigkeit denn auf die dadurch initiierte Handlungsentscheidung einen enormen Einfluss hat. Gemäß dem Motto: „Was hat das Ganze denn mit mir zu tun? Mich betrifft das doch gar nicht mehr!“ Eine Handlungsstrategie, die diese Problematik nicht bedenkt und auf sie keine Antwort hat, wird im Sande verlaufen oder einen so geringen Einfluss haben, dass wir besser damit bedient wären, unsere Kraft und Kreativität auf etwas anderes zu verwenden.

## **1.2. Notwendigkeit einer *globalen* Ausrichtung**

Die Erderwärmung betrifft das Weltklima. Daher scheint es selbstverständlich, dass alle Bemühungen, den Klimawandel positiv zu beeinflussen, auch auf einer globalen Ebene stattfinden. Ein großes Problem stellt dabei die enorme Komplexität der Welt dar, je nach

---

<sup>8</sup> Vgl.: Zittel, Claus. *Theatrum philosophicum. Descartes und die Rolle ästhetischer Formen in der Wissenschaft.* Berlin 2009.

<sup>9</sup> Irrlitz, Gerd. *Kant-Handbuch.* Mainz 2002 S. 130ff.

<sup>10</sup> Kant, *Kritik der reinen Vernunft.* Ausgabe der Preußischen Akademie der Wissenschaften, Berlin 1900ff, AA III, 93– KrV B 106.

dem aus welcher Distanz sie betrachtet wird. Von einem Raumschiff aus, scheint die Erde ein runder blauer Körper zu sein, der dem unwissenden Astronauten aufgrund der großen Entfernung nicht allzu viel von sich Preis gibt. Je näher dieser jedoch der Erde kommt, desto detailreicher wird das Bild, desto komplexer werden Struktur und Aufbau unseres Planeten. Bedenkt man die Gegensätzlichkeit verschiedener Lebens- und Kulturräume, die Andersartigkeit verschiedener Kulturen, Kontinente und Klimaregionen so wird schnell klar, wie kompliziert der Versuch ist, die Welt in ihrer Komplexität hinreichend genau von außen zu betrachten und dem Problem ihrer Erwärmung global im Ganzen zu begegnen. Zu vielschichtig sind Tier und Pflanzenwelt, zu umfassend die Ökosysteme der Meere, Urwälder, selbst der Wüsten. Als im 18. Jahrhundert im Zuge der aufkeimenden Naturwissenschaften der französische Mathematiker und Astronom Pierre-Simon Laplace die These aufstellte, dass in einer von den Naturgesetzen determinierte Welt, jeder vergangene und zukünftige Zustand errechnet werden könnte, knüpfte er diese nicht nur an die Bedingung ausreichender Rechenkapazität, sondern auch daran, den genauen Zustand der Welt zu einem festen Zeitpunkt einmal zu bestimmen<sup>11</sup>. Die Tatsache, dass es nahezu unmöglich ist, den Zustand der Welt bis hinein in alle ihre Einzelteile zu bestimmen, hat den laplaceschen Determinismus wiederlegt. Auch wenn heute beachtliche Rechenleistung zur Verfügung steht, scheitern beispielsweise Simulationsmodelle letztlich daran, die enorme Menge der Einflussfaktoren und der Komplexität zu erfassen. Würde man in solche Berechnungen noch kulturelle, soziologische und psychologische Faktoren mit einbeziehen, würde schnell klar, dass es unmöglich ist, eine umfassende Handlungsstrategie zu entwerfen, die nicht im laplaceschen Sinne die ganze Welt betrifft, sondern *nur* auf das Klima betrifft. Handlungsstrategien brauchen ein Mindestmaß an Prognosesicherheit. Je weiter ein Prognosehorizont aber gefasst wird, desto größer wird die Streuung der zu erwartenden Effekte und desto schwieriger wird es, eine globale Strategie auf verschiedene lokale Handlungsräume anzuwenden. Wie kompliziert es ist, eine homogene globale Strategie auf ein heterogenes Feld von Handlungsakteuren zu übertragen, zeigt das Scheitern des *Vertrags über eine Verfassung für Europa*. Die Idee, der Europäischen Union eine einheitliche Struktur und Rechtspersönlichkeit zu geben, scheiterte an den Referenden in Frankreich und den Niederlanden im Jahr 2005 und trat aufgrund mangelnder Ratifizierung nicht in Kraft. Lokale Interessen und Sichtweisen wogen in diesem demokratischen Prozess mehr als eine

---

<sup>11</sup> Manfred Jacobi. Pierre-Simon Laplace und die Darstellung des Weltsystems. Das schönste Denkmal des Menschlichen Geistes. In: Physik in unserer Zeit Bd. 41, Nr. 2, 2010.

übergeordnete kontinentale Idee.<sup>12</sup> Eine Handlungsstrategie, so scheint es, kann also nur auf einer lokalen Ebene ansetzen und hat, ebenso wie eine konkrete lokale Maßnahme nur einen begrenzten Horizont.

### **1.3. Notwendigkeit einer *lokalen* Ausrichtung**

Das Leben moderner Gesellschaften wird heute von einer lokalen Verortung in einem bestimmten Lebens- und Kulturraum einerseits und einer weltumspannenden Nachrichten-, Konsum- und Wirtschaftskultur andererseits bestimmt. Neben der Möglichkeit von erschwinglichen Flugreisen in jeden Teil der Erde, die zumindest in den westlichen Industrienationen längst Standard sind, findet vor allem durch das Internet eine Öffnung von Kulturkreisen statt und damit ein Transfer von Werten und Lebenskonzepten. Westlich geprägte Lebensentwürfe und Wertvorstellungen, insbesondere das Konsumverhalten betreffend, werden aus den Industrienationen exportiert und verdrängen besonders in Schwellen- und Entwicklungsländern Normen, Werte und Verhaltensmuster. Längst sind Kapital- und Wirtschaftskreisläufe keine lokalen Ereignisse mehr, sondern finden in einer globalisierten Welt statt. Dies bewirkt neben allen Vor- und Nachteilen, dass Ideen, Trends und Entwicklungen längst nicht mehr auf einen Kulturkreis beschränkt sind, sondern durch jeden anderen Lebensraum übernommen und kopiert werden können. Für den Entwurf von Handlungsstrategien, die auf eine Rettung des Weltklimas abzielen, stellt dies eine weitere Herausforderung dar. Es entsteht ein Spannungsfeld zwischen heterogenen lokalen Lebensräumen, die durch ihren Grad an Ausdifferenzierung nur individuelle Strategien zulassen und immer homogenen und globaleren Formen von Lebens- und Konsumvorstellungen. Nicht alle wollen sich über einen Kamm scheren lassen, aber dennoch wünschen alle gleiche Möglichkeiten und ähnliche Konsumprodukte. Ein gutes Beispiel für das Dilemma findet sich in China als der Nation mit dem zurzeit größten Wirtschaftswachstum. Kein anderes Land verzeichnet momentan eine so rasch wachsende Nachfrage nach neuen Autos.<sup>13</sup> Jeder zusätzliche Neuwagen stellt jedoch eine nicht unerhebliche Belastung für unser schon angeschlagenes Klimasystem dar. Das Bedürfnis der

---

<sup>12</sup> Informationen zum Verfassungsprozess der Europäischen Union stammen aus folgender Quelle: [www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Europa/Ausstellung50JahreEuropa/EineVerfassung/eineverfassung.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Europa/Ausstellung50JahreEuropa/EineVerfassung/eineverfassung.html) (06.04.2011).

<sup>13</sup> Autonachfrage wächst 2011 um gut fünf Prozent. Quelle: <http://www.automobilwoche.de/article/20110127/DPA/101270348/1057/studie-autonachfrage-wachst-2011-um-gut-funf-prozent> (21.03.2011).

Chinesen nach neuen Autos ist einerseits nachvollziehbar, denn warum soll im Reich der Mitte nicht der Wohlstand und der Komfort Einzug halten, der in der westlichen Welt bereits seit einem halben Jahrhundert herrscht? Andererseits ist diese Entwicklung höchst fragwürdig in Hinblick auf das Weltklima. Der globale Trend führt hier zu einem Dilemma, das unlösbar erscheint.

## **2. Die Idee einer Handlungsstrategie**

Der Versuch, eine Handlungsstrategie zu entwerfen, wird durch die drei skizzierten Problemfelder, der subjektiven Wahrnehmung, der globalen und der lokalen Dimension, bestimmt. Rationale Argumente, die überzeugend und logisch nachvollziehbar sind, bewirken nur geringe Impulse, Verhaltensmuster und Lebensweisen zu ändern. Die drohenden langfristigen Folgen einer globalen Erwärmung kommen nicht an gegen einen Lifestyle, der im Hier und Jetzt behaftet ist. Der Schritt hin zu einer klimafreundlicheren Lebensführung scheint zu groß, um sich nicht in Ausflüchte zu retten. Extremwetter, die bereits heute auftreten, werden als normale periodische Phänomene betrachtet, die in keiner Weise mit einer bereits vorhandenen Erderwärmung korreliert scheinen. Zukünftige Probleme werden mit Blick auf das eigene zu erwartende Lebensalter den betroffenen zukünftigen Generationen überlassen. Wirkliche Probleme, so scheint es, finden im Hier und Jetzt statt, und heißen Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum sowie persönlicher Erfolg und Wohlstand. Dem gilt es zu begegnen. Zusammenfassend können drei Thesen formuliert werden, denen eine Handlungsstrategie gewachsen sein muss.

1. Ein Ereignis, das unsere eigene gefühlte Zukunft zeitlich übersteigt, bewirkt nur selten eine Änderung unseres Verhaltens.
2. Jede Strategie muss exklusiv auf jeden lokalen Wirkungsraum abgestimmt sein, damit sie funktioniert und akzeptiert wird.
3. In einer globalen Welt müssen alle Gleichen dürfen.

Mit der ersten These muss akzeptiert werden, dass rationale Argumente informieren, vielleicht auch überzeugen, doch nur selten zu einer veränderten Form des Handelns führen. Eine andere Art der Vermittlung muss also gefunden werden, um die Menschen von der Notwendigkeit einer klimafreundlicheren Lebensweise zu überzeugen. So stark rationale Argumente auch sind, sie funktionieren nicht und sollten daher auch nicht länger im

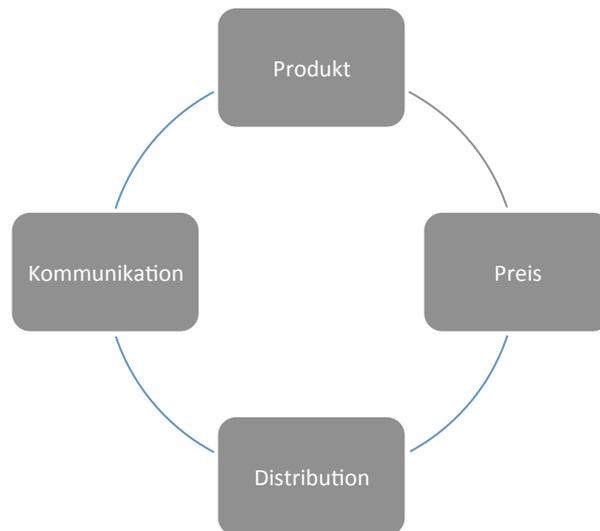
Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Was gebraucht wird sind emotionale, nicht verstandesmäßige Argumente.

### **2.1. Werbung**

Um einen Konsumenten von einer Ware oder einer Dienstleistung zu überzeugen, für die es keine vernünftigen rationalen Argumente gibt, bedarf es einer Transferleistung. Dieses wird insbesondere durch Marketingstrategien vollzogen, und funktioniert fast überall. Die Möglichkeiten gezielter Werbung sind so erschreckend wie faszinierend. An folgendem Beispiel lässt sich dieses Phänomen studieren: Der Siegeszug des Mobiltelefons ist aus heutiger Sicht kaum verwunderlich, kann sich doch kaum ein Mensch ein Leben ohne diesen ständigen Begleiter vorstellen. Die Möglichkeit, mobil zu telefonieren, hat umfassende Veränderungen in vielen Lebensbereichen nach sich gezogen. Das Handy hat einen so festen Platz in unserem Alltag eingenommen, dass es unglaublich erscheint, wie Freizeitgestaltung, soziale Interaktion oder Berufsausübung vor dreißig Jahren überhaupt haben funktionieren können. Dass dem so war, steht außer Frage und so zeigt sich, dass die Einführung des Mobiltelefons nicht aufgrund mangelhafter Kommunikationsmöglichkeiten geschah, sondern dass Abhängigkeiten erst später entstanden. Durch gezielte Werbung wurde eine bis Anfang der 1990er Jahre unbekannte Technologie vermarktet, die bis dahin niemand wirklich brauchte oder vermisste. Die neuen Möglichkeiten des ortsungebundenen Telefonierens führten aber durch eine enorme Veränderung von Verhaltensweisen dazu, dass fast jeder heute auf sein Mobiltelefon angewiesen ist. Solche Prozesse sind gewollt und das Produkt erfolgreicher Marketingstrategien. Ihre Kernaufgabe besteht darin, emotionale und scheinbar rationale Argumente für Produkte und Dienstleistungen zu finden, die aus sich selbst heraus nicht überzeugen. Im Folgenden soll ein kleiner Exkurs einen, wenn auch unvollständigen, Eindruck davon geben, welche Marketinginstrumente heute überwiegend genutzt werden.

### **2.2. Marketingstrategie**

Marketing wird heute als fester Bestandteil eines unternehmerischen Gesamtprozesses verstanden. Um Absatz und Vertrieb einer produzierten Ware oder Dienstleistung zu gewährleisten und zu steigern, bedarf es zielgerichteter Marketingpläne. Diese umfassen das Erkennen von Chancen durch die Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse sowie die Auswahl geeigneter Strategien zur Erreichung der aus der Marktanalyse abgeleiteten Ziele. Die Umsetzung einer geeignet erscheinenden Strategie erfolgt meist in einem Marketing-Mix. Dieser stellt eine wirksame Kombination verschiedener Werkzeuge und Instrumente dar und lässt sich wie folgt aufschlüsseln:



#### **Instrumente eines Marketing Mix**

Alle vier Instrumente greifen stets ineinander. Eine erfolgreiche Produktpolitik verlangt, dass die konkreten Merkmale eines Produkts oder einer Dienstleistung wie Qualität, Service, Innovation oder Design so ausgestaltet werden, dass diese in der subjektiven Wahrnehmung der Zielgruppe attraktiv erscheinen. Die daran anknüpfende Preispolitik hat für ein Preis zu sorgen, den ein Kunde bereit ist zu zahlen und der in den Augen des Konsumenten ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis darstellt. Durch gezielte Distributionspolitik kann es schließlich gelingen, den Weg vom Anbieter zum Kunden so zu gestalten, dass ein Produkt zu jeder Zeit überall verfügbar scheint. Neben diesen Elementen einer Marketingstrategie bildet eine funktionierende und leistungsfähige Kommunikation mit der Zielgruppe jedoch erst das eigentliche Fundament. Erst wenn ein Kunde überhaupt weiß, dass ein bestimmtes Produkt mit spezifischen Eigenschaften und einem in seinen Augen attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis existiert und auf dem Markt erhältlich ist, kann er sich dafür interessieren. Dieser Informationsfluss erfolgt im Rahmen eines sogenannten Kommunikationsmix.<sup>14</sup> Seit den 1980 Jahren hat sich das kommunikationsbasierte Instrument des Guerilla-Marketings herausgebildet. Auch wenn der Begriff zweifelhafte Assoziationen weckt, die Strategien die sich hinter ihm verbergen werden ihrem zweifelhaften Ruf nur selten gerecht. Die Grundidee einer Guerilla-Vermarktung besteht darin, durch die Wahl von ungewöhnlichen Aktionen mit untypischen Mitteln eine große Wirkung zu erzielen. Beispiele dafür sind unter anderem Mundpropaganda, Fahrzeugwerbung, Streetbranding oder das Projizieren von Bildern, Texten und Videos auf öffentliche Flächen. Zu den vier häufigsten Ausprägungen gehören virale, das

---

<sup>14</sup> Vgl.: Pelz, Waldemar. Strategisches und Operatives Marketing, Norderstedt 2004, S. 15ff.

Ambush- und Ambient-Medien sowie das Sensation Marketing. Betrieben werden diese Kommunikationsformen in nahezu allen Wirtschaftsbereichen und Produktsegmenten.<sup>15</sup>

Das Virale Marketing ist eine Strategie, die versucht, soziale Netzwerke und Medien zu nutzen, um aus dem Hintergrund heraus auf ein Produkt oder eine Marke aufmerksam zu machen. Genutzt werden dafür verschiedene Methoden um Nachrichten und Informationen zu publizieren. Durch Postkarten, Filmclips und Aufkleber wird dabei ebenso auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam gemacht, wie durch gezielte Beiträge in Internetforen und Blogs. Während konventionelle Print- oder Fernsehwerbung als solche klar zu erkennen ist, zielt virales Marketing darauf ab, Stimmung für ein bestimmtes Produkt zu machen, ohne dass der Adressat direkt merkt, in wessen Interesse dies geschieht.

Ambush Marketing ist eine weitere Form alternativen Marketings und kann wie folgt definiert werden: „ Es handelt sich um Marketing-Aktionen, die Bezug auf [ein Event] nehmen oder dieses als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen – [das Event] – als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet hat.“<sup>16</sup> Klassische Beispiele für Ambush Marketing sind Flyer- und Kostprobenverteiler rund um Sportveranstaltungen oder Werbung, die im Kontext einer Großveranstaltung spielt, ohne das betreffende Ereignis konkret zu bewerben oder erwähnen. So wurden vor einigen Jahren mit Zigarettenwerbung bedruckte Regenschirme am Rande des Aachener Karnevals umzugs verteilt, die sich durch eine Sonderfunktion gut dazu eigneten, Süßigkeiten einzufangen.

Ambient Media bezeichnet Werbemittel, die im direkten Lebensumfeld einer Zielgruppe eingesetzt und verbreitet werden. Werbung findet an den Orten statt, wo die jeweilige Zielgruppe wohnt, arbeitet oder ihre Freizeit gestaltet. So werden im Kneipen und Cafés Gratispostkarten verteilt oder Reklameblätter von Pizzaboten oder politischen Parteien direkt in Briefkästen verteilt. Diese Form der Werbung erreicht verschiedenste Zielgruppen.<sup>17</sup>

Bei nüchterner Betrachtung wirken viele der hier vorgestellten Strategien wenig seriös und dennoch werden sie aufgrund ihrer hohen Erfolgsquoten heute in fast allen Wirtschaftsbereichen verwendet. Wer heute einen Geländewagen trotz steigender Benzinpreise und sensibler Klimadiskussionen verkaufen möchte, muss seine Zielgruppe

---

<sup>15</sup> Vgl.: Kotler, Philip. Keller, Kevin. Marketing Management, 13. Auflage, Upper Saddle River: Prentice-Hall 2009, S. 76ff.

<sup>16</sup> Vgl: Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing. Prof. Dr. Hans Pechtl In: <http://www.rsf.uni-greifswald.de/bwl/paper.html> (21.03.2011).

<sup>17</sup>Vgl.: Pelz, Waldemar. Strategisches und Operatives Marketing, Norderstedt 2004, S. 59ff.

möglichst so ansprechen, dass rationale Abwägungen von Pro und Kontra erst gar nicht geschehen. Wie gut dergleichen gelingt, davon zeugt nahezu jeder Geländewagen in der Großstadt.

### **2.3. Eine globale Marketingstrategie als Gegenantwort**

Die Idee besteht darin, durch ein global angelegtes Werbekonzept den Schutz des Klimas zu verkaufen. Es geht nicht länger darum, durch rationale und logisch nachvollziehbare Argumente Menschen für den Kampf gegen die globale Erwärmung zu mobilisieren, es geht darum, Stimmung zu machen und durch gezieltes Marketing ein begehrenswertes Image zu kreieren, dem nur der gerecht wird, der sich entsprechend verhält. Diese Idee ist auf den ersten Blick vielleicht nicht überzeugend. Zu sehr widerspricht sie allen bisherigen Strategien und ideellen Ausrichtungen, die den Klimaschutz auf die Fahnen geschrieben haben. Und doch sprechen folgende Argumente dafür: Nur wenn ähnliche Strategien verwendet werden, um für die Probleme der weltweiten Erderwärmung zu sensibilisieren, kann es gelingen, ausreichend viel Menschen als Mitstreiter im Kampf gegen den Klimawandel zu gewinnen. Zwei Gründe untermauern diese These. Zum einen führen rationale Überlegungen, wie im ersten Abschnitt dargestellt, nicht zwangsläufig zu einer Veränderung der Lebensgewohnheiten. Eine Entwicklung, die über die Lebenserwartung eines zurzeit lebenden Menschen hinausreicht, wird diesen nicht in gleicher Art und Weise motivieren, wie eine Entwicklung, deren Früchte er bereits zu seinen Lebzeiten genießen kann. Komfort, Bequemlichkeit oder Lifestyle treten in den Vordergrund. Natürlich gibt es davon Ausnahmen. Das Argument, das auf Nachkommen abzielt hat eine gewisse Wirkung, denn die Sicherung einer gewissen Lebensqualität für unsere eigenen Kinder und Kindeskiner hat bereits lange vorher eine große Relevanz für unser persönliches Wohlempfinden und zieht so die eine oder andere positive Konsequenz für das Weltklima nach sich. Verglichen jedoch mit den notwendigen Maßnahmen ist dies aber ein so geringer Anteil, dass nicht einmal ein Tropfen auf dem heißen Stein gesprochen werden kann. Notwendig ist eine enorme Verhaltensänderung bei einem Großteil der Weltbevölkerung.

Zum anderen spricht die Frage des Kräftegleichgewichts für eine Anwendung der heute gängigen Marketingmethoden. Die zuvor angesprochene Autoindustrie als ein Beispiel verfolgt ihre Ziele durch enormen Einsatz von Instrumenten wie Lobbyismus und zweifelhaften Marketings. Ihr Ziel besteht nicht darin, einen besonders fairen Wettbewerb zu machen oder ein humanistisches Weltbild zu leben, sondern schlicht darin, möglichst viele Autos zu verkaufen. Die Werkzeuge, die ihr dafür zur Verfügung stehen, arbeiten effektiv und fegen alle rationalen Einwände und vernünftigen Überlegungen fort. Werden nun im Namen

des Klimaschutzes ähnliche Methoden verwendet, folgt darauf schnell der Vorwurf, nicht besser als diejenigen zu sein, die man zu bekämpfen gedenkt. Dieser Vorwurf ist nachvollziehbar aber falsch. Der Klimawandel ist kein Problem, das dazu einlädt, seine Menschlichkeit und seine humanistische Erziehung unter Beweis zu stellen. Der Klimawandel ist eine Bedrohung, die Menschenleben kostet und ganze Lebensräume nicht nur für Menschen bedroht. Die Methoden, dies zu verhindern oder wenigstens zu mildern müssen nicht nett, menschlich oder fair sein, sie müssen funktionieren. Das Kräfteungleichgewicht zwischen denen, die ihren eigenen kurzfristigen Interessen folgen und den Bemühungen um ein verträgliches Weltklima muss sichergestellt werden, da jede Bemühung sonst zu wenig Auswirkungen hat und nur daran ist ihr Erfolg zu messen. Wenn eine Hungerkatastrophe verhindert werden soll, so ist jede Diskussion, ob ein bestimmtes Nahrungsmittel eher zu Karies führt als ein anderes müßig.

Das Problem der globalen Erderwärmung ist durch unser menschliches Handeln begründet. Nur eine Veränderung in unserem Verhalten kann daher eine ernstzunehmende Antwort darauf sein und dazu führen, den Folgen angemessen zu begegnen und diese in einem ertragbaren Rahmen zu halten. Verhaltensweisen verändern sich nicht zwangsläufig durch rationale Argumente, auch wenn diese überzeugen und einleuchtend sind. Der Einfluss von Emotionen und unbewussten Wünschen ist zuverlässig. Die Methoden der freien Wirtschaft, die Konsumenten gerade auf dieser Ebene anzusprechen sind sehr weit entwickelt und funktionieren enorm gut. Daher ist es notwendig, die Klimaproblematik auf gleichem Wege zu kommunizieren und eine Veränderung in den Verhaltensweisen über einen emotionalen nicht rationalen Zugang zu bewirken. Die Erderwärmung ist aber ein erdumfassendes Problem und der Mensch als Verursacher lebt ebenfalls rund um den Globus verteilt. Eine Verhaltensänderung muss daher bei allen Menschen wirken und eine Marketingstrategie also weltweit angewendet werden. Sie darf sich nicht auf einen lokal begrenzten Raum beschränken. Dass dies möglich ist, zeigen die Werbemethoden erfolgreicher Globalplayer im Bereich der Unterhaltungsindustrie wie beispielsweise Apple. Die Produkte des Computer- und Softwareherstellers sind weltweit Zeichen eines gewissen Selbstverständnisses und gelten als cool, im Trend liegend oder einfach nur schick.

#### **2.4. Eine lokale Handlungsstrategie als Ergänzung**

Das letzte Problem einer Handlungsstrategie stellt das Spannungsfeld zwischen einer gleichzeitig lokalen und globalen Verortung des privaten und gesellschaftlichen Lebens dar. Die Individualität jeder sozialen Gruppe und jedes Lebensraumes muss gewahrt bleiben, gleichzeitig müssen alle Menschen weltweit gleiches können, haben und wollen dürfen. Auf

der Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen 1992 in Rio de Janeiro wurde das Konzept einer Agenda 21<sup>18</sup> geboren, einem Entwicklungs- und Aktionsprogramm für eine nachhaltige Entwicklung im 21. Jahrhundert. Darin verständigen sich die 172 unterzeichnenden Staaten unter anderem darauf, dass ein solches Ziel nur unter der Beteiligung aller stattfinden kann:

*„Eine der Grundvoraussetzungen für die Herbeiführung nachhaltiger Entwicklung ist die umfassende Beteiligung der Öffentlichkeit an der Entscheidungsfindung. Darüber hinaus hat sich im engeren Kontext der Umwelt und Entwicklung die Notwendigkeit neuer Formen der Partizipation gezeigt. Dazu gehören die Mitwirkung von Einzelpersonen, Gruppen und Organisationen an Umweltverträglichkeitsprüfungen sowie ihre Unterrichtung und Beteiligung an Entscheidungen, insbesondere solchen, die möglicherweise die Gemeinschaft betreffen könnten, in der sie leben und arbeiten. Einzelpersonen, Gruppen und Organisationen sollten Zugang zu umwelt- und entwicklungsrelevanten Informationen haben, die sich in Händen nationaler Stellen befinden, so auch Informationen über Produkte und Aktivitäten, die maßgebliche Auswirkungen auf die Umwelt haben oder wahrscheinlich haben werden, sowie Informationen über Umweltschutzmaßnahmen.“<sup>19</sup>*

Doch nicht nur das Engagement aller gesellschaftlichen Kräfte ist von Nöten, die tatsächlichen konkreten Schritte müssen auf lokaler Ebene vollzogen werden:

*„Da so viele der in der Agenda 21 angesprochenen Probleme und Lösungen ihre Wurzeln in Aktivitäten auf örtlicher Ebene haben, ist die Beteiligung und Mitwirkung der Kommunen ein entscheidender Faktor bei der Verwirklichung der Agendaziele.“<sup>20</sup>*

Solche Gedanken wirken unter dem Eindruck einer umfassend globalisierten Welt zugleich ungewohnt und schlüssig. Einerseits sind internationale Bündnisse längst so alltäglich, dass es fast befremdlich anmutet, ein solch großes Problem wie die Klimaerwärmung im Lokalen zu

---

<sup>18</sup> Volltext der Agenda 21 findet sich unter: [www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda\\_21.pdf](http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf) (21.03.2011).

<sup>19</sup> Agenda 21, S. 276.

<sup>20</sup> Agenda 21, S. 291.

lösen und doch geschieht jeder konkrete Schritt stets in einem räumlich begrenzten lokalen Raum. Die Forderung nach dieser *Selbstverständlichkeit* hat einen einfachen Nutzen. Sie versucht dem Gefühl zu begegnen, als einzelnes Individuum eine zu unbedeutende Stellung im Weltgefüge inne zu haben, um entscheidend auf eine Weltentwicklung Einfluss zu nehmen. Dieser Gedanke ist nachvollziehbar und erstickt gewiss vieles im Keim. Jedoch kann auch diesem Problem begegnet werden. Durch eine Änderung der Perspektive kann es gelingen, eine konkrete Idee in eine entsprechende Handlung münden zu lassen, ohne dass Zweifel an der Sinnhaftigkeit aufkommen. Es wurde bereits erläutert, dass eine entsprechende Marketingstrategie eine bestimmte Verhaltensweise initialisieren kann, indem nicht rationale Argumente vorgebracht werden, sondern der Kampf gegen den Klimawandel durch Werbemechanismen verkauft wird. Gelingt dies, so ist das vorrangige Ziel eines klimabewussten Handelns nicht länger die Verhinderung einer drohenden Erderwärmung und damit der Zweifel an einer tatsächlichen Auswirkung des eigenen Verhaltens, zum vorrangigen Ziel wird das Ausleben eines bestimmten Lebensstils. Ein einfaches Beispiel kann dies illustrieren. Die zurzeit sehr begehrten Produkte der Firma Apple versprechen nicht nur erstklassische Unterhaltungselektronik mit tollem Nutzen, sie transportieren ein Selbstwertgefühl und fördern das eigene Image durch Gruppenzugehörigkeit. Verschiedene Produkte berücksichtigen verschiedene finanzielle Möglichkeiten der Zielgruppe. So gibt es kleine bis große mp3 Player und Notebooks. Auch wenn es erstrebenswert ist, die großen Produkte zu besitzen, für das Selbstwertgefühl und die Gruppenzugehörigkeit reicht auch das preisgünstigere Einsteigermodell. Gelingt es, ähnliche Verhaltensmuster bezüglich der Klimadiskussion zu verankern, so ist die Frage, ob auch eine kleine Handlung große Auswirkungen hat, nicht mehr relevant, denn auch eine kleine Handlung wirkt.

### **3. Resümee**

Eine Handlungsstrategie, die sich der globalen Herausforderung unserer Zeit annimmt und das ehrgeizige Ziel verfolgt, die globale Klimaerwärmung zu begrenzen, hat einiges zu leisten. Es wurde versucht zu zeigen, dass dabei drei entscheidende Probleme berücksichtigt werden müssen: Eine Handlungsstrategie muss Wege finden, uns für die Konsequenzen unseres Handelns zu sensibilisieren, die wir selber nicht mehr erleben werden. Handlungen, deren Konsequenzen uns zu Lebzeiten betreffen, werden wir den Vorrang geben, egal wie sehr uns rationale Argumente von einem bestimmten Verhalten abratet. Wohlstand, ein sicherer Arbeitsplatz und Komfort wiegen in unserer subjektiven Wahrnehmung mehr, als

eine Klimakatastrophe, deren Auswirkungen wir oder unsere Kinder erst in vielen Jahren zu spüren bekommen. Eine Antwort darauf könnte ein globales Marketingkonzept sein, das sich an den Strategien der Privatwirtschaft orientiert. Durch gezielte Kampagnen kann der Schutz des Klimas um eine emotionale Dimension erweitert werden und die Umsetzung einer nachhaltigen und umweltbewussten Lebensweise zu einem angesagten Lifestyle werden. Dabei sollte der Erfolg nicht an Idealen sondern an konkreten Auswirkungen auf den Klimawandel gemessen werden.

Das zweite Problemfeld einer Handlungsstrategie betrifft die lokale Verortung unserer Handlungen und Lebensweisen. Da wir stets nur in einem lokalen, begrenzten Raum agieren, laufen unsere individuellen Bemühungen Gefahr daran zu scheitern, dass sie uns zu nichtig und zu klein erscheinen. Eine Handlungsstrategie darf auch hier nicht den rationalen Nutzen hervorheben, vielmehr muss sie darauf abzielen, eine noch so kleine und unbedeutende Handlung so zu bewerten, dass sie als Teil eines großen Ganzen zu erkennen ist. Der Effekt, den ein noch so kleines Produkt einer angesagten Markenfirma ausübt, kann auch im Kampf gegen die Klimaerwärmung genutzt werden.

Die letzte Schwierigkeit besteht darin, dass sich lokale Normen und Werte in einer globalisierten Welt ausbreiten und übernommen werden. Verschiedene Entwicklungsgeschwindigkeiten in verschiedenen Regionen der Welt führen dazu, dass sich Wünsche und Bedürfnisse entwickeln können, die einer klimabewussten Lebensweise widersprechen. Dennoch haben weniger entwickelte Regionen das gleiche Recht auf den Wohlstand und die Lebensformen hochentwickelter Länder, auch wenn daraus eine Verschärfung der Klimaproblematik folgt. Die sich daraus abgeleitete Forderung kann wie folgt zusammengefasst werden: In einer globalen Welt müssen alle das Gleiche dürfen, unabhängig davon, ob sie es wollen oder können. Diese Forderung lässt sich nur dann erfüllen, wenn eine Handlungsstrategie darauf verzichtet, Handlungsanweisungen in einem globalen Kontext „von oben“ anzuordnen. Nur wenn es gelingt, dafür zu sorgen, dass alle aus freien Stücken das Gleiche wollen, kann es gelingen, einen weltumspannenden Prozess zu initialisieren, der das vielleicht Unmögliche schafft: Den Teufelskreis der globalen Erwärmung zu durchbrechen und die klimatischen Veränderungen auf ein Maß zu begrenzen, so dass zukünftige Generationen hier eine annehmbare Lebensgrundlage finden.

## 4. Quellenverzeichnis

### Literaturverzeichnis

- Irrlitz, Gerd. Kant-Handbuch. Mainz 2002.
- Jacobi, Manfred. Pierre-Simon Laplace und die Darstellung des Weltsystems. Das schönste Denkmal des Menschlichen Geistes. In: Physik in unserer Zeit Bd. 41, Nr. 2, 2010.
- Kant, Immanuel. Kritik der reinen Vernunft. Ausgabe der Preußischen Akademie der Wissenschaften, Berlin 1900ff.
- Kotler, Philip. Keller, Kavin. Marketing Management. Prentice-Hall 2009.
- Pelz, Waldemar. Strategisches und Operatives Marketing, Norderstedt 2004.
- Zittel, Claus. Theatrum philosophicum. Descartes und die Rolle ästhetischer Formen in der Wissenschaft. Berlin 2009.

### Internetquellen

- Automobilwoche Branchen- und Wirtschaftszeitung.  
*[www.automobilwoche.de/article/20110127/DPA/101270348/1057/studie-autonachfrage-wachst-2011-um-gut-funf-prozent](http://www.automobilwoche.de/article/20110127/DPA/101270348/1057/studie-autonachfrage-wachst-2011-um-gut-funf-prozent)* (21.03.2011)
- European Science Foundation.  
*[www.esf.org/activities/research-networking-programmes/life-earth-and-environmental-sciences-lesc/completed-esf-research-networking-programmes-in-life-earth-and-environmental-sciences/european-project-for-ice-coring-in-antarctica-epica-page-1/more-information.html#c2252](http://www.esf.org/activities/research-networking-programmes/life-earth-and-environmental-sciences-lesc/completed-esf-research-networking-programmes-in-life-earth-and-environmental-sciences/european-project-for-ice-coring-in-antarctica-epica-page-1/more-information.html#c2252)* (21.03.2011)
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2007): IPCC Fourth Assessment Report - Working Group I Report on "The Physical Science Basis".  
*[www.ipcc.ch](http://www.ipcc.ch)* (21.03.2011)
- Informationen zum Verfassungsprozess der Europäischen Union.  
*[www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Europa/Ausstellung50JahreEuropa/EineVerfassung/eineverfassung.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Europa/Ausstellung50JahreEuropa/EineVerfassung/eineverfassung.html)* (06.04.2011)
- Kampagne des Bundesumweltministeriums.  
*[www.klima-sucht-schutz.de/mitmachen/klima-barometer/klima-barometer-index.html](http://www.klima-sucht-schutz.de/mitmachen/klima-barometer/klima-barometer-index.html)* (05.04.2011)
- Künftige Klimaänderungen in Deutschland – Regionale Projektionen für das 21. Jahrhundert. Herausgegeben von: Umweltbundesamt und Max-Planck-Institut für Meteorologie (2006).  
*[www.ikzm-d.de/infos/pdfs/45\\_k\\_nftige\\_Klima\\_nderungen.pdf](http://www.ikzm-d.de/infos/pdfs/45_k_nftige_Klima_nderungen.pdf)* (19.03.2011)

- National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA).  
*ftp://ftp.cmdl.noaa.gov/ccg/co2/trends/co2\_mm\_mlo.txt* (21.03.2011)
- Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing. Prof. Dr. Hans Pechtl. Universität Greifswald.  
*www.rsf.uni-greifswald.de/bwl/paper.html* (21.03.2011)