

»CO₂ statt Kalorien zählen«

Wer abnehmen will, sollte sich zuerst mit dem eigenen Verhalten befassen. So ähnlich ist das ein Stück weit auch mit dem Klimaschutz. An der Uni Kiel wird derzeit eine App entwickelt, die dabei hilft, den eigenen Konsum und dessen Auswirkungen auf das Klima im Auge zu behalten.

■ Dass der Mensch in ökonomischen Angelegenheiten nicht das rein rationale Wesen ist, das wissenschaftliche Modelle so herrlich plausibel macht, hat sich in der Fachwelt weitgehend herumgesprochen. Besonders in der Verhaltensökonomie, die sich gezielt mit sozialen und psychologischen Faktoren des wirtschaftlichen Handelns beschäftigt. Genau dieser Ansatz liegt der Herangehensweise zugrunde, mit der am Institut für Betriebswirtschaftslehre die neue Klima-App herauskommen soll. Innerhalb des vom Bundesforschungsministerium geförderten Projekts »iReliefs« sind damit in Kiel Professor Stefan Hoffmann, Betriebswirt Dr. Wassili Lasarov und die Doktorandin Hanna Reimers beschäftigt. Speziell ins Visier nehmen sie dabei die sogenannten Rebound-Effekte, die in der Energieökonomie immer wieder zu beobachten sind. Worum es sich dabei handelt, beschreibt Lasarov so: »Durch neue Technik werden Autos oder auch Leuchten immer sparsamer,

sodass der Energieverbrauch eigentlich sinken müsste. Trotzdem ist das nicht unbedingt der Fall. Genau die Tatsache, dass Mobilität oder Licht billiger wird, kann auch einen gegenläufigen Effekt auslösen.«

Beispiele für solche Rebound-Effekte gibt es in Fülle. Weil die neuen LED-Lampen so wenig Strom brauchen, lässt man sie länger brennen. Und wenn das Auto mit wenig Sprit auskommt, wird eben mehr und mit mehr PS gefahren. Doch selbst wer solchen Verlockungen widersteht, findet sich in Sachen Klimaschutz nicht automatisch auf der guten Seite. »Wer sich mit dem gesparten Geld für Strom und Sprit einen Flug auf die Bahamas gönnt, hat am Ende genau das Gegenteil von Klimaschutz erreicht«, nennt Hanna Reimers ein Beispiel für indirekte Rebound-Wirkungen.

Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene hat die Wissenschaft laut Dr. Lasarov nachgewiesen, dass trotz aller Energiespartetechnik der Gesamtverbrauch teils sogar etwas gestiegen ist. Die individu-



Jeder Mensch drückt dem Klima seinen Fußabdruck auf. Die Frage ist nur, wie stark.

Foto: pur.pur

elle Ebene, so sagt der auf Marketing und Konsumverhalten spezialisierte Wissenschaftler, sei dagegen »noch nie richtig angefasst« worden. Geschehen soll das nun in dem auf drei Jahre angelegten Projekt »iReliefs«, das mikroökonomische und psychologisch begründete Wirkmechanismen zusammenbringen soll. Entsprechender Erkenntnisbedarf besteht nach Lasarovs Überzeugung allemal. So könnte ein steigender Spritverbrauch damit zusammenhängen, dass die Leute mehr Auto fahren. Er könnte aber auch durch gewachsene Mobilitätsanforderungen zu erklären sein. »So etwas lässt sich nur individuell betrachten«, betont der Betriebswirt.

Geplant sind dazu zunächst Interviews mit Verantwortlichen von Firmen, die Bike- oder Carsharing anbieten. Zugleich sollen auch Menschen, die diese Möglichkeiten nutzen, befragt werden. So will Hanna Reimers mögliche branchenspezifische Besonderheiten herausfinden und auf der anderen Seite ermitteln, wie die Kundschaft individuell tickt, welche Ziele im Vordergrund stehen und wie das sonstige Konsumverhalten aussieht. Als Messgröße für das Klimaverhalten dient der bereits etablierte Carbon Footprint. Dieser CO₂-Fußabdruck zeigt dann zum Beispiel, welche Klimaauswirkungen etwa der erwähnte Flug auf die Bahamas hat.

Im Gegensatz zu Programmen, die diese Umrechnung bereits leisten, gibt es bei der Kieler App dazu noch Rückmeldungen mit Lob oder Tadel. Außerdem erhalten die Nutzenden motivierende Hinweise, wie sie ihr Verhalten optimieren können. »Das ist so ähnlich wie bei Apps zum Abnehmen, nur dass es bei uns ums Klima statt ums Gewicht geht und CO₂ statt Kalorien gezählt wird«, erklärt Hanna Reimers.

Die App, die zusammen mit der Universität Potsdam und der Ludwig-Maximilians-Universität München entwickelt wird, soll Ende 2019 probeweise an den Start gehen und innerhalb von drei Jahren voll marktfähig sein.

Martin Geist