

Die ungewollten Konsequenzen der Umweltpolitik

Studie zeigt warum politische Appelle gegen den Klimawandel den Schadstoff-Konsum in den USA nicht reduzieren, sondern antreiben

Innsbruck, Sept. 23 -- Den jüngsten dramatischen Appellen von Klimaforschern zum Trotz, bewegt sich in Sachen Umweltschutz in den USA nach wie vor wenig. Nach Aussagen der US-amerikanischen Landwirtschaftskammer hat sich der CO₂ Ausstoß amerikanischer Konsumenten in den letzten 10 Jahren um nur 1.4% verringert (GB: 23%). Warum halten amerikanische Konsumenten so hartnäckig am Klima-Konsum fest, obwohl sich die schwerwiegenden sozialen Folgen der globalen Erwärmung kaum noch leugnen lassen?

Eine mehrjährige ethnographische Studie zur Soziologie des Umweltkonsums in Nordamerika erklärt nun, warum die gängigen Appelle an das Umweltbewusstsein amerikanischer Konsumenten ins Leere laufen.

Die Forscher Marius Lüdicke (Innsbruck), Craig Thompson (Wisconsin) und Markus Giesler (Witten/Herdecke) zeigen am Beispiel US-amerikanischer Hummer-Fahrer, dass ressourcenintensiver Konsum in den USA als historisch verankertes Bürgerrecht wahrgenommen wird. Zur Rechtfertigung des extensiven Konsums berufen Hummer-Fahrer sich laut dieser Studie auf zwei konstituierende nationale Diskurse: Die Vision von Amerika als einer vorbildlichen "Stadt auf dem Hügel", die der Welt ein moralisches Vorbild sein will; und den Mythos des unerschrocken, tatkräftigen Individualisten, der sich gegen alle Widerstände im Kampf um den "American Frontier" für Freiheit, Unabhängigkeit, Gleichheit und Toleranz einsetzt. Der Klima-Killer Hummer repräsentiert diese Werte besonders pointiert.

Wenn Barack Obama derzeit vor der UNO in New York sein Volk aufruft, dem Klimawandel durch Reduktion des Klima-Konsums Einhalt zu gebieten, so dient dieser Appell konservativen Amerikanern dazu, Obama als anti-amerikanischen Trittbrettfahrer der Öko-Lobby darzustellen, der die grundlegenden Werte der Nation verwirft und somit die besondere Kultur der Nation gefährdet. Die Autoren sehen den Schlüssel zu mehr amerikanischem Umweltbewusstsein in einem kultursensibleren Diskurs, der sich nationale Werte zu Nutze macht um ein pro-amerikanisches Umweltbewusstsein zu entwickeln.

Referenz: Lüdicke, Marius K., Craig J. Thompson und Markus Giesler (2010), „Consumption as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict“, *Journal of Consumer Research*, 36 (April).

Kontakt: Dr. Marius Lüdicke
Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus
Universität Innsbruck
+43 (0) 650 583 4253
marius.luedicke@uibk.ac.at