

Arnd Florack und Maja Eilender

Verantwortungsvoller Konsum und Konsumreduktion

In den Industrieländern konnte man in den letzten Jahrzehnten trotz eines bereits sehr hohen Konsumlevels ein enormes Konsumwachstum beobachten. So haben sich die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland zum Beispiel seit 1991 mehr als verdoppelt (Statistisches Bundesamt, 2022), in den USA sogar mehr als vervierfacht (The World Bank, 2021). Wie kaum eine andere Branche steht die Textilindustrie für diese Entwicklung. So ist die Textilproduktion seit der Jahrtausendwende um mehr als 100 % gestiegen, während sich die durchschnittliche Tragedauer pro Kleidungsstück halbiert hat (Remy et al., 2016). Was sind die Grundlagen für diese stetige Erhöhung des Konsums? Eine Annahme liegt schnell auf der Hand: Menschen glauben, dass der Konsum materieller Güter ein wichtiges Lebensziel ist und zum Lebensglück beiträgt (Kasser, 2016; Twenge & Kasser, 2013). Die Steigerung des Konsums spiegelt nach dieser Annahme die tief im Menschen verankerte Sehnsucht nach einem guten Leben wider und die Überzeugung, dass Konsum genau diese Sehnsucht bedienen kann.

Parallel zur stetigen Zunahme des Konsums ist in den letzten Jahrzehnten jedoch in Teilen der Gesellschaft auch ein Wandel in der Wahrnehmung des Konsums zu beobachten. So wird immer häufiger von übermäßigem Konsum und der Notwendigkeit eines nachhaltigen Konsums gesprochen. In der Bevölkerung setzt sich mehr und mehr die Erkenntnis durch, dass eine Fortsetzung der bisherigen Konsummuster negative Folgen für die Menschheit haben wird. In der Tat weisen zahlreiche Forschungsergebnisse darauf hin, dass eine Steigerung des Konsums in der bisherigen Form mit gravierenden Umweltbelastungen verbunden ist (Madhav et al., 2018; Ripple et al., 2017; Wiedmann et al., 2020). Aus diesen Gründen ändern viele Menschen ihr Konsumverhalten. Sie steigen zum Beispiel auf vegetarische oder vegane Ernährung um oder kaufen vermehrt gebrauchte Produkte.

Hinzu kommt, dass viele Menschen aufgrund einer erlebten wirtschaftlichen Unsicherheit gezwungen sind, ihren Konsum einzuschränken. So hat bereits die Finanzkrise 2008 viele Menschen in eine schwierige wirtschaftliche Lage gebracht (Grimes et al., 2021). Aktuell erleben viele Menschen die hohe Inflation und die steigenden Energiepreise aufgrund des Krieges in der Ukraine als große Verunsicherung (Mbah & Wasum, 2022). Eine Einschränkung des Konsums ist daher für viele Menschen nicht nur Ausdruck

der Überzeugung, dass nachhaltiges Verhalten wichtig ist, sondern auch eine Notwendigkeit, um mit dem verfügbaren Einkommen im Alltag zurechtzukommen (Hamilton et al., 2019).

Vor dem Hintergrund der negativen Konsequenzen von übermäßigem Konsum und der Notwendigkeit des Konsumverzichts für viele Menschen, ist es wichtig zu untersuchen, wie es gelingen kann, den Konsum oder zumindest die weitere Steigerung des Konsums zu begrenzen, ohne ein gutes Leben und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu gefährden. In diesem Kapitel führen wir an, dass Konsum ein zentraler Teil der westlichen Lebensweise und des westlichen Wirtschaftssystems ist und wichtige soziale Funktionen im Leben erfüllt. Wir argumentieren aber auch, dass es Möglichkeiten der Konsumreduktion gibt, die es den Menschen nicht nur erlauben, kaum Einschränkungen in ihrer Lebenszufriedenheit wahrzunehmen, sondern die gleichzeitig sogar bestimmten Aspekte des selbstbestimmten Erlebens stärken können. Abschließend diskutieren wir gesellschaftliche Gestaltungsmöglichkeiten, die dazu beitragen können, eine Konsumreduktion in positiver und förderlicher Weise zu erreichen.

Konsum als Motor unseres Wirtschaftssystems und als Spiegel von Veränderungen der Gesellschaft

Nachrichten über den Anstieg, die Stagnation oder gar den Rückgang des Konsums sind nicht nur für Wirtschaftsexperten relevant. Sie werden in der Tagespresse und in den Abendnachrichten verbreitet und von einer großen Zahl von Verbraucher*innen wahrgenommen. Liest oder hört man, dass ein Anstieg des Konsums prognostiziert wird, so wird dies in der Regel als gute Nachricht verstanden. Und es gibt gute Gründe anzunehmen, dass solche Nachrichten auch das Konsumverhalten selbst beeinflussen. Wie wichtig Konsum in der Vorstellung eines funktionierenden Wirtschaftssystems ist, das letztlich zu einem guten Leben führen soll, wird besonders in Krisensituationen deutlich. In solchen Situationen kann oft der Versuch beobachtet werden, Menschen zum Konsum zu ermuntern. Ein bekanntes Beispiel ist eine Rede von George W. Bush aus dem Jahr 2001, in der er als damaliger US-Präsident kurz nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 in New York die Amerikaner*innen dazu aufrief, ihr Konsumverhalten trotz der erschreckenden Ereignisse nicht zu verändern (The White House, 2001).

„We cannot let terrorists achieve the objective of frightening our nation to the point where we don't conduct business, where people don't shop. [...] Mrs Bush and I want to encourage Americans to go out shopping.“

In solchen Aussagen wird deutlich, wie stark die Überzeugung in der Gesellschaft verankert ist, dass der Konsum Motor des Wirtschaftssystems und des Wohlstands ist. Mehr noch: Konsum wird in solchen Aussagen zum Symbol für eine westliche Lebensweise.

Die Überzeugung, dass Konsum die Grundlage für eine starke Nation und ein gutes Leben ist, ist seit Jahrhunderten in wichtigen Denkrichtungen verankert. So argumentierte David Hume (1711–1776) in seinen Schriften, dass Konsum eine Nation stärker und glücklicher mache. Ihm wird vielfach auch die Vorstellung zugeschrieben, dass die Menschen Gefahr liefern, lethargisch und depressiv zu werden, wenn sie ihren Konsum nicht steigern könnten (Trentmann, 2016).

Auch wenn uns die Ansicht von David Hume heute übertrieben erscheint, erfüllt der Konsum von Produkten für die Menschen doch verschiedene Zwecke (Florack & Palcu, 2016). Produkte haben häufig einen *funktionalen Nutzen*. Sie helfen, Probleme zu lösen und das Leben zu erleichtern. Ein Smartphone erleichtert zweifellos die Kommunikation. Sie können einen *Erlebnisnutzen* bieten und zu positiven Erfahrungen beitragen, zum Beispiel wenn man auf Reisen geht. Der Konsum von Produkten ist zudem oft mit einem *symbolischen Nutzen* verbunden. Menschen drücken damit aus, was sie denken, welcher sozialen Gruppe sie angehören oder welche Werte ihnen wichtig sind.

Gerade der symbolische Nutzen des Konsums ist in seiner Bedeutung für unsere Gesellschaft nicht zu unterschätzen. Konsum ist nicht nur Motor für wirtschaftliches Wachstum. Was konsumiert wird, ist oft auch Ausdruck der eigenen Identität und spiegelt in vielen Fällen wichtige gesellschaftliche Veränderungen wider. So war der Zugang zu und der Konsum von Gütern, die zuvor dem Adel vorbehalten waren, für das Bürgertum im Zeitalter der Aufklärung im 17. Jahrhundert Ausdruck einer bis dahin unbekannten Freiheit und Gleichheit (Schneiders, 2001). Auch das Ende der Sklaverei wurde unter anderem dadurch im öffentlichen Leben sichtbar, dass es ehemals unfreien Menschen möglich war, Kleidung zu tragen, die sie zuvor nicht tragen durften (Trentmann, 2016). Kleidung war ein Symbol der Freiheit.

Auch heute erfüllt der Konsum solche symbolischen Funktionen. Menschen drücken mit Produkten nicht nur den eigenen tatsächlichen oder angestrebten Status aus, sondern auch grundlegende Wertvorstellungen. So können beispielsweise Marken bewusst eingesetzt werden, um deutlich zu

machen, dass den Markennutzer*innen verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln wichtig ist. Die symbolische Bedeutung des Konsums zeigt sich heute wie vor Jahrhunderten aber auch immer noch darin, welche Kleidung getragen werden kann und darf. Wenn Frauen im Iran ihr Kopftuch ablegen, zeigen sie damit ihre gesellschaftlichen Vorstellungen und Werte nach außen (Huck & Wald, 2023).

Übermäßiger Konsum und frühe Konsumkritik

Konsum hat also unbestreitbar wichtige Funktionen für die Menschen, und gerade in historischen Epochen, in denen lebensnotwendige Güter für die meisten Menschen knapp waren, haben technologische Innovationen und neue Formen des Konsums wesentlich zu einem besseren Leben beigetragen. Die ungleiche Verteilung von Ressourcen ging jedoch zu allen Zeiten damit einher, dass Menschen mit umfassendem Zugang zu Ressourcen exzessive Konsummuster entwickelten. So prangerte Platon der Überlieferung nach bereits im 5. Jahrhundert v. Chr. das übermäßige Streben nach Besitz und Reichtum an (Schriegl, 2013) und argumentierte, dass Reichtum Verschwendug und Trägheit hervorbringe (Knischek, 2008). Er war der Meinung, dass Reichtum zu einer ständigen Suche nach neuen Reizen führe und dabei die Selbsterkenntnis als wichtige Tugend in den Hintergrund trete (Trentmann, 2016). Ähnlich wie Platon sah es auch Antisthenes, der „Reichtum“ nicht als materielles Gut verstand, sondern als Seelenzustand, den es zu finden gilt (Trentmann, 2016). Ging es bei den griechischen Philosophen noch um Selbstfindung und Selbsterkenntnis, so zielte Seneca im ersten nachchristlichen Jahrhundert mit seiner Konsumkritik auf ganz praktische Fragen, die heute ungewohnt aktuell erscheinen (Giebel, 2017; Trentmann, 2016). Es ging um die Bebauung von Seeufern mit Villen, um die kostspielige Beschaffung von Delikatessen aus den verschiedensten Teilen der damals erreichbaren Welt und um ökonomisch motivierte Kriege.

Neben philosophischen Diskussionen gab es in der Geschichte auch ganz konkrete Konsumbeschränkungen. In Venedig beispielsweise, wo die italienische Handelsrevolution im 13. Jahrhundert viele Menschen zu großem Reichtum verholfen hatte, beschloss der Senat 1562 verschiedene restriktive Maßnahmen. So wurden Wandteppiche mit einer Länge von mehr als 1,5 m oder vergolde Kamidekorationen verboten und bei offiziellen Banketten sollte man sich auf kleines Gebäck und Früchte der Saison beschränken (Trentmann, 2016). Die Motive hinter diesen Regelungen waren damals vermutlich andere als heute. Es ging wohl nicht um ökologische

Nachhaltigkeit, sondern wohl eher um den Abbau von sozialem Neid und sozialen Spannungen und vor allem um die Befürchtung, dass durch übermäßigen Konsum zu wenig Geld für die Kriegskasse übrigbleiben könnte.

Einschränkungen des Konsums im Zentrum aktueller Diskurse

Es gibt aber eine Reihe von offensichtlichen Gründen, warum die Menschen in Europa gerade heute wieder vermehrt über eine Änderung der Konsummuster und eine Reduzierung des übermäßigen Konsums sprechen und die Förderung von nachhaltigem Konsumverhalten auf der politischen Agenda in Europa steht.

(1) Übermäßiger Konsum führt zu einer hohen Nachfrage nach natürlichen Ressourcen und in Verbindung mit dem Abbau und der Nutzung dieser Ressourcen häufig zu Umweltzerstörungen wie Entwaldung, Wasserverschmutzung und Klimawandel. Immer mehr Studien weisen darauf hin, dass das derzeitige Konsumniveau die verfügbaren Ressourcen bei weitem übersteigt und daher langfristig nicht aufrechterhalten werden kann, insbesondere wenn auch die Schwellenländer ihr Konsumniveau an das der Industrieländer anpassen (Fanning et al., 2022; Wiedmann et al., 2020). Bisher gibt es wenig Anzeichen dafür, dass sich die Hoffnung auf eine Entkopplung des Wachstums der produzierten Güter vom Ressourcenverbrauch erfüllt. Wirtschaftswachstum (gemessen am Bruttoinlandsprodukt) und Ressourcenverbrauch (gemessen am Rohstoffverbrauch) verlaufen nach wie vor nahezu parallel (Wiedmann et al., 2020). Allenfalls der enge Zusammenhang zwischen Bruttoinlandsprodukt und CO2-Emissionen ist leicht entkoppelt (Wiedmann et al., 2020).

(2) Konsum hat Konsequenzen für andere Menschen, die an der Produktion der Produkte oder der Gewinnung der Ressourcen direkt beteiligt oder indirekt davon betroffen sind. Die Produktion von Produkten geht beispielsweise oft mit der Ausbeutung von Arbeitskräften in Entwicklungsländern einhergeht. Durch die Verarbeitung oder Gewinnung von Ressourcen entstehen in diesen Ländern häufig Umweltschäden, von denen Menschen direkt betroffen sind, die sich den Kauf der Waren kaum leisten könnten. Viele Konsument*innen sind sich bewusst, dass Konsum negative Folgen für andere Menschen haben kann und sind daher daran interessiert, ihren Konsum einzuschränken und Produkte zu kaufen, die auf faire und ethische Weise hergestellt wurden. Auch in der Wissenschaft gibt es einen zunehmenden Trend nachhaltiges Konsumverhalten zu untersuchen (Sesini et al., 2020).

(3) Unreflektierter Konsum ist auch in den Industrieländern mit einer wachsenden Kluft zwischen Arm und Reich verbunden. Krisen, die wirtschaftlich besser gestellte Bevölkerungsgruppen kaum zu Einschränkungen zwingen, treffen finanziell schwächere Bevölkerungsgruppen ungleich härter. Die durch den Krieg in der Ukraine ausgelösten Versorgungsgänge haben zeitweise zu drastischen Preissteigerungen bei Gas geführt. Diese Preissteigerungen bei Gas und vielen anderen Gütern treffen Bereiche der Grundversorgung und damit überproportional Menschen, die einen hohen Anteil ihres Einkommens für Wohnen und Energie ausgeben. Das Konsumverhalten der wirtschaftlich besser gestellten Bevölkerungsgruppen wirkt sich in solchen Situationen nun auch auf die finanziell schwächeren Bevölkerungsgruppen aus. Wenn aber alle Bevölkerungsgruppen Energie sparen, auch diejenigen, die es aus finanziellen Gründen nicht müssen, dann stehen mehr Ressourcen für alle zur Verfügung und die Preissteigerungen werden vermutlich weniger drastisch ausfallen. Tatsächlich ist es in vielen Ländern so, dass gerade die reichereren Bevölkerungsgruppen sehr viel mehr Energie und Ressourcen verbrauchen als die ärmeren. So verbrauchten im Jahr 2019 die 10 % der Personen mit dem höchsten Ressourcen- und Energieverbrauch etwa mehr als viermal so viel wie die unteren 50 % (Chancel, 2022).

Konsum im Einklang mit dem langfristigen Erhalt und der gerechten Verteilung von Ressourcen erfordert also aus verschiedenen Gründen eine tiefgreifende Veränderung von Konsummustern und Konsumpräferenzen. Aber kann dies gelingen, ohne dass die Menschen an Lebensfreude, Genuss und Wohlbefinden verlieren? Welche Folgen hat es, wenn Menschen beispielsweise ihren Konsum reduzieren?

Konsumsteigerung und Wohlbefinden

Da gerade in der westlichen Welt viele Menschen schon ein hohes Konsumlevel im Vergleich zu vorangehenden Jahrzehnten erreicht haben, stellt sich die Frage, welcher Nutzen eine weitere Steigerung des Konsums überhaupt hat. Aus unserer Sicht hat ein Kauf von Konsumgütern oder -erlebnissen für Konsument*innen vor allem kurzfristig positive Auswirkungen.

Kurzfristiger Nutzen aus dem Kaufprozess. Umfangreiche Forschung hat gezeigt, dass schon der Prozess des Kaufens mit positiven Erlebnissen verbunden sein kann. So berichten viele Konsument*innen, dass sie das Einkaufen als Quelle von Spaß und Freude erleben und es als Möglichkeit zum Stressabbau sehen (Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Büttner et al., 2014). Die positive Bedeutung des Einkaufens ist leicht nachvollziehbar

and positive Emotionen werden oft als Treiber des Kaufens diskutiert (Serfas et al., 2014). Viele Menschen können im Alltag nur eingeschränkt autonom entscheiden. Ziele im Beruf werden oft nicht selbst gesetzt. Auch das schnelle Erleben einer erfolgreichen Zielerreichung stellt sich oft nicht ein. In Kaufsituationen ist dies anders – sie bieten Autonomie und die Möglichkeit, ein selbst gesetztes Ziel unmittelbar zu erreichen (Arnold & Reynolds, 2003) und oft sogar soziale Kontakte zu anderen Menschen. Einkaufssituationen bieten somit die Möglichkeit zur Befriedigung von drei wichtigen Grundbedürfnissen, die zum Wohlbefinden des Menschen beitragen (Deci & Ryan, 2000): Die eigenständige Wahl von Zielen (Autonomie), das Erleben der erfolgreichen Umsetzung von Zielen (Kompetenz) und der Kontakt zu anderen Menschen (soziale Eingebundenheit).

Steigerung von Konsum und langfristiges Wohlbefinden. Wenn nun der Kaufprozess mit positiven Erlebnissen verbunden ist und Produkte einen vielfältigen Nutzen stiften, könnte man vorschnell davon ausgehen, dass mit steigendem Konsum auch ein stetiger Anstieg des Wohlbefindens einhergeht. Zu dieser Annahme könnte man ebenfalls kommen, wenn man im Querschnitt zu einem Zeitpunkt Länder betrachtet, in denen viele Güter produziert werden, die Einkommen im Durchschnitt hoch sind und daher vermutlich auch viele Güter gekauft werden. Viele Statistiken zeigen tatsächlich, dass die Menschen in diesen Ländern häufiger angeben, ein besseres Leben zu führen als in ärmeren Ländern (Boarini, 2012). Aus diesen Zusammenhängen den Schluss zu ziehen, dass mehr Konsum zu mehr Zufriedenheit führt, ist jedoch voreilig. In reicheren Ländern wird nicht nur mehr konsumiert, auch die Lebensbedingungen sind in vielerlei Hinsicht besser. Die Menschen haben mehr Freiheiten, es gibt eine positivere Einstellung zur Vielfalt in der Bevölkerung, eine bessere Gesundheitsversorgung und einen leichteren Zugang zu Bildung (Boarini, 2012; De Neve & Sachs, 2020). Zwar gibt es auch innerhalb von Ländern zum Teil Zusammenhänge zwischen Einkommen und Wohlbefinden, diese lassen sich aber zum Teil durch soziale Vergleiche erklären, die nicht von der Steigerung des Konsums abhängen, sondern vom Konsum im Vergleich zu anderen Konsument*innen im eigenen sozialen Netzwerk (Boyce et al., 2010). Zudem hängt auch der Zugang zu Gesundheitsversorgung und Bildung innerhalb eines Landes von den finanziellen Ressourcen ab. Der Blick auf das Bruttosozialprodukt oder das Einkommen reicht daher nicht aus, um zu abzuschätzen, in welchem Ausmaß Konsum und Konsumsteigerung zum Wohlbefinden beitragen. Es ist notwendig auch Veränderungen des Wohlbefindens auf individueller Ebene zu betrachten und auch experimentelle Befunde miteinzubeziehen.

Psychologische Forschung legt nahe, dass Schwankungen des Wohlbefindens oft nur kurzfristig zu beobachten sind und eine kontinuierliche Steigerung durch vermehrten Konsum kaum zu erwarten ist (Lyubomirsky, 2011; Sheldon et al., 2013). Tatsächlich deuten verschiedene Beobachtungen, aber auch experimentelle Studien darauf hin, dass die Freude an neuen Produkten schnell nachlässt. Man spricht hier von hedonischer Anpassung (Sheldon et al., 2013). So nahm in einer Studie die Freude über ein geschenktes Produkt innerhalb einer Woche deutlich ab (Wang et al., 2009). In einer anderen Studie zeigten sich Lotteriegewinner*innen längerfristig nicht glücklicher als Nicht-Gewinner*innen (Brickman et al., 1978).

Interessant ist, dass Menschen die hedonische Anpassung sehr häufig unterschätzen und die Dauer emotionaler Zustände überschätzen. So erwarten Konsument*innen von neu gekauften Produkten immer wieder einen langfristigen positiven Effekt, der sich aber oft nicht einstellt (Wang et al., 2009). Experimentelle Studien aus dem Bereich der sogenannten „Affective Forecasting“-Forschung haben dieses Phänomen eingehend untersucht (Gilbert et al., 2002). Diese Studien legen nahe, dass Menschen die Dauer und Intensität positiver Erfahrungen oft überschätzen, weil sie zu wenig berücksichtigen, von wie vielen anderen Ereignissen ihr Erleben beeinflusst wird, weil sie oft eine falsche Vorstellung davon haben, was ihnen wirklich Freude bereitet, und / oder weil sie oft unterschätzen, dass Menschen über ein Regulationssystem verfügen, das Emotionen nach kurzer Zeit herunterreguliert.

Eine Annahme ist, dass Emotionen insbesondere die Funktion haben, das Verhalten im Moment zu steuern. Dies ist insofern sinnvoll, als Menschen sich ständig auf neue Dinge konzentrieren und neue Herausforderungen bewältigen müssen. Etwas wie langanhaltende Freude wäre da wenig adaptiv. Langfristig führt die kurzfristige Dauer emotionaler Zustände jedoch im Hinblick auf den Konsum zu einer Art „Hamsterrad-Phänomen“. Der Kauf von Produkten führt nur kurzfristig zu positiven Effekten und der Kauf von immer neuen Produkten ist notwendig, um weitere positive Impulse zu erleben (Sheldon et al., 2013).

Konsumreduktion und langfristiges Wohlbefinden

Wenn nun eine ständige Steigerung des Konsums nicht zu einer langfristigen Steigerung des Wohlbefindens führt, dann stellt sich die Frage, ob eine Reduktion des Konsums im Bereich des exzessiven Konsums nicht relativ leicht möglich ist, ohne das Wohlbefinden oder das Gefühl, ein gutes Leben zu führen, einzuschränken. Aber auch hier ist eine genauere Betrachtung

notwendig, denn der Verzicht auf etwas, das man gewohnt ist zu haben oder zu bekommen, ist etwas anderes, als etwas nicht zu bekommen, das man aber auch nicht erwartet (Kahneman & Tversky, 1979).

Vieles spricht dafür, dass nicht nur bei positiven Ereignissen wie oben beschrieben, sondern auch bei negativen Ereignissen – also zum Beispiel dem erlebten Nachteil durch Konsumreduktion – eine Gegenregulation eintritt. Sheldon et al. (2013) gehen von einem „Set point“ aus, um den sich das Wohlbefinden immer wieder einpendelt. Sie nehmen an, dass vor allem Persönlichkeitsfaktoren zu dieser Stabilität beitragen und kurzfristige Schwankungen immer wieder durch Anpassung oder Kompensation ausgeglichen werden.

Es gibt zahlreiche Belege dafür, dass sich Menschen langfristig an Konsumeinschränkungen anpassen (Hamilton et al., 2019). So hat sich gezeigt, dass Menschen, die in ihrer Kindheit mit knappen Ressourcen leben mussten, auch im Erwachsenenalter Dinge, die sie sich nicht leisten können, schneller abwerten (Thompson et al., 2020). In der Konsequenz bedeutet dies, dass Menschen dann auch „einfachere“ Dinge mehr wertschätzen, z.B. eine Reise in die Nähe im Vergleich zu einer Fernreise. Bei Menschen, die in ihrem Leben Knappheitserfahrungen gemacht haben, haben Forscher*innen in anderen Studien zudem festgestellt, dass sie oft sehr effizient und kreativ mit ihren Ressourcen umgehen, das heißt, sie nutzen Produkte nicht nur für die Funktionen, für die sie ursprünglich gedacht waren, sondern finden viele weitere Einsatzmöglichkeiten (Mheta & Zhu, 2016). Diese Forschungsergebnisse implizieren, dass Menschen sehr gut in der Lage sind, auf Ressourcenknappheit zu reagieren und ihr Wohlbefinden ohne exzessiven Konsum aufrechtzuerhalten.

Darüber hinaus gibt es Hinweise darauf, dass bei freiwilliger Konsumreduktion sogar positive Effekte auftreten können (Rich et al., 2017). Kasser (2011) argumentiert, dass bewusste freiwillige Konsumreduktion – ebenso wie das Suchen und Kaufen von Produkten – menschliche Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenzerleben und sozialer Eingebundenheit befriedigen kann. Konsumreduktion kann nach der Theorie von Kasser für die Konsument*innen ein Akt der Selbstbestimmung sein, bei dem man sich von der Fremdbestimmung bestimmter Konsumtrends löst. Der erfolgreiche Verzicht verstärkt zudem möglicherweise das Erleben von Kontrolle und Wirksamkeit. Auch die sozialen Beziehungen – und damit das Zusammengehörigkeitsgefühl – könnten durch gemeinsame Initiativen und Projekte zur Konsumreduktion gestärkt werden, beispielsweise auch durch den gemeinsamen Austausch über soziale Medien.

Zusammenfassend gibt es also eine ganze Reihe von Hinweisen darauf, dass Menschen bei Konsumeinschränkungen enorme Anpassungsleistungen zeigen können und dass selbst gewählter Verzicht sogar psychologische Grundbedürfnisse befriedigen kann.

Konsumreduktion und Gefahren für die Gesellschaft

Es gibt also gute Gründe für die Annahme, dass eine stetige Steigerung des Konsums kaum zu einer stetigen Steigerung des Wohlbefindens führt, dass Konsument*innen unter schwierigen Umständen erstaunliche Anpassungsleistungen zeigen und dass ein bewusster Verzicht auf exzessiven Konsum sogar positive Folgen für die Befriedigung wichtiger Bedürfnisse haben kann. Diese Möglichkeiten, ein gutes Leben ohne exzessiven Konsum zu führen, dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine unfreiwillige Konsumreduktion erhebliche soziale Risiken birgt.

Erstens finden Anpassungsprozesse oft nur langfristig statt, während kurzfristig mit Frustration und auch Aggression zu rechnen ist. Zweitens erfolgt die Bewertung des eigenen Status immer im sozialen Vergleich. Das heißt, für die Entstehung von Konflikten ist nicht entscheidend, ob das objektive Konsumniveau ein gutes Leben ermöglicht, sondern ob Personen oder eine soziale Gruppe im Vergleich zu anderen schlechter abschneiden (Oishi & Kesebir, 2015). Gerade in unsicheren Situationen beeinflusst der Vergleich mit anderen das Konsumverhalten (Kim & Florack, 2021). Die Konkurrenz um knappe Ressourcen kann so zur Entstehung von Gruppenprozessen oder sozialen Bewegungen führen (Esses et al., 2005). Gruppen können sich formieren und sozialer Unfrieden kann entstehen. In sozialen Medien können sich der damit verbundene Ärger zudem sehr schnell verbreiten und die Situation verschärfen (Berger & Milkman, 2012; Pivecka et al., 2022). Der Wettbewerbsstress um knappe Ressourcen kann zudem durch den drohenden Verlust von Symbolen der Statusdifferenzierung verstärkt werden. Schließlich ist auch die Veränderung von Konsumgewohnheiten mit Ressourcenstress verbunden, da Konsumgewohnheiten häufig als "Besitz" wahrgenommen werden. Die Forschung hat gezeigt, dass nicht nur materielle Objekte verteidigt werden, sondern auch immaterielle Einheiten wie Ideen oder Konsumstile wie Eigentum (De Dreu, & Van Knippenberg, 2005).

Bedenkt man zudem, dass in Krisensituationen alte Sicht- und Lebensweisen in Frage gestellt werden, können die angesprochenen Gruppenprozesse dazu führen, dass Menschen nach einer neuen, stabilen Konstruktion der sozialen Wirklichkeit suchen (Kim & Florack, 2021). Sie sind dann mög-

licherweise empfänglich für Verschwörungsmythen oder politische Gruppierungen, die ein vermeintlich klares und einfaches Weltbild anbieten.

Aber auch innerhalb einer Gesellschaft kann unfreiwilliger Verzicht unter finanziell schwierigen Bedingungen trotz möglicher Anpassungsleistungen unerwünschte Folgen haben und zur Zementierung sozialer Ungleichheiten beitragen. So wurde nicht nur festgestellt, dass Menschen, die bereits in ihrer Kindheit schwierige finanzielle Situationen erlebt haben, oft eine erstaunliche Kreativität im Umgang mit herausfordernden Situationen zeigen, sondern auch, dass solche Situationen bei diesen Personen zu einer Fokussierung auf die Gegenwart und unmittelbare kurzfristige Ziele führen (Hamilton et al., 2019). Ein solcher Gegenwartsfokus ist funktional, da in schwierigen Situationen die Mobilisierung aller möglichen Ressourcen zur Bewältigung der schwierigen Situation das „Überleben“ sichert. Aus gesellschaftlicher Sicht ist ein solcher Fokus jedoch wenig wünschenswert, da langfristige Ziele wie Bildung oder ein gesunder Lebensstil weniger Beachtung finden.

Konsumreduktion und Ökosystem-Motivationen

In diesem Kapitel haben wir verschiedene Aspekte angesprochen, warum wir uns mit der Veränderung des Konsumverhaltens und auch mit der Reduktion des Konsums beschäftigen sollten. Drei Aspekte stechen in der aktuellen Situation besonders hervor: die nachhaltige Ressourcennutzung, der Kampf gegen den Klimawandel und die Erhöhung der Resilienz von Wirtschaft und Gesellschaft bei akuter Verknappung von Energie und anderen Ressourcen. Wir haben darauf hingewiesen, dass insbesondere eine als unfreiwillig empfundene Veränderung des Konsums zu Frustration, Reaktanz und sozialen Spannungen führen kann, obwohl die Menschen nach dem dargestellten Wissensstand grundsätzlich in der Lage wären, übermäßigen Konsum ohne nennenswerte Einschränkungen ihres Wohlbefindens zu reduzieren. Dabei geht es nicht um Einschränkungen bei lebensnotwendigen Gütern, Gesundheit oder Bildung. Es stellt sich die Frage, wie eine Veränderung des Konsums herbeigeführt oder gefördert werden kann, ohne soziale Spannungen zu riskieren.

Wir schlagen vor, bei der Diskussion von Möglichkeiten zur Veränderung des Konsums zu berücksichtigen, dass Menschen keineswegs immer nur auf die Maximierung ihres Eigennutzes bedacht sind und sich immer in Konkurrenz zu anderen sehen. In vielen Situationen wird das Verhalten von Menschen stark von sozialen Motiven getrieben. Crocker und Canevello

(2018) argumentieren in diesem Sinne, dass die Motivationen von Menschen auf das „Ego-System“ oder das „Öko-System“ ausgerichtet sein können. Ego-System-Motivationen bedeuten, dass Menschen vor allem daran interessiert sind, wie es ihnen selbst geht, wie angesehen sie sind, wie sie ihren Status verbessern können und wie sie ein gewünschtes Selbstbild aufrechterhalten oder anstreben können. Wenn das Ego-System aktiviert ist, sollte Konsumreduktion als Bedrohung wahrgenommen werden. Denn Konsumreduktion ist mit der Gefahr verbunden, im sozialen Vergleich mit anderen Ressourcen, Status und Ansehen zu verlieren. Die Ego-System-Motivation wird häufig als die dominante Motivation angesehen und auch in den Medien häufig im Zusammenhang mit Konsumveränderungen diskutiert. Konsumreduktion erscheint dann als Nullsummenspiel, bei dem es Gewinner und Verlierer gibt. Diese egoistische Sichtweise wird durchaus auch auf Gruppen übertragen. Dann wird gelegentlich argumentiert, dass andere Länder profitieren, wenn „wir“ unseren Konsum ändern und „wir“ im Wettlauf um Wirtschaftswachstum verlieren. Tatsächlich zeigt die Forschung, dass gerade Konflikte um knappe Ressourcen die Überzeugung fördern, dass am Ende nicht alle gleichermaßen profitieren können (Davidai & Tepper, 2023).

Dieser Ecosystem-Motivation steht im Ansatz von Crocker und Canevello (2018) die Ökosystem-Motivation (engl. „Ecosystem Motivation“) gegenüber. Wenn Menschen durch Ökosystemziele motiviert sind, verhalten sie sich eher kooperativ und unterstützend und stellen übergeordnete Ziele über ihre eigenen Bedürfnisse und Wünsche. Sie neigen auch zu positiven sozialen Verhaltensweisen gegenüber anderen wie Freundlichkeit und Empathie. Eine Ökosystem-Motivation bedeutet jedoch nicht, dass Menschen nicht daran interessiert sind, Werte für sich selbst zu schaffen. Es wird nur ein anderer Weg als bei der Ecosystem Motivation eingeschlagen. Durch eine unterstützende Gestaltung der sozialen Umwelt wird versucht, etwas Positives für sich selbst zu erreichen. Denn gerade die soziale Eingebundenheit macht einen großen Teil des affektiven Wohlbefindens und eines langfristig guten Lebens aus (VanderWeele et al., 2012).

Aus unserer Sicht ist eine starke Ökosystem-Motivation vor allem deshalb entscheidend, weil sie der Vorstellung, dass es sich bei der Reduktion und Veränderung des Konsums um einen Wettbewerb handelt, bei dem es zwangsläufig Gewinner und Verlierer geben muss – entsprechend einer Nullsummenüberzeugung. Neuere Forschung hat gezeigt, dass Menschen oft solche Nullsummenüberzeugungen in Situationen entwickeln, in denen es objektiv keinen Wettbewerb um Ressourcen gibt oder in denen es sehr unterschiedliche Perspektiven auf einen Konflikt geben kann (Bailinger & Crocker, 2021; Wilkins et al., 2022). Tatsächlich ist die Idee, den Konsum

zu ändern oder zu reduzieren, nicht notwendigerweise mit der Vorstellung verbunden, dass andere davon profitieren und man selbst verliert. Der drohende wahrgenommene Ressourcenstress impliziert aber die Gefahr, dass Nullsummenerwartungen entstehen.

Bei einer starken Ökosystem-Motivation sollten die Menschen die Veränderung ihres Konsums aber weniger als einen sozialen Wettbewerb mit Ressourcenstress sehen, bei dem sie verlieren können (und sei es nur durch den Verlust des eigenen Konsumstils, während andere gewinnen, weil sie ihre Vorstellungen durchsetzen können). Bei einer starken Ökosystem-Motivation sollten Menschen daher eher bereit sein, den Konsum zu reduzieren oder ihre Konsumgewohnheiten zu ändern als bei einer starken Ecosystem-Motivation. Ein Ansatzpunkt zur Verringerung des Risikos sozialer Konflikte bei notwendiger Konsumreduktion wäre daher die Stärkung der Ökosystem-Motivation, ein Ansatz, der häufig vernachlässigt wird.

Die Stärkung von Ökosystem-Motivationen ist noch wenig erforscht. Vieles deutet jedoch darauf hin, dass es günstig zur Entwicklung dieser Motivationen ist, wenn Möglichkeiten zur Bildung und zum Erleben von sozialem Austausch geschaffen werden. Mit anderen Worten, je mehr soziale Kontakte und Austausch die Menschen haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass eine starke Öko-Motivation entsteht (Walker et al., 2016). Wenn Städte und Gemeinden bei der Instandhaltung von Parks, Schwimmbädern, Sportanlagen oder anderen Bereichen, die einen wichtigen Beitrag zum sozialen Leben leisten, sparen, wäre dies daher kontraproduktiv für die Förderung von Ökosystem-Motivationen. Gerade solche Grundbedingungen für ein gemeinsames soziales Erleben sollten gestärkt werden.

Die Aspekte des sozialen Erlebens sollten auch bei den Entscheidungen zur Reduktion von Konsum bei Konsument*innen wichtig sein. Oft liegt es vielleicht nahe, gerade in Zeiten knapper Ressourcen eher bei den sozialen Konsumerlebnissen wie einem Restaurantbesuch zu sparen und materielle Güter zu bevorzugen. Soziale Konsumerlebnisse haben aber den Vorteil, dass sie oft einen länger andauernden positiven Effekt als materielle Anschaffungen haben (Gilovich & Gallo, 2020). Die Freude über ein neues Handy verfliegt schneller als die positiven Gedanken über einen Kurztrip zum gleichen Preis. Auch tragen soziale Konsumerlebnisse stärker zur Identitätsbildung bei als der Kauf materieller Produkte. Aber vor allem sollten soziale Konsumerlebnisse die Ökosystem-Motivation stärken.

Erste Hinweise auf die positive Wirkung von Konsumerlebnissen im Vergleich zu materiellem Konsum auf die Ökosystem-Motivation finden sich in experimentellen Studien. In einer Untersuchung von Walker et al. (2016) wurden Proband*innen gebeten, 10 Euro beliebig zwischen sich und einer

weiteren unbekannten Person aufzuteilen. Dabei war es ihnen völlig freigestellt, ob sie überhaupt etwas abgeben oder den gesamten Betrag für sich behalten wollten. Walker et al. beobachteten, dass Proband*innen, die sich an eine frühere Konsumerfahrung erinnern sollten, mehr Geld an die unbekannte Person abgaben als Proband*innen, die sich an einen materiellen Kauf erinnern sollten.

Zusammengenommen deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Erlebniskonsum im Gegensatz zu materiellen Anschaffungen eine langfristige Wirkung auf das Wohlbefinden haben und gleichzeitig Ökosystem-Motivationen stärken können. Vor dem Hintergrund der Annahme, dass die Aktivierung von Ökosystem-Motivationen die Bereitschaft zu nachhaltigen Konsumveränderungen erhöht, sollten daher Kontexte geschaffen werden, in denen Menschen gemeinsame Konsumerlebnisse haben können. Gerade in Krisenzeiten sollten solche Gelegenheiten erhalten bleiben, um den sozialen Zusammenhalt und die Bereitschaft zu stärken, gemeinsam neue Lösungen für nachhaltigen Konsum zu finden. Weitere Forschung zur Förderung von Ökosystem-Motivationen und zur Stärkung der Überzeugung, dass man gemeinsam mehr erreichen kann und nicht durch Konsumreduktion im sozialen Vergleich verliert, ist aus unserer Sicht eine wichtige Zukunftsaufgabe in diesem Bereich.

Literatur

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.

Ballinger, T., & Crocker, J. (2021). Understanding Whites' perceptions of multicultural policies: A (non)zero-sum framework? *Journal of Personality and Social Psychology*, 120, 1231–1260.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192–205.

Boarini, R. (2012, July 13). *Well-being and GDP: why we need them both*. OECD Better Life Index. <https://www.oecdbetterlifeindex.org/blog/well-being-and-gdp.htm>

Boyce, C. J., Brown, G. D., & Moore, S. C. (2010). Money and happiness: Rank of income, not income, affects life satisfaction. *Psychological Science*, 21, 471–475.

Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 917–927.

Büttner, O. B., Florack A., Göritz A. S. (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, 48, 1026–1045.

Chancel, L. (2022). Global carbon inequality over 1990–2019. *Nature Sustainability*, 5(11), 931–938. <https://doi.org/10.1038/s41893-022-00955-z>

Crocker, J., & Canevello, A. (2018). From egosystem to ecosystem: Motivations of the self in a social world. *Advances in Motivation Science*, 5, 41–86.

Davidai, S., & Tepper, S. J. (2023). The psychology of zero-sum beliefs. *Nature Reviews Psychology*, 1–11. <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00194-9>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.

De Dreu, C. K., & Van Knippenberg, D. (2005). The possessive self as a barrier to conflict resolution: effects of mere ownership, process accountability, and self-concept clarity on competitive cognitions and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 345–357.

De Neve, J.-E., & Sachs, J. D. (2020). The SDGs and human well-being: A global analysis of synergies, trade-offs, and regional differences. *Scientific Reports*, 10.

Esses, V. M., Dovidio, J. F., Danso, H. A., Jackson, L. M., & Semenza, A. (2005). Historical and modern perspectives on group competition. In C. Crandall, & M. Schaller (Eds.), *Social psychology of prejudice: Historical and contemporary issues* (pp. 94–114). Lawrence: Lewinian Press.

Fanning, A. L., O'Neill, D. W., Hickel, J., & Roux, N. (2022). The social shortfall and ecological overshoot of nations. *Nature Sustainability*, 5. <https://doi.org/10.1038/s41893-021-00799-z>

Florack, A., & Palcu, J. (2017). The psychology of branding. In C. V. Jansson-Boyd & M. J. Zawisza (Eds.), *Routledge international handbook of consumer psychology* (pp. 542–564). New York, NY: Routledge.

Giebel, M. (2017). *Seneca zum Vergnügen*. Reclam.

Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J., & Wheatley, T. P. (2002). Durability bias in affective forecasting. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 292–312). Cambridge University Press.

Gilovich, T., & Gallo, I. (2020). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review*, 3, 20–33.

Grimes, P. W., Rogers, K. E., & Bosshardt, W. D. (2021). Economic education and household financial outcomes during the financial crisis. *Journal of Risk and Financial Management*, 14, 316.

Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29, 285–305.

Huck, L., & Wald, C. (2023). Frauen im Iran: Sie haben so viel Mut. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/2023/30/iran-frauen-forough-alaei-fotografie>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.

Kasser, T. (2011). Can thrift bring well-being? A review of the research and a tentative theory. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 865–877.

Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489–514.

Kim, H., & Florack, A. (2021). When social interaction backfires: Frequent social interaction during the COVID-19 pandemic is associated with decreased well-being and higher panic buying. *Frontiers in Psychology*, 12, 668272.

Knischek, S. (2008). *Lebensweisheiten berühmter Philosophen—4000 Zitate von Aristoteles bis Wittgenstein* (7. Auflage). Humboldt.

Lyubomirsky, S. (2011). Hedonic adaptation to positive and negative experiences. In *The Oxford handbook of stress, health, and coping* (S. 200–224). Oxford University Press.

Madhav, S., Ahamad, A., Singh, P., & Mishra, P. K. (2018). A review of textile industry: Wet processing, environmental impacts, and effluent treatment methods. *Environmental Quality Management*, 27, 31–41.

Mehta, R., & Zhu, M. (2016). Creating when you have less: The impact of resource scarcity on product use creativity. *Journal of Consumer Research*, 42, 767–782.

Mbah, R. E., & Wasum, D. F. (2022). Russian-Ukraine 2022 War: A review of the economic impact of Russian-Ukraine crisis on the USA, UK, Canada, and Europe. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9, 144–153.

Oishi, S., & Kesebir, S. (2015). Income inequality explains why economic growth does not always translate to an increase in happiness. *Psychological Science*, 26, 1630–1638.

Pivecka, N., Ratzinger, R. A., & Florack, A. (2022). Emotions and virality: Social transmission of political messages on Twitter. *Frontiers in psychology*, 13, 931921.

Remy, N., Speelman, & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-t-hats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Rich, S. A., Hanna, S., & Wright, B. J. (2017). Simply satisfied: The role of psychological need satisfaction in the life satisfaction of voluntary simplifiers. *Journal of Happiness Studies*, 18, 89–105.

Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Galetti, M., Alamgir, M., Crist, E., Mahmoud, M. I., Laurance, W. F., et al. (2017). World scientists' warning to humanity: A second notice. *BioScience*, 67, 1026–1028.

Schneiders, W. (2001). *Das Zeitalter der Aufklärung*. München: C.H.Beck.

Schriefl, A. (2013). *Platons Kritik an Geld und Reichtum*. Berlin: De Gruyter.

Serfas, B. G., Büttner, O. B., & Florack, A. (2014). Eyes wide shopped: shopping situations trigger arousal in impulsive buyers. *PLoS One*, 9(12), e114593. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0114593>

Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 12, 5935. <https://doi.org/10.3390/su12155935>

Sheldon, K. M., Boehm, J. K., & Lyubomirsky, S. (2013). Variety is the spice of happiness: The hedonic adaptation prevention (HAP) model. In I. Boniwell & S. David (Eds.), *Oxford handbook of happiness* (pp. 901–914). New York, NY: Oxford University Press.

Statistisches Bundesamt (2022). *Konsumausgaben privater Haushalte im Inland nach Verwendungszweck*. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Tabellen/lrvgr01.html>

The White House. (2001). *President holds prime time news conference*. The White House, President George W. Bush. <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2001/10/20011011-7.html>

The World Bank. (2021). *Final consumption expenditure (current US\$)—United States*. https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TOTL.CD?end=2021&locations=US&name_desc=false&start=1991&view=chart

Thompson, D. V., Banerji, I., & Hamilton, R. W. (2020). Scarcity of choice: The effects of childhood socioeconomic status on consumers' responses to substitution. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5, 415–426.

Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. London: Penguin.

Twenge, J. M., & Kasser, T. (2013). Generational changes in materialism and work centrality, 1976–2007: Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 883–897.

VanderWeele, T. J., Hawley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2012). On the reciprocal association between loneliness and subjective well-being. *American Journal of Epidemiology*, 176, 777–784.

Walker, J., Kumar, Amit, & Gilovich, Thomas. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotion, 16*, 1126–1136.

Wang, J., Novemsky, N., & Dhar, R. (2009). Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research, 36*, 149–159.

Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). Scientists' warning on affluence. *Nature Communications, 11*, 3107.

Wilkins, C. L., Wellman, J. D., Toosi, N. R., Miller, C. A., Lisnek, J. A., & Martin, L. A. (2022). Is LGBT progress seen as an attack on Christians?: Examining Christian/sexual orientation zero-sum beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology, 122*, 73–101.