

A photograph of a woman from behind, standing in a field of tall grass. She is wearing a patterned top and light-colored pants. Her arms are raised high above her head in a gesture of freedom or joy. The sun is positioned behind her, creating a bright, glowing silhouette and casting long shadows of the grass blades across the foreground.

INGO BALDERJAHN

LUST auf VERZICHT

Warum bewusster
Konsum glücklich macht
und dem Klima hilft

/III oekom

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Die Globale Verschwendung	9
Vom Verlust der Zukunft	9
Die Erschöpfung der Erde	13
Der Überfluss sind wir	20
Zu guten Konsumenten erzogen	20
Es geht nur gemeinsam	30
Verzerrte Blicke auf den Konsumenten	43
Das ökonomische Bild vom Konsumenten	43
Das politische Bild vom Konsumenten	61
Konsumenten, wie sie wirklich sind	65
Vom Denken, Fühlen und Handeln der Konsumenten	65
Die Ethik des Konsums	70
Nachhaltiger Konsum	73
Junge Generationen geraten ins Blickfeld	73
Facetten nachhaltigen Konsums	76
Eine Vielfalt persönlicher Konsummuster	82
Freiwilliger Konsumverzicht	87
Selbstbestimmung anstelle von Verboten	87
Vom Wert, etwas nicht zu besitzen	90
Ablehnung verschwenderischen Konsums	93
Selbstbestimmt auf Konsum verzichten	97

Auf dem Weg zum freiwilligen Konsumverzicht	116
Die Handlungsfähigkeit ist wichtig	116
Ermächtigung zur Genügsamkeit	121
Barrieren konsumverzichtender Lebensstile	136
Kulturell-gesellschaftliche Barrieren	136
Politisch-ökonomische Barrieren	139
Marktbarrieren	147
Psychische Barrieren	153
Verweigerung von Verantwortung	155
Rationaler Egoismus	160
Mentale Mechanismen der Verschwendung	166
Zukunft eine Chance geben, kommunizieren hilft	174
Beteiligen und fordern, nicht besänftigen	174
Sozial kommunizieren	178
Aufmerksamkeit schaffen	180
Interpretationen liefern	182
Jenseits von Informationen	185
Anmerkungen	189
Über den Autor	211

Vorwort

Extreme Wetterereignisse wie Hitzewellen, Waldbrände und Flutkatastrophen als Folge eines fortschreitenden Anstiegs der Erderwärmung bedrohen zunehmend Menschen und die Natur weltweit. Gleichzeitig stoßen gegen den globalen Klimawandel gerichtete supranationale Abkommen und nationales Regierungshandeln zum Klimaschutz an ihre Grenzen. Gesetzliche Ver- und Gebote zum Schutze des Klimas scheitern nicht nur an fehlenden parlamentarischen Mehrheiten, sondern auch an einer mangelnden Akzeptanz in der Bevölkerung, die ihr Recht auf Selbstbestimmung dadurch verletzt sieht. Zudem werden sogenannte marktwirtschaftliche Instrumente der Politik, die Bürger über finanzielle Anreize zum Klimaschutz motivieren sollen, massiv in ihrer Erfolgswirkung überschätzt, denn zum einen hängen Güterpreise oft nur locker mit den Herstellkosten zusammen, und zum anderen spielen Preise mit zunehmendem Einkommen der Menschen eine immer geringere Rolle beim Einkaufen.

Der Mensch und die Natur folgen ihren eigenen »Gesetzmäßigkeiten«, die nicht per Gesetz oder durch ökonomische Annahmen außer Kraft gesetzt werden können. Letztlich haben es die Menschen selbst in der Hand, ob sie riskieren wollen, durch eigenes Verhalten ihre Lebensgrundlagen vollständig zu vernichten. Die Alternative ist, die persönlichen Konsumgewohnheiten in Einklang mit der Natur zu bringen. Der Konsum eines jeden Einzelnen, so vernachlässigbar er auch im globalen Maßstab erscheinen mag, belastet die natürlichen Ressourcen der Erde und erhöht den Ausstoß von CO₂ in die Atmosphäre. Es ist der tägliche Güterverbrauch der Menschen weltweit zusammengekommen, der die Erderwärmung bedrohlich aufheizt. Dazu ein Beispiel: Eine Wüstenheuschrecke frisst circa zwei Gramm Nahrung am

Tag, das ist wirklich nicht sehr viel. Ein mehrere Millionen umfassender Heuschreckenschwarm allerdings kann riesengroße Flächen landwirtschaftlichen Anbaus in einem Tag vernichten. Das ist der Effekt, der auch für Konsumenten gilt. Dem Klima hilft dagegen jeder freiwillige Verzicht auf persönlich entbehrliche Güter.

An dieser kurz dargestellten Problematik knüpft das vorliegende Buch an. Es thematisiert verhaltenswissenschaftliche Hintergründe dafür, dass entgegen vieler Meinungsumfragen eine große Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland weiterhin nicht bereit ist, ihre klimaschädigenden Konsumgewohnheiten aufzugeben. Diejenigen aber, die freiwillig auf verschwenderischen Konsum verzichten und genügsamer leben, erfahren einen Zugewinn an Selbstbestimmung, Unabhängigkeit und Lebensglück. Persönliche Eigenschaften und Überzeugungen, die eine klimafreundliche Veränderung der Konsumgewohnheiten erleichtern und dabei helfen, Barrieren zu überwinden, werden im Buch ausführlich behandelt. Auch Möglichkeiten des Social Marketing zur Ermutigung der Bevölkerung, maßlose Konsumgewohnheiten zu überdenken, werden vorgestellt. Das Buch setzt auf die persönliche Selbstbestimmung und Selbstwirksamkeit der Bürger. Zugleich deckt es Schwächen ordnungspolitischer und marktwirtschaftlicher Instrumente der Politik zum Klimaschutz auf.

Ganz herzlich bedanke ich mich bei meiner ehemaligen Sekretärin an der Universität Potsdam, Frau Ines Belitz, für ihren enormen Einsatz bei der Rechtschreibkorrektur des Buchmanuskriptes und für ihre nützlichen Hinweise, einige Sätze noch etwas verständlicher zu formulieren.

Berlin, im Herbst 2023

Ingo Balderjahn

Auf dem Weg zum freiwilligen Konsumverzicht

Die Handlungsfähigkeit ist wichtig

Nahezu jeder Einzelne kann durch persönlichen Konsumverzicht einen nützlichen Beitrag zum Schutze von Umwelt und Klima leisten. Einzelne Beiträge können klein sein, aber jeder Beitrag zählt auf dem Weg zur Klimaneutralität. Aus vielen kleinen Beiträgen ergibt sich, auf eine Bevölkerung wie in Deutschland hochgerechnet, eine beachtliche Menge an Ressourceneinsparung und Treibhausgasreduktion. Wer aus finanziellen Gründen seinen Konsum nicht weiter reduzieren kann, hat »gezwungenermaßen« schon genug zum Klimaschutz geleistet. Einsparungen im existenziell notwendigen Bereich kann keiner erwarten und fordern.

Eine positive Einstellung zum Umwelt- und Klimaschutz reicht in der Regel nicht für eine erkennbare Bereitschaft zum Konsumverzicht aus. Dazu liegen geäußerte Meinungen zum Umweltschutz und tatsächliches umweltschützendes Verhalten bei vielen Konsumenten sehr weit auseinander. In diesem Zusammenhang wird von einer Einstellungs-Verhaltens-Lücke gesprochen, die viele Ursachen haben kann.¹ Schuld daran, nicht nachhaltig zu konsumieren, sind dann beispielsweise hohe Preise für nachhaltige Produkte, Unbequemlichkeiten, die mit nachhaltigen Produkten verbunden sein können (z. B. Rückgabe von Pfandflaschen), Misstrauen, ob bestimmte Güter wirklich umweltfreundlich sind, die Annahme, dass andere sich auch nicht nachhaltig verhalten, und Zweifel daran, ob der eigene Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz wirklich zählt. Eine der häufigsten Ursachen für diese Lücke ist, dass Konsumenten schnell dazu neigen, ihre Möglichkei-

ten, durch eigenes Handeln wirkungsvoll die Umwelt- und das Klima schützen zu können, stark unterschätzen. Viele sind der Auffassung, dass mit veränderten Konsumgewohnheiten keine nennenswerte Verbesserung des Umwelt- und Klimaschutzes zu erreichen ist. Diese Vermutung rechtfertigt dann, die verschwenderischen Konsumgewohnheiten weiter zu pflegen.

Auch wenn das, was der Einzelne durch genügsamen Konsum zum Umwelt- und Klimaschutz beisteuern könnte, auf den ersten Blick vergleichsweise gering erscheinen mag, in der Masse einer Vielzahl von Konsumenten summieren sich diese Einzelbeiträge aber zu einer gewaltigen Größenordnung auf. Schon auf ein Kilogramm Rindfleisch zu verzichten, spart rund 13 Kilogramm CO₂ ein. Auf 40 Millionen Menschen hochgerechnet, würde dieser Verzicht eine Gesamtersparnis von 520.000 Tonnen CO₂ bewirken. »Kleinvieh macht auch Mist«, besagt ein deutsches Sprichwort. Wie das funktioniert, ist bei Heuschrecken sehr gut zu beobachten. Eine einzelne Heuschrecke frisst nur in einer Größenordnung von circa 23 Gramm pro Tag. Ein Schwarm von Hunderten Millionen Heuschrecken kann aber innerhalb kurzer Zeit riesengroße Anbauflächen zerstören und Ernten vernichten.

Wie das »aus wenig wird viel« funktionieren kann, ist auch in der Wirtschaft gut zu beobachten. Beispielsweise verdienen große Konzerne des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland an einem Euro Umsatz rund 2 bis 5 Cent (sogenannte Umsatzrendite). Das ist wahrlich nicht viel. Die hohen Umsätze allerdings sorgen trotzdem für gute Gewinne. Dieser Vergleich von Konsumentenverhalten und Unternehmensführung hinkt natürlich. Unternehmen können ihre Aktivitäten autonom steuern und kontrollieren. Sie sind dabei nicht von anderen abhängig. Der einzelne Konsument kann aber nur über sein eigenes Verhalten entscheiden, nicht über das anderer. Damit durch persönlichen Konsumverzicht der Umwelt und dem Klima nachweisbar geholfen werden kann, müssen sich sehr viele daran beteiligen, sonst funktioniert das nicht ausreichend gut. Und damit viele mitmachen,

müssen sie einander vertrauen. Nur wenn Menschen sich gegenseitig vertrauen, gemeinsam ihre verschwenderischen Konsumgewohnheiten einzustellen, dann kann sich daraus eine Massenbewegung formieren. Aktuell hegen die Menschen aber eher Misstrauen anderen gegenüber. Wer nicht darauf vertraut, dass andere auf Konsum verzichten, wird selbst auch nicht verzichten.² Keiner will »der Dumme« sein.

Konsumverzicht erfordert also mehr als nur ein verbales Bekenntnis zum Umwelt- und Klimaschutz. Hinzukommen muss noch die Überzeugung, auch persönlich Verantwortung zum Erhalt einer intakten Natur zu tragen. Wer sich nicht selbst in der Verantwortung sieht, schiebt gerne anderen die Verantwortung dafür zu und konsumiert ungebremst weiter wie bisher. Verantwortung für die Umwelt und das Klima übernehmen und beides schützen zu wollen, sind schon gute Voraussetzungen für genügsame Konsumstile. Damit aber der persönliche Wille zum Umwelt- und Klimaschutz nicht Gefahr läuft, ins Leere zu gehen, sollten Kenntnisse über schädliche Konsequenzen des eigenen Konsums auf die Umwelt und das Klima vorhanden sein. Wer über dieses Wissen verfügt, weiß, dass eine Fahrt mit dem eigenen Pkw oder eine Urlaubsreise mit dem Flugzeug deutlich mehr CO₂-Emissionen verursacht als eine Fahrt mit der Bahn oder dem Bus. Auf Fahrten mit dem Pkw und auf Flugreisen zu verzichten, kommt dem Klima zugute.

Dennoch, eine positive Einstellung zum Umwelt- und Klimaschutz, die Übernahme der Verantwortung dafür und ein ökologisches Wissen reichen für einen auf Konsum verzichtenden Lebensstil immer noch nicht aus. Dazu fehlt noch die persönliche Handlungsfähigkeit. Die Überzeugung, selbstbestimmt und wirkungsvoll persönlich zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen zu können, wird als wahrgenommene Selbstwirksamkeit bezeichnet (*Perceived Self-Efficacy*). Menschen, die ihre Selbstwirksamkeit als sehr gering bis nicht vorhanden einschätzen, werden definitiv ihren Lebens- und Konsumstil nicht zugunsten von Umwelt und Klima ändern. Die Auffassung, dass eigenes Handeln

zum Umwelt- und Klimaschutz wirkungslos und insofern vernachlässigbar ist, wird zur Rechtfertigung, nichts zu machen. Die grundlegende Theorie zur Selbstwirksamkeit stammt von Rotter³ mit seinen Beiträgen zum Konzept der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (*Perceived Locus of Control*).

Personen, die davon überzeugt sind, ihr eigenes Leben selbstbestimmt gestalten zu können (interne Kontrollüberzeugung), schätzen dementsprechend ihre Selbstwirksamkeit als hoch ein. Diese Personen fühlen sich in der Lage, das eigene Leben selbst in die Hand zu nehmen. Für persönliche Misserfolge machen sie keine anderen Personen oder Institutionen verantwortlich, sondern stehen zu ihren Fehlern. Diese Menschen sind befähigt, selbstbestimmt und souverän den eigenen Bedürfnissen und Interessen folgend zu handeln. Auch dort, wo sie sich sozial und ökologisch einbringen, empfinden sie eine hohe persönliche Selbstwirksamkeit.⁴ Hingegen erkennen Personen mit externer Kontrollüberzeugung kaum bzw. keine Möglichkeiten, in die Geschicke ihres Lebens eingreifen zu können. Sie glauben, dass ihr Leben von »externen Kräften«, denen sie willenlos ausgesetzt sind, zufällig (z. B. Glück) oder bewusst (z. B. Politik) gelenkt wird.⁵ Sie halten sich fest an der Auffassung, selbst nur ein Spielball des Schicksals oder fremder Mächte zu sein. Ihr Leben stellt sich dar als das Ergebnis zahlreicher Zufälle und Ereignisse, auf die sie keinerlei Einfluss haben. Deshalb empfinden sie für persönliche Misserfolge oder misslungene Lebensphasen keine eigene Schuld, sondern suchen sie woanders (z. B. »die da oben sind schuld«). Dementsprechend schätzen extern kontrollierte Personen auch ihre Fähigkeiten, wirksam die Umwelt und das Klima schützen zu können, als äußerst gering bzw. nicht vorhanden ein. Extern kontrollierte Menschen empfinden auch keine

Nach der Theorie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sind es persönliche Charaktereigenschaften, die darüber entscheiden, ob sich eine Person als ein selbstbestimmtes oder als ein fremdbestimmtes Wesen einschätzt.

Schuld am Klimawandel. Schuld daran sind andere, beispielsweise die Politik und die Wirtschaft. Der Politik und der Wirtschaft Versagen im Umwelt- und Klimaschutz vorzuwerfen, selbst aber nichts dafür zu

Gefühle von Fremdbestimmung und Handlungsohnmacht hemmen bzw. blockieren jegliche Bereitschaft, genügsam zu konsumieren.

tun und nur zu meckern und sich zu empören, hilft dem Klima nicht.

Konsumenten verfügen über ein hohes Potenzial an Handlungsfähigkeit im Klima- und Umweltschutz, wenn sie über entsprechendes Wissen verfügen und der Überzeugung sind, selbstbestimmt und effektiv

agieren zu können. Die Befähigung zum selbstbestimmten, bedürfnisgerechten und souveränen Entscheiden und Handeln von Konsumenten wird als *Empowerment* bezeichnet. Allerdings ist nicht jede Entscheidung schon deshalb »selbstbestimmt«, weil ein Konsument sie persönlich trifft. Entscheidungen sind nur dann selbstbestimmt, wenn sie auf authentischen Bedürfnissen und Interessen beruhen, die nicht durch externe, kommerzielle oder soziale Einflüsse fremdgesteuert sind. Selbstbestimmte Konsumentscheidungen befriedigen entsprechende Konsumbedürfnisse in hohem Maße und fördern dadurch die Zufriedenheit und das Wohlbefinden. Insofern werden Personen, die sich aus eigenem Antrieb entschieden haben, freiwillig auf Konsum zu verzichten, glücklich und zufrieden mit dieser Entscheidung sein.

Das Streben nach Handlungsfähigkeit und Selbstbestimmung, so die Studienlage, motiviert Personen nicht nur zum Kauf und zur Nutzung nachhaltiger Produkte, sondern auch zum freiwilligen Verzicht. Aus einer für Deutschland repräsentativen empirischen Studie geht deutlich hervor, dass die Selbstwirksamkeit nach dem Konzept der internen/externen Kontrolle von Rotter⁶ einen signifikanten Einfluss auf das Energiesparverhalten ausübt.⁷ Intern kontrollierte, von ihrer Selbstwirksamkeit überzeugte Personen sind beim Energiesparen (u. a. Heizen) deutlich aktiver als Personen mit geringer Selbstwirksamkeit, für die Energiesparen eine Sache des Staates und der Regierung ist.

Auf dem Weg zum freiwilligen Konsumverzicht

Ermächtigung zur Genügsamkeit

***Selbst entscheiden und umsetzen,
was richtig und gut ist***

In der Abwägung zwischen den persönlichen Vorteilen bestimmter Konsumgewohnheiten einerseits und ihrem Nutzen für die Umwelt und das Klima andererseits (sogenanntes Soziales Dilemma) setzen sich die egoistischen Interessen durch. Zulasten persönlicher Bedürfnisse entscheidet sich keiner für den Umwelt- und Klimaschutz. Nur dann, wenn nachhaltige Konsumformen auch als persönlich nützlich empfunden werden, hat umwelt- und klimafreundliches Konsumverhalten eine Chance. Insofern setzt ein selbstbestimmtes, natur- und klimabewusstes Leben die Überzeugung voraus, dass nachhaltiges (ethisches) Handeln nicht nur der Gesellschaft und der Umwelt hilft, sondern auch persönlich nützlich ist, denn eine intakte Natur und ein stabiles Klima sind die notwendigen Voraussetzungen menschlichen Lebens auf der Erde. Sie dienen u. a. der persönlichen Gesundheit, der Erzeugung notwendiger Lebensmittel und dem Schutz vor Überschwemmungen, Dürren und Waldbränden. Diese Lebensgrundlagen langfristig zu erhalten, liegt in der Verantwortung und im Interesse aller Menschen. Daraus folgt, dass jeder Mensch auch das ihm Zumutbare zum Schutz der Erde leisten sollte. Sich dieser Verpflichtung zum Schutz von Umwelt und Klima zu entziehen und sie auf andere, die Politik, die Wirtschaft oder die »Superreichen«, überzuwälzen sollte mit dem eigenen Gewissen kaum zu vereinbaren sein. Persönlicher Umwelt- und Klimaschutz erfordert einen hohen Grad an persönlicher Selbstbestimmung. Erwartungshaltungen, dass andere die Klimaprobleme schon richten werden, blockieren dagegen eigenes Engagement.

Selbstbestimmte Menschen sind bestrebt, die Herausforderungen ihres Lebens möglichst eigenständig zu bewältigen. Sie vertrauen dar-

Auf dem Weg zum freiwilligen Konsumverzicht

auf, selbst am besten zu wissen, was sie wollen, was für sie gut ist und wie sie das erreichen können (Selbstwirksamkeit). Für den Eintritt persönlich misslicher Ereignisse oder Zustände fühlen sie sich zuallererst selbst verantwortlich und geben nicht dem Schicksal, den Umständen oder der Politik die Schuld daran. Selbstbestimmtes Handeln muss dennoch nicht immer erfolgreich sein. Irrtümer, Fehlentscheidungen und Fehlverhalten gehören zur menschlichen Natur. Eine Entscheidung bzw. Handlung kann dann als fehlerhaft bezeichnet werden, wenn sie im Ergebnis nicht zu dem führt, was gewollt war. Diese Erfahrung hat jeder schon mal gemacht. Allerdings können die Häufigkeit und die Tragweite von Fehlentscheidungen durch Wissen, Erfahrung, Fähigkeiten und Kompetenzen deutlich abgemildert und reduziert werden. Für ein umwelt- und klimagerechtes Konsumieren sind Kenntnisse (u. a. über CO₂-Emissionen von bestimmten Produkten), Fähigkeiten (u. a. Handlungsfähigkeit) und Kompetenzen (u. a. Entscheidungskompetenz) sehr hilfreich, denn die Herausforderungen eines nachhaltigen Konsumverhaltens sind nicht trivial. Die Bürger in diesem Land sind tagtäglich einer nahezu unübersehbaren Fülle von angepriesenen Konsummöglichkeiten ausgesetzt, der man sich nicht gänzlich entziehen kann. Um unter diesen Umständen den Durch- und Überblick zu behalten und die für sich und die Umwelt richtigen Konsumententscheidungen treffen zu können, braucht es Wissen, Fähigkeiten und Konsumkompetenzen.

Menschen so zu qualifizieren, dass sie in der Lage sind, für sich selbst bedürfnis- und interessengerechte Konsumententscheidungen treffen und durchsetzen zu können, wird als Ermächtigung (*Consumer Empowerment*) bezeichnet. Konsumenten-Empowerment wird als ein subjektiv empfundener Zustand verstanden, sowohl die Handlungskontrolle (*Consumer Action Control*) über die eigenen Konsumaktivitäten zu besitzen als auch die Willenskraft (*Willpower*) zu haben, einmal getroffene Konsumententscheidungen umzusetzen. Denn nicht immer münden gute Verhaltensvorsätze (z. B. »mehr Sport treiben«, »weniger essen«

Auf dem Weg zum freiwilligen Konsumverzicht

oder »genügsamer leben«) in konkretes Verhalten. Eine gute Handlungskontrolle schützt ein persönliches Anliegen davor, von konkurrierenden Motiven, eigenen Ausreden, Einwänden und Gewohnheiten in der Umsetzung blockiert, behindert oder sogar verhindert zu werden.⁸

Gerade lieb gewordene Gewohnheiten bremsen sehr häufig gute Vorsätze aus. Im Laufe eines Lebens verfestigen sich immer mehr Verhaltensweisen zu Gewohnheiten und werden zur treibenden Kraft beim Konsum. Gewohnheiten vereinfachen die Güterauswahl erheblich, da vor dem Kauf keine Entscheidung mehr nötig ist. Sich ihnen entgegenzustellen und sie zu durchbrechen, erfordert einen starken Willen, psychische Kraft und Durchhaltevermögen. Grundsätzlich behindern und verhindern Gewohnheiten alternative Verhaltensweisen und Konsumstile. Wer beispielsweise in seinem Leben schon immer mit dem eigenen Pkw zur Arbeit gefahren ist, wird mit großer Wahrscheinlichkeit auch dann nicht auf ÖPNV-Angebote umsteigen, wenn diese preislich die deutlich bessere Alternative zum Pkw darstellen. Ist die Fahrt mit dem Auto zur Gewohnheit geworden, wird kaum einer gewillt sein, sie freiwillig wieder aufzugeben. Rechtfertigungsgründe dafür sind schnell gefunden. Autofahren, so wird dann argumentiert, ist bequemer, sicherer und zeitlich flexibler als das Reisen mit Bussen und Bahnen.

Empowerment kann dabei helfen, die unrühmliche Rolle von bestimmten Konsumgewohnheiten zu erkennen, die Sinnhaftigkeit dieser Gewohnheiten zu überdenken und Überzeugungen zu stärken, dass zum dauerhaften Erhalt der menschlichen Lebensgrundlagen verschwenderische Gewohnheiten aufgegeben werden sollten.

Konsumenten-Empowerment offenbart sich in drei Handlungskompetenzen: in der Befähigung, Entscheidungen treffen zu können, die

Die »psychischen Kosten«, verschwenderische Gewohnheiten aufzugeben, werden oft als viel höher empfunden als die finanzielle Entlastung durch nachhaltige Alternativen.

die eigenen Bedürfnisse bestmöglich befriedigen (Entscheidungs-Empowerment), in der Fähigkeit, das persönlich Gewollte gegen konkurrierende Motive durchsetzen zu können (Handlungskontrolle), und in der Kompetenz zur Durchsetzung eigener Konsuminteressen gegenüber Widerständen auf Märkten (Markt-Empowerment).⁹ Damit eine getroffene Entscheidung auch in konkretes Handeln umgesetzt wird, muss sie zum einen gegenüber konkurrierenden Handlungsmotiven

Wo es an Empowerment mangelt, folgt der Entscheidung kein Handeln.

geschützt und zum anderen gegen Markt-widerstände durchgesetzt werden können (*Consumer Sovereignty*). Bei Konsumenten mit geringem Empowerment fehlt oft nicht

nur die Kompetenz, dem eigenen Wohlbefinden förderliche Entscheidungen zu treffen, sondern auch die Fähigkeit, getroffene Entscheidungen umzusetzen.

Der Wunsch von Personen nach Konsumverzicht kann nicht nur von konkurrierenden Kaufmotiven abgemildert oder gänzlich verhindert, sondern auch vom Geschäftsgebaren von Herstellern und Händlern erheblich beeinträchtigt werden. So werden Lebensmittel oft in größeren Mengeneinheiten verpackt angeboten, und wer bewusst weniger Strom verbraucht, bezahlt wegen der verbrauchsunabhängigen hohen Grundpreise relativ mehr als stromintensive Nachfrager. Zudem erreichen Gebrauchsprodukte oftmals nicht die Lebensdauer, die technisch möglich wäre, und Reparaturangebote sind selten und oft teuer.

Empowerment hilft genügsamen Konsumenten dabei, sich gegen Verschwendungen bei Herstellern und Händlern zu wehren. Dazu sind u. a. Kenntnisse von Verbraucherrechten, eine gute Marktübersicht, Verhandlungsgeschick und Durchhaltevermögen (z. B. Reklamationen) sehr hilfreich. Genügsame Konsumstile werden durch Empowerment unterstützt, indem nicht kommerzielle und soziale Konsumerwartungen, sondern die eigenen Bedürfnisse den Konsumbedarf bestimmen. Zudem können Bedürfnisse zum Konsumverzicht besser vor konkur-

rierenden Kaufmotiven geschützt und Forderungen nach verschwendungsarmen Angeboten von Herstellern und vom Handel mehr Nachdruck verliehen werden.

Eigene Bedürfnisse kennenlernen

Werte, Normen, Einstellungen, Präferenzen und Kompetenzen zum Konsumieren bilden sich beim Menschen im Rahmen sogenannter *Sozialisationsprozesse* vorwiegend in den ersten 20 Lebensjahren als Folge von unterschiedlichen Lernprozessen mit wechselnden Akteuren (u. a. Eltern, Geschwister, Freunde, Lehrer, Medien)¹⁰ heraus. In dieser Zeit erlernen die Jugendlichen die Rolle eines Konsumenten. Damit ist gemeint, dass Jugendliche Erwartungen aus der Gesellschaft von einem »guten« Konsumenten verinnerlichen und nachkommen. Jugendliche erfahren so die Bedeutung, die der Konsum in der Gesellschaft einnimmt, und welche Vorzüge Konsum dem Einzelnen bieten kann.

Die Konsumkultur verspricht Verheißungsvolles und formt die Menschen zu »guten« Konsumenten.

Konsum wird in der Gesellschaft in Verbindung gebracht mit persönlichem Wohlstand, sozialer Anerkennung, Machtdemonstration, Individualität, schönen Erlebnissen, Freude, Spaß und Genuss. Gleichzeitig werden ihnen aber auch mutmaßliche Nachteile, nicht die allgemeine Begeisterung für Konsum zu teilen, abschreckend nahegebracht. Nach dem geläufigen Narrativ von Politik und Ökonomie drohen bei Konsumverweigerungen gesellschaftliche Wohlstandsverluste, Massenarbeitslosigkeit und eine Verarmung der Bevölkerung. Wir werden alle in die gesellschaftliche Pflicht genommen, möglichst viel Geld für Konsumgüter auszugeben, damit die Wirtschaft rundläuft. Nichts von diesem Schreckensszenario lässt sich mit Evidenz belegen. Die meisten Menschen aber konsumieren so, als ob diese ökonomischen Verwerfungen tatsächlich eintreten, wenn sie beim Konsum kürzertreten würden.

Auf dem Weg zum freiwilligen Konsumverzicht

Die erlernte Konsumentenrolle zu erfüllen, entmündigt die Menschen ein Stück weit, denn eigene Bedürfnisse können zugunsten sozialer Erwartungen zurücktreten. Wenn gute Freunde auf ein bestimmtes Modelabel stehen, man selbst

Nur wenige können sich aus dem Würgegriff gesellschaftlicher Konsumnormen und ökonomischer Ideologie befreien.

aber gerne andere Klamotten tragen würde, dann liegt so ein Fall vor. Der Druck der Gruppe fördert sozial konformes Konsumverhalten

ten auch dann, wenn individuelle Bedürfnisse dem entgegenstehen. Zudem hat die Konsumentenrolle den Charakter einer Ideologie. Die allgemeine Auffassung, dass Konsumieren etwas Gutes und ökonomisch Richtiges ist, wofür es sich auch lohnt, hart zu arbeiten, wird nur von wenigen kritisch hinterfragt und zur Disposition gestellt.

Sich seiner eigenen Bedürfnisse bewusst zu sein und reflektieren zu können, wann soziale Konsumerwartungen berechtigt sein könnten und wann nicht, erfordert ein hohes Maß an Selbstreflexion, Selbstbestimmung und sozialer Unabhängigkeit, denn innerhalb einer konsumfreudigen Gesellschaft mit ihrem Streben nach Wohlstand, Reichtum, Besitz, Individualität und sozialer Anerkennung ist es nicht gerade leicht, genügsam zu leben. Die Fähigkeit zur Selbstbestimmung verschafft aber dem Einzelnen eine gewisse Autarkie von sozialen Konsumerwartungen und -zwängen. Je besser die eigenen, »authentischen« Konsumbedürfnisse und -wünsche bewusst sind, desto leichter fällt es, selbstbestimmt und unabhängig zu handeln.

Menschen können eine beachtlich hohe Anzahl an Konsumbedürfnissen in großer Vielfältigkeit entfalten, die sich dynamisch weiterentwickeln und den aktuellen Konsumangeboten und -möglichkeiten (z. B. neue Smartphones, Urlaubsreisen) mit steigendem Anspruchsniveau anpassen. Die Ansprüche für die Befriedigung der eigenen Konsumbedürfnisse schaukeln sich so immer weiter hoch. Womit jemand gestern noch zufrieden war, reicht vielleicht bereits morgen nicht mehr aus.

Bedürfnisse sind kulturell verankert, entfalten sich lebenslang, insbesondere aber in der Kindheit und Jugend. Sie werden stetig durch neue Güter der Begierde individuell weiter ausgeformt und differenziert.¹¹ Da die kulturelle und soziale Prägung zum Konsumenten schon in der Kindheit beginnt, sollte eine Ermächtigung zum nachhaltigen Konsumieren spätestens in der Schule beginnen. Die Notwendigkeit dazu ist bei den Schulen (u. a. Ministerien, Schulaufsicht und vielen Lehrern) immer noch nicht erkennbar angekommen. Unterrichtseinheiten und -projekte zum nachhaltigen Konsum, wie eines an der Universität Potsdam 2018 im Rahmen eines vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes entwickelt wurde,¹² sind im Schulalltag immer noch die Ausnahme und nicht die Regel.

Mit dem Güterangebot steigen auch die persönlichen Ansprüche, was den Konsum kräftig antreibt.

Konsumbedürfnisse entstehen dadurch, dass Menschen etwas vermissen, das sie gerne hätten. Sie entstehen immer aus einem subjektiv empfundenen Mangel an Konsumgütern und lösen konsumaktivierende Prozesse zur Beseitigung dieses Mangels aus.¹³ Die Erfüllung von Konsumbedürfnissen befriedigt und sorgt in der Regel für spontane Glücksgefühle.

Werden Bedürfnisse als unecht, künstlich oder falsch bezeichnet, so handelt es sich um reine normative Werturteile ohne jeglichen Erkenntniswert, aber mit viel Ideologie. Allerdings können Konsumbedürfnisse hinsichtlich ihrer tatsächlichen Wirkung auf den Einzelnen, die Gesellschaft sowie auf die Umwelt und das Klima wissenschaftlich beurteilt werden. Zu viel Alkohol schädigt die Gesundheit, der Kauf billiger Massenware fördert unter Umständen die Ausbeutung von Menschen als Arbeitskräfte,¹⁴ Konsumgüter verbrauchen knappe Ressourcen und verursachen schädliche Treibhausgasemissionen. Konsumbedürfnisse sollten dem-

Bedürfnisse sind für den Einzelnen immer real und relevant. Falsche, unechte oder künstliche menschliche Bedürfnisse gibt es nicht.

entsprechend von zwei Seiten aus betrachtet werden. Die eine Perspektive richtet sich auf die Bedeutung oder die Wertigkeit eines Bedürfnisses (*Valenz*) für den Einzelnen, und die andere Perspektive fokussiert auf die persönlichen, sozialen und ökologischen Konsequenzen von einzelnen Konsumbedürfnissen.

Jedes durch den Kauf und die Nutzung von Gütern befriedigte Konsumbedürfnis belastet die Umwelt und das Klima. Da Menschen aber nicht ohne Lebensmittel, Bekleidung, Schutz und Wärme existieren können und da für eine menschenwürdige Lebensqualität noch viele andere Güter nötig sind, wie eine Wohnung, Mobilität, Kontakt, Bildung, Gesundheit, Kultur, Sport und Unterhaltung, werden Menschen immer ein gewisses Maß an unabdingbaren Ressourcen zum Leben verbrauchen müssen. Ein Smartphone wird kaum existenziell notwendig sein und trotzdem werden sehr viele darauf niemals verzichten wollen. Nur wer nicht lebt, verbraucht keine Ressourcen. Der mit dem ökologischen Fußabdruck¹⁵ gemessene persönliche Verbrauch an biologischen Ressourcen darf aber die biologische Kapazität zur Regeneration von Ressourcen der Erde nicht überschreiten. Alles, was über die Grenze der biologischen Kapazität hinaus verbraucht wird, treibt die Ressourcenausbeutung an und heizt das Klima weiter auf. Der Verzicht auf subjektiv unnötigen, überflüssigen und nutzlosen Konsum ist das effektivste Mittel, den persönlichen ökologischen Fußabdruck ohne einen Verlust an Lebensqualität zu senken, denn Konsumverzicht reduziert den Ressourcenverbrauch und die Treibhausgasemissionen und kann das Wohlbefinden fördern.

Welche Konsumbedürfnisse bzw. -wünsche verzichtbar oder unverzichtbar sind, kann und sollte nur jeder Einzelne für sich entscheiden. Über die eigenen Konsumbedürfnisse nachzudenken, sie zu reflektieren, kann gut dabei helfen, Spreu vom Weizen beim Konsum zu trennen. Ein Pkw kann für jemanden, der auf dem Lande wohnt, zwingend notwendig sein. Für Stadtbewohner, die gut auf den öffentlichen Nahverkehr zugreifen können, wäre dagegen ein eigener Pkw wohl ver-

zichtbar. Empowerment kann die Bereitschaft und die Fähigkeit von Konsumenten, sich mit den eigenen Bedürfnissen, Wünschen und Sehnsüchten kritisch auseinanderzusetzen, fördern. Eigene Konsumbedürfnisse zu reflektieren, heißt auch, sich deren schädliche Konsequenzen auf Umwelt und Klima bewusst zu machen und dieses Wissen bei Konsumententscheidungen einfließen zu lassen.

Maßnahmen zur Erhöhung des Empowerment von Konsumenten fördern ein Bewusstsein und eine Bereitschaft, das eigene Konsumverhalten kritisch hinsichtlich des persönlichen Nutzens, seiner Sinnhaftigkeit und seiner Auswirkungen auf Umwelt und Klima zu reflektieren. Sich der eigenen Konsumbedürfnisse bewusst zu sein, hilft, Konsumententscheidungen zu treffen, die auch wirklich geeignet sind, genuine persönliche Bedürfnisse zu befriedigen, und nicht solche, die auf diffusen Vorstellungen, Illusionen, Frust oder sozialen Konsumerwartungen basieren. Achtsamkeit, Kenntnisse, Fähigkeiten und Konsumkompetenzen sind gute Leitplanken auf dem Weg bedürfnisgerechter Konsumententscheidungen.

Institutionen der Verbraucherpolitik haben viel Erfahrung in der Bildung, Aufklärung, Beratung und dem Rechtsschutz von Konsumenten.¹⁶ Ein sehr wichtiger Bereich dabei ist die Finanz- und Schuldenberatung, denn zu häufig wird zu viel auf Pump konsumiert, so dass eine Privatinsolvenz droht. In Deutschland sind jährlich rund sechs Millionen Bürger überschuldet, das heißt, sie können ihre laufenden Rechnungen nicht mehr begleichen. An vierter Stelle der Ursachen für eine Überschuldung gibt das Statistische Bundesamt eine »unwirtschaftliche Haushaltsführung« an.¹⁷ Einfacher ausgedrückt heißt das, dass diese Personen über ihre finanziellen Verhältnisse gelebt und konsumiert haben. Konsum auf Kredit kann nicht nur mies für den Einzelnen ausgehen, sondern belastet auch immer das Klima. In der Verbraucherpolitik, wie in der Politik generell, hält sich aber leider immer noch der Glaube, dass Menschen nur umfassend informiert werden müssen, damit sie ihr Konsumverhalten bedürfnisgerechter und finan-

zierbar gestalten. Das ist aber bestenfalls nur die halbe Wahrheit. Informationen sind grundsätzlich für Entscheidungen wichtig. Eine Verhaltenswirkung entfalten aber nicht die ursprünglichen Informationen in Form vermittelter objektiver Daten und Fakten, sondern deren individuelle Interpretationen beim Informationsempfänger. Diese Tatsache ist vielleicht das Hauptproblem in der Bekämpfung des globalen Klimawandels. Die wissenschaftlichen Fakten dazu liegen vor und lassen keinen Zweifel an der Dramatik der Entwicklung zu. Dennoch, jeder einzelne Mensch hat seine eigene Interpretation vom Klimawandel. Das Beschönigen des Klimawandels hilft scheinbar sehr vielen mehr, als der globalen Katastrophe ehrlich in die Augen zu schauen. Der Mensch hat einige Möglichkeiten im Laufe seiner stammesgeschichtlichen Entwicklung erworben, um lebensbedrohliche Zustände und Entwicklungen gedanklich »ruhigzustellen«. Bedrohungen werden so heruntergespielt oder gar komplett ignoriert.

Eine identische Information löst bei jedem einzelnen Betrachter eine andere Interpretation und andere psychische Reaktionen aus. Kostet beispielsweise ein Liter Biovollmilch 1,30 Euro, so sind individuelle Interpretationen wie »super Preis«, »angemessener Preis«, »etwas

**Das Verhalten folgt
der Interpretation der
Information, nicht
der Information selbst.**

teuer«, »viel zu teuer« und »unverschämt teuer« sowie alle Grautöne dazwischen möglich. In Abhängigkeit dieser Preisinterpretation erfolgt dann die Kaufentscheidung. Insofern liefern

Informationen zwar die Grundlagen für Entscheidungen, wie die Überlegungen und Entscheidungen ausfallen, ist aber kaum vorherzusagen und sehr unterschiedlich. Bei der Informationsvermittlung gilt auch nicht das Prinzip: je mehr, desto besser. Menschen sind recht beschränkt, was ihre Kapazitäten zur Informationsaufnahme, Informationsspeicherung im Gedächtnis und im gedanklichen Umgang mit Informationen anbetrifft. Hohe Informationsdichte führt schnell zu sogenannten Informationsüberlastungen, die die Konsumenten eher verwirren als irgendwo weiterbringen.

Auf dem Weg zum freiwilligen Konsumverzicht

Die Bereitschaft und Fähigkeit zur Bedürfnisreflexion kann durch Empowerment ebenso gefördert werden wie selbstbestimmtes Handeln. Empowerten Konsumenten fällt es leichter, Produkte auszuwählen, die ihren Bedürfnissen am besten entsprechen, und hilft auch dabei, solche Güter, die verzichtbar sind, zu erkennen und zu meiden. Empowerte Konsumenten treffen für sich selbst gute Entscheidungen, setzen sie entschlossen um und sind meistens zufrieden mit dem Ergebnis. Wissenschaftliche Studien unterstützen weitgehend diese Argumentation. Empirisch zeigt sich, dass empowerte Konsumenten, die reflektiert, kompetent und selbstwirksam handeln, in der Gruppe derjenigen, die auf Konsum freiwillig verzichten, überdurchschnittlich häufig anzutreffen sind.¹⁸

Die wohltuende Wirkung der Ermächtigung

Charakteristisch für das Empowerment ist die persönliche Fähigkeit, Entscheidungs- und Handlungskonsequenzen gut einschätzen zu können. Im Ergebnis tritt deshalb das, was mit einer Konsumentscheidung erreicht werden sollte, auch ein und trägt zur Zufriedenheit bei. Empowerte Konsumenten sind insofern zufriedener als andere, da sie mit ihren Entscheidungen die eigenen Bedürfnisse im erwarteten Ausmaß befriedigen. Eine mangelnde Ermächtigung führt dagegen leichter zu unbefriedigenden Konsumergebnissen, Frustration und Ärger. In solchen Situationen versuchen Konsumenten oft, ihre Unzufriedenheit dadurch zu lindern und ihre falsche Entscheidung zu rechtfertigen, indem sie ein »Fremdverschulden« dafür verantwortlich machen (u. a. beim Händler, bei der Regierung). Diese Denkhaltung kann den Einzelnen zwar mental kurzfristig entlasten,¹⁹ hilft ihm aber auf Dauer nicht weiter. Konsumenten, die ihre Bedürfnisse gut einschätzen können, sind besser in der Lage, zwischen dem, was sie zum Leben benötigen, und dem, worauf sie auch verzichten können, zu unterscheiden. Wer seine Konsumbedürfnisse kennt, weiß auch sehr gut, wie diese befriedigt werden können. Wer das Bedürf-

nis hat, nachhaltig zu konsumieren, der zieht beispielsweise öffentliche Verkehrsmittel dem eigenen Pkw vor, kauft weniger Fleisch und dafür mehr Gemüse und verzichtet insgesamt auf unnötzen Krempel und Gedöns. Alles dient der Förderung des eigenen Wohlbefindens.

Bei einer unklaren, eher diffusen Bedürfnislage können irrite Vorstellungen darüber vorhanden sein, wie die eigenen Bedürfnisse befriedigt werden können. Werden beispielsweise teure Markenklamotten in der vagen Hoffnung auf soziale Anerkennung gekauft, so kann das voll danebengehen. Bekleidungsstücke sind Äußerlichkeiten und austauschbar, und deren Nutzung verändert nicht die Persönlichkeit und den Charakter des Konsumenten. Menschen, die konsumieren, um ihren Reichtum und ihre gesellschaftliche Stellung zur Schau zu stellen (demonstrativer Konsum), fördern zudem die Verschwendug. Wer sozial anerkannt werden will, sollte besser Nützliches für die Gesellschaft leisten. Ein Mangel an Empowerment fördert auch impulsives Kaufverhalten.²⁰ Gekauft werden dann Produkte, weil sie beim Handel als »Sonderangebot« oder »Preisschlager« angeboten werden, ohne dass darüber nachgedacht wird, ob diese Angaben auch wirklich stimmen.

Empowerte Konsumenten haben ihr Verhalten gut im Griff und sind befähigt, selbstwirksam und souverän eigenen Wünschen auf Märkten Nachdruck zu verleihen. Diese Befähigung von Konsumenten macht sich sehr gut an ihrem persönlichen Wohlbefinden bemerkbar. Wissenschaftliche Studien belegen, dass Empowerment sich signifikant positiv auf das persönliche Wohlbefinden der Konsumenten auswirkt.²¹ Wer befähigt ist, seine Konsumententscheidungen so zu treffen, dass die damit verbundenen Bedürfnisse und Erwartungen bestens erfüllt werden, empfindet ein hohes Maß an Glück und Zufriedenheit. So konnte in einer Studie von 2021 gezeigt werden, dass Konsumenten mit hohem Empowerment nicht nur zufriedener sind als andere, sondern auch mit ihren alltäglichen Kaufentscheidungen besser klarkommen.²² Das liegt daran, wie diese Studie ergab, dass empowerte Konsumenten besser als andere in der Lage sind, die Folgen ihrer Konsumententscheidungen

richtig einzuschätzen. Diese Fähigkeit verhindert Ärger und Frustrationen und erhöht die persönliche Zufriedenheit.

In einer empirischen Studie von 2020²³ wurde untersucht, ob genügsame Konsumstile zu mehr Zufriedenheit und Wohlbefinden beitragen und welche Rolle dabei das Empowerment von Konsumenten spielt. In dieser Studie konnte die Wirkung von Empowerment auf das Wohlbefinden von Konsumenten eindrucksvoll und sehr differenziert nachgewiesen werden. Dazu wurden vier verschiedene, in der Wissenschaft diskutierte und untersuchte Konzepte des persönlichen Wohlbefindens betrachtet.²⁴ Denn es gibt vielfältige Formen, wie Glück, Zufriedenheit und Wohlbefinden empfunden werden kann. Nahezu in allen Lebenssituationen und bei vielen Erlebnissen sind Glücksgefühle in vielfältiger Weise möglich – bei Sportereignissen, kulturellen Veranstaltungen, am Arbeitsplatz und natürlich auch beim Einkaufen. Die wissenschaftlichen Auffassungen dazu, was persönliches Wohlbefinden ausmacht, welche Ursachen es hat und wie es entsteht, gehen im Wesentlichen auf zwei unterschiedliche Sichtweisen zurück: die eudämonistische und die hedonistische Sichtweise vom Wohlbefinden.

Nach der *eudämonistischen Auffassung* entsteht Wohlbefinden aus dem Gefühl heraus, ein sinnhaftes, den eigenen Werten und Zielen entsprechendes Leben zu führen. Sinnstiftend sind beispielsweise die Familie, die Arbeit, Hobbys, gute Freunde, persönliche Leistungen, Religion, soziales Engagement und vieles mehr. Dieses Wohlbefinden speist sich aus Aspekten der Zufriedenheit mit der persönlichen Lebenssituation und der Lebensführung (u. a. gute Gesundheit, auskömmliches Einkommen, erfülltes Berufsleben) ebenso wie Glücksgefühle hinsichtlich der Erfüllung sinnstiftender Ziele (u. a. eine Berufsausbildung abzuschließen und eine Familie zu gründen). Eine besondere Bedeutung für das eudämonistische Wohlbefinden spielen Werte wie Selbstbestimmung, Unabhängigkeit, Kompetenz, persönliche Entfaltung und gute soziale Beziehungen. Das eudämonistische Wohlbefinden wird in der Forschung als *psychosoziales Wohlbefinden* bezeichnet.

Nach der *hedonistischen Auffassung* vom persönlichen Wohlbefinden steht nicht ein tief sitzendes Empfinden, ein erfülltes und sinnhaftes Leben zu führen, im Mittelpunkt, sondern durch einzelne Situationen, Ereignisse und Erlebnisse ausgelöste und nur relativ kurzfristig anhaltende Gefühle von Glück, Vergnügen, Spaß und Freude. Beispielsweise die Freude über einen erholsamen Urlaub, Vergnügen an einer bestimmten TV-Serie, Spaß beim Einkaufen und Glücksgefühle über einen Lottogewinn. In der Wissenschaft wird diese Art von kurzfristigen, stark emotionalen Glücksempfindungen als *subjektives Wohlbefinden* bezeichnet.

Während sich das hedonistische Wohlbefinden also stark emotional äußert, ist es im eudämonistischen Sinne von der geistigen, gedanklichen Einschätzung, ein erfülltes und lohnenswertes Leben zu führen, geprägt. Dieses auf Sinnhaftigkeit ausgerichtete eudämonistische Wohlbefinden lässt sich nicht nur in Messungen zum psychosozialen Wohlbefinden ablesen, sondern auch im Konzept der allgemeinen Lebenszufriedenheit (*Overall Life Satisfaction*), das von der Europäischen Union genutzt wird.²⁵ Dazu wird eine Frage gestellt, die so oder in ähnlicher Form lautet: »Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala, bei der 0 ‚ganz und gar unzufrieden‘, 10 ‚ganz und gar zufrieden‘ bedeutet. Wie zufrieden sind Sie gegenwärtig, alles in allem, mit Ihrem Leben?«.²⁶ Im Jahr 2022 lag der Zufriedenheitsmittelwert aller Staaten Europas bei 7,3. In Bulgarien lag der Lebenszufriedenheitswert bei 5,4, in Deutschland bei 7,4 und in Finnland bei 8,1.²⁷ Dieses Glückskonzept der EU geht davon aus, dass jeder Einzelne seine persönlichen Erfahrungen in unterschiedlichen Lebensbereichen (z. B. Beruf, Familie, Konsum) gedanklich bewertet und gewichtet in die Beantwortung dieser Frage einfließen lässt.

Als viertes Konzept wurde in der Studie von 2020²⁸ auch das *finanzielle Wohlbefinden* mit einbezogen, also die Zufriedenheit mit der eigenen finanziellen Situation.²⁹ Insgesamt wurde in dieser Studie die Wirkung des Empowerments von Konsumenten auf deren psycho-

soziales, subjektives und finanzielles Wohlbefinden sowie auf die allgemeine Lebenszufriedenheit untersucht.³⁰ Die Ergebnisse der Studie zeigten klar, dass sich mit steigendem Empowerment die Zufriedenheit von Konsumenten signifikant auf allen vier Zufriedenheitsmessungen erhöhte. Empowerment stärkt die Fähigkeit zum selbstbestimmten Entscheiden, vermittelt die Kompetenz zur Handlungskontrolle und zur Ausübung von Handlungsmacht. Alle diese Faktoren fördern grundsätzlich das persönliche Wohlbefinden.

Der globale Klimawandel nimmt weiter bedrohlich zu. Hitzewellen, Flutkatastrophen und Waldbrände gehören fast schon zum Alltag. Trotzdem ist die Bereitschaft in der deutschen Bevölkerung gering, selbst einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Das überrascht, denn in Umfragen bekennt sich immer eine große Mehrheit zum Klimaschutz. Allerdings haben wohl viele einen Klimaschutz im Kopf, der persönlich nichts kosten und nichts verändern darf.

Ingo Balderjahn setzt sich mit diesem Widerspruch aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht auseinander und legt offen, warum viele weiterhin ungebremst verschwenderisch und klimaschädlich konsumieren. Andererseits gibt es durchaus Menschen, die deutlich weniger konsumieren, als sie sich finanziell leisten könnten. Diese Minderheit in Deutschland verzichtet freiwillig auf eher unnötige und kurzlebige Güter – ohne irgendetwas dabei zu entbehren. Im Gegenteil: Genügsame Konsumgewohnheiten stärken die persönliche Selbstbestimmung, Unabhängigkeit und Zufriedenheit.

