



HERAUSRAGENDE MASTERARBEITEN AM DISC

- FACHBEREICH ➤ Management & Law
- STUDIENGANG ➤ Nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit
- MASTERARBEIT ➤

Die Bedeutung des Konsums für das Glück – Am Beispiel nachhaltigen Konsums

AUTOR/IN ➤
Inga Maidorn

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Aktualität des Themas und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2. Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit	2
2. Konsum und Konsumkultur in verschiedenen Länderkontexten	3
2.1. Bedarfsfelder in gesellschaftlichen Kontexten	4
2.2. Konsumverhalten in Industrie- und Entwicklungsländern	6
2.3. Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten	8
2.4. Auswirkungen von Konsum auf Mensch und Umwelt	11
2.5. Aktuelle Kritik am Konsum	13
3. Theoretische Begründung von Glück	16
3.1. Glück und Zufriedenheit	19
3.2. Glücksforschung und Ökonomie	21
3.3. Was beeinflusst das Glücksempfinden	26
4. Anforderungen an nachhaltigen Konsum und seine Beziehung zum Glück	29
4.1. Nachhaltiger Konsum – Begriff und Relevanz	30
4.2. Die Agenden 21 und 2030 und ihre Bedeutung für das Thema „Nachhaltiger Konsum“	33
4.3. Die Möglichkeiten und Grenzen eines nachhaltigen Konsums für alle	35
4.4. Nachhaltiger Konsum und sein Einfluss auf das Glücksempfinden	39
4.5. Die Bedeutung von Verzicht für das Glück	43
5. Förderung nachhaltigen Konsums	45
5.1. Das Prinzip der geteilten Verantwortung - Relevante Akteure	45
5.2. Handlungsansätze und Kritik am Beispiel des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum	48
6. Fazit und Ausblick	61

Literaturverzeichnis	64
Rechtsquellenverzeichnis.....	72
Gendererklärung	73
Eigenständigkeitserklärung	74

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Wilde Müllkippe in Sciacca/Sizilien (Quelle: Eigene Aufnahme vom 15.10.2018) 12
- Abbildung 2:** Elektroschrott und Altmetall; Wertstoffhof plus Langwied (Quelle: Eigene Aufnahmen vom 12.04.2019) 15
- Abbildung 3:** The "Needs-Opportunities-Abilities" Model of Consumer Behavior (Quelle: Vlek et al. 1997) 37
- Abbildung 4:** Verpackung der Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG, einer von zwei Gewinnern in der Kategorie "Unternehmen mittlerer Größe" (Quelle: Eigene Aufnahme vom 02.04.2019) 56

Abkürzungsverzeichnis

BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BRD	Bundesrepublik Deutschland
EDA	Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten
EEG	Erneuerbare Energien Gesetz
GABA	Gamma-Amino-Buttersäure
GAK	Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes
GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PartG	Parteiengesetz
SDG	Sustainable Development Goals
SOR-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
UBA	Umweltbundesamt
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programm
WBGU	Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen

1. Einleitung

1.1. Aktualität des Themas und Zielsetzung der Arbeit

Die Frage nach dem Glück und einem guten Leben beschäftigt die Menschen bereits seit der Antike. Schon Aristoteles betrachtete das Streben nach Glück als übergeordnetes Ziel des menschlichen Lebens. In der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung aus dem Jahr 1776 wird das „Streben nach Glück“ gar als Menschenrecht deklariert. Konsumgesellschaften ist die Auffassung immanent, dass das Glück maßgeblich von der Ausstattung mit Konsumgütern abhängt. Konsum ist für einen funktionierenden Wirtschaftskreislauf unabdingbar. Insbesondere in den Industriestaaten dient er jedoch nicht nur zur Versorgung mit lebensnotwendigen Dingen und Dienstleistungen, sondern der Befriedigung von Interessen, Wünschen und Bedürfnissen. Konsum ist folglich auch Mittel zur Lebensgestaltung. Da das Ende der Bedürfnispyramide für eine wachsende Anzahl an Menschen erreicht ist, geht es vielmehr um Selbstverwirklichung, die Suche nach dem Sinn des Lebens und dem Glück.

Der Wert von Konsumgütern lässt sich nicht ausschließlich materiell bemessen. Sie erhalten neben dem Gebrauchswert einen Fiktionswert, der auf die Gefühle der Käufer abzielt und ihnen Erfüllung verspricht. Im Konsumenten sollen fortwährend (auch diesem noch unbekannt) Bedürfnisse geweckt werden, um so eine kontinuierliche Nachfrage nach Konsumgütern zu sichern. Produktionsbedingungen und Auswirkungen des Konsums sind dabei von untergeordnetem Interesse. Da zudem in Konsumgesellschaften keine dauerhafte Bindung an die Konsumgüter erfolgt und die Bereitschaft besteht, auch funktionstüchtige, alte Güter zu ersetzen, stellt diese immer zugleich auch eine Wegwerfgesellschaft dar. Der dadurch erzeugte Ressourcenverbrauch und das entstehende Abfallaufkommen sowie prekäre Bedingungen im Herstellungs- und Vermarktungsprozess belasten Mensch und Umwelt in erheblichem Maße und laufen einer nachhaltigen Lebensweise zuwider. Eine Orientierung der Schwellen- und Entwicklungsländer an westlichen Lebensstilen wird diese Situation weiter verschärfen. Doch bedeutet materieller Wohlstand auch ein glückliches Leben und kann maßvoller und nachhaltiger Konsum oder gar Verzicht eventuell glücklicher machen?

Zielsetzung dieser Arbeit ist insbesondere die Untersuchung des Zusammenhangs von Konsum und Glück und der Einfluss eines nachhaltigen Konsums auf das Glücksempfinden. Darüber hinaus soll differenziert dargestellt werden, wie aktuell eine Förderung nachhaltigen Konsums erfolgt und welche Hemmnisse bei Fördermaßnahmen bestehen, bzw. auftreten können.

1.2. Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit

Dazu werden Literatur- und Internetquellen analysiert und relevante Ansätze und Erkenntnisse zusammenfassend dargestellt. Die Recherche erfolgt anhand von Google, Google Scholar und BASE sowie von Bibliothekskatalogen und wissenschaftlichen Datenbanken. Des Weiteren dienen einschlägige Fachbücher, wissenschaftliche Artikel, wissenschaftliche Journale sowie Publikationen relevanter Akteure und Institutionen als Quellen.

Eine kritische Auseinandersetzung mit aktuellen Handlungsansätzen zur Förderung nachhaltigen Konsums soll exemplarisch am Beispiel des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum erfolgen.

Im Rahmen der Arbeit werden in Kapitel 2 Konsum und Konsumkultur erörtert und in verschiedenen Länderkontexten betrachtet. Hier wird auch eine kurze Erläuterung des Konsumbegriff vorgenommen. Zunächst werden die wesentlichen Bedarfsfelder vorgestellt (2.1) und Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten beleuchtet (2.2). Anschließend werden Unterschiede im Konsumverhalten in Industrie- und Entwicklungsländern (2.3) sowie die Auswirkungen von Konsum (2.4) dargestellt. Das Kapitel schließt mit der Illustration der aktuellen Kritik am Konsumverhalten (2.5). In Kapitel 3 werden die Begriffe Glück und Zufriedenheit inhaltlich voneinander abgegrenzt und die neuropsychologischen Zusammenhänge für Glücksempfinden erläutert (3.1). Des Weiteren wird auf den Glücksbegriff im ökonomischen Kontext eingegangen (3.2) sowie die Frage erörtert, welche Einflussfaktoren auf das Glücksempfinden existieren (3.3). In Kapitel 4 wird der Fokus auf nachhaltigen Konsum gelegt. Hierzu wird zunächst eine kurze Erläuterung der Begrifflichkeit „Nachhaltiger Konsum“ vorgenommen und die Bedeutung nachhaltigen Konsums dargestellt und erörtert (4.1) Im Anschluss wird der Einfluss der Agenden 21 und 2030 auf das Thema dargestellt (4.2). Darauf folgend werden die Möglichkeiten und Grenzen eines nachhaltigen Konsums für alle beleuchtet und analysiert (4.3). Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Fragestellung ob nachhaltiger Konsum einen Einfluss auf das Glücksempfinden haben kann (4.4). Eine kurze Darstellung der Bedeutung von Verzicht für das Glück wird hieran angefügt (4.5).

Unter Kapitel 5 wird auf die für eine Förderung nachhaltigen Konsums relevanten Akteure eingegangen (5.1). Anschließend werden relevante Strategien und Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster dargestellt. Exemplarisch wird hier das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit vorgestellt und kritisch beleuchtet.

In diesem Kontext werden auch spezifische Programmdefizite sowie mögliche Schwachstellen politischer Strategien im Allgemeinen aufgeführt (5.2).

Abschließend wird ein Fazit gezogen und ein möglicher Ausblick aufgezeigt (Kapitel 6).

2. Konsum und Konsumkultur in verschiedenen Länderkontexten

Gesellschaftliche Teilhabe bedeutet im Kontext des 21. Jahrhunderts die Teilnahme an Aktivitäten, die unter dem Begriff „Konsum“, bzw. „konsumieren“ subsumiert werden können. Hierunter wird der Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen durch Privatsektor und Wirtschaft verstanden, der einen mehrstufigen Prozess umfasst: Bedürfnisentstehung, Auswahl- und Entscheidung, Beschaffung, Nutzung und Entsorgung. Unterschieden wird zudem zwischen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (vgl. Wiswede 2000: 24).

In der Sozialanthropologie wird der Konsumbegriff weiter gefasst, als von der konventionellen ökonomischen Definition. Konsum wird hier als ökonomisches, soziales und politisches Handeln verortet. Dieses reicht vom materiellen Umgang mit Objekten, bis zu deren Betrachtung. Die Art auf welche Güter gesellschaftlich eingefordert, gebraucht und verbraucht werden, steht zudem in direktem Kontext zur Ausbildung sozialer Beziehungen und Identitäten.

Weltweit werden Konsummuster vornehmlich in urbanen Ballungsräumen deutlich, in denen Konsumangebote allgegenwärtig sind. Insbesondere in kapitalistisch-neoliberalen Wirtschaftssystemen werden nahezu jedwede Objekte und Dienstleistungen zu Waren und somit zu Konsumgütern.

Konsum besitzt stets auf mehrschichtige Weise gesellschaftliche Relevanz. Jeder Mensch muss zwingend konsumieren, um zu überleben. Eine Auseinandersetzung mit der Aneignung der Güter seiner Umwelt ist demnach unerlässlich. Hierbei haben die Gesellschaftsstruktur mit ihren Normen und Werten und der wirtschaftliche Entwicklungsstand eines Staates entscheidenden Einfluss auf sich ausprägende Konsummuster und Konsumkulturen. Auch unterliegen diese folglich immer einem gesellschaftlichen Wandel (vgl. Dabringer 2009: 6 ff.; Fischer/von Hauff 2017: 5 ff.).

Konsum und materieller Wohlstand dienen in der heutigen Zeit ebenso als Indikator für individuellen Erfolg und stellen somit Statussymbole dar. Begründet wird dies mit dem Streben nach mehr Lebensqualität und gesellschaftlicher Zugehörigkeit. Darüber hinaus

ist Konsum eine Folge notwendiger Anpassung an veränderte Ökonomien und Infrastrukturen.

Konsum stellt zudem den zentralen Antrieb für volkswirtschaftliches Wachstum dar. Ebenso resultieren aus ihm in wesentlichem Maße negative ökologische und soziale Folgen (vgl. von Hauff/Jörg 2017: 40).

Konsum kann in unterschiedliche Bedarfsfelder eingeteilt werden. Die Relevanz der einzelnen Bedarfsfelder für eine Gesellschaft hängt von den vorgenannten Faktoren und gesellschaftlichen Einflüssen ab. Hierbei weisen Industrie- und Entwicklungsländer deutliche Unterschiede auf. Im Folgenden werden zunächst die wesentlichen Bedarfsfelder des Konsums aufgezeigt und eine kurze Einordnung ihrer ökologischen, ökonomischen und sozialen Relevanz vorgenommen. Anschließend werden Unterschiede im Konsumverhalten in Industrie- und Entwicklungsländern beleuchtet und Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten dargelegt. Anhand der Maslowschen Bedürfnistheorie und eines auf das Käuferverhalten bezogenen Stimulus-Organismus-Response-Modells (SOR-Modell), findet eine Einordnung von Konsumverhalten und eine Begründung für Konsumentscheidungen statt. Des Weiteren wird auf das Modell der kognitiven Dissonanz eingegangen, welches bei Konsumentscheidungen ebenfalls eine Rolle spielt.

2.1. Bedarfsfelder in gesellschaftlichen Kontexten

Für die Entwicklung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster spielen die privaten Haushalte als relevante Akteure eine zentrale Rolle. An ihnen werden die Verflechtungen unterschiedlichster Konsumentscheidungen, vom beruflichen Alltag bis zum gesellschaftlichen Leben deutlich. Privater Konsum findet folglich in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten statt. Eine Einteilung in Konsumfelder wird, je nach Zielsetzung, in unterschiedlich kleinteilige Strukturen vorgenommen. Im Folgenden wird die Klassifizierung der Konsumfelder des „Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum“ aufgegriffen.

Im Rahmen des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum wird Konsum unter sechs verschiedenen Konsumfeldern subsumiert:

1. Mobilität
2. Ernährung
3. Wohnen und Haushalt
4. Arbeiten und Büro

5. Bekleidung
6. Freizeit und Tourismus

Während die Punkte Ernährung, Wohnen und Bekleidung die Grundbedürfnisse betreffen, dienen die anderen Punkte der Steigerung der individuellen Lebensqualität.

Die einzelnen Konsumfelder besitzen unterschiedliche Bedeutung, beispielsweise hinsichtlich der ökologischen, aber auch der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit (vgl. BMU 2017: 38 ff.). Negative Umweltfolgen ergeben sich aus einer Vielzahl von Einzelentscheidungen. In Industrienationen resultieren diese im Wesentlichen aus den Bereichen Wohnen und Bauen, Mobilität und Ernährung. Diese verursachen rund 70 bis 80 Prozent der konsumbedingten Umweltschäden. Hierbei zeigen sich wiederum innerhalb dieser zentralen Bereiche wenige Kernpunkte als hauptverantwortlich.

Auch der Bereich Freizeit und Tourismus, insbesondere das Reiseverhalten, haben schädliche Umweltauswirkungen zur Folge. Global entstehen rund fünf Prozent aller klimaschädlichen Emissionen durch Tourismus. Insbesondere Flug- und Schiffsreisen sind für einen hohen CO₂-Ausstoß verantwortlich. Allein 75 Prozent aller dem Tourismus zugerechneten CO₂-Emissionen stammen aus dem Verkehr, explizit der An- und Abreise (vgl. UBA 2016b). Ebenso stellt der Massentourismus stark frequentierte Ziele vor große ökologische, soziale und infrastrukturelle Herausforderungen. Einerseits entstehen Arbeitsplätze und neue Einkommensquellen, die Randregionen werden erschlossen und können so auch zu einer Verbesserung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung beitragen. Andererseits erhöhen sich Müllaufkommen und Trinkwasserverbrauch signifikant. Eine schnelle Erschließung geht oftmals mit Bodendegradationen und der Übernutzung von bevorzugten Regionen wie Küstenstreifen einher und zieht dadurch weitere Erschließungen anderer Regionen nach sich. Ebenso kann die Kommerzialisierung kulturellen Erbes und das Verhalten der Touristen zu soziokulturellen Veränderungen führen und negative soziale Folgen haben (Höflich/Angerer 2019).

Bedarfsfelder, die ebenfalls häufig mit negativen sozialen Auswirkungen konnotiert sind, sind die Felder Bekleidung (sog. Fast Fashion-Industrie), oder der dem Konsumfeld Wohnen und Haushalt zuzuordnende Bereich Elektronikgeräte, mit dem Problemlagen wie der Förderung seltener Erden, einer Verbreitung von Kinderarbeit in den Rohstoffmienen und problematische Entsorgungsbedingungen in Verbindung stehen (vgl. Greenpeace e.V. 2017; UBA 2010).

Eine wichtige übergeordnete Rolle für nicht nachhaltige Konsummuster spielt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Konsumenten. Tendenziell steigt nicht nachhaltiges Konsumverhalten mit dem Einkommen, was sich beispielsweise durch mehr Wohnfläche, leistungsstärkere PKW, häufigeren Reisen und eine insgesamt höhere Konsumbereitschaft ausdrückt (vgl. BRD 2015: 1 ff.).

2.2. Konsumverhalten in Industrie- und Entwicklungsländern

*„Ihr Herrn, die ihr uns lehrt, wie man brav leben
Und Sünd' und Missetat vermeiden kann,
Zuerst müßt ihr uns was zu fressen geben,
Dann könnt ihr reden: Damit fängt es an.
Ihr, die ihr euren Wanst und uns're Bravheit liebt,
Das eine wisset ein für allemal:
Wie ihr es immer dreht und wie ihr's immer schiebt,
Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral.
Erst muß es möglich sein auch armen Leuten,
Vom großen Brotlaib sich ihr Teil zu schneiden.“*
(Brecht 1950: 39)

Konsum- und Produktionsmuster in Industrie- und Entwicklungsländern weisen deutliche Unterschiede auf, die sich unter anderem in der (individuellen) wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und der unterschiedlichen Auffassung von sozialen und gesellschaftlichen Standards in Produktionsprozessen und Lebenswirklichkeiten begründen. Die Lebens- und Konsumstile der Industrieländer sind Hauptverursacher globaler sozialer und ökologischer Probleme. Obwohl sie aus der Nachhaltigkeitsperspektive betrachtet keineswegs als zukunftsfähiges Vorbild dienen können, wirken sie dennoch weltweit als erstrebenswert (vgl. Weller 2017: 5 f.).

Die Agenda 21 berücksichtigt diese Tendenzen und ruft in Kapitel 4 alle Länder zu einer Veränderung ihres Konsumverhaltens hin zu mehr Nachhaltigkeit auf, weist aber gleichzeitig auf die besondere Verantwortung der Industrienationen hin. Diese sollen eine Führungsrolle beim Anstoß der notwendigen Veränderungsprozesse übernehmen und mittels Know-How und finanzieller Unterstützung nachhaltiges Konsumverhalten in Schwellen- und Entwicklungsländern fördern (vgl. BMU 1992: 18).

Allein bereits der globale CO₂-Ausstoß pro Kopf als Messgröße zeigt gravierende Unterschiede, bezogen auf das Konsumniveau auf. Folglich unterscheiden sich die Länder

auch hinsichtlich der Faktoren, die sich hauptverantwortlich für nicht nachhaltigen Konsum zeigen. Da Konsum, wie bereits erwähnt, gleichfalls durch soziale und gesellschaftliche Einflüsse gesteuert wird, bestehen ebenso hinsichtlich der Umsetzungswahrscheinlichkeit von Einzelmaßnahmen hin zu einem nachhaltigeren Konsum deutliche Unterschiede zwischen den Ländern (vgl. BRD 2015: 1 ff.).

Häufig beschränkt sich der Konsumbegriff in diesem Kontext auf wenige Aspekte des Konsumierens. Das Agieren in einem komplexen, gesellschaftlichen Spannungsfeld macht Konsumverhalten jedoch zu einem aktiven, von sozialen Beziehungen beeinflussten und diese beeinflussendes Handeln. Konsum ist ebenso individuell gestaltbar, wie politisch relevant. Dies macht Unterschiede zwischen Nationen und Gesellschaften hinsichtlich Konsumverhalten und Konsumpräferenzen erklärbar (vgl. Dabringer 2009: 7).

Rückblickend betrachtet ist unbestreitbar, dass die Wachstumsentwicklung in den vergangenen beiden Dekaden insbesondere in den Industrienationen zu gesellschaftlichem Wohlstand und einem Anstieg der Lebensqualität geführt hat (vgl. Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2013: 1 ff.). Konsumprozesse sowie deren Wahrnehmung können als primär von der ubiquitären Ökonomisierung westlicher Gesellschaften beeinflusst angesehen werden. Während in früheren Gesellschaften eine Einbettung des Konsums in die allgemeine soziale Ordnung erfolgte, hat sich dieser heutzutage weitestgehend davon entkoppelt. Die Bezeichnung moderner Gesellschaften als „Konsumgesellschaften“ impliziert die wesentlichen Bestimmungsmerkmale: Konsum dient nicht mehr der reinen Überlebenssicherung, sondern maßgeblich als Mittel der Lebensgestaltung. Hierbei werden Waren und Dienstleistungen konsumiert, für die keine Notwendigkeit besteht. Damit verbunden ist die Massenproduktion von Gütern für einen anonymisierten Kundenkreis. Bei Konsumgesellschaften handelt es sich somit um Gesellschaften der Monetarisierung und des (relativen) Wohlstands. Gleichzeitig werden fortwährend Versuche unternommen neue Bedürfnisse zu produzieren, um eine kontinuierliche Nachfrage zu sichern (vgl. Haubl 2009: 3).

Diese Art des Konsumierens (und Produzierens) beruht auf einem hohen Energie- und Ressourcenverbrauch. Wohlhabende Gesellschaften haben folglich einen Lebensstil entwickelt, der es nicht ermöglicht, die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und gleichzeitig dem Gedanken der intra- und intergenerationellen Gerechtigkeit zu entsprechen. Wirtschaftliches und soziales Handeln innerhalb der Grenzen der ökologischen Systeme liegt demnach nicht vor (vgl. UN 1987: 14).

Mit der Erfüllung der Millenium-Development-Zielvorgabe Nr. 1, einer Reduzierung der extremen Armut und des Hungers um 50 Prozent, welche bereits im Jahr 2010 erreicht

werden konnte, ging ein Anstieg des globalen Durchschnittseinkommens einher. Für viele Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern bedeutete dies einen Wohlstandzuwachs, der sich ebenso in sich verändernden Konsummustern niederschlug. Im Wesentlichen resultierten die Veränderungen aus der Nachahmung westlicher Konsummuster. Gleichzeitig war und ist diese Entwicklung somit direkt mit höheren CO₂-Emissionen und einer Aufweichung von Sozial- und Umweltstandards bei Produktionsprozessen im Rahmen der Positionierung auf dem Weltmarkt verbunden (vgl. Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2013: 128 f.). Dennoch kann Gesellschaften, denen eine diesbezügliche Entwicklung bisher nicht möglich war, das legitime Recht auf ein menschenwürdiges Dasein und eine höhere Lebensqualität nicht versagt werden. Eine moralisierende Kritik an der nachholenden Entwicklung der Schwellen- und Entwicklungsländer kann demnach nicht glaubhaft von den Industrienationen vorgebracht und eine Änderung des Konsumverhaltens oktroyiert werden (vgl. ebd.).

Die Entwicklung neuer Leitbilder ist erforderlich, die sich nicht (ausschließlich) am Lebensstil der wohlhabenden Bevölkerungsschichten orientieren. Gleichzeitig bilden diese jedoch auch eine relevante Zielgruppe für neue Wohlstandmodelle, die dann wiederum Vorbildfunktionen entwickeln könnten und so nachhaltiges Konsumverhalten global vortreiben können (vgl. Spangenberg/Lorek 2001: 28 f.).

2.3. Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten

Da konsumieren, wie bereits ausgeführt, mehr umfasst, als den bloßen Erwerb und Umgang mit dem Konsumgut, sind auch die das Konsumverhalten beeinflussenden Faktoren vielschichtig und komplex.

Im Grundsatz erfordert eine Entscheidung für ein Konsumgut eine Kosten-Nutzen-Abwägung. Die Kosten werden von der verfügbaren Kaufkraft beeinflusst, die von Einkommen und Preis bestimmt wird. Die Kaufkraft wird darüber hinaus auch durch die Preise anderer Güter determiniert. Als Kosten kann zudem auch der zeitlich notwendige Aufwand für die Entscheidungsfindung bezeichnet werden. Der Nutzen hängt davon ab, ob das Konsumgut in der Lage ist, einen konkreten Bedarf zu decken, hinter welchem ein spezifisches Bedürfnis steht (Fischer/von Hauff 2017: 6; vgl. Weber 2010b: 47 f.).

Lange Zeit wurde davon ausgegangen, dass Konsumverhalten nach einem simplen Schema abläuft. Orientiert am Behaviorismus, bestand die Annahme, dass auf einen bestimmten Stimulus (bspw. Werbung), ein entsprechender Reiz (Kauf eines Produktes) erfolgte. Hierbei blieben die internen Entscheidungsprozesse des Konsumenten

(Organismus) unbeachtet und wurde von den Behavioristen als Black-Box bezeichnet. Davon waren sämtliche psychischen und kognitiven Prozesse umschlossen, die mit naturwissenschaftlichen Methoden nicht objektiv mess-, beschreib- und reproduzierbar sind. Diese gilt es jedoch zu entschlüsseln, um Konsumentenverhalten nachvollziehbar zu machen. Ausgehend von dem aus diesen Annahmen resultierenden Stimulus-Organismus-Response-Modell, kann die Bedeutung der nicht sichtbaren Reaktionen des Konsumenten als Phase des Kaufentscheidungsprozesses abgeleitet werden (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 5 ff.)

Nach Balderjahn und Scholderer verhält es sich wie folgt: Weicht der Ist-Zustand des Konsumenten in besonderem Maße vom Soll-Zustand ab, wird dieser sich eines Mangels bewusst, hinter dem ein Bedürfnis steht und den er als unangenehm empfindet (bspw. das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung). Der Wunsch, dieses unangenehme Gefühl zu beseitigen, transferiert ein unspezifisches Bedürfnis in einen konkreten Bedarf. Das Bedürfnis wird im Konsumprozess auf ein konkretes Wirtschaftsgut gelenkt. Verfügt der Konsument über eine ausreichende Kaufkraft und liegt eine Kaufbereitschaft vor, wandelt sich der Bedarf in Nachfrage. In Abhängigkeit davon, ob das Bedürfnis befriedigt wurde, entsteht Zufriedenheit, bzw. Unzufriedenheit (vgl. Gelbrich et al.: 34 ff.). Diese Prozesse werden von der Werbeindustrie für ihre Interessen genutzt.

Gemäß der maslowschen Bedürfnistheorie aus dem Jahr 1943 stehen die menschlichen Bedürfnisse nicht gleichrangig nebeneinander. Maslow gliedert diese in Defizit- und Wachstumsbedürfnisse, die er pyramidenförmig anordnet und in fünf Überkategorien einteilt. Die Basis bilden Grundbedürfnisse oder auch physiologischen Bedürfnisse, wie körperliches Wohlbefinden, Essen und Schlafen. Darüber ordnet er die Sicherheitsbedürfnisse, wie bspw. materielle und berufliche Sicherheit, Wohnen und Schutz vor Übergriffen an. Über den Sicherheitsbedürfnissen stehen die sozialen Bedürfnisse nach Freundschaft, Liebe und Gruppenzugehörigkeit. Darüber werden die Bedürfnisse nach Wertschätzung – „Ich-Bedürfnisse“ und Geltung – positioniert. Das Dach der Pyramide bildet das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Für Maslow bedeutet dies die Ausschöpfung des eigenen Potenzials. Ein Bedürfnis beeinflusst das Handeln so lange, wie es unbefriedigt ist. Höhere Bedürfnisse erlangen demnach erst dann Geltung, wenn rangniedrigere Bedürfnisse erfüllt sind (vgl. Weber 2010a: 17 f.). Konsumententscheidungen in Industriegesellschaften tangieren oftmals die Selbstverwirklichungsbedürfnisse, in Schwellen- und Entwicklungsländern bei breiten Bevölkerungsschichten eher die physiologischen und die Sicherheitsbedürfnisse.

Im Rahmen der Kaufentscheidung wirken auf das Konsumentenverhalten vier unterschiedliche Faktoren ein und beeinflussen folglich die inneren Kaufentscheidungsprozesse, die Black-Box.

1. Das Produkt und seine Produkteigenschaften
Darunter fallen bspw. Eigenschaften wie Preis, Qualität, Menge/Größe und Haltbarkeit.
2. Markt- und Kaufsituation
Hier können Zeitressourcen, Geräuschkulisse, anwesende Personen (z.B. auch Verkäufer), Ziel/Motivation der Konsumhandlung, situative Verfügbarkeit, Produktumgebung, Art der Konsumumgebung, Produkt-/Unternehmens-/Markenkommunikation, Werbung, Framing und Zahlungsoptionen zur Konsumententscheidung beitragen.
3. Individuelle Eigenschaften des Konsumenten, wobei zwischen Persönlichkeitsvariablen, Informationsverarbeitungsprozessen und (Lern-)Erfahrungen, bzw. Gewohnheiten differenziert werden kann.
Darunter können Faktoren wie kognitive Fähigkeiten/Lernfähigkeiten, Heuristiken, das Selbstkonzept des Konsumenten, persönliche Normen und Werte, Einstellungen, Glauben/Vorstellungen/Überzeugungen, Motivation und persönliche Ziele, Gewohnheiten und (Lern-)Erfahrungen, Erwartungshaltung an das Konsumgut, Involvement im Kaufentscheidungsprozess, Risikobereitschaft und Neugier auf Neues, sozio-demografische Charakteristiken und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle subsumiert werden.
4. Soziale und kulturelle Einbettung der Kaufsituation
Darunter werden soziale Normen und Werte des Konsumenten in seinem jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Umfeld verstanden.
(vgl. Visschers et al. 2010: 6 ff.)

Hinsichtlich des Konsumverhaltens weisen auch Geschlechterunterschiede Relevanz auf. Rund 80 Prozent der Konsumententscheidungen des Alltags und Haushaltes werden von Frauen getroffen. Männer und Frauen, mit einem als tendenziell maskulin einzustufenden Lebensstil (kinderlos und erwerbstätig), verhalten sich bei Konsumententscheidungen eher preisorientiert. Frauen, mit einem als feminin geltenden Lebensstil wählen eher marken- und ökologieorientierter aus. Frauen sind zudem trotz sich wandelnder Rollenbilder oftmals für Reproduktionstätigkeiten, Männer hingegen als Haupternährer zuständig (vgl. Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2013: 718 ff.).

Die genannten Einflussfaktoren machen deutlich, dass für das Verständnis von Kaufentscheidungsprozessen, als auch für eine Steuerung von Konsumverhalten in eine nachhaltigere Richtung eine Vielzahl von Variablen zu berücksichtigen sind und zudem eine intensive Auseinandersetzung mit der Konsummotivation erfolgen muss.

2.4. Auswirkungen von Konsum auf Mensch und Umwelt

In marktwirtschaftlichen Systemen wird die Auffassung vertreten, dass ein regelrechter Wachstumszwang besteht. Nach weit verbreiteter Meinung ist dieser nach wie vor unerlässlich für eine funktionierende Marktwirtschaft, da er zur Umverteilung des Reichtums beiträgt und Investitionen und Innovationen begünstigt. Zudem werden Arbeitsplätze geschaffen und die Aufrechterhaltung der sozialen Ordnung gesichert. Materieller und immaterieller Wohlstand können so gefestigt werden. Aus diesem Grunde wird die Ansicht vertreten, dass moderne Gesellschaften auf stetiges Wirtschafts- und somit Konsumwachstum angewiesen sind (vgl. Fischer/von Hauff 2017: 6 f.)

Jedoch hängen die wirtschaftliche, wie auch die soziale Entwicklung eines Landes in weit höherem Maße davon ab, dass die ökologischen Grenzen gewahrt werden.

Konsum hat aufgrund der global verwobenen Produktionsprozesse nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch und sozial unerwünschte Auswirkungen.

Herstellung, Handel, Nutzung, Entsorgung und Transport von Waren und Dienstleistungen erfordern einen hohen Ressourceneinsatz und führen zu erheblichen Umweltbelastungen. Entstehende Treibhausgasemissionen sind hauptverantwortlich für den Klimawandel. Dessen Folgen, wie Dürren, Flutkatastrophen und Erdbeben treffen insbesondere Menschen in Entwicklungsländern mit unzureichenden sozialen Sicherungssystemen. Die Belastung der Ökosysteme und die Vernichtung von Lebensräumen für wirtschaftliche Zwecke (bspw. Land Grabbing zur Befriedigung der weltweiten Palmöl-Nachfrage) tragen zum Artensterben bei. Auch indigene Bevölkerungsgruppen werden verdrängt und in ihren Möglichkeiten beschnitten, ihre ursprüngliche Lebensweise beizubehalten. Die Art und Weise heutiger Konsumpraktiken bringt zudem eine weitreichende Entsorgungsproblematik mit sich. Insbesondere Plastikabfälle und Sondermüll stellen die Menschheit vor Probleme immensen Ausmaßes, für die es aktuell keine befriedigenden Lösungen gibt (vgl. Bergé 2016: 1 ff.). Diskussionen um Atommüllendlager, illegale Müllentsorgungen, Abfalldeponien für Elektroschrott in Ländern wie Ghana und schwimmende Plastikinseln in den Weltmeeren zeugen davon (BMZ 2019a, 2019b).



Abbildung 1: Wilde Müllkippe in Sciacca/Sizilien (Quelle: Eigene Aufnahme vom 15.10.2018)

Negative Auswirkungen wie die Verteuerung knapper werdender Ressourcen vergrößern die materielle Armut, verschärfen soziale Spannungen und mindern das Konsumniveau. Eine Vielzahl an Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern sind folglich an der Befriedigung ihrer Bedürfnisse gehindert. In vielen Produktionsländern arbeiten Menschen darüber hinaus unter prekären Bedingungen (geringe Löhne, gefährliche/gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Ausbeutung und Versklavung). Ein menschenwürdiges Leben und gesellschaftliche Teilhabe sind so unmöglich (vgl. Charbonneau 2018; GIZ 2019).

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts lebt zudem ein Großteil der Menschen in industrialisierten Ländern in einem materiellen Wohlstand, der die reine Existenzsicherung weit übersteigt (vgl. GIZ 2019). Demnach hat auch der unmittelbare Konsumakt direkte Auswirkungen auf den Konsumenten. Die Auseinandersetzung mit der dargebotenen Konsumvielfalt wird von vielen Menschen in westlichen Gesellschaften als anstrengend und zeitintensiv empfunden. Die Mannigfaltigkeit an Gestaltungsspielräumen erfordert den Einsatz knapper Ressourcen – Geld und Zeit – sowie die Bereitschaft zu sozialer Interaktion. Worte wie Konsumgesellschaft und Konsumsucht werden häufig mit der westlichen Lebensweise verbunden und sind negativ behaftet, bzw. moralisch belastet. Gleichzeitig sehen viele Konsumenten nur bedingt Gestaltungsspielräume hinsichtlich der wirtschaftlichen Konsumprozesse. Konsum im Kontext einer globalisierten Wirtschaft lässt Transparenz unmöglich erscheinen (vgl. Dabringer 2009: 7). Konsum als konkreter Akt kann für das Individuum folglich auch Stress und Überforderung bedeuten, was eine weitergehende Auseinandersetzung mit der Konsumententscheidung erschwert oder unterbindet.

In individueller Hinsicht zeigen sich moderne Konsummuster darüber hinaus ebenfalls für Probleme wie bspw. Überschuldung oder Krankheiten und Übergewicht aufgrund von Fehlerernährung verantwortlich.

Heutiges Konsum- und Produktionsverhalten ist demnach kontrovers zu betrachten. Einerseits können die wirtschaftliche Entwicklung und Innovationen vorangetrieben und dadurch Arbeitsplätze geschaffen werden. Den Konsumenten wird eine Steigerung des materiellen Wohlstands und eine gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht. Andererseits sind heutige Konsummuster auf globaler wie auch auf individueller Ebene für eine große Anzahl negativer ökologischer, ökonomischer und sozialer Folgen verantwortlich.

2.5. Aktuelle Kritik am Konsum

Bereits in der Antike wurden im Rahmen der Askese Übungen der Selbstkontrolle aus religiöser oder philosophischer Motivation praktiziert. Darüber sollte eine Erlangung von Tugenden und Fähigkeiten und eine charakterliche Reifung erfolgen. Die Askese beinhaltet sowohl eine psychische als auch eine physische Selbstdisziplinierung. Das Wollen soll somit kontrolliert werden. Der Verzicht auf Annehmlichkeiten, Genussmittel und häufig auch Besitz (im Übermaß) gehen damit einher. Bis heute wird dies beispielsweise im Rahmen des religiösen Fastens weltweit praktiziert. Im Zentrum steht die Annahme, dass eine disziplinierte Lebensweise zur Beherrschung der Triebe und Gedanken führen kann (vgl. Edition Kramer 2018: 64).

Die Wurzeln der modernen Konsumkritik lassen sich in den 60er Jahren des vorherigen Jahrhunderts verorten. Als sich in den Wirtschaftswunderzeiten der Nachkriegsjahre für viele Menschen langsam ein bescheidener Wohlstand (Auto, Urlaub, Eigenheim) einstellte und somit Aussicht auf ein Mehr an Lebensqualität bestand, kam gleichfalls Kritik an dem sich etablierenden Konsumverhalten auf. Dabei war der Fokus der Konsumkritik jeweils ebenso dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen, wie das Konsumverhalten selbst.

Drei wesentliche Phasen der Konsumkritik gingen von folgenden, unterschiedlichen zentralen Ansätzen aus, die hier nur kurz angerissen werden sollen:

- Vance Packard sah in den 1960er Jahren den Konsumenten durch geschickte Werbestrategien beeinflusst. Dieser befindet sich somit im Unklaren über seine tatsächlichen Bedürfnisse und ist lediglich hilfloses Opfer einer manipulierenden Werbeindustrie.

- In den Ansichten von Pier Paolo Pasolini aus den 70er Jahren lässt sich eine Steigerung der Opferrolle des manipulierten Konsumenten hin zum Opfer des Konsumterrors, bzw. Konsumfaschismus feststellen. Für die kapitalistischen Systeme (Konzerne, Banken, Finanzmärkte) ist einzig die Ideologie des Konsums maßgeblich und der willige Konsument das Ausbeutungsobjekt dieser Ideologie. Die Mittelschichten haben diesem Konsumterror keine resistenten Werte entgegenzusetzen und sind ihm somit ausgeliefert.
- Nach Marcuse entfremdet sich der Konsument von seinen „wahren“ Bedürfnissen und ist nicht mehr in der Lage, diese zu erkennen, da er vom herrschenden System mit einem falschen Bewusstsein ausgestattet wurde. Dies bringt eine Unterdrückung der Individualität und geistige und politische Gleichschaltung mit sich.

Adorno und Horkheimer zeichnen hierfür die Kulturindustrie verantwortlich, die Kategorien entwirft, in denen die Welt begriffen wird (Glück, Moral, Kritik, Leben, etc.). Diese produziert ein Weltbild, welches ihrem Selbstinteresse entspricht: Bedürfniserzeugung und gewinnbringende Befriedigung der Bedürfnisse, mittels industriellen Verfahren (vgl. Prisching 2006: 25 ff.).

Allen vorgenannten Ansätzen gemein ist die Betonung der Opferrolle des Konsumenten.

Die aktuelle Konsumkritik orientiert sich an den knapper werdenden Ressourcen und der Überlastung der Ökosysteme sowie an globaler sozialer Ungleichheit. Einen ersten Grundstein hat hier die wachstumskritische Studie des Club of Rome – „Die Grenzen des Wachstums“ – aus dem Jahr 1972 gelegt. Diese orientiert sich an der Abhandlung des Oberberghauptmanns Hannß Carl von Carlowitz zu ressourcenschonender Waldbewirtschaftung. Seit dem Bericht der Brundtland-Kommission der Vereinten Nationen – „Our Common Future“ – aus dem Jahr 1987 ist der Nachhaltigkeitsansatz in den Mittelpunkt des Leitbildes der Weltgemeinschaft gerückt (vgl. von Hauff/Jörg 2017: 3 f.). Die Anfänge des Nachhaltigkeitsgedankens betrachtend, ist die langsame Bewusstseinsbildung entlang der Wirtschaft und breiterer Bevölkerungsschichten auffällig.

Der Kernpunkt heutiger Konsumkritik baut auf dem Selbstverständnis der modernen Gesellschaft von einer permanenten Wachstums- und Steigerungsprogrammatik auf. Konsum – in Wechselwirkung mit Produktion und Verbrauch – treibt weiteren Konsum an. Dies wird bedingt durch ein Zusammenspiel von der Erfahrung Mehr zu haben, dem

Lernprogramm Mehr zu wollen und der Erwartungshaltung, dadurch Mehr zu sein (vgl. Prisching 2006: 43 f.). Diese Entkopplung des Wirtschaftswachstums von den ökologischen Grenzen führt zu erheblichen globalen ökologischen und sozialen Belastungen und ökonomischen Ungleichheiten.



Abbildung 2: Elektroschrott und Altmittel; Wertstoffhof plus Langwied (Quelle: Eigene Aufnahmen vom 12.04.2019)

Einige Wachstumsgegner vertreten die Auffassung, dass bei weiterem Wirtschaftswachstum und der damit verknüpften steigenden Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen, selbst bei Effizienzsteigerungen, der globale Energie- und Ressourcenverbrauch weiter ansteigen wird. Notwendig ist folglich eine Reduzierung des Wirtschaftswachstums und eine Reduktion der Ökonomie auf ein ökologisch verträgliches Maß. Folglich sind nicht nur verbesserte technische Effizienz, sondern auch eine Veränderung von Recyclingsystemen und Konsumverhalten gefordert.

Diese Sorge über die Schädigung des Planeten durch grenzenloses Wachstum zieht Überlegungen in Betracht, wie Wohlstand ohne Wachstum möglich sein kann (vgl. von Hauff/Jörg 2017: 44 f.; WBGU 2011: 188 f.).

Zu den Zweifeln an der sozialen und ökologischen Verträglichkeit wirtschaftlichen Wachstums treten die Erfahrungen mit Folgeproblematiken stark ungleicher Gesellschaften hinzu. Zudem hat die moderne Glücksforschung die Auffassung relativiert, dass ein stetiger Zuwachs an Einkommen und materiellem Besitz ebenso zu einer Steigerung der individuellen Lebenszufriedenheit führt (vgl. Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2013: 128).

Als weiterer Kritikpunkt des heutigen Konsumverhaltens ließe sich die mögliche Gefährdung der kulturellen Vielfalt durch die Übernahme westlicher Konsummuster und die

Vereinheitlichung des Warenangebotes im Zuge der Globalisierung anführen. Dies ist jedoch differenziert zu betrachten.

Auf der einen Seite tragen kulturelle Austauschprozesse zu einem Verschwinden ursprünglicher/indigener Lebensformen bei. Traditionen geraten vielerorts zunehmend in Vergessenheit. Auf der anderen Seite jedoch gehen Menschen weltweit sehr unterschiedlich mit Fremdeinflüssen um, wehren sie ab, oder passen sie in ihre jeweilige Kultur ein. Im Globalisierungsprozess entstehen verschiedenste neue Kulturformen und Lebensweisen. Weltweit verfügbare Waren und Ideen tragen zu einer Veränderung lokaler Kulturen bei, und fügen sich zu bislang ungewohnten Vermischungen zusammen. Diesem, auch als Kreolisierung zu bezeichnenden Prozessen (Begriff Robin Cohens für die Entstehung neuer Kulturformen durch Vermischung), steht die Rückbesinnung auf eigene kulturelle Werte zur Identitätsbildung im Rahmen der Kulturalisierung entgegen. Eine weitere kulturelle Dynamik stellt die Transmigration dar, nach der Migranten eine enge Beziehung zum Herkunftsland pflegen und diese häufig auch finanziell unterstützen. Diese Beziehung wird über Medien, Waren, Organisationen und persönliche Beziehungen aufrechterhalten.

Folglich hängen die Auswirkungen (konsumbedingter) kultureller Einflüsse entscheidend vom Umgang der Gesellschaft sowie des Individuums mit diesen ab (vgl. Breidenbach/Zukrigl 2002: 19 ff).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Kernthesen der jeweiligen Konsumkritik auf aktuell vorherrschende Themen des öffentlichen Interesses abzielen. Dies hängt meist eng mit dem derzeitigen wissenschaftlichen Erkenntnisstand zusammen. Letztlich stellt Konsumkritik auch immer eine Kritik an der modernen Gesellschaft und ihren Auswüchsen dar.

3. Theoretische Begründung von Glück

„Das Vergleichen ist das Ende des Glücks und der Anfang der Unzufriedenheit“
S. Kierkegaard (Bärtsch 2007: 266)

Mit dem Begriff Glück sind in der deutschen Sprache unterschiedliche Bedeutungen verknüpft. Aus dem ursprünglich engeren Gebrauch im Sinne eines günstigen Verlaufs, oder Ausgangs eines Geschehens, entwickelte sich das Verständnis von Glück weiter zu einem wünschenswerten Zustand starker innerer Befriedigung und Freude (vgl. Edition Kramer 2018: 458).

Das Thema Glück beschäftigt den Menschen spätestens seit den Philosophen der Antike. Dabei existierten höchst unterschiedliche Auffassungen, wie ein Glückszustand erreicht werden könnte. Im antiken Hedonismus, beispielsweise durch die Lustvermehrung und Schmerzvermeidung, bei den Stoikern hingegen durch Askese.

Aristoteles verstand unter Glück einen angestrebten, optimalen Zustand der Lebensweise, der zur Eudaimonia führt. Der optimale Zustand der Lebensweise besteht aus Aktivitäten und Tätigkeiten, die das wahre Menschsein auszeichnen und den Menschen von allen anderen Lebewesen unterscheiden. Aus diesen Handlungen ergibt sich ein Gefühl des Glücks. Für Aristoteles war Glück der Antrieb allen menschlichen Handelns, ist jedoch nicht Selbstzweck, sondern folgt als „Zugabe“ auf ein gelungenes und sinnvolles Leben. Jahrhundertlang gaben Philosophie und Religion die Antwort auf das Abwenden von Leid, bzw. das Empfinden von Glück (vgl. Mesch 2013: 1 ff).

Die Philosophen der Aufklärung definierten das Gemeinwohl als größtes Glück aller, welches auf der Basis von Empathie und Mitgefühl beruht. Der englische Philosoph Jeremy Bentham formulierte in seinem „Prinzip des größten Glücks“, dass die beste Gesellschaft jene sei, in der die Bürger am glücklichsten sind. Daraus ergibt sich als beste Politik jene, die ihre Bürger am glücklichsten macht. Als Handlungsmaxime ist folglich das moralische Verhalten am besten, welches allen betroffenen Menschen das größte Glück verschafft (vgl. Layard 2005: 14 ff.).

Auch in heutigen Gesellschaften können verschiedene Glücksbestrebungen im Rahmen von individualistischen und kollektivistischen Gesellschaften festgestellt werden.

Das Recht auf ein Streben nach Glück (dies impliziert auch das Recht auf Unglück) findet sich bereits in der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung aus dem Jahr 1776 und ist nach wie vor hochgradig aktuell. Dieses Recht stärkt das Individuum in seinem Tun und seiner Eigenverantwortung. Ein Streben nach Glück beinhaltet häufig den Wunsch nach Veränderung, um eine Verbesserung der eigenen Chancen und Lebenssituation zu erzielen. Dies kann auch ein Infragestellen politischer Systeme mit sich bringen, von denen sich insbesondere autoritäre Staatsführer bedroht fühlen können (vgl. Piper 2019).

Das Glück zu finden ist eine Sehnsucht, die Menschen auf der ganzen Welt antreibt. In modernen Gesellschaften stellt die Suche nach dem Glück einen zentralen Lebensinhalt dar. Diese Sinnsuche kann Antriebsmotor unterschiedlichster Aktivitäten und Verhaltensweisen sein, wie Reisen, Yoga, Drogenkonsum oder die Hinwendung zu Religion. Auch der Warenkonsum wird durch seine emotionale Aufladung Motor der Glückssuche.

Die Hoffnung, dabei das Glück zu finden, und im besten Fall dauerhaft zu halten, wohnt all diesem Streben inne. So findet auf individuelle Art und Weise eine Annäherung an das Thema „Glück“ statt (vgl. Layard 2005: 13 f.).

Parallel dazu hat sich eine regelrechte Glücksindustrie entwickelt, die dem Suchenden zu Erfolg verhelfen verspricht. Unzählige Ratgeber und Artikel befassen sich damit, wie der Mensch glücklich(er) werden kann. In Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz wurde sogar ein Modellprojekt, „Schulfach Glück“, an diversen Schulen dauerhaft etabliert – mit steigender Nachfrage weiterer Schulen in verschiedenen Ländern (vgl. Fritz-Schubert 2019).

Die Glücksforschung hat sich vor einigen Jahren als eigenständige Wissenschaftsdisziplin herausgebildet. An verschiedenen Universitäten und Forschungsinstitutionen werden zahlreiche Datensätze über das Glück gesammelt. Daraus resultieren Datenbanken, Publikationen und Kennzahlen wie die „World Database of Happiness“, der „World Happiness-Report“ oder der „OECD Better Life Index“. Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen – Psychologen, Neurologen, Soziologen und Ökonomen – beschäftigen sich mit der Frage, was ein Mensch benötigt, um glücklich zu sein und was Glück grundsätzlich bedeutet. Versuche, das Glück und seine Voraussetzungen zu entschlüsseln, werden auch durch die Erforschung der zuständigen Hirnareale unternommen. Auch hat die Fragestellung eine besondere Relevanz, warum Menschen, die scheinbar alles zu besitzen scheinen, dennoch unglücklich sind und andere trotz schwerer Schicksalsschläge Glück empfinden (vgl. Bosch 2012: 7 ff.).

Die Glücksforschung unterscheidet hinsichtlich des Glücksbegriffs zwischen „Wohlfühlglück“ und „Zufallsglück“. Das Wohlfühlglück tangiert das emotionale Wohlbefinden, welches in momentanen Stimmungslagen über positive oder negative Gefühle ausgedrückt wird. Des Weiteren umfasst es das kognitive Wohlbefinden im Sinne der allgemeinen Lebenszufriedenheit. Die ökonomische Glücksforschung richtet ihren Fokus insbesondere auf diese Definition von Glück als Lebenszufriedenheit und sieht in ihr das Ziel menschlicher Existenz. Sie widmet sich hierbei der Fragestellung, welche Faktoren Einfluss auf die Lebenszufriedenheit haben und welche Auswirkungen sich aus den Erkenntnissen für Individuen, Wirtschaft und Politik ziehen lassen. Das Zufallsglück findet beispielsweise beim Glücksspiel Anwendung und ist nicht beeinfluss-, oder kontrollierbar (vgl. Ruckriegel 2010).

Ganze Gesellschaften werden von den unterschiedlichen Vorstellungen des Menschen von Glück geprägt. Nach diesen Vorstellungen kann Glück auf unterschiedliche Weise und zu unterschiedlichen Zeitpunkten erlangt werden:

Theozentrische Glücksmodelle gehen von einer Orientierung am Jenseits aus. Das Glück wird den Menschen nach ihrem Tod zuteilwerden. Soziozentrische Glücksmodelle orientieren sich an kollektivistischen Diesseitserfahrungen, egoistische Glücksmodelle legen den Fokus auf individuelles Glückserleben mit dem ausgeprägten Wunsch nach erfüllenden Erlebnissen (vgl. Bellebaum 2010: 44 f.).

Es existieren vielfältige Ansätze, sich dem Thema Glück anzunähern und sich mit der Glückssuche auseinanderzusetzen. Hierbei handelt es sich stets um eine individuelle Annäherung, bei der jeder Mensch für sich selbst die Ausrichtung seines Strebens bestimmen muss. Dabei stellt jedoch das Wissen über das eigene Denken und Handeln einen Schlüsselfaktor dar.

Für die Darstellung des Zusammenhangs zwischen Konsum und Glück wird zunächst aus neurobiologischer Perspektive das kurzfristige Glückserleben von der Lebenszufriedenheit abgegrenzt, und der Einfluss auf das menschliche Erleben erläutert. Anschließend findet eine Darstellung wesentlicher Standpunkte der ökonomischen Glücksforschung statt. Des Weiteren wird dargelegt, welche Faktoren Einfluss auf das menschliche Glücksempfinden haben, wobei im Wesentlichen eine Konzentration auf mit Konsum zusammenhängende Aspekte erfolgt.

3.1. Glück und Zufriedenheit

Eine wichtige Differenzierung hinsichtlich des Glücksbegriffs, ist die Abgrenzung von dem kurzfristigen Gefühl des Glücklichseins zu der Erfahrung des Glücks im Rahmen eines erfüllten Lebens. In letzteren Kontext wird Glück als subjektives Wohlergehen und längerfristige Lebenszufriedenheit erlebt. Das kurzfristige Glücksgefühl hingegen stellt ein emotionales Spitzenerlebnis dar. Während das Streben nach dem kurzfristigen Glück antriebssteigernd wirkt, mäßigt solches nach längerfristiger Lebenszufriedenheit (vgl. Haubl 2009: 4).

Kurzfristiges Glückserleben hat eine Reihe von neuronalen Auswirkungen. Diese werden im Folgenden vereinfacht dargestellt:

Gefühle, folglich auch Glücksgefühle, werden über Botenstoffe – Transmitter oder Hormone – und deren Rezeptoren auf Zellen vermittelt. Sie sind somit Ergebnisse von Vorgängen an und in den Nervenzellen. Eine zentrale Rolle bei der Steuerung des menschlichen (und auch tierischen) Verhaltens kommt dem sogenannte Lustzentrum, dem im Vorderhirn gelegenen Nucleus accumbens, zu. An ihm docken eine Vielzahl von Glücksbotschaften – Dopamin, Serotonin, Endorphine u.v.a. – an. Das Lustzentrum selbst stößt nach ausreichender Stimulation ebenfalls einen Botenstoff aus – Gamma-Aminobuttersäure (GABA) – welcher die Nervenzellen beruhigt, und entspannt, glücklich, zufrieden und müde macht.

Das Gehirn ist des Weiteren fähig zur Adaption, was zur Folge hat, dass Zellen bei permanenter Reizaussetzung unempfindlicher reagieren. Zum einen ist dies durch die Erschöpfung der Transmittervorräte und die damit verbundenen Wiederaufnahme- und Wiederaufbereitungsvorgänge erklärbar. Zudem werden bei permanenter Reizung des Signalweges die Rezeptoren auf der Empfängerseite herunterreguliert. Diese Vorgänge finden sowohl bei somatischen, als auch bei psychischen Vorgängen statt. Die Folge ist, dass, um die gleiche Gefühlsintensität zu erreichen, ein immer stärkerer Reiz benötigt wird, bzw. ein permanent gleicher Reiz seine Wirkung verliert (vgl. Schymanski 2013: 5 ff).

Darüber hinaus führt jeder Reiz, dem das Gehirn ausgesetzt ist, zu einer neuronalen Anpassungsleistung. Dieser Ablauf diente ursprünglich der Sicherung eines Überlebensvorteils. Als Belohnung für „erfolgreiches“ Verhalten, und somit auch für die damit verknüpften Erfahrungen, werden Botenstoffe wie Serotonin und Dopamin ausgeschüttet, die zum einen euphorisch und positiv stimmen, zum anderen aber auch Nervenzellwachstumsfaktoren stimulieren. Die Interaktion von Nervenzellen und die Bildung neuer Synapsen werden angeregt. Folglich wird Anpassung belohnt und Belohnung führt wiederum zur Anpassungsleistung des Gehirns. Im Menschen wird ein größeres Verlangen nach mehr positiven Gefühlen ausgelöst.

Eine dauernde Belastung eines Signalweges, folglich auch durch extreme Stimulation, führt zu deren Erschöpfung und hat zur Folge, dass für die Wiederherstellung der Einsatzbereitschaft der Signalwege, Erholungsphasen notwendig sind. Ein Übermaß an Reizen entleert die Transmittervorräte also in hohem Maße.

Darüber hinaus werden auch ohne Anlass an der Zelloberfläche stetig, in geringem Maße Botenstoffe spontan freigesetzt. Es besteht die wissenschaftliche Annahme, dass diese kontinuierliche Freisetzung dafür sorgt, dass der Botenstoffspiegel nicht auf null herabsinkt. Durch eine starke Entleerung der Botenstoffspeicher wird jedoch auch die

Spontanfreisetzung herabreguliert. Die Folge ist eine negative Nachschwankung, nach einem intensiven Erleben durch exzessive Freisetzung (vgl. Schymanski 2013: 6 ff.).

Längerfristige Lebenszufriedenheit ergibt sich aus neurophysiologischer Sicht also nicht aus einer stetig neuen Stimulation der Botenstoffe durch permanente Reize und somit eine fortwährende Aneinanderreihung von Hochgefühlen. Hilfreicher ist hier ein ausgeglichenes und gleichmäßiges Leben, als das sich selbst nährenden Bedürfnis nach stets neuen Reizen (Schymanski 2013: 94).

Lebenszufriedenheit ist demnach das zentrale Thema des Glücks des guten Lebens. Wesentliche Kernfragen beschäftigen sich damit, welche Lebensinhalte den Menschen glücklich machen, worauf es im Leben tatsächlich ankommt und was diesem einen Sinn verleihen kann. Die Entschlüsselung ist schwierig und von vielen individuellen Faktoren bestimmt.

3.2. Glücksforschung und Ökonomie

Das Bruttosozialprodukt diente lange Zeit als Messgröße für die volkswirtschaftliche Leistung und somit für den Wohlstand eines Landes. Die Kaufkraft einer Gesellschaft bildete ihren Maßstab für Glück. Maßgeblich beeinflusst wurde diese Auffassung von der psychologischen Richtung des Behaviorismus. Nach dieser sind psychische und kognitive Prozesse nicht erforschbar. Für die Ökonomie hatte dies zur Folge, dass die Frage nach den äußeren Umständen menschlicher Präferenzen ins Zentrum des Interesses rückte. Weniger relevant wurde hingegen, inwiefern diese äußeren Umstände veränderbar sind. Auch heute noch beschäftigen sich Ökonomen vorrangig mit der Kaufkraft und weniger mit den menschlichen Bedürfnissen. Wenn in der Ökonomie von Glück und Zufriedenheit die Rede ist, werden diese Begriffe traditionellerweise mit dem Begriff Nutzen verknüpft. Jedoch hat sich ein seltsames Paradoxon entwickelt, welches auch in der Ökonomie zunehmend Berücksichtigung findet:

Obwohl der Wohlstand der Industrienationen seit Jahrzehnten wächst und der Lebensstandard sich kontinuierlich verbessert hat (u.a. durch bessere Arbeitsbedingungen, mehr Einkommen und eine bessere Gesundheitsversorgung), sind die Menschen nicht glücklicher geworden. Das Glück ist demnach nicht parallel mit dem Lebensstandard gewachsen. Es besteht ein weitestgehender Konsens darüber, dass für ein glückliches Leben die Befriedigung der Grundbedürfnisse und ein gewisses Maß an materieller Güterausstattung erforderlich sind. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, ist das individuelle

Glück durch politische oder wirtschaftliche Maßnahmen jedoch nur schwer zu steigern (vgl. Layard 2005: 13, 151 ff.).

Am Ende einer langen historischen Entwicklung stellt ökonomisches Wachstum scheinbar nicht mehr den alleinigen Maßstab für Wohlbefinden und Wohlergehen der Bürger dar (vgl. Fix 2010: 2).

Der Wirtschaftswissenschaftler Richard Easterlin beschäftigte sich bereits vor mehr als 30 Jahren mit dem Zusammenhang zwischen Einkommen und Glück. In dem nach ihm benannten Easterlin-Paradox belegte er anhand von Metaanalysen, dass Menschen im Untersuchungszeitraum trotz Einkommenszuwachsen nicht glücklicher geworden waren. Wenn die Grundbedürfnisse gestillt sind, führt mehr Reichtum nicht zwangsläufig zu mehr Glück. Erklärt wird dies zum einen mit der menschlichen Adaptionfähigkeit (Gewöhnungseffekt an ein höheres Einkommen), zum anderen mit dem Einfluss des relativen Einkommens (Einkommenszuwachs und persönliche Verbesserung im Vergleich zu seiner Referenzgruppe) (vgl. Rätzl 2007: 5f.).

Ein wesentliches Ziel allen Wirtschaftens liegt ebenso darin, Zufriedenheit für die Bevölkerung zu schaffen. „The ultimate purpose of economics, of course, is to understand and promote the enhancement of well-being. Economic measurement accordingly must encompass measures of well-being and its determinants“ (Bernanke 2012).

Somit steht die Ökonomie vor der Aufgabe ihr eigenes Paradigma des „Je mehr desto besser“ in Frage zu stellen und weitergehende Parameter hinzuzuziehen, die Auskunft über Wohlergehen und Lebenszufriedenheit geben können. Denn wenn Wachstum allein nicht glücklich macht, erscheint eine einseitige Ausrichtung des Wirtschaftens daran nicht sinnvoll.

Der Umbruch innerhalb der Wirtschaftswissenschaften zeigt sich in der Abwendung von den neoklassischen Annahmen. Stattdessen haben sich zwei interdisziplinäre Richtungen manifestiert: die Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) und die Glücksforschung (Happiness Research).

Die ökonomische Glücksforschung setzt sich interdisziplinär mit dem Thema Glück im Sinne von Lebenszufriedenheit und Wohlergehen auseinander, und versucht daraus gleichfalls Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft abzuleiten. Hierbei wird

keine allgemeingültige Definition von Glück konstatiert, vielmehr wird das Individuum als am besten befähigt angesehen, Auskunft über seinen eigenen Glückszustand zu geben. Folglich wird von einem subjektiven Glücksempfinden durch individuelle Stimuli und Erfahrungen ausgegangen. Neben verschiedenen Arten, das menschliche Glück zu messen, werden deshalb repräsentative Stichprobenbefragungen als maßgebliche Erhebungsmethode durchgeführt (vgl. Frey 2010).

Die ökonomische Glücksforschung hat fünf unterschiedliche Einflüsse auf die subjektive Lebenszufriedenheit identifiziert:

1. Genetische Einflüsse

Menschen sind von Natur aus verschieden und demnach auch nicht alle in gleichem Maße in der Lage, Glück zu empfinden. Gleichfalls wirkt sich die innere Haltung auf das Glücksempfinden aus.

2. Sozio-demografische Einflüsse

Alter, Gesundheitszustand und Beziehungsstatus haben Einfluss darauf, wie glücklich sich Menschen fühlen.

3. (Sozio-)Kulturelle Einflüsse

Es existieren länderspezifische Unterschiede, inwiefern glücklich zu sein auf gesellschaftliche Akzeptanz trifft. In Frankreich, beispielsweise, wird Glücksempfinden als Hinweis auf mangelnde menschliche Tiefe angesehen.

Auch Religiosität beeinflusst das Glücksempfinden positiv. Familiäre und freundschaftliche Bindungen wirken sich ebenfalls positiv aus.

4. Wirtschaftliche Einflüsse

Ein Einkommenszuwachs steigert das Glücksempfinden bei armen Menschen stärker als bei reicheren. Die Glückssteigerung die hiervon ausgeht, ist jedoch nur vorübergehend und nimmt innerhalb eines Jahres bereits stark wieder ab. Große Bedeutung hat in diesem Kontext der Vergleich der eigenen Einkommenssituation mit der Referenzgruppe.

Darüber hinaus spielt der Faktor Arbeit eine große Rolle. Arbeitslosigkeit hat einen starken negativen Effekt auf das Glücksempfinden. Auch die Art der Arbeit ist bedeutsam dafür, wie glücklich sich Menschen einschätzen. Hier sind selbstbestimmt Arbeitende, mit einem hohen Grad an Autonomie, glücklicher als abhängig Beschäftigte.

5. Einflüsse politischer Institutionen

Menschen in demokratischen Strukturen sind glücklicher, als in autoritären politischen Systemen. Zum einen werden in Demokratien politische Ziele eher

an den Bedürfnissen der Bürger ausgerichtet, zudem wirkt sich die Möglichkeit politischer Partizipation positiv aus. In diesem Kontext steigt die Lebenszufriedenheit, je direkter die Demokratie gestaltet ist (vgl. Frey 2010).

Gesellschaftliches Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit setzen sich demnach aus komplexen Einflussfaktoren zusammen. Wird das Bruttoinlandsprodukt gegenüber sozialen und ökologischen Zielen zu stark gewichtet, beeinträchtigt dies in der Regel das menschliche Wohlbefinden. Darüber hinaus können an Lebenszufriedenheit und Wohlbefinden ausgerichtete politische und ökonomische Strategien in der Lage sein, den Fortschritt in eine nachhaltigere Richtung zu lenken (vgl. Helliwell et al. 2015: 1).

Auch das Konzept der Verwirklichungschancen des Ökonomie-Nobelpreisträgers Amartya Sen geht über eine rein materielles Verständnis von Reichtum hinaus. Seiner Auffassung nach sind für Wohlergehen und Lebenszufriedenheit weitere Faktoren wesentlich. Sens Konzept berücksichtigt dabei die Möglichkeiten, oder umfassenden Fähigkeiten eines Menschen ein Leben zu führen, für welches er sich mit guten Gründen entscheiden konnte und das die Basis der Selbstachtung nicht in Frage stellt. Hierbei unterscheidet er zwischen individuellen Potenzialen und gesellschaftlich bedingten Chancen. Individuelle Potenziale, wie Einkommen und Güterausstattung, aber auch Gesundheitszustand und Bildungsgrad können in jede Gesellschaft überführt werden. Ihre Umwandlung in Verwirklichungschancen hängt maßgeblich von den gesellschaftlich bedingten Chancen ab. Diese umfassen beispielsweise soziale Chancen, wie Zugang zu Bildungs- und Gesundheitssystemen und ökonomische Chancen und politische Chancen oder ökologischer und sozialer Schutz (vgl. Arndt et al. 2006: 7 ff.).

Das Königreich Bhutan hat mit seinem Konzept des Bruttonationalglücks ebenfalls eine weitergehende Auffassung von Wohlergehen und Lebenszufriedenheit. Der Leiter des Centre for Bhutan Studies, Karma Ura, fasst diesen Entwicklungsgedanken, der einer gesellschaftlichen Ausrichtung an Wohlbefinden entspricht, wie folgt zusammen:

„In Industrie- wie in Entwicklungsländern beschäftigt sich die Planung im Wesentlichen mit der Schaffung einer materiellen Basis für das, was man „gutes Leben“ nennt, dessen Inhalt zu definieren den Einzelnen überlassen bleibt. Nach üblichem Verständnis von Entwicklung und der Rangordnung der Nationen nach ihrem pro-Kopf-Einkommen sind die entscheidenden beiden Kriterien für den Aufstieg der Entwicklungsländer das hohe Niveau an materiellen Gütern und an Konsum. Diese Art von Entwicklungsplanung steht

aber nicht im Einklang mit der Zukunftsvision für Bhutan, die sich nicht nur auf materielle oder äußere Entwicklung erstreckt, sondern auch auf die ökologische und kulturelle Identität. Offenbar sieht die herkömmliche Entwicklungstheorie Glück nicht als Ziel, sondern allenfalls als mögliches Nebenprodukt von Entwicklung, und das Problem des Glücks eher als eine persönliche Angelegenheit als eine vorrangige Aufgabe staatlichen Handelns an. Dies wird deutlich, wenn die Literatur des Westens das menschliche Glück als „subjektives Wohlbefinden“ bezeichnet.

Im Kontext Bhutaner Kultur versteht sich die ursprüngliche Bedeutung staatlicher wie persönlicher Entwicklung vorwiegend in der Pflege von Bildung zur Erleuchtung in Ethik, Intellekt und Weisheit mit dem Ziel, das Glück (dewa) zu erreichen. Und die Funktion des GNH-Staates ist es, äußere und mentale Hindernisse aus dem Wege zu schaffen, die dem entgegenstehen.

Nach dem Konzept von Gross National Happiness, wie es von Seiner Majestät dem König verkündet wurde, stammt Wohlfahrt nicht nur von materiellen Gütern, sondern auch von unschätzbarem spirituellem und emotionalem Wohlbefinden. GNH postuliert Glück als den zentralen Wert in der Orientierung von Politik. Ein ähnliches Konzept ist deljor (Abkürzung von delwajorpa). Vermögen (jorpa) ist notwendig, aber nur in dem Maße wie es zu Freiheit von Not verhilft und den Menschen erlaubt, ein erfülltes Leben zu führen und überzogene Erwartungen zu vermeiden, die ihrem wahren Glück schaden würden. Anhäufung von Vermögen erscheint als leerer Wert wenn alles menschliche Bemühen sich darauf konzentriert und wenig Raum für Freiheit (delwa) und Glück (dewa) übrig bleibt“ (Ura 2010: 5 f.).

Ebenso haben andere Staaten und Staatenverbände die Notwendigkeit erkannt, Glück im Sinne von Wohlbefinden in ihre Strategien mit aufzunehmen, wie beispielsweise die Europäische Union in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie 2006 und ihren Bemühungen zu Datenerhebungen zur Lebensqualität vorzunehmen (vgl. Eurostat 2019).

Für das Individuum bedeuten die vorgenannten Ausführungen abzuwägen, wie man das knappe Gut Zeit so verwenden kann, dass man über sein gesamtes Leben ein hohes Maß an Glück erfährt (vgl. Ruckriegel 2014: 10).

Der Gedanke eines glücklichen Lebens statt einem ständigen Zuwachs an materiellen Wohlstand nimmt auch in Industriestaaten kontinuierlich eine zentralere Rolle ein. Hier bietet die ökonomische Glücksforschung die Möglichkeit Faktoren zu identifizieren, die Aufschluss darüber geben, wie sich die aktuelle gesellschaftliche und individuelle Glückssituation darstellt und wie Glück gesteigert werden kann.

Die Veränderung der ökonomischen Sichtweise erscheint somit notwendig, um der Idee der Lebenszufriedenheit Rechnung zu tragen und den Begriff des ökonomischen Nutzens mit Inhalt zu füllen (vgl. Frey/Frey Marti 2010: 26 ff.).

3.3. Was beeinflusst das Glücksempfinden

Wie vorgenannt erwähnt, existieren eine Vielzahl von Faktoren, die sich auf das menschliche Glücksempfinden auswirken. Diese sind zum Teil externer Natur, zum Teil sind sie im Individuum selbst zu verorten.

Insbesondere wird, verknüpft mit dem Versprechen eines gesteigerten Glücksempfindens, über eine Reihe von Strategien und Maßnahmen versucht, Einfluss auf menschliches Verhalten zu nehmen. Da das individuelle Wohlergehen die Antriebskraft menschlichen Tuns darstellt, ist der Mensch potenziell empfänglich für eine subjektiv empfundene Verbesserung der Chancen auf ein glückliches Leben.

Werbung, (soziale) Medien, das soziale Umfeld, Politik und Forschung versuchen zu definieren und zu steuern, was Menschen schaffen, besitzen und erwerben müssen, um glücklich zu sein.

Dies wirkt sich in besonderem Maße auch auf das Konsumverhalten aus.

Ein wesentliches Kriterium zur Auswahl einer Konsumalternative aus einem breiten Angebotsspektrum stellt der hedonische Wert des Konsumerlebnisses dar. Konsumenten orientieren sich bei der Produktauswahl an Stimulation, Genuss und Vergnügen. Qualität und funktionale Eigenschaften eines Produktes vorausgesetzt, spielen sensorische Eigenschaften, der subjektiv wahrgenommene symbolische Charakter und die antizipierte emotionale Reaktion eine bedeutende Rolle. Dabei strebt der Konsument in postmateriellen Konsumgesellschaften danach, regelmäßig hedonisch maximale Konsumerlebnisse zu wählen (vgl. Franke 2012: 1 f.). Bemerkenswert ist, dass trotz der Erzeugung von Emotionen im Konsumkontext, keine langfristige emotionale Bindung an das Konsumgut erfolgt (vgl. Haubl 2009: 3).

Die Befriedigung dieser Konsumerlebnisse zieht beständig neue Wünsche nach sich, deren Erfüllung wiederum (kurzfristige) Befriedigung versprechen (vgl. Layard 2005: 179 f.).

Beim Konsumakt selbst findet sich der Konsument häufig in der Situation wieder, den Konsum und die damit verbundenen Auswirkungen vor sich selbst und vor anderen zu rechtfertigen, oder das Konsumverhalten anzupassen, um das persönliche Glücksempfinden zu erhalten.

Eine mögliche Erklärung liefert die Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger. Diese besagt, dass die Existenz von Dissonanz – nicht zueinander passenden Beziehungen zwischen Kognitionen – für die Psyche unangenehme Empfindungen verursacht. Dies motiviert die Person dazu, die Dissonanz zu reduzieren und Konsonanz – Übereinstimmung – herzustellen. Bei dem Bestehen von Dissonanz wird zudem der Versuch unternommen, aktiv Situationen und Informationen zu vermeiden, die Dissonanz erhöhen können (vgl. Eckhardt 2015: 111 f.).

Bezogen auf das menschliche Konsumverhalten kann beispielhaft der Kauf und Verzehr von Avocados genannt werden. Der Konsument ist sich der negativen Umweltauswirkungen aufgrund des hohen Wasserverbrauchs, der weiten Transportwege und des Einsatzes von Pestiziden bewusst. Dem gegenüber steht der Wunsch nach gesunder Ernährung („Superfood“ Avocado) zu einem möglichst günstigen Preis. Dieser moralische Konflikt führt zu negativen psychologischen Auswirkungen für den Konsumenten, da er mit einer unvoreilhaftigen Sichtweise seiner selbst konfrontiert wird. Die eigene Identität und die Freude am Konsum werden in Frage gestellt: Der eigene Anspruch, ein guter Mensch zu sein und der Widerspruch, der sich aus dem spezifischen Konsumgut ergibt, lösen widerstreitende Gefühle aus und lassen sich nur schwer vereinbaren. Um die eigene Identität zu schützen, werden somit Gewohnheiten und Sozialstrukturen herausgebildet, die als Rechtfertigung dienen können. In diesem Kontext kann dies beispielsweise die Begründung sein, dass Avocados sehr gesund sind und man sie nicht in großen Mengen verzehrt. Somit können die Auswirkungen des eigenen Tuns als nicht so relevant bewertet werden.

Darüber hinaus werden auch von den Wirtschaftsunternehmen Anstrengungen unternommen, Dissonanz zu beseitigen oder zu verringern, indem die negativen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen verschwiegen und die positiven Eigenschaften

in den Vordergrund gerückt werden (vgl. Shaw 2018: 205 ff.). Dies kann Konsumenten die Beurteilung der Nachhaltigkeit von Produkten erheblich erschweren.

Da sich die individuelle Lebensführung maßgeblich daran orientiert, das eigene Wohlbefinden, das Glück und die Lebenszufriedenheit zu steigern, bedient sich der Mensch Konsumgütern und Aktivitäten als Hilfsmittel, um diese Parameter zu beeinflussen und zu erhöhen. Der eigentliche Wert ist demzufolge ein Fiktionswert, der im subjektiven Empfinden oder in gesellschaftlichen Vorstellungen begründet liegt. Oftmals ist die Steigerung des Glücksempfindens nicht das originäre Ziel des Konsumierens. Ein erhöhtes Glücksniveau ist vielmehr das Ergebnis des Konsumerlebnisses (vgl. Rätzel 2007: 335).

Das Gefühl, das Glück durch Konsum selbst begünstigen zu können, ist jedoch primärer Ansatzpunkt der Wirtschaftsunternehmen, die durch den Konsumakt bereits eine Erhöhung des Glücksniveaus in Aussicht stellen (vgl. Layard 2005: 179 f.).

Um den künftigen Konsum von Glück versprechenden Aktivitäten und Gütern zu sichern, werden auch Tätigkeiten in Kauf genommen, die das Glücksempfinden während ihrer Dauer möglicherweise senken, wie beispielsweise Wochenend- oder Schichtarbeit. Eine naheliegende Annahme ist deshalb, dass der Mensch zur Maximierung seines individuellen Glücks, sein Entscheidungsverhalten bewusst oder unbewusst danach ausrichtet (vgl. Rätzel 2007: 335).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Menschen konsumieren, weil sie sich dadurch eine Steigerung ihres Glücksempfindens versprechen. Die Art der Konsumgüter und ihre Bedeutung sind je nach hedonischem und fiktionalem Wert individuell verschieden. Großen Einfluss haben darauf gesellschaftliche Ansichten und wirtschaftliche sowie politische Maßnahmen, wie Werbung oder Aufklärungskampagnen. Sich widersprechende Kognitionen während des Konsumaktes werden, da Dissonanz auslösend, vom Konsumenten als unangenehm empfunden. Es wird nach Möglichkeiten gesucht, diese Dissonanz zu verringern, oder zu beseitigen, um das Glücksgefühl nicht zu beeinträchtigen. Das menschliche Entscheidungsverhalten richtet sich zudem an der Maximierung seines individuellen Glücksniveaus aus. Hier spielt auch die individuelle Bequemlichkeit der Konsumenten eine große Rolle.

Das komplexe Zusammenspiel zwischen gesellschaftlichen Ansichten und wirtschaftlichen sowie politischen Maßnahmen und ihren Wechselwirkungen, lässt sich am Beispiel der Tabakindustrie in den Industrieländern verdeutlichen:

Anfang des 19. Jahrhunderts revolutionierte der Unternehmer James Buchanan Duke die Tabakindustrie in den Vereinigten Staaten durch die Mechanisierung der Zigarettenproduktion. Diese ermöglichte eine Massenproduktion von Zigaretten und eine Halbierung der Produktionskosten. Für diese Masse an Produkten existierte zunächst jedoch noch kein Abnehmermarkt. Die Revolutionierung der Produktion musste ebenso eine Revolutionierung des Konsums nach sich ziehen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Der Zigarettenkonsum wurde mittels Werbestrategien zu einem Akt für Individualisten und Freigeister, für Emanzipation und Rebellentum erklärt. Rauchen wurde mit dem Glück der Freiheit gleichgesetzt und manifestierte sich in den gesellschaftlichen Vorstellungen entsprechend.

Die medizinische Erkenntnis, dass der Konsum von Tabak gesundheitliche Schäden nach sich zieht, darauf folgende staatliche Eingriffe, eine neue Verbrauchermündigkeit und ein verändertes Gesundheitsbewusstsein der Zielgruppen wandelten das Bild des Zigarettenkonsumenten erneut und machten wiederum eine Anpassung der Werbestrategien notwendig. Daraus resultierten unter anderem Entwicklungen wie elektronische Zigaretten, oder die extra kurze und dicke Zigarette „Marlboro Wides“ (vgl. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 2007: 43).

4. Anforderungen an nachhaltigen Konsum und seine Beziehung zum Glück

Konsum ist allgegenwärtig und unumgänglich. Konsumgüter umfassen ein breites Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Wie in den vorigen Kapiteln dargestellt, ist Konsum zudem kein Selbstzweck, sondern dient der menschlichen Wunsch- und Bedürfnisbefriedigung. Zudem konnte aufgezeigt werden, dass Konsumhandlungen über das bloße Kaufen und Entsorgen hinausreichen und auch Bereiche, wie beispielsweise Nutzung und Instandsetzung umfassen (vgl. Fischer/von Hauff 2017: 14). Es konnte des Weiteren festgestellt werden, dass Konsum eine Möglichkeit darstellen kann, Einfluss auf das persönliche Glücksempfinden zu nehmen.

Die derzeitigen Produktions- und Konsummuster, insbesondere in Industrie- und Schwellenländern, führen zu einer permanenten Übernutzung der natürlichen Ressourcen und sind hauptverantwortlich für globale Umweltprobleme und soziale Missstände. Dadurch sind sie ebenso mitverantwortlich für Leid und Unglück. Eine stetig wachsende Anzahl an Menschen setzt sich mit negativen Folgen des Konsums auseinander, stellt gewohntes Konsumverhalten in Frage und versucht, Verantwortung für die Auswirkungen von Konsumhandlungen zu übernehmen.

Deutlich wird dies unter anderem auch in aktuellen gesellschaftlichen Strömungen, wie der Sharing, oder der Green Economy. Ihre verschiedenen Ausprägungen, wie beispielsweise die Plattformen „To good to go“ oder Kleiderkreisel, wenden sich gegen die Lebensmittelverschwendung und ermöglichen den Verkauf und Tausch gebrauchter Kleidung.

Ziel ist ein nachhaltigeres Konsumieren, orientiert an moralischen Überzeugungen wie (sozialer) Gerechtigkeit und Ressourcenschutz. Daraus soll für den Konsumenten auch ein gesteigertes Zufriedenheits- oder Wohlfühl im Rahmen der Konsumhandlung resultieren. Es ergibt sich folglich die Frage, ob nachhaltiger Konsum tatsächlich glücklich(er) machen kann (vgl. Weller 2017: 7 ff.).

Im Folgenden soll das Thema nachhaltiger Konsum und seine Beziehung zum Glück untersucht werden. Dafür werden zunächst Begriff und Bedeutung eines nachhaltigen Konsums dargestellt. In diesem Rahmen werden mögliche Bewertungsmaßstäbe zur Identifikation nachhaltigen Konsumverhaltens aufgegriffen sowie kurz die wesentlichen Strategien zur Steuerung nachhaltigen Konsums dargestellt.

Im Anschluss wird die Bedeutung der Agenden 21 sowie 2030 für das Thema „Nachhaltiger Konsum“ erörtert. Des Weiteren erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Fragestellung, inwiefern nachhaltiger Konsum für alle Menschen möglich ist. Nachfolgend wird der Einfluss nachhaltigen Konsums auf das Glücksempfinden erläutert. Abschließend wird in diesem Kapitel darauf eingegangen, welche Rolle Verzicht für das Glücksempfinden spielen kann.

4.1. Nachhaltiger Konsum – Begriff und Relevanz

Das Konsumverhalten und die sich daraus ergebenden Produktionsmuster in Industrie- und Schwellenländern sind maßgeblich für globale ökologische und soziale Problemlagen verantwortlich. Um ein Umsteuern in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu

erreichen, sind grundlegende Veränderungen von Konsum und Produktion zentrale Voraussetzung, wie auch wesentliches Ziel. Nachhaltiger Konsum ist somit Teil des weltweiten Diskurses über Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund gewinnt das Thema nachhaltiger Konsum kontinuierlich global an Bedeutung (vgl. Weller 2017: 1 ff.).

Nachhaltiger Konsum stellt ein normatives Leitbild dar, welches sich mit den Grundprinzipien der Konsumfreiheit – Güter und Dienstleistungen unabhängig und ausschließlich nach den persönlichen Wünschen und Vorstellungen zu wählen – nur schwer vereinbaren lässt (vgl. BRD 2015; Duden 2016).

Hinter dem Konzept „nachhaltiger Konsum“ steht das Leitbild nachhaltiger Entwicklung. Das wesentliche Ziel nachhaltiger Entwicklung ist, unter Beachtung der inter- und intragenerationellen Gerechtigkeit, Menschen eine Befriedigung ihrer objektiven Bedürfnisse zu ermöglichen und sie so zu befähigen, universale menschliche Eigenschaften zu entfalten. Diese sollen ihnen ermöglichen, ein gutes Leben nach ihren Vorstellungen zu realisieren (vgl. Fischer/von Hauff 2017: 20).

Nachhaltiger Konsum zielt somit auf global verallgemeinerbare Konsummuster ab, die an der gesellschaftlichen Verpflichtung des Menschen zur Nachhaltigkeit ansetzen, und die Erreichung der vorgenannten Ziele ermöglichen können (BRD 2015; Tully 2012: 51 ff.).

Belz und Bilharz unterscheiden zwei Formen des nachhaltigen Konsums:

Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne geht von Konsumoptionen aus, mittels derer die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozialen und ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum reduziert werden können, ohne den individuellen Nettonutzen unangemessen zu senken. Diese Sichtweise orientiert sich am aktuellen Status Quo.

Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne berücksichtigt den Faktor der inter- und intragenerationellen Gerechtigkeit, ist global verallgemeinerbar und gefährdet nicht das Ziel der Nachhaltigkeit. Hier orientiert sich die Sichtweise an dem angestrebten Zielzustand, global realisierter Nachhaltigkeit (vgl. Belz/Bilharz 2007: 9 f.).

Fischer und von Hauff gehen für die Einordnung von Konsumhandlungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit von einem Bewertungsmaßstab aus, der sich aus der Idee der

Nachhaltigkeit selbst ableiten muss. Dabei kann zwischen absichts- und wirkungsbezogener Beurteilung der Nachhaltigkeit von Konsumhandlungen differenziert werden, die sich demzufolge, je nach Perspektive, in einem zweidimensionalen Raum verorten lassen. Abhängig von der Fokussierung kann diese Beurteilung entsprechend unterschiedlich ausfallen. In einer eng gefassten Lesart sind Konsumhandlungen nur dann als nachhaltig zu bewerten, wenn beide Dimensionen (absichts- und wirkungsbezogen) als nachhaltig zu beurteilen sind. Bei einer weiter gefassten Auslegung genügt die Bewertung einer der beiden Dimensionen als nachhaltig (vgl. Fischer/von Hauff 2017: 19 f.).

Balderjahn et al. orientieren sich bei der Definition nachhaltigen Konsumverhaltens an einer dreidimensionalen Konzeption. Gemäß dieser steht hinter dem Bewusstsein für nachhaltigen Konsum (Consciousness für Sustainable Consumption - CSC) die Intention so zu konsumieren, dass eine Verbesserung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Lebensqualität erreicht wird. Dieser Ansatz bietet die Möglichkeit, nachhaltiges Konsumverhalten und die häufig bestehende Einstellungs-Verhaltens-Lücke zu erklären.

Die ökologische Dimension zielt auf ein Konsumbewusstsein, welches wesentlich von umweltfreundlichen Produktattributen geleitet wird. Dies bezieht sich beispielsweise auf recyclingfähige Materialien oder rohstoff- und klimafreundliche Produktionsprozesse.

Die soziale Dimension des Konsumbewusstseins ist darauf ausgerichtet, andere Menschen durch das eigene Konsumverhalten nicht zu beeinträchtigen. Wesentlich sind hier beispielsweise faire Arbeitsbedingungen für die am Produktionsprozess beteiligten Arbeitnehmer und die Wahrung der Menschenrechte.

Die ökonomische Dimension des Konsumbewusstseins greift die Frage auf, ob überhaupt Konsum stattfinden sollte und richtet sich auf die Einsparung finanzieller und materieller Ressourcen. Sie lässt sich in drei zusammenhängende, aber voneinander abgrenzbare Sub-Dimensionen unterteilen: Das Bewusstsein für einen einfachen Lebensstil, das Bewusstsein für schuldenfreien Konsum und das Bewusstsein für kollaborativen Konsum (vgl. Balderjahn et al. 2013).

Abschließend ist festzustellen, dass nachhaltiger Konsum und damit einhergehend nachhaltige Produktion, von entscheidender Bedeutung für die Erreichung des absoluten Zieles globaler Nachhaltigkeit ist. Nachhaltiger Konsum ist ein normatives Leitbild, welches sich am Leitbild nachhaltiger Entwicklung orientiert. Die Einordnung von Konsumhandlungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit kann über unterschiedliche Ansätze

erfolgen, die sich entweder über die Wirkungsqualität oder die Abgrenzung von Wirkung und Absicht vornehmen lassen.

4.2. Die Agenden 21 und 2030 und ihre Bedeutung für das Thema „Nachhaltiger Konsum“

Bereits auf der UN-Konferenz zu Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 wurde die Relevanz nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster herausgestellt. Der hohe Stellenwert, der diesem Thema beigemessen wurde, manifestiert sich auch in dem Schlussdokument der Rio-Konferenz, der Agenda 21. Diese stellt dezidiert Probleme, Maßnahmen und Ziele, die für eine nachhaltige Entwicklung unabdingbar sind, in 40 Kapiteln dar. Ein eigenes Kapitel, Kapitel 4 „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ (engl. Originaltitel „Changing Consumption and Production Patterns“), ist explizit dem Thema „Nachhaltiger Konsum“ gewidmet. Das Kapitel beinhaltet die schwerpunktmäßige Erfassung nicht nachhaltiger Produktions- und Konsumgewohnheiten und Strategieentwicklungen um diese herbeizuführen. Zudem wird auf die komplexen und übergreifenden Zusammenhänge hingewiesen, die bei der Thematik nachhaltiger Konsum berücksichtigt werden müssen, um Strategien erfolgreich zu machen. Es wird des Weiteren explizit auf die Industrieländer als Hauptverursacher nicht nachhaltiger Konsummuster verwiesen, die vorrangig für die Ressourcenübernutzung verantwortlich sind und im Übermaß konsumieren.

Die Agenda 21 betont die Relevanz der Konsumfrage, stellt aber gleichzeitig heraus, dass daraus zu ziehende Schlussfolgerungen und Konsequenzen bisher unzulänglich sind. Angesprochen wird die von einigen Wissenschaftlern in Frage gestellte herkömmliche Vorstellung von Wirtschaftswachstum, die die mangelnde Berücksichtigung des ökologischen Kapitals kritisieren. Zum Zeitpunkt der Deklaration empfand sich die Weltgemeinschaft aufgrund unzureichender Kenntnis über die Bedeutung des Konsums für Wirtschaftswachstum und Bevölkerungsentwicklung jedoch nicht in der Lage, national und international verknüpfbare grundsatzpolitische Konzepte zu entwickeln (vgl. BMU 1992: 17 f.). Die Agenda 21 stellt dennoch einen Meilenstein dar, da erstmalig das Globalziel einer nachhaltigen Entwicklung aufgegriffen wurde. Dieses sollte durch nationale und lokale Aktionspläne in Umsetzung gebracht und dadurch gleichsam eine Änderung von Konsum- und Produktionsmustern erreicht werden.

Mit dem im September 2015 verabschiedeten Abschlussdokument „2030-Agenda für nachhaltige Entwicklung“, das von allen UN-Mitgliedsstaaten unterzeichnet und mit breiter Beteiligung der Zivilgesellschaft in aller Welt entwickelt wurde, wurde den Nationen ein umfassender Auftrag zur Transformation erteilt. In diesem Rahmen wurden die globalen Nachhaltigkeitsziele aktualisiert und überarbeitet. Durch die Agenda 2030 soll die Möglichkeit geschaffen werden, weltweiten wirtschaftlichen Fortschritt im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und unter Berücksichtigung der ökologischen Grenzen zu erzielen. Sie besitzt für alle Staaten – Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländer – Gültigkeit und unterstreicht die Überzeugung, dass globale Herausforderungen auch nur als gemeinsame Anstrengung der globalen Gemeinschaft zu lösen sind. Ihr Herzstück bilden die 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals – SDG), die alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Sie bedingen sich gegenseitig und sind somit unteilbar miteinander verknüpft (vgl. BMZ 2017).

Dem Punkt nachhaltiger Konsum ist mit dem SDG 12, „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“, ein eigenes Nachhaltigkeitsziel gewidmet. Dabei wird umfassend berücksichtigt, dass der Wandel zu einer nachhaltigen Wirtschafts- und Lebensweise nur dann gelingen kann, wenn weltweit eine Umstellung der Konsum- und Produktionstechniken vollzogen wird. Dazu sind international gültige Regeln betreffend Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutz erforderlich.

Unter SDG 12 wird festgeschrieben, dass eine Umsetzung des Zehnjahres-Programmrahmens für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster unter besonderer Verantwortung der Industrienationen umzusetzen ist. Dabei sollen den jeweiligen Kapazitäten und Entwicklungsständen der Entwicklungsländer Rechnung getragen werden. Weitere wesentliche Punkte betreffen die nachhaltige Ressourcennutzung und -bewirtschaftung (einschließlich schädlicher Subventionierung fossiler Brennstoffe), die globale Nahrungsmittelverschwendung (auch entlang der Produktions- und Lieferketten) und einem umweltverträglichen und verantwortungsbewussten Umgang mit Chemikalien und Abfällen (auch Abfallvermeidung und Wiederaufbereitung).

Des Weiteren sollen insbesondere Unternehmen zur Umsetzung nachhaltiger Produktionsverfahren ermuntert werden. Auch die Vorbildfunktion öffentlicher Verwaltungen hinsichtlich nachhaltiger (Beschaffungs-)verfahren im Einklang mit nationalen Politiken und Prioritäten wird herausgestellt. Darüber hinaus wird auch die Bedeutung eines Zugangs zu Informationen über Nachhaltigkeit und eine dementsprechende Bewusstseinsbildung angeführt.

Auch die Punkte wissenschaftliche und technische Unterstützung der Entwicklungsländer im Transformationsprozess und Einführung von Instrumenten zur Auswertung der Auswirkungen eines nachhaltigen Tourismus sollen Berücksichtigung finden.

Den besonderen Bedürfnissen der Entwicklungsländer soll jeweils in hohem Maße Rechnung getragen werden (vgl. EDA 2019).

Die Agenda 2030 (insbesondere in Verbindung mit dem Pariser Klimaabkommen) steht somit für ein neues globales Verständnis von Wohlstand, welches entscheidend über die enge Sichtweise des Bruttosozialprodukts hinausreicht und eine weitreichende Umgestaltung der Volkswirtschaften fordert (vgl. BMZ 2017).

Beide Agenden symbolisieren ein umfassendes Umdenken innerhalb der Weltgemeinschaft. Wesentlich ist ebenfalls, dass sich eine Veränderung der Sichtweise auch entlang der zentralen Akteure – der Zivilgesellschaft, auf verschiedenen staatlichen Ebenen und der Privatwirtschaft – beobachten lässt. Dies macht deutlich, dass die zwingende Notwendigkeit einer Veränderung der globalen Wirtschaftsweisen erkannt wurde, um ein menschenwürdiges und zukunftsfähiges Leben für alle zu ermöglichen. Der Erfolg einer Umsteuerung in Richtung Nachhaltigkeit hängt somit auch von der Bereitschaft aller Akteure ab, ihren Beitrag zur Umsetzung zu leisten.

4.3. Die Möglichkeiten und Grenzen eines nachhaltigen Konsums für alle

Der Konsument und seine Einstellungen und Möglichkeiten bezüglich nachhaltigen Konsumverhaltens, sind ein entscheidender Faktor für eine Veränderung der Konsum- und Produktionsmuster. Fraglich ist, welche Faktoren die Möglichkeiten eines nachhaltigen Konsums beschränken und worin dies begründet liegt.

Insbesondere ist zu problematisieren, welchen Einfluss nationale ökonomische Verteilungsungleichheiten auf die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen haben und wie sich ungleiche Lebenschancen auf Möglichkeiten nachhaltiger Konsumpraktiken auswirken.

Über einen langen Zeitraum galten Umwelteinstellungen, ein höherer Bildungsstand sowie ein höheres Einkommen als wichtige Voraussetzungen für nachhaltiges Konsumverhalten. Ein Argument für diese Annahme war, dass nachhaltige Produkte teurer seien als konventionelle. Mit höheren Preisen für nachhaltige Produkte war die Erwartung

verbunden, durch diese das Nachfrageverhalten zu steuern und somit den Ressourcenverbrauch von Konsum und Produktion zu senken.

Neuere Erkenntnisse zeigen jedoch auf, dass der Ressourcenverbrauch mit steigendem Einkommen ebenfalls zunimmt und ein geringeres Einkommen einen niedrigeren konsumbezogenen Ressourcenverbrauch zur Folge hat. Auch besteht trotz hohem Umweltbewusstsein häufig eine Bewusstsein-Verhaltens-Lücke, so dass nicht nachhaltige Konsumpraktiken fortgeführt werden. Demzufolge relativiert sich die Relevanz von Umwelteinstellungen und Einkommen für den Ressourcenverbrauch (vgl. UNEP 2010: 11; Weller 2017: 91).

Auch nationale Studien, die das Konsumverhalten in Deutschland analysieren, belegen die vorgenannte Aussage, dass Einkommen und damit verbundene Lebensstil- und Statusvorstellungen die größten Auswirkungen auf den Ressourcenverbrauch aufweisen (vgl. UBA 2016a: 12).

Darüber hinaus sind weitere sozio-ökonomische Faktoren relevant.

Das Umweltbewusstsein, welches häufig in Diskrepanz zum Umweltverhalten steht, spielt, ebenso wie Entwicklung und Wandel von Umweltdiskursen und der sozial selektiven Wahrnehmung von Umweltrisiken eine große Rolle. Die Bewertung von Umweltrisiken wird maßgeblich von dem Glauben an „myths of nature“ (als mystische Erklärungsansätze für Naturphänomene) und der Zugehörigkeit zu soziokulturellen und beruflichen Milieus beeinflusst, in denen verschiedene Wertvorstellungen und Rationalitätsbilder Gültigkeit besitzen. Ebenso sind der Einfluss alltäglicher Routinen, die Sozialisation und die normativen Erwartungen der sozialen Umwelt auf die Bereitschaft und Fähigkeit einer Verhaltensänderung hin zu mehr Nachhaltigkeit entscheidend. Darüber hinaus sind bedeutsame Punkte, welche Angebote von den Versorgungssystemen vorgehalten werden und wie sich Alltagspraktiken als gesellschaftlich vorherrschende Norm und normativer Standard etablieren können (vgl. Kraemer 2011: 36 ff.).

Mit steigender Haushaltsgröße ist eine Minderung des Ressourcenverbrauchs festzustellen. Ebenso existieren geografische Unterschiede. In Deutschland, beispielsweise, zeigt sich ein Gefälle von Süd nach Nord und ebenso von West nach Ost.

Auch Lebenslagen, Lebensphasen und Gender- und Geschlechterrollen sind von Bedeutung.

Auffällig innerhalb einer repräsentativen Erhebung des Umweltbundesamtes zu den Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland, aus dem Jahr 2016 war, dass

innerhalb sozialer Milieus mit verbreitet positiven Umwelteinstellungen ein überdurchschnittlich hoher Ressourcenverbrauch nachzuweisen ist (vgl. UBA 2016a).

Auf Umwelteinstellungen und damit einhergehende Veränderungen des Konsumverhaltens wirken sich drei Konsumentenannahmen als Schlüsselbarrieren negativ aus:

Zum einen hemmt die Wirkungslosigkeitsvermutung eine Verhaltensänderung. Der Konsument geht davon aus, dass sein Verhalten keine signifikanten positiven Effekte hat. Darüber hinaus kann der Opportunismusvorbehalt, nach dem der Konsument nicht der Einzige sein möchte, dem ein Nachteil aus seiner Verhaltensänderung erwächst, während andere Konsumenten nicht bereit sind, sich einzuschränken hindernd wirken. Zusätzlich ist Eigennutz ein wesentlicher Faktor. Wenn der Konsument sich keinen persönlichen Mehrwert verspricht, ist er zu einer Änderung der Konsummuster in der Regel nicht bereit (vgl. Balderjahn 2005: 21).

Nachhaltiges Konsumverhalten wird durch unterschiedliche Faktoren determiniert. Gatersleben und Vlek stellen diese Zusammenhänge in dem von Ihnen entwickelten „Need-Opportunities-Abilities“-Modell des Konsumentenverhaltens dar.

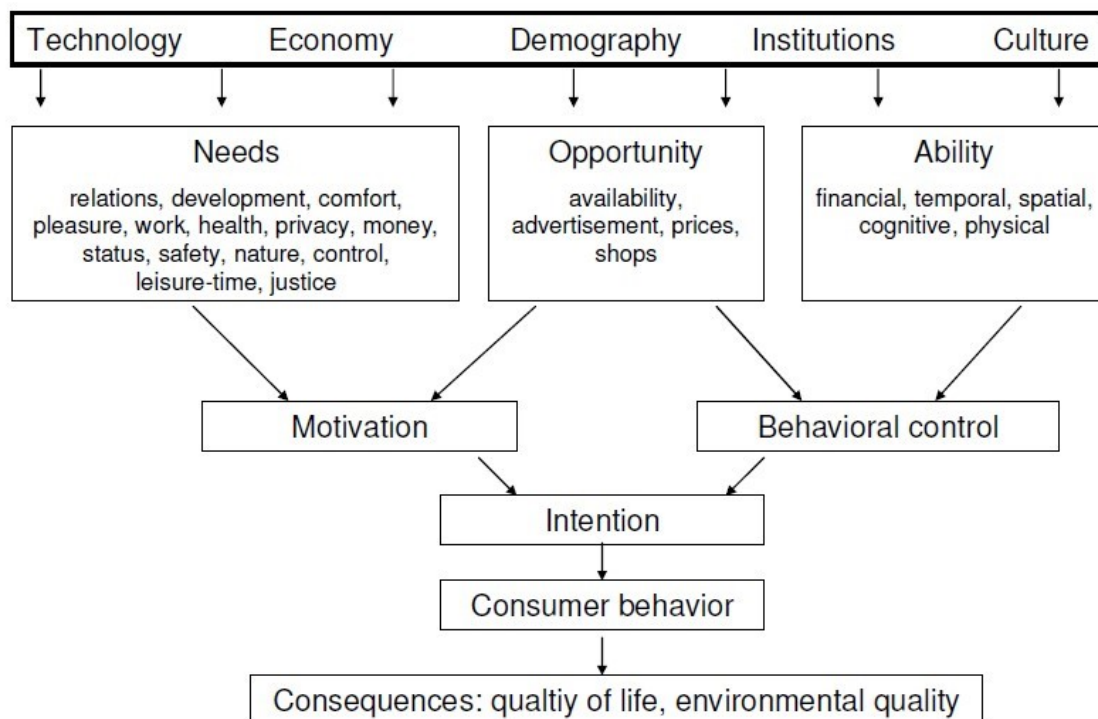


Abbildung 3: The "Needs-Opportunities-Abilities" Model of Consumer Behavior (Quelle: Vlek et al. 1997)

Die Motivation der Konsumenten resultiert demzufolge aus den Bedürfnissen, den Gelegenheiten und den Fähigkeiten, spezifische Bedürfnisse zu erfüllen. Dem liegt die

Annahme zugrunde, dass Konsum keinen Selbstzweck erfüllt, sondern dahinter die Erwartungshaltung an Konsumgüter steht, das persönliche Wohlbefinden und die Lebensqualität zu steigern. Die Faktoren „Gelegenheiten“ und „Fähigkeiten“ determinieren den Grad der Kontrolle auf das Konsumverhalten. Gelegenheiten umfassen beispielsweise die Punkte Angebote, Alternativen und Preise, unter Fähigkeiten können finanzielle, zeitliche, mentale und physische Möglichkeiten subsumiert werden. Die persönliche Konsumpräferenz wird gegenüber den Verhaltenskosten abgewogen und eine nutzenbasierte Konsumententscheidung gefällt. Aus der Konsumententscheidung ergeben sich wiederum persönliche, soziale und ökologische Konsequenzen (Gatersleben/Vlek 2014; vgl. OECD 2002: 66 f.).

Balderjahn nimmt eine Aufteilung der Determinanten in folgende Bereiche vor:

1. Individuelle Determinanten, die zum Beispiel Bedürfnisse, Wissen und Fähigkeiten, Einstellungen und Werte und Gewohnheiten umfassen.
2. Soziale Determinanten, worunter soziale Normen, persönliche Kommunikation und Medien fallen und
3. Institutionelle Determinanten, wie beispielsweise Verhaltensanreize, Infrastruktur, Politik und Marktstrukturen.

Diese weisen für verschiedene Konsumbereiche unterschiedliche Relevanz auf. Auch die Konsumoptionen spielen für die Auswahl nachhaltiger Konsumgüter eine Rolle (vgl. Balderjahn 2005: 9).

Eine Schlüsselrolle wird Bildung – sowohl Bildung für nachhaltige Entwicklung, als auch Global Citizenship Education – zugewiesen. Diese ist essentiell zur Erreichung der SDG und somit auch zur Erreichung eines nachhaltigeren Konsumverhaltens (Unterziel 4.7 SDG). Sie geht über die Vermittlung von reinem Faktenwissen hinaus und soll zu vorausschauendem Denken, interdisziplinärem Wissen, autonomen Handeln und Partizipation an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen befähigen. Zusätzlich soll eine Wahrnehmung des eigenen Seins und Handelns im internationalen Kontext ermöglicht werden (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V. 2019).

Aus den vorgenannten Ausführungen geht hervor, dass unterschiedlichste Faktoren Einfluss auf nachhaltiges Konsumverhalten haben. Einkommen und ein höherer Bildungsgrad sind keine Voraussetzungen, um nachhaltig zu konsumieren. Im Gegenteil korrelieren sie häufig mit einem höheren Ressourcenverbrauch. Ein umfassendes

Umweltbewusstsein, welches auch durch Nachhaltigkeitsbildung vermittelt werden kann, spielt jedoch eine entscheidende Rolle. Aufgrund großer nationaler und internationaler Differenzen hinsichtlich der Verwirklichungschancen, sind aus unterschiedlichen Gründen nicht alle Menschen gleichermaßen zu nachhaltigem Konsumverhalten befähigt.

Mitunter ist, je nach Kosten-Nutzen-Abwägung, nachhaltiger Konsum auch nicht vom Konsumenten gewünscht. Dies trifft auch dann zu, wenn er sich der Konsequenzen seines Handelns voll bewusst ist. Als Beispiel kann hier das Reiseverhalten (steigende Anzahl an Flug- und Schiffsreisen) der wohlhabenderen Bevölkerungsschichten genannt werden. Das ärmere Haushalte ressourcenschonender konsumieren bedeutet darüber hinaus nicht zwangsläufig, dass dieses Verhalten freiwillig erfolgt und bei einer Änderung der Lebensumstände beibehalten würde. Nachhaltiger Konsum für alle erfordert eine kritische Hinterfragung der eigenen Bedürfnisse und eine verantwortungsbewusste Steuerung der Gelegenheiten durch Staat und Wirtschaft. Zudem ist eine Förderung der Fähigkeiten der Konsumenten, verantwortungsvolle und nachhaltige Entscheidungen zu treffen, notwendig.

4.4. Nachhaltiger Konsum und sein Einfluss auf das Glücksempfinden

Menschen konsumieren, um ihr persönliches Glücksempfinden zu steigern. Unter anderem besitzen, wie bereits aufgeführt, hedonische Konsumerlebnisse und die Beseitigung kognitiver Dissonanzen bezüglich des Selbstbildes, ein guter Mensch zu sein, Relevanz. Strategien, die auf das Thema Nachhaltigkeit gerichtet sind und ein nachhaltige(re)s Verhalten erzeugen sollen, setzen oftmals direkt an den Moralvorstellungen des Konsumenten an. Dabei wird mit dem Konsumakt die Hoffnung verknüpft, etwas Positives bewirken zu können, wie die Unterstützung ökologischer oder sozialer Ziele durch einen Teil des Kaufpreises.

Ein vieldiskutiertes Beispiel ist das Krombacher Regenwald-Projekt. Die Regenwald-Stiftung der Brauerei stellt dem WWF seit 2002 Kapital für die Durchführung seiner Arbeit im Dzanga-Sangha Nationalpark in der Zentralafrikanischen Republik zur Verfügung. Krombacher warb mit der Botschaft, mit jedem verkauften Kasten Krombacher einen Quadratmeter Regenwald zu schützen. Seit 2008 dienen die Erträge aus der Stiftung der Unterhaltung des Parks. Diese wurden bislang in erster Linie zur Ausbildung und Ausstattung der Ranger verwendet (Krombacher Brauerei 2019; WWF Deutschland 2019).

Kritisiert wurde vor allem, dass es sich bei dem Projekt um eine reine Imagekampagne für den Brauereikonzern handelte, folglich um klassisches „Greenwashing“. Der Werbekampagne selbst standen keine ökologischen Anstrengungen der Brauerei gegenüber. Von Medien, NGOs und Bevölkerung wurde Krombacher zudem mangelnde Authentizität vorgeworfen. Insbesondere gerieten hier die Aktivitäten des Konzerns als Sponsor der Formel 1 und als Kooperationspartner von Nestlé in den Fokus, die mehrfach mit Skandalen, unter anderem zu Wasser, Palmöl und Tierversuchen negative Schlagzeilen machten (Business Insider Deutschland 2018; Kremers 2010).

Häufig wird Nachhaltigkeit jedoch auch durch die Konsumenten selbst mit Einbußen bei der Lebensqualität verknüpft. Dies greift insbesondere dann, wenn es um den Punkt Selbstbegrenzung und Konsumverzicht zur Wahrung der ökologisch und sozial verträglichen Grenzen, also Suffizienz, geht. So betrachtet scheint ein Konflikt zwischen Nachhaltigkeit und Glück zu bestehen.

Dies zieht die Fragestellung nach sich, ob nachhaltiger Konsum überhaupt in der Lage ist, einen Beitrag zu Maximierung des persönlichen Glücks zu leisten. Macht nachhaltiger Konsum folglich glücklich, oder lediglich nur nicht unglücklich, da bestenfalls ein schlechtes Gewissen vermieden, beziehungsweise ein reineres Gewissen mit dem Konsumgut erworben werden kann.

Die aktuellen Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung stellen die materialistische Lebensweise zur Disposition. Eine steigende Anzahl an Konsumenten hinterfragt derzeitige Gegebenheiten und Gewohnheiten und setzt sich kritisch mit konsumorientierten Lebensstilen auseinander, da die Vorstellung, allen Menschen einen Lebensstil zu ermöglichen, der dem der Industrienationen entspricht, nicht realisierbar ist (vgl. WBGU 2011: 66).

Die empirische Glücksforschung belegt, dass nur bedingt ein Zusammenhang zwischen materiellem Wohlstand und Glück im Sinne von Wohlbefinden besteht. Sind die Grundbedürfnisse gedeckt, ist der nicht-materielle Anteil des Lebensstils entscheidender: Mehr Freizeit, soziale Kontakte wie Freunde und Familie, Kreativität, Aktivitäten in der Natur und Sinnhaftigkeit (bspw. durch Engagement für andere und sich selbst).

Dies bedeutet jedoch auch, dass sowohl für die Deckung der Grundbedürfnisse, als auch für das Ausleben diverser nicht-materieller Bedürfnisse ein gewisses Maß an materiellem Wohlstand erforderlich ist.

Das Gefühl, in Verbindung mit der Notwendigkeit des Konsumaktes gleichzeitig Gutes für die Gesellschaft zu tun und damit zu einer Steigerung des gemeinschaftlichen Wohlbefindens beizutragen, setzt an dem Begriff der „Eudamonia“ – dem tugendhaften Leben – an.

Die Nachhaltigkeitsfrage selbst zur Sinnfrage zu erklären ist jedoch nicht zielführend, da Nachhaltigkeit nur dann für den Menschen sinnvoll erscheint, wenn sie zum Wohlbefinden beiträgt. Nachhaltigkeit kann somit nur ein Mittel zur Führung eines guten und sinnvollen Lebens darstellen. Zwei weit verbreitete Annahmen sind in diesem Kontext zu hinterfragen: 1. Das materielle Wohlstand die zentrale Säule des Wohlbefindens darstellt. 2. Die Askese als einzig möglicher Ausweg für ökologische und soziale Krisen, wobei das glückliche Leben hinter diesen globalen Problemen zurückzustehen hat (vgl. Dallmer 2015).

Die Entscheidung für ein spezifisches Konsumgut als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung ist stets auch durch die jeweilige Bezugs- oder Statusgruppe beeinflusst, der eine bewusste oder unbewusste individuelle Zuordnung erfolgt. Hierbei handelt es sich um eine wertrationale Handlung, da die Gruppenmoralvorstellungen vorgeben, welche Bedürfnisse und Konsumgüter akzeptabel sind und welche nicht. Handelt es sich um einen freiwilligen Verzicht, wird Befriedigungswert der moralisch akzeptierten Güter durch das daraus folgende positive Gefühl der Gruppenzugehörigkeit verstärkt. Ist der Verzicht jedoch erzwungen, erscheinen geächtete Bedürfnisse und Konsumgüter als besonders befriedigend. Ihr Befriedigungswert wird aufgrund der wahrgenommenen Unerreichbarkeit überschätzt (vgl. Haubl 2009: 6).

Die ökonomische und soziale Entwicklung eines Landes und der Weltbevölkerung hängen davon ab, dass die ökologischen Grenzen nicht überschritten werden. Dies bedingt demzufolge auch, inwiefern Menschen ihre Potenziale entwickeln können, um ein gutes und glückliches Leben zu führen. Nachhaltiger Konsum kann hierzu einen Beitrag leisten.

Für das Lebensglück ist die Frage der Nachhaltigkeit zudem zentraler Punkt, denn Gesundheit, Wohlstand, Bildung, Frieden und Chancengleichheit verlieren bei einer zerstörten Umwelt nahezu vollständig an Bedeutung, bzw. wirken sich Umweltschäden ebenso nachteilig auf diese Bereiche der Lebenszufriedenheit aus (vgl. Schymanski 2013: 60).

Tatsächlich kann für unterschiedliche Konsumbereiche die Annahme erfolgen, dass die Lebensqualität bei einer Umstellung auf nachhaltiges Konsumverhalten eher eine

Steigerung erfährt. Beispielsweise wirkt sich eine Reduzierung bei dem Konsum tierischer Fette positiv auf den Gesundheitszustand aus, eine Verringerung des motorisierten Individualverkehrs in den Innenstädten kann zu einer Steigerung des Wohlbefindens der Stadtbevölkerung beitragen (vgl. Stengel 2019).

Zusätzlich gewinnen immaterielle Werte an Bedeutung. Ein sinnhafter Konsum verbindet die materielle Konsumorientierung und immaterielle Werte und kann dadurch zu einer Steigerung des persönlichen Wohlbefindens beitragen. Dabei befinden sich Konsumenten im Spannungsfeld zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Diesem Konflikt wird häufig mit hybridem Konsum – dem Wechsel zwischen unterschiedlichen Kaufmustern bei unterschiedlichen Produktkategorien – und Ethikpragmatismus begegnet. Das Konsumentenhandeln schwingt zwischen individueller Bequemlichkeit und Bedürfnisbefriedigung auf der einen Seite, und dem Wunsch nach zunehmender sozialer Verantwortung und Gerechtigkeit auf der anderen Seite. In diesem Kontext entscheiden Verbraucher situationsabhängig nach dem Prinzip der Maximierung der eigenen Lebensqualität. Diese Entscheidung muss nicht zwingend nachhaltig sein.

Unternehmen können demzufolge die Lebensqualität der Kunden erhöhen, wenn sie ihnen einen ethisch korrekten Konsum ermöglichen und transparente und glaubwürdige Voraussetzungen für ein nachhaltiges Konsumieren schaffen (vgl. Otto GmbH & Co KG 2013: 7 ff.).

Einen umgekehrten Zusammenhang zwischen Glück und Nachhaltigkeit vermuten Helliwell et al. im Rahmen der Zusammenfassung des World Happiness Report 2015. Sie führen an, dass eine stärkere Berücksichtigung der Konzepte von Glück und Wohlbefinden durch Staat und Politik vermutlich zu einem nachhaltigeren Verhalten beitragen kann. Alle Menschen sollten selbst für ein glückliches Leben Sorge tragen können. Für die Schaffung entsprechender Voraussetzungen und Lebensumstände sind Staat und Politik somit verantwortlich. (vgl. Helliwell et al. 2015: 1). Das Wissen des Konsumenten über sein persönliches Glück und Wohlbefinden und wie er dieses erreichen kann, trägt zu mehr Mündigkeit bei und macht ihn unabhängiger von externen Manipulationen, wie beispielsweise Werbung (vgl. Dallmer 2015).

Nachhaltiger Konsum, der ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt, kann durchaus dazu beitragen, dem Konsumenten ein Gefühl von mehr Sinnhaftigkeit zu vermitteln und somit das persönliche Wohlbefinden zu maximieren. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei auch das bewusste Konsumieren und das Hinterfragen der persönlichen

Konsumeinstellungen. Ein Diktat nachhaltigen Konsumverhaltens ohne Berücksichtigung des Wohlbefindens der Konsumenten scheint jedoch eher zu einer Minderung der Lebenszufriedenheit beizutragen. Umgekehrt können „glückliche“ Gesellschaften, in der breite Gesellschaftsschichten ihre Verwirklichungschancen wahrnehmen können, eher zu einer Umsteuerung in Richtung nachhaltiger Entwicklung und somit auch zu nachhaltigerem Konsumverhalten bereit sein.

4.5. Die Bedeutung von Verzicht für das Glück

Nachhaltiger Konsum bedeutet in der Regel dennoch primär zu konsumieren, anstatt zu verzichten. Sinnhafter Konsum unter Berücksichtigung der Dimensionen nachhaltigen Konsums kann in diesem Kontext auch insbesondere die ökonomische Dimension ansprechen. Dies bedeutet für den Konsumenten, sich die Frage zu stellen, ob überhaupt konsumiert werden sollte und beinhaltet folglich auch die Möglichkeit des Verzichts. Dabei machen verschiedene Bewegungen, wie beispielsweise die Sharing-Economy, deutlich, dass zudem zwischen dem Verzicht auf Besitz und den grundsätzlichen Verzicht auf den Konsumakt zu unterscheiden ist.

Im Rahmen des Konsumaktes kann der Konsument einer Reihe von Fehleinschätzungen unterliegen, die mit der Dynamik zwischen erwarteter und tatsächlicher Befriedigung verknüpft sind. Die Auswahl eines Konsumgutes kann beispielsweise vor dem Hintergrund erfolgen, dass es ein spezifisches Bedürfnis befriedigen soll, das ausgewählte Konsumgut jedoch keine bedürfnisspezifische Befriedigung bietet. Bietet es diese Befriedigung, kann dennoch eine Diskrepanz zwischen der erwarteten und der tatsächlichen Befriedigung vorliegen. Der Konsument kann zudem den Gewöhnungseffekt unterschätzen, der dazu führt, dass der Befriedigungswert mit jedem Gebrauch des bedürfnisspezifischen Konsumgutes sinkt und diesbezügliche Langeweile eintritt.

Des Weiteren stehen zur Befriedigung eines spezifischen Bedürfnisses oftmals verschiedene Varianten desselben Konsumgutes zur Verfügung. Eine steigende Anzahl an Alternativen erschwert dem Konsumenten die Auswahl des als optimal empfundenen Konsumgutes. Einerseits führt dies dazu, dass eine vergleichsweise individuelle Güterausstattung möglich ist und dem Gefühl drohender Langeweile entgegengewirkt werden kann. Andererseits tritt schneller ein Gefühl der Überforderung ein, da mit einer Vermehrung der Wahlmöglichkeiten auch die Opportunitätskosten steigen. Da der Konsument den Befriedigungswert eines wählbaren, aber nicht gewählten Konsumgutes nicht kennt, muss er befürchten, die Option zu verpassen, die ihm die größtmögliche Befriedigung verschafft hätte. Daraus kann ein bewusster oder unbewusster Druck erwachsen, ein

Konsumgut bereits dann durch eine Alternative zu ersetzen, bevor es überhaupt seinen (vollen) Befriedigungswert entfalten konnte. Der Konsument misst seine Konsumententscheidung demnach an dem erwarteten Befriedigungswert einer Alternativoption. Ist dies die Regel, bleibt er unter seinen Befriedigungsmöglichkeiten, was eine permanente Unzufriedenheit zur Folge haben kann (vgl. Haubl 2009: 6).

Auch über die Wirkungen des Themas „Sparen“ ist eine Annäherung an den Effekt des Verzichts auf das Wohlbefinden möglich. Sparen bezieht sich auf den laufenden verfügbaren Einkommensanteil eines Haushaltes der nicht für Konsum verausgabt wird (vgl. Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2019). Durch Sparen verfolgt der Konsument zwei Ziele. Das Vorsorgesparen soll für zukünftige Lebenslagen eine gewisse finanzielle Sicherheit bieten. Dies wirkt sich entscheidend auf das Wohlbefinden aus. Das Zwecksparen dient für künftige (kostenintensivere) Anschaffungen. Dadurch entsteht Vorfriede, als positive Emotion, die sich ebenfalls auf das Wohlbefinden auswirkt. Sparen wird für den Konsumenten dann einen Mehrwert haben, wenn er diesen Akt mit Sinn füllen kann, da er sich für zukünftige Ziele in seinen aktuellen Möglichkeiten beschränkt (vgl. Genossenschaftsverband Bayern e.V. 2015).

Logischerweise müssen Bedürfnisse demzufolge nicht zwangsläufig durch Konsumaktivitäten befriedigt werden. Das in einer Konsumgesellschaft eine Präferenz für diesen Weg der Bedürfnisbefriedigung existiert, hängt mit der Annahme zusammen, dass Konsumgüter aus sich selbst heraus befriedigen. Der Befriedigungswert hängt jedoch maßgeblich mit dem Gebrauch des jeweiligen Gutes zusammen und ist somit Teil eines Aneignungsprozesses. Je besser der Konsument folglich seine Bedürfnisse und die Gebrauchsbedingungen eines Konsumgutes, desto höher kann der Befriedigungswert sein (vgl. Haubl 2009: 6).

Wie vorab ausgeführt, erscheint auch für einen hohen Befriedigungswert aus neurologischer Sicht ein maßvoller Lebensstil sinnvoll. Dieser kann durch Verzicht unterstützt werden.

Der Konsumverzicht im Sinne des Nicht-Konsumierens kann folglich eine Möglichkeit darstellen, das persönliche Wohlbefinden zu steigern. Wie bereits erwähnt, ist hierfür eine grundsätzliche Auseinandersetzung mit den eigenen Bedürfnissen und den möglichen Folgen des Konsumaktes notwendig. Der Konsument muss sich also mit der Zielsetzung seines Konsumwunsches und möglichen Alternativen der Bedürfnisbefriedigung

beschäftigen. Auch der aufgeschobene Verzicht in Form von Sparen kann zu einer Erhöhung des Wohlbefindens beitragen.

Wie das das zunehmende Problem der Verunreinigung der Ozeane mit Plastikabfällen zeigt, mindert dieses auch die menschliche Lebensqualität maßgeblich. Es ist somit unbestritten, dass hinsichtlich bestimmter Produkte und Konsumeinstellungen folglich Verzicht die einzige Möglichkeit darstellt, eine Umsteuerung Richtung Nachhaltigkeit zu erzielen und die Chance bietet, das Wohlbefinden global zu maximieren..

Denn:

„Letztlich werden wir auf Vieles verzichten müssen, wenn wir auf Weniges nicht verzichten wollen“ (Stengel 2019).

5. Förderung nachhaltigen Konsums

5.1. Das Prinzip der geteilten Verantwortung - Relevante Akteure

Im Rahmen des Themas nachhaltiger Konsum ist ein wesentlicher Diskussionspunkt, wer die Verantwortung für dessen Umsetzung zu tragen hat. Dabei werden unterschiedliche Ansätze vertreten, welche Akteure vorrangig in der Pflicht stehen.

Die Sichtweise, diese primär beim Konsumenten zu suchen, beinhaltet, dass eine stärkere Ausrichtung der Konsumententscheidungen an sozialen und ökologischen Kriterien dazu führt, dass nachhaltige Produkte und Leistungen verstärkt angeboten werden. So können sich nachhaltige Konsumgüter von Nischen- zu Massenprodukten entwickeln. Solange keine Nachfrage nachhaltiger Produkte durch den Konsumenten erfolgt, kann keine entsprechende Angebotsentwicklung erfolgen. Dieses Konzept schreibt dem individuellen Konsumenten nahezu vollständig die Verantwortung zu.

An dieser Stelle setzt auch das Modell der Konsumentensouveränität an. Aus mikroökonomischer Perspektive realisieren Konsumenten ihre Pläne im Rahmen der gegebenen Konsummöglichkeiten. Diese werden von den Produzenten entsprechend der Verbraucherwünsche produziert. Dabei wird von konstanten und konsistenten individuellen Präferenzen ausgegangen. Wahlfreiheit und Selbstbestimmung besitzen dabei einen hohen Stellenwert. Jedoch besteht nach heutigem Kenntnisstand ein breiter Konsens darüber, dass kein schlüssiges Präferenzsystem existiert und Konsumenten ihre wahren Präferenzen zum Teil nicht kennen, oder diese irrational sind. Dies stellt dennoch kein Argument gegen die Konsumentensouveränität dar. Es kann zwischen individuellen Konsumententscheidungen, die nur das Individuum betreffen und Konsumententscheidungen, die Folgen für die Gemeinschaft mit sich bringen, unterschieden werden. Demnach sind

Eingriffe in Konsumententscheidungen bei (zu erwartenden) Folgen für das Kollektiv gerechtfertigt. Eine Einschränkung individueller Rechte ist dann legitim, wenn die Rechte anderer (auch in die Zukunft gerichtet), berührt sind. Damit wird das Paradigma nachhaltiger Entwicklung mit seiner intra- und intergenerationellen Gerechtigkeit tangiert (vgl. von Hauff/Jörg 2017: 40 ff.).

Aus ethischer Perspektive ist zu differenzieren, ob es sich um eine Verantwortungszuschreibung für nachhaltigen Konsum durch den Konsumenten selbst handelt – autonome Zuschreibung – oder ob diese dem Konsumenten durch externe Stellen – heteronome Zuschreibung – zugewiesen wird. Die heteronome Zuschreibung ist rechtfertigungspflichtig und bedarf eines gesellschaftlichen Diskurses, in dem entsprechende Regeln für die Zuschreibung festgelegt werden (vgl. Belz/Bilharz 2007: 36 ff.).

Als Konsumentengruppe im Kontext autonomer Verantwortungszuschreibung lässt sich beispielhaft die Gruppe der LOHAs nennen, die sich für einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ entscheidet. Bei dieser Konsumentengruppe ist jedoch anzumerken, dass die Einstellungs-Verhaltens-Lücke besonders auffällig ist. Die Konsumenten obliegen dem Glauben, nachhaltiger zu konsumieren, als andere. Untersuchungen belegen jedoch, dass der Ressourcenverbrauch in dieser Gruppe und der ökologische Fußabdruck in der Regel hoch sind (vgl. Heidbrink/Schmid 2011: 99 f.).

Im Rahmen der Verantwortungszuschreibung ist zudem darauf zu achten, dass der Konsument in der Lage ist, seine Verantwortung auch wahrzunehmen. Aufgrund der Wissens- und Bewertungsprobleme, die sich bei der Einordnung von Konsumakten- und -gütern hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit ergeben, bestehen daran berechtigte Zweifel. Konsumenten und Produzenten verfügen, insbesondere vor dem Hintergrund globaler Wertschöpfungsketten, nur bedingt über notwendige Informationen, um solch eine Bewertung vornehmen zu können (vgl. Belz/Bilharz 2007: 36 ff.; Weller 2008: 43 ff.).

Dem Defizit unzureichender Informationen könnte partiell durch Bildung und Labels entgegengewirkt werden. An dieser Stelle ist jedoch fraglich, ob sich der Verantwortungsrahmen dann nicht bereits um die Akteure der Wirtschaft, des Staates und der Politik erweitert, da sowohl Bildung meist von staatlicher Stelle initiiert wird und auch für das Labeln von Produkten gesetzliche Verpflichtungen oder Selbstverpflichtungen der Unternehmen notwendig sind.

Dem Konsumenten einseitig die volle Verantwortung zuzuschreiben käme folglich einer strukturellen Überforderung der Konsumenten gleich. Vielmehr besteht eine geteilte

Verantwortung für die Verankerung nachhaltigen Konsumverhaltens. Weitere wichtige Akteure sind:

- Staatliche Institutionen als Gestalter rechtlicher Rahmenbedingungen und Informations- und Bildungsinitiator.
- Parteien als Part politischer Willensbildung (Politik)
- Wirtschaftsunternehmen als Anbieter nachhaltiger Konsumgüter und Dienstleistungen
- Medien, Verbraucher- und Umweltorganisationen als Informations- und Meinungsbildner
- Wissenschaft und Forschung in ihrer Analysefunktion und als kritische Treiber für Fortschritt
- zivilgesellschaftliche Akteure als Wertemaßstab und Orientierungshilfe

Die bloße Aussage, dass alle Akteure verantwortlich sind, führt jedoch häufig zu dem Problem, dass diese sich wechselseitig die Verantwortung zuschieben und demzufolge nicht selbst aktiv werden. Hier bedarf es einer Konkretisierung der Verantwortungszuschreibung, die exakt festlegt, welcher Akteur für welche Bereiche Verantwortung zu tragen hat. Dazu sind dezidierte Analysen der Gestaltungskompetenzen notwendig. Ein möglicher Ansatz der Verantwortungszuschreibung könnte das Verursacherprinzip sein. Nach diesem tragen beispielsweise Produzenten und Konsumenten in den Bereichen die Hauptverantwortung, in denen ihr Handeln ursächlich für nicht nachhaltige Folgen ist. Die einzelnen Akteure schaffen durch ihr Handeln selbst zudem ebenso handlungsleitende Strukturen (PartG§ 1; vgl. Belz/Bilharz 2007: 36 ff.; Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2013: 663 ff.; Weller 2017: 63 ff.)

Als Beispiel von gemeinsamer Verantwortungsübernahme, die maßgeblich Akteure der Wirtschaft betrifft und von staatlichen Stellen und Verbänden vorangetrieben wird, kann das Konzept der „Green Economy“ genannt werden. Ziel ist eine nachhaltige Wirtschaft unter Berücksichtigung der ökologischen und sozialen Dimensionen der Nachhaltigkeit. Sie soll unter Anerkennung der ökologischen Grenzen die gesellschaftliche Wohlfahrt stärken, Armut bekämpfen und soziale Gerechtigkeit ermöglichen. Dabei sollen Wohlstand und eine hohe Lebensqualität auch für künftige Generationen möglich sein. Hier sind gesamtgesellschaftliche Veränderungsprozesse notwendig, die eine

interdisziplinäre Bearbeitung bestehender Problemlagen erfordern. Eine Einbindung aller relevanten Akteure ist für ein Gelingen unabdingbar (vgl. BMBF 2019).

Verantwortungszuschreibung und Verantwortungsübernahme müssen sich auf Handeln in gegenwärtigen und Gestaltung künftiger gesellschaftlicher Rahmenbedingungen beziehen. Die Annahme einer geteilten Verantwortung für nachhaltiges Konsumverhalten macht deutlich, dass sich kein Akteur vollständig der Verantwortung entziehen kann. Ein Abschieben der Verantwortung auf jeweils andere Akteure kann nur dann legitim erfolgen, wenn die eigene Verantwortung abzugrenzen, zu benennen und zu begründen ist (vgl. Belz/Bilharz 2007: 38 ff.; Lange 2008: 13 ff.).

5.2. Handlungsansätze und Kritik am Beispiel des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum

Aufgrund der Vielzahl negativer ökologischer und sozialer Auswirkungen aktueller Konsummuster stellt sich die Frage, wie diese strategisch in eine nachhaltigere Richtung gesteuert werden können. Hierfür stehen den unterschiedlichen Akteuren verschiedene Mittel und Handlungsansätze zur Verfügung.

Dabei ist zwischen zwei Anknüpfungspunkten zu unterscheiden, die bei der Produktion von Konsumgütern, beziehungsweise beim Konsumverhalten ansetzen.

Bei der Herstellung von Konsumgütern liegt der Fokus auf Optimierungsmöglichkeiten im Produktionsprozess. Dadurch sollen der Ressourcenverbrauch gesenkt und negative Umweltfolgen reduziert werden. Dabei sind insbesondere Konzepte zur ökologischen Modernisierung der Produktionsabläufe relevant. Diese Effizienzgewinne sollen durch technische Innovationen und Prozessneuerungen erzielt werden. Der Anknüpfungspunkt dieser Effizienzstrategien ist der Ressourcenverbrauch bei Gütern und Dienstleistungen.

Eine weitere Option ist ein Ansatz am Kreislaufwirtschaftssystem (circular economy). Dabei sollen Abfallaufkommen, Emissionen und Energieströme reduziert, bzw. verlangsamt werden. Der Schluss von Material- und Energiestoffströmen soll dies ermöglichen. Auch das Ersetzen von nicht regenerierbaren durch regenerierbare Ressourcen ist eine Möglichkeit im Rahmen sogenannter Konsistenzstrategien (vgl. Fischer/von Hauff 2017: 21 ff.).

An der Lebensdauer von Produkten setzen Permanenzstrategien an. Hier reichen die Möglichkeiten von technologischen Veränderungen zu qualitativ hochwertigen, reparablen Produkten. Zudem soll die von Unternehmen beabsichtigte, geplante Obsoleszenz – die gewollte Verkürzung der Lebensdauer von Produkten – vermieden werden.

Eine andere Möglichkeit ist der Ansatz am Konsumverhalten. Der Begriff der Suffizienzstrategie leitet sich von dem lateinischen „sufficere“ (genügen, ausreichen) ab. Ziel ist eine positive Veränderung problematischer Konsummuster, hin zu einem reduzierten Ressourcenverbrauch. Das Konzept berücksichtigt die natürlichen ökologischen Grenzen und orientiert sich an einem Konsumverhalten, das von Selbstbegrenzung und Entschleunigung geprägt ist. Ein Beispiel für sich verändernde Konsummuster hin zu mehr Nachhaltigkeit ist die sharing economy, die auf Teilen und Tauschen anstatt auf Besitz ausgerichtet ist. Auch ist ein neues, grundlegendes Werteverständnis mit Suffizienzstrategien verknüpft. Dabei geht es um eine weniger materialistische Weltsicht, die ein anderes Maß an Wohlstand anlegt. Konsumverzicht und Entkommerzialisierung sind in diesem Kontext weitere Schlagwörter.

Im Rahmen von Suffizienzstrategien bestehen zwei grundsätzliche Konflikte.

Das Interpretationsdilemma: Konsumenten sollen materiellen Verzicht als persönlichen Gewinn interpretieren. Der Verzicht bedeutet zunächst grundsätzlich eine Schlechterstellung gegenüber anderen. Die Frage des dem gegenüberstehenden persönlichen Gewinns ist jedoch sehr individuell, und abhängig von der persönlichen Disposition sowie vom persönlichen Umfeld.

Das sozial-ökonomische Dilemma: Aus sozial-ökonomischen Gründen werden Bürger zu Mehrkonsum aufgefordert – z.B. zum Erhalt von Arbeitsplätzen. Dem stehen Suffizienzüberlegungen diametral gegenüber und wären mit diesen nur durch einen komplexen Strukturwandel in Einklang zu bringen. Durch reale Einkommensverluste breiter Bevölkerungsschichten wirkt für viele Konsumenten Suffizienz zudem aufgezwungen. Vor dem Hintergrund von Konsum als Notwendigkeit der persönlichen Identitätsbildung und der Stigmatisierung bei geringer materieller Güterausstattung erscheint Suffizienz wie ein Ansatz für wohlhabende Bevölkerungsschichten (vgl. Belz/Bilharz 2007: 33 ff.).

Wesentlich ist folglich, dass die vorgenannten Verhaltensänderungen dann einen positiven Effekt herbeiführen können, wenn sie freiwillig und intrinsisch stattfinden. Der Konsument muss für sich einen Zugewinn an Wohlbefinden und Lebensqualität erwarten.

Über die Wahl der bevorzugten Strategie wird kontrovers diskutiert. Allerdings besteht ein weitestgehender Konsens darüber, dass eine Fokussierung auf ausschließlich eine Strategie wenig erfolgsversprechend ist. Eine Kombination erscheint allein bereits aus dem Grund der Verzahnung der einzelnen Strategien sinnvoll und notwendig. Allen Strategien gemein ist zudem die Problemstellung, wie Einsparungen verwendet werden, um beabsichtigte positive Effekte nicht durch Mehrverbrauch zu mindern (vgl. Fischer/von Hauff 2017: 21 ff.).

Für die Bewältigung der Herausforderungen einer Umsteuerung Richtung nachhaltigerer Konsummuster sind veränderte politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Auf politischer Ebene ist vielfach eine Internationalisierung der Politik und ein Aufbau von Global Governance Strukturen zu beobachten. Dies zeugt davon, dass das Bewusstsein für die grenzüberschreitenden Auswirkungen ökologischer und gesellschaftlicher Probleme gestiegen ist. Eine grundlegende Schwierigkeit besteht in oftmals konträren Interessenlagen der unterschiedlichen Politikbereiche, in denen häufig wirtschaftliche und ökologische Interessen kollidieren. Insbesondere sind zudem unzureichende globale Kooperations- und Koordinationsprozesse zu bemängeln.

Auch funktionierende Finanzmärkte stellen eine Grundvoraussetzung dar. Ein funktionierender Finanzsektor ermöglicht Handel und Investitionen sowie den Aufbau neuer Produktions- und Geschäftsfelder. Speziell der Rohstoff- und Agrarsektor wird hierdurch tangiert. Zwischen den Grundstoffmärkten (u.a. Energie, Metalle und Mineralien, landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel) und den Finanzmärkten ist eine stärkere Verflechtung festzustellen. Daraus resultieren Wechselwirkungen zwischen Finanzmarktentwicklungen und Umweltnutzung, die sich in unterschiedlichen Effekten niederschlagen. Indirekte beschleunigende Effekte entstehen durch einen ungehinderten Kapitalverkehr, der die weltwirtschaftliche Entwicklung und insbesondere den kapitalintensiven Rohstoffsektor beeinflusst. Ebenfalls indirekte Effekte entstehen durch die grundsätzlich erhöhte Aktivität auf den Rohstoffmärkten, die zu steigenden, bzw. schwankenden Preisen und Spekulationsblasen führen kann. Der Handlungsrahmen für eine Entkopplung von Ressourcenverbrauch und Wohlstand wird somit ebenfalls durch die Finanzmärkte determiniert.

Direkte Effekte werden durch Finanzakteure gesetzt, die in ressourcenextrahierende Unternehmen investieren und dadurch die Unternehmensstrukturen verändern. Auch über die relevanten Akteure wird nachhaltiges Konsumverhalten beeinflusst. Zu dessen Förderung können diese auf unterschiedliche Weise beitragen.

Zivilgesellschaft

Durch die Individualisierung von Lebensstilen und die Loslösung von traditionellen Familienstrukturen kommt dem zivilgesellschaftlichen Bereich als Wertvermittler und moralischer Orientierungsgeber eine wichtige Rolle zu. Er ist Basis demokratischer Gesellschaften und trägt zur Interessenbündelung bei. Zudem bieten zivilgesellschaftliche Bewegungen Raum für bürgerschaftliches Engagement und zwischenmenschliche Aushandlungsprozesse eines gesellschaftlichen Zusammenlebens. Dadurch tragen sie maßgeblich zur Erhöhung der Lebensqualität bei. Für Staat und Politik ergibt sich ein erweitertes Partizipationsfeld, u.a. über Maßnahmen der direkten Demokratie wie Bürgerbeteiligungen und Volksbegehren. Zwei aktuelle Beispiele stellen das „Volksbegehren Artenvielfalt“, oder das Münchner Bürgerbegehren „Raus aus der Steinkohle“ dar. Zivilgesellschaftliche Akteure tragen zudem zur Herausbildung neuer, für Nachhaltigkeit relevanter Milieus bei, wie beispielsweise dem sozialökologischen Milieu (vgl. Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2013: 663 f.).

Unternehmen

Wirtschaftsunternehmen spielen sowohl als Arbeitgeber, als auch als Anbieter und Produzenten von Konsumgütern und Dienstleistungen eine wichtige Rolle. Zunehmend integrieren Unternehmen, bedingt durch freiwillige Selbstverpflichtung oder gesetzliche Vorgaben, Maßnahmen zur Förderung von Nachhaltigkeit in ihre Leitbilder (bspw. CSR-Konzepte, Nachhaltigkeitsberichte). Hierbei kommt auch dem Thema der Kunden- und Mitarbeiterbildung eine wichtige Aufgabe zu, um diese zu befähigen, ihr Handeln abzuschätzen und adäquate Entscheidungen zu treffen. Wesentliche Kernpunkte zielen hier auf die Transparenz, die Kommunikation und die Nachvollziehbarkeit des unternehmerischen Wirtschaftens ab. Für die Bereiche Forschung und Entwicklung benötigen Unternehmen grundsätzliche Planungssicherheit durch die Schaffung geeigneter rechtlicher Rahmenbedingungen.

Medien und Gesellschaft

Medienkonsum ist allgegenwärtiger Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Er dient zum einen der Unterhaltung und Informationsbeschaffung, zum anderen dem Nachweis der milieuspezifischen Distinktion und als Ausdruck der Zugehörigkeit zu bestimmten Milieusegmenten. Als Kontroll-, Informations- und Kommunikationsorgan kommt den Medien eine wichtige Rolle zu. Durch sie ist es möglich, Nachhaltigkeitsthemen für eine breite Masse zugänglich zu machen und wichtige Anliegen in der Öffentlichkeit zu

platzieren sowie die Einhaltung gesetzter (staatlicher und wirtschaftlicher) Ziele zu kontrollieren.

Staat und Politik

Staat und Politik obliegt die Aufgabe, dem Gemeinwohl zu dienen und somit die Interessen aller Bürgerinnen und Bürger zu vertreten. Zur Förderung nachhaltigen Verhaltens kann der Staat sowohl Angebote machen (z.B. Ausbau des ÖPNV und Subventionierung für eine kostengünstige Nutzung), als auch durch verschiedene ordnungsrechtliche Instrumente geeignete Rahmenbedingungen (Ge- und Verbote, Festsetzung von Grenzwerten, rechtliche Grundlagen) setzen. Durch die Setzung von Rahmenbedingungen trägt er so auch zur Steuerung gesellschaftlicher Wertorientierungen bei und beeinflusst damit die Lebensstile von Bürgern. Auch im Rahmen des staatlichen Bildungsauftrags (Schulzwang) können Nachhaltigkeitsthemen positioniert werden.

Von staatlicher Seite können auch kooperative Instrumente genutzt werden, die auf Selbstregulation durch Kooperationen zwischen Staat und Wirtschaft basieren. Ein Beispiel ist die „freiwillige Selbstverpflichtung Abfallwirtschaft Altpapier“, der papierherstellenden Industrie, die die „stoffliche Verwertung grafischer Altpapiere“ in einem mehrstufigen Prozess steigern sollte, um eine Verwertungsquote von 60 Prozent bis zum Jahr 2000 zu erzielen. Die festgelegten Ergebnisse werden einer Überprüfung durch das Bundesumweltministerium unterzogen. Bei Nichterreichen besteht die Möglichkeit der Einführung ordnungsrechtlicher Instrumente zur Reglementierung. Oftmals werden freiwillige Selbstverpflichtungen im Vorgriff gesetzlicher Regelungen aufgelegt, um diese im günstigsten Falle vermeiden zu können (vgl. Deutscher Bundestag 2016: 5 f.; Weller 2017: 70).

Zudem kann allgemein über unterschiedliche Maßnahmen und Mittel Einfluss auf das Thema Nachhaltigkeit genommen werden. Hier sind zu nennen:

- Informations- und Kommunikationsinstrumente

Darunter fallen Bildungs-, Informations- und Aufklärungspolitik sowie Informationskampagnen zivilgesellschaftlicher Organisationen und Medienberichterstattung. Auch von Privatpersonen wird, etwa über Onlineplattformen, Einfluss auf Nachhaltigkeitsthemen genommen, bspw. auf Youtube-Kanälen und facebook-Seiten. Verbreitung finden Nachhaltigkeitsinhalte auch über Apps, die beratend und informierend ausgerichtet sein können, z.B. die App „Nachhaltiger Warenkorb“. Auch Umweltzeichen und Labels werden unter diesem Punkt subsumiert, wie etwa das Bayerische Biosiegel des Bayerischen Staatsministeriums für

Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Durch bekannte Personen des öffentlichen Interesses mit Vorbildfunktion, wie Spitzensportler oder andere Prominente, kann eine leichtere Platzierung und Verbreitung von Nachhaltigkeitsthemen in der Gesellschaft erfolgen. Hier kann zum Beispiel Hannes Jeanicke angeführt werden, der regelmäßig mit Dokumentationen und Berichten zum Thema Umwelt- und Tierschutz in den zumeist öffentlich-rechtlichen Medien präsent ist.

- Marktwirtschaftliche Instrumente

Dies betrifft die Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster durch materielle und immaterielle Anreize (positiv oder negativ verstärkend). Durch Steuerrecht und Subventionstatbestände, Lizenzen und Gebührentatbestände, Investitionstätigkeit in Infrastrukturmaßnahmen und Normsetzungsprozesse kann Einfluss auf nachhaltige Produktions- und Konsummuster genommen werden (vgl. Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2013: 663 ff.; Weller 2017: 67 ff.). Beispiele sind die Förderung des ökologischen Landbaus durch den Bund im Rahmen der „Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) oder das Erneuerbare Energien Gesetz (EEG) zur Förderung der Ökostromproduktion und -abnahme (vgl. BLE 2015; BRD 2013).

- Nudging

Der verhaltensökonomische Ansatz des Nudging zielt auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten und berücksichtigt die Faktoren des komplexen Informationsangebots und der knappen zeitlichen Ressourcen von Konsumenten. Diese Faktoren führen dazu, dass Konsumenten nur bedingt neue Informationen und Wissensangebote nutzen. Stattdessen bedienen sie sich häufiger Heuristiken zur Entscheidungsfindung.

Abgeleitet aus dem englischen Begriff „nudge“ (Stups, Schubs) sollen Konsumenten ohne Befehls- oder Verbotscharakter (folglich ohne Einschränkung ihrer persönlichen Entscheidungsfreiheit), sanft in die „richtige“ Richtung gelenkt werden. Ausgestaltungsmöglichkeiten davon sind bspw. Default-Regeln, standardmäßige Voreinstellungen, die keine aktive Entscheidung benötigen, die aber kontextuell nachhaltiges Verhalten befördern. Ein Beispiel hierfür ist Ökostrom als Default für städtische Neubürger (vgl. Thorun 2016: 27).

Auch über die Steigerung von Bequemlichkeit und Einfachheit lassen sich positive Effekte erzielen, z.B. durch die Erhöhung der Bio-Angebote in Mensen und

Kantinen. Warnhinweise bieten ebenfalls Steuerungsmöglichkeiten. Größen- und Farbgestaltung können aufgrund der begrenzten Aufmerksamkeit von Konsumenten hilfreich sein. Ein Beispiel stellen die mit Warnhinweisen und Fotografien versehene Verpackungen von Zigaretten dar.

Strategien der Selbstbindung dienen hier ebenso der Zielerreichung. Durch die Öffentlichmachung selbst gesetzter Ziele (einzeln oder als Gruppe) fällt es durch die entstandene soziale Kontrolle leichter, die gesetzten Ziele konsequenter zu verfolgen. Als Beispiel lässt sich das Projekt „Stadtradeln“ des Klima-Bündnis nennen (vgl. Klima-Bündnis der europäischen Städte mit indigenen Völkern der Regenwälder | Alianza del Clima e.V. 2019).

Darüber hinaus sind als weitere bedeutende Nudge-Ansätze zu nennen: „Vereinfachung“, „Soziale Normen“, „Offenlegung von Informationen“, „Erinnerungen“ (z.B. per SMS), „An Bekenntnis appellieren“, „Informationen über Konsequenzen früheren Verhaltens“ (vgl. Thorun 2016: 27 f.).

Nudge-Ansätze können nachhaltige Konsumententscheidungen beeinflussen. Die Frage nach der Beurteilung „richtigen“ Verhaltens und „richtiger“ Entscheidungen sowie eine befürchtete Entmündigung von Bürgern durch Verhaltensmanipulation führen im Rahmen des Nudgings jedoch auch zu kontroversen Diskussionen (vgl. Weller 2017: 75 ff.).

Auf nationaler Ebene ist die Bundesrepublik Deutschland der Herausforderung, eine Änderung von Konsummustern herbeizuführen, unter anderem mit dem Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum begegnet. Dieses wurde 2016 vom Bundeskabinett beschlossen und stellt einen Meilenstein in der nationalen Nachhaltigkeitsentwicklung dar (vgl. Fischer/von Hauff 2017: 37 f.).

Ausgangslage ist die Erkenntnis, dass das Konsumverhalten privater Haushalte für einen erheblichen Teil des Ressourcenverbrauchs sowie negativer sozialer und Umweltauswirkungen verantwortlich ist. Das nationale Programm für nachhaltigen Konsum soll bewirken, dass heute so konsumiert wird, dass die Befriedigung der Bedürfnisse heutiger und künftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird. Dafür benennt die Bundesregierung in ihrem Programm die relevanten Handlungsfelder und schlägt jeweils konkrete (zum Teil zu überprüfende) Maßnahmen vor. Dabei begreift sie das Programm nicht als Zielpunkt eines Prozesses sondern als Teil eines vielfältigen Maßnahmenkatalogs zum Gelingen des Strukturwandels in Wirtschaft und Gesellschaft (vgl. BMU 2017: 5f.).

Das nationale Programm für nachhaltigen Konsum ist in fünf Kapitel unterteilt.

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit Zielen und Handlungsbedarfen und stellt die bisherigen Aktivitäten der Bundesregierung bzgl. nachhaltigen Konsums dar. An dieser Stelle wird auch auf die Hemmnisse eingegangen. Es wird aufgezeigt, dass der Wandel eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe darstellt und dass eine enge Verzahnung von Produktions- und Konsumentenseite vorliegt. Insbesondere auf Effizienzstrategie, basierend auf technologischem Fortschritt, wird verwiesen. Eine Verhaltensänderung soll jedoch nicht durch Bevormundung herbeigeführt werden. Vielmehr sollen die Konsumenten durch Information und Bildung wie auch durch Nudging selbstständig nachhaltigere Entscheidungen treffen und ihr eigenes Verhalten besser bewerten können.

Im Sinne eines kohärenten und strategischen Vorgehens kommen dem Staat besondere Aufgaben zu. Er besitzt eine Vorbildfunktion hinsichtlich seines Beschaffungsverhaltens. Zudem soll er moderierend und vernetzend auftreten, die nötigen Ressourcen bereitstellen und Forschung sowie Innovationen unterstützen. In seiner Steuerungsfunktion hat er dafür die notwendigen rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu schaffen (vgl. BMU 2017: 8 ff.).

Hemmnisse für nachhaltiges Konsumverhalten werden insbesondere in Informationsdefiziten, Verhaltensroutinen und Pfadabhängigkeiten gesehen. Bei Pfadabhängigkeiten verursachen, durch eine langfristige Orientierung in eine bestimmte Richtung, Verhaltensänderungen unverhältnismäßig hohe Kosten. Auch mangelnde (bezahlbare) Alternativen und bestimmte Lebensstile sowie soziale Normen werden als hemmend angesehen.

In allen Politikbereichen und auf allen Politikebenen existieren bereits Initiativen zur Unterstützung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster. Diese reichen von Verbraucherinformationskampagnen über Umwelt- und Herkunftssiegel bis zu der Auszeichnung besonders nachhaltiger Unternehmen (CSR-Preis, Deutscher Nachhaltigkeitspreis).



Abbildung 4: Verpackung der Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG, einer von zwei Gewinnern in der Kategorie "Unternehmen mittlerer Größe" (Quelle: Eigene Aufnahme vom 02.04.2019)

Diese werden von der Bunderegierung als zahlreiche Anknüpfungspunkte zur Nutzung von Synergieeffekten und zur Stärkung nachhaltigen Konsums herausgestellt. Auch im internationalen Politikbereich, auf Ebene der G7 oder der europäischen Union, setzt sich Deutschland mit nachhaltigem Konsum und erforderlichen Maßnahmen auseinander.

Als stark beeinflussend für Konsumverhalten werden sich wandelnde globale Umfelder und Megatrends angesehen. Hier sind neue Konsummuster wie die Sharing Economy und damit verbundene neue Geschäftsmodelle, die Digitalisierung des Alltagslebens und die Globalisierung von Produktion und Handel zu nennen. Auch die Individualisierung (spez. hinsichtlich des Bedarfs an Wohnraum und Ressourcen) und der demografische Wandel haben eine große Bedeutung für das Thema Nachhaltigkeit (vgl. ebd.).

Zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens hat die Bundesrepublik im Rahmen des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum ein Leitbild erstellt, von welchem sie Maßnahmen und Handlungsstrategien ableitet und konkretisiert. Das Leitbild wird in Kapitel zwei konkretisiert.

1. Verbrauchern einen nachhaltigen Konsum ermöglichen

Dies beinhaltet, die Entscheidungskompetenz durch Bildung und transparente Information zu stärken und aufgrund der Informationsflut eine sanfte Steuerung durch Nudging (Produktauswahl begrenzen, Anreizsysteme schaffen) vorzunehmen.

2. Den nachhaltigen Konsum von der Nische zum Mainstream befördern

Durch die Förderung von Innovationen und die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen sowie den Abbau von Hemmnissen für diesen Bereich (bspw. durch die Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen) soll dies möglich werden.

3. Teilhabe an nachhaltigem Konsum für alle Bevölkerungsgruppen ermöglichen

Davon umfasst ist, dass nachhaltiger Konsum finanziell für alle möglich sein muss, nicht zur Exklusion bestimmter Bevölkerungsgruppen (z.B. Geringverdienern) führen darf und soziale Gerechtigkeit befördern soll.

In diesem Kontext sind, aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Lebensentwürfen mit ihren spezifischen Werten und Bedürfnissen, zielgruppenorientierte Handlungsansätze zu entwickeln, um die Beibehaltung dieser Vielfalt zu ermöglichen.

4. Anwendung von Lebenszyklus-Perspektiven auf Produkte und Dienstleistungen

Wesentlich sind hier die Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus und die Vermeidung von Rebound-Effekten. Ansatzpunkte stellen beispielsweise die Internalisierung externer Effekte oder das Produktdesign dar.

5. Änderung der Betrachtungsweise – vom Produktfokus zur Systemsicht und vom Verbraucher zum Nutzer

Wechselwirkungen zwischen Angebot und Nachfrage und das geänderte Verständnis der Konsumenten vom Konsumhandeln als Teil eines komplexen, soziotechnischen Systems spielen eine entscheidende Rolle. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist eine Entwicklung von Konsumenten als Nutzer und nicht mehr als Verbraucher notwendig (vgl. BMU 2017: 20 ff.).

In Kapitel drei werden übergreifende Handlungsansätze einer Politik für nachhaltigen Konsum thematisiert, die nachhaltiges Konsumverhalten stärken und ausbauen sollen. Diese sollen auch zum gesellschaftlichen Diskurs anregen. Die Bundesregierung verweist an dieser Stelle auf bereits initiierte Dialogprozesse, u.a. zwischen Forschern und

zivilgesellschaftlichen Vertretern. Mit dem gesellschaftlichen Diskurs soll zudem eine Statusaufwertung nachhaltiger Produkte erfolgen.

In diesem Kontext werden neun Handlungsfelder aufgezeigt, unter denen jeweils konkrete Maßnahmen aufgeführt sind. Diese lauten:

1. Gesellschaftliche Diskussion, 2. Bildung, 3. Verbraucherinformation, 4. Umwelt- und Sozialzeichen(-siegel), 5. Umweltgerechte Produktgestaltung (Ökodesign), 6. Nachhaltige öffentliche Beschaffung, 7. Forschung für nachhaltigen Konsum, 8. Soziale Innovationen und 9. Monitoring für nachhaltigen Konsum (vgl. BMU 2017: 24 ff.).

Die Maßnahmen und Handlungsansätze sind jeweils spezifisch auf die konkreten Bedürfnisfelder abzustimmen.

In Kapitel vier hat die Bundesregierung als wesentliche Bedürfnisfelder Mobilität, Ernährung, Wohnen und Haushalt, Arbeiten und Büro, Bekleidung und Freizeit und Tourismus identifiziert. Hier werden zunächst deren Relevanz für einen nachhaltigen Konsum herausgestellt und anschließend bedürfnisfeldspezifische Hemmnisse aufgeführt (vgl. BMU 2017: 38 ff.).

Kapitel fünf befasst sich mit der Umsetzung und dem Monitoring des Programms. Die Begleitung des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum erfolgt durch eine interministerielle Ressort-Arbeitsgruppe unter Federführung dreier Ministerien: des Bundesministeriums für Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz und des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Zur weitergehenden Programmbegleitung und -koordinierung war die Einrichtung eines Kompetenzzentrums geplant. Dieses hat am 23.03.2017 seine Arbeit aufgenommen. Dort erfolgt auch die Bündelung von Fachwissen. Zur besseren Vernetzung der gesellschaftlichen Akteure und zu deren stärkerer Prozesseinbindung war zudem ein nationales Netzwerk für nachhaltigen Konsum vorgesehen. Dieses wurde am 27.01.2017 ins Leben gerufen. Aktuell sind dort rund 200 Akteure vertreten (vgl. BRD 2019a, 2019b).

Ziel der institutionellen Einrichtungen ist darüber hinaus das Thema nachhaltigen Konsum dauerhaft präsent zu halten und einen fachlichen Austausch zu gewährleisten.

Zur Fortschritts- und Erfolgskontrolle soll ein Indikatorenansatz, orientiert an den betreffenden Indikatoren der Agenda 2030 und der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, entwickelt werden. Eine diesbezügliche Unterstützung ist durch ein Forschungsprojekt vorgesehen. Konkrete politische Maßnahmen sind möglichst zu evaluieren, oder sollen bereits im Vorfeld in kleinerem Rahmen wissenschaftlich getestet werden. Darüber hinaus

ist eine weitergehende Bürgerbeteiligung zur Sammlung von Ideen und Meinungen sowie zur Schwerpunktfindung angedacht (vgl. BMU 2017: 66 f.).

Die Verabschiedung des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum wurde von zahlreichen Nachhaltigkeitswissenschaftlern mit Interesse verfolgt. Von diesem wurde es in seinen Grundsätzen als sachlich fundiert und auf dem aktuellen wissenschaftlichen Forschungsstand befunden. Die Bundesregierung berücksichtigt größtenteils aktuelle Strategien zur Ableitung konkreter Maßnahmen und bezieht alle relevanten Akteure ein. Die wesentlichen Bedarfsfelder finden Beachtung. Auch die Wissensbündelung und eine interdisziplinäre und ressortübergreifende Arbeitsweise sind positiv zu bewerten. Dennoch weist es an einigen Stellen Defizite auf, die Zweifel an einer gelungenen Umsetzung aufkommen lassen.

Die Defizite beziehen sich auf die Punkte „fehlende Problem- und Handlungsfelder“, „fehlende effektive Maßnahmen“ und „fehlendes Budget zur Programmumsetzung“ (Balderjahn et al. 2017).

Fehlende Problem- und Handlungsfelder

Das Problem- und Handlungsfeld „Tierische Lebensmittel“ findet nur am Rande Erwähnung. Konkrete Maßnahmen und Konsequenzen werden diesbezüglich nicht genannt.

Das Thema Suffizienz wird zudem nicht ausreichend berücksichtigt. Es wird keine zwingende Veränderung des allgemeinen Konsumverhaltens in Deutschland abgeleitet, obwohl dies durch bestehende ökologische, soziale und ökonomische Herausforderungen und bisher lediglich geringfügige Erfolge derzeitiger Aktionsprogramme geboten wäre.

Fehlende effektive Maßnahmen

Kritisiert wird auch eine schwerpunktmäßige Fokussierung auf den Bereich Bildung. Es ist zwar unstrittig, dass Bildung für nachhaltige Entwicklung eine wesentliche Voraussetzung für nachhaltige Entwicklung darstellt. Bildung allein ist jedoch nicht ausreichend, um notwendige Veränderungen im Konsumverhalten zu erzielen. Erforderlich ist ein abgestimmter Mix unterschiedlicher weicher und harter Steuerungsmaßnahmen. Diese betreffen zum einen primär den Informations- und Bildungsbereich, zum anderen sind ökonomische und ordnungsrechtliche Maßnahmen geboten.

Das Programm greift beispielsweise keine Maßnahmen zur Internalisierung externer Effekte auf und begünstigt durch die aktuell gesetzten Rahmenbedingungen oftmals ein nicht-nachhaltiges Konsumverhalten. Die Formulierungen hinsichtlich der Umsetzung einzelner Maßnahmen, wie die Erhöhung der Anforderungen an

energieverbrauchsrelevante Produkte, werden nicht ausreichend konkret und konsequent formuliert und im Nachsatz durch Einschränkungen aufgeweicht. Dies lässt Zweifel an weitgehenden Änderungen aufkommen.

Fehlendes Budget zur Programmumsetzung

Eine wesentliche Kritik betrifft zudem die nicht konkreter definierte Finanzierung der vorgeschlagenen Maßnahmen. Im Kontext der Einzelmaßnahmen wird zwar die Notwendigkeit einer hinreichenden Finanzierung aufgeführt, letztlich aber auf die Ressortetats unter Vorbehalt der Verfügbarkeit der Haushaltsmittel verwiesen. Die Umsetzung eines umfassenden Programms kann jedoch nur mittels eines geeigneten Budgetrahmens erfolgen (vgl. ebd.).

Grundsätzliche mögliche Schwierigkeiten und Blockaden, die insbesondere staatliche Akteure betreffen, lassen sich darüber hinaus aus allgemeinen Hindernissen herleiten, die sich häufig im Zuge von angestrebten Problemlösungen und Systemveränderungen in demokratischen Mehrebenensystemen ergeben. Diese können folgende Aspekte betreffen:

- Politische Entscheidungen werden oftmals unter hohem Zeitdruck getroffen, der entweder unausgereifte Ad-hoc-Entscheidungen oder ein Aufschieben von Entscheidungen mit sich bringen kann. Durch die Orientierung an Wahlperioden sind diese zudem dem Turnus von Regierungswechseln und politischen Meinungsumschwüngen unterworfen.
- Pfadabhängigkeiten und die Vetomacht von wirtschaftlichen Interessentengruppen und Lobbygruppen blockieren angestrebte Veränderungen.
- Ein kooperativ-moderierender Staat ist im Hinblick neuer Problemlagen nur unzureichend reaktions- und durchsetzungsfähig. Je mehr kollektive oder eigenständige Vetospieler involviert sind, desto unwahrscheinlicher werden Veränderungen des status quo. Politikverflechtung und -fragmentierung kann zudem zu horizontalen und vertikalen Blockaden im Staatsapparat führen. Auch mangelnde Kohärenz und Koordination können problematisch sein.
- Repräsentationsdefizite – vom Bürger empfundene, mangelnde Beteiligung, die zu mangelnder Entscheidungsakzeptanz führen kann – können entstehen. Ansprüche, Erwartungen und aktuelle Stimmungslagen wachsender Wählerschichten können in diesem Zuge nicht adäquat erkannt und umgesetzt werden.

Häufig existiert zudem eine überholte Verwaltungsstruktur, die zu wenig intergrierend, zu komplex und nicht offen genug gestaltet ist. Dieser fehlen Innovationsfähigkeit und Langfristorientierung (vgl. WBGU 2011: 200 ff.).

Letztlich ist es in gesamtgesellschaftlicher Perspektive vor allem relevant, Konsumhandlungen so steuern zu können, dass ihre Wirkungen tatsächlich geeignete Rahmenbedingungen begünstigen können, die allen Menschen die Befriedigung ihrer objektiven Bedürfnisse ermöglichen. Die Förderung nachhaltiger Absichten schafft gesellschaftliche Akzeptanz einer Veränderung Richtung nachhaltigen Konsumverhaltens. Konzepte nachhaltiger Entwicklung sind, orientiert am UN-Verständnis von Nachhaltigkeit, partizipativ ausgelegt. Konsumenten sind demnach als selbst- und mitbestimmungsfähige Akteure zu betrachten, die sich aktiv mit Fragen der Nachhaltigkeit im Kontext von Konsum auseinandersetzen sollten (vgl. Fischer/von Hauff 2017: 20). Strategien und Maßnahmen wie das nationale Programm für nachhaltigen Konsum bieten gute Ansatzpunkte, um das komplexe Themenfeld des nachhaltigen Konsums interdisziplinär anzugehen und die unterschiedlichen Akteure zu aktivieren und einzubinden. Dafür ist eine hinreichende Konkretisierung der Programmgestaltung jedoch unabdingbar.

6. Fazit und Ausblick

Anhand der vorliegenden Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass Glück und Konsum komplexe Themenfelder darstellen und auf unterschiedliche Arten miteinander in Wechselwirkung stehen.

Es ist unbestreitbar, dass Konsum aus ökonomischer Sicht eine Notwendigkeit darstellt. Eine funktionierende Wirtschaft schafft Arbeitsplätze und ermöglicht so das Erzielen von Einkommen. Dieses ist sowohl für die Befriedigung der Grundbedürfnisse, als auch zur Steigerung der Lebensqualität über die Beschaffung spezifischer Konsumgüter und Dienstleistungen erforderlich. Zudem dient Konsum der Milieudistinktion und Identitätsentwicklung. Ohne eine hinreichende materielle Grundausstattung ist es in heutigen Gesellschaften nahezu unmöglich, ein von Wohlbefinden und Glück erfülltes Leben zu führen. Konsum generell zu verteufeln, erscheint demnach wenig sinnvoll und zielführend. Konsum und materiellen Besitz auf der anderen Seite zum Mittelpunkt des menschlichen Strebens zu erheben und Wohlstand und Lebensqualität allein an diesen Kriterien festzumachen, ist auf der anderen Seite ebenso wenig die Lösung der menschlichen Suche nach einem glücklichen Leben. Denn Reichtum stellt kein hinreichendes Kriterium für ein glückliches Leben dar – (unfreiwillige) Armut, als Gegenentwurf, jedoch auch nicht. Vielmehr steht die Frage im Zentrum, in welchem Maße und auf welche Art und Weise

Konsum (und Produktion) zu einem glücklichen Leben und zur Verbesserung der Verwirklichungschancen – individuell und global gesehen – beitragen kann.

Maßgeblich scheint hier, einen individuellen Lebenssinn zu entwickeln. Diesen gilt es für jeden Menschen selbst herauszufinden, denn ein allgemeingültiges Lebensziel existiert nicht. Dennoch können die Prinzipien der Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum eine gute Richtschnur bilden, an der eine grundsätzliche moralische Ausrichtung von (Konsum-)Verhalten möglich ist. Dies gilt auch vor dem Hintergrund der neurologischen Erkenntnisse, die im Kontext von Stimulation und Transmitterausschüttung zur Mäßigung anhalten.

Glück ergibt sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher persönlicher und gesellschaftlicher Determinanten. Es bedeutet auch, nicht immer alles sofort, sondern mitunter weniger zu wollen, oder zu verzichten. Vielmehr findet sich Wohlfühl und Lebensglück dann in authentischen und tiefen sozialen Kontakten. Der reine Konsumakt selbst kann, wenn überhaupt, jedoch nur ein kurzfristiges Wohlfühl erzeugen. Bei der Suche nach dem Glück geht es jedoch um langfristiges Wohlbefinden und nicht um die Befriedigung impulsiver Wünsche (vgl. Powell 2012).

Die heutige Fokussierung auf die Selbstverwirklichung des Individuums greift zudem zu kurz. Wenn der Einzelne sich lediglich selbst verpflichtet fühlt, und nur sein eigenes Wohlbefinden maximieren möchte, ist eine gesunde gesellschaftliche Entwicklung mit gemeinsamen (nachhaltigen) Zielen nicht möglich. Die Vorstellung von Gemeinwohl hingegen, die das größtmögliche Glück aller im Fokus hat, berücksichtigt sowohl das Individuum, als auch die Gesellschaft – beide Seiten erhalten somit ausreichend Gewicht. Aus diesem Grund sollte das Gemeinwohl verstärkt in Handlungs- und Betrachtungsweisen einbezogen werden (vgl. Layard 2005: 251).

Aus nicht nachhaltigen Produktions- und Konsummustern resultierende Risiken führen zu einer Verknappung der Ressourcen, ökologischen Problemen und sozialen Spannungen, die letztlich das Wohlbefinden aller Menschen bedrohen und Verhaltensänderungen erzwingen werden. Wesentlich ist die Anerkennung, dass es sich um eine gemeinschaftliche Anstrengung aller relevanten Akteure handelt und Verantwortung nicht einfach weitergeschoben werden kann.

Das Thema Glück sollte für Staat und Wirtschaft eine wesentliche Rolle im Rahmen von strategischen Überlegungen einnehmen. Nur wenn Menschen einen persönlichen Mehrwert in Verhaltensänderungen erkennen können, werden sie diese auch als notwendig und sinnvoll akzeptieren. Diverse politische und wirtschaftliche Ansätze wie nationale

Nachhaltigkeitsstrategien oder die Green Economy zeigen, dass die Notwendigkeit eines umfassenden Umdenkens erkannt wurde und machen Hoffnung für zukünftige Entwicklungen. So könnte auch eine Änderung der Betrachtungsweise von Konsum in der Lage sein, Lebenschancen gerechter zu verteilen und auf diese Weise Menschen weltweit glücklicher zu machen.

Literaturverzeichnis

Arndt et al. (2006): Das Konzept der Verwirklichungschancen (A. Sen): – Empirische Operationalisierung im Rahmen der Armuts- und Reichtumsmessung –. Link: http://www.iaw.edu/tl_files/dokumente/iaw_machbarkeitsstudie_2006.pdf (zuletzt abgerufen am 06.03.2019).

Balderjahn, I. (2005): Nachhaltiges Konsumentenverhalten. Link: https://www.uni-potsdam.de/marketing_is/dmdocuments/Praxis%20und%20Projekte/Vortraege/Balderjahn/vortrag_nachhaltige.konsumstile_fu_31.01.05.pdf (zuletzt abgerufen am 26.04.2019).

Balderjahn, I./Scholderer, J. (2007): Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, 1. Aufl., Stuttgart.

Balderjahn et al. (2013): Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability, in: AMS Review, 03/2013, 181–192.

Balderjahn et al. (2017): „Nationales Programm für nachhaltigen Konsum“ - Misserfolg vorprogrammiert: Offener Brief von Nachhaltigkeitswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern anlässlich der „Nationalen Konferenz: Umsetzung nachhaltiger Konsum in Deutschland“ am 23. März 2017 in Berlin. Link: https://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Aktuelles/Offener_Brief_NP-NK_final.pdf (zuletzt abgerufen am 29.03.2019).

Bärtsch, A. (Hrsg.) (2007): Zum Glück loslassen, 1. Aufl., Frauenfeld.

Bellebaum, A. (2010): Glück. Erscheinungsvielfalt und Bedeutungsreichtum, in: Bellebaum, A. / Hettlage, R. (Hrsg.): Glück hat viele Gesichter: Annäherungen an eine gekonnte Lebensführung, 1. Aufl., Wiesbaden, 31–56.

Belz, F.-M./Bilharz, M. (2007): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, in: Belz, F. / Karg, G. / Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, 21–52.

Bergé, B. (2016): Anforderungen an nachhaltige Systeme sozialer Sicherung, Studienbrief Nr. 710 A des Studiengangs „Nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit“ der Technischen Universität Kaiserslautern. 3. Aufl. Kaiserslautern.

Bernanke, B. S. (2012): Economic Measurement, Cambridge, Massachusetts. Link: <https://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/bernanke20120806a.htm> (zuletzt abgerufen am 11.02.2019).

BLE (2015): Förderung des Ökolandbaus durch EU, Bund und Länder. Link: <https://www.oekolandbau.de/erzeuger/oekonomie/betriebswirtschaft/foerderung/> (zuletzt abgerufen am 30.03.2019).

BMBF (2019): Green Economy: Gesellschaftlicher Wandel. Link: <https://www.bmbf.de/de/green-economy-gesellschaftlicher-wandel-564.html> (zuletzt abgerufen am 23.03.2019).

BMU (1992): Agenda 21. Bonn.

BMU (2017): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Berlin.

BMUB / BMJV / BMEL (2017): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Berlin.

BMZ (2017): Der Zukunftsvertrag für die Welt: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Bonn.

BMZ (2019a): Abfall- und Kreislaufwirtschaft. Link: <http://www.bmz.de/de/themen/abfall/elektroschrott/index.html> (zuletzt abgerufen am 18.02.2019).

BMZ (2019b): Meeresmüll - eine Gefahr für Mensch und Tier. Link: <http://www.bmz.de/de/themen/abfall/meeresmuell/index.html> (zuletzt abgerufen am 20.02.2019).

Bosch, A. (2012): Das Glück in der Moderne und die Tragödie der Kultur: ein soziologischer Essay, in: Psychologie und Gesellschaftskritik, 36 / 2012, Mannheim, 7–31.

BRD (2013): Erneuerbare-Energien-Gesetz. Link: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/erneuerbare-energien/erneuerbare-energien-gesetz#textpart-1> (zuletzt abgerufen am 30.03.2019).

BRD (2015): Konsum und Umwelt: Zentrale Handlungsfelder. Link: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/konsum-umwelt-zentrale-handlungsfelder#textpart-1> (zuletzt abgerufen am 15.02.2019).

BRD (2019a): Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum. Link: <https://www.k-n-k.de/Kompetenzzentrum> (zuletzt abgerufen am 28.03.2019).

BRD (2019b): Nationales Netzwerk Nachhaltiger Konsum. Link: <https://www.k-n-k.de/netzwerk> (zuletzt abgerufen am 28.03.2019).

Brecht, B. (1950): Die Dreigroschenoper: Der Erstdruck 1928, Berlin.

Breidenbach, J./Zukrigl, I. (2002): Widersprüche der kulturellen Globalisierung: Strategien und Praktiken. Bonn.

Business Insider Deutschland (2018): Krombacher-Kunden drohen dem Bierbrauer mit Boykott — der Grund ist Nestlé. Link: <https://www.businessinsider.de/krombacher-kunden-drohen-dem-bierbrauer-mit-boykott-der-grund-ist-nestl-2018-6> (zuletzt abgerufen am 19.03.2019).

Charbonneau, N. (2018): Kinderarbeit weltweit: Die sieben wichtigsten Fragen und Antworten. Link: <https://www.unicef.de/informieren/aktuelles/blog/kinderarbeit-fragen-und-antworten/166982> (zuletzt abgerufen am 28.01.2019).

Dabringer, M. (2009): Konsumieren in lokal-globalen Kontexten: Zur Verortung eines sozialen Phänomens, in: SWS-Rundschau, Jg. 49/1/2009, Wien, 6–28.

Dallmer, J. (2015): Zur Beziehung von Glück und Nachhaltigkeit. Link: http://www.glueckundnachhaltigkeit.de/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/Gl%C3%BCck-und-Nachhaltigkeit-_j.dallmer.pdf (zuletzt abgerufen am 20.03.2019).

Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (2019): UNESCO-Weltaktionsprogramm: Bildung für nachhaltige Entwicklung: Was ist BNE? Link: <https://www.bne-portal.de/de/einstieg/was-ist-bne#> (zuletzt abgerufen am 19.03.2019).

Deutscher Bundestag (2016): Beispiele für Freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft. Link: <https://www.bundestag.de/resource/blob/480084/7a54deeee5135d82f7df678d8456b1ea/wd-5-079-16-pdf-data.pdf> (zuletzt abgerufen am 29.03.2019).

Die Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland (2013): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“. Link: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/133/1713300.pdf> (zuletzt abgerufen am 15.03.2019).

Duden (Hrsg.) (2016): Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag, 6. Aufl., Berlin / Mannheim / Zürich.

Eckhardt, G. (2015): Sozialpsychologie - Quellen zu ihrer Entstehung und Entwicklung: Schlüsseltexte der Psychologie, Wiesbaden.

EDA (2019): Ziel 12: Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen. Link: <https://www.eda.admin.ch/post2015/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine->

nachhaltige-entwicklung/ziel-12-fuer-nachhaltige-konsum-und-produktionsmuster-sorgen.html (zuletzt abgerufen am 16.03.2019).

Edition Kramer (Hrsg.) (2018): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, 1. Aufl., Berlin.

Eurostat (2019): Lebensqualität. Link: <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/gdp-and-beyond/quality-of-life> (zuletzt abgerufen am 11.02.2019).

Fischer, D./von Hauff, M. (2017): Nachhaltiger Konsum. Wiesbaden.

Fix, L. (2010): Gleichheit ist Glück: Warum gerechte Gesellschaften besser für alle sind. Zusammenfassung des Buches von Kate Pickett und Richard Wilkinson. Berlin.

Franke, M.-K. (2012): Hedonischer Konsum: Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten. (Hrsg.) Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (2007): Das Jahrhundert der Zigarette. Link: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/sachbuch/das-jahrhundert-der-zigarette-1439396.html> (zuletzt abgerufen am 27.04.2019)

Frey, B./Frey Marti, C. (2010): Glück: Die Sicht der Ökonomie, 1. Aufl., Glarus / Chur.

Frey, B. (2010): Glück-eine ökonomische Sicht: Fünf Gruppen von Einflüssen bestimmen die Lebenszufriedenheit. Wie diese erhöht werden kann., in: io new management, Heft 6, Zürich, 46–49.

Fritz-Schubert, E. (2019): Schulfach Glück. Link: <https://www.fritz-schubert-institut.de/home/schulfach-gl%C3%BCck/> (zuletzt abgerufen am 04.02.2019).

Gatersleben, B./Vlek, C. (2014): Household Consumption, Quality of Life, and Environmental Impacts, in: Noorman, K. / Uiterkamp, T. (Hrsg.): Green Households: Domestic Consumers, the Environment and Sustainability, London, 144 ff.

Gelbrich, K./Wünschmann, S./Müller, S. (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing, München.

Genossenschaftsverband Bayern e.V. (2015): Warum Sparen glücklich macht. Link: <https://www.gv-bayern.de/standard/artikel-pdf/weltspartag-2015-5212>. (zuletzt abgerufen am 25.04.2019).

GIZ (2019): Beschäftigung: Hintergrund. Link: <https://www.giz.de/fachexpertise/html/4463.html> (zuletzt abgerufen am 28.01.2019).

Greenpeace e.V. (2017): Konsumkollaps durch Fast Fashion. Link: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf (zuletzt abgerufen am 04.04.2019).

Haubl, R. (2009): Wahres Glück im Waren-Glück. Bonn.

Heidbrink, L./Schmid, I. (2011): Konsumenten als verantwortliche Marktakteure, in: Maring, M. (Hrsg.): Fallstudie zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft, Karlsruhe, 96–104.

Helliwell, J./Layard, R./Sachs, J. (2015): World Happiness Report 2015: Zusammenfassung. New York. Link: https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2015/WHR-2015-summary_final-DE.pdf (zuletzt abgerufen am 28.01.2019).

Höflich, J./Angerer, J. (2019): Thailand - das bedrohte Urlaubsparadies. Ausstrahlung am 30.01.2019 im SWR Fernsehen.

Klima-Bündnis der europäischen Städte mit indigenen Völkern der Regenwälder | Alianza del Clima e.V. (2019): Stadtradeln: Radeln für ein gutes Klima. Link: <https://www.stadtradeln.de/hintergrund>. (zuletzt abgerufen am 19.03.2019).

Kraemer, K. (2011): Prekärer Wohlstand und nachhaltiger Konsum, in: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 36. Ausgabe, Berlin / Heidelberg / Wiesbaden, 35-54.

Kremers, P. (2010): Angezapfte Verbraucher. Link: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2010-07/solidaritaet-marketing/komplettansicht> (zuletzt abgerufen am 19.03.2019).

Krombacher Brauerei (2019): Naturschutz braucht Ausdauer. Link: https://regenwald.krombacher.de/dauerhaftes_engagement/index.php (zuletzt abgerufen am 19.03.2019).

Lange, H. (2008): Radikaler Wandel? Drei Schwierigkeiten im Umgang mit einem sozialwissenschaftlichen Kernthema, in: Lange, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel: Die Quadratur des Kreises?, 1. Aufl., Wiesbaden, 13–42.

Layard, R. (2005): Die glückliche Gesellschaft: Kurswechsel für Politik und Wirtschaft, Frankfurt/Main.

Mesch, W. (Hrsg.) (2013): Glück-Tugend-Zeit: Aristoteles über die Zeitstruktur des guten Lebens, 1. Aufl., Stuttgart.

OECD (2002): Towards Sustainable Household Consumption?: Trends and policies in OECD countries. Paris.

Otto GmbH & Co KG (2013): Lebensqualität: Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Link: <https://www.ottogroup.com/de/verantwortung/Dokumente/Trendstudie-zum-ethischen-Konsum.php>. (zuletzt abgerufen am 04.03.2019).

Piper, N. (2019): Wo das Glück herkommt. Link: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/glueck-usa-unabhaengigkeitserklaerung-1.4247102> (zuletzt abgerufen am 11.03.2019).

Powell, A. (2012): Decoding keys to a healthy life. Link: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2012/02/decoding-keys-to-a-healthy-life/> (zuletzt abgerufen am 08.04.2019).

Prisching, M. (2006): Die zweidimensionale Gesellschaft: Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Rätzel, S. (2007): Ökonomie und Glück - Zurück zu den Wurzeln?, in: Wirtschaftsdienst, Heft 87, Hamburg, 335–344.

Ruckriegel, K. (2010): Glücksforschung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 10, Marburg, 515–520.

Ruckriegel, K. (2014): Glücksforschung - worauf es im Leben wirklich ankommt. Link: https://www.nuernberg.de/imperia/md/stifterinitiative/dokumente/ruckriegel_prof_dr_karl-heinz_gluecksforschung.pdf (zuletzt abgerufen am 11.02.2019).

Schymanski, I. (2013): Weniger ist Mehr! oder Die Kunst vom richtigen Leben: Einführung in die Neurophilosophie. Link: <http://neurophilosophie.com/assets/Download/000NEUROPHILOSOPHIE-6c2.pdf> (zuletzt abgerufen am 04.02.2019).

Shaw, J. (2018): Böse: Die Psychologie unserer Abgründe, 1. Aufl., München.

Spangenberg, J./Lorek, S. (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeitsorientierten Konsumwandels. Bonn.

Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (2019): Sparen: Ausführliche Definition. Link: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sparen-43108> (zuletzt abgerufen am 10.04.2019).

Stengel, O. (2019): Legitimation und Kritik der Suffizienzstrategie. Link: <https://www.postwachstum.de/legitimation-und-kritik-der-suffizienzstrategie-20110911> (zuletzt abgerufen am 20.03.2019).

Thorun, C. et al. (2016): Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster: Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und

Reaktorsicherheit. Link: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Forschungsdatenbank/fkz_3714_93_303_nudge-ansaetze_konsum_bf.pdf (zuletzt abgerufen am 31.03.2019).

Tully, C. J. (2012): Nachhaltiger Konsum, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg. 62/27-28/2012, Bonn, 51-57.

UBA (2010): Export von Elektroaltgeräten: Fakten und Maßnahmen. Link: <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4000.pdf> (zuletzt abgerufen am 01.02.2019).

UBA (2016a): Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen). Link: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_39_2016_repraesentative_erhebung_von_pro-kopf-verbraeuchen_natuerlicher_ressourcen.pdf (zuletzt abgerufen am 18.03.2019).

UBA (2016b): Umweltschutz auf Reisen. Link: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/umweltschutz-auf-reisen-0> (zuletzt abgerufen am 04.04.2019).

UN (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford.

UNEP (2010): Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials. Nairobi.

Ura, K. (2010): Die Glückseligkeit des Drachen: - die Philosophie des Glücks in Bhutan und anderswo. Köln.

Visschers et al. (2010): Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums: Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU. Link: https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/wirtschaft-konsum/externe-studien-berichte/konsumverhalten_undfoerderungdesumweltvertraeglichenkonsums.pdf.download.pdf/konsumverhalten_undfoerderungdesumweltvertraeglichenkonsums.pdf (zuletzt abgerufen am 17.03.2019).

von Hauff, M./Jörg, A. (2017): Nachhaltiges Wachstum, 2. Aufl., Berlin / Boston.

WBGU (2011): Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation, 2. Aufl., Berlin.

Weber, B. (2010a): "Gutes Leben" oder maximaler Nutzen - ökonomische Entscheidungen im Haushalt. Bonn.

Weber, B. (2010b): Konsum in der sozialen Marktwirtschaft. Bonn.

Weller, I. (2008): Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven, in: Lange, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel: Die Quadratur des Kreises?, 1. Aufl., Wiesbaden, 43–69.

Weller, I. (2017): Nachhaltiger Konsum, Studienbrief Nr. 430 des Studiengangs „Nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit“ der Technischen Universität Kaiserslautern. 1. Aufl. Kaiserslautern.

Wiswede, G. (2000): Konsumsoziologie - Eine vergessene Disziplin. Opladen.

WWF Deutschland (2019): 13.669.187 Quadratmeter Regenwald unter Schutz. Link: <https://www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/kongo-becken/krombacher-projekt/> (zuletzt abgerufen am 19.03.2019).

Rechtsquellenverzeichnis

Parteiengesetz (PartG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 31. Januar 1994 (BGBl. I S. 149), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 10. Juli 2018 (BGBl. I S. 1116) geändert worden ist

Gendererklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Eigenständigkeitserklärung

„Ich versichere, dass ich die Masterarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.“

Datum

Unterschrift
