

# Nachhaltiger Konsum: Mehr nutzen, weniger kaufen

Daiane Scaraboto

## KEYWORDS

**Nachhaltigkeit, Konsum,  
Bewusstseinsveränderung,  
Degrowth, Kreislaufwirtschaft**

## AUTORIN

### **Daiane Scaraboto**

Associate Professor of Marketing,  
University of Melbourne, Australien  
[dscaraboto@unimelb.edu.au](mailto:dscaraboto@unimelb.edu.au)

**Die alte Prämisse: Konsum bedeutet Wachstum, und Wachstum ist gut** ✕ Unsere aktuelle Konsumkultur hat sich in den letzten Jahrzehnten auf der Grundlage der Prämisse entwickelt, dass Konsum Wachstum bedeutet und dass Wachstum gut ist. Die Industrialisierung des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts ermöglichte die Massenproduktion von Konsumgütern, und die Menschen wurden darauf trainiert, Lebensziele – Status, Stabilität und Glück – durch Konsum zu erreichen, ohne diese Zusammenhänge groß in Frage zu stellen. Konsum sollte möglichst verlockend und vergnüglich sein. Wo dies nicht möglich war, wurde er zur Bürgerpflicht erhoben – denn gute Bürger sollten die Wirtschaft ihres Landes unterstützen.

Wenn man sich diese Prämissen vor Augen hält, versteht man, warum es in dieser Konsumkultur als besser gilt, mehr zu kaufen als weniger. Das Ansammeln von Besitztümern wird gefördert, Materialismus ist nicht wirklich verpönt, und wer zu sehr an den eigenen Dingen hängt oder zu sparsam lebt, gilt leicht als Sonderling, der den fortlaufenden Konsumzyklus behindert. In ähnlicher Weise gilt Neues als besser als Bestehendes. In neuen Objekten und neuartigen Erfahrungen suchen die Konsumenten nach Abenteuern und arbeiten ständig an der Optimierung ihrer Identitätsentwicklungsprojekte. Und zu guter Letzt ist schnell positiver besetzt als langsam.

**Konsumieren ist gleich Einkaufen** ✕ Wir alle kennen den typischen Konsumzyklus nur zu gut: Am Anfang steht ein Bedürfnis – etwa ein neues Mobiltelefon, um ein altes, nicht mehr funktionierendes zu ersetzen, ein neues Kleid, das den eigenen modischen Stil betont, oder ein Urlaub an einem idyllischen Ort, um dem Alltag zu entfliehen. Dieses Bedürfnis löst die Suche nach Angeboten aus, die es befriedigen könnten. Bei der Suche nach Alternativen stoßen Konsumenten dann auf unzählige Möglichkeiten, das ursprüngliche Bedürfnis zu befriedigen, es entstehen aber auch zusätzliche Bedürfnisse: Kopfhörer und Hüllen für das Smartphone; neue Schuhe und eine Handtasche passend zum Kleid; ein weiterer Kurzurlaub, der einfach gebucht werden muss. Mit jeder

gekauften Lösung für ein Bedürfnis setzt sich der Kreislauf von Nutzung und Entsorgung fort – denn konsumieren heißt verbrauchen. Das Telefon ist schnell veraltet, das Kleid nicht mehr modisch genug, der Urlaub vergessen. Der Konsum als solcher wird durch ständig empfundenen Mangel, permanentes Verlangen und das unmögliche Streben angeheizt, alles zu haben und zu benutzen. Da der Konsumzyklus im Mittelpunkt der wirtschaftlichen Entwicklung steht, werden Konsumenten vor allem als Käufer gesehen: Sie bevölkern Shoppingcenter und Einkaufsstraßen, wählen und erwerben Waren und Dienstleistungen wie Lebensmittel oder neue Frisuren, um ihre eigenen Bedürfnisse – oder die anderer – zu befriedigen. In vielen Ländern trägt der private Konsum den größten Teil des BIP und gilt deshalb als Motor des Wirtschaftswachstums und als Merkmal einer gesunden Wirtschaft. Aber wir sind nicht am Ende der Geschichte. So kann es nicht weitergehen.

**Die Mehr-neu-schnell-Kultur wird in Frage gestellt** ✕ Seit den frühen 1970er-Jahren haben Wissenschaftler gezeigt, dass konstante Wachstumsraten von Bevölkerung und Konsum nicht nachhaltig sind. Der 1987 veröffentlichte Bericht der Vereinten Nationen „Unsere gemeinsame Zukunft“ warnte beispielsweise bereits davor, dass ein Lebensstandard, der über das Existenzminimum hinausgeht, für den Planeten kaum tragbar ist. Das liegt zu einem guten Teil daran, dass der Dreiklang der Konsumkultur „mehr-neu-schnell“ von

Werten begleitet wird, die deren Schädlichkeit verstärken: billig, bequem, global und ab in den Müll (siehe Abb. 1).

Die frühen Fürsprecher des nachhaltigen Konsums waren sich darüber im Klaren, dass eine nachhaltige Entwicklung neue Werte erfordert – solche, die Konsumstile fördern, die „innerhalb der Grenzen des ökologisch Möglichen liegen und die alle vernünftigerweise anstreben können“, wie der Brundtland-Bericht der Vereinten Nationen fordert. Welche Werte das sind, bleibt zwar vage, aber es ist hilfreich, sie als das komplette Gegenteil von dem zu sehen, was wir bisher gewohnt waren (siehe Abb. 2). Nachhaltiger Konsum erfordert, dass der Einzelne weniger kauft, dass er das, was er bereits besitzt, schätzt und länger behält und damit den Konsumzyklus verlangsamt.

**Die Degrowth-Philosophie nimmt Fahrt auf** ✕ Nach der erzwungenen Verlangsamung durch die COVID-19-Pandemie ist es sehr ermutigend, erste Anzeichen für Wandel in eine positivere Richtung zu erkennen. Die Konsumenten der Generation Z – die 1996 oder später Geborenen – interessieren sich weniger für das Preis-Leistungs-Verhältnis und mehr für Ethik und Nachhaltigkeit. Nunmehr in ihren 20ern, scheint diese Generation über die Konsequenzen ihres Konsums nachzudenken und bei ihren Konsumententscheidungen disziplinierter zu sein. Was sie zum Kauf antreibt, ist nicht das Streben nach dem schnellen Mehr an Neuem. Sie geben ihr Geld lieber für

**ABBILDUNG 1** > Traditionelle und nach dem Zufallsprinzip dargestellte Bedeutungen von Konsum



Quelle: Editoren

ABBILDUNG 2 > Neue und nach dem Zufallsprinzip dargestellte Bedeutungen von Konsum, die wir für einen Wandel benötigen



Quelle: Editoren

etwas aus, an das sie glauben. Diese Denkweise passt gut zur radikalen Degrowth-Philosophie, die viele als einzigen Weg in eine nachhaltige Konsumgesellschaft betrachten.

Degrowth erfordert, dass wir anders und auch weniger produzieren und konsumieren. Dass wir mehr teilen und gerechter verteilen müssen, denn selbst die global gesehen wenigen, die am meisten konsumieren, können der Umwelt erheblichen und irreversiblen Schaden zufügen. Die Verfechter des Degrowth suchen nach neuen Konsum-Lösungen, um ein angenehmes Leben in resilienten Gesellschaften möglich zu machen. Sie zeigen auf, dass dies Werte und Institutionen erfordert, die neue Menschentypen und andere Arten von Beziehungen zwischen Personen und Dingen hervorbringen.

**Die Degrowth-Mentalität: Konsumieren heißt nutzen, nicht kaufen** ✕ Für weite Teile der Weltbevölkerung liegt das Ziel, ein „angenehmes Leben“ zu führen, in weiter Ferne, weil sie sich nicht einmal Produkte und Dienstleistungen zur Befriedigung ihrer elementaren Bedürfnisse leisten können. Für die anderen werden in Reality-TV-Shows, bei Modenschauen und in den sozialen Medien üppige Lebensstile zur Schau gestellt, um noch mehr Bedürfnisse zu wecken. Damit sich unser Konsumstil ändert, muss es uns gelingen, Konsum radikal von dem Verlangen zu trennen, das ihn antreibt, und ihn wieder mit der eigentlichen Bedeutung des Begriffs zu verbinden: Konsumieren heißt nutzen. Das bedeutet, dass

ein Konsument nicht zwangsläufig ein Käufer sein muss, sondern auch ein Macher, ein Bewahrer, ein Reparatteur oder ein Bastler sein kann. Und es bedeutet nicht, dass Konsum keinen Spaß mehr machen darf – Gartenarbeit und Basteln bereiten zum Beispiel nachweislich Freude, bauen Stress und Ängste ab und haben den zusätzlichen Vorteil, dass man Waren herstellt, die man verbrauchen oder verschenken kann, ohne den Geldbeutel zu belasten.

#### **Nachhaltigkeit kann cool, schick und unterhaltsam sein**

✕ Konsumenten, die in einem Umdenken keine Bedrohung ihres Status, ihrer Identitätsprojekte oder ihrer Vergnügungen sehen wollen, haben sich in Bewegungen zusammengeschlossen, die Handwerk, Sparsamkeit und DIY-Kulturen wiederbeleben und aufwerten. In organisch gewachsenen Online- und Offline-Communities sind sie Vorreiter neuer Praktiken und entwickeln Bedeutungen und Lebensstile, in denen Nachhaltigkeit schick, cool und angenehm sein kann. Ein Beispiel dafür ist die #madebyme-Bewegung, die bereits mehr als fünf Millionen Posts auf Instagram zählt. Menschen zeigen dort stolz ihre Kreationen oder lassen andere daran teilhaben, wie sie Materialien wiederverwenden, Kleidung flicken und ihr eigenes Essen kochen, und erhalten dafür von der Community Applaus. Auch nachhaltig Lebende können Hedonisten sein – aber sie müssen von der Bedeutung eines nachhaltigen Konsums überzeugt sein und neue Regeln und Fähigkeiten für diese Rolle lernen und trainieren.

»

*Neue Konsumenten entwickeln Bedeutungen und Lebensstile,  
in denen Nachhaltigkeit schick, cool und angenehm sein kann.*

«

**Nachhaltigkeit kann ein lohnendes Geschäftsmodell sein**

✕ Unternehmen, die Konsumenten als Nutzer und nicht als Käufer verstehen, sollten intensiv darüber nachdenken, was sie tun können, um im Rahmen dieser Philosophie einen Mehrwert zu schaffen. Anstatt dem Planeten Ressourcen zu entziehen und immer mehr Waren zu produzieren, die in den klassischen Konsumkreislauf einfließen, sollten sie wertschöpfende Möglichkeiten entwickeln, um Ressourcen nach dem Konsum zu sammeln, wiederzuverwenden und zu recyceln. Wie die australische Modemarke Kuwii zeigt (Box 1), gibt es eine Fülle an Ansatzpunkten für Dienstleistungen, die Konsumenten helfen, Produkte länger zu nutzen. Auch andere Modemarken bieten bereits Dienstleistungen wie das Umfärben oder Recyceln gekaufter Kleidung an. Die Yogamarke Manduka klärt beispielsweise Kunden über die Lebensdauer ihrer Produkte auf („die Lebensdauer unserer Yogamatte beträgt bei regelmäßigem Gebrauch und guter Pflege etwa 10 Jahre“) und garantiert innerhalb dieses Zeitraums eine Reparatur.

Auch bei der Müllvermeidung gibt es viele Ideen, um Abfall nutzbringend wiederzuverwerten. Ein Erfolgsbeispiel für eine kleine Initiative mit großer Wirkung stellt FabBRICK dar: Das Unternehmen stellt dekorative und isolierende Ziegel aus Altkleidern her und reduziert damit sowohl Textilabfall als auch den Ressourcenbedarf der Bauindustrie. Jeder Ziegelstein entspricht dem Materialwert von zwei bis drei T-Shirts – nicht nur aus Baumwolle, sondern auch aus Polyester, Elasthan, PVC und anderen Materialien – und kann für viele Zwecke verwendet werden. Auch andere Modemarken könnten durch ähnliche Initiativen die Produktion und die Weiterverwendung von Produkten nach der ursprünglichen Nutzung neu denken und damit Recyclingprogramme finanzieren. Sie könnten z. B. Altkleider-Ziegel zur Isolierung von Geschäften, zum Bau von Umkleidekabinen oder für Ausstellungsräume und Möbel verwenden.

**Wie man einer nachhaltigeren Wirtschaft den Weg ebnet**

✕ Die Entwicklung einer nachhaltigen Wirtschaft erfordert ernsthafte Bemühungen zahlreicher Marktakteure und von deren Systempartnern. Zwar spielen die Konsumenten und ihre Aktivitäten eine Schlüsselrolle, doch kann die Verantwortung nicht allein auf Privatverbraucher abgewälzt werden. In diesem Heft analysieren Thompson und Kumar (S. 19) die Chancen und Grenzen der Konsumentenver-

antwortung. Sie schließen, dass diese kein Allheilmittel sein kann, sondern nur einer von vielen Mosaiksteinen auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Gesellschaft. Unternehmen und Regulierungsbehörden müssen ebenfalls ihren Beitrag leisten, um Grundprinzipien des Konsums zu verändern. Sie müssen die alten Logiken, Strukturen und Anreize ersetzen. Mehr Nachhaltigkeit kann zwar in manchen Fällen Spaß machen, aber die Menschen müssen sich auch mit der Tatsache abfinden, dass nachhaltiger Konsum nicht unbedingt bequem, billig oder schnell sein kann. Lösungen, die billig sind und nur wenige Unannehmlichkeiten mit sich bringen, wie etwa die, einen Verbrennungsmotor durch einen Elektromotor zu ersetzen, werden nicht reichen. Die Konsumenten werden beispielsweise ihre Reisegewohnheiten hinterfragen müssen; sie werden mehr mit dem Fahrrad fahren und zu Fuß gehen müssen, und das wird sie verlangsamen.

Wie kann man diese Perspektive Menschen schmackhaft machen, die über Jahrzehnte gelernt haben, dass sich alles um Geschwindigkeit, Flexibilität und Bequemlichkeit drehen muss? Wie kann man sie dazu bringen, ihre Bedürfnisse und Wünsche anders zu erfüllen als über Kauf und noch mehr Kauf? Marketingforscher und -fachleute arbeiten bereits intensiv an Antworten auf diese Fragen, und im vorliegenden Heft präsentieren wir dazu einige Ideen: Alle Beteiligten sind gefordert, gemeinsam mehr Menschen für Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren, auch wenn sie noch keine Notwendigkeit von Veränderungen sehen. Wer seinen Konsumstil ändern will, braucht Unterstützung, um vom Wollen zum Tun zu kommen. Unternehmen und Start-ups müssen angebotsseitig ihre Leistungspalette auf den neuen Konsumwerten aufbauen. Und all diese Veränderungen müssen durch einen entschleunigten Lebensstil begleitet werden (Abb. 3).

> **Bewusstsein schaffen** ✕ Auch wenn die Generation Z bereits für den Konsumstil wohlhabender Länder sensibilisiert ist, müssen viele Menschen noch mehr über die weitreichenden Auswirkungen der vorherrschenden Konsumkultur lernen. In dieser Ausgabe beschreibt Kozinets (S. 43), wie Menschen digitale Plattformen nutzen können, um sich über Nachhaltigkeitsaspekte zu informieren, aber auch, um zu Promotoren des Wandels zu werden. Dabei können Plattformarchitekturen und Algorithmen das Handeln der Konsumenten entweder fördern oder hemmen. In einem weiteren Artikel erörtern Stoltenberg und

## BOX 1



## Kuwaii – Ein neues, nachhaltiges Geschäftsmodell

Die australische Modemarke Kuwaii entwirft und produziert Kleidungsstücke in kleinen Stückzahlen und oft auf Vorbestellung, um Produktionsabfälle zu vermeiden. Jedes einzelne Kleidungsstück wird vor Ort in Melbourne im Umkreis von 15 km des Firmensitzes hergestellt, wodurch lokale Arbeitsplätze entstehen und das Handwerk am Leben erhalten wird. Bei der Auswahl der Stoffe und Fasern wird auf eine ökologische Produktion und Qualität geachtet: Haltbarkeit, Lebensdauer, Pflegeleichtigkeit und Materialqualität allgemein. Kuwaii verwendet jede Saison mehr recycelte, organische und nachhaltige Stoffe und hat sich das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 100 % aller Stoffe aus vollständig natürlichen, rückverfolgbaren Quellen mit minimalen Umweltauswirkungen zu beziehen. Kuwaii verwendet auch überschüssige Stoffe aus der Produktion größerer Modemarken und verwertet damit Textilabfälle weiter, die sonst auf Deponien landen würden.

Mit ihrem „Wear, Care and Repair“-Programm bietet die Marke an, jedes Kleidungsstück und jeden Schuh aus eigener Produktion – egal wie alt – auszubessern, zu reparieren oder zu recyceln. Retournierte Kleidungsstücke, die kleinere Ausbesserungen oder Reparaturen benötigen, werden geflickt und dann für den Wiederverkauf oder eine Spende vorbereitet. Kleidungsstücke, die nicht mehr reparierbar sind, werden für künstlerische Zwecke oder zur Herstellung anderer Produkte verwendet.

Alle Verpackungen sind entweder biologisch abbaubar, kompostierbar, recycelbar oder wiederverwendbar, und die Marke arbeitet am Aufbau eines kompletten Kreislaufsystems, bei dem weder Verpackung noch Kleider auf Mülldeponien landen.

[www.kuwaii.com.au/](http://www.kuwaii.com.au/)



**Wear, Care, Repair**



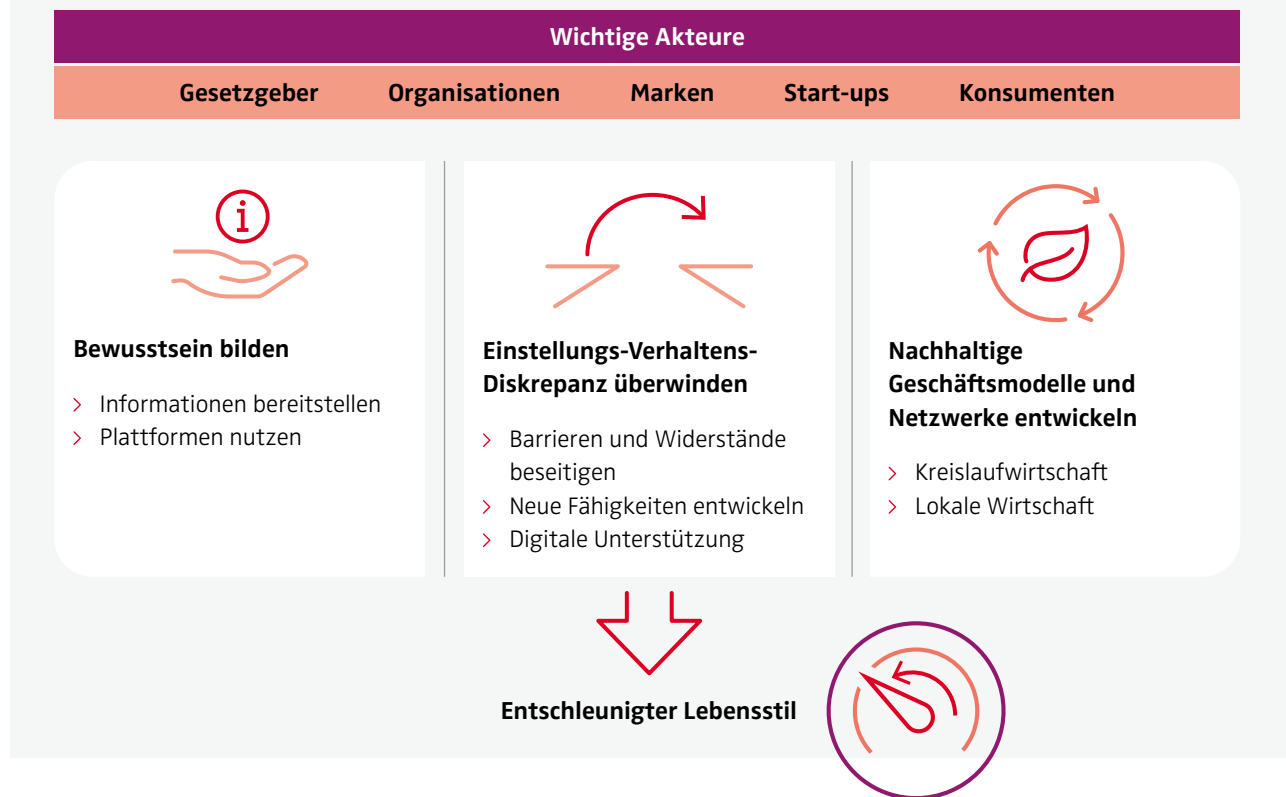
**Reduce, Reuse, Recycle**

ihre Co-Autoren die Rolle von Gütesiegeln für ethischere Konsumentenscheidungen. Sie zeigen, wie wichtig es ist, die Informationen auf den Labels sorgfältig zu planen (S. 49). Sich der Bedeutung von nachhaltigem Konsum bewusst zu werden, ist jedoch nur der erste Schritt zur Umsetzung. Etablierte Konsumgewohnheiten tatsächlich zu ändern, ist oft ein schwieriger Prozess, der unterstützt werden muss.

> **Überbrückung der Kluft zwischen Einstellung und Verhalten** ✕ In den Artikeln dieser Ausgabe wird diskutiert, was unterschiedliche Akteure beitragen können,

um die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten zu überwinden Walker Reczek und ihre Kollegen (S. 25) analysieren, warum sich die Werte der Konsumenten nicht immer in ihrem Verhalten widerspiegeln, und präsentieren Möglichkeiten zur Überwindung von Barrieren. Beverland (S. 31) zeigt Identitätskonflikte auf, die mit neuen, manchmal widersprüchlichen persönlichen Zielen einhergehen, und zeigt Strategien, die Konsumenten beim Umgang mit solchen Spannungsfeldern helfen. Joubert und ihre Kollegen untersuchten die Reaktionen der Konsumenten auf Nachhaltigkeitsvorschriften – in ihrem Fall ein Verbot

ABBILDUNG 3 > Wie eine nachhaltigere Wirtschaft entstehen kann



von kostenlosen Plastiktüten im Handel – und präsentieren einen Leitfaden zur Vermeidung und Überwindung von Widerständen (S. 37). In unserem Interview mit den Konsumentenforscherinnen Shaw und Duffy sprechen wir schließlich über die „Save Your Wardrobe“-App und bieten Einblicke, wie in der Modeindustrie mehr Nachhaltigkeit und mehr Kreislaufwirtschaft erreicht werden können (S. 54). Die App unterstützt Menschen beim Erlernen von Fähigkeiten, die helfen, ein „guter Konsument“ zu sein. Dabei geht es nicht mehr darum, zu wissen, wo man die besten Deals oder exklusivsten Produkte findet oder die neuesten Trends erfährt. Ein „guter nachhaltiger Konsument“ muss Materialien und Inhaltsstoffe verstehen und wissen, wie man sie am besten aufbewahrt und pflegt, wann man sie benutzt, wie man sie repariert, konserviert, umgestaltet und aus ihnen neue Objekte oder Teile entwickelt. Ein nachhaltiger Konsument muss kreativ werden, um sich für unterschiedlichste Objekte neue Funktionen auszudenken.

- > **Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen und Netzwerken** × Marken, Organisationen und Start-

ups müssen über die riesigen Mengen an Ressourcen nachdenken, die sie für die Entwicklung, Produktion und Bewerbung von Produkten aufwenden, auf die Konsumenten genauso gut verzichten könnten. Diese Ressourcen könnten alternativ zur Unterstützung von Netzwerken und Konsumentenbewegungen eingesetzt werden, die abfallfreie, maßgeschneiderte Lösungen für spezifische Bedürfnisse auf lokaler oder individueller Ebene entwickeln. Patagonia, eine Marke für Outdoor-Bekleidung, hat beispielsweise eine Plattform namens Patagonia Action Works eingerichtet, um engagierte Menschen mit Organisationen zusammenzubringen, die sich in ihren Regionen für Umweltfragen einsetzen. Diese Plattform ermöglicht es jedem, Umweltgruppen zu finden, mit ihnen in Kontakt zu treten und sich an ihrer Arbeit zu beteiligen. Die Marke unterstützt aufstrebende Umweltaktivisten auch finanziell und hat im Rahmen der Kampagne #StopHateforProfit seit 2020 ihr gesamtes Werbebudget von Facebook abgezogen.

Tatsächlich müssen Unternehmen mit dem zunehmenden Konsumentenbewusstsein mithalten, da sie sonst in die



*Unternehmen, die Konsumenten als Nutzer und nicht als Käufer verstehen, sollten intensiv darüber nachdenken, was sie tun können, um im Rahmen dieser Philosophie einen Mehrwert zu schaffen.*



Schusslinie geraten und mangelnder Verantwortung bezichtigt werden könnten. Viele Konsumenten begnügen sich nicht damit, Marken zu wählen, die weniger Schaden anrichten – sie versuchen auch diejenigen zu Fall zu bringen, die unbeirrt weitermachen. Viele Marken werben deshalb mit Stories rund um Nachhaltigkeit, Müllvermeidung, angemessene Inhaltsstoffe oder sparsamere Verpackungen. Bewusste Konsumenten bleiben jedoch wachsam. Sie erkennen und meiden Greenwashing, die betrügerische Praxis, ein Unternehmen als umweltfreundlich darzustellen, ohne tatsächlich nachhaltig zu arbeiten. Umweltthemen liegen den Gen Z-Konsumenten besonders am Herzen, und sie versuchen, Marken und Produkte zu stoppen, die der Sache schaden. Der Handelsriese Amazon hat sich beispielsweise darum bemüht, jüngere Konsumenten besonders anzusprechen. Es ist Amazon allerdings nicht gelungen, mit der Generation Z auf eine Wellenlänge zu kommen. Viele Vertreter dieser Generation fühlen sich bei einem Amazon-Einkauf unwohl und versuchen ernsthaft, ihre Einkäufe auf der Plattform einzuschränken. Wem wird es wohl gelingen, eine alternative, immersive Online-Erfahrung anzubieten, die ohne traditionelles Shopping auskommt und allen Nachhaltigkeitsanforderungen dieser Konsumenten entspricht?

- > **Entschleunigung des Lebensstils** ✕ Wer nachhaltigen Konsum als zu zeitaufwändig empfindet, liegt richtig. Zeitmangel gilt oft als Hindernis für die Reparatur von Gegenständen oder eine sorgfältigere Auswahl. Daraus folgt, dass nachhaltiger Konsum auch eine Entschleunigung unseres Lebens erfordert. Wenn wir uns mehr Zeit für Dinge nehmen, werden sie länger halten, und wenn wir uns mehr Zeit für Erlebnisse nehmen, werden diese erfüllender. Es bleibt zu hoffen, dass die Konsumenten mit einer neuen Art des Konsums dauerhaftere Beziehungen zu Materialien und Gegenständen entwickeln, die sie dazu anregen, besser für ihren Körper, ihr Zuhause, ihre Freunde, sich selbst und andere zu sorgen. Und schließlich sollten nachhaltige Konsumenten auch Entsorgung als ihre Verantwortung betrachten. Sie sollten beim Entwickeln von Möglichkeiten unterstützt werden, nicht mehr genutzte

Gegenstände an unseren Planeten zurückzugeben – von der Kompostierung bis zur Abwasseraufbereitung oder dem Anbau eigener Lebensmittel aus Samen, die sonst verschwendet würden.

**Stellen wir uns der spannenden Herausforderung, Konsum neu zu denken** ✕ Konsum als Nutzung statt als Kaufen zu verstehen, ist ein radikaler Ansatz. Aber zur Lösung der Klimakrise braucht es radikale Ansätze. Nachhaltiger Konsum als Nutzung muss nicht wirtschaftsfeindlich sein – Degrowth ist nicht dasselbe wie eine Rezession, denn Degrowth ist geplant und gewollt. Nachhaltiges Wirtschaften ist kein linear abwärts gerichteter und destruktiver Weg, sondern ein Kreislaufsystem, in dem jede neue Iteration einen Mehrwert schafft, ohne zu extrahieren, zu produzieren und zu verschmutzen. Der Wert entsteht im Tun und nicht in Dingen, im Streben nach sozialer Gerechtigkeit statt in billigeren Preisen, in Naturverbundenheit und nicht in TikTok, in der Sorge um sich selbst und andere und nicht in Statusspielen. Weniger Verbrauch sollte nicht als beängstigende Perspektive, sondern als spannende Herausforderung betrachtet werden, die der Gesellschaft guttun wird, sobald wir sie ernsthaft angehen. ✕



## LITERATURHINWEISE

**Brundtland, G. (1987):** Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

**Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019):** "Consumer deceleration," Journal of Consumer Research, Vol. 45(6), 1142-1163.

**Kallis, Giorgos (2018):** Degrowth, Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing.