SVRV
SACHVERSTÄNDIGENRAT FÜR VERBRAUCHERFRAGEN

POLICY BRIEF

Ist weniger mehr? Suffizienzorientierte Konsummuster und Konsumreduktion

Eine verbraucherpolitische Perspektive

Zusammenfassung
Der Betrieb einer Gasheizung, die Reise mit dem Flugzeug, der Verzehr von Fleisch: Diese und andere Konsumpraktiken belasten Umwelt und Klima. Um diese Belastung zu reduzieren, setzen Politik und Wirtschaft im Wesentlichen auf technologische Innovationen und Effizienz. Demgegenüber fordern Vertreterinnen und Vertreter einer Suffizienz-Strategie eine grundsätzliche Verringerung des Konsums klimaschädlicher Güter und Dienstleistungen. Der vorliegende Policy Brief untersucht einen solchen suffizienzorientierten Ansatz aus verbraucherpolitischer Sicht. Ein Überblick über konsumreduzierte Lebensstile (z. B. Minimalismus, Frugalismus) zeigt, dass vielfältige Motivationen zu einer Reduktion des persönlichen Konsums führen können. Weitere Befunde zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher suffizienzorientierte Konsummuster mit unterschiedlichen konkreten Vor- und Nachteilen verbinden. Generell deutet eine Analyse von Daten der Umweltbewusstseinsstudie allerdings darauf hin, dass in der deutschen Bevölkerung eine große Bereitschaft zum Überdenken etablierter Konsummuster besteht. Daran könnte verbraucherpolitisches Handeln anknüpfen. Der SVRV empfiehlt, konsumreduzierte Praktiken (z. B. längere Produktnutzung, öffentlicher Nahverkehr) durch Angebots- und Nachfragepolitik zu stärken, gesellschaftliche Debatten über Konsumreduktion anzustoßen, Vor- und Nachteile ausgewogen zu diskutieren und gesellschaftliche Lasten gerecht zu verteilen.

Einleitung

Die Gewährleistung natürlicher Lebensgrundlagen und globaler Gerechtigkeit erfordert ein Umdenken im Konsumverhalten und der Verbraucherpolitik. Grundsätzlich entspricht der Konsum in zahlreichen Industriestaaten knapp 60 % der Wirtschaftsleistung (OECD, 2024, S. 3). Dementsprechend bedeutsam sind die Implikationen für die Begrenzung des Klimawandels. Laut einer Untersuchung des Weltklimarats können Veränderungen in der Nachfrage nach Gütern die globalen Treibhausgasemissionen im Gebäude-, Transport- und Ernährungsbereich bis 2050 um 40 bis 70 % reduzieren (Creutzig, Roy et al., 2022, S. 505). Dieses Potenzial kann realisiert werden, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Konsum gezielt auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen ausrichten. Dabei ist zu beachten, dass Nachhaltigkeit nicht nur den Umstieg auf effizientere und ressourcenschonendere Produktalternativen beinhaltet, sondern auch eine Reduktion der Nachfrage nach bestimmten Gütern oder Dienstleistungen. Neben ökologischen Gründen legen auch Überlegungen zur Rohstoff- und Energiesicherheit eine Reduktion von Konsum nahe. Denn die aktuelle Forschung zeigt beispielsweise, dass sich in Zukunft eine Knappheit zahlreicher Mineralien abzeichnen wird (Wei et al., 2025). Auch geopolitische Spannungen, Lieferkettenprobleme, und schwächelndes Wirtschaftswachstum erfordern ein Umdenken in der Produktion und dem Konsum von Gütern. Insofern ist eine Verringerung des Ressourcenverbrauchs nicht als wohltätige Selbstbeschränkung zu verstehen. Vielmehr wird ein solcher Wandel in Anbetracht der begrenzten irdischen Kapazitäten aller Voraussicht nach erforderlich sein (Spangenberg & Kurz, 2023).

Wenn die Politik nachhaltiges Konsumverhalten auf breiter Basis fördern möchte, so ist es wichtig zu verstehen, wann Verbraucherinnen und Verbraucher bereit wären, ressourcenintensive Konsummuster einzuschränken. Hier knüpft der vorliegende Policy Brief an und untersucht ein Phänomen, das in der Verbraucherpolitik vergleichsweise wenig Betrachtung erfährt: die Entscheidung, bewusst *weniger* zu konsumieren. In unserem Beitrag betrachten wir die Grundidee der Konsumreduktion vor dem Hintergrund des Suffizienz-Gedankens und stellen konkrete Ansätze konsumreduzierter Lebensstile sowie zugrundeliegende Motivationen vor. Weiterhin diskutieren wir, welche Vor- und Nachteile Verbraucherinnen und Verbraucher mit einer konsumreduzierten Lebensweise verbinden und untersuchen die Bereitschaft für solche Anpassungen in der Bevölkerung.

Als Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) beleuchten wir Konsumreduktion aus Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher und leiten verbraucherpolitische Handlungsempfehlungen ab. Das Thema weist an verschiedenen Stellen Überschneidungen sowohl mit der Klimapolitik als auch mit wirtschaftspolitischen Fragestellungen auf. Im vorliegenden Papier stehen jedoch weder die klimapolitische noch die wirtschaftspolitische Perspektive im Vordergrund. Stattdessen beabsichtigt der Policy Brief, Potenziale und Handlungsbedarfe im Bereich der Verbraucherpolitik zu identifizieren. Prominente Ansätze der Konsumreduktion versprechen, dass Menschen ihren Ressourcenverbrauch verringern und gleichzeitig ihr Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, Anerkennung und Teilhabe umsetzen können. Diese Darstellung spiegelt allerdings tendenziell ein allzu simples „Weniger ist mehr“-Narrativ wider, das einen Zugewinn an Lebensqualität durch weniger Konsum verspricht. Für andere wiederum mögen die Begriffe Verzicht und Reduktion nach moralisch motivierter Askese klingen. Unsere Analyse beleuchtet beide Facetten des Themas. Damit gehen wir über einseitige Betrachtungsweisen hinaus aber ermutigen gleichzeitig dazu, tradierte Denkweisen über individuellen Konsum zu hinterfragen. Hierzu benötigen Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur entsprechende Einstellungen, sondern auch geeignete Strukturen, in deren Bahnen sich individuelles Verhalten und Alltagspraktiken bewegen. Diese Strukturen werden auch durch die Verbraucherpolitik beeinflusst.

Dieser Blick deutet darauf hin, dass Konsumverzicht im Spannungsfeld der sozialen Ungleichheit liegt. Während ärmere Menschen notgedrungen auf wichtige Anschaffungen und Freizeitaktivitäten verzichten müssen, nutzen gebildete Gruppen den Verzicht, um ökologische Werte zur Schau zu stellen (Carfagna et al., 2014; Flemmen, 2025). Diese Gegenüberstellung betrachten wir in differenzierter Weise. Neben einer Diskussion über die Vor- und Nachteile, die Verbraucherinnen und Verbraucher tatsächlich mit Konsumreduktion verbinden, thematisieren wir die Rolle von sozialem Status und Gerechtigkeit. Denn die Lasten der Erderwärmung und damit verbundener Verwerfungen werden zumeist von denjenigen getragen, die am wenigsten zur Verursachung des Problems beitragen (Deutscher Ethikrat, 2024). Dieses Ungleichgewicht tritt auch im Konsumverhalten zu Tage.

Der Policy Brief ist wie folgt aufgebaut: Als Hintergrund skizzieren wir drei einschlägige Denkweisen (Effizienz, Konsistenz, Suffizienz), die die Diskussion über eine Verringerung des Ressourcenverbrauchs und Emissionsausstoßes prägen. Anschließend stellen wir eine Reihe konsumreduzierter Lebensstile vor und thematisieren die Folgen von Konsumreduktion, die Verbraucherinnen und Verbraucher wahrnehmen. Dann untersuchen wir die Bereitschaft der Bevölkerung, weniger zu konsumieren. Diese Ausführungen leiten auf die Vorstellung einer Reihe von Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik über.

Effizienz, Konsistenz und Suffizienz

Blickt man auf populäre Instrumente zur Eindämmung des Klimawandels, bietet sich ein Bild, das moderne Technologien in den Vordergrund stellt. Elektroautos gelten als Zukunft des Individualverkehrs. Die allseits benötigte Energie soll nicht länger aus fossilen Energieträgern gewonnen, sondern durch zukunftsfähige Alternativen bereitgestellt und in den eigenen vier Wänden genutzt werden (Beispiel Wärmepumpe). Auf dem Teller landen pflanzliche Ersatzprodukte, die dem tierischen Schnitzel sowohl im Aussehen als auch im

Geschmack kaum nachstehen. Noch nicht vollends ausgeschöpfte Zukunftstechnologien versprechen weitere Fortschritte: So entfernen Maßnahmen im Bereich der CO_2-Abscheidung und -Speicherung bereits erste ausgestoßene Emissionen aus der Atmosphäre und versiegeln diese im Untergrund.

Zentral für dieses optimistische Szenario sind zwei Arten von Denkansätzen (siehe SRU, 2024, S. 17). Zum einen können neue Technologien Ressourcen sparsamer einsetzen und dabei erstrebte Ziele trotz des geringeren materiellen Einsatzes erreichen (*Effizienz*). Zum anderen können gängige Produkte und Praktiken durch schonendere Alternativen ersetzt werden (*Konsistenz*). Die soeben beschriebenen Innovationen lassen sich entsprechend zuordnen. So kann beispielsweise ein Elektroauto den Verbrenner verdrängen. Moderne Haushaltsgeräte setzen bei gleicher oder sogar verbesserter Leistung die benötigte Energie sparsamer ein. Solche technologischen Neuerungen sind vielversprechend und teilweise im Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher angekommen. Damit geht die Hoffnung einher, dass technologiegetriebene Innovationen wirtschaftliches Wachstum zumindest teilweise von übermäßigem Energie- und Ressourcenverbrauch entkoppeln können (für eine Diskussion siehe O'Rourke & Lollo, 2015).

Insgesamt ist jedoch zu bezweifeln, dass sich die Klimaziele ausschließlich mit technologischen Entwicklungen erreichen lassen, zumindest, wenn man die bisherigen Anstrengungen als Maßstab nimmt (Haberl et al., 2020). Die etablierten Konsummuster wohlhabender westlicher Industrienationen lassen sich nicht mit den Kapazitäten der Erde in Einklang bringen (Wiedmann et al., 2020; siehe auch UNEP, 2024; Richardson et al., 2023). Da der Handlungsspielraum schwindet, können Effizienz- und Konsistenz-Maßnahmen nur einen Teil des nötigen Wandels leisten (O'Rourke & Lollo, 2015). Zudem können Effizienz-Strategien zu einem insgesamt höheren Verbrauch führen, wenn Effizienz-Gewinne durch erhöhte Nutzung wettgemacht werden (*Rebound-Effekt*; Reimers et al., 2021; Santarius, 2014).

Insofern stellt sich die Frage, wie der Verbrauch von ohnehin knappen Ressourcen verringert werden kann, ohne einseitig auf Effizienz- und Konsistenz-Maßnahmen zu setzen. Effizienz- und Konsistenz-Strategien sollen einen Umstieg auf nachhaltigere Produkte ermöglichen – bei womöglich unverändertem Ausmaß des Konsums. An diesem Punkt knüpfen allerdings Strategien an, die unter dem Schlagwort *Suffizienz* gefasst werden. Dabei geht es grundsätzlich um die Verringerung des Ressourcenverbrauchs durch die Verringerung der Nachfrage (Linz, 2012). Das Thema hat auch den politischen Diskurs erreicht. So betont die aktuelle Weiterentwicklung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie: „Im Rahmen einer sicheren und verlässlichen Energieversorgung Deutschlands müssen auch Suffizienz-Konzepte und die Vermeidung von Rebound-Effekten berücksichtigt und bei Forschung, Innovation und Transfer mitgedacht werden" (Bundesregierung, 2025, S. 141–142).

Der Suffizienz-Begriff wird in der Literatur teilweise unterschiedlich definiert (Spangenberg & Lorek, 2019).[1] Den Kerngedanken fasst Linz (2012, S. 67) folgendermaßen zusammen: „Suffizienz richtet sich auf einen geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine Verringerung der Nachfrage nach Gütern". Neben einer reinen Reduktion von Konsum verstehen breitere Ansätze Verteilungsgerechtigkeit, ökologische Gerechtigkeit und Geschlechtergerechtigkeit als weitere Ziele des Suffizienz-Ansatzes (Spangenberg & Lorek, 2019). Es geht also bei Suffizienz im weiteren Sinne darum, Ressourcenverbrauch und Konsum ausgewogen zu gestalten, sodass die Bedürfnisse aller gedeckt werden (IPCC, 2022; Spengler, 2016; UNEP, 2024). Vertreterinnen und Vertreter des Suffizienz-Ansatzes betonen zudem, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher keineswegs mit einem Gefühl der Entbehrung zurückgelassen werden sollen. Vielmehr schaffe eine erfolgreiche Suffizienz-Strategie Anreize, um gewohnte Handlungs- und Konsummuster zugunsten von ressourcenschonenden Alternativen neu und im Sinne gesteigerten Wohlbefindens zu gestalten (Fineder & Lang, 2020; Laschke et al., 2016; Liedtke et al. 2019). Ein verbraucherpolitisches Ziel könnte somit darin bestehen, den Suffizienz-Begriff aus der oftmals eher negativ konnotierten Verzichtsdiskussion zu lösen und positive Facetten durch geeignete kommunikative Maßnahmen in den Blick zu rücken (vgl. SVRV, 2024a).

[1] Zell-Ziegler et al. (2023) bieten eine Übersicht über gängige Definitionen.

Wir orientieren uns an der Definition des Sachverständigenrats für Umweltfragen (SRU), der „Suffizienz im politischen Sinne als Nachhaltigkeitsstrategie [versteht], die auf das Unterlassen oder Reduzieren von Praktiken abzielt, die ökologisch kritische Ressourcen übermäßig in Anspruch nehmen" (SRU, 2024, S. 18). Auf der Ebene des individuellen Konsumverhaltens kann die Reduktion des Ressourcenverbrauchs Jenny (2016) zufolge über drei Verhaltenskategorien erreicht werden:[2] (a) Reduktion der Anschaffung ressourcenintensiver Güter (z. B. kein eigenes Fahrzeug), (b) Reduktion von Größe bzw. Leistungsfähigkeit durch Wahl entsprechender Güter (z. B. weniger Wohnfläche) und (c) Reduktion der Nutzungshäufigkeit ressourcenintensiver Güter und Dienstleistungen (z. B. Verzicht auf Fleisch). Alle drei Verhaltenskategorien sind gemeint, wenn wir im Folgenden den Begriff „Konsumreduktion" verwenden. Dieser Schwerpunkt lehnt sich an Diskussionen im Bereich der Suffizienz an; dabei erkennen wir an, dass Suffizienz neben Konsumreduktion weitere Aspekte umfasst (siehe oben). Wir beabsichtigen nicht, umfassend zu den Potenzialen und Herausforderungen von Suffizienz Stellung zu nehmen (siehe dazu SRU, 2024). Für uns steht eine pointierte Betrachtung konsumreduzierter Lebensstile auf der Ebene der Verbraucherinnen und Verbraucher im Vordergrund. Dabei betrachten wir Motive sowie individuell empfundene Vor- und Nachteile auf der Verbraucherseite.

Soziale Ungleichheit und Ressourcenverbrauch

Wie Verbraucherinnen und Verbraucher zu Konsumreduktion stehen, wird auch durch strukturelle Aspekte bedingt, insbesondere die finanziellen Möglichkeiten. Denn die Größe des Geldbeutels prägt nicht nur die Art und den Umfang der Konsumausgaben, sondern nimmt dadurch auch Einfluss auf den natürlichen Ressourcenverbrauch. Menschen mit mehr finanziellem Spielraum können beispielsweise regelmäßig mit dem Flugzeug reisen und dabei auch Fernziele besuchen oder sich ein eigenes Auto leisten, um im Alltag bequemer zu pendeln. Ebenso können wohlhabendere Haushalte größere Wohnungen unterhalten, die wiederum eingerichtet und mit Energie versorgt werden müssen. In Deutschland sorgt jedoch vor allem das Fliegen dafür, dass einkommensstärkere Haushalte einen größeren ökologischen Fußabdruck aufweisen (Bohmann & Küçük, 2024). Gleichwohl sollte die Betrachtung nicht auf einzelne Konsumfelder beschränkt, sondern der Ressourcen- und Energieverbrauch von Haushalten ganzheitlich erfasst werden.

In diesem Sinne hat der französische Wirtschaftswissenschaftler Lucas Chancel untersucht, wie sich der weltweite Treibhausgasausstoß auf verschiedene Bevölkerungsgruppen verteilt.[3] Die Analyse zeigt, dass die Emissionen insgesamt sehr ungleich verteilt sind, sowohl innerhalb der Weltregionen als auch in der globalen Gesamtschau. Global gesehen verursachten im Jahr 2019 die 10 % der Menschen mit dem größten ökologischen Fußabdruck (771 Millionen Personen) 48 % des Gesamtausstoßes an Treibhausgasen.[4] Die unteren 50 % – immerhin 3,855 Milliarden Menschen – waren für 11,5 % der globalen Emissionen verantwortlich (Chancel, 2022, Abb. 2c).

In diesem Zusammenhang verweisen Forschende und Nichtregierungsorganisationen auch auf die exklusiven Lebensstile der „Superreichen". Beim ökologischen Fußabdruck von Verbraucherinnen und Verbrauchern der Mittelschicht fallen ein Langstreckenflug oder ein Einfamilienhaus ins Gewicht. Bei Milliardärinnen und Milliardären hingegen sind es Privatjets, Yachten und großflächige Anwesen (Alestig et al., 2024; Barros & Wilk, 2021). Konkret stellt sich die Frage der Konsumreduktion vor allem bei jenen, die viel besitzen und die natürlichen Grundlagen der Erde in einem hohen Maß belasten, nicht jedoch bei Personen, die ihre Grundbedürfnisse bereits heute nur beschwerlich decken können.

---

[2] Für eine Diskussion ähnlicher Ansätze siehe auch Creutzig, Niamir et al. (2022, Tabelle 1), Sandberg (2021) sowie Zell-Ziegler et al. (2023) und Zell-Ziegler et al. (2025).

[3] In Ergänzung blicken Tian et al. (2026) auf die Verteilung des Verbrauchs von Material und Ressourcen.

[4] Insbesondere in der Gruppe der oberen 1 % mit dem höchsten Treibhausgasausstoß spielen neben Konsum Finanzinvestitionen eine große Rolle. Denn die Investments wohlhabender Anlegerinnen und Anleger ermöglichen Unternehmen energieintensive Anschaffungen (Chancel, 2022), oder einfach den Fortbetrieb klimaschädlicher Geschäftsfelder (Kenner, 2019; siehe auch Chancel & Rehm, 2026).

Konsumreduzierte Lebensstile

Einzelne Gruppen von Verbraucherinnen und Verbrauchern praktizieren bereits Lebensstile, die mit einer bewussten Reduktion von Konsum einhergehen. Um zu verstehen, aus welchen Motiven heraus sich diese Verhaltensweisen entwickeln, ist eine kurze Betrachtung der Ausgangslage, sprich der gegenwärtigen Konsumkultur, hilfreich. So weisen Modernisierungstheoretiker zunächst darauf hin, dass sich Form und Ausmaß der sozialen Systeme, in die Menschen eingebunden sind, im modernen Zeitalter stark verändert haben (Beck, 2001). Menschen bleiben in einer Reihe von Strukturen gebunden, fühlen sich aber zunehmend selbst verantwortlich, die eigene Biographie zu gestalten. Dieses Phänomen kann unter dem Schlagwort der Individualisierung gefasst werden (Bauman, 2001b; Beck, 1986). Die Individualisierung wird wiederum mit Veränderungen im Konsumverhalten in Zusammenhang gebracht (Bauman, 2001a, 2001b). Waren werden spontan gekauft, und der Kaufvorgang ist ein Erlebnis für sich (Bäckström, 2011). Neue Anschaffungen können dazu dienen, sich eine neue Identität zuzulegen, sobald bisherige Ausrichtungen überholt erscheinen (Bauman, 2000). Die französische Literaturnobelpreisträgerin Annie Ernaux (2017/2024, S. 121) bemerkte schon in Bezug auf die mittleren 1970er Jahre: „Die Gesellschaft bekam einen neuen Namen, sie hieß jetzt ‚Konsumgesellschaft'. […] [D]ie Zeichen der Zeit standen auf Geldausgeben, und so schaffte man sich unermüdlich Gebrauchsgegenstände und Luxusgüter an". In einer individualistischen Gesellschaft bedeutet Konsum aber auch Verantwortung: Verbraucherinnen und Verbraucher können mit ihren Kaufentscheidungen politische Signale senden und gesellschaftliche Transformationen – wie Nachhaltigkeit – anstoßen und mittragen (Beck, 2006; Prothero et al., 2026).

Konsumreduktion kann daher als Reaktion auf beide Entwicklungen verstanden werden: Einerseits hinterfragt man die Norm des ständigen Anschaffens und stellt stattdessen Werte wie Freizeit und Gemeinschaft in den Vordergrund. Andererseits nimmt man diesen Bruch mit der Konsumkultur in die eigene Hand und bringt veränderte Einstellungen durch Kaufentscheidungen – bzw. Nicht-Konsum – zum Ausdruck. In den folgenden Abschnitten beschreiben wir ausgewählte Ansätze der Konsumreduktion und Veränderung etablierter Konsumstile (Gossen et al., 2019; Riefler et al., 2024). Die einzelnen Ansätze werden in der wissenschaftlichen Literatur teilweise ausführlich diskutiert. Wir fokussieren auf die Definition des jeweiligen Konzepts, zugrundeliegende Motivationen und beobachtete Folgen/Wirkungen für Verbraucherinnen und Verbraucher.

Bevor wir zur Beschreibung spezifischer Konzepte übergehen, ist zunächst zu betonen, dass auch „normale" und weit verbreitete Praktiken des Alltags (die ohne griffige Benennung auskommen) zu Konsumreduktion führen können. Diese Praktiken sind z. B. durch finanziellen/materiellen Mangel bzw. Armut begründet. Wer sich z. B. keine Fertigprodukte und Restaurantbesuche leisten kann, kocht selbst und schont dabei wahrscheinlich Ressourcen. Der französische Soziologe Pierre Bourdieu spricht von den „Geschmäckern der Notwendigkeit" (franz. „*les goûts de nécessité*"; Bourdieu, 1979, S. 198), die das Verbraucherverhalten der unteren sozialen Lagen prägen. Demgegenüber stehen besserverdienende Personen, die ihren eigenen Geschmack durch Konsum ausdrücken – und gegebenenfalls in der Folge konsumreduziert handeln: So lebt man vielleicht vegan, weil einem Fleisch nicht schmeckt oder bekommt. Oder man schätzt das kulturelle Angebot der Stadt, lebt daher innenstadtnah und nutzt deshalb öffentliche Verkehrsmittel. Solche Entscheidungen entspringen persönlichen Vorlieben und haben dennoch positive ökologische Effekte. Diese „Motivallianz" prägt viele der unten besprochenen Lebensstile und wird in den Handlungsempfehlungen aufgegriffen.

Anti-Konsum

Unter dem Schlagwort „Anti-Konsum" (engl. *anti-consumption*) lassen sich auch einige der weiter unten beschriebenen Lebensstile fassen. Im Grundsatz ist Anti-Konsum als Gegenentwurf zur gängigen Konsumpraxis (kaufen, verbrauchen, neuanschaffen) zu verstehen. Daher kann Anti-Konsum wie folgt definiert

werden: „*intentionally* and *meaningfully* excluding or cutting goods from one's consumption routine or re-using once-acquired goods with the goal of avoiding consumption" (Makri et al., 2020, S. 178, Hervorhebung im Original). So lehnen Verfechterinnen und Verfechter des Anti-Konsums beispielsweise bestimmte Produkte, Marken oder Konsum generell ab oder begrenzen den Kauf (Lee et al., 2011; Zavestoski, 2002a). In einer besonders ausgeprägten Form kann Anti-Konsum gar als Widerstand gegenüber gewissen Herstellern und dem Modell der Konsumgesellschaft gedeutet werden (Cherrier, 2009). Daher stellt der Boykott einen prominenten Ansatz des Anti-Konsums dar. Ebenso können Verbraucherinnen und Verbraucher bestimmte Güter und/oder Marken meiden, um ein Zeichen des Anti-Konsums zu setzen (Makri et al., 2020). Folglich betrachtet eine erweiterte Form des Anti-Konsums, welche Alternativen Verbraucherinnen und Verbraucher wählen (z. B. das Fahrrad), wenn sie dominante Muster ablehnen (z. B. Autofahren) (García-de-Frutos et al., 2018).

Dabei können die Motivationen durchaus unterschiedlich sein; sie bewegen sich im gesamten Spektrum von eigennützigen Zielen auf der einen Seite zu gemeinnützigen Motiven auf der anderen Seite. So kann Anti-Konsum einerseits durch einen Wunsch nach erhöhter Lebensqualität und weniger Stress begründet werden. Andererseits können ökologische und andere politische Absichten dafür sorgen, dass Menschen ihren Konsum eingrenzen (Makri et al., 2020). In diesem Sinne spricht man gesondert von ökologisch orientiertem Anti-Konsum zum Schutz der Umwelt (García-de-Frutos et al., 2018). In Hinsicht auf Verbraucherinnen und Verbraucher ist vor allem interessant, ob und in welchem Umfang sich die persönlichen Ziele – insbesondere gesteigertes Glück und Wohlbefinden sowie erhöhte Lebenszufriedenheit – durch Anti-Konsum realisieren lassen. Die Forschung ist hier bislang zu keinem eindeutigen Ergebnis gekommen (García-de-Frutos et al., 2018; Makri et al., 2020). Mit Blick auf ambitioniertere, gesellschaftliche Ziele tritt wiederum die Frage auf, inwiefern der Anti-Konsum der/des Einzelnen zu einem breiten systemischen Wandel, z. B. auf Seiten der Produktion, führen kann (Makri et al., 2020).

Freiwillige Einfachheit (*Voluntary Simplicity*)

Das nächste Konzept, das wir betrachten, – *voluntary simplicity* (dt. etwa „freiwillige Einfachheit" oder „freiwillige Genügsamkeit"; Schipperges et al., 2018, S. 38) – verbindet als Schlagwort eine Vielzahl von Praktiken und zugrundeliegenden Motiven. Den Grundgedanken von *voluntary simplicity* formuliert Etzioni (1998, S. 620) wie folgt: „Voluntary simplicity refers to the choice out of free will […] to limit expenditures on consumer goods and services, and to cultivate non-materialistic sources of satisfaction and meaning". Zur Erreichung dieses Ziels bieten sich laut Etzioni (1998) drei Ansätze mit jeweils unterschiedlicher Priorisierung an. *Downshifters* reduzieren ihren Konsum bewusst in gewissen Lebensbereichen (z. B. Luxusgüter) aber behalten bestehende Muster in anderen Feldern bei. *Strong simplifiers* senken freiwillig ihre Arbeitszeit, wechseln den Job und verzichten gegebenenfalls auf ein gutes Gehalt, um anderen Aktivitäten größeren Raum beizumessen und Konsum zu hinterfragen. Anhängerinnen und Anhänger der *simple living*-Bewegung gehen am weitesten und streben Veränderungen in nahezu allen Lebensbereichen an, um sich vom Wechselspiel zwischen hoher Arbeitsbelastung und hohem Konsum abzuwenden (siehe O'Sullivan & Kraisornsuthasinee, 2019; Schor, 1992, 1999). Entsprechend den drei Ansätzen bieten sich zahlreiche Praktiken an, die Selbstbeschränkung im gewählten Rahmen ermöglichen. So zählen Shaw und Newholm (2002) eine Reihe von Maßnahmen auf, die sich im gesamten Spektrum von Effizienz über Konsistenz bis hin zu Suffizienz verorten lassen: die Nutzung effizienter Güter (und Dienstleistungen), den Boykott bestimmter Produkte oder Produktgruppen sowie die absolute Reduktion von Konsum im Rahmen des Teilens, Recycelns oder der Wiederbenutzung (z. B. Second-hand). Diese Ansätze lassen sich wiederum auf konkrete Bereiche wie Ernährung, Mobilität und Konsumgüter anwenden (Shaw & Newholm, 2002).

Gerade weil ein genügsames Leben auf vielfältige Weise gedeutet und realisiert werden kann, lässt die Idee von *voluntary simplicity* eine gewisse Abgrenzung zu anderen konsumreduzierten Lebensstilen vermissen (Rebouças & Soares, 2021). Dies gilt auch in Hinblick auf die Motive von *voluntary simplicity*. Etzioni (1998)

beschrieb die Bewegung einst als ein Phänomen der wohlsituierten, westlichen Mittelschicht. Nachdem die Grundbedürfnisse gedeckt seien, könne man sich nun – eigennützig motiviert – der Umsetzung neuer, vergleichsweise optionaler Ziele wie Freizeit, Familienleben, Spiritualität und Erfüllung widmen. Dieser Wunsch eröffnet sich insbesondere, wenn Menschen ihr Streben nach authentischer Lebensführung nicht durch Konsum (und Arbeit) umsetzen können (Zavestoski, 2002b). Nichtsdestotrotz scheinen Anhängerinnen und Anhänger der Bewegung auch im Einklang mit gemeinwohlorientierten, ethischen Motiven, wie z. B. Menschenrechte oder Klima- und Umweltschutz, zu handeln (Shaw & Newholm, 2002). In diesem Sinne stellten Elgin und Mitchell (1977) in ihrem frühen Anstoß der *voluntary simplicity*-Bewegung auf fünf zentrale Werte ab: materielle Einfachheit; menschliches Miteinander; Selbstbestimmung; ökologische Achtsamkeit; persönliches Wachstum. In der Tat scheinen diese sowohl eigennützigen als auch gemeinwohlorientierten Motive die Anhängerschaft von *voluntary simplicity* zu motivieren, wie eine internationale Umfrage zeigt (Alexander & Ussher, 2012).

Eine Übersichtsstudie, die 23 bestehende Untersuchungen zugrunde legt, zeigt, dass *voluntary simplicity* mit erhöhtem subjektiven Wohlbefinden einhergeht (Hook et al., 2023). Bezüglich möglicher Barrieren, mit denen sich Anhängerinnen und Anhänger der Bewegung konfrontiert sehen, ergibt sich ein vielfältiges Bild (siehe Alexander & Ussher, 2012). Insbesondere passende Jobs (z. B. Teilzeit-Modelle) und ein attraktives Mobilitätsangebot scheinen wichtige Hebel zur Umsetzung genügsamer Lebensstile darzustellen. Dieser Befund leitet auf einen zusätzlich beachtenswerten Aspekt über: V*oluntary simplicity* mag als individualistischer Lebensstil gedeutet werden, der gesteigertes Wohlbefinden im Einklang mit ethischen Maßstäben verspricht (siehe Rebouças & Soares, 2021). Nichtsdestotrotz knüpft die Bewegung auch an ambitioniertere Projekte an, die einen ganzheitlicheren Wandel der Konsumgesellschaft zum Ziel haben (Alexander, 2013; Elgin & Mitchell, 1977).

Herunterschalten (*Downshifting*)

Der Vollständigkeit halber führen wir die mit *voluntary simplicity* verwandte Idee des *downshifting* (dt. etwa „Herunterschalten"; Matzig, 2010) gesondert an. Diese Abgrenzung erscheint notwendig, weil einige Autorinnen und Autoren konzeptionelle Unterschiede zwischen *voluntary simplicity* und damit verbundenen Lebensstilen (wie z. B. *downshifting*) hervorheben (Chhetri et al., 2009b; Devenin & Bianchi, 2023; Kennedy et al., 2013). Der besondere Fokus des *downshifting* wird in gängigen Definitionen des Ansatzes deutlich. *Downshifting* ist „a phenomenon in which individuals choose to reduce their working hours (and generally, in consequence, their income and consumption levels) in the pursuit of nonmaterial goals such as leisure time, better family relationships, and reduced stress" (Schor, 2001/2015, S. 66). Dabei ist zu beachten, dass ein „Herunterschalten" von Einkommen, Arbeitszeit und Konsum nicht immer vollkommen freiwillig geschieht (siehe Leipämaa-Leskinen et al., 2016). Externe Treiber wie die Pflege von Angehörigen können dafür sorgen, dass Menschen beruflich kürzertreten (Lindsay et al., 2020). Schaut man aber auf idealistische Motive des *downshifting*, fallen drei Arten auf (Chhetri et al., 2009a): *Downshifters* gelten als *ökonomisch* motiviert, wenn sie sich aus mangelnder Erfüllung von Arbeit und Konsum abwenden. Eine *soziologische* Perspektive beschreibt die Sehnsucht nach mehr Zeit für Familie, Freunde und Hobbys. *Verhaltensbasierte* Motive umfassen die Suche nach Erfüllung und dem eigenen Selbst. Insgesamt stellen diese drei Arten von Motiven eigennützige Ziele in den Vordergrund, nicht etwa Nachhaltigkeit oder anderweitig ethischen Konsum (siehe Lindsay et al., 2020). Eigennützige Motive können aber letztlich eine Verringerung des Konsums bewirken, wenngleich dieser Effekt nicht zwangsläufig die zugrundeliegende Absicht des *downshifting* darstellt.

Diese Sichtweise bringt erneut die Frage nach den Auswirkungen des genügsamen Lebenswandels auf. Eine Reihe von Untersuchungen (Chhetri et al., 2009a, 2009b; Kennedy et al., 2013; Lindsay et al., 2020), die in ausgewählten Regionen in Australien und Kanada durchgeführt wurden, konnte keine einheitlichen Aussagen zum Zusammenhang von *downshifting* und Wohlbefinden/Lebensqualität treffen. Die Auswirkungen

und Mechanismen scheinen fallabhängig zu sein und können je nach Lebensbereich variieren (Chhetri et al., 2009a, 2009b; Kennedy et al., 2013; Lindsay et al., 2020). Erwähnenswert ist, dass Menschen, die *downshifting* praktizieren, teilweise positive Effekte auf die Lebensqualität wahrnehmen, aber gleichzeitig die Verringerung des Einkommens bedauern (Chhetri et al., 2009a; Schor, 2001/2015). Aus politischer Sicht erscheint abermals relevant, dass die Erfahrungen dieses individuellen Lebenswandels durch strukturelle Aspekte bedingt werden. Unterschiedliche Startbedingungen in Bezug auf Einkommen, Vermögen, den Wohnort oder die Familienkonstellation können sich auf den Prozess des *downshifting* auswirken (Kennedy et al., 2013; Lindsay et al., 2020). Diese Beobachtung unterstreicht, dass konsumreduzierte Lebensstile vor dem Hintergrund der sozialen Gerechtigkeit analysiert werden sollten.

Frugalismus (*Frugality*)

Der nächste Ansatz, den wir betrachten, – Frugalismus (engl. *frugality*) – lässt sich in etwa unter dem Begriff der Sparsamkeit fassen. *„Frugality is a unidimensional consumer lifestyle trait characterized by the degree to which consumers are both restrained in acquiring and in resourcefully using economic goods and services to achieve longer-term goals"* (Lastovicka et al., 1999, S. 88, Hervorhebung im Original). Die englischsprachig geprägte Debatte unterscheidet dabei ferner zwei verwandte Ansätze: *frugality* und *thrift*. Als *thrift* wird eine Einstellung bezeichnet, die darauf ausgerichtet ist, möglichst viel Konsum mit möglichst wenig Geld zu ermöglichen, im Sinne des Effizienz-Gedankens. Ein klassisches Beispiel ist die Jagd nach Schnäppchen im Einzelhandel (Evans, 2011). *Frugality* hingegen wird eine moralische Komponente zugeschrieben. Sparsamkeit wird hier (ähnlich wie bei *voluntary simplicity*) als bewusster Verzicht gelebt, um sich von der Konsumgesellschaft abzuwenden und spirituelle sowie nicht-materielle Ziele zu erreichen (Evans, 2011). Daher kann *frugality* einerseits als Einstellung zum eigenen Kaufverhalten und andererseits als moralischer Wert gesehen werden (Bove et al., 2009). Die Unterscheidung zwischen *thrift* und *frugality* stellt also im Kern auf die Motive beider Ansätze ab. Während *frugality* moralische Ambitionen in Hinblick auf Umwelt und Gesellschaft verfolgen mag, stellt *thrift* auf den effizienten Ressourceneinsatz für den eigenen (Familien-)Nutzen ab. Dieses letztere Ziel kann nachhaltigem Konsum durchaus widerstreben, wenn z. B. viele preisgünstige Güter angeschafft werden, die umweltschädlich sind und unter fragwürdigen Bedingungen hergestellt wurden (Evans 2011). Im umgekehrten Fall muss frugal nicht gleich günstig bedeuten (Evans, 2011). Denn qualitativ hochwertige Produkte, die eine lange Lebensdauer und somit weniger Abfall versprechen, können in der Anschaffung durchaus hochpreisig sein.

Tatsächlich lassen sich *thrift* und *frugality* sowie die zugrundeliegenden Motive nicht trennscharf unterscheiden (Evans, 2011). Dies wird deutlich, wenn man auf praktische Ansätze beider Lebensstile schaut. Denn wer im Angebot einkauft, Abfall vermeidet, liebgewonnene Gegenstände pflegt und selbst kocht, ist nicht zwangsläufig nur eigennützig motiviert. *Thrift* kann zwar durch finanzielle Notwendigkeit begründet sein. Das moralische Gewissen sowie Genuss durch und Freude an sparsamen Praktiken können aber ebenfalls Anreize bieten (Holmes, 2019). Mögliche Auswirkungen auf das subjektive Wohlbefinden – wie wir sie in Bezug auf *voluntary simplicity* und *downshifting* thematisiert haben – sollten dabei besser erforscht werden. In Bezug auf potenzielle Umweltauswirkungen gibt Evans (2011) zu bedenken, dass durch Krisen ausgelöste Sparsamkeit (siehe Shiller, 2019, Kapitel 11) nicht zwangsläufig zu einer Anpassung der Konsumkultur führen muss. Denn der *thrift*-Begriff verspricht – einseitig interpretiert –, dass Verbraucherinnen und Verbraucher geldbewusst shoppen können, ohne den Umfang ihres Konsums verringern zu müssen. Nicht umsonst wirbt das chinesische Online-Kaufhaus Temu mit dem Slogan „Shop Like a Billionaire".

Minimalismus

Minimalismus als konsumreduzierte Lebensweise stellt auf eine ganzheitliche Ästhetik ab. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als dass die Ursprünge des Minimalismus in der Kunst liegen. So hat sich ein mit dem deutschen Architekten Ludwig Mies van der Rohe verbundener Ausspruch – „Weniger ist mehr" – zum Leit-

bild des Minimalismus entwickelt, auch jenseits der Kunst und Architektur (Martin-Woodhead, 2022). Minimalismus ähnelt der bereits betrachteten Idee der *voluntary simplicity* (Dopierała, 2017; Kang et al., 2021). Schaut man allerdings auf konkrete Ziele und Praktiken, bietet sich die folgende, abgrenzbare Definition von Minimalismus an: „consumer minimalism is a value that embraces the mindful acquisition and ownership of few, curated possessions, with a preference for a sparse aesthetic" (Wilson & Bellezza, 2022, S. 801–802). In Hinsicht auf diesen Anspruch spielt insbesondere das Aufräumen bzw. Ausmisten eine große Rolle (Kang et al., 2021; siehe auch Kondō, 2013).

Minimalismus steht vermutlich stärker als vergleichbare Ansätze für eine individualistische Ausrichtung, für das Optimieren des eigenen Kleiderschranks und der Inneneinrichtung. Grundsätzlich offenbart der Minimalismus das bekannte Spannungsfeld zwischen eigennützigen und gemeinwohlorientierten Motiven (Martin-Woodhead, 2022). Einerseits zielen Anhängerinnen und Anhänger des Minimalismus auf eine Befreiung vom Übermaß und eine damit einhergehende „Reinigung" ab, auch im spirituellen Sinne (Dopierała, 2017). Daher kann Minimalismus als spezieller Wert, der die Ausrichtung des eigenen Lebens leitet, gedeutet werden (Wilson & Bellezza, 2022). Andererseits kann diese Zielsetzung auch an ökologische Motive und den Wunsch nach einem achtsamen Zusammenleben mit anderen anknüpfen (Martin-Woodhead, 2022). Gleichzeitig steht der Minimalismus nicht zwangsläufig im Widerspruch zu etablierten Konsum- und Wirtschaftsmustern. Minimalismus richtet sich zwar gegen die klassische Konsumgesellschaft (das ständig neue Anschaffen von Gütern), ist aber nicht unbedingt mit Anti-Konsum gleichzusetzen (Dopierała, 2017). Denn das Verlangen nach qualitativ hochwertigen und passend designten Produkten erfordert eine bewusste und informierte Auseinandersetzung mit dem verfügbaren Angebot, sowie mitunter einen tiefen Griff in den Geldbeutel. Anders als vielleicht bei *frugality* und *voluntary* simplicity stehen ökologische Kriterien und der Preis nicht im Vordergrund (Wilson & Belleza, 2022). Weil (Luxus-)Marken das kommerzielle Potenzial erkannt haben und die Popularität des Minimalismus gerade im ästhetischen Sinne bedienen, ist das Konzept mittlerweile zum Teil des Marketing-Mainstreams geworden (Wilson & Bellezza, 2022). In diesem Sinne kann der Minimalismus mutmaßlich zur Erreichung egozentrischer Ziele (mehr physischer, zeitlicher und mentaler „Raum"; mehr finanzielle Kontrolle) beitragen, wie eine Studie nahelegt (Martin-Woodhead, 2022). Ebenso scheinen sich positive Effekte auf das Wohlbefinden zu ergeben (Kang et al., 2021; Steffen et al., 2023). Eine umfassende Beurteilung der Folgen und Wirkungen des Minimalismus, auch in Hinblick auf ökologische und gesamtgesellschaftliche Aspekte, steht aber weiterhin aus.

Fazit zu konsumreduzierten Lebensstilen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bereits unterschiedliche Konsumstile praktiziert werden, welche mit Formen reduzierten Konsumverhaltens einhergehen. Diese konsumreduzierten Lebensstile können als vielfältige Reaktionen auf die etablierte Konsumkultur verstanden werden, die sich entlang eines Spektrums von eigennützigen bis hin zu gemeinwohlorientierten Motiven verorten. Die bisherige Forschung zeigt überwiegend positive Zusammenhänge zwischen Konsumreduktion und subjektivem Wohlbefinden (z. B. Hook et al., 2023; Rich, Hanna, & Wright, 2017). Offen bleibt jedoch die Frage der Kausalität: Führen konsumreduzierte Lebensstile zu mehr Lebenszufriedenheit oder sind zufriedene Menschen eher bereit, ihren Konsum zu reduzieren? Weiterhin bleibt festzuhalten, dass es sich bei den beschriebenen Konsumstilen eher um wenig verbreitete Nischenphänomene handelt. Daran schließt sich die Frage an, wie „normale" Verbraucherinnen und Verbraucher auf das Thema Konsumreduktion blicken. Im Folgenden betrachten wir zunächst die Beziehung zwischen Konsumreduktion und sozialem Status. Anschließend setzen wir uns ausführlicher mit der Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher auf das Thema Konsumreduktion auseinander.

Konsumreduktion und sozialer Status

Die vorangegangene Betrachtung konsumreduzierter Lebensstile hat bereits die Rolle des sozialen Umfelds angesprochen. Dieser Aspekt erfordert eine etwas ausführlichere Diskussion. Zunächst einmal erscheint offensichtlich, dass Menschen stets ihre Besitztümer genutzt haben, um sozialen Status auszudrücken. Thorstein Veblen (1899/2009) hat diese Beobachtung bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert beschrieben. Demnach möchten vermögende Menschen zum Ausdruck bringen, dass sie nicht in beschwerlicher Erwerbsarbeit gebunden sind, sondern sich dem Perfektionieren von Umgangsformen und dem Kultivieren eines gehobenen Geschmacks widmen können. Um zu zeigen, dass man über die Befriedigung von Grundbedürfnissen weit hinausgehen kann, wird die herausgehobene Stellung in der sozialen Hierarchie auf möglichst verschwenderische Weise dargestellt. Dieser Anspruch drückt sich mustergültig in der häuslichen Einrichtung und der peniblen Aneignung von Modetrends aus. In dieser Weise setzen bessersituierte Gruppen einen Maßstab, dem auch Personen in den mittleren und sogar unteren sozialen Lagen nacheifern. Die Zurschaustellung des Konsums entwickelt sich laut Veblen (1899/2009) zum gesamtgesellschaftlichen Phänomen, wenngleich in unterschiedlicher Ausprägung.

Die Differenzierung der Konsumneigungen hat der französische Soziologe Pierre Bourdieu ausführlich in seinem Heimatland untersucht. Bourdieu (1979) zeigt, dass Menschen je nach sozialer Herkunft und Lage ganz verschiedene Geschmäcker in Bezug auf Speisen, Hobbys und Kulturgüter, wie z. B. Literatur und Musik, aufweisen. Eine entscheidende Rolle spielt laut Bourdieu die Ausstattung mit ökonomischem und kulturellem Kapital (Bildung und Wissen im engeren aber auch erweiterten Sinne) sowie das Verhältnis dieser beiden Dimensionen zueinander. So wird ein Gymnasiallehrer vermutlich andere Vorlieben ausprägen als eine Unternehmenserbin. Diese *Stratifizierung* des Geschmacks entlang bestehender gesellschaftlicher Trennlinien ist zu einem Kernbefund der Kultursoziologie geworden. Dies gilt ebenso für Bourdieus Argumentation, wonach die Vorlieben der gesellschaftlichen Eliten als „legitimer" wahrgenommen (Oper übertrifft Volksmusik) und solche Hierarchien (fälschlicherweise) als natürlich angesehen werden (Bourdieu, 1979; Bourdieu & Passeron, 1977/2000).

Neuere Studien zeigen allerdings, dass Menschen, darunter auch privilegierte Gruppen, unterschiedliche und bisher als gegensätzlich wahrgenommene Neigungen zunehmend kombinieren (Friedman & Reeves, 2020; siehe auch Peterson, 1992; Peterson & Kern, 1996): Man hört Operetten *und* Hiphop, besucht Kunstaustellungen *und* Fußballstadien, trägt Designer-Kleidung *und* Second-hand, genießt Currywurst *und* Sterne-Küche. An diese im Wandel begriffene Konsumkultur knüpfen in gewisser Weise die konsumreduzierten Lebensweisen an, die wir im vorliegenden Policy Brief betrachten. Zurschaustellung und Verschwendung sind nicht länger unerlässlich, um als privilegiert angesehen zu werden. Stattdessen lässt sich Bahnfahren als *slow travel* gegenüber all jenen vermarkten, die genügend Zeit im Gepäck haben. Minimalismus gilt nicht nur als schick, sondern gar als „leiser Luxus". Veganes Kochen wird Teil der gehobenen Gastronomie. Neben erlebnisbezogenen Gründen finden auch die ökologischen Motive der Konsumreduktion Anklang. Denn Umweltbewusstsein und entsprechende Verhaltensweisen gehen insbesondere mit hohem kulturellen Kapital einher (Carfagna et al., 2014; Flemmen, 2025).

Die nachhaltige Entwicklung droht jedoch untergraben zu werden, sobald die neue Form der Statusdifferenzierung, die durch Konsumreduktion ermöglicht wird, zu sozialer Abgrenzung oder gar Ausschluss führt. Diese Vermutung legen theoretische Überlegungen über Status im Allgemeinen (siehe Lamont & Molnár, 2002; Weber, 1922/1985, S. 23–25) nahe. In Bezug auf Konsumreduktion erscheinen insbesondere zwei Überlegungen als bedenkenswert:

- Forschende, die den beschriebenen Wandel des Konsums kultursoziologisch untersuchen, argumentieren dass das Kuratieren des eigenen Geschmacks auf möglichst individuelle Weise zu einer neuen Art

der **Exklusivität** führt. Sozialer Status drückt sich zunehmend in der Fähigkeit aus, unterschiedliche Einflüsse kreativ miteinander zu verbinden und bewusst in Widerspruch zu setzen (Friedman & Reeves, 2020). Um mitzuhalten, muss man in der Lage sein, diese komplexen Profile zu dekodieren.[5] Somit bleiben alternative Konsumansätze – wie Konsumreduktion – ein Instrument, mit dem sich gesellschaftliche Eliten hervortun (*distinguieren*) können.

- Im Bereich der Konsumreduktion eröffnet sich diese Möglichkeit nicht zuletzt im Bereich der **Moral**. Wer zum Wohl von Umwelt und Klima auf Konsum verzichtet, möchte sich mutmaßlich von etablierten Lebensweisen abgrenzen (Fleischverzehr, Autofahren usw.), die tendenziell auch mit der Arbeiterschicht verbunden werden (siehe Westheuser et al., 2025). So wird Konsumreduktion als „heroische[r] Verzicht" der gebildeten und städtischen Mittelschicht stilisiert (Mau et al., 2024, S. 238), und Moral gerät unter Umständen zu einem neuen Statussymbol (Sauer, 2025, S. 144–145).

Dieses Spannungsfeld umschließt auch die verbraucherpolitische Diskussion. Für Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich in einem progressiven Umfeld bewegen, kann soziales Ansehen als Motiv zur Umsetzung konsumreduzierter Verhaltensweisen erachtet werden (siehe nächster Abschnitt). Auf der anderen Seite ist höchst fraglich, ob sich die sehr vermögende Klientel, die ihren Status in klassischer Weise mit verschwenderischem Luxuskonsum zur Schau stellt, durch das bildungsbürgerliche Status-Versprechen der Konsumreduktion überzeugen lässt. Dort, wo Status anhand der Größe der Motoryacht gemessen wird, werden die Potenziale des *downshifting* kaum verfangen. Unserer Einschätzung nach bleibt die ökologisch motivierte und entsprechend inszenierte Konsumreduktion bislang vornehmlich ein Phänomen der gebildeten Mittelschicht. Diese Gruppe verfügt über das erforderliche kulturelle Kapital, um Konsumreduktion als Trend zu positionieren. Um den Eindruck von Exklusivität dennoch zu wahren, grenzt man sich allerdings demonstrativ von etablierten Konsumpraktiken ab („ökologische Distinktion"; Neckel, 2018). Dies betrifft sowohl den als Exzess verstandenen Luxuskonsum als auch vermeintlich nicht-nachhaltige traditionalistische Lebensstile.

Wahrnehmung von Konsumreduktion durch Verbraucherinnen und Verbraucher

Vor- und Nachteile von Konsumreduktion

Die Bereitschaft, den eigenen Konsum zu reduzieren, bzw. die Akzeptanz entsprechender politischer Maßnahmen, hängt zentral davon ab, welche Vor- und Nachteile Verbraucherinnen und Verbraucher mit Konsumreduktion verbinden (Riefler et al., 2025). Je nachdem, ob Vor- oder Nachteile in den Vordergrund gestellt werden, lassen sich hier entgegengesetzte Narrative konstruieren. Im Sinne eines „Verzichts-Narrativs" wird Konsumreduktion als Einschränkung von Lebensqualität und Wahlfreiheit beschrieben. Das entgegengesetzte Narrativ kann unter dem Label „Less is more" („Weniger ist mehr"; siehe Minimalismus) zusammengefasst werden (Riefler et al., 2025). Hier wird betont, dass eine Reduktion der Konsummöglichkeiten eben nicht zu einer Verringerung, sondern zu einer Erhöhung der Lebensqualität führe. Begründet wird dies u. a. damit, dass die Konsummöglichkeiten zu einem Druck führten, Bedürfnisse zu befriedigen, die letztlich nicht in Einklang mit psychologischen Grundbedürfnissen stünden.

Die Forschungslage bietet hier ein gemischtes Bild. In der wissenschaftlichen Literatur wurden sowohl Nachteile als auch Vorteile von Konsumreduktion identifiziert. Nachteile lassen sich etwa entsprechend der neoklassischen Nutzentheorie erwarten, in welcher Konsum als Ausdruck und Möglichkeit zur Befriedigung persönlicher Präferenzen verstanden wird (Beshears et al., 2008). Wird Konsum reduziert, geht dies mit einem niedrigeren Nutzenniveau für Verbraucherinnen und Verbraucher einher, da Bedürfnisse und Wünsche

[5] So genügt es beispielsweise im Rahmen des sozialen Aufstiegs nicht länger, sich nur den Kanon der vermeintlichen Hochkultur anzueignen und deshalb als „ebenbürtig" angesehen zu werden.

weniger gut befriedigt werden können. Nutzen ist in dieser Betrachtung allerdings breiter zu fassen als in klassischen ökonomischen Ansätzen. Moderne, konsumpsychologisch informierte Ansätze betonen, dass für Konsumentinnen und Konsumenten nicht ausschließlich der funktionale Nutzen von Produkten oder Dienstleistungen von Bedeutung ist. So hebt beispielsweise die Theorie der Consumption Values (Sheth et al., 1991) neben dem funktionalen Nutzen u. a. den sozialen Nutzen und den emotionalen Nutzen hervor (siehe hierzu ausführlicher auch Micklitz et al., 2022). Konsumreduktion kann dementsprechend auch die Gelegenheit für bestimmte positive emotionale Erfahrungen reduzieren, etwa die Freude, die beim Benutzen eines neuen, schönen Produkts entsteht. Auch sozialpsychologische Aspekte sprechen für Nachteile von Konsumreduktion: Konsum hat häufig auch die Funktion, Status oder Identität auszudrücken (siehe vorangegangener Abschnitt, sowie Belk, 1988; Rucker & Galinsky, 2008). Einschränkungen können dementsprechend auch mit negativen sozialen Folgen einhergehen.

Demgegenüber wurden Vorteile u. a. in der sozialwissenschaftlichen Forschung zu den oben vorgestellten konsumreduzierten Lebensstilen identifiziert, vor allem im Bereich der Forschung zu *voluntary simplicity*. Empirisch zeigen sich hier Befunde, die einen positiven Zusammenhang zwischen Konsumreduktion und Lebenszufriedenheit zeigen (z. B. Rich, Hanna, & Wright, 2017). Ein Erklärungsansatz ist, dass der Verzicht auf Konsum die Rückbesinnung auf psychologische Grundbedürfnisse und deren Befriedigung ermöglicht. Auch die Forschung zu Materialismus zeigt über verschiedene Studien hinweg einen negativen Zusammenhang zwischen dem Streben nach materiellen Gütern und Lebenszufriedenheit (Dittmar et al., 2014).

Ein systematischer Ansatz zur Abschätzung von positiven und negativen Folgen von nachfragebezogenen Klimaschutzmaßnahmen findet sich in einer Studie von Creutzig, Niamir et al. (2022). Im Rahmen einer umfangreichen Literaturanalyse sowie ergänzender Befragungen von Expertinnen und Experten wurden hier insgesamt mehr positive als negative Konsequenzen der Maßnahmen für verschiedene Aspekte des Wohlbefindens festgestellt. Der Ansatz zeigt zwar das prinzipielle Potenzial von Konsumreduktion für Wohlbefinden, allerdings stellen in der Analyse Maßnahmen, die mit reduziertem Konsum einhergehen, nur eine Klasse von Ansätzen dar („avoid“ – neben „shift“ und „improve“). Zudem findet die Analyse auf einem vergleichsweise hohen Abstraktionsniveau statt, welches sich nur schwerlich auf konkrete individuelle Vor- und Nachteile herunterbrechen lässt. Die Forschung zur Klimakommunikation zeigt jedoch, dass abstrakte Kommunikation nur wenig erfolgversprechend ist, wenn es darum geht, nachhaltiges Verhalten zu fördern (White et al., 2019).

Eine Taxonomie von Gewinnen und Verlusten aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher

Einen strukturierten Rahmen zum Verständnis von Gewinnen und Verlusten aus Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern bietet die *Gains and Losses of Reduced Consumption Taxonomy* (GLORCY) von Riefler et al. (2025). Entwickelt wurde die Taxonomie auf Basis eines Multi-Methoden-Ansatzes, der die Ergebnisse einer systematischen Literaturrecherche mit einer qualitativen Befragung von 176 Verbraucherinnen und Verbrauchern kombinierte. Die GLORCY-Taxonomie ist hierarchisch aufgebaut und unterscheidet zwischen Gewinnen und Verlusten reduzierten Konsums auf drei Ebenen: persönlich, sozial und universell. Jede dieser Hauptkategorien enthält spezifische Kategorien. Einzelne Kategorien (insbesondere aus der Hauptkategorie „persönlich“) enthalten wiederum spezifischere Unterkategorien. Tabelle 1 gibt einen Überblick über diese Kategorien.

Tabelle 1: *Gains and Losses of Reduced Consumption Taxonomy* (GLORCY)

Persönliche Gewinne/Verluste	Soziale Gewinne/Verluste	Universelle Gewinne/Verluste
Ressourcen: – Zeit – Geld – Raum*	Soziale Urteilsbildung	Ökologisches Wohlergehen*
Komfort und Vergnügen: – Anstrengung – *Indulgence* – Konsum von Erfahrungen – Gewohnheitsänderung	Soziale Zugehörigkeit: – Dynamiken im sozialen Umfeld – Qualität sozialer Beziehungen – Häufigkeit sozialer Begegnungen	Ökonomisches Wohlergehen
Agency: – Selbstwirksamkeit – Selbstkontrolle – Unabhängigkeit – Flexibilität	Sozialer Rollenkonflikt**	Gesellschaftliches Wohlergehen
Das Selbst: – Selbst-Konzept – Selbstwertgefühl – Nach eigenen Werten leben		
Wohlbefinden: – Affektives Wohlbefinden – Kognitives Wohlbefinden – Körperliches Wohlbefinden – Aktivierung – *Warm-Glow*-Effekt*		

* Diese (Unter-)kategorie enthält lediglich Gewinne.
** Diese Kategorie enthält lediglich Verluste.

Die Tabelle wurde erstellt in Anlehnung an Abbildung 2 in Riefler et al. (2025), lizensiert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Die Kategorie „persönliche Gewinne/Verluste“ bezieht sich auf die Individuums-bezogenen Erfahrungen im Zusammenhang mit reduziertem Konsum. Dies beinhaltet u. a. finanzielle Aspekte, bei denen Gewinne beispielsweise durch geringere Ausgaben entstehen können, während Verluste höhere Ausgaben durch langlebigere aber teurere Produkte umfassen können. Im Bereich Zeit und Bequemlichkeit kann reduzierter Konsum zu mehr freier Zeit führen, aber auch als Verlust an Bequemlichkeit wahrgenommen werden, wenn beispielsweise längere Fahrzeiten durch die ausschließliche Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs anfallen. Das Wohlbefinden kann durch gesündere Ernährungsgewohnheiten gewinnen, aber auch durch ein Gefühl des Verzichts beeinträchtigt werden. Die Kategorie „soziale Gewinne/Verluste“ bezieht sich auf Erfahrungen, die in der sozialen Sphäre entstehen, jedoch Auswirkungen auf das Individuum haben. Beispielsweise können als Gewinn neue Beziehungen durch ähnliche Konsum(reduktions-)muster entstehen. Demgegenüber kann ein Verlust in sozialer Ausgrenzung aufgrund unterschiedlicher Konsummuster bestehen. Bezüglich des sozialen Status kann ein Gewinn darin liegen, dass umweltbewusstes Verhalten altruistisches Verhalten kommunizieren kann, wohingegen ein Verlust auftreten kann, wenn reduzierter Konsum als

Zeichen eines niedrigeren Einkommens wahrgenommen wird. Die Kategorie „universelle Gewinne/Verluste“ betrachtet die Auswirkungen auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft. Im Hinblick auf wirtschaftliche Effekte ergeben sich mögliche Verluste z. B. durch eine nachlassende gesamtwirtschaftliche Nachfrage, sinkende Gewinne oder steigende Arbeitslosenzahlen. Als mögliche Gewinne werden hier positive Folgen für kleine oder regionale Unternehmen gesehen.

Insgesamt gibt die GLORCY-Taxonomie einen breiten Überblick darüber, welche Gewinne und Verluste Verbraucherinnen und Verbraucher mit Konsumreduktion verbinden. In nahezu allen Bereichen konnten sowohl Gewinne als auch Verluste identifiziert werden. Der Vergleich zwischen den Befunden der Literaturanalyse und der Befragung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die der Taxonomie zugrunde liegt, zeigt, dass in der wissenschaftlichen Literatur überwiegend Gewinne von Konsumreduktion diskutiert werden, während die Verbraucherinnen und Verbraucher hier jedoch ein ausgewogeneres Bild von Gewinnen und Verlusten haben. Weiterhin zeigte sich im Vergleich zwischen Befragung und Literatur, dass bestimmte Gewinne, die von „Reduzierern“ erlebt werden (z. B. im Bereich des affektiven Wohlbefindens), von „Mainstream“-Verbraucherinnen und -Verbrauchern nicht unbedingt antizipiert werden. Ein wichtiger Befund ist auch, dass bei Verbraucherinnen und Verbrauchern ein sehr differenziertes Bild von Gewinnen und Verlusten auf persönlicher Ebene besteht; hier dominiert die persönliche Sphäre die Assoziationen, die mit Konsumreduktion verbunden werden. Zudem weisen die Befunde auch auf die wichtige Rolle sozialer Prozesse bei der Bewertung von Konsumreduktion hin.

Einstellung und Bereitschaft zur Reduktion des Konsums

An die Frage nach den wahrgenommenen Vor- und Nachteilen von Konsumreduktion schließt sich die Frage an, wie es insgesamt um die Veränderungsbereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten bestellt ist. Um die Bereitschaft zur Konsumreduktion in der Bevölkerung zu untersuchen, nutzen wir die Umweltbewusstseinsstudie. Die repräsentative Befragung wird alle zwei Jahre im Auftrag des Umweltbundesamts (UBA) durchgeführt. Für unsere Auswertung ziehen wir die aktuelle Umfragewelle aus dem Jahr 2024 heran.[6] In diesem Durchgang sind fünf Fragen enthalten, die sich auf verschiedene Aspekte von Konsumreduktion beziehen. Abbildung 1 vermittelt einen Überblick über zentrale Befunde.

Die erste Frage zielt direkt auf die tatsächliche Einschränkung des eigenen Konsums (Panel A – „Ich schränke meinen Konsum im Alltag bewusst ein.“). Hier zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten ihren Konsum im Alltag laut eigener Aussage mindestens gelegentlich einschränkt. 16 % der Befragten tun dies sogar sehr oft oder immer. 20 % der Befragten schränken ihren Konsum selten oder nie ein. Bei der Interpretation der Befunde ist zu berücksichtigen, dass die Frage nicht auf die Gründe für Konsumreduktion abstellt und es somit offenbleibt, ob die Befragten ihren Konsum aus ökologischen, finanziellen oder anderen Gründen einschränken. Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse, dass die meisten Befragten – unabhängig von ihren jeweiligen Motiven – Erfahrungen mit der Reduktion von Konsum haben und dies im Alltag auch tun.

Die zweite Frage erfasst, wie die Befragten Personen wahrnehmen, die weniger konsumieren (Panel B). Die große Mehrheit von 88 % der Befragten stimmt der Aussage „Ich habe großen Respekt vor Menschen, die im Alltag mit wenig Geld und Konsum auskommen“ eher bzw. voll und ganz zu. Wie bei der ersten Frage ist hierbei zu berücksichtigen, dass nicht explizit nach den Gründen für weniger Konsum gefragt wurde – hier

[6] Der Tabellenband ist über die Webseite des UBA abrufbar (Frick et al., 2025). Die Individualdaten der Befragung stehen über das Portal des GESIS Leibniz-Instituts für Sozialwissenschaften zur Verfügung (BMU et al., 2025). Stand Herbst 2026 stellen die Ergebnisse der Befragungswelle aus dem Jahr 2024 die aktuellste verfügbare Datenbasis der Umweltbewusstseinsstudie dar.

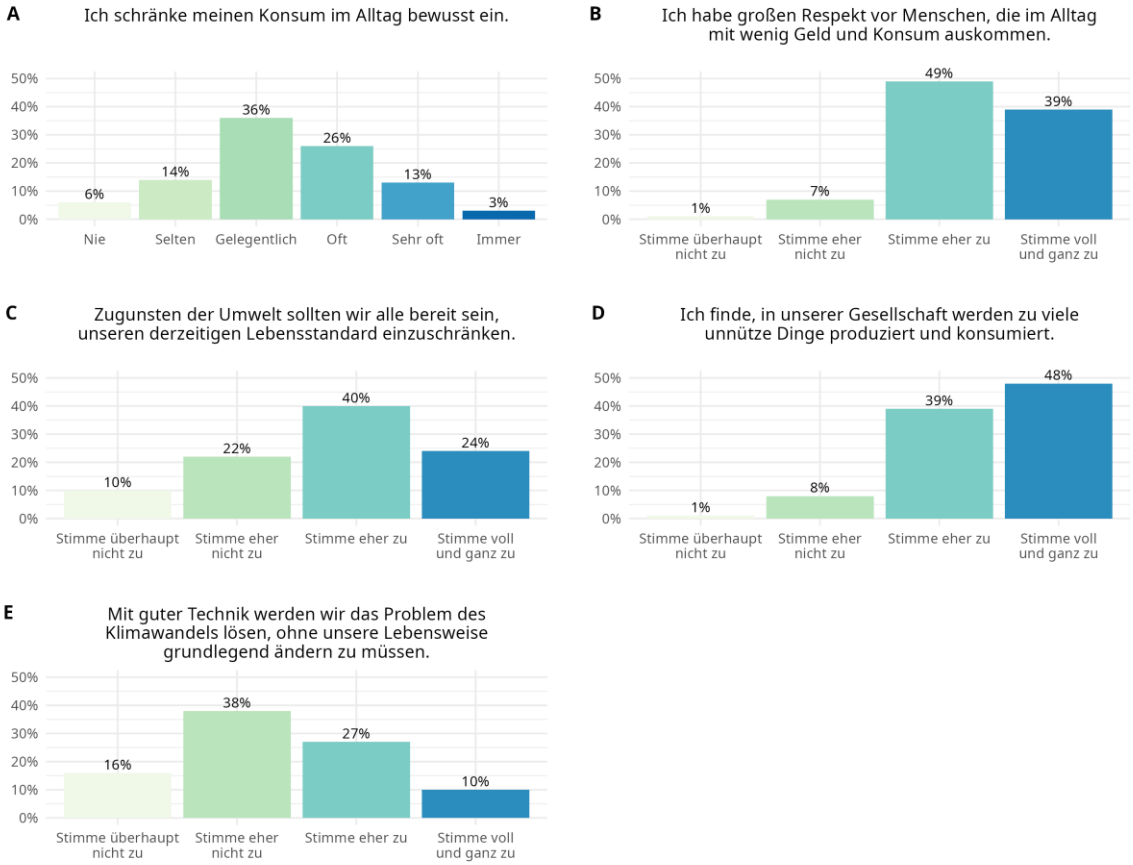


Abbildung 1: Einstellung zu verschiedenen Dimensionen der Konsumreduktion

Eigene Darstellung auf Basis von Daten der Umweltbewusstseinsstudie 2024 (BMU et al., 2025; Frick et al., 2025). Stichprobe (gewichtete Basis): $\boldsymbol{N} = 2.552$. Fehlende Kategorien zu 100 %: „weiß nicht"; „fehlende Angabe".

wird also nicht unterschieden, ob die Personen freiwillig oder unfreiwillig auf Konsum verzichten. Unabhängig hiervon zeigt die Analyse, dass weniger Konsum nicht zu einer sozialen Abwertung führt, sondern durchaus zu einer positiveren Wahrnehmung durch andere führen kann.

Drei weitere Fragen (Panels C–E) lassen sich jeweils als Indikatoren der Einstellung gegenüber einer ökologisch motivierten Suffizienz-Strategie interpretieren.[7] Hier zeigt sich, dass eine Mehrheit der Befragten bereit wäre, aus Umweltgründen den Lebensstandard einzuschränken (Panel C): 64 % sprechen sich eher oder voll und ganz für diesen Schritt aus; 32 % dagegen (eher keine oder überhaupt keine Zustimmung). Weiterhin sieht eine große Mehrheit das gegenwärtige Ausmaß von Produktion und Konsum eher kritisch (Panel D): Fast 90 % der Befragten stimmen der Aussage, dass „in unserer Gesellschaft […] zu viele unnütze Dinge produziert und konsumiert" werden, eher oder voll und ganz zu. Die Mehrheit zeigt sich auch eher kritisch gegenüber konsistenz- und effizienzorientierten Ansätzen (Panel E): 54 % der Befragten bezweifeln, dass technische Lösungen alleine, ohne eine Veränderung der Lebensweise, die Probleme des Klimawandels lösen können.

In einem zusätzlichen Analyseschritt untersuchten wir, inwiefern die Antworten von den soziodemografischen Faktoren Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Gebiet (West-/Ostdeutschland), Migrationshintergrund, Wohnstatus (Eigentum/Miete) sowie Ortsgröße abhängen. Eine ausführlichere Darstellung der Ergebnisse mittels multipler linearer Regressionsanalyse findet sich im Anhang (Tabelle A.2). Insgesamt zeigen sich nur wenige Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Merkmalen und dem Antwortverhalten der Befragten. Die beiden einzigen über verschiedene Fragen hinweg stabilen Befunde wurden hinsichtlich

[7] Auf die Bildung eines aggregierten Index wurde aus statistischen Gründen (niedrige Korrelationen zwischen den Items) an dieser Stelle verzichtet.

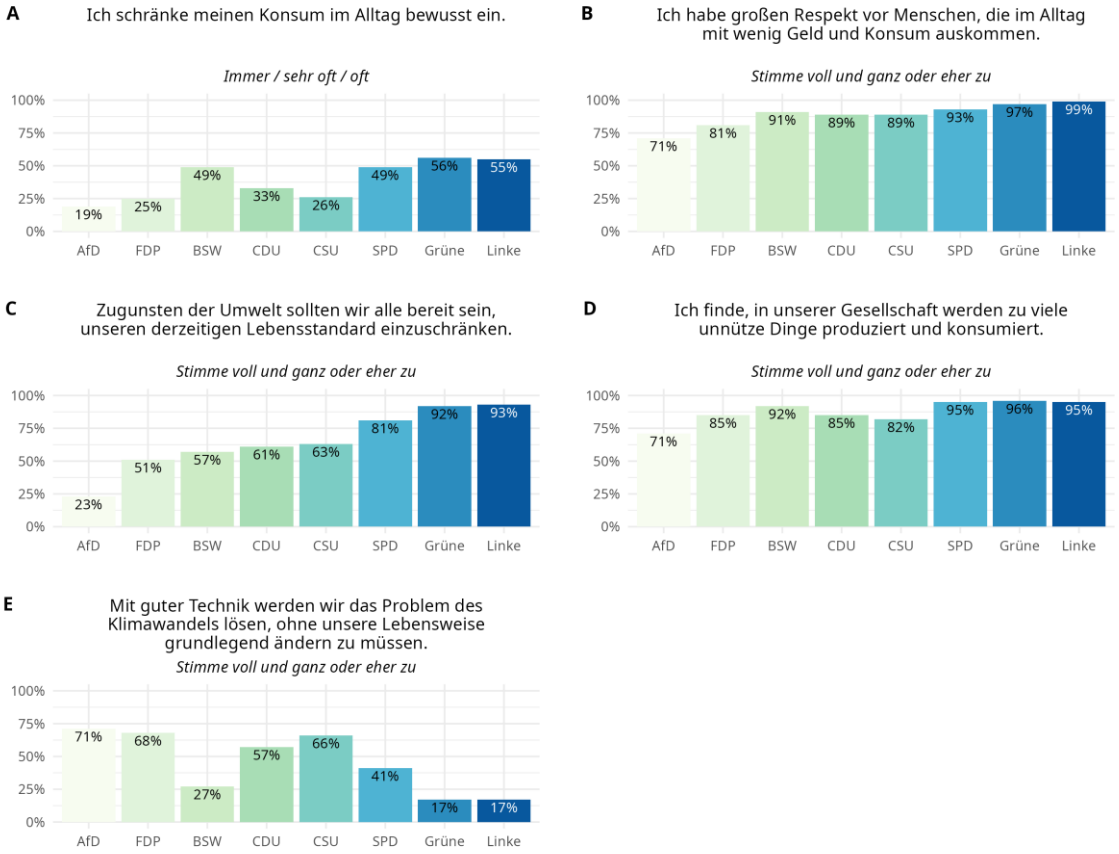


Abbildung 2: Parteipräferenz und Einstellung zu Konsumreduktion

Eigene Darstellung auf Basis von Berechnungen mit Daten der Umweltbewusstseinsstudie 2024 (BMU et al., 2025).
Hinweis: Die Befragten konnten mehrere Parteien angeben. Der Farbverlauf und die Anordnung der Parteien auf der x-Achse eines jeden Panels folgt den aufsteigenden Zustimmungswerten in Panel C. Als Grundlage zur Berechnung der Prozentwerte wurden alle Befragten mit Präferenz für eine bestimmte Partei berücksichtigt, die jeweils eine gültige Antwort auf die Fragen A–E gegeben haben (≠„weiß nicht"; „fehlende Angabe"). In Bezug auf Frage E können niedrigere Zustimmungswerte als erhöhte Neigung zu Konsumreduktion/Suffizienz interpretiert werden. Weißer Text auf dunklem Grund dient lediglich der Lesbarkeit.

Alter und Geschlecht gefunden. Hier zeigt sich für Frauen insgesamt eine positivere Haltung zum Thema Konsumreduktion. Auch mit dem Alter gibt es einen Zusammenhang: Je höher das Alter, umso positiver ist die Haltung zu Konsumreduktion.

In einem zweiten Schritt analysierten wir, inwiefern die Parteipräferenz Unterschiede in der Einstellung zu Konsumreduktion erklären kann. Abbildung 2 zeigt die Zustimmung zu den Fragen entsprechend der jeweiligen Parteipräferenzen (für Ergebnisse aus Regressionsanalysen siehe Tabelle A.3 im Anhang). Hier lassen sich in Abhängigkeit von der Parteipräferenz Unterschiede feststellen. Bei der Frage nach der Bereitschaft zur Einschränkung des Lebensstandards fällt auf, dass hier über fast alle Parteipräferenzen hinweg – mit Ausnahme der AfD – jeweils die Mehrheit der Befragten zustimmt (Panel C). Gleichzeitig finden sich Unterschiede in der Höhe der Zustimmung. Vor allem bei Anhängerinnen und Anhängern der AfD ist die Bereitschaft, den aktuellen Lebensstandard zugunsten der Umwelt einzuschränken, deutlich geringer. Dies gilt, wenngleich deutlich weniger ausgeprägt, auch für Befragte, die FDP, BSW oder CDU nahestehen. Höher ausgeprägt ist diese Bereitschaft hingegen bei Anhängerinnen und Anhängern von Bündnis 90/Die Grünen und der Linken. Auch in Hinsicht auf das Vertrauen in Technik zur Bewältigung des Klimawandels (Panel E) treten erwartbare Unterschiede zwischen Befragten mit Neigung zu wirtschaftsliberalen/konservativen Parteien und solchen mit Präferenz für linksliberale/ökologische Parteien hervor. Weniger klare Unterschiede in der Parteibindung ergeben sich in Bezug auf Respekt gegenüber Menschen, die mit wenig auskommen, sowie in Hinsicht auf die Frage, ob zu viele unnütze Dinge produziert und konsumiert werden. Bei diesen Fragen ist die Zustimmung über alle Parteipräferenzen hinweg sehr groß. Insgesamt ist bei der Beurteilung

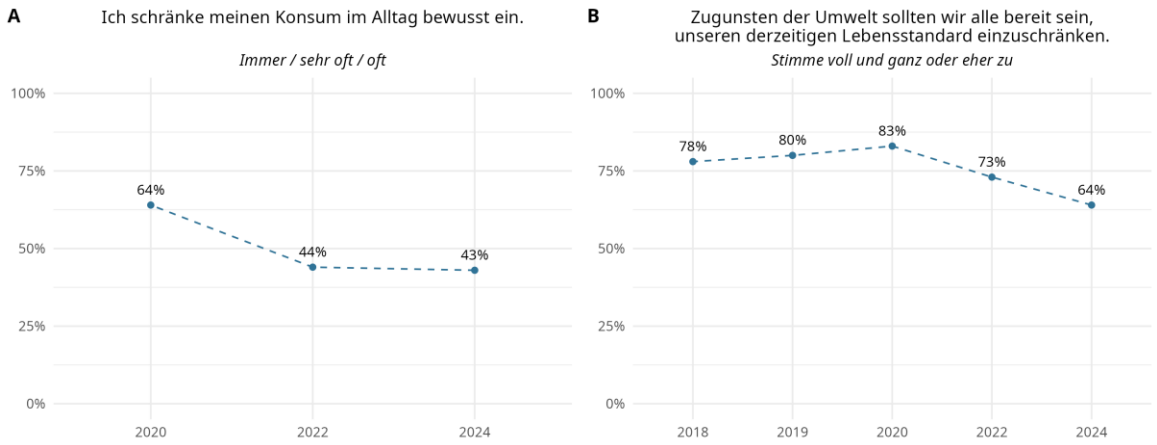


Abbildung 3: Einstellung zu Konsumreduktion im Zeitverlauf

Eigene Darstellung auf Basis von Daten der Umweltbewusstseinsstudie 2018–2024 (BMU et al., 2025; Frick et al., 2025; Runge & Frick, 2023).

der Ergebnisse nach Parteipräferenzen zu beachten, dass diese Daten aus dem Jahr 2024 nicht ohne weiteres auf aktuelle politische Einstellungen übertragbar sind.

Weiterhin untersuchten wir, wie sich die Zustimmung zu ausgewählten Fragen in der Umweltbewusstseinsstudie im Zeitverlauf verändert hat (siehe Runge & Frick, 2023). Die Frage zur eigenen Einschränkung des Konsums im Alltag sowie die Frage zur Einschränkung des Lebensstandards zum Wohl der Umwelt sind bereits in früheren Durchgängen der Studie gestellt worden und erlauben somit einen Vergleich mit aktuellen Befunden (Abbildung 3).[8] Der Anteil an Befragten, die ihren Konsum immer, sehr oft oder oft bewusst einschränken, ist seit 2020 um 21 Prozentpunkte von 64 % auf 43 % gesunken (Panel A). Es ist jedoch anzunehmen, dass der vergleichsweise hohe Wert in 2020 ein Ausreißer ist, der mit den Belastungen der Corona-Pandemie zusammenhängt und die nahezu identischen Werte von 2022 und 2024 ein stabileres und realistischeres Bild des Konsumverhaltens zeigen. Panel B in Abbildung 3 zeigt, dass die Zustimmung zu ökologisch motivierter Konsumreduktion von 2018 bis 2020 zunächst angestiegen und dann gesunken ist. Einem Höchstwert von 83 % in 2020 steht der Wert von 64 % in 2024 gegenüber. Hier schlägt sich mutmaßlich die wechselhafte Konjunktur der Umwelt- und Klimathemen in der öffentlichen Diskussion nieder. Nach verstärkter Aufmerksamkeit im Zuge der Klimabewegung rund um das Jahr 2019 herum haben die Pandemie sowie der Krieg gegen die Ukraine und damit verbundene wirtschaftliche Verwerfungen womöglich zu einer Verschiebung der Prioritäten geführt.

Zusammenfassend sprechen unsere Befunde basierend auf der Umweltbewusstseinsstudie 2024 für eine relativ positive Haltung der deutschen Bevölkerung zum Thema ökologisch motivierte Konsumreduktion. Ein großer Anteil der Befragten reduziert den eigenen Konsum im Alltag zumindest gelegentlich, hat eine positive Einstellung gegenüber Personen, die wenig konsumieren, und zeigt sich offen für ökologisch motivierte Veränderungen von Konsummustern. Abgesehen von den Zusammenhängen mit Alter und Geschlecht spielen soziodemografische Merkmale keine größere Rolle. Pro- und Contra-Lager lassen sich mittels einfacher soziodemografischer Merkmale also nicht identifizieren.[9] Dies verändert sich teilweise, wenn man auf den Effekt der Parteipräferenz schaut: Hier ergibt sich zum Teil eine Polarisierung insbesondere zwischen Anhängerinnen und Anhängern der AfD auf der einen Seite und Befragten mit Präferenz für die Partei Bündnis 90/Die Grünen sowie Die Linke (siehe Abbildung 2, insbesondere Panels C und E). Auffällig ist jedoch auch, dass die Bereitschaft zu ökologisch motivierter Konsumreduktion auch über Parteipräferenzen hinweg – mit Ausnahmen – vergleichsweise positiv ist. Die Analyse im Zeitverlauf zeigt abschließend

[8] Allerdings nehmen in jedem Durchgang der Umweltbewusstseinsstudie andere Befragte teil, sodass die Einstellungen einzelner Befragter nicht im Zeitverlauf betrachtet werden können.

[9] Für Segmentierungsansätze mittels psychologischer Variablen siehe Baar et al. (2026).

zwei Hauptbefunde auf. Zum einen ist die Haltung gegenüber dem Thema Konsumreduktion nicht unabhängig von sich ändernden politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Zum anderen verbleibt die positive Haltung zum Thema Konsumreduktion aber eher auf hohem Niveau.

Bei der Interpretation der Befunde ist zu berücksichtigen, dass bei Befragungen auch Effekte sozialer Erwünschtheit auftreten können: Wenn einzelne Befragte sozial erwünschte Antworten geben und sich beispielsweise als umweltfreundlicher darstellen als sie es tatsächlich sind, kann dies dazu führen, dass die Einstellung zur Konsumreduktion in der Bevölkerung eher überschätzt wird. Auch bedeutet eine positive Einstellung nicht automatisch, dass Befragte sich entsprechend verhalten – ein Phänomen, welches als Einstellungs-Verhaltens-Lücke in der Forschung gut bekannt ist (Fielding & Hornsey, 2026). Die Befunde unserer Analyse sollten somit eher so verstanden werden, dass sie das in der Bevölkerung vorhandene Potenzial für das Thema Konsumreduktion aufzeigen. Daher stellen die Befunde keine direkte Verhaltensprognose dar. Insgesamt decken sich unsere Erkenntnisse jedoch mit den Ergebnissen zahlreicher internationaler Studien, die zeigen, dass der Rückhalt für ein entschlossenes Handeln gegen den Klimawandel – und für das Ergreifen entsprechender Maßnahmen – beträchtlicher ist als üblicherweise gedacht (Huttarsch et al., 2025).

Handlungsempfehlungen

Umwelt- und klimapolitische Herausforderungen sprechen dafür, bisherige effizienz- und konsistenzorientierte Ansätze stärker durch eine Suffizienz-Strategie zu ergänzen. Dies beinhaltet eine Veränderung von Konsummustern hin zu einer Reduktion „von Praktiken [...], die ökologisch kritische Ressourcen übermäßig in Anspruch nehmen" (SRU, 2024, S. 18). Wenn Politik diesen Prozess hin zu nachhaltigeren Konsummustern unterstützen will, muss sie auch die Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher im Blick haben. Unsere Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik basieren auf den diskutierten Überlegungen zu Lebensstilen, sowie der Wahrnehmung von und der Bereitschaft zur Konsumreduktion.

Vorhandene Bereitschaft aufgreifen

Die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie deuten grundsätzlich darauf hin, dass Verbraucherinnen und Verbraucher mehrheitlich bereit sind, den Umfang ihres Konsums zum Wohl der Umwelt zu überdenken und sogar zu reduzieren. Zusammen mit den internationalen Befunden, dass die Akzeptanz von klimapolitischen Maßnahmen innerhalb der Bevölkerung deutlich höher ist als oft eingeschätzt (Huttarsch et al., 2025), lässt sich hieraus ein gewisser Optimismus ableiten: Transformationsprozesse treffen nicht nur auf Reaktanz und Widerstände, sondern auch auf breites Verständnis innerhalb der Bevölkerung. Politische Entscheidungsträgerinnen und -träger sollten sich somit bei der Bewertung der Durchsetzbarkeit von verbraucherpolitischen Transformationsprozessen weniger an der Lautstärke der Gegenstimmen orientieren als an der tatsächlichen Breite der Veränderungsbereitschaft.

Weiterhin lässt sich aus den Befunden zur Bereitschaft auch die Forderung nach einer anderen Art der Transformationskommunikation ableiten: Personen, die bereits eine positive Einstellung haben, müssen nicht mehr überzeugt werden; sie müssen dabei unterstützt werden, das erwünschte Verhalten umsetzen zu können. Verbraucherkommunikation sollte sich dementsprechend stärker am Prozess der Handlungsumsetzung orientieren als an der reinen Vermittlung von Einstellungen und Wissen (siehe SVRV, 2024a). Dieser Ansatz könnte auch dazu führen, die politische Polarisierung in Bezug auf Konsumreduktion zu umgehen. Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher aktiv befähigt werden, ressourcenschonend zu handeln und als Folge konkrete Vorteile im Alltag erleben, rücken unterschiedliche Wertvorstellungen gegebenenfalls in den Hintergrund. Dementsprechend sollten zentrale Praktiken der Konsumreduktion so gestaltet werden, dass sie attraktiv, erschwinglich und pragmatisch umsetzbar sind. Auf dieses übergeordnete verbraucherpolitische Ziel zahlen auch die folgenden Handlungsempfehlungen ein.

Zentrale Praktiken der Konsumreduktion durch Angebots- und Nachfragepolitik fördern

Unsere Übersicht über verschiedene konsumreduzierte Lebensstile hat gezeigt, dass die Ansätze in ihrer Bezeichnung und den zugrundeliegenden Motiven mitunter sehr spezifisch sind. Diese Darstellung mag den Eindruck vermitteln, dass einige Lebensstile höchst nischenartige Erscheinungen darstellen, mit eigenen Internet-Blogs und Ratgebern. Tatsächlich sind die Übergänge zwischen den verschiedenen Ansätzen fließend; Abgrenzungen bleiben unscharf. Dies zeigt sich vor allem mit Blick auf die tatsächlichen Praktiken, die Konsumreduktion im Alltag ermöglichen. Hier bedienen sich Anhängerinnen und Anhänger von *voluntary simplicity*, Frugalismus oder Minimalismus sehr ähnlichen Strategien:

- Absolute Reduktion von Konsum (weniger anschaffen/konsumieren)
- Auf Qualität statt Quantität setzen
- Bewusstes anstelle von unbedachtem Kaufverhalten
- Kriterien wie Tierschutz, Umwelt und Menschenrechte beachten
- Produkte aufbrauchen und nutzen, bis die Lebensdauer nicht mehr verlängert werden kann
- Produkte reparieren und aufbessern
- Second-hand kaufen
- Teilen, z. B. im Sinne der *sharing economy* (siehe Morgan, 2018; Schor & Vallas, 2021)

Indem die Politik passende Rahmenbedingungen für diese zentralen Ansätze vorgibt, werden konsumreduzierte Lebensstile – wie auch immer diese konkret heißen mögen – gefördert. Dazu bieten sich unterschiedliche Hebel an. Zum einen stellt sich die Frage, ob man veränderte Konsummuster vornehmlich als Herausforderung der Angebotsseite ansieht, oder auf die Nachfrageseite (Verbraucherinnen und Verbraucher) fokussiert (Jungell-Michelsson & Heikkurinen, 2022). Betrachtet man das Wechselspiel zwischen Angebots- und Nachfrageseite, drängt sich zusätzlich eine im Kern politische Frage auf: Wie tiefgreifend sollen entsprechende Eingriffe wirken (siehe Geels et al., 2015; Spangenberg & Lorek, 2019)? Stehen einzelne Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Unternehmen im Vordergrund, oder soll eine strukturellere Veränderung angestoßen werden?

Angebot

Ein attraktives Angebot an Produkten und Dienstleistungen ist unerlässlich, um konsumreduzierte Verhaltensmuster auf der Nachfrageseite anzuregen. Wenn die passenden Infrastrukturen fehlen, um nachhaltig – und auch konsumreduziert – zu handeln, wird es einer großen Anzahl an Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht gelingen, individuelles Verhalten und Alltagspraktiken anzupassen. Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie spricht davon, dass „[n]achhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion […] ‚zwei Seiten derselben Medaille'" seien (Bundesregierung, 2021, S. 286).[10] Exemplarisch kann hier auf den Wechsel zu ressourcenschonenden Alternativen verwiesen werden. Damit Menschen beispielsweise den öffentlichen Personennahverkehr anstelle eines eigenen Autos bevorzugen, sind Taktung, Zuverlässigkeit, Preis, Komfort, Sicherheit und Reputation der Mobilitätsangebote entscheidend (siehe SVRV, 2021, Kapitel C II). Gleiches gilt für den Fernverkehr der Bahn als Alternative zu Flugreisen (zumindest auf kurzer Strecke). Ein weiterer Ansatz, der angebotsseitig gefördert werden kann, ist die Langlebigkeit von Produkten (Cooper, 2005). Die Lebensdauer von Gütern lässt sich durch Innovationen in der Produktentwicklung und -nutzung erhöhen. Verbesserte und vereinfachte Wiederbenutzungs- und Reparaturmaßnahmen sind ebenfalls bereits in der Produktentwicklungsphase mitzudenken (Micklitz et al., 2022). Instrumente wie der Digitale Produktpass können wiederum die notwendigen Informationen zur Zusammensetzung und Reparierbarkeit eines Produkts bereitstellen (SVRV, 2024b).[11] Gleichwohl ist eine passende Infrastruktur für Reparaturen erforderlich,

[10] Diese Sichtweise geht bereits aus Ziel 12 der nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen hervor (United Nations, 2015).

[11] Die Ökodesign-Verordnung 2024/1781 (EU) und das „Recht auf Reparatur" schaffen hier rechtliche Grundlagen (*Recht auf Reparatur*, 2024; Vertretung in Deutschland, 2024).

z. B. durch Reparaturcafés und Selbsthilfewerkstätten (siehe BMUV, 2024), die wiederum Teil einer umfassenden und durch Unternehmen gestützten *Reparaturwirtschaft* werden können. Das geteilte Nutzen von Gütern (wie z. B. von Fahrzeugen) hängt ebenfalls von passenden Geschäftsmodellen ab. Im Second-hand-Bereich sind bereits viele innovative Geschäftsideen entstanden, die sich einer merklichen Popularität gerade unter jungen Menschen erfreuen (Xu et al., 2014). Die Politik könnte darüber nachdenken, solche Ansätze gezielt zu fördern.

Nachfrage

Anpassungen auf der Angebotsseite sind für die Veränderung von Konsumstilen unabdingbar. Gleichwohl untersuchen Forschende aus den Verhaltenswissenschaften zunehmend, wie Verbraucherinnen und Verbraucher direkt angesprochen werden können, um ihr Konsumverhalten selbstbestimmt zu verändern. Diese Vorstöße betreffen die Nachfrageseite (Creutzig et al., 2018). Denn auch psychologische Prozesse der Entscheidungsfindung bedingen die Kaufentscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern (Reisch & Zhao, 2017). Gerade im Bereich des nachhaltigen Konsums offenbart sich regelmäßig eine Lücke zwischen den guten Absichten und dem tatsächlichen Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten (ElHaffar et al., 2020; Fielding & Hornsey, 2026).

In der Literatur zur Förderung nachhaltigen Verhaltens finden sich verschiedene Arten von Intervention, die auf Verhaltensänderung zielen. Hier kann man grob zwischen strukturellen, finanziellen und psychologischen Interventionen unterscheiden.[12] *Strukturelle Interventionen* erleichtern oder erschweren den Zugang zu bestimmten Optionen (Connolly et al., 2025) und sind daher mit Anpassungen auf der Angebotsseite verbunden (beispielsweise der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs). Ein Beispiel für niedrigschwellige Interventionen auf der Nachfrageseite ist die Gestaltung der Webseiten von Online-Händlern und -Marktplätzen, da Anpassungen im Design nachhaltige Kaufentscheidungen potenziell fördern können (SVRV, 2024c). *Finanzielle Interventionen* können wiederum sowohl in Form von Belohnungen erwünschten Verhaltens (etwa durch Subventionen) (Maki et al., 2016) oder durch Bestrafung unerwünschten Verhaltens (z. B. die Bepreisung des CO_2-Ausstoßes; Boyce, 2018) eingesetzt werden. *Psychologische Interventionen* zielen auf die Veränderung von Wissen, Einstellungen, Zielen, Gewohnheiten oder Normen der Verbraucherinnen und Verbraucher ab. Einflussreiche theoretische Erklärungsansätze zum Einfluss dieser psychologischen Variablen auf Verhalten bieten u. a. die Theorie geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991), die Theorie der Werte, Normen und Ansichten (Stern, 2000) sowie das Rubikonmodell der Handlungsphasen und Bewusstseinslagen (Gollwitzer, 2012). Psychologische Interventionsansätze werden überwiegend in Form von Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt (Flachs et al., 2026; SVRV, 2024a).

Zur Wirksamkeit unterschiedlicher Ansätze liegen mittlerweile zahlreiche Befunde vor. Eine aktuelle Studie (Bergquist et al., 2023) integriert die Ergebnisse mehrerer Übersichtsstudien, welche die Wirkung von Interventionen auf klimafreundliches Verhalten untersuchen (strukturelle Interventionen wurden in der Studie ausgeklammert). Hier zeigt sich, dass finanzielle Interventionen den größten Effekt hatten, dicht gefolgt von psychologischen Interventionen, die Normen (*social comparison*), Werte (*appeals*) oder Ziele (*commitment*) adressieren.[13] Reine Aufklärung über Fakten hatte demgegenüber kaum einen Einfluss.

Motivallianzen stärken

Technologiegetriebene Ansätze, die auf einen effizienteren Einsatz von Ressourcen setzen und umweltschonende Alternativen ermöglichen, nehmen einen wichtigen Platz in der Nachhaltigkeitstransformation ein.

---

[12] Nachfrageorientierte Interventionen findet man auch häufig unter dem Stichwort „Nudging“ (Thaler & Sunstein, 2008). Diese Interventionen bilden eine eher heterogene Gruppe. Je nach Ansatz des Nudges lassen sich diese strukturellen Interventionen (z. B. *defaults*) oder psychologischen Interventionen (z. B. soziale Normen) zuordnen.

[13] Der SVRV (2021, Kapitel D I) verweist darauf, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sowohl auf die Kompetenz für nachhaltiges Kaufverhalten – im Sinne einer „Nachhaltigkeitsliteracy“ – als auch auf die Gelegenheit zur Umsetzung (im Rahmen struktureller Gegebenheiten) angewiesen sind.

Konsumreduktion – der Fokus unseres Beitrags – ist als notwendige *Ergänzung* von Effizienz- und Konsistenz-Maßnahmen zu verstehen (Linz, 2012; Parrique et al., 2019). Daher sollten die Ziele der drei Ansätze gebündelt werden, anstatt Verfechterinnen und Verfechter von Technologieoffenheit gegen Befürworterinnen und Befürworter von Konsumreduktion auszuspielen.

Dieser Leitgedanke gilt auch in Hinsicht auf die Motive der besprochenen konsumreduzierten Lebensstile. Kritische Beobachterinnen und Beobachter in den Sozial- und Geisteswissenschaften fragen, ob individualistische Projekte wie *downshifting* oder Minimalismus ein grundsätzliches Umdenken in der Konsumgesellschaft hervorrufen oder vielmehr neue Marketing- und Selbsthilfe-Trends schüren. Aus verbraucherpolitischer Sicht erscheint vornehmlich relevant, dass persönliche und gemeinnützige Ziele eine „doppelte Dividende" generieren können (Jackson, 2005). Sofern neue Konsumansätze eine absolute Reduktion des Ressourcenverbrauchs bewirken, sind die zugrundeliegenden Motive der Verbraucherinnen und Verbraucher eher zweitrangig. Trendbewusste Minimalistinnen und Minimalisten sowie eingefleischte Anhängerinnen und Anhänger des ökologischen Anti-Konsums können an einem Strang ziehen. In der Ernährungsberatung wurde dieses Potenzial bereits erkannt, wie der Trendreport Ernährung 2025 darstellt. Das Motto „‚Ein bisschen Klimaschutz, ein bisschen Self-Care' – Nachhaltigkeit und Gesundheit verschmelzen" (Nutrition Impact Hub, 2025, S. 16) verdeutlicht, dass eine bewusste Ernährungsweise Vorteile für das eigene Wohlbefinden *und* die Umwelt bietet.

Zur Stärkung von Motivallianzen sollte auch von gängigen Klischees abgerückt werden. Einige konsumreduzierte Lebensstile, wie etwa der Minimalismus oder freiwillige Einfachheit, mögen mit der jungen, gut ausgebildeten und städtischen Mittelschicht assoziiert werden. Hier gelten alternative Konsumstile womöglich als Ausweis des kulturellen Kapitals – und damit des sozialen Status (siehe Ausführungen weiter oben). Frugalismus hingegen vermittelt mutmaßlich den Eindruck von Armut; aus der Not wird eine Tugend gemacht. Beim *downshifting* wiederum mag man an ausgebrannte Managerinnen und Manager denken, die ihre Schäfchen sinnbildlich im Trockenen haben und sich für ein entschleunigtes Leben in die Berge zurückziehen. Diese Assoziationen sind bewusst überzeichnet. Dennoch verdeutlichen sie, dass konsumreduzierte Lebensstile – wie auch immer geartet – mit unterschiedlichen sozialen Gruppen (Milieus) assoziiert werden. Der Blick in die wissenschaftliche Literatur zeigt allerdings, dass sich die einzelnen Trends nicht durchweg zu bestimmten Gruppen zuordnen lassen (z. B. Schor, 2001/2015).

Es ist anzunehmen, dass viele Menschen Praktiken des Minimalismus, des Frugalismus oder der *voluntary simplicity*-Bewegung ausüben, ohne sich bewusst zu diesen vermeintlichen Lebensstilen zuzuordnen. Der Begriff „Lebensstil" scheint grundsätzlich begrenzt, weil er tatsächliche Alltagspraktiken möglicherweise überzeichnet. Daher ermutigen wir politische Entscheidungsträgerinnen und -träger, Anknüpfungspunkte zwischen Konsumreduktion und vielfältigen kulturellen und weltanschaulichen Werten zu betonen. So ist der sparsame Umgang mit Ressourcen nicht nur in die Erzählweise des Klima- und Umweltschutzes eingebettet. Vielmehr sprechen auch religiöse Werte für einen rücksichtsvollen Umgang mit der Schöpfung.

Vorteile von Konsumreduktion aufgreifen; antizipierte Nachteile ernst nehmen

Aus den Befunden zu Gewinnen und Verlusten von Konsumreduktion lassen sich mehrere differenzierte Implikationen ableiten (siehe Riefler et al., 2025). Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumreduktion weder ausschließlich Vorteile noch ausschließlich Nachteile für Verbraucherinnen und Verbraucher generiert. Ein reines „Weniger ist mehr"-Narrativ der Konsumreduktion, wie es gelegentlich selbst in der akademischen Literatur auftritt, erscheint vor diesem Hintergrund naiv und könnte die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der politischen Akteure eher reduzieren. Wie die Ergebnisse zur GLORCY-Taxonomie zeigen, assoziieren Verbraucherinnen und Verbraucher durchaus Verluste mit dem Thema Konsumreduktion. Hier ist es Aufgabe der Politik, diese Verluste ernst zu nehmen und dort, wo möglich, zu adressieren. So kann durch eine Ver-

besserung des öffentlichen Nahverkehrs Zeitverlust oder Mobilitätseinschränkungen entgegengewirkt werden. Die Förderung von Reparaturdienstleistungen oder Sharing-Angeboten könnte dazu beitragen, den durch Verzicht auf Neukäufe empfundenen Komfortverlust zu reduzieren. Positive Narrative zu Konsumreduktion (z. B. Reduktion als Verantwortung für andere) könnten die Angst vor Statusverlust reduzieren.

Es wird sicher nicht in allen Lebensbereichen gelingen, mögliche Nachteile abzufedern. Umso wichtiger erscheint es hier, diese negativen Aspekte auch im Dialog mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern anzuerkennen. Dies gilt beispielsweise, wenn der Verzicht auf Flugreisen als Einschränkung der Erlebnisvielfalt oder als Mehraufwand bei alternativen Reiseformen erlebt wird.

Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass reduzierter Konsum auch mit Vorteilen für Verbraucherinnen und Verbraucher einhergehen kann, etwa mit geringerer finanzieller oder gesundheitlicher Belastung (Creutzig, Niamir et al., 2022; Wiese et al., 2022). Dies ist den Verbraucherinnen und Verbrauchern durchaus bewusst: Sie assoziieren mit dem Thema Konsumreduktion verschiedene persönliche Vorteile, etwa in den Bereichen Gesundheit, Zeit und Finanzen (Riefler et al., 2025). Solche persönlichen Vorteile, wie etwa eine stressfreiere Lebensweise, eine gesündere Ernährung oder weniger finanzielle Sorgen, können in Kommunikationskampagnen aufgegriffen und hervorgehoben werden. Bisher fokussiert die Nachhaltigkeitskommunikation meist auf die Vorteile bestimmter Verhaltensweisen für die Umwelt. Eine aktuelle Studie von Suter et al. (2025) zeigt jedoch, dass das Hervorheben persönlicher Vorteile bei der Konsumreduktion durchaus erfolgreich sein kann. In dieser Studie führte das Herausstellen individueller Vorteile zu einer höheren Bereitschaft, den eigenen Konsum einzuschränken, als das Hervorheben von Umweltvorteilen. Auch wahrgenommene soziale Vorteile können hervorgehoben werden, etwa das Stärken von sozialen Beziehungen durch Reparaturcafés oder Nachbarschaftsinitiativen. Die Bandbreite unterschiedlicher persönlicher und sozialer Vorteile von Konsumreduktion erweitert somit die Möglichkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation erheblich.

Debatten über gesellschaftlichen Wertewandel anstoßen

Die Ausführungen zu Motivallianzen und den Vorteilen von Konsumreduktion beschreiben, wie Verbraucherinnen und Verbraucher von Ansätzen der Konsumreduktion überzeugt werden können, mit Schwerpunkt auf den Handlungsoptionen des einzelnen Individuums (siehe Chater & Loewenstein, 2023). Gleichzeitig sollte gesamtgesellschaftlich diskutiert werden, was eine umfassende Konsumkultur ausmacht, die den Herausforderungen des menschengemachten Klimawandels gerecht wird. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird eine „Neuperspektivierung der Verbraucherforschung“ erwogen (Lamla et al., 2024). Doch auch in der gesellschaftlichen Debatte stellt sich die Frage, wie das allgemeine Verständnis von Konsum neu gedacht werden kann. Diese Frage kann in Parlamenten, einer Vielzahl öffentlicher Foren sowie in den Medien erörtert werden. Unabhängig davon, welcher Diskursraum genutzt wird, eröffnen sich beispielhafte Leitgedanken für die Debatte: Inwiefern ist das stetige Anschaffen neuer Güter mit Wohlbefinden verbunden? Hält diese Form der Erfüllung, was sie verspricht, gerade in Zeiten wachsender Ungleichheit und wirtschaftlicher Krisen? Wieviel Besitz macht glücklich? Spiegelt Konsum einen Wettbewerb um Status im sozialen Umfeld wider; wann ist dieser Wettbewerb anspornend, wann erdrückend? Inwiefern behindert die Spirale aus Geldverdienen und Geldausgeben andere Freizeitbeschäftigungen? Dass die Bevölkerung durchaus bereit ist, sich mit solchen tiefgreifenden Fragen zu beschäftigen, legen die Befunde der Umweltbewusstseinsstudie nahe. Denn die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass viele Menschen die gängige Konsumkultur hinterfragen und nicht unbedingt davon ausgehen, dass technische Entwicklungen ein Festhalten an gängigen Konsummustern ermöglichen.

Die Frage nach einer Neuausrichtung der Konsumkultur betrifft die Umsetzung etablierter Politikinstrumente. So kann man diskutieren, in welchem Maß die Kreislaufwirtschaft wirklich zum Wandel der Konsumkultur beiträgt (siehe Calisto Friant et al., 2020, 2024; Jaeger-Erben et al., 2021). Einerseits betrachtet die

Kreislaufwirtschaft das Zusammenspiel von Produktion und Konsum ganzheitlich, ja im wörtlichen Sinne zyklisch. Andererseits deckt sich diese Sichtweise mit dem Kern der Konsumgesellschaft. Populäre Ansätze des zirkulären Wirtschaftens zielen darauf ab, Ressourcen zum Zeitpunkt der Entsorgung durch Recycling, Wiederbenutzung oder Aufwertung in den Wertstoffkreislauf zurückzuführen (Stahel, 2016, S. 436). Die Kreislaufwirtschaft widerstrebt dem Prozess regelmäßiger Neuanschaffungen nicht zwangsläufig. Gut funktionierende Rohstoffzyklen vereinfachen den Übergang von einem Produkt zum anderen. Und sofern Recycling oder ähnliche Prozesse involviert sind, müssen sich Verbraucherinnen und Verbraucher beim Neukauf mit keinem allzu schlechten Gewissen plagen. Eine auf reduzierten Konsum ausgerichtete Kreislaufwirtschaft hingegen stellt die Langlebigkeit von Produkten in den Vordergrund, damit neue Güter gar nicht erst erworben werden müssen (siehe SRU, 2024, S. 42–43). So sorgen Maßnahmen gegen vorprogrammierten Verschleiß und für bessere Reparierbarkeit für eine längere Lebensdauer. Doch auch hier ist die Mentalität entscheidend. Eine Studie des SVRV zeigt, „dass in Deutschland noch erhebliche Potenziale in Bezug auf die Sensibilisierung und Befähigung der Verbraucherinnen und Verbraucher für das Reparieren bestehen" (Micklitz et al., 2022, S. 3). Hinzukommt die Lust auf Neues. Solange sich Trends in kurzer Regelmäßigkeit abwechseln, werden Begehrlichkeiten stets neu entfacht und tradierte Pfade der Konsumkultur vertieft. Der Wunsch nach Neuem kann wiederum durch gezieltes Design aufgegriffen werden (siehe Ausführungen zu Angebotspolitik oben). Ressourcenschonende Lebensstile lassen sich so gestalten, dass sie dennoch vielfältigen Konsum ermöglichen. Kleidertauschpartys und der Erwerb gebrauchter Produkte aller Art eröffnen kurze Besitzzyklen, während Sharing-Modelle den Zugang zu aktueller Technik ermöglichen. Gut gestaltete Produkt-Service-Systeme könnten ein deutlich breiteres Angebot schaffen, als es die heute oft variantenreichen aber inhaltlich ähnlichen Produktgruppen ermöglichen. Wie das Beispiel der vegetarischen/veganen Ernährung zeigt, kann die freiwillige Reduktion dazu beitragen, sich gleichzeitig ein anderes Angebot zu erschließen.

Soziale Gerechtigkeit als Dimension des politischen Handelns bedenken

Die Diskussion über nachhaltigen Konsum stellt zunehmend auf „gerechten Konsum“ ab (Hayward & Roy, 2019, S. 165; Liedtke & Welfens, 2025). Soziale Gerechtigkeit dient auch als Leitfaden der aktuellen Weiterentwicklung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (Bundesregierung, 2025, S. 21–26). Aus verbraucherpolitischer Perspektive gibt es mehrere Berührungspunkte zwischen den Themen Konsumreduktion und soziale Gerechtigkeit, die besonders bedacht werden sollten.

- Im Sinne des **Verursacherprinzips** sollten Haushalte mit großem ökologischen Fußabdruck beim Thema Konsumverzicht stärker Verantwortung tragen als Haushalte mit einem niedrigen ökologischen Fußabdruck. Wie die oben diskutierten Ausführungen zur Ungleichheit des Konsums und des Treibhausgasausstoßes zeigen, steigt der Ressourcenverbrauch mit zunehmendem Einkommen und Vermögen. Dementsprechend sind es vor allem die wohlhabenderen Haushalte, welche über das größte Einsparpotenzial beim Konsum verfügen und die von politischen Maßnahmen zur Konsumreduktion zuerst adressiert werden sollten. Hierfür stehen der Verbraucherpolitik verschiedene Instrumente zur Verfügung, die sich hinsichtlich Eingriffstiefe und politischer Durchsetzbarkeit unterscheiden (siehe „Das verbraucherpolitische Instrumentarium“ in SVRV, 2024a). So würden Kommunikationsmaßnahmen, die über Nutzen und Handlungsmöglichkeiten von Konsumreduktion informieren, sicherlich weniger kontrovers diskutiert und wären einfacher umsetzbar als ökonomische Instrumente in Form von Steuern oder gar regulative Instrumente (Ge- und Verbote). Gleichzeitig haben regulative und ökonomische Maßnahmen in der Regel eine stärkere und unmittelbarere Wirkung auf Verhalten als Kommunikationsmaßnahmen. Paradoxerweise scheint etwa hoher sozioökonomischer Status insbesondere dann mit einem größeren ökologischen Fußbadruck einherzugehen, wenn man gegenüber Umwelt- und Klimaschutz bereits offen eingestellt ist (Kaiser et al., 2026).
- Bei der Auswahl bzw. Ausgestaltung möglicher Instrumente zur Steuerung des Konsums sind ebenfalls **Verteilungsfragen** zu beachten. Wenn etwa versucht wird, den Konsum von bestimmten Produkten

oder Dienstleistungen (z. B. Flugreisen oder Fleischverzehr) durch Steuern zu reduzieren, hat dies unterschiedliche Auswirkungen auf Haushalte mit hohem Einkommen/Vermögen im Vergleich zu ärmeren Haushalten. Ärmere Haushalte wären durch Preissteigerungen sehr viel stärker in ihren Konsummöglichkeiten eingeschränkt als reichere Haushalte.

- In diesem Sinne sollte untersucht werden, ob bestimmte Gruppen nicht nur weniger von politischen Maßnahmen zur Konsumreduktion adressiert werden, sondern ihnen auch *mehr* Verbrauch ermöglicht werden sollte, um den Lebensstandard erhöhen zu können (siehe SVRV, 2024d, S. 51–53). Dabei steht nicht etwa der Konsum umwelt- und klimaschädlicher Produkte im Vordergrund,[14] sondern **gesellschaftliche Teilhabe** und die **Deckung von Grundbedürfnissen**. Dies kann durch verbesserten Zugang zu folgenden Bedarfsfeldern ermöglicht werden: Bildung, nachhaltige und erschwingliche Energie, gesunde Nahrungs- und passende Verkehrsmittel sowie sozialer Austausch. Für ärmere Haushalte, die grundlegende Bedürfnisse bislang nur unzureichend decken können, entstünde mehr Handlungsspielraum (SRU, 2024, S. 8). Dies kann insbesondere auf globaler Ebene gedacht werden. Eine Entlastung, ja sogar Förderung, von Gruppen mit niedrigem bzw. mittlerem sozioökonomischen Hintergrund – auch in Staaten wie Deutschland – erscheint in Anbetracht der Entwicklung des CO_2-Ausstoßes gerecht. Denn seit 1990 haben Teile der unteren und mittleren Einkommensschichten in reichen Industrienationen ihre Emissionen bereits um 5 bis 15 % reduziert (Chancel, 2022, S. 932). Dem steht der drastische Anstieg an Emissionen im Segment der wohlhabenden Bevölkerung entgegen.

Konsumbezogene Verteilungsfragen sind unbequem. Hier stehen nicht etwa einzelne Kaufentscheidungen im Vordergrund. Vielmehr drängen sich gesellschaftliche Debatten über das Wechselspiel von Lebensstandard, Einkommen und Vermögen auf. Daraus ergeben sich wiederum steuerpolitische Folgefragen (siehe Chancel et al., 2024, 2025), die über das Feld der Verbraucherpolitik hinausreichen. Der Blick auf die Bedarfe benachteiligter Gruppen könnte jedoch populistischen Stimmen entgegenwirken. Denn diese brandmarken die Umwelt- und Klimapolitik oftmals als weltfremde Agenda der Eliten (Bosetti et al., 2025; Denk & Siebert, 2024).

Die verbraucherpolitische Zielkonzeption modernisieren

Die bisherige, oft implizit verwendete Zielstellung – nämlich den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbstbestimmte und informierte Entscheidungen zu ermöglichen – scheint wenig geeignet zu sein, die im Kontext der Nachhaltigkeitstransformation auftauchenden Zielkonflikte zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen zu vermitteln (Kenning et al., 2025). Diese „Diskussionslücke“, die im Übrigen mit einem verbraucherwissenschaftlich relevanten Theoriedefizit einhergeht (Lamla et al., 2024), wird insbesondere dann sichtbar, wenn aus Nachhaltigkeitsperspektive wünschenswerte Entwicklungen ökonomische Wirkung entfalten und beispielsweise zu Preiserhöhungen für bestimmte, wenig nachhaltige Produkte führen. Insofern bietet sich in der aktuellen Situation der Verbraucherpolitik auch die Möglichkeit einer durchaus grundsätzlich angelegten Diskussion über eine Modernisierung der verbraucherpolitischen Zielkonzeption an. Am Ende einer solchen Diskussion könnte auch ein System verschiedener (Sub-)Ziele und entsprechender Indikatoren stehen. Diese Konzeption könnte dann als Rahmen dienen, relevante Konzepte wie Konsumreduktion oder Zeitwohlstand verbraucherpolitisch beurteilen zu können und die nur auf den ersten Blick einfache Frage beantworten zu können, ob Konsumreduktion verbraucherpolitisch eigentlich „gut“ oder „schlecht“ ist.

[14] In einem Umfeld, in welchem klimaschädliche Konsumgüter mit Status assoziiert werden, mag die „aufstrebende Mittelklasse“ verleitet sein, ressourcenintensive Lebensstile nachzuahmen (siehe z. B: Lungu, 2023). Daher ist ein Wertewandel im Bereich der Konsumkultur umso relevanter.

Verbraucherinteressen zur Sprache bringen: Verbraucherforschung fördern

Verbraucherforschung betreibt Forschung, die im Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher ist (Kenning et al., 2025). Sie trägt mithilfe theoretischer und empirischer Methoden dazu bei, Phänomene und Entwicklungen, die nicht im Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher sind, zu benennen und zu erfassen. Insofern bildet sie eine wichtige Grundlage dafür, dass die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher im Nachhaltigkeitsdiskurs überhaupt erst zur Sprache kommen und eingeordnet werden können. Gerade mit Blick auf die an vielen Stellen im Nachhaltigkeitsdiskurs erkennbaren verbraucherwissenschaftlichen Theoriedefizite wäre die Förderung einer in diesem Zusammenhang vermutlich auch konstruktivistisch orientierten Verbraucherforschung wichtig. Diese könnte dazu beitragen, den Themenkomplex der Konsumreduktion und Suffizienz aus verbraucherwissenschaftlicher Sicht zu theoretisieren, basierend auf gesellschaftlichen Werten und Normen sowie den unterschiedlichen subjektiven Wahrnehmungen der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Verbraucherforschung könnte ebenfalls dazu beitragen. die bereits an anderer Stelle durch den SVRV angesprochenen „Evidenzasymmetrien“ (SVRV, 2025, S. 1) zu reduzieren. So tritt beispielsweise mit Blick auf die vorgestellte GLORCY-Taxonomie von Riefler et al. (2025) eine Einschränkung hervor. Zwar spannt die Taxonomie den breiten Raum möglicher Gewinne und Verluste auf, aus den aktuellen Befunden lassen sich jedoch keine Schlussfolgerungen darüber ableiten, welche Verluste und Gewinne am häufigsten mit Konsumreduktion assoziiert werden bzw. welche den größten Einfluss auf die Veränderungsbereitschaft von Verbraucherinnen und Verbrauchern haben. Hierfür sind weitere Studien nötig.

Literatur

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alestig, M., Dabi, N., Jeurkar, A., Maitland, A., Lawson, M., Horen Greenford, D., Lesk, C., & Khalfan, A. (2024). *Carbon inequality kills: Why curbing the excessive emissions of an elite few can create a sustainable planet for all*. Oxfam International. https://doi.org/10.21201/2024.000039

Alexander, S. (2013). Voluntary simplicity and the social reconstruction of law: Degrowth from the grassroots up. *Environmental Values*, *22*(2), 287–308. https://doi.org/10.3197/096327113X13581561725356

Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, *12*(1), 66–86. https://doi.org/10.1177/1469540512444019

Baar, C., Flachs, S., Riefler, P., & Büttner, O. B. (2026). Between resistance and readiness: Segment-specific reactions to consumption reduction. *Ecological Economics*, *250*, Artikel 109185. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2026.109185

Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(3), 200–209. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.009

Barros, B., & Wilk, R. (2021). The outsized carbon footprints of the super-rich. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, *17*(1), 316–322. https://doi.org/10.1080/15487733.2021.1949847

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

Bauman, Z. (2001a). Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, *1*(1), 9–29. https://doi.org/10.1177/146954050100100102

Bauman, Z. (2001b). *The individualized society*. Polity Press.

Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp.

Beck, U. (2001). Interview with Ulrich Beck. *Journal of Consumer Culture*, *1*(2), 261–277. https://doi.org/10.1177/146954050100100209

Beck, U. (2006). Living in the world risk society: A Hobhouse Memorial Public Lecture given on Wednesday 15 February 2006 at the London School of Economics. *Economy and Society*, *35*(3), 329–345. https://doi.org/10.1080/03085140600844902

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Bergquist, M., Thiel, M., Goldberg, M. H., & van der Linden, S. (2023). Field interventions for climate change mitigation behaviors: A second-order meta-analysis. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *120*(13), Artikel e2214851120. https://doi.org/10.1073/pnas.2214851120

Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2008). How are preferences revealed? *Journal of Public Economics*, *92*(8–9), 1787–1794. https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2008.04.010

BMU, UBA, & IÖW. (2025). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2024* (Nr. ZA8973; Version 1.0.0) [Datensatz]. GESIS. https://doi.org/10.4232/1.14515

BMUV. (2024, Oktober 21). *Bundesumweltministerium fördert erstmals Repair-Cafés und Selbsthilfewerkstätten* [Pressemitteilung]. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). https://www.bmuv.de/PM11176

Bohmann, S., & Küçük, M. (2024). Einkommensstarke Haushalte verursachen mehr Treibhausgasemissionen – vor allem wegen ihres Mobilitätsverhaltens. *DIW Wochenbericht*, *27*, 421–429. https://doi.org/10.18723/DIW_WB:2024-27-2

Bosetti, V., Colantone, I., De Vries, C. E., & Musto, G. (2025). Green backlash and right-wing populism. *Nature Climate Change*, *15*(8), 822–828. https://doi.org/10.1038/s41558-025-02384-0

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique social du jugement*. Éditions de minuit.

Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (2000). *Reproduction in education, society and culture* (R. Nice, Übers.; 2. Aufl.). Sage. (Ursprünglich erschienen 1977)

Bove, L. L., Nagpal, A., & Dorsett, A. D. S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(4), 291–297. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.004

Boyce, J. K. (2018). Carbon pricing: Effectiveness and equity. *Ecological Economics*, *150*, 52–61. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.03.030

Bundesregierung. (2021). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie: Weiterentwicklung 2021*. Bundesregierung. https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte-der-bundesregierung/nachhaltigkeitspolitik/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-318846

Bundesregierung. (2025). *Transformation gemeinsam gerecht gestalten: Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie; Weiterentwicklung 2025*. Bundesregierung. https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-2025-2332540

Calisto Friant, M., Vermeulen, W. J. V., & Salomone, R. (2020). A typology of circular economy discourses: Navigating the diverse visions of a contested paradigm. *Resources, Conservation and Recycling*, *161*, Artikel 104917. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104917

Calisto Friant, M., Vermeulen, W. J. V., & Salomone, R. (2024). Transition to a sustainable circular society: More than just resource efficiency. *Circular Economy and Sustainability*, *4*(1), 23–42. https://doi.org/10.1007/s43615-023-00272-3

Carfagna, L. B., Dubois, E. A., Fitzmaurice, C., Ouimette, M. Y., Schor, J. B., Willis, M., & Laidley, T. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, *14*(2), 158–178. https://doi.org/10.1177/1469540514526227

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

Chancel, L., Bothe, P., & Voituriez, T. (2024). The potential of wealth taxation to address the triple climate inequality crisis. *Nature Climate Change*, *14*(1), 5–7. https://doi.org/10.1038/s41558-023-01891-2

Chancel, L., Mohren, C., Bothe, P., & Semieniuk, G. (2025). Climate change and the global distribution of wealth. *Nature Climate Change*, *15*(4), 364–374. https://doi.org/10.1038/s41558-025-02268-3

Chancel, L., & Rehm, Y. (2026). Global inequalities in ownership-based carbon footprints. *Nature Climate Change*, *16*(7), 781–789. https://doi.org/10.1038/s41558-026-02662-5

Chater, N., & Loewenstein, G. (2023). The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray. *Behavioral and Brain Sciences*, *46*, Artikel e147. https://doi.org/10.1017/S0140525X22002023

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, *62*(2), 181–190. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025

Chhetri, P., Khan, A., Stimson, R., & Western, J. (2009a). Why bother to 'downshift'? The characteristics and satisfaction of downshifters in the Brisbane-South East Queensland region, Australia. *Journal of Population Research*, *26*(1), 51–72. https://doi.org/10.1007/s12546-008-9005-y

Chhetri, P., Stimson, R. J., & Western, J. (2009b). Understanding the downshifting phenomenon: A case of South East Queensland, Australia. *Australian Journal of Social Issues*, *44*(4), 345–362. https://doi.org/10.1002/j.1839-4655.2009.tb00152.x

Connolly, D. J., Loewenstein, G., & Chater, N. (2025). An s-frame agenda for behavioral public policy research. *Behavioural Public Policy*, *9*(3), 593–613. https://doi.org/10.1017/bpp.2024.58

Cooper, T. (2005). Slower consumption reflections on product life spans and the "throwaway society". *Journal of Industrial Ecology*, *9*(1–2), 51–67. https://doi.org/10.1162/1088198054084671

Creutzig, F., Niamir, L., Bai, X., Callaghan, M., Cullen, J., Díaz-José, J., Figueroa, M., Grubler, A., Lamb, W. F., Leip, A., Masanet, E., Mata, É., Mattauch, L., Minx, J. C., Mirasgedis, S., Mulugetta, Y., Nugroho, S. B., Pathak, M., Perkins, P., … Ürge-Vorsatz, D. (2022). Demand-side solutions to climate change mitigation consistent with high levels of well-being. *Nature Climate Change*, *12*(1), 36–46. https://doi.org/10.1038/s41558-021-01219-y

Creutzig, F., Roy, J., Devine-Wright, P., Díaz-José, J., Geels, F. W., Grubler, A., Maïzi, N., Masanet, E., Mulugetta, Y., Onyige, C. D., Perkins, P. E., Sanches-Pereira, A., & Weber, E. U. (2022). Demand, services and social aspects of mitigation. In P. R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, & J. Malley (Hrsg.), *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (S. 503–612). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009157926.007

Creutzig, F., Roy, J., Lamb, W. F., Azevedo, I. M. L., Bruine De Bruin, W., Dalkmann, H., Edelenbosch, O. Y., Geels, F. W., Grubler, A., Hepburn, C., Hertwich, E. G., Khosla, R., Mattauch, L., Minx, J. C., Ramakrishnan, A., Rao, N. D., Steinberger, J. K., Tavoni, M., Ürge-Vorsatz, D., & Weber, E. U. (2018). Towards demand-side solutions for mitigating climate change. *Nature Climate Change*, *8*(4), 260–263. https://doi.org/10.1038/s41558-018-0121-1

Denk, A., & Siebert, J. (2024). *„Grüne Eliten gegen den Volkswillen": Populistische Narrative im Bereich der Umweltpolitik*. Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/populismus_factsheet_v2.pdf

Deutscher Ethikrat. (2024). *Klimagerechtigkeit: Stellungnahme*. Deutscher Ethikrat. https://www.ethikrat.org/publikationen/stellungnahmen/klimagerechtigkeit/

Devenin, V., & Bianchi, C. (2023). Trajectories towards a voluntary simplicity lifestyle and inner growth. *Journal of Consumer Culture*, *23*(3), 497–516. https://doi.org/10.1177/14695405221122065

Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *107*(5), 879–924. https://doi.org/10.1037/a0037409

Dopierała, R. (2017). Minimalism – a new mode of consumption? *Przegląd Socjologiczny*, *66*(4), 67–83. https://doi.org/10.26485/PS/2017/66.4/4

Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *CoEvolution Quarterly*, *14*, 4–19. https://wholeearth.info/p/coevolution-quarterly-summer-1977?format=grid&index=0

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, *275*, Artikel 122556. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556

Ernaux, A. (2024). *Die Jahre* (S. Finck, Übers.; 12. Aufl.). Suhrkamp. (Ursprünglich erschienen 2017)

Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, *19*(5), 619–643. https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00021-X

Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, *42*(5), 550–557. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.03.008

Fielding, K. S., & Hornsey, M. J. (2026). Understanding and reducing the intention–behaviour gap in climate action. *Nature Climate Change*, *16*(6), 638–647. https://doi.org/10.1038/s41558-026-02630-z

Fineder, M., & Lang, J. (Hrsg.). (2020). *Zwischenmenschliches Design: Sozialität und Soziabilität durch Dinge*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30269-6

Flachs, S., Büttner, O. B., & Riefler, P. (2026). Die Förderung nachhaltigen Konsums durch Kommunikation. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 219–243). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46926-9_10

Flemmen, M. P. (2025). Green against greed: Negating economic capital through ecological distinction. *British Journal of Sociology*, *76*(4), 907–931. https://doi.org/10.1111/1468-4446.13231

Frick, V., Fülling, J., Harms, C., Grothmann, T., & Marken, G. (2025). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2024: Kurzbericht zur Bevölkerungsumfrage* [Fact Sheet]. Umweltbundesamt. https://www.uba.de/n116857de

Friedman, S., & Reeves, A. (2020). From aristocratic to ordinary: Shifting modes of elite distinction. *American Sociological Review*, *85*(2), 323–350. https://doi.org/10.1177/0003122420912941

García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*, *148*(2), 411–435. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3023-z

Geels, F. W., McMeekin, A., Mylan, J., & Southerton, D. (2015). A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, *34*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.04.013

Gollwitzer, P. M. (2012). Mindset theory of action phases. In P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. Higgins (Hrsg.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Bd. 1, S. 526–546). Sage. https://doi.org/10.4135/9781446249215.n26

Gossen, M., Ziesemer, F., & Schrader, U. (2019). Why and how commercial marketing should promote sufficient consumption: A systematic literature review. *Journal of Macromarketing*, *39*(3), 252–269. https://doi.org/10.1177/0276146719866238

Haberl, H., Wiedenhofer, D., Virág, D., Kalt, G., Plank, B., Brockway, P., Fishman, T., Hausknost, D., Krausmann, F., Leon-Gruchalski, B., Mayer, A., Pichler, M., Schaffartzik, A., Sousa, T., Streeck, J., & Creutzig, F. (2020). A systematic review of the evidence on decoupling of GDP, resource use and GHG emissions, part II: Synthesizing the insights. *Environmental Research Letters*, *15*(6), Artikel 065003. https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab842a

Hayward, B., & Roy, J. (2019). Sustainable living: Bridging the north-south divide in lifestyles and consumption debates. *Annual Review of Environment and Resources*, *44*(1), 157–175. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-101718-033119

Holmes, H. (2019). Unpicking contemporary thrift: Getting on and getting by in everyday life. *Sociological Review*, *67*(1), 126–142. https://doi.org/10.1177/0038026118797837

Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *Journal of Positive Psychology*, *18*(1), 130–141. https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1991450

Huttarsch, J.-H., Hosch, A.-K., Matthies, E., & Hofmann, W. (2025). Verborgene Zustimmung: Die öffentliche Unterstützung für Klimaschutz wird systematisch unterschätzt. In W. Hofmann, A.-K. Hosch, J.-H. Huttarsch, E. Matthies, E.-L. Brakemeier, & C. Betsch (Hrsg.), *Policy Ultra-Briefs aus der Psychologie und angrenzenden Verhaltenswissenschaften: Reihe 1-Klimaschutz*. https://doi.org/10.23668/psycharchives.21300

IPCC. (2022). Summary for policymakers. In P. R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, & J. Malley (Hrsg.), *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009157926.001

Jackson, T. (2005). Live better by consuming less? : Is there a "double dividend" in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, *9*(1–2), 19–36. https://doi.org/10.1162/1088198054084734

Jaeger-Erben, M., Jensen, C., Hofmann, F., & Zwiers, J. (2021). There is no sustainable circular economy without a circular society. *Resources, Conservation and Recycling*, *168*, Artikel 105476. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105476

Jenny, A. (2016). *Die Entwicklung eines Masses zur Suffizienz: Das subjektiv genügende Mass (SGM)* [Dissertation, Universität Zürich]. https://doi.org/10.5167/uzh-126936

Jungell-Michelsson, J., & Heikkurinen, P. (2022). Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, *195*, Artikel 107380. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107380

Kaiser, M., Dewies, M., Lin, D., Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2026). Socioeconomic status mostly outweighs psychological factors in predicting individual ecological footprints. *Communications Earth & Environment*, *7*, Artikel 505. https://doi.org/10.1038/s43247-026-03521-z

Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, *27*, 802–813. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001

Kennedy, E. H., Krahn, H., & Krogman, N. T. (2013). Downshifting: An exploration of motivations, quality of life, and environmental practices. *Sociological Forum*, *28*(4), 764–783. https://doi.org/10.1111/socf.12057

Kenner, D. (2019). *Carbon inequality: The role of the richest in climate change*. Routledge.

Kenning, P., Kastrop, C., Lamla, J., Loer, K., & Reisch, L. (2025). *Machbarkeitsstudie für ein Bundesinstitut für Verbraucherforschung* [Abschlussbericht einer vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz in Auftrag gegebenen „Studie zur Weiterentwicklung der Verbraucherforschung durch Einrichtung eines Bundesinstituts für Verbraucherforschung“]. https://www.bmjv.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Fachpublikationen/2025_Abschlussbericht_Weiterentwicklung_Verbraucherforschung.html?nn=144128

Kondō, M. (2013). *Magic cleaning: Wie richtiges Aufräumen Ihr Leben verändert* (M. Lubitz, Übers.). Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Lamla, J., Heidbrink, L., Hohnsträter, D., Loer, K., & Roschka, J. (2024). *Die Zukunft des Konsums: Agenda zur Neuperspektivierung der Verbraucherforschung* [Whitepaper auf der Basis des vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz geförderten Projekts „Agenda zukunftsorientierte Verbraucherforschung“ (07/2023 bis 12/2024)]. Universität Kassel. https://doi.org/10.17170/kobra-2024110711087

Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, *28*(1), 167–195. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107

Laschke, M., Hassenzahl, M., & Kneile, M. (2026). Gestalten für das Morgen: Technik, Wohlbefinden und Nachhaltigkeit. In E. Hackspiel-Mikosch, C. Liedtke, & T. Wilkening (Hrsg.), *SDG 12: Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion*. Springer.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, *26*(1), 85–98. https://doi.org/10.1086/209552

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, *45*(11/12), 1680–1687. https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001

Leipämaa-Leskinen, H., Syrjälä, H., & Laaksonen, P. (2016). Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*, *16*(1), 255–278. https://doi.org/10.1177/1469540514521082

Liedtke, C., Markus, K., Kim, H., & Baedeker, C. (2019). *Transition Design Guide: Design für Nachhaltigkeit; Gestalten für das Heute und Morgen; Ein Guide für Gestaltung und Entwicklung in Unternehmen, Städten und Quartieren, Forschung und Lehre* (Wuppertal Spezial No. 55). Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. https://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/7335

Liedtke, C., & Welfens, J. (2025). *Wohlstand in Zeiten des Übergangs: Eine Neuvermessung für eine nachhaltige Zukunft*. Oekom.

Lindsay, J., Lane, R., & Humphery, K. (2020). Everyday life after downshifting: Consumption, thrift, and inequality. *Geographical Research*, *58*(3), 275–288. https://doi.org/10.1111/1745-5871.12396

Linz, M. (2012). *Weder Mangel noch Übermaß: Warum Suffizienz unentbehrlich ist*. oekom. https://doi.org/10.14512/9783865815262

Lungu, L. S. (2023). Bling-Bling politics: Exposure to status-goods consumption shapes the social policy preferences of the less affluent. *Socio-Economic Review*, *21*(2), 1057–1082. https://doi.org/10.1093/ser/mwac030

Maki, A., Burns, R. J., Ha, L., & Rothman, A. J. (2016). Paying people to protect the environment: A meta-analysis of financial incentive interventions to promote proenvironmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, *47*, 242–255. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.07.006

Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, *37*(2), 177–215. https://doi.org/10.1002/mar.21319

Martin-Woodhead, A. (2022). Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, *22*(4), 1012–1031. https://doi.org/10.1177/14695405211039608

Matzig, G. (2010, Mai 17). Das war: Mein Job. *Süddeutsche*. https://www.sueddeutsche.de/karriere/weniger-arbeit-mehr-leben-das-war-mein-job-1.563363

Mau, S., Westheuser, L., & Lux, T. (2024). *Triggerpunkte: Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft* (6. Aufl.). Suhrkamp.

Micklitz, H.-W., Mehnert, V., Specht-Riemenschneider, L., Liedtke, C., & Kenning, P. (2022). *Recht auf Reparatur* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. https://www.svr-verbraucherfragen.de/recht-auf-reparatur/

Morgan, B. (2018). The sharing economy. *Annual Review of Law and Social Science*, *14*, 351–366. https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-101317-031201

Neckel, S. (2018). Ökologische Distinktion. In S. Neckel, N. Besedovsky, M. Boddenberg, M. Hasenfratz, S. Pritz, & T. Wiegand (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit: Umrisse eines Forschungsprogramms*. transcript. https://doi.org/10.14361/9783839441947

Nutrition Impact Hub. (2025). *Trendreport Ernährung 2025: Prognosen von 199 Expertinnen und Experten aus dem Ernährungssektor*. Nutrition Impact Hub. https://www.nutrition-hub.de/post/trendreport-ernaehrung-trends-2025

OECD. (2024). *Declaration on protecting and empowering consumers in the digital and green transitions* (OECD Legal Instruments No. 0504). Organization for Economic Co-operation and Development. https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0504

O'Rourke, D., & Lollo, N. (2015). Transforming consumption: From decoupling, to behavior change, to system changes for sustainable consumption. *Annual Review of Environment and Resources*, *40*(1), 233–259. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-102014-021224

O'Sullivan, P., & Kraisornsuthasinee, S. (2019). You earn as you live as you value: Consumption–work dialectic and its implications for sustainability. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *11*(2), 429–450. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2018-0362

Parrique, T., Barth, J., Briens, F., Kerschner, C., Kraus-Polk, A., Kuokkanen, A., & Spangenberg, J. H. (2019). *Decoupling debunked: Evidence and arguments against green growth as a sole strategy for sustainability*. European Environmental Bureau. https://eeb.org/wp-content/uploads/2019/07/Decoupling-Debunked.pdf

Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, *21*(4), 243–258. https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, *61*(5), 900–907. https://doi.org/10.2307/2096460

Prothero, A., Claudy, M., & Keating, A. (2026). Beyond neoliberalism: The role of community in the responsibilization of citizen-consumers during the great recession. *Journal of Consumer Research*, *53*(1), 70–92. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf039

Rebouças, R., & Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(3), 303–319. https://doi.org/10.1111/ijcs.12621

Recht auf Reparatur: Reparieren einfacher und attraktiver machen. (2024, April 23). Europäisches Parlament. https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20240419IPR20590/recht-auf-reparatur-reparieren-einfacher-und-attraktiver-machen

Reimers, H., Jacksohn, A., Appenfeller, D., Lasarov, W., Hüttel, A., Rehdanz, K., Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2021). Indirect rebound effects on the consumer level: A state-of-the-art literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, *3*, Artikel 100032. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100032

Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: State of the art. *Behavioural Public Policy*, *1*(2), 190–206. https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1

Rich, S. A., Hanna, S., & Wright, B. J. (2017). Simply satisfied: The role of psychological need satisfaction in the life satisfaction of voluntary simplifiers. *Journal of Happiness Studies*, *18*(1), 89–105. https://doi.org/10.1007/s10902-016-9718-0

Rich, S. A., Hanna, S., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2017). Fact or fable: Increased wellbeing in voluntary simplicity. *International Journal of Wellbeing*, *7*(2), 64–77. https://doi.org/10.5502/ijw.v7i2.589

Richardson, K., Steffen, W., Lucht, W., Bendtsen, J., Cornell, S. E., Donges, J. F., Drüke, M., Fetzer, I., Bala, G., Von Bloh, W., Feulner, G., Fiedler, S., Gerten, D., Gleeson, T., Hofmann, M., Huiskamp, W., Kummu, M., Mohan, C., Nogués-Bravo, D., … Rockström, J. (2023). Earth beyond six of nine planetary boundaries. *Science Advances*, *9*(37), Artikel eadh2458. https://doi.org/10.1126/sciadv.adh2458

Riefler, P., Baar, C., Büttner, O. B., & Flachs, S. (2024). What to gain, what to lose? A taxonomy of individual-level gains and losses associated with consumption reduction. *Ecological Economics*, *224*, Artikel 108301. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2024.108301

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 257–267. https://doi.org/10.1086/588569

Runge, J., & Frick, V. (2023). *Zeitreihenband zur Umweltbewusstseinsstudie*. Umweltbundesamt. https://doi.org/10.60810/openumwelt-7873

Santarius, T. (2014). Der Rebound-Effekt: Ein blinder Fleck der sozial-ökologischen Gesellschaftstransformation. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, *23*(2), 109–117. https://doi.org/10.14512/gaia.23.2.8

Sauer, H. (2025). *Klasse: Die Entstehung von oben und unten*. Piper.

Schipperges, M., Berg, H., Schnurr, M., & Glockner, H. (2018). *Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft: Band 4; Auswertung empirischer Studien zur umweltbezogenen Konsum- und Lebensstilforschung und von Leitbildern einer ressourcenleichten Gesellschaft in unterschiedlichen sozialen Milieus. Abschlussbericht* (Texte No. 87/2018). Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/empirische_Studien_ressourcenleichte_Gesellschaft

Schor, J. B. (1992). *The overworked American: The unexpected decline of leisure*. Basic Books.

Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need* (Nachdr.). HarperPerennial.

Schor, J. B. (2015). Voluntary downshifting in the 1990s. In J. Stanford, L. Taylor, & B. Houston (Hrsg.), *Power, employment and accumulation* (S. 66–79). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315701578 (Ursprünglich erschienen 2001)

Schor, J. B., & Vallas, S. P. (2021). The sharing economy: Rhetoric and reality. *Annual Review of Sociology*, *47*, 369–389. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082620-031411

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167–185. https://doi.org/10.1002/mar.10008

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral & drive major economic events*. Princeton University Press.

Spangenberg, J. H., & Kurz, R. (2023). Epochal turns: Uncomfortable insights, uncertain outlooks. *Sustainable Development*, *31*(4), 2347–2362. https://doi.org/10.1002/sd.2512

Spangenberg, J. H., & Lorek, S. (2019). Sufficiency and consumer behaviour: From theory to policy. *Energy Policy*, *129*, 1070–1079. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.03.013

Spengler, L. (2016). Two types of 'enough': Sufficiency as minimum and maximum. *Environmental Politics*, *25*(5), 921–940. https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1164355

SRU. (2024). *Suffizienz als „Strategie des Genug": Eine Einladung zur Diskussion* [Diskussionspapier]. Sachverständigenrat für Umweltfragen. https://www.umweltrat.de/SharedDocs/Downloads/DE/04_Stellungnahmen/2020_2024/2024_03_Suffizienz.html

Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, *531*(7595), 435–438. https://doi.org/10.1038/531435a

Steffen, A., Bozdemir, Y., & Doppler, S. (2023). Konsumverzicht, Minimalismus und well-being. In C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022: Konsumlust und Konsumfrust; Psychologische, soziologische und ethische Aspekte des Konsums* (S. 117–144). Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuch-konsum-und-verbraucherwissenschaften/2022-83007

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, *56*(3), 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

Suter, M., Rabaa, S., & Essl, A. (2025). The benefits of less: The effect of sufficiency gain framing on sufficiency behavior. *Ecological Economics*, *231*, Artikel 108561. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2025.108561

SVRV. (2021). *Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021* (Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen). Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. https://www.svr-verbraucherfragen.de/gutachten-zur-lage-der-verbraucherinnen-und-verbraucher/

SVRV. (2024a). *Effektive Verbraucherkommunikation* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. https://www.svr-verbraucherfragen.de/effektive-verbraucherkommunikation/

SVRV. (2024b). *Kreislaufwirtschaft mit dem Digitalen Produktpass für Verbraucher*innen gestalten: Empfehlungen des SVRV an das BMUV und die Verbraucherforschung auf Basis des Werkstattberichts* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Kurzgutachten]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. https://www.svr-verbraucherfragen.de/kreislaufwirtschaft-mit-dem-digitalen-produktpass-fuer-verbraucherinnen-gestalten/

SVRV. (2024c). *Plattformökonomie und nachhaltiger Konsum: Unterstützung nachhaltiger Konsumentscheidungen auf Online-Handelsplattformen* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. https://www.svr-verbraucherfragen.de/plattformoekonomie-und-nachhaltiger-konsum/

SVRV. (2024d). *Soziale Ungleichheit und Konsum in Deutschland: Herausforderungen für das Konsumverhalten marginalisierter Frauen* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. https://www.svr-verbraucherfragen.de/kurzgutachten-soziale-ungleichheit-und-konsum-in-deutschland/

SVRV. (2025). *Perspektiven für einen Digital Fairness Act: Positionspapier des SVRV* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. https://www.svr-verbraucherfragen.de/policy-brief-perspektiven-fuer-einen-digital-fairness-act/

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Tian, P., Feng, K., Chen, X., Li, D., Jiang, M., Li, J., Zheng, H., Shan, Y., & Sun, L. (2026). Consumption inequalities in material use undermining resources sustainability. *Nature Sustainability*, *9*(3), 459–469. https://doi.org/10.1038/s41893-025-01726-2

UNEP. (2024). *Global resources outlook 2024: Bend the trend—Pathways to a liveable planet as resource use spikes* [International Resource Panel]. United Nations Environment Programme. https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44901

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (Resolution No. A/RES/70/1). United Nations General Assembly. https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf

Veblen, T. (2009). *The theory of the leisure class* (M. Banta, Hrsg.). Oxford University Press. (Ursprünglich erschienen 1899)

Vertretung in Deutschland. (2024, Juli 19). *Ökodesign-Verordnung: Neue Regeln für nachhaltige Produkte in Kraft*. Europäische Kommission. https://germany.representation.ec.europa.eu/news/okodesign-verordnung-neue-regeln-fur-nachhaltige-produkte-kraft-2024-07-19_de

Weber, M. (1985). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie* (J. Winckelmann, Hrsg.; 5. Aufl.). J.C.B. Mohr (Paul Siebeck). (Ursprünglich erschienen 1922)

Wei, Y.-M., Liu, L.-C., Kang, J.-N., Zhang, Y., Peng, S., Liao, H., Xu, S., Zhao, L., Yan, H., Qian, X., Liang, Q.-M., Ji, Y., Tian, X., Chen, W., Li, J., Cui, H., Dai, M., Li, X., Wang, D., … Yu, B. (2025). Navigating energy transition solutions for climate targets with minerals constraint. *Nature Climate Change*, *15*(8), 833–841. https://doi.org/10.1038/s41558-025-02373-3

Westheuser, L., Mau, S., & Lux, T. (2025). Das Klima der Ungleichheit. Zur sozialen Struktur von Klimakonflikten. *Berliner Journal für Soziologie*, *35*(2), 339–354. https://doi.org/10.1007/s11609-025-00566-3

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, *83*(3), 22–49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). Scientists' warning on affluence. *Nature Communications*, *11*(1), Artikel 3107. https://doi.org/10.1038/s41467-020-16941-y

Wiese, F., Lage, J., Cordroch, L., Zell-Ziegler, C., Thema, J., Best, B., & Heiland, S. (2022). *Why sufficiency? An interdisciplinary perspective* [Social and Behavioral Sciences]. SocArXiv Papers. https://doi.org/10.31235/osf.io/bgrp3

Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, *48*(5), 796–816. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(6), 670–677. https://doi.org/10.1111/ijcs.12139

Zavestoski, S. (2002a). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 121–126. https://doi.org/10.1002/mar.10005

Zavestoski, S. (2002b). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 149–165. https://doi.org/10.1002/mar.10007

Zell-Ziegler, C., Best, B., Thema, J., Wiese, F., Vogel, B., Cordroch, L., Lage, J., & Schöpf, D. (2025). *European sufficiency policy database* [Datensatz]. Energy Sufficiency Research Group. https://energysufficiency.de/policy-database/

Zell-Ziegler, C., Ortiz Sanchez, M., Borragán, G., Liste, V., & Toulouse, E. (2023). *Sufficiency – A scoping paper* (Working Paper No. 3/2023). Öko-Institut e.V. https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/03-WP-Sufficiency-Scoping.pdf

Methodischer Anhang

Zur Aufbereitung der Daten, Erstellung der Abbildungen und Durchführung der Analysen wurde die Statistiksoftware R 4.6.1 (R Core Team, 2026) genutzt. Die Gewichtungsfaktoren der Individualdaten der Umweltbewusstseinsstudie 2024 (BMU et al., 2025) wurden mit dem *survey*-Paket (*v4.5*; Lumley, 2004) berücksichtigt. Die Regressionsanalysen wurden als verallgemeinerte lineare Modelle mit der *svyglm*-Funktion des *survey*-Pakets umgesetzt.

Für die Regressionsanalysen wurden die abhängigen Variablen „Respekt", „Lebensstandard" und „Unnütze Dinge" ausgehend von der ursprünglichen Erfassung im Datensatz so umkodiert, dass höhere Werte als erhöhte Zustimmung zu Konsumreduktion/Suffizienz interpretiert werden können. Somit ergibt sich folgende Systematik:

Tabelle A.1: Abhängige Variablen

Variable	Text	Kodierung
Konsum	„Ich schränke meinen Konsum im Alltag bewusst ein."	1 = Nie 2 = Selten 3 = Gelegentlich 4 = Oft 5 = Sehr oft 6= Immer
Respekt	„Ich habe großen Respekt vor Menschen, die im Alltag mit wenig Geld und Konsum auskommen."	1 = stimme überhaupt nicht zu 2 = stimme eher nicht zu 3 = stimme eher zu 4 = stimme voll und ganz zu
Lebensstandard	„Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken."	
Unnütze Dinge	„Ich finde, in unserer Gesellschaft werden zu viele unnütze Dinge produziert und konsumiert."	
Technik	„Ich bin mir sicher, mit guter Technik werden wir das Problem des Klimawandels lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise grundlegend ändern müssen."	1 = stimme voll und ganz zu 2 = stimme eher zu 3 = stimme eher nicht zu 4 = stimme überhaupt nicht zu

Tabelle A.2: Ergebnisse multivariater Regressionsanalysen: Schritt 1

	Konsum	Respekt	Lebensstandard	Unnütze Dinge	Technik
Konstante	2,86 ***	3,29 ***	2,56 ***	3,29 ***	2,01 ***
	(0,15)	(0,09)	(0,13)	(0,11)	(0,13)
Geschlecht: Weiblich	0,43 ***	0,14 ***	0,38 ***	0,21 ***	0,35 ***
	(0,06)	(0,04)	(0,05)	(0,04)	(0,05)
Alter (0 = 18–29 Jahre)					
30–49 Jahre	0,33 ***	−0,05	0,15	0,17 *	0,43 ***
	(0,10)	(0,07)	(0,09)	(0,07)	(0,09)
50–64 Jahre	0,55 ***	−0,03	0,21 *	0,09	0,48 ***
	(0,10)	(0,07)	(0,09)	(0,07)	(0,09)
65+ Jahre	0,67 ***	0,02	0,35 ***	0,17 *	0,45 ***
	(0,11)	(0,07)	(0,09)	(0,07)	(0,10)
Bildung (0 = niedrig)					
Mittel	0,05	0,11	−0,04	0,02	0,19 *
	(0,11)	(0,07)	(0,10)	(0,07)	(0,09)
Hoch	0,08	−0,01	−0,04	0,01	0,26 *
	(0,12)	(0,08)	(0,11)	(0,08)	(0,10)
Sehr hoch	0,26 *	0,02	0,14	0,08	0,37 ***
	(0,11)	(0,07)	(0,10)	(0,07)	(0,09)
Äquivalenzeinkommen (0 = unter 1.700 €)					
1.700 bis unter 2.300 €	−0,28 **	−0,14 *	−0,07	−0,05	0,01
	(0,11)	(0,07)	(0,09)	(0,06)	(0,08)
2.300 bis unter 3.450 €	−0,24 **	−0,06	0,03	−0,12 **	−0,01
	(0,08)	(0,05)	(0,07)	(0,05)	(0,06)
3.450 € oder mehr	−0,39 ***	−0,14 *	−0,08	−0,17 *	−0,17 *
	(0,11)	(0,06)	(0,08)	(0,07)	(0,08)
Gebiet: Ostdeutschland	−0,01	−0,05	−0,17 *	0,10	−0,11
	(0,09)	(0,06)	(0,08)	(0,05)	(0,07)
Migrationshintergrund: ja	0,11	0,01	−0,07	−0,08	−0,22 ***
	(0,09)	(0,05)	(0,07)	(0,06)	(0,06)
Wohnstatus: Eigentum	−0,04	−0,11 *	−0,01	−0,09	−0,05
	(0,07)	(0,04)	(0,06)	(0,05)	(0,06)
Ortsgröße (0 = unter 5.000)					
5.000 bis unter 20.000	−0,03	0,03	−0,09	−0,00	−0,11
	(0,10)	(0,06)	(0,08)	(0,06)	(0,08)
20.000 bis unter 100.000	−0,16	0,10	−0,05	−0,02	0,01
	(0,09)	(0,06)	(0,08)	(0,06)	(0,07)
100.000 bis unter 500.000	0,06	0,05	−0,01	−0,01	0,13
	(0,11)	(0,06)	(0,08)	(0,06)	(0,08)
500.000 und mehr	0,05	0,08	−0,11	−0,06	−0,01
	(0,10)	(0,06)	(0,09)	(0,07)	(0,08)
N	1.759	1.727	1.734	1.741	1.659
Adjustiertes R^2	0,11	0,05	0,09	0,07	0,12

*** $p < 0{,}001$; ** $p < 0{,}01$; * $p < 0{,}05$.
Robuste Standardfehler in Klammern.
Eigene Berechnungen auf Basis von Daten der Umweltbewusstseinsstudie 2024 (BMU et al., 2025).

Tabelle A.3: Ergebnisse multivariater Regressionsanalysen: Schritt 2

	Konsum	Respekt	Lebensstandard	Unnütze Dinge	Technik
Konstante	3,08 ***	3,05 ***	2,81 ***	3,31 ***	2,40 ***
	(0,25)	(0,17)	(0,21)	(0,16)	(0,20)
Geschlecht: Weiblich	0,33 ***	0,14 ***	0,23 ***	0,15 ***	0,25 ***
	(0,07)	(0,04)	(0,05)	(0,04)	(0,05)
Alter (0 = 18–29 Jahre)					
Alter: 30–49 Jahre	0,40 ***	−0,03	0,21 *	0,21 **	0,45 ***
	(0,10)	(0,07)	(0,09)	(0,07)	(0,09)
50–64 Jahre	0,53 ***	−0,05	0,15	0,10	0,44 ***
	(0,10)	(0,07)	(0,09)	(0,07)	(0,10)
65+ Jahre	0,63 ***	−0,03	0,23 *	0,14	0,42 ***
	(0,12)	(0,07)	(0,09)	(0,07)	(0,10)
Bildung (0 = niedrig)					
Mittel	0,06	0,10	−0,06	0,03	0,13
	(0,11)	(0,07)	(0,09)	(0,07)	(0,08)
Hoch	0,01	−0,05	−0,18	−0,01	0,17
	(0,12)	(0,08)	(0,10)	(0,07)	(0,10)
Sehr hoch	0,13	−0,03	−0,15	0,03	0,18
	(0,12)	(0,07)	(0,10)	(0,07)	(0,09)
Äquivalenzeinkommen (0 = unter 1.700 €)					
1.700 bis unter 2.300 €	−0,25 *	−0,14 *	−0,10	−0,07	−0,00
	(0,10)	(0,07)	(0,08)	(0,06)	(0,08)
2.300 bis unter 3.450 €	−0,21 **	−0,04	0,01	−0,12 **	−0,00
	(0,08)	(0,05)	(0,06)	(0,05)	(0,06)
3.450 € oder mehr	−0,34 **	−0,11	−0,10	−0,16 *	−0,14
	(0,11)	(0,06)	(0,08)	(0,07)	(0,08)
Gebiet: Ost	−0,01	−0,05	−0,06	0,14 *	−0,07
	(0,09)	(0,06)	(0,07)	(0,05)	(0,07)
Migrationshintergrund	0,14	0,01	−0,06	−0,06	−0,20 **
	(0,08)	(0,05)	(0,06)	(0,05)	(0,06)
Wohnstatus: Eigentum	−0,05	−0,10 *	−0,04	−0,09	−0,03
	(0,07)	(0,04)	(0,06)	(0,04)	(0,06)
Ortsgröße (0 = unter 5.000)					
5.000 bis unter 20.000	−0,02	0,05	−0,08	0,03	−0,13
	(0,09)	(0,06)	(0,07)	(0,06)	(0,07)
20.000 bis unter 100.000	−0,18	0,11 *	−0,07	−0,01	−0,04
	(0,09)	(0,06)	(0,07)	(0,06)	(0,07)
100.000 bis unter 500.000	0,03	0,04	−0,07	−0,01	0,09
	(0,10)	(0,06)	(0,08)	(0,06)	(0,08)
500.000 und mehr	0,03	0,06	−0,13	−0,07	−0,04
	(0,10)	(0,06)	(0,08)	(0,07)	(0,08)
Parteipräferenz (Dummy-Variablen: 1 = genannt; 0 =nicht genannt)					
CDU	−0,30 ***	−0,06	−0,32 ***	−0,24 ***	−0,29 ***
	(0,09)	(0,06)	(0,07)	(0,06)	(0,07)
CSU	−0,21	−0,00	−0,05	−0,09	−0,30 **
	(0,13)	(0,10)	(0,11)	(0,10)	(0,10)
SPD	0,00	−0,05	0,01	0,00	−0,15 *
	(0,08)	(0,06)	(0,06)	(0,06)	(0,07)

	Konsum	Respekt	Lebensstandard	Unnütze Dinge	Technik
Bündnis 90/Die Grünen	0,29 ***	0,13 **	0,38 ***	0,10 *	0,31 ***
	(0,08)	(0,05)	(0,06)	(0,05)	(0,06)
FDP	−0,11	−0,16	−0,26 **	−0,15	−0,24 *
	(0,11)	(0,09)	(0,10)	(0,09)	(0,10)
Die Linke	0,11	0,31 ***	0,22 *	0,18 *	0,34 *
	(0,20)	(0,07)	(0,11)	(0,08)	(0,13)
BSW	0,26	0,05	−0,27 *	−0,19 *	0,05
	(0,18)	(0,09)	(0,13)	(0,09)	(0,11)
AfD	−0,59 ***	−0,29 *	−1,07 ***	−0,37 ***	−0,46 ***
	(0,16)	(0,11)	(0,12)	(0,11)	(0,12)
Volt	−0,19	0,11	0,08	0,09	0,06
	(0,13)	(0,08)	(0,10)	(0,07)	(0,11)
Andere Partei	0,08	0,21 *	−0,11	0,08	−0,06
	(0,16)	(0,09)	(0,14)	(0,10)	(0,15)
Keine	−0,05	0,14	−0,16	0,01	−0,16
	(0,12)	(0,07)	(0,09)	(0,07)	(0,10)
Keine Angabe	−0,06	−0,03	−0,43 ***	−0,10	−0,18
	(0,12)	(0,08)	(0,10)	(0,08)	(0,10)
Weiß nicht	0,23	−0,09	−0,14	−0,09	−0,17
	(0,15)	(0,09)	(0,14)	(0,10)	(0,12)
N	1.748	1.718	1.724	1.732	1.651
Adjustiertes R^2	0,16	0,11	0,26	0,12	0,20

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.
Robuste Standardfehler in Klammern.
Eigene Berechnungen auf Basis von Daten der Umweltbewusstseinsstudie 2024 (BMU et al., 2025).
Alle Modelle kontrollieren zusätzlich für politisches Interesse und Berufsgruppe.

Methodische Referenzen

BMU, UBA, & IÖW. (2025). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2024* (Nr. ZA8973; Version 1.0.0) [Datensatz]. GESIS. https://doi.org/10.4232/1.14515

Lumley, T. (2004). Analysis of complex survey samples. *Journal of Statistical Software*, *9*(8), 1–19. https://doi.org/10.18637/jss.v009.i08

R Core Team (2026). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Wien, Österreich. https://doi.org/10.32614/R.manuals. https://www.R-project.org/.

Zitierhinweis

SVRV (2026). Ist weniger mehr? Suffizienzorientierte Konsummuster und Konsumreduktion. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

ISSN: 2365-919X

Autorenschaft

Prof. Dr. Oliver Büttner und Dr. Noah Peters sind Hauptautoren des Policy Briefs.

Philipp Andree, Prof. Dr. Nina Baur, Prof. Dr. Christoph Busch, Tatjana Halm, Prof. Dr. Peter Kenning, Prof. Dr. Christa Liedtke und Prof. Dr. Carolin Wienrich haben den Policy Brief in dessen Entstehungsphase begleitet.

Impressum

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
beim Bundesministerium der Justiz und
für Verbraucherschutz
Anton-Wilhelm-Amo-Straße 37
10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 580-0
E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de
Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

© SVRV 2026

Redaktionsschluss: 23. Oktober 2026

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist unabhängig und berät auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik.

Der Sachverständigenrat hat neun Mitglieder. Vorsitzender des Sachverständigenrats ist Prof Dr. Christoph Busch.