

# Weniger ist schwer

## Barrieren in der Umsetzung suffizienter Lebensstile – und wie wir sie überwinden können

*Die Effizienz- und die Konsistenzstrategie können den globalen Energie- und Ressourcenverbrauch nicht eindämmen – vielmehr bedarf es wirksamer Suffizienzmaßnahmen, also einer Mäßigung in bestimmten Lebensbereichen, damit die natürlichen Ressourcen nicht weiter übernutzt werden. Doch wie können sich suffiziente Lebensstile durchsetzen? Dazu muss ein gesellschaftlicher Transformationsprozess initiiert werden, der sowohl eine Umdeutung des Konsumverhaltens als auch eine Umdeutung von Produkten einschließt. Beispiele aus unserer Kulturgeschichte zeigen, dass dies funktionieren kann.*

Oliver Stengel

**Less Is More Difficult.** Why Sufficient Lifestyles Have a Rough Ride – And How We Can Promote Them | GAIA 20/1 (2011): 26–30

**Keywords:** consumption patterns, cultural change, sufficiency

Is in die 1980er Jahre sahen Umweltwissenschaftler(innen) das globale Bevölkerungswachstum als Ursache für eine drohende ökologische Krise an, da natürliche Ressourcen und fossile Energieträger über Maß beansprucht würden (Ehrlich 1971). In den 1990er Jahren schien die ökoineffiziente Produktion die Wurzel für nicht nachhaltiges Wachstum zu sein (von Weizsäcker et al. 1995). Doch obwohl die Energie- und Ressourcenproduktivität in den Folgejahren anstieg, nahm der globale Energie- und Rohstoffverbrauch zu – allenfalls in einigen westlichen Ländern stagnierte er auf zu hohem Niveau (GLOBAL 2000 und SERI 2009). Zusätzlichen Druck übt seitdem die Wirtschaftsleistung der aufstrebenden Schwellenländer aus: Mittlerweile wären umgerechnet 1,5 Erden notwendig, wollte man den derzeitigen Lebensstil der Menschheit dauerhaft aufrechterhalten (WWF et al. 2010). Im letzten Jahrzehnt setzte sich die Erkenntnis durch, dass Produktionsvolumen und -struktur wesentlich durch die Nachfrage bestimmt werden. Da relative Effizienzerfolge durch absolute Steigerungsraten von Produktion und Konsum teilweise kompensiert wurden, richtete sich die Aufmerksamkeit auf die Rolle von Verbraucher(inne)n in den Konsumgesellschaften (von Weizsäcker et al. 2010, Herring und Sorrell 2008, Princen 2005). Eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie kann sich daher nicht allein auf die Förderung von Effizienzsteigerungen oder auf die Durchsetzung der Konsistenzstrategie<sup>1</sup> in ungewisser Zukunft

verlassen, sie muss auch auf eine Veränderung der Konsumgewohnheiten hinwirken. Da die ressourcenintensivsten Lebensbereiche in westlichen Gesellschaften das Wohnen, die Ernährung und die Mobilität sind, sollten vorrangig in diesen drei Konsumfeldern Verhaltensweisen suffizient werden.<sup>2</sup>

### Das Credo der Suffizienzstrategie

Während die Effizienz- und die Konsistenzstrategie vorwiegend bei Innovationen von Technik und Produktionsprozess ansetzen, zielt die Suffizienzstrategie auf Verhaltensänderungen. Durch Effizienz- und Konsistenzmaßnahmen sollen Bereitstellung und Nutzung von Gütern und Dienstleistungen weniger Materialien und (fossile) Energie benötigen und/oder weniger Abfall produzieren (so sollen Autos weniger Benzin verbrauchen oder aus biologisch und technologisch verwertbaren Materialien bestehen). Im Gegensatz dazu fokussiert die Suffizienzstrategie auf freiwillig veränderte Verhaltensweisen: Konsument(inn)en sollen weniger Materialien und Energie verbrauchen (etwa weniger Auto fahren). Konkret impliziert sie den Umstieg vom motorisierten Individualverkehr auf das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel (Mobilität), eine signifikante Verringerung oder den Verzicht auf den Konsum tierischer Produkte (vor allem Fleisch und Fisch) (Ernährung) sowie den Verzicht auf neu zu bauende Eigenheime (Bauen und Wohnen). Auch der Trend, viele Dinge vor ihrem natürlichen Verschleiß durch neue zu ersetzen, müsste an die sich verändernden ökologischen Rahmenbedingungen angepasst werden. Davon betroffen wäre etwa die Modeindustrie.

Diese enge Lesart der Suffizienzstrategie will Konsum nicht nach dem Rasenmäherprinzip beschneiden. Sie ist selektiv und konzentriert sich auf die ökologischen Hotspots des Konsums.

**Kontakt:** Dr. des. Oliver Stengel | Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie | Döppersberg 19 | 42103 Wuppertal | Deutschland | Tel.: +49 202 2492251 | E-Mail: oliver.stengel@wupperinst.org

© 2011 O. Stengel; license oekom verlag.  
This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Ihre Taktik besteht darin, mit möglichst geringen Eingriffen eine möglichst große ökologische Wirkung zu erzielen. Die Suffizienzstrategie ergänzt die Effizienz- und die Konsistenzstrategie, indem sie hilft, wirtschaftliche Dynamik und Konsumverhalten zu begrenzen.

## Was spricht für die Suffizienzstrategie?

Die Verheißungen der Suffizienzstrategie sind groß: Verhaltensänderungen können in den genannten Lebensbereichen schneller als Effizienz- oder Konsistenzmaßnahmen und andere technische Innovationen ihre Wirkung entfalten, weil sie kaum an technische Voraussetzungen gebunden sind und daher relativ rasch umgesetzt werden können. Zudem können manche Suffizienzmaßnahmen zu einer verbesserten Lebensqualität beitragen, denn zwei Elemente des westlichen – global werdenden – Lebensstils gefährden die menschliche Gesundheit und belasten die Gesundheitssysteme: 1. die durchschnittliche Zunahme des täglichen Kalorienbedarfs (vor allem in Form tierischer Fette), 2. der durchschnittlich geringere Kalorienverbrauch als Folge von zu wenig Bewegung: Die Weltgesundheitsorganisation (World Health Organization, WHO) und die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) prognostizieren eine globale Epidemie von Fettleibigkeit (WHO 2000, OECD 2010, Egger und Swinburn 2010). Weiteres Beispiel: Der Umstieg vom Auto aufs Fahrrad erhöht den täglichen Kalorienverbrauch und stärkt das Herz-Kreislauf-System, was sich wiederum in weniger krankheitsbedingten Fehlzeiten am Arbeitsplatz widerspiegelt (TNO 2009). Ferner konnte ein Zusammenhang zwischen hoher Schadstoffbelastung durch Straßenverkehr und höherem Diabetesrisiko nachgewiesen werden (Krämer et al. 2010).

Darüber hinaus leistet die Suffizienzstrategie einen Beitrag zum aktuellen wachstumskritischen Diskurs. Bisher ging Wirtschaftswachstum nicht mit ökologischen Entlastungen einher – im Gegenteil: Es hat sich in den letzten Jahrzehnten als bedeutender Faktor ökologischer Probleme erwiesen. Gerhard Scherhorn, Experte für nachhaltiges Wirtschaften, meint dazu: „Sicher muss alle Produktion wachsen, die die Senkung der Emissionen und die Erschließung der erneuerbaren Energien vorantreibt, aber ebenso sicher müssen alle Produktionszweige zurückgehen, die dem Klimaziel im Weg stehen“ (Scherhorn 2010, S. 6). Die enge Suffizienzstrategie konzentriert sich dabei auf die umweltintensivsten Produktionszweige.

## Blockaden in der Umsetzung

Die Frage, wie man vom Wissen zum Handeln kommt, ist schon oft gestellt worden. Zwar sind zahlreiche Einsichten über umweltfreundliches Verhalten in der Gesellschaft verankert – (Wärme-)Energie sparen, Müll trennen, eingeschränkter Gebrauch von Auto und Flugzeug oder der Verzicht auf Fleisch- und Fischkonsum sind hinlänglich bekannt. Dennoch zieht nur eine Minderheit entsprechende Konsequenzen für ihr alltägliches Handeln (UBA 2010).<sup>3</sup> Bei einer Mehrheit der Konsument(inn)en in den westlichen Gesellschaften verhindern bestimmte Barrieren die kollektive Realisierung suffizienter Lebensstile. Die nachfolgend – in verkürzter Form – zur Diskussion gestellten fünf Barrieren sind das Destillat einer Analyse empirischer und theoretischer Konsumstudien (Stengel im Erscheinen).

### Barriere 1: Die Kosten

Der reale oder imaginierte Verlust von Gewohnheiten, Genuss, Zeit, Status oder Komfort **verursacht persönliche Kosten**. Sie entstehen, wenn der Lebensstil verändert werden soll, und blockieren einen Verhaltenswandel.

### Barriere 2: Der Konsumismus

Die vorherrschenden Definitionen von Erfolg, sozialer Integration, Wohlstand und einem gelungenem Leben **regent zu einem energie- und ressourcenlastigen Lebensstil an**. Schon vor Jahrhunderten etablierte sich in den höfischen Gesellschaften Europas eine Anerkennungsstruktur, die einen energie- und ressourcenintensiven Lebensstil mit Prestige belohnt: Die größten Häuser, die aufwendigsten Fahrzeuge (damals Kutschen, heute Autos), die exotischsten und fleischreichsten Gerichte, die neuesten Moden waren zunächst Privilegien für Angehörige der höfischen Gesellschaft, dann – im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten – für reiche Kaufleute und andere Teile des Bürgertums, später für das Kleinbürgertum. Diese Anerkennungsordnung hatte sich bis zum Ende des 20. Jahrhunderts weltweit durchgesetzt und bedingte transnational einen umweltintensiven Konsumstil, der auch in die Schwellenländer diffundierte (Elias 1969, Sombart 1967, Sachs und Santarius 2005).

Zudem hatte sich mit der Säkularisierung die Vorstellung von einem „guten Leben“ vom Jenseits ins Diesseits verlagert und auf den Konsum gerichtet. Das Leben ist zur einzigen und letzten Gelegenheit geworden, etwas erleben und Spaß haben zu können – und der Markt bietet eine Fülle konsumierbarer Optionen dazu. Wer nicht möglichst viele davon auskostet, der leidet unter dem Gefühl, etwas zu versäumen und ungesättigt ins Grab sinken zu müssen (Gronemeyer 1996). Aus der Anerkennungsstruktur und der Konzeption des guten Lebens speist sich der Konsumismus: ein die westlichen Gesellschaften charakterisierender Glaube und Lebensstil, der sich darin manifestiert, dass Identität, Status, Glück, Sinn und soziale Integration an den Konsum von Gütern und Optionen gekoppelt sind. Dieser – nicht an einzelne Konsumgüter gebundene – Konsumismus steht der Suffizienzstrategie diametral entgegen.

1 Die Konsistenzstrategie fokussiert Stoffkreisläufe in Wirtschaftsprozessen mit dem Ziel, den materiellen Durchfluss zu reduzieren.

2 Diese drei Bereiche machen 60 bis 70 Prozent des Energie- und Ressourcenkonsums in der EU aus (Moll und Watson 2009, IPTS und ESTO 2006).

3 Beispiele für suffizienzaffine Bewegungen sind die LOVOS (*Lifestyle of Voluntary Simplicity*) oder *Décroissance*. Beiden liegen konsumkritische Konzepte zugrunde, wobei die *Décroissance*-Bewegung aus Frankreich vergleichsweise radikal ist.

### Barriere 3: Die Konventionen

Die Bevölkerungsmehrheit **orientiert sich in ihrer Lebens- und Konsumweise an Meinungen, Trends und Konventionen** (BMU 2008, SCR 2006, Pofertl et al. 1997, vergleiche Asch 1955). Menschen fühlen sich oft unsicher oder denken, extrem zu handeln, wenn sie von vorherrschenden Leitbildern und Standards abweichen – was sie durch suffiziente Handlungen tun würden. Viele wären durchaus bereit, ihren Lebensstil zu ändern – allerdings nur, wenn andere ebenso handelten. Zwar formieren sich inzwischen „Konsumrebell“ und Gegenkulturen (etwa LOHAS<sup>4</sup>), die scheinbar von Konsumkonventionen abweichen (Heath und Potter 2005); doch diese Abweichungen vollziehen sich wiederum innerhalb bestimmter Konsumkonventionen, die nicht infrage gestellt werden.

### Barriere 4: Die Verantwortung

Aus Respekt vor der Konsumentensouveränität, aus Sorge vor dem Unmut des Wählerwillens sowie aus der Befürchtung heraus, eine Politik der Konsumdrosselung wirke sich negativ auf das Wirtschaftswachstum aus, **warten politische Entscheidungsträger(innen) auf entsprechende Signale „von unten“**, also von der Wählerschaft. Auf diese Signale warten auch Unternehmen, um dann erst ihr Angebot an die Nachfrage anzupassen. Gleichzeitig gibt ein großer Teil der Bevölkerung die Verantwortung für Umweltschutzmaßnahmen wiederum nach „oben“, also an Politik und Wirtschaft ab.

### Barriere 5: Der Kapitalismus

Während der ökologische Zustand der Erde eine **Reduktion des energie- und ressourcenintensiven Konsums** erfordert, bedarf das gegenwärtige ökonomische System des Wachstums und regt auf unterschiedliche Weise eine **Steigerung des Konsums** in allen Bereichen an. „Der Kapitalismus“, spitzt Lester C. Thurow zu, „ist an einem einzigen Ziel interessiert – dem Interesse des Einzelnen an der Maximierung des persönlichen Verbrauchs“ (Thurow 1996, S. 379). Dieses Interesse wird zum einen direkt durch Werbung verstärkt. In ihrer Summe vermittelt Werbung eine Art *hidden curriculum*, das in der Vorgabe bestimmter, konsumgebundener Standards und Leitbilder besteht (Lifestyle- und Identitätsinstruktionen) und einen konsumorientierten Way of Life selbstverständlich macht, der wiederum den meisten Menschen als Orientierung dient. Zum anderen erhöht die permanente Einführung neuer Waren die Unzufriedenheit mit dem, was man hat – und regt damit zu weiteren Einkäufen an. Die Warenfülle entwertet einerseits den Konsum einzelner Waren, wertet aber andererseits den Konsum auf.

## Wie lassen sich die Suffizienzbarrieren überwinden?

Stößt das Individuum auf eine oder mehrere dieser Barrieren, empfindet es sie als Kosten – Kosten, die der oder die Einzelne aufgrund der Verantwortungsübernahme zu tragen hat. Neben

Zeit-, Freiheits-, Genuss- und Gewohnheitsverlusten (Barriere 1) drückt sich dies aus in Status- und Versäumnisängsten, dem Unbehagen gegenüber einem möglichen sozialen Ausschluss sowie dem Unwillen, das erreichte Komfortniveau aufzugeben (Barrieren 2, 3, 5). Ohne diese Kosten hätten die Einzelnen kaum Gründe, die Verantwortung für einen nachhaltigeren Lebensstil an Politik und Wirtschaft weiterzureichen (Barriere 4).

Zwei Wege bieten sich an, die Barrieren zu überwinden: 1. Die Reduktion jener Kosten, die sich das Individuum durch suffizientes Handeln aufbürdet. 2. Die Erhöhung der individuellen Bereitschaft, ebenjene Kosten in Kauf zu nehmen. Der erste Weg kann durch die Förderung kultureller Prozesse, der zweite durch die Förderung der individuellen moralischen Entwicklung eingeschlagen werden. Es lassen sich also entweder die *personalen* Normen eines Individuums verändern oder die *sozialen* Normen, in die das Individuum eingebettet ist (Matthies 2005). Empirische Befunde aus der Moralpsychologie zeigen, dass sich das Moralbewusstsein beim Menschen in sechs Stufen entwickelt, wobei die höheren Stufen unter ungünstigen Entwicklungsbedingungen nicht ausgebildet werden können (Kohlberg 1996). Danach sind Menschen ab der fünften, der „postkonventionellen Stufe“, bereit, größere situative Widerstände zu überwinden – etwa Kosten in Kauf zu nehmen –, um ihr moralisches Urteil in Handlungen umzusetzen. Dies sei darauf zurückzuführen, „dass die zunehmende Konsistenz von Urteil und Handlung auf der jeweils höheren Stufe mit einem Rückgang von Denkfiguren zusammenhängt, (...) die als Entschuldigung herangezogen werden“ (Kohlberg 1996, S. 409). Die Ausbildung dieser Moralstufe kann mittels bestimmter Methoden gefördert und so der Widerstand gegen eine Übernahme suffizienter Lebensstile verringert werden (Lind 2009).

## Wandel im Symbolcharakter von Konsumprodukten

Während der skizzierte Ansatz den Wandel personaler Normen fokussiert, könnte ein kultureller Ansatz, der soziale Normen im Blick hat, eine größere Zielgruppe ansprechen und die Erfolgsaussichten suffizienter Lebensstile durch Minimierung der damit verbundenen Kosten erhöhen. Das moralische Bewusstsein der Individuen müsste sich nicht verändern – vielmehr müsste sich ein Wandel in der symbolischen Bedeutung der umweltintensiven Konsumprodukte vollziehen. Konsument(inn)en handeln innerhalb eines kulturell vorgegebenen Rahmens mit einem Spektrum an Denk- und Handlungsmöglichkeiten, die als Standard akzeptiert sind. Dieser Deutungsrahmen ist nicht unveränderlich, da er immer wieder neu interpretiert werden kann. Beispiele für derartige „symbolischen Transformationen“ finden sich im 20. Jahrhundert; zumeist haben sie sich im Laufe von zehn bis 15 Jahren vollzogen:

<sup>4</sup> LOHAS: *Lifestyle of Health and Sustainability*.

- Autofahrer(innen) hatten in US-amerikanischen Großstädten bis in die frühen 1920er Jahre einen schlechten Ruf, weil sie Menschen und Kutschen die Straßen streitig machten und Tausende Menschen bei Unfällen tödlich verletzten. Anfang der 1930er Jahre verloren sie nicht nur diesen Ruf, sondern wurden sogar zum Symbol fortschrittlicher urbaner Mobilität (Norton 2008).
- Fast Food hatte in den USA der frühen 1920er Jahre den Ruf, krank machendes „Arme-Leute-Essen“ zu sein. In den 1930er Jahren avancierte der Hamburger aber zum Kultobjekt und zur amerikanischen Standardmahlzeit (Hogan 1997).
- Die Reputation von Zigaretten unterlag schon zweimal einem Deutungswandel: Lange Zeit galt Rauchen als schlechte Gewohnheit; 1904 rauchten nur etwa fünf Prozent aller erwachsenen US-Amerikaner(innen) Zigaretten. In den 1920er Jahren jedoch wurde das Rauchen von Zigaretten zum Symbol für Männlichkeit, Glamour, Schönheit, verkörperte den Bruch mit Konventionen und die Gleichstellung der Geschlechter. In den 1950er Jahren rauchte rund die Hälfte aller Erwachsenen in den westlichen Staaten. Der gegenläufige Trend setzte dann wieder in den 1980ern ein, nachdem bekannt geworden war, dass auch Passivrauchen gesundheitsschädlich ist – seitdem hat sich der Ruf des Rauchens stetig verschlechtert (Brandt 2007).

Von dieser Gruppe gehen neue Denk- und/oder Handlungsanstöße aus, die in die Mitte der Gesellschaft diffundieren und schließlich zu neuen Konventionen werden können.

Die Vermittlungselite verbreitet jene Meinungen und Trends, die die Deutungselite vorgibt, und verstärkt sie dadurch. Sie informiert über Neues, beispielsweise über Erkenntnisse, Werturteile und Lebensstile, die von anderen definiert wurden, und trägt damit zum Wandel oder zur Zementierung von Leitbildern bei. Die Vermittlungselite setzt sich hauptsächlich aus medialen Akteuren zusammen, etwa Zeitungs- und Zeitschriftenjournalist(inn)en, Film- und Fernsehautor(inn)en sowie Kreative der Werbe- und Internetbranche, deren Aufgabe in der Schöpfung von Images besteht.<sup>5</sup>

Zu einer Veränderung der Produktkultur durch das transformative Zusammenspiel von Deutungs- und Vermittlungselite kommt es jedoch nur, wenn 1. innerhalb der Deutungselite eine neue Deutung definiert wird, 2. diese von der Deutungs- in die Vermittlungselite vordringt und 3. drei Bedingungen erfüllt sind, die der Deutung Stabilität verleihen: Fokussierung, Konsonanz und Persistenz.

1. Eine neue Deutung kann aus verschiedenen Gründen entstehen. So können neue, nicht ignorierbare Erkenntnisse dazu führen, Handlungen neu zu bewerten, wie dies im Fall des Rauchens geschehen ist (durch Studien, die den Zusammen-

## *Eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie muss auch auf eine Veränderung der Konsumgewohnheiten hinwirken.*

Ein zweiter symbolischer Wandel steht bei Mobilitäts- und Ernährungsgewohnheiten noch aus. Allerdings sind Anzeichen erkennbar, die auf einen Wandel im motorisierten Individualverkehr und beim Fleischkonsum hinweisen (Knoflacher 2009, Foer 2009). Noch ist wenig über diese „symbolischen Transformationsprozesse“ bekannt, sie werden jedoch derzeit erforscht. An den genannten Beispielen lässt sich aber jetzt schon ablesen, dass kulturelle Deutungen keine historischen Tatsachen sind.

### Zur Rekonstruktion des Deutungswandels

An Transformationen, die den Deutungswandel von Produkten, Verhaltensweisen oder Ideen betreffen können, sind zwei soziale Gruppen maßgeblich beteiligt – die „Deutungselite“ und die „Vermittlungselite“ (Stengel im Erscheinen). Die Deutungselite ist eine heterogene Akteursgruppe und setzt sich hauptsächlich aus Vertreter(inne)n von Wissenschaft, Kultur, Medien, Politik und Medizin zusammen. Diese Akteure eint, dass ihnen die Gesellschaft normalerweise einen Vertrauensvorschuss entgegenbringt und sie als glaubwürdig gelten (Page et al. 1987, S. 39). Die Deutungselite hinterfragt bestehende Konventionen und führt neue Legitimationen, Stile und Praktiken in die Gesellschaft ein.

hang zwischen Rauchen und Lungenkrebs belegen). Oder es kommt zu einem Imagewandel von Produkten oder Praktiken: Zur Zeit des Ersten Weltkriegs hatten die in ihrer Heimat als Helden verehrten US-Soldaten Zigaretten populär gemacht, indem sie diesen ihr Image übertrugen.

2. Die Vermittlungselite spiegelt neue Deutungen wider, indem sie die Deutungselite beobachtet und deren Meinung an die breite Öffentlichkeit weitergibt. Das heißt, sie dokumentiert die neue Meinung und konstruiert sie zugleich mit.
3. Die öffentliche Meinung wandelt sich umso schneller, je größer das Interesse der Vermittlungselite an der neuen Deutung ist – das heißt, je häufiger darüber berichtet wird (Fokussierung). Zudem dürfen gegensätzliche Deutungen der Deu-

>

<sup>5</sup> Ein Beispiel für ihr Wirken: Filmheld(inn)en traten bis in die 1980er Jahre oft zigarettenrauchend in Erscheinung. Dann veränderte sich, angestoßen durch wissenschaftliche Studien, der Zeitgeist, die Vermittlungselite reagierte und es rauchten entweder vor allem cineastische Schurken, während die Held(inn)en dem Rauchen immer mehr abschworen (sogar die kettenrauchende Comicfigur Lucky Luke hatte bald statt einer Zigarette einen Grashalm im Mund) – oder es rauchten in US-Filmen generell weniger Protagonist(inn)en (Worth et al. 2006, Sargent und Heatherton 2009, Tanski et al. 2009).

tungselite nicht zu einflussreich werden (Konsonanz).<sup>6</sup> Die neue Deutung muss ferner durch die Vermittlungselite stetig erneuert und reproduziert werden (Persistenz), damit sie sich nicht abschwächt. Und schließlich kann hinreichende gesellschaftliche Resonanz dazu beitragen, dass die Politik verbindliche Normen im Sinne der neuen Deutung erlässt (etwa das Rauchverbot in öffentlichen Räumen).

## Schlussfolgerungen

Die zwei beschriebenen Möglichkeiten, wie Suffizienzbarrieren überwunden werden können, gehen von verschiedenen Ansätzen mit unterschiedlichen Erfolgsaussichten aus. Während die Förderung der moralischen Entwicklung darauf abzielt, die Diskrepanz zwischen Denken und Handeln bei Individuen zu überbrücken – ein verändertes Verantwortungsbewusstsein soll das Handeln beeinflussen –, setzt die Veränderung von gesellschaftlichen Konsumnormen beim Handeln an und will zum Denken anregen. Eine zunächst nur an neuen kulturellen Deutungen und Standards orientierte Handlungsweise kann die Einstellung zu Konsumpraktiken im Nachhinein verändern. In einer Gesellschaft, die sich darauf verständigt, bestimmten Konsumprodukten ihren symbolischen Mehrwert abzuerkennen, ist der einzelne suffizient handelnde Mensch nicht mehr isoliert und muss keine Angst mehr haben, dadurch etwas zu versäumen oder seinen sozialen Status zu gefährden.

## Literatur

- Asch, S. E. 1955. Opinions and social pressure. *Scientific American* 5: 31–35.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit). 2008. *Umweltbewusstsein in Deutschland 2008*. Berlin: BMU.
- Brandt, A. M. 2007. *The cigarette century*. New York, NY: Basic Books.
- Egger, G., B. Swinburn. 2010. *Planet obesity. How we're eating ourselves and our planet to death*. Brighton, UK: Roundhouse.
- Ehrlich, P. 1971. *Die Bevölkerungsbombe*. München: Hanser.
- Elias, N. 1969. *Die höfische Gesellschaft*. Neuwied: Luchterhand.
- Foer, J. S. 2009. *Eating animals*. New York, NY: Powell's Books.
- GLOBAL 2000, SERI (Sustainable Europe Research Institute) (Hrsg.). 2009. *Ohne Maß und Ziel? Über unseren Umgang mit den natürlichen Ressourcen der Erde*. Wien: GLOBAL 2000. [http://old.seri.at/documentupload/SERI%20PR/ohne\\_mass\\_und\\_ziel—2009.pdf](http://old.seri.at/documentupload/SERI%20PR/ohne_mass_und_ziel—2009.pdf) (abgerufen 24.02.2011).
- Gronemeyer, M. 1996. *Das Leben als letzte Gelegenheit*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Heath, J., A. Potter. 2005. *Konsumrebell*. Berlin: Rogner & Bernhard.
- Herring, H., S. Sorrell. 2008. *Energy efficiency and sustainable consumption*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Hogan, D. G. 1997. *Selling 'em by the sack*. New York, NY: University Press.
- IPTS (Institute for Prospective Technology Studies), ESTO (European Science and Technology Observatory). 2006. *Environmental impact of products*. Sevilla: IPTS, ESTO.
- Knoflacher, H. 2009. *Virus Auto*. Wien: Ueberreuter.
- Kohlberg, L. 1996. *Die Psychologie der Moralentwicklung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Krämer, U. et al. 2010. Traffic-related air pollution and incident type 2 diabetes. *Environmental Health Perspectives* 9: 1273–1279.
- Lind, G. 2009. *Moral ist lehrbar*. München: Oldenbourg.
- Matthies, E. 2005. Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerIn bringen? *Umweltpsychologie* 1: 62–82.
- Moll, S., D. Watson. 2009. *Environmental pressures from European consumption and production*. Working paper. Kopenhagen: The European Topic Centre on Sustainable Consumption and Production.
- Norton, P. D. 2008. *Fighting traffic*. Cambridge, MA: MIT Press.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). 2010. *Obesity and the economics of prevention*. Paris: OECD.
- Oreskes, N., E. M. Conway. 2010. *Merchants of doubt. How a handful of scientists obscured the truth from tobacco smoke to global warming*. New York, NY: Bloomsbury.
- Page, B. I., R. Y. Shapiro, G. R. Dempsey. 1987. What moves public opinion? *American Political Science Review* 1: 23–44.
- Pöferl, A., K. Schilling, K.-W. Brand. 1997. *Umweltbewusstsein und Alltagshandeln*. Opladen: Leske + Budrich.
- Princen, T. 2005. *The logic of sufficiency*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sachs, W., T. Sanatarius. 2005. Der Aufstieg der transnationalen Verbraucherkategorie. In: *Konsum. Globalisierung. Umwelt*. Herausgegeben von M. Khor, S. Narain, L. Wallach, M. Max-Neef. Hamburg: VSA. 16–23.
- Sargent, J. D., T. F. Heatherton. 2009. Comparison of trends for adolescent smoking and smoking in movies, 1990 to 2007. *Journal of the American Medical Association* 21: 2211–2213.
- Scherhorn, G. 2010. Die Politik in der Wachstumsfalle. Vortrag bei der Tagung *Politik in der Wachstumsfalle*. Loccum, 2. Juli.
- SCR (Sustainable Consumption Roundtable). 2006. *Shifting opinions and changing behaviours*. London: SCR.
- Sombart, W. 1967. *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. München: dtv.
- Stengel, O. Im Erscheinen. *Suffizienz*. München: oekom.
- Tanski, S. E. et al. 2009. Movie character smoking and adolescent smoking. *Pediatrics* 1: 135–143.
- Thurow, L. C. 1996. *Die Zukunft des Kapitalismus*. Düsseldorf: Econ.
- TNO (Netherlands Organization for Applied Scientific Research). 2009. *Reduced sickness absence in regular commuter cyclists can save employers 27 million Euros*. Leiden, NL: TNO.
- UBA (Umweltbundesamt). 2010. *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010*. Dessau: UBA.
- von Weizsäcker, E. U., K. Hargroves, M. Smith. 2010. *Faktor Fünf*. München: Droemer.
- von Weizsäcker, E. U., A. B. Lovins, L. H. Lovins. 1995. *Faktor Vier*. München: Droemer.
- WHO (World Health Organization). 2000. *Obesity: Preventing and managing the global epidemic*. Genf: WHO.
- Worth, K. A., S. D. Cin, J. D. Sargent. 2006. Prevalence of smoking among major movie characters: 1996 to 2004. *Tobacco Control* 6: 442–446.
- WWF (World Wild Fund For Nature), Zoological Society of London, Global Footprint Network (Hrsg.). 2010. *Living planet report 2010. Biodiversity, biocapacity and development*. Gland, CH: WWF.

Eingegangen am 15. November 2010; überarbeitete Fassung angenommen am 22. Januar 2011.

Oliver Stengel



Geboren 1974 in Mannheim. Studium der Soziologie, Psychologie und Politik in Heidelberg und Jena. Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Wuppertal Institut für Umwelt, Klima, Energie. Forschungsschwerpunkte: nachhaltiger Konsum, Gesellschafts- und Handlungstheorien.

<sup>6</sup> Wie wichtig die Bedingung der Konsonanz ist, macht die Strategie der Klimaskeptiker(innen) deutlich: Sie suggerieren der Öffentlichkeit, in der Wissenschaft bestehe Dissonanz über Ursachen und Folgen der Erderwärmung. Damit irritieren und verunsichern sie die Öffentlichkeit (Oreskes und Conway 2010).