

## **Symposium für mehr Mäßigung: Individuen, Unternehmen *UND* die Politik sind gefragt**

*Brauchen wir all die Dinge, die wir besitzen oder verbrauchen? Was ist genug? Was ist zu viel? Darüber diskutierten Wissenschaftler:innen, NGOs, Interessenvertretungen, sowie all jene Antwortsuchenden, die ihren Konsum überdenken, im Rahmen des Symposiums „Konsum Neu Denken“ an der BOKU in Wien. Angesichts notwendiger Sparmaßnahmen als Folge der Energiekrise, steht die Frage nach dem richtigen Konsumverhalten unmittelbar im Raum. Dabei sieht die Forschung eines ganz deutlich: Streben wir langfristig eine nachhaltige Entwicklung an, stellt die Mäßigung von Verbrauch und Konsum eine Voraussetzung dar.*

„Suffizienz bedeutet ein Maß an Konsum zu finden, das einerseits ein Minimum für jede:n in der Gesellschaft sicherstellt, und andererseits ein Maximum nicht überschreitet, das für die Umwelt verträglich ist“ erklärt Petra Riefler, Leiterin des Instituts für Marketing und Innovation an der BOKU und Veranstalterin des Symposiums. „Das derzeitige System extrahiert, produziert, verbraucht und verschwendet mehr als je zuvor. Viel schneller, als sich die Ressourcen der Erde und die Natur regenerieren können“, betont Anna Leitner von Global 2000. Somit genügen technologische Innovation und Effizienzsteigerung alleine nicht, um Umwelt und Klima zu schützen.

Doch können und wollen wir weniger konsumieren? Der Gedanke wirft weitreichende Fragen auf. Etwa, was ist Verantwortung des Einzelnen, was die Verantwortung von Unternehmen und Politik? Eine Vielzahl von Studien beschäftigt sich mit sogenannten Bottom-Up-Ansätzen, also einer individuellen Entscheidung, den privaten Konsum zu mäßigen – etwa indem wir wenig Neues kaufen oder auf Fernreisen verzichten. „Menschen, die sich freiwillig einschränken tun das häufig nicht vordergründig für den Umwelt- und Klimaschutz. Sie tun es für das eigene Wohl und berichten, so das Gefühl eines besseren Lebens zu haben, weniger finanzielle Belastungen, mehr Zeit und weniger Stress – ähnliche Erlebnisse berichteten übrigens Menschen als positive Aspekte von Lockdowns“, erklärt Riefler. Gleichzeitig befürchten Menschen durch Mäßigung werde ihre Autonomie und Flexibilität eingeschränkt, sowie Genuss reduziert. Auch die soziale Wahrnehmung spielt eine zentrale Rolle. „Wir dürfen nicht vergessen, dass unsere Kleidung, unser Fahrzeug, unser Lebensstil soziale Signale sendet, wer wir sind, zu welchen sozialen Gruppen wir gehören oder nicht gehören“ so Riefler. Somit dürfe man soziale und symbolische Bedeutung von Konsum nicht unterschätzen.

Derzeit stellen Menschen, die freiwillig ihren Konsum reduzieren, noch ein Nischenphänomen dar. Deshalb muss zunächst die Politik Rahmenbedingungen schaffen, welche Verhaltensänderungen ermöglichen oder erleichtern – etwa in den Bereichen Mobilität, Wohnen oder Ernährung. Dabei müsse man außerdem bedenken, dass Haushalte mit höherem Einkommen mehr konsumieren – sei es durch einen Pool im Garten, einen Zweitwagen oder häufigere (Flug-)Reisen – und folglich einen gesteigerten CO<sub>2</sub>-Verbrauch

aufweisen. Daher müsse man soziale Gerechtigkeit bei allen Suffizienzstrategien mitdenken, betont Nina Tröger von der Arbeiterkammer Wien.

Unternehmen, welche schon heute nach mehr Nachhaltigkeit streben, finden sich häufig in einem Spannungsfeld zwischen notwendigem wirtschaftlichem Wachstum und der Förderung von Suffizienz wieder. Es sei daher erforderlich, Wachstum anders zu verstehen und ein maßvolles Wachstum anzustreben, erklärt Maïke Gossen von der TU Berlin – etwa durch die Verlängerung der Lebensdauer von Produkten.

Ob es gelingt, dass wir uns nach der aktuellen Energiekrise an alte Tugenden der Mäßigung erinnern und beginnen, uns und der Umwelt durch maßvolleren Konsum Gutes zu tun? Am Symposium „Konsum Neu Denken“ war man sich einig: Dazu können und sollen Individuen, Unternehmen und die Politik ihren Beitrag leisten!

**Nähere Informationen finden Sie unter:**

[boku.ac.at/wiso/mi/5-symposium-konsum-neu-denken](https://boku.ac.at/wiso/mi/5-symposium-konsum-neu-denken)

**Kontakt:**

Petra Riefler, Univ.Prof. Dr.

Universität für Bodenkultur

Institut für Marketing und Innovation

E-Mail: [petra.riefler@boku.ac.at](mailto:petra.riefler@boku.ac.at)

Tel.: +43 1 47654 73511