

Konsumverzicht, Minimalismus und *well-being*

Adrienne Steffen, Yasemin Bozdemir und Susanne Doppler

Schlagwörter: Kaufentscheidung, Konsumentensouveränität, Konsumreduktion, Konsumverhalten, Lebensstil, Materialismus, Nachfrageverhalten, Populärkultur, Verbraucherbeforschung, Verbraucherverhalten, Zufriedenheit (STW) | Einkaufsverhalten, Kaufentscheidung, Kaufverhalten, Lebensstil, Lebensweise, Konsumverhalten, Materialismus, Populärkultur, Verbraucherbeforschung, Verbraucherverhalten, Zufriedenheit (TheSoz)

Abstract

Diese Forschungsarbeit exploriert den Zusammenhang zwischen den Konstrukten Minimalismus und well-being. Es wurden leitfadensbasierte Interviews mit Minimalisten geführt, die alle angaben, sich durch weniger Konsum besser zu fühlen. In einer breiter angelegten, quantitativen Onlinestudie mit 221 Teilnehmenden, die sich nicht explizit als Minimalisten bezeichnen, konnte der Zusammenhang zwischen Anti-Konsum und well-being in dieser Deutlichkeit nicht bestätigt werden.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 4.0 International | CC BY 4.0

Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

1 Einführung

In der heutigen Wegwerfgesellschaft führen Firmen schnell wechselnde Modetrends und kurzlebige Stile ein (Borusiak et al. 2020). In der Mainstream-Wirtschaftspolitik wird propagiert, dass für ein wirtschaftliches Wachstum Produktivität und Verbrauchernachfrage gesteigert werden müssen (Meissner 2019), und viele Verbraucher kaufen mehr, als sie verbrauchen können (Borusiak et al. 2020). Manche Kunden sind sich der negativen Auswirkungen ihres Konsums auf das Ökosystem aber bewusst (Lu et al. 2015) und machen sich zunehmend Gedanken über die Folgen ihres exzessiven Lebensstils (Balderjahn 2013, 202).

Während viele Menschen immer noch in der Vorstellung leben, ihr Glück durch Konsum und Erwerb finden zu können, hat sich eine Anti-Konsum-Bewegung entwickelt (Iyer und Muncy 2009). Auch in der Populärkultur gibt es immer mehr Literatur, die die Akkumulation von Waren auf Individualebene kritisiert (Meissner 2019).

Vor allem Menschen, die in Industrienationen leben und dessen Grundbedürfnisse bereits befriedigt werden, sind auf der Suche nach mehr Lebenszufriedenheit und -qualität jenseits von materiellem Besitz. Einige Konsumenten leben freiwillig „einfach“ nach dem Prinzip der *Voluntary Simplicity*. Sie reduzieren Unordnung und belastende zeitliche Verpflichtungen (Zavestoski 2002, 150).

Verbraucher, die bereits Bedenken hinsichtlich der Umwelt oder der Fairness traditioneller Geschäftspraktiken und der Ressourcenverteilung hatten, wendeten sich daraufhin einem minimalistischen Lebensstil zu. Diese Anti-Konsum-Bewegung gewann nach der Finanzkrise 2008 durch Mainstream-Lifestyle-Narrative an Zugkraft, zum Beispiel unter anderem durch Formate wie „Aufräumen mit Marie Kondo“ auf Netflix oder durch Medienberichterstattungen von „The Minimalists“ Joshua Fields Millburn und Ryan Nicodemus (Meissner 2019).

Anhänger eines minimalistischen Lebensstils suggerieren „eine Vielzahl von Vorteilen für das Wohlbefinden, einschließlich Glück, Lebenszufriedenheit, Sinngebung und verbesserter persönlicher Beziehungen“ (Lloyd und Penning-

ton 2020, 121; Übersetzung der Autorinnen). Laut Burroughs und Rindfleisch (2002) erzeugt Materialismus Spannungen im Menschen, die wiederum das Wohlbefinden senken, jedoch sind bisher wenige empirische Studien, wie zum Beispiel Oral und Thurner (2019), die diesen Zusammenhang untersuchen, veröffentlicht.

Die vorliegende Studie liefert auf Basis einer qualitativen Exploration erste Erkenntnisse über den Zusammenhang zwischen einem minimalistischen Lebensstil und *well-being*. Mit einem quantitativen Ansatz untersucht sie den Zusammenhang zwischen Anti-Konsum und *well-being*.

2 Theorie

2.1 Formen des Anti-Konsums

Obwohl Konsumenten über Jahrzehnte gelernt haben, dass sie übermäßiger Konsum und Konsumerlebnisse befriedigen, machen sich Verbraucher in den vergangenen Jahren zunehmend Gedanken über die Folgen eines exzessiven Lebensstils (Balderjahn 2013, 202) sowohl in psychologischer, ökonomischer als auch in ökologischer Hinsicht. Insbesondere die Einstellung der Menschen zum Konsum hängt positiv mit der Art und Weise zusammen, wie sie sich in ihrem Leben fühlen (Iyer und Muncy 2016).

Die Bezeichnungen für Anti-Konsum in der wissenschaftlichen Literatur variieren und folgende Begriffe werden verwendet: „Voluntary Simplicity“ (gebräuchlichster Begriff), „Freiwillige Einfachheit“, „Einfaches Leben“, „Anti-Konsum“, „Konsum-Boykottierung“, „Minimalismus“ und „Downshifting“ (Alexander 2011, 8; Lukas 2013, 46).

Die Beliebtheit des Anti-Konsums in den 1990er-Jahren hat weniger mit ökonomischen Nöten, sondern eher mit persönlichen Sinnkrisen zu tun (Zavestoski 2002). Zavestoski (2002) erklärt außerdem mit Bezug auf die Bedürfnispyra-

mide von Maslow (1970), dass Selbstverwirklichungsbedürfnisse nicht durch materiellen Konsum befriedigt werden können. Anti-Konsum wird als lebensstilgetriebener Wunsch beschrieben, ein einfacheres Leben zu führen (Lee und Ahn 2016), zum Beispiel durch weniger Konsum oder durch *downshifting* (Cherrier und Murray 2007). Ein simplifizierter Lebensstil ist somit geprägt durch Kritik an unserer Lebensweise gepaart mit einem Weitblick, der von der individuellen Ebene ausgehend auf die gesellschaftliche Ebene zielt (Lukas 2013).

2.1.1 Minimalismus

Im Allgemeinen ist der Minimalismus eine Form des Anti-Konsums, mit dem Streben nach einem Sinn außerhalb materialistischen Besitzes (Dopierała 2017, 69). Minimalisten sind daher Menschen, die einen minimalistischen Lebensstil leben (Lloyd und Pennington 2020). Anhänger eines minimalistischen Lebensstils verfolgen einen antikonsumistischen Ansatz nach dem Motto „weniger [Besitz] ist mehr“ und suchen den Sinn des Lebens auf andere Weise als durch Konsumbefriedigung, um mehr in nicht materiellen Aspekten des Lebens zu erreichen (Dopierała 2017, 67). Die Sichtweise des Minimalismus erfordert die komplette Umstellung des eigenen „alten Lebensstils“ und die Aufnahme neuer Verhaltensweisen, wie zum Beispiel Kritik am und Einstellen von übermäßigem Konsum sowie das Entdecken „echter“ Werte (Dopierała 2017, 67f.).

„Die Essenz des Minimalismus ist also eine Negation der Zurschaustellung, des zwanghaften, gedankenlosen Kaufens und eine kritische Analyse der Quantität der besessenen Objekte zusammen mit der ihnen zugeschriebenen sozialen Bedeutung.“ (übersetzt aus Dopierała 2017, 69)

2.1.2 Gelebte Simplifizierung (*Voluntary Simplicity*, VS)

Eine weitere Form des Anti-Konsums ist die gelebte Simplifizierung (*Voluntary Simplicity*, VS) (Zavestoski 2002). Die Ursprünge der VS oder auch der „freiwilligen Einfachheit“ stammen von den Puritanern beziehungsweise Quäkern (Mangold und Zschau 2019, 2) und sie wird meist nach dem Konzept

des „simple living“, des „einfachen Lebens“ praktiziert (Shi 1985, 3). Sowohl Shi (1985, 4) als auch Zavestoski (2002) verankern die Wurzeln noch viel früher und beziehen sich auf die Bibel, geistliche Lehrer wie Buddha, Lao-Tse, Konfuzius, Sokrates, Plato und später Henry Thoreau. Die philosophischen Grundlagen der Bewegung werden dem Sozialphilosophen Richard B. Gregg zugeschrieben, der sein *The Value of Voluntary Simplicity* erstmals 1936 veröffentlichte (Gregg 2009; Mangold und Zschau 2019) und darin die freiwillige Einfachheit auch terminologisch prägte.

VS basiert auf der Idee, dass persönliche Zufriedenheit, Erfüllung und Glück aus nicht materiellen Aspekten des Lebens resultieren. Sie wird umgesetzt, indem Eigenverantwortung übernommen, Intellekt und Persönlichkeit weiterentwickelt sowie der Konsum materieller Güter minimiert wird (Zavestoski 2002, 149).

Voluntary Simplifier leben freiwillig „einfach“ und reduzieren Unordnung und belastende zeitliche Verpflichtungen (Zavestoski 2002, 150). Sie betrachten die konsumorientierte Gesellschaft kritisch und sehen Bedrohungen wie

„Verschmutzung, Überbevölkerung, Verschwendung, Entmenschlichung und Stress. Dieser Wahrnehmung einer gefährdeten Gesellschaft folgend ändern sie ihren Lebensstil, um eine sinnvollere Existenz zu suchen.“ (übersetzt aus Cherrier und Murray 2002, 245)

Gelebte Simplifizierung lässt sich daher zusammenfassend „als Lebensweise beschreiben, die von der eigenen Begrenzung und vom Maßhalten geprägt ist“ (Lukas 2013, 45).

Auf den ersten Blick ähneln sich die Konzepte des Minimalismus und der VS stark. Beide konsumarmen Lebensstile haben zwar ähnliche Charakteristika. Doch manche Forscher sehen Minimalisten als Verbraucher, die einen anti-konsumistischen Lebensstil verfolgen (Dopierała 2017), wohingegen andere den Minimalismus als die „zweite Welle“ der freiwilligen Einfachheit begreifen oder beide Begriffe synonym verwenden (Lloyd und Pennington 2020, 132; Kasperek 2014, zitiert nach Dopierała 2017). Meissner (2019) stellt fest, dass der Minimalismus lediglich eine popularisierte Version des bereits existieren-

den verbrauchsarmen Lebensstils und der gelebten Simplifizierung in den Mainstream-Medien ist.

In dieser Forschungsarbeit wird Minimalismus als zweite Welle der Simplifizierung gesehen und Minimalisten daher als Personen definiert, die besonders konsequent in der Umsetzung der Simplifizierung sind.

2.2 *Well-being* und Konsum

Das wissenschaftliche Konzept des *well-being* (deutsche Übersetzung: „Wohlbefinden“) beschreibt den psychologischen, physischen, sozialen oder wirtschaftlichen Zustand und das Befinden eines Individuums oder einer Gruppe in deren unterschiedlichen Kontexten (Lee und Ahn 2016). In der Literatur wird *well-being* sowohl aus objektiver als auch aus subjektiver Perspektive untersucht (Russell-Bennett et al. 2020). Während die objektive Perspektive über Indikatoren der Lebensqualität, wie zum Beispiel materielle Ressourcen (Einkommen, Nahrung und Wohnung) und soziale Eigenschaften (Bildung, soziale Netzwerke, Gesundheit), angezeigt wird, bezieht sich die subjektive Perspektive des *well-being* auf die von einer Person vorgenommene Bewertung des eigenen Lebens, einschließlich des Empfindens von Glück und der Lebenszufriedenheit (Russell-Bennett et al. 2020). Das „Easterlin-Paradoxon“ (Easterlin 1974) besagt, dass objektives Wohlbefinden, gemessen am BIP, das wahrgenommene Glück nicht erhöht und ein höheres Niveau an materiellen Ressourcen nicht unbedingt das *well-being* steigert. Subjektives *well-being* bezieht sich auf emotionale Reaktionen der Menschen, die Zufriedenheit mit verschiedenen Lebensbereichen und die allgemeine Beurteilung der Zufriedenheit (Russell-Bennett et al. 2020). In ihrem Literatur-Review kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass das subjektive *well-being* in der Fachliteratur der vorherrschende Ansatz für *well-being* zu sein scheint.

Aus der Forschung zum Thema „Transformative Services“ ist bekannt, dass diese das Wohlbefinden der Verbraucher und der Gesellschaft verbessern können (Russell-Bennett et al. 2020). Solche transformativen Services erzeugen jedoch auch sogenannte Trade-offs, das heißt, das erzeugte Wohlbefinden kann im Konflikt stehen mit anderen Aspekten des Lebens. Beispielsweise führt der Wunsch, neue Kulturen und Landschaften zu erkunden, zu Fernreisen in

fremde Länder und zu Wohlbefinden bezüglich des Reisebedürfnisses, erzeugt aber zeitgleich höhere Kosten für den betroffenen Einzelnen (Trade-off: *well-being self vs. self*). Das wiederum erhöht den Ausstoß klimarelevanter Gase, also den persönlichen Beitrag zum globalen Klimawandel und nimmt somit Einfluss auf das *well-being* anderer (Trade-off: *well-being self vs. others*).

Der Komplex Wohlbefinden und Konsum wird veranschaulicht durch das wissenschaftliche Konzept des *consumer well-being* (deutsche Übersetzung: Konsumenten-Wohlbefinden, in der Folge mit Konsumenten-Well-Being bezeichnet). In der Literatur findet sich keine einheitliche Definition des Begriffs (siehe dazu zum Beispiel die Literatur-Reviews von Zhao und Wei 2019; Lee und Ahn 2016). Es ist aber davon auszugehen, dass das Konsumenten-Well-Being die Zufriedenheit oder das Wohlergehen beschreibt, das ein Individuum durch seine Konsumententscheidungen erfährt (Lee und Ahn 2016; Burroughs und Rindfleisch 2002). Grzeskowiak und Sirgy (2007, 281) verstehen unter Konsumenten-Well-Being die Gesamtwahrnehmung der Auswirkungen eines Konsumguts oder einer Dienstleistung auf die Lebensqualität des Konsumenten. Es lässt sich vermuten, dass ein erhöhtes Konsumenten-Well-Being einhergeht mit einer höheren wahrgenommenen Lebensqualität. Dies betrifft Aspekte wie zum Beispiel eine allgemeine Zufriedenheit mit dem Leben, die Abwesenheit von Krankheit und ein größeres gesellschaftliches Wohlergehen (Grzeskowiak und Sirgy 2007, 291).

Sirgy et al. (2007) analysieren in einem umfassenden Literatur-Review aktuelle Ansätze der Konzeptualisierungen und der Messungen von Konsumenten-Well-Being. In früheren Forschungen wurde das Konsumenten-Well-Being zum Beispiel über das Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt (BIP) erfasst (Ahuvia et al. 2010, zitiert nach Lee und Ahn 2016). Lee et al. (2002) identifizieren Ansätze, in denen das Konsumenten-Well-Being über die Zufriedenheit des Verbrauchers mit der Institution, bei der der Kauf getätigt wird, bewertet wird und nicht über die Zufriedenheit mit dem Produkt selbst. Neben solchen eindimensionalen Operationalisierungen sind jüngere Forschungsansätze bekannt, die das Konsumenten-Well-Being zunächst für die drei Bereiche (1) materieller Besitz, (2) Familienleben und (3) Selbstentfaltung beschreiben und darauf aufbauend fünf weitere Dimensionen entlang des gesamten Konsumlebenszyklus betrachten, nämlich (i) den Erwerb (Faktoren wie die Zufriedenheit mit Qualität, Preisen, Öffnungszeiten und Dienstleistungen der Geschäfte in der

Umgebung), (ii) den Besitz (Zufriedenheit, die aus dem Besitz von Konsumgütern resultiert), (iii) den Konsum (Zufriedenheit, die sich aus der tatsächlichen Nutzung ergibt), (iv) die Wartung und Erhaltung (Zufriedenheit, die Konsumenten erfahren, wenn sie ein Gut reparieren oder warten lassen) und (v) die Entsorgung (Zufriedenheit der Konsumenten mit der Entsorgungsfähigkeit beziehungsweise Bequemlichkeit und Leichtigkeit der Entsorgung sowie Umweltfreundlichkeit des Produkts zum Zeitpunkt der Entsorgung) (Lee et al. 2002). In dieser fünfdimensionalen Betrachtung wird Zufriedenheit des Individuums über den gesamten Konsumprozess, also über alle Unterbereiche des Konsumerlebens hinweg erfasst (Lee et al. 2002). Analog zu dem oben dargestellten Konzept des *well-being* kommen Lee und Ahn (2016) zu dem Ergebnis, dass auch bei der Analyse und Bewertung des Konsumenten-Well-Being objektive und subjektive Komponenten unterschieden werden müssen. Objektive Komponenten sind zum Beispiel Lebenshaltungskosten, während die subjektiven Komponenten zum Beispiel über die Zufriedenheit mit dem Besitz operationalisiert werden. Sirgy et al. (2007) referenzieren in ihrer Übersichtsarbeit Forschungsergebnisse, denen zufolge der rein materialistische Fokus auf Werte um soziale Aspekte des Konsums (zum Beispiel soziale Anerkennung) bei der Bewertung von Konsumenten-Well-Being zu erweitern ist. Trotz der Vielfalt der Modelle und Definitionen gehen die bei Lee et al. (2002) und Sirgy et al. (2007) analysierten Konzeptualisierungen davon aus, dass das Niveau des Konsumenten-Well-Being die allgemeine Lebensqualität beeinflusst. Die Lebenszufriedenheit einer Person wird signifikant beeinflusst durch die Zufriedenheit mit Ereignissen und Anliegen in Bezug auf die fünf genannten Dimensionen des Konsums: Erwerb, Besitz, des Konsum, Wartung und Erhaltung sowie Entsorgung.

Im Umkehrschluss stellt sich die Frage, inwieweit das Konzept des Konsumenten-Well-Being und die allgemein wahrgenommene Lebensqualität und Lebenszufriedenheit dadurch beeinflusst werden, dass der Konsument bewusst auf Konsum verzichtet. Die Forschung auf diesem Gebiet ist begrenzt. Lee und Ahn (2016, 25) vermuten, dass dies am Fehlen von Anti-Konsum-Werten liegen könnte und die Messung des Konsumenten-Well-Being dadurch erschwert ist. Die Autoren schlagen daher vier Anti-Konsum-Werte vor, mittels derer die Auswirkung von Anti-Konsum auf das Konsumenten-Well-Being gemessen werden können: (1) die Kontrolle über den Konsum, (2) der Umfang der Betroffenheit, (3) das materielle Verlangen und (4) die Quelle von Glück.

Das Gefühl von Kontrolle und Autonomie gewinnen manche Anti-Konsumenten beispielsweise, indem sie sich von Werbung und gezieltem Marketing unbeeinflusst fühlen. Forschungen zeigen, dass Personen, die eine hohe Kontrolle über ihre Konsumententscheidungen haben, eine intensivere Selbstverwirklichung empfinden, was sich wiederum positiv auf das Wohlbefinden der Verbraucher auswirkt (Ryan und Deci 2001). Bezüglich des Umfangs der Betroffenheit unterscheiden Lee und Ahn (2016) diese auf der Mikro- und Makroebene. Auf der Mikroebene finden sich egozentrische Motive, wie Selbstbereicherung und Macht, die eher Materialisten zugeschrieben werden. Motive auf der Makroebene dagegen beschreiben zum Beispiel das Engagement und die Sorge um umfassendere Themen wie die Umwelt und faire Geschäftspraktiken. Diese werden eher den Anti-Konsumenten zugeschrieben und aufgrund der wahrgenommenen Selbstverwirklichung mit einem erhöhten Konsumenten-Well-Being in Verbindung gebracht. Auch ein verminderter Wunsch nach materiellem Besitz wirkt sich positiv auf das Konsumenten-Well-Being von Anti-Konsumenten aus. Hinsichtlich der Quelle des Glücks unterscheiden sich Materialisten von Nicht-Konsumenten in intrinsischen und extrinsischen Bezugsquellen. Zu den extrinsischen gehören zum Beispiel finanzieller Erfolg, Aussehen oder Ansehen, also Werte, die von der Reaktion anderer abhängen. Diese sind mit einem geringeren Wohlbefinden verbunden. Nicht-Konsumenten hingegen verfolgen eher intrinsische Ziele, wie zum Beispiel Selbstakzeptanz, Gemeinschaftsgefühl und körperliche Gesundheit, die mit einem erhöhten Wohlbefinden verbunden sind (Lee und Ahn 2016).

Die Konsumgüterindustrie und die Mainstream-Wirtschaftspolitik lassen Verbraucher glauben, dass Geld und Konsum glücklich machen (Aknin et al. 2018; Meissner 2019). In der Populärkultur tauchen immer mehr Werke auf, in denen ein einfaches Leben zum Glücklichsein propagiert wird (Meissner 2019). Geld scheint Menschen zwar bis zu einem bestimmten Niveau jenseits der Armut zunächst glücklich zu machen. Wenn aber ein gewisses Konsumlevel erreicht wird, macht mehr Geld – mit den einhergehenden gesteigerten Möglichkeiten zum Erwerb von Konsumgütern – nicht unbedingt glücklicher. Zu viel Materialismus erzeugt Spannungen im Menschen, die wiederum das Wohlbefinden senken (Burroughs und Rindfleisch, 2002). Daher entscheiden sich Menschen dazu, weniger zu konsumieren. Statt in Materielles zu investieren, werden diese Menschen glücklicher, wenn sie in Erlebnisse, freie Zeit, Selbstverwirklichung investieren oder sich großzügig zeigen. Durch diese Konsumverände-

nung vom Materiellen zur Erlebnisorientierung können Konsumenten glücklich werden (Aknin et al. 2018), sofern ihre Grundbedürfnisse bereits gedeckt sind.

Minimalismus wird primär in der Populärkultur beschrieben und es mangelt an wissenschaftlicher Forschung in diesem Bereich (Mangold und Zschau 2019, 3). Die wissenschaftliche Forschung hat Anti-Konsum bisher aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet und beschäftigte sich zum Beispiel mit ethischen Bedenken, der Sorge um die Umwelt, Verbraucherwiderstand und Boykotten sowie der symbolischen Vermeidung im Kontext des Selbstkonzepts beziehungsweise der Selbstdarstellung (Chatzidakis und Lee 2013).

2.3 Forschungsfrage und Zielsetzung

Ziel dieses Beitrags ist es, die Bedeutung von Anti-Konsum, insbesondere des Minimalismus, für das Wohlbefinden der Konsumenten (*well-being*) zu untersuchen.

Folgende Forschungsfragen wurden formuliert:

- Was motiviert Minimalisten, solch einen Lebensstil zu verfolgen?
- Fühlen sich Minimalisten mit ihrem Lebensstil wohl?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Anti-Konsum und Lebensglück?

Die Studie identifiziert zunächst die Gründe, die Menschen zu einem minimalistischen Lebensstil antreiben. Danach wird der Zusammenhang zwischen Minimalismus und *well-being* beziehungsweise Anti-Konsum und *well-being* untersucht. Der folgende Abschnitt erläutert das methodische Vorgehen.

3 Methode

3.1 Qualitative Studie

In einem explorativen Ansatz wurden im Herbst 2020 acht leitfadenbasierte, halbstrukturierte Interviews mit Konsumenten geführt, die sich als Minimalisten bezeichnen. Alle Studienteilnehmer gaben an, sich durch weniger Konsum besser zu fühlen.

Die Interviews wurden in deutscher Sprache am Telefon geführt und dauerten 20 bis 30 Minuten. Die Gespräche wurden mit einem Audio-Aufzeichnungsgerät aufgenommen und anschließend transkribiert. Mittels Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) wurden die Gespräche codiert und ausgewertet. Im Interview adressiert und zu Codes generiert wurden (1) die Motive, die die Interviewpartner zum Lebensstil des Minimalismus brachten, (2) das aktuelle Wohlbefinden im eigenen Umfeld in Bezug auf den minimalistischen Lebensstil, im Speziellen die Lebensbedingungen, die Familie und Freunde. Schließlich wurden (3) die wahrgenommenen Vor- und Nachteile abgefragt, um herauszufinden, welche Aspekte das Wohlbefinden positiv oder negativ beeinflussen.

Stichprobe

Die Stichprobenauswahl erfolgte top-down als eine absichtsvolle, gezielte Stichprobe (Steffen und Doppler 2019, 20). Das Auswahlkriterium für die Stichprobe bestand darin, dass sich die Probanden selbst als Minimalisten identifizierten und freiwillig eine Konsumreduzierung in ihrem Alltag verfolgten.

Die Stichprobe (siehe Tabelle 1) wies einen ähnlichen sozioökonomischen Hintergrund auf und bestand aus zwei männlichen und sechs weiblichen Probanden. Das Alter innerhalb der Stichprobe reicht von 23 bis 42 Jahren. Alle Teilnehmer führten seit mindestens zwei Jahren einen minimalistischen Lebensstil, der Durchschnitt lag bei etwa fünf Jahren. Keiner der Teilnehmer hatte Kinder, was ein zufälliger Faktor ist, da auch Personen mit Kindern kontaktiert wurden. Daraus ergibt sich als Limitation der Studie, dass keine Aussagen

dazu getroffen werden können, wie ein minimalistischer Lebensstil das Wohlbefinden in einem Haushalt mit Kindern beeinflusst.

Die Mehrheit der Stichprobe wurde über soziale Medien kontaktiert (Instagram und verschiedene Minimalismus-Blogs), einige der Interviewpartner wurden über das persönliche Netzwerk der Forscher kontaktiert.

Teilnehmer	Alter	Geschlecht	Lebensform im Haushalt	Beruf	Lebensstil [Jahre]
Person 1	23	Weiblich	Single	Werkstudentin	3
Person 2	26	Weiblich	Single	Pharmazeutische Technikerin	2–3
Person 3	38	Weiblich	Verheiratet	Bürokauffrau	5
Person 4	38	Männlich	Single	Optometrist	9
Person 5	28	Männlich	Single	IT-Freelancer	4
Person 6	27	Weiblich	Verpartnert	Medientechnikerin	8
Person 7	36	Weiblich	Verpartnert	Projektmanagerin	5
Person 8	42	Weiblich	Single	Künstlerin	5–6

Tabelle 1: Stichprobe der qualitativen Studie (Quelle: eigene Darstellung).

3.2 Quantitative Studie

Die quantitative Studie wurde im Oktober 2020 durchgeführt. Mit einem Schneeballsample wurde der Onlinefragebogen über soziale Medien verteilt. Er enthielt Fragen zur Veränderung des Konsumverhaltens in mehreren Produktkategorien, zum *well-being* der Teilnehmer, zur Einstellung gegenüber Anti-Konsum sowie soziografische Angaben.

Die Erhebung des *well-being* der Teilnehmer erfolgte auf Basis folgender Skalen: die deutsche Übersetzung von Bradburns (1969) *Affect Balance Scale* (aus Perkinson et al. 1994), der *Satisfaction of Life Scale* (Diener et al. 1985) in der deutschen Übersetzung von Janke und Glöckner-Rist (2014). Außerdem wurden weitere drei Items von Iris' und Barretts (1972) *Life Satisfaction Scale* verwendet.

Das Konstrukt Anti-Konsum wurde mit Orals und Thurners (2019) *Anti-Consumption Scale* gemessen. Die Originalitems in deutscher Sprache wurden

uns von den Autorinnen zur Verfügung gestellt, sodass eine Übersetzung nicht notwendig war.

Die Stichprobe umfasste 221 Teilnehmer. Tabelle 2 gibt einen ersten Überblick über die Stichprobe.

Variable	Ausprägung	Anzahl	Prozent
Geschlecht	Männlich	58	26,2
	Weiblich	161	73,3
	Divers	1	0,5
Alter in Jahren	Unter 18	2	0,9
	18–30	152	69,7
	31–45	18	8,3
	46–60	34	15,6
	Über 60	13	5,5
Haushaltsnettoeinkommen	Unter € 1000	26	11,8
	€ 1000–1999	16	7,2
	€ 2000–2999	22	10
	€ 3000–3999	26	11,8
	über € 4000	74	33,5
	Keine Angabe	57	25,8
Höchster Bildungsabschluss	Schüler/Student	126	57,3
	Abgeschlossene Lehre	27	12,3
	Fachschulabschluss	10	4,5
	Fachhochschulabschluss	15	6,8
	Hochschulabschluss	42	19,1

Tabelle 2: Stichprobenübersicht (Quelle: eigene Darstellung).

Die Stichprobe bringt Einschränkungen im Hinblick auf die externe Validität mit sich. Sie beinhaltet deutlich mehr Frauen als Männer insgesamt, vielleicht weil Frauen eher geneigt sind, Umfragen zum Thema Konsum zu beantworten. Des Weiteren ist auffällig, dass eine Vielzahl der Teilnehmer zwischen 18 und 30 Jahre alt ist und ein Drittel der Teilnehmer über ein Haushaltsnettoeinkommen über 4000 Euro verfügt. Es ist anzunehmen, dass es sich hierbei um junge Erwachsene handelt, die noch bei ihren Eltern wohnen. Die Stichprobe ist somit keineswegs repräsentativ für die deutsche Gesamtbevölkerung.

4 Ergebnisse

4.1 Qualitative Studie

Was motiviert Minimalisten, solch einen Lebensstil zu verfolgen?

Aus den Gesprächen konnte exploriert werden, dass die Entscheidung für einen minimalistischen Lebensstil nicht zwingend eine eindeutige Entscheidung für ein höheres Konsumenten-Well-Being ist. Stattdessen gaben vor allem das Streben nach einem einfachen Leben und die daraus resultierende mentale Klarheit den Anstoß für einen minimalistischen Lebensstil. Einige Teilnehmer der Studie gaben aber auch an, ihren Besitz einfach aus Platzgründen reduziert zu haben. Schließlich strebten einige der befragten Personen nach Minimalismus, weil ihre Werte, zum Beispiel beim Thema Nachhaltigkeit, mit dem Lebensstil kompatibel sind.

Als gemeinsamer Nenner wird das Streben nach einem einfacheren Leben identifiziert, mit dem die Befragten das Ziel verfolgen, die geistige Gesundheit und Klarheit zu verbessern. Für viele Teilnehmer war das Prinzip des einfachen Lebens – also der Lebensstil des Minimalismus – ein Auslöser oder ein wichtiger Faktor, der ihnen erst im Nachhinein bewusst wurde, zum Beispiel weil der Verzicht Stress reduzierte.

Auch wenn die Entscheidung für Verzicht und Minimalismus als Lebensstil nicht eindeutig bezweckte, das persönliche Konsumenten-Well-Being zu steigern, geben die Interviews Hinweise darauf, dass Minimalismus bei den Menschen, die sich als Minimalisten selbst bezeichnen, zu mehr Konsumenten-Well-Being führt.

Finanzielle Anreize spielen offensichtlich bei der Entscheidung für einen minimalistischen Lebensstil eine untergeordnete Rolle. Vielmehr folgen die Konsumenten einem eher kontrollierten Konsummuster, bei dem sie in der Folge durch kontrollierte Investitionen und Einkäufe quasi im Nebeneffekt Geld sparen.

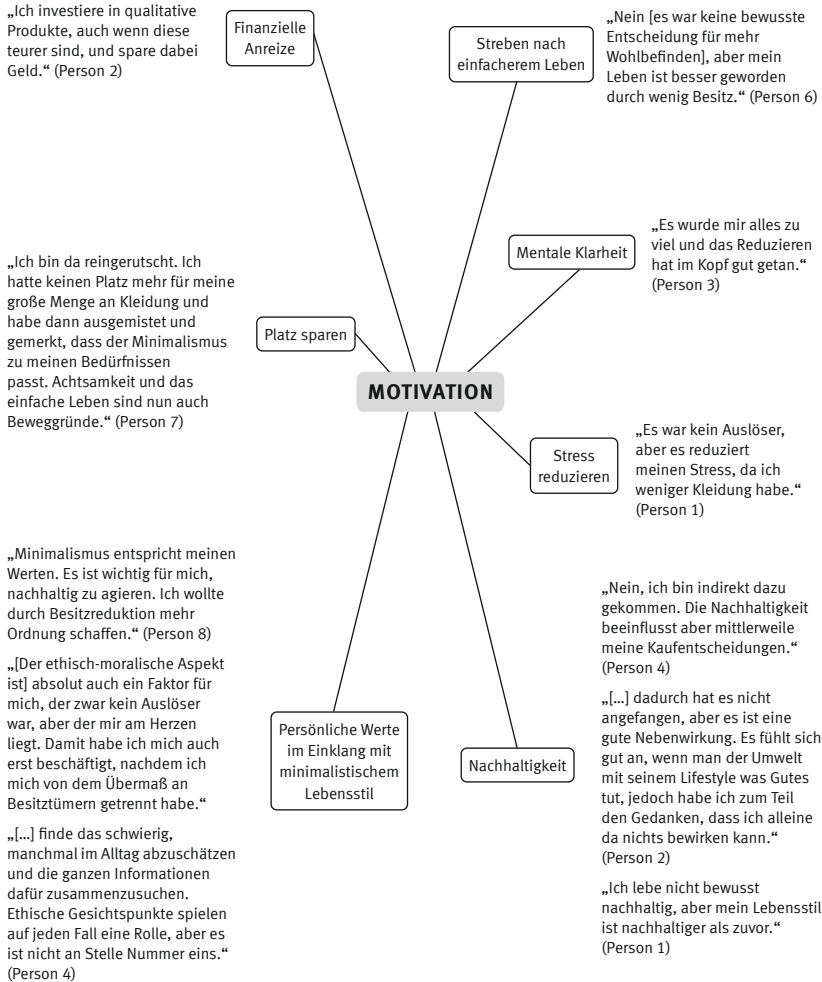


Abbildung 1: Motivation für einen minimalistischen Lebensstil
 (Quelle: eigene Darstellung).

Obwohl ethisch-moralische und ökologische Aspekte anfangs kein bewusst wahrgenommener Auslöser für einen minimalistischen Lebensstil sein müssen, haben die befragten Personen einen Sinn für ökologische Aspekte, soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Dieses Mindset löst bei den Befragten

insofern kontrollierte Kaufentscheidungen aus, als sie beispielsweise unmoralisch agierende Unternehmen nicht unterstützen und einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten möchten.

Solche ethisch-moralischen Aspekte werden dabei als relevant, aber gleichzeitig als schwierig bewertbar eingestuft, auch weil zwischen Marketingaussagen von Unternehmen und der Realität im Alltag schwierig differenziert werden kann. Ökologische Gründe können motivieren, einen minimalistischen Lebensstil zu führen. Selbst wenn dies nicht der ausschlaggebende Faktor für Konsumenten ist, sehen Konsumenten Aspekte der Nachhaltigkeit als positiven Nebeneffekt ihres Lebensstils. Eine Teilnehmerin beschreibt zudem die Ambivalenz, die sie hinsichtlich der ökologischen Aspekte von Nachhaltigkeit als Motivation für ihren Konsumverzicht verspürt.

Fühlen sich Minimalisten mit dem gewählten Lebensstil wohl?

Als Folge der Reduktion materiellen Besitzes und der damit einhergehenden Vereinfachung ihres Lebens berichten alle Teilnehmer der Studie von einer Verbesserung ihrer Lebenszufriedenheit und ihres Wohlbefindens. Die Gründe für diese Verbesserung der Lebensqualität sind bei jedem Teilnehmer unterschiedlich. So hat ein Teilnehmer durch den Minimalismus einen gesünderen Lebensstil, während ein anderer durch die Auseinandersetzung mit seinen Werten einen Zuwachs an Lebensqualität erfahren hat. Weitere Teilnehmer beschreiben eine Verbesserung ihrer psychischen Gesundheit.

Dabei identifizieren die Teilnehmer vielfach positive Faktoren, wie zum Beispiel mehr zur Verfügung stehende Zeit, sich auf Wichtiges im Leben konzentrieren und mehr Qualitätszeit mit sich selbst, in der Natur und mit Freunden verbringen. Eine wahrgenommene größere innere Ruhe und Entspannung und das Gefühl von Freisein und Unabhängigkeit, eine gesündere und bewusstere Ernährung sowie mehr Bewegung erhöhen die Lebensqualität. Aber auch die Tatsache, Geld zu sparen, das dann für bewusst gewählte, nachhaltig produzierte Produkte ausgegeben werden kann, erhöht für die Befragten die Lebensqualität. Die Mehrheit der Teilnehmer verbindet ein nachhaltiges Leben mit einem erhöhten Wohlbefinden und größerer Zufriedenheit.

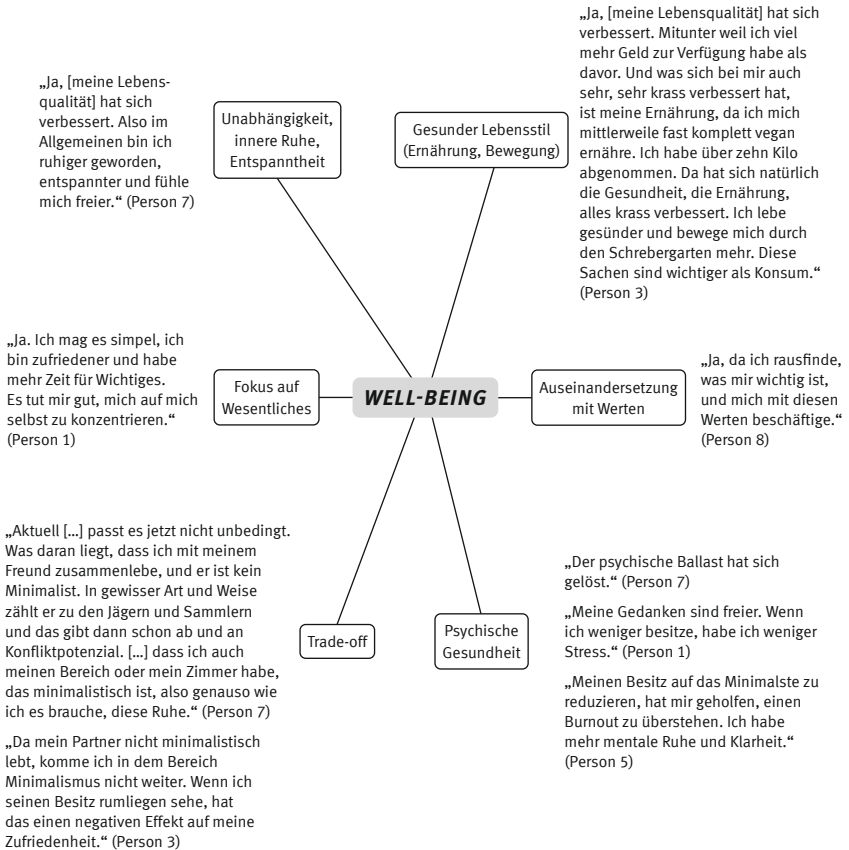


Abbildung 2: Minimalismus und *well-being* (Quelle: eigene Darstellung).

Schwierig scheint der Trade-off, den eigenen Lebensstil mit dem des Nicht-Minimalismus, zum Beispiel innerhalb einer Lebenspartnerschaft, zu vereinen. Die Teilnehmer äußern, dass der nicht minimalistische Lebensstil in ihrem direkten Lebensumfeld zu psychischem Stress, Belastung und vermindertem Wohlbefinden führt.

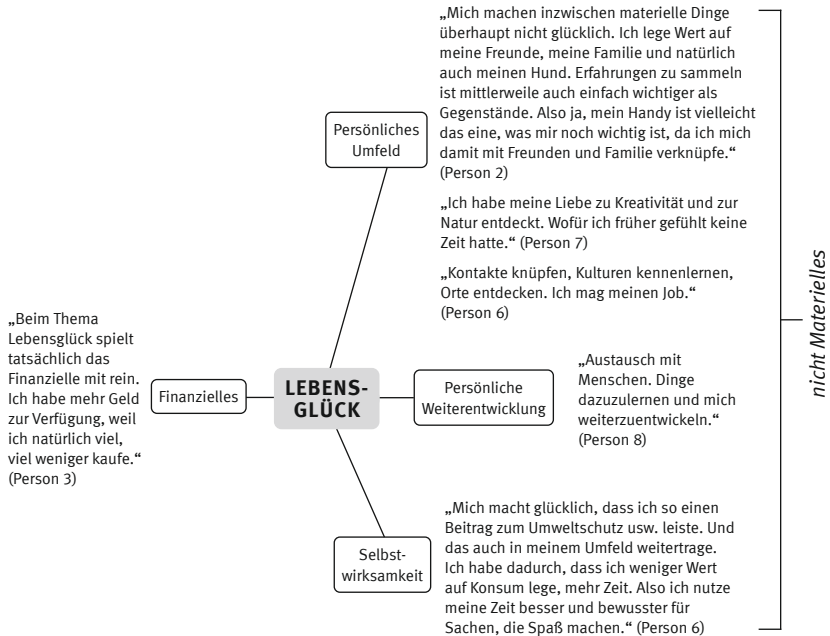


Abbildung 3: Minimalismus und Lebensglück (Quelle: eigene Darstellung).

Gibt es einen Zusammenhang zwischen Anti-Konsum und Lebensglück?

Über alle geführten Interviews hinweg werden intrinsische, nicht materielle Werte als Quelle des Glücks exploriert, zum Beispiel das persönliche Umfeld, die Möglichkeit, sich persönlich weiterzuentwickeln und Selbstwirksamkeit zu erfahren, indem mit einem Konsum vermeidenden Lebensstil ein Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet wird. Aber auch mehr Geld zur Verfügung zu haben, wirkt sich positiv auf das Empfinden von Lebensglück aus. Ein Teilnehmer beschreibt, dass das Lebenskonzept des Minimalismus selbst eine intrinsische Quelle des Glücks birgt.

4.2 Quantitative Studie

Die quantitative Studie untersucht den Zusammenhang zwischen *Satisfaction of Life* und Anti-Konsum. Bei der Konstruktmessung von *Satisfaction of Life* anhand einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation ($KMO = 0,808$; Bartlett = 0,00) ergab sich eine Einfaktorenlösung mit folgenden deskriptiven Messwerten: Die interne Konsistenz der Skale (Reliabilität) wurde mit Cronbachs Alpha gemessen. Der Wert von $\alpha = 0,772$ kann als ausreichend reliabel bewertet werden, obwohl Werte über 0,8 als ausreichend bezeichnet werden (Döring und Bortz 2016, 443), die realiter allerdings meist nicht erreicht werden (Fromm 2010, 58).

Satisfaction of Life	M	SD	Faktorladung
Skalenmittelwert [$\alpha = 0,772$]	3,66	0,68	
In den meisten Bereichen entspricht mein Leben meinen Idealvorstellungen.	3,52	0,937	0,805
Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.	3,96	0,889	0,671
Ich bin mit meinem Leben zufrieden.	3,98	0,735	0,750
Bisher habe ich die wesentlichen Dinge erreicht, die ich mir für mein Leben wünsche.	3,56	1,050	0,748
Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich kaum etwas ändern.	3,29	1,052	0,667

Tabelle 3: Itemwerte, Faktorladungen und Reliabilitätsanalysen *Satisfaction of Life* (M = Mittelwert; SD = Standardabweichung) (Quelle: eigene Darstellung).

Für das Konstrukt Anti-Konsum wurde ebenfalls eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation durchgeführt ($KMO = 0,74$; Bartlett = 0,001). Anhand der Eigenwerte wurde eine Vier-Faktoren-Lösung extrahiert. Aufgrund von Zweifachladungen wurden folgende vier Items nacheinander eliminiert (HC3, BC4, BC5, BC7, BC8). Cronbachs Alpha war jeweils für die vier Faktoren „Hohe Kontrolle (HK)“ ($\alpha = 0,683$; $M = 3,85$; $SD = 0,468$), „Geringes materielles Verlangen (MV)“ ($\alpha = 0,634$; $M = 2,391$; $SD = 0,485$) und „Intrinsische Quelle des Glücks (IQG)“ ($\alpha = 0,683$; $M = 3,85$; $SD = 0,468$) nicht reliabel. Nur der Faktor „Breiter Umfang der Betroffenheit (BUB)“ ($\alpha = 0,807$; $M = 3,942$; $SD = 0,243$) wies eine ausreichende Reliabilität auf.

	M	SD	Faktor- ladung
Hohe Kontrolle			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,683$]	3,38	0,63	
HC2 Auch wenn ich das Geld habe, versuche ich, mein Konsumlevel zu minimieren.	3,68	0,929	0,725
HC5 Umso weniger ich kaufe, desto besser fühle ich mich.	2,86	1,040	0,684
HC1 Vor dem Kauf eines Produkts überlege ich ernsthaft, ob es für mich notwendig ist oder nicht.	3,86	0,934	0,664
HC4 Durch freiwilliges Reduzieren meines Konsums kann ich Stress vermeiden.	3,13	0,983	0,595
Breiter Umfang der Betroffenheit			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,807$]	3,94	0,243	
BSC1 Wenn wir alle weniger konsumieren, wäre die Welt ein besserer Ort.	3,91	1,00	0,869
BSC2 Es würde künftigen Generationen zugute kommen, wenn die Menschen heute aufhören würden, so viel zu konsumieren.	4,17	0,871	0,851
BSC3 Ich glaube, dass das derzeitige Verbrauchs- und Konsumniveau nicht gut für die Gesellschaft ist.	4,08	0,889	0,720
BSC6 Wir sollten mehr daran interessiert sein, die Welt zu retten, als die Wirtschaft zu fördern.	3,62	1,014	0,636
Materielles Verlangen			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,634$]	2,39	0,485	
LMD1 Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos und Kleider besitzen.	2,60	1,197	0,811
LMD2 Der größte Erfolg im Leben ist es, materiellen Besitz zu erlangen.	1,84	0,848	0,744
LMD3 Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Dinge leisten könnte.	2,74	1,046	0,694
Intrinsische Quelle des Glücks			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,412$]	4,36	0,640	
ISH1 Es ist wichtig für mich, Zeit mit Freunden und der Familie zu verbringen.	4,60	0,615	0,689
ISH3 Selbstverwirklichung durch persönliche Entwicklung ist mir sehr wichtig und gibt mir das Gefühl von Zufriedenheit.	4,25	0,687	0,641
ISH2 Es ist wichtig für mich, stets ausreichend Freizeit für meine Aktivitäten zu haben.	4,24	0,746	0,637

Tabelle 4: Itemwerte, Faktorladungen und Reliabilitätsanalysen Anti-Konsum (Quelle: eigene Darstellung).

		Korrelationen				
		HK	BUB	MV	IQG	SWL
Hohe Kontrolle (HK)	Pearson-Korrelation	**				
Breiter Umfang der Betroffenheit (BUB)	Pearson-Korrelation	0,430**	**			
Materielles Verlangen (MV)	Pearson-Korrelation	-0,221**	-0,104	**		
Intrinsische Quelle des Glücks (IQG)	Pearson-Korrelation	-0,013	0,122	0,035	**	
Satisfaction with Life (SWL)	Pearson-Korrelation	0,061	-0,052	-0,181**	0,200**	**

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 5: Korrelationsanalyse (Quelle: eigene Darstellung).

Im nächsten Schritt wurde eine Korrelationsanalyse der Faktorwerte nach Pearson durchgeführt.

Die Korrelationsmatrix zeigt nur sehr schwache bis schwache lineare Korrelationen zwischen den Faktoren und *Satisfaction of Life*. MV korreliert nur sehr schwach linear negativ signifikant mit SWL ($r = -0,181$; $p < 0,01$) und IQG korreliert nur schwach positiv mit SWL ($r = 0,200$; $p < 0,01$). Die anderen Korrelationen mit SWL sind zu schwach und statistisch nicht signifikant.

Aufschlussreich ist der negative Zusammenhang, der hier gefunden wurde. „Materielles Verlangen“ korreliert schwach negativ mit *Satisfaction of Life*. Der Zusammenhang von „Intrinsischer Quelle des Glücks“ korreliert positiv mit *Satisfaction of Life*. Auch wenn die Aussagen über den starken Zusammenhang aus der qualitativen Studie hier nicht bestätigt wurden, so zeigt die quantitative Studie eine schwache Tendenz in dieselbe Richtung.

5 Diskussion und Handlungsempfehlungen

Die Studienergebnisse zeigen, dass gezielter Konsumverzicht ein wichtiger Bestandteil für das Lebensglück ist. Studienteilnehmer, die sich für eine simplifizierte Lebensform entschieden haben beziehungsweise sich als Minimalisten verstehen, sind mit dieser Lebensform sehr zufrieden. Die Ergebnisse deuten daher darauf hin, dass die Konsumenteneinstellung eine Schlüsselrolle in dieser Diskussion einnimmt. Die Ergebnisse der qualitativen Studie bestätigen die vier von Lee und Ahn (2016) vorgeschlagenen Anti-Konsum-Werte. Kontrollierte Konsumententscheidungen, das Verfolgen von Interessen, die nicht rein hedonistisch, sondern über die persönlichen Interessen hinausgehen, der Verzicht auf materiellen Besitz und Minimalismus als Quelle von Glück wurden im Zusammenhang mit dem Empfinden von Konsumenten-Well-Being und Lebensglück exploriert. Menschen, die sich für einen minimalistischen Lebensstil entscheiden, bestätigen, dass eine verbesserte mentale Gesundheit und Klarheit, ein entstressstes Leben, eine als erhöht wahrgenommene innere Ruhe und Entspannung sowie das Gefühl von Freisein und Unabhängigkeit, eine gesündere und bewusstere Ernährung sowie mehr Bewegung die Lebensqualität erhöhen. All dies geht mit einer Erhöhung des Wohlbefindens und des Lebensglücks einher. Wenn in der Bevölkerung ein Bewusstsein geschaffen wird, dass Lebensqualität ohne materiellen Reichtum erreicht werden kann, könnte dies vor allem auch die Lebensqualität weniger privilegierter Gruppen fördern.

Dieser Zusammenhang ist auch interessant vor dem Hintergrund der pandemiebedingten Ängste und Einschränkungen in jüngster Zeit (März 2020 bis Winter 2021/2022). Vor allem die Bedeutung körperlicher Unversehrtheit ist seit Ausbruch der Coronapandemie zu einer Schlüsselressource geworden (Zukunftsinstitut o.J.). Der Zusammenhang von Minimalismus als Quelle intrinsischen Glücks kann verortet werden in der seit der Pandemie verstärkt auftretenden Besinnung auf das Konzept der Resonanz als ein In-Beziehung-Treten zur Welt, zu den Menschen, zur Arbeit, zu Hobbys und Freizeitaktivitäten und zur Natur (Rosa 2020, 24). Dieses In-Beziehung-Treten geschieht durch intrinsische Interessen und Werte, wie zum Beispiel das Interesse an der Welt und intakte Selbstwirksamkeitserwartungen, die sich einerseits in einem mi-

nimalistischen Lebensstil ausdrücken und andererseits über diesen erzeugt werden können.

Überdies verdeutlicht die Studie, dass sich Verbraucher bei der Bewertung ethisch-moralischer Aspekte von Konsumgütern überfordert fühlen und häufig nicht zwischen ökologisch und ethisch vertretbarem unternehmerischen Handeln und leeren Marketingversprechen differenzieren können. Hier kann der Verbraucherschutz seine Beratungs- und Aufklärungsfunktion wahrnehmen. Die Ergebnisse der quantitativen Studie zeigen zudem, dass im Querschnitt der Bevölkerung noch kein Bewusstsein für einen möglichen Zusammenhang des kontrollierten Konsums und eines minimalistischen Lebensstils mit Wohlbefinden, Lebensglück und Zufriedenheit herrscht. Dies wird unter anderem auch politisch in der Gesamtbevölkerung noch nicht ausreichend unterstützt. Verzicht wird zu sehr als Einschränkung des eigenen Lebensstils empfunden (Wenzel und Körner o.J.).

Der Verbraucherschutz sollte daher Aufklärungsarbeit leisten und Informationskampagnen zu folgenden Themen starten:

- 1) Lebensqualität, Glück und Zufriedenheit können ohne materiellen Reichtum erreicht werden.
- 2) Der Verzicht auf Konsum schafft Freiräume für sinnstiftende Begegnungen mit Familie, Freunden und für Hobbys.
- 3) Ein minimalistischer Lebensstil lenkt den Fokus auf persönliche Werte und jeder Einzelne kann einen positiven Beitrag zu den großen gesellschaftlichen Aufgaben leisten (zum Beispiel ökologische, ethische und moralische Herausforderungen).
- 4) Eine weniger auf Konsum ausgerichtete Lebensform, der Verzicht auf exzessiven Wohnraum sowie mehrfach durchdachte Kaufentscheidungen können sowohl mental befreiend als auch entstressend wirken und zudem den Geldbeutel schonen.

Darüber hinaus sollten von der Politik Bedingungen geschaffen werden, die solche minimalistischen, mobilen Lebensformen ermöglichen. Eine politisch

unterstützte Suffizienzstrategie in Gemeinden und Kommunen könnte Verbraucher darin unterstützen, die Vorteile eines minimalistischen Lebensstils besser zu verstehen und sich noch bewusster auf ein ressourcenschonendes Verhalten zu fokussieren. Dadurch könnten suffizienzgestützte Einsparungen in öffentliche Einrichtungen investiert werden, die dem Wohle aller dienen, wie zum Beispiel Kultureinrichtungen, Jugendhäuser, Musikschulen und so weiter.

Literatur

- Aknin, Lara B., Dylan Wiwad und Katherine B. Hanniball. 2018. Buying well-being: Spending behavior and happiness. *Social and Personality Psychology Compass* 12, Nr. 5: 1–12. <https://doi.org/10.1111/spc3.12386>.
- Alexander, Samuel. 2011. *Property beyond growth: Toward a politics of voluntary simplicity*. Dissertation University of Melbourne.
- Balderjahn, Ingo. 2013. *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. München: UVK.
- Borusiak, Barbara, Andrzej Szymkowiak, Elena Horska, Natalia Raszka und Elzbieta Zelichowska. 2020. Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability* 12, Nr. 3: 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12030875>.
- Bradburn, Norman M. 1969. *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- Burroughs, James E. und Aric Rindfleisch. 2002. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research* 29, Nr. 3: 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>.
- Chatzidakis, Andreas und Michael S.W. Lee. 2013. Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing* 33, Nr. 3: 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>.
- Cherrier, H el ene und Jeff B. Murray. 2002. Drifting away from excessive consumption: A new social movement based on identity construction. *Advances in Consumer Research* 29: 245–247.
- . 2007. Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture* 10, Nr. 1: 1–29. <https://doi.org/10.1080/10253860601116452>.

- Diener, Ed, Robert A. Emmons und Sharon Griffin. 1985. The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment* 49, Nr. 1: 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13.
- Dopierata, Renata. 2017. Minimalism – a new mode of consumption? *Przeegląd Socjologiczny* 66, Nr. 4: 67–83. <https://doi.org/10.26485/ps/2017/66.4/4>.
- Döring, Nicola und Jürgen Bortz. 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer.
- Easterlin, Richard A. 1974. Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In: *Nations and households in economic growth: Essays in honor of Moses Abramovitz*, hg. von Paul A. David und Melvin W. Reder, 89–125. New York: Academic Press.
- Fromm, Sabine. 2010. *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren mit Querschnittsdaten*. Wiesbaden: Springer.
- Gregg, Richard. 2009. *The value of voluntary simplicity*. Originally published in August 1936 in the Indian Journal Visva-Bharati Quarterly. Portland: The Floating Press.
- Grzeskowiak, Stephan und M. Joseph Sirgy. 2007. Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty and consumption recency. *Applied Research in Quality of Life* 2, Nr. 4: 289–304. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>.
- Iris, Benjamin und Gerald V. Barrett. 1972. Some relations between job and life satisfaction and job importance. *Journal of Applied Psychology* 56, Nr. 4: 301–304.
- Iyer, Rajesh und James A. Muncy. 2009. Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research* 62, Nr. 2: 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>.
- . 2016. Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs* 50, Nr. 1: 48–67. <https://doi.org/10.1111/joca.12079>.
- Janke, Stefan und Angelika Glöckner-Rist. 2014. Deutsche Version der satisfaction with life scale (SWLS). *Zusammenstellung Sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis147>.
- Lee, Dong Jin, M. Joseph Sirgy, Val Larsen und Newell D. Wright. 2002. Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing* 22, Nr. 2: 158–169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>.

- Lee, Michael S.W. und Christie Seo Youn Ahn. 2016. Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs* 50, Nr. 1: 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>.
- Lloyd, Kasey und William Pennington. 2020. Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology* 5, Nr. 3: 121–136. <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00030-y>.
- Lu, Long-Chuan, Hsiu-Hua Chang und Alan Chang. 2015. Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics* 127, Nr. 1: 205–219. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2024-4>.
- Lukas, Melanie. 2013. Nachhaltiger Konsum und simplifizierte Lebensstile – welche Perspektiven zeigen sich im Alltag? *HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung* 2, Nr. 3: 43–58.
- Mangold, Severin und Toralf Zschau. 2019. In search of the “good life”: The appeal of the tiny house lifestyle in the USA. *Social Sciences* 8, Nr. 1: 2–21. <https://doi.org/10.3390/socsci8010026>.
- Maslow, Abraham H. 1970. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Mayring, Philipp. 2010. Qualitative Inhaltsanalyse. In: *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Design und Verfahren*, hg. von Günter Mey und Katja Mruck, 601–613. Wiesbaden: Springer.
- Meissner, Miriam. 2019. Against accumulation: Lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. *Journal of Cultural Economy* 12, Nr. 3: 185–200. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1570962>.
- Oral, Cansu und Joy-Yana Thurner. 2019. The impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies* 43, Nr. 3: 277–288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12508>.
- Perkinson, Margaret A., Steven M. Albert, Mark Luborsky, Miriam Moss und Allen Glicksman. 1994. Exploring the validity of the affect balance scale with a sample of family caregivers. *Journals of Gerontology* 49, Nr. 5: 1–26. <https://doi.org/10.1093/geronj/49.5.S264>.
- Rosa, Hartmut. 2020. *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin: Suhrkamp.
- Russell-Bennett, Rebekah, Rory Mulcahy, Kate Letheren, Ryan McAndrew und Uwe Dulleck. 2020. The transformative service paradox: The dilemma of

- wellbeing trade-offs. *Journal of Service Management* 31, Nr. 4: 637–663. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2019-0324>.
- Ryan, Richard M. und Edward L. Deci. 2001. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology* 52, Nr. 1: 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>.
- Shi, David. 1985. *The simple life: Plain living and high thinking in American culture*. New York: Oxford University Press.
- Sirgy, M. Joseph, Dong Jin Lee und Don Rahtz. 2007. Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing* 27, Nr. 4: 341–349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>.
- Steffen, Adrienne und Susanne Doppler. 2019. *Einführung in die qualitative Marktforschung: Design – Datengewinnung – Datenauswertung*. Wiesbaden: Springer.
- Wenzel, Christine und Luise Körner. o.J. Suffizienz: Was ist das? *Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND) – Friends of the Earth Germany*. https://www.bund.net/ressourcen-technik/suffizienz/suffizienz-was-ist-das/?gclid=EAlalQobChMI75zA6pzh9QIV0ON3Ch02NAcFEAYASAAEgLTVPD_BwE (Zugriff: 1. Februar 2022).
- Zavestoski, Stephan. 2002. The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing* 19, Nr. 2: 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>.
- Zhao, Congcong und Haiying Wei. 2019. The highest hierarchy of consumption: A literature review of consumer well-being. *Open Journal of Social Sciences* 7, Nr. 4: 135–149.
- Zukunftsinstitut. o.J. Megatrend Gesundheit. *zukunftsinstitut*. https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gesundheit/?gclid=EAlalQobChMI_IPXmKOB8wIVBs13Ch1kjw4-EAAYASAAEgIghfD_BwE (Zugriff: 15. September 2021).

Über die Autorinnen

Prof. Dr. Adrienne Steffen; Professorin für Betriebswirtschaftslehre. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Konsumentenverhalten und sie publiziert zu Themen der Nachhaltigkeit (Konsumreduktion und Second-Hand-Konsum), zu Erlebnismangement und Foodmarketing.

Yasemin Bozdemir; Absolventin der Hochschule Fresenius Heidelberg. Sie schloss 2020 erfolgreich ihr Studium in International Business mit einer Arbeit zum Thema „The role of minimalism for consumer well-being“ ab.

Prof. Dr. Susanne Doppler; Professorin für Eventmanagement und Tourismus. Sie publiziert in den Themenfeldern Stress in der Eventbranche, Storytelling, Erlebnismarketing, Foodmarketing und Nachhaltigkeit. Darüber hinaus gilt ihr besonderes Interesse der angewandten Zukunfts- und Trendforschung.