

„Weniger Konsum dafür mehr Freiraum und Zufriedenheit?“ Veränderung von Wertedimensionen eines freiwillig einfachen Lebens in Zeiten der Teuerung

Wolfgang Kaltenbrunner, Herbert Schwarzenberger, Ferdinand Porsche FERNFH

Abstract: Menschen sehnen sich bei zunehmender Unbeständigkeit nach Einfachheit. Der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit, geprägt von bewusster Konsumreduktion und weniger materiellem Besitz, bietet eine Möglichkeit, Komplexität zu verringern, besonders in Zeiten globaler Krisen. Materielle Einfachheit, persönliches Maßhalten, Selbstbestimmung, sowie Bewusstsein für soziale und ökologische Folgen im Konsumverhalten sind neben dem Streben nach persönlichem Wachstum die zentralen Werte dieses Lebensstils. Inwiefern sich die aktuelle Teuerung auf die Werte eines freiwillig einfachen Lebens auswirken, wurde mit einer empirischen Studie untersucht. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Einfluss der Teuerung auf die Wertedimensionen geringer ist, als erwartet. Dennoch konnten Zusammenhänge im gesteigerten Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung und (vor allem im urbanen Umfeld) festgestellt werden. Menschen, die den Werten eine hohe Bedeutung beimessen, fühlen sich durch die bloße Wahrnehmung steigender Preise weniger stark beeinflusst. Unternehmen und öffentliche Organisationen könnten diesen Trend nutzen, im Kontext von Teuerungen bestimmte Wertedimensionen aufgreifen und damit Menschen im achtsamen Konsumverhalten bestärken und resilienter machen.

Keywords: Freiwillige Einfachheit, Minimalismus, Konsumverhalten, Teuerung, Inflation, einfaches Leben, maßvoller Konsum

1 EINLEITUNG

Mit dem Streben nach Wachstum und steigendem Konsum wächst der Ressourcenbedarf und stößt an seine Grenzen. Auswirkungen dieser Entwicklung sind unter anderem in Ressourcenknappheit sowie im Klimawandel zu spüren und verdeutlichen die Dringlichkeit eines Umdenkens.

Unternehmen streben trotz gesellschaftlicher Veränderungen nach Effizienz und Kostenminimierung, gleichzeitig nach Absatzsteigerung und Wachstum [1]. Konsumierende, die ununterbrochen mit Konsumimpulsen konfrontiert sind, reflektieren in Zeiten von Überkonsum und Instabilität vermehrt ihr Verhalten und ihre Werte [2].

Mit der Absicht, das eigene Leben zu vereinfachen, gewinnt der freiwillige Minimalismus im Konsumverhalten an Bedeutung. Der Trend zur freiwilligen Einfachheit setzt auf immaterielle Werte wie persönliches Wachstum und sinnerfülltes Leben [3]. Die Wertedimensionen von Elgin & Mitchell [4] - materielle Einfachheit, menschliches Maß und soziales Bewusstsein, Selbstbestimmung, ökologisches Bewusstsein und persönliches Wachstum - charakterisieren diesen Lebensstil. Dieser Ansatz zielt auf bewussten, reduzierten Konsum ab, um jenseits des Konsumüberflusses mehr persönliche Zufriedenheit zu erlangen [5]. Die Freiwilligkeit im Konsumverhalten ist dabei entscheidend [6,7].

Die Auswirkungen der Inflation auf die Kaufkraft und in weiter Folge auf das Konsumverhalten sind aktuell verstärkt zu spüren. Die Freiwilligkeit im Konsumverhalten kann dadurch beeinträchtigt werden und zu einer unfreiwilligen Konsumreduktion führen [7, 8]. Es ist dabei von Interesse, ob die Werte von verantwortungsbewussten Verbrauchenden, die freiwillig ein reduziertes Leben führen, dadurch beeinflusst werden.

1.1 FORSCHUNGSFRAGE

Wie wirken sich die aktuellen Entwicklungen der Teuerung auf Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit und des Minimalismus im Konsumverhalten der österreichischen Bevölkerung aus?

2 METHODEN

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden sechs Zusammenhangshypothesen zwischen Teuerung und den Wertedimensionen des freiwillig einfachen Lebensstils gebildet (siehe Abbildung 1). Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine Querschnittserhebung mittels einer quantitativen Online-Fragebogenstudie durchgeführt. Zunächst wurde die individuelle Bedeutung der Wertedimensionen erfasst, danach Wahrnehmungen und Einschränkungen der aktuellen Teuerung abgefragt und schließlich der Einfluss der Teuerung auf die Wertedimensionen erhoben. Die Stichprobe (n = 412) entsprach dem Altersdurchschnitt der

Beitrag im Rahmen des 17. Forschungsforums der österreichischen Fachhochschulen von 17.-18. April 2024 an der IMC Krems.

österreichischen Bevölkerung (43,2 Jahren), war überwiegend weiblich ($w = 58,7\%$) und mehrheitlich erwerbstätig ($84,6\%$). Etwa die Hälfte ($51,5\%$) gab an, in ländlichen Gebieten zu leben und verfügt über ein mittleres Einkommen bis zu € 3000 monatlich (58%). Rund 58% der Teilnehmenden gab an, monatlich € 800 oder weniger für freien Konsum zur Verfügung zu haben.

Zur Erhebung der individuellen Bedeutung sowie der Veränderung der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit durch die Teuerung dienten die Items der validierten Skala des Voluntary Simplicity Engagement Scale von Rich, Wright und Bennet [9]. Die Items zur Teuerung wurden eigenständig entwickelt. Alle Items wurden auf einer fünf-stufigen Skala zur Selbstbeurteilung vorgegeben.

Schließlich wurden Skalen entsprechend den Wertedimensionen eines freiwillig einfachen Lebensstils, sowie der wahrgenommenen und einschränkenden Teuerungen gebildet. Anhand dieser wurden die gerichteten, bivariaten Zusammenhangshypothesen mittels nichtparametrischer Verfahren wie der Rangkorrelation nach Spearman und dem U-Test nach Mann und Whitney überprüft.

3 ERGEBNISSE

Der angenommene negative Zusammenhang zwischen der wachsenden Wahrnehmung der Teuerung und dem verringerten Empfinden von Freiraum für persönliche Entfaltung und Wachstum [10] wurde durch die Ergebnisse unterstützt ($\rho = -0.200$, $p < 0.01$).

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die wahrgenommene Teuerung bei Personen, die den Werten der freiwilligen Einfachheit einen hohen Stellenwert beimessen, weniger beeinflussend erscheint ($U = 17738.50$, $Z = -2.916$, $p < 0.05$, $r = 0.144$) als bei jenen, die diesen Werten eine geringere Bedeutung beimessen. Umgekehrt empfinden Menschen, für die diese Werte bedeutsamer sind, den Einfluss der einschränkenden Teuerung geringfügig stärker ($U = 25334.50$, $Z = -3.428$, $p < 0.01$, $r = 0.169$) als jene, die sich weniger mit diesen Werten identifizieren.

Die weiteren vermuteten Zusammenhänge wurden durch die Ergebnisse nicht unterstützt. Allerdings konnten bei differenzierter Betrachtung mit Einbezug soziodemografischer Merkmale, weitere interessante Zusammenhänge offengelegt werden. So konnte ein negativer Zusammenhang zwischen der veränderten Bedeutung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein mit der wahrgenommenen Teuerung im urbanen Umfeld mit über 100.000 Einwohner*innen (N

$= 76$, $\rho = -0.321$, $p < 0.01$) festgestellt werden. Ebenso ist bei Menschen mit weniger finanziellen Mitteln eine positive Übereinstimmung in der Wahrnehmung steigender Preise und der Bedeutung von Selbstbestimmtheit ($N = 73$, $\rho = 0.102$, $p > 0.05$) im Konsumverhalten erkennbar.

Beitrag im Rahmen des 17. Forschungsforums der österreichischen Fachhochschulen von 17.-18. April 2024 an der IMC KREMS.

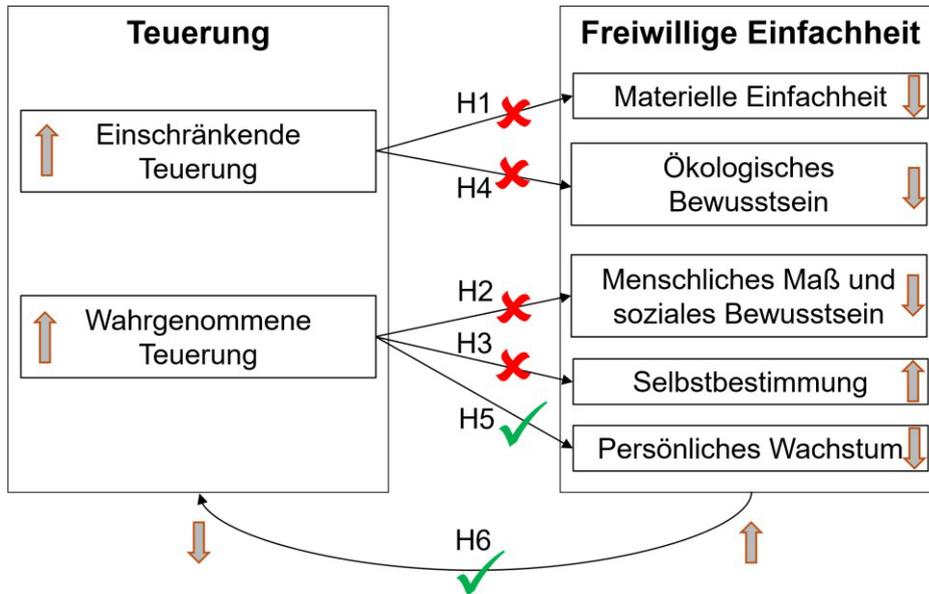


Abbildung 1: Modell der Zusammenhangshypothesen von Teuerung und Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit

4 CONCLUSIO

Der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit legt Wert auf bewussten, reduzierten Konsum, wobei die Freiwilligkeit grundlegend ist [6, 7]. Unsicherheiten, verursacht durch Inflation, Ressourcenknappheit sowie Folgen des Klimawandels und globale Krisen haben Auswirkungen auf Verhalten und Werte von Konsumierenden.

Wenn die Teuerung als spürbare Einschränkung durch Reduktion der Kaufkraft empfunden wird, verlieren die Wertedimensionen materielle Einfachheit und ökologisches Bewusstsein nicht wie vermutet an Bedeutung. Im Gegenteil, die Ergebnisse liefern Hinweise, dass bei Menschen unter 29 Jahren bzw. im Ruhestand die Bedeutung von materieller Einfachheit sogar ansteigt. Ebenso scheint die Bedeutung des ökologischen Bewusstseins mit der zunehmenden Einschränkung durch verringerte Kaufkraft nicht außer Kraft gesetzt zu werden (insbesondere im städtischen Umfeld mit mehr als 25.000 Einwohner*innen).

Wird die Inflation lediglich als mögliche Bedrohung wahrgenommen, ohne den persönlichen finanziellen Spielraum einzuschränken, ist der Einfluss auf die Wertedimensionen eher gering. Wenn Menschen von den Folgen der Teuerung noch nicht unmittelbar betroffen sind, dann ist deren Grundstimmung positiver als bei jenen, die die Auswirkungen der Teuerung bereits spüren. Die Ergebnisse lassen auch erkennen, dass Menschen mit einer stärkeren Ausprägung der Werte eines freiwillig einfachen Lebensstiles robuster bzw. resilienter gegen den Einfluss der Teuerung sind, wenn sie diese nur wahrnehmen.

Sobald sie jedoch die Folgen der Teuerung in der Einschränkung der Kaufkraft spüren, empfinden sie diesen Einfluss stärker.

In Zeiten der Teuerung sollten Unternehmen und öffentliche Einrichtungen durch Information und Angebote zum verantwortungsbewussten Konsum ermutigen. Nicht der Verzicht steht im Fokus, sondern das gesteigerte Wohlbefinden durch achtsames Konsumverhalten. Diese Lebensweise inkludiert neuartige, alternative und nachhaltige Konsumformen, die angesichts globaler Herausforderungen und Ressourcenknappheit zunehmend an Bedeutung gewinnen und zu einer nachhaltigen Transformation der Gesellschaft beitragen können.

5 REFERENZEN

- [1] Tröger, Josephine/Wullenkord, Marlis (2022). Was ist genug?: Begründung, Potenziale und Empfehlungen für mehr Suffizienz(orientierung). *psychosozial*, 45(2), 44–59.
- [2] Ganassali, Stephane/Matysiewicz, Justyna (2021). “What a lot of things I don’t need!”: consumption satiation, self-transcendence and consumer wisdom. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 540–551.
- [3] Wilson, Anne V./Bellezza, Silvia (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796–816.
- [4] Elgin, Duane/Mitchell, Arnold (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13–15.
- [5] Brown, Kirk Warren/Kasser, Tim (2005). Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), 349–368.
- [6] Tosun, Petek/Sezgin, Selime (2021). Voluntary simplicity: a content analysis of consumer comments. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 484–494.
- [7] Rebouças, Raquel/Soares, Ana Maria (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303–319.
- [8] Wilson, Anne V./Bellezza, Silvia (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796–816.
- [9] Rich, S.A./Wright, B.J./Bennett, P.C. (2020). Development of the Voluntary Simplicity Engagement Scale: Measuring Low-Consumption Lifestyles. *Journal of Consumer Policy*, 43(2), 295–313.
- [10] Kang, Jiyun/Martinez, Cosette M. Joyner/Johnson, Catherine (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813.