

# Darfs ein bisschen weniger Konsum sein?

Warum es beim Streit um die Maskenpflicht längst um mehr geht als nur ein Stück Stoff

ipen/loe. FRANKFURT/BERLIN. Ob Harry Glawe mit diesem Sturm der Entzündung gerechnet hat? Seit der Wirtschaftsminister von Mecklenburg-Vorpommern am Wochenende ankündigte, dass er angesichts der niedrigeren Corona-Zahlen in seinem Bundesland die Maskenpflicht im Handel lockern will, kochen in Deutschland die Emotionen hoch. Dabei geht es nicht nur um die Frage, inwieweit Stoffmasken tatsächlich Infektionen verhindern, sondern auch um eine gesellschaftliche Grundsatzfrage: Wollen wir überhaupt wieder so viel konsumieren wie vor der Pandemie?

Dass die Maskenpflicht die Kauflaune dämpft, daran gibt es kaum Zweifel. In einer Mitte Juni veröffentlichten Umfrage der Unternehmensberatung EY sagten mehr als 60 Prozent der Befragten, dass sie mit Abständen und Maskenpflicht weniger Spaß am Shoppen hätten. Zwar werden Lebensmittel und Drogerieprodukte weiter rege gekauft. Doch im Modehandel sieht es düster aus. Fast ein Viertel weniger Umsatz erzielte dieser im Mai im Vergleich zum Vorjahr. „Die Maske ist eine Gierbremse“, sagt Stephan Grünewald, Geschäftsführer des Kölner Rheingold-Instituts. Die Atmosphäre in den Geschäften habe damit etwas Bedrohliches. Und dann sei da noch der soziale Druck, sich im Laden richtig zu verhalten, ergänzt Florian Kaiser, Professor für Sozialpsychologie an der Universität Magdeburg. Das Einkauf habe so seine „Entertainment-Funktion“ verloren.

Zumindest in Umfragen trauern die Verbraucher dem Konsumrausch früherer Zeiten nicht allzu sehr nach. In einer Anfang Mai veröffentlichten Erhebung der Bera-

tungsgesellschaft Accenture sagten 45 Prozent der Befragten, dass sie beim Einkauf nun nachhaltigere Entscheidungen treffen und dies wahrscheinlich auch weiterhin tun werden. Die Berater waren entzückt: „Veränderungen, die sonst wahrscheinlich Jahre gedauert hätten, reduzieren sich auf wenige Wochen.“

Doch die Bekenntnisse scheinbar geläuteter Verbraucher sind mit Vorsicht zu genießen, warnt der Soziologe Ortwin Renn vom Potsdamer Institut für Nachhaltigkeitsforschung. „In der BSE-Krise sagten in Umfragen 40 Prozent der Verbraucher, dass sie in Zukunft ganz oder weitgehend auf Fleisch verzichten wollten. Tatsächlich ist der Fleischkonsum nach Ende der BSE-Krise eher noch etwas gestiegen.“ Auch Ökonomen kennen diese Widersprüche nur zu gut. So haben Studien gezeigt, dass Kunden nur 10 Prozent des Geldes, das sie in Umfragen für ethischen Konsum in Aussicht stellen, tatsächlich auch für fair produzierte Produkte ausgeben.

## Moral ja, aber bitte nur wohllosiert

Die Karlsruher Verhaltensökonomin Nora Szech erklärt dies damit, dass Menschen zwar einerseits Wert auf ihre „moralische Identität“ legen, andererseits ihr Gewissen sehr schnell beruhigt ist – und sie sich dann keine Gedanken mehr machen: In einem ihrer Versuche bekam eine Hälfte der Probanden Handtücher aus Biobaumwolle geschenkt, die zusätzlich unter fairen Bedingungen produziert worden sind, einen Aufpreis zahlen würden. Das Ergebnis: Die

Probanden mit den Bio-Handtüchern sagten seltener ja. Die Menschen geben sich also damit zufrieden, in einem Teilbereich – hier die Öko-Baumwolle – ethisch verantwortlich zu handeln und schauen anderswo dann gerne mal weg. Forscher nennen dieses Phänomen „moral self-licensing“.

Ist es also eine Illusion, dass bald fünf Monate Corona-Ausnahmestand die Gesellschaft zu mehr Nachhaltigkeit verändern? Zu einer, die nur noch mit dem Rad zu Terminen fährt, neue T-Shirts nur dann kauft, wenn die alten löchrig sind, und sich nur noch mit Lebensmitteln vom Demeterhof ernährt? Vorsicht, warnt der Magdeburger Psychologe Florian Kaiser, aus der konsumkritischen „Fridays-for-Future“-Bewegung solle man besser kein Umdenken der ganzen Gesellschaft ableiten. Für eine neue Studie analysiert Kaiser gerade die Motivation der Menschen, nachhaltig zu leben. Ein klein wenig gestiegen sei diese, so das erste Ergebnis. Aus seiner Sicht zeigt die Studie aber vor allem eines: „Was für ein dickes Brett da noch zu bohren ist.“

Auch Rheingold-Chef Grünewald ist überzeugt, dass sich das Einkaufsverhalten wieder normalisiert, sobald die Corona-Auflagen fallen. „Die Bedürfnisse sind ja nicht weg, wir sind immer noch die gleichen Menschen wie vor Corona.“ Und wir sind ausgesprochen träge, das sagt zumindest Dirk Hohnsträter, der die Forschungsstelle Konsumkultur der Universität Hildesheim leitet. Er erwartet eher, dass schon bestehende Trends sich verstärken. „Wachstumskritiker sagen, jetzt ist unsere Stunde gekommen, Konsumfreunde halten dagegen, dass jetzt die Konjunktur angeschoben werden muss.“ Die Krise wirke wie ein „Weltanschauungsverstärker“.

Am ehesten rechnet Hohnsträter noch damit, dass die Menschen beim Einkauf auf Abstand bleiben wollen und sich Geschäfte eher zu Ausstellungsräumen ähnlich den Apple-Stores wandeln. „Kaufen kann man schließlich auch im Internet.“ Dazu passt, dass der spanische Modekonzern Inditex mit der Kette Zara, ein Paradebeispiel von „Fast Fashion“, bis 2022 rund 1200 vor allem kleinere Läden rund um den Globus schließen will. Investiert werden soll nur noch in große Filialen, die auch als Lager für den Onlineshop dienen.

## Sind wir nachhaltig – oder nur faul?

Der Potsdamer Nachhaltigkeitsforscher Ortwin Renn ist sich dagegen „ziemlich sicher, dass wir beim Flugverkehr so schnell nicht wieder auf das frühere Niveau kommen werden“. Nachhaltigkeit sei dabei allerdings nur einer von vielen Einflussfaktoren, auch Bequemlichkeit spiele eine Rolle. Geschäftsleute hätten gemerkt, dass Videokonferenzen viel Zeit und Nerven sparen. „Je länger eine Krise andauert, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sich Routinen ändern“, so Renn.

Und dann ist da noch die Frage, ob das überhaupt volkswirtschaftlich erstrebenswert ist – schließlich hängen am Konsum Tausende Arbeitsplätze. „Die moderne Ökonomie ist abhängig vom Konsum von Gütern, die im Prinzip auch verzichtbar sind“, sagte kürzlich Jens Beckert, Direktor des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung. Wir seien auf Wachstum angewiesen. „Es reicht, wenn ein paar Prozent der Bevölkerung ihren Konsum verändern und sich Investitionen verzögern, um das Wachstum weiter zurückgehen zu lassen.“