



Leseprobe

James B. MacKinnon

Der Tag, an dem wir aufhören zu shoppen

Was wir gewinnen, wenn wir weniger konsumieren

Bestellen Sie mit einem Klick für 13,00 €



Seiten: 480

Erscheinungstermin: 16. August 2023

Mehr Informationen zum Buch gibt es auf

www.penguinrandomhouse.de

Inhalte

- Buch lesen
- Mehr zum Autor

Zum Buch

Wir haben viel zu gewinnen, wenn wir nicht mehr im Übermaß kaufen und konsumieren – das spannende Gedankenexperiment jetzt im Taschenbuch

Was würde passieren, wenn wir plötzlich alle aufhörten zu shoppen? Welchen Einfluss hätte es auf die Wirtschaft, unsere Arbeit, unser Leben und unser Denken? Auf einer Reise rund um den Globus hat der kanadische Umweltjournalist J. B. MacKinnon beobachtet, wie Menschen sich anpassen, wenn die Shoppingkultur unerwartet endet. Er hat Expertenstimmen zu den Folgen gesammelt und Gesellschaften besucht, die seit jeher ohne überflüssigen Konsum leben. Anhand vieler Beispiele zeigt er, welchen Gewinn es darstellt, weniger zu kaufen – für unseren Planeten, für unsere Gesellschaft und für jeden einzelnen von uns. Denn weniger shoppen heißt nicht zuletzt, sich auf das konzentrieren zu können, was im Leben wirklich wichtig ist.



Autor

James B. MacKinnon

James Bernard MacKinnon, gewöhnlich J. B. MacKinnon, geboren 1970, ist ein mit zahlreichen Preisen ausgezeichnete kanadischer Journalist, Herausgeber und Buchautor, der sich vor allem mit Umweltthemen befasst. Seine Arbeiten erscheinen u. a. in »The New Yorker«, »The Atlantic« und »National Geographic«. Sein Buch über Mahlzeiten aus lokalen Nahrungsmitteln, »The 100-Mile-Diet«, war ein Bestseller. J. B. MacKinnon lebt in Vancouver an der kanadischen Westküste, wo er auch viel Zeit

JAMES BERNARD MACKINNON, gewöhnlich J. B. MacKinnon, geboren 1970, ist ein mit zahlreichen Preisen ausgezeichnete kanadischer Journalist, Herausgeber und Buchautor, der sich vor allem mit Umweltthemen befasst. Seine Arbeiten erscheinen u. a. in *The New Yorker*, *The Atlantic* und *National Geographic*. Sein Buch über Mahlzeiten aus lokalen Nahrungsmitteln, *The 100-Mile-Diet*, war ein Bestseller. J. B. MacKinnon lebt in Vancouver an der kanadischen Westküste, wo er auch viel Zeit in einer Waldhütte ohne Internet verbringt. Shopping steht nicht oben auf seiner Agenda.

Der Tag, an dem wir aufhören zu shoppen in der Presse:

»Ein Buch voller Aha-Momente, das nicht missioniert.« *Brigitte*

»Aus der Menge von Büchern mit oft sehr simplen Rezepten für ein einfaches Leben ragt dieses heraus – wegen seiner Menschlichkeit und des wirklich globalen Ansatzes, mit dem er das Thema Überkonsum betrachtet.«

Frank Trentmann, Autor von *Die Herrschaft der Dinge*

www.penguin-verlag.de

J. B. MacKinnon

**Der Tag,
an dem wir
aufhören
zu shoppen**

Was wir gewinnen,
wenn wir weniger konsumieren

Aus dem Englischen von
Stephan Gebauer



PENGUIN VERLAG

Die Originalausgabe erschien 2021 unter dem
Titel *The Day, the World Stops Shopping* bei
The Bodley Head, London

Sollte diese Publikation Links auf Webseiten Dritter enthalten,
so übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung,
da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich
auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.



Penguin Random House Verlagsgruppe FSC® N001967

1. Auflage 2023

Copyright © 2021 der Originalausgabe by J. B. MacKinnon
Copyright © 2021 der deutschsprachigen Ausgabe by Penguin Verlag

in der Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH,
Neumarkter Straße 28, 81673 München

Redaktion: Fabian Bergmann

Umschlaggestaltung: Favoritbuero, München

Umschlagabbildungen: © Shutterstock/Molibdenis-Studio

Satz: Vornehm Mediengestaltung GmbH, München

Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN 978-3-328-10994-5

www.penguin-verlag.de

Inhalt

VORWORT Wir müssen aufhören, Zeug zu kaufen, aber wir können nicht aufhören, Zeug zu kaufen 15

I DIE ERSTEN TAGE

- 1 Was wir aufgeben und woran wir festhalten 39
- 2 Wir shoppen nicht alle auf dieselbe Art und werden nicht alle auf dieselbe Art damit aufhören 59
- 3 Es ist nicht so, dass die Zeit verrücktspielt – es ist eine andere Art von Zeit 75
- 4 Plötzlich ein Sieg im Kampf gegen den Klimawandel 95
- 5 Wir müssen uns wieder an die Nacht gewöhnen 112

II ZUSAMMENBRUCH

- 6 Das Ende des Wirtschaftswachstums ist nicht das Ende der Wirtschaft 129
- 7 Das Konsumdesaster beginnt, das Desaster des Alltagslebens ist vorüber 146
- 8 Kann sich Werbung in ihr Gegenteil verwandeln? 168
- 9 Wir gewöhnen uns schneller, als wir glauben, daran, nicht einzukaufen 187
- 10 Vielleicht müssen wir die Ruinen sehen, um zu erkennen, dass es an der Zeit ist, etwas Neues aufzubauen 205

III ANPASSUNG

- 11 Keine schwächere, sondern eine stärkere Bindung an unsere Sachen 221
- 12 Die Fast Fashion darf nicht herrschen, aber sie muss nicht unbedingt sterben 238
- 13 Ein Unternehmen, das sehr, sehr langfristig denkt 260
- 14 Wenn wir keine Konsumenten mehr sind, was sind wir dann? 284
- 15 Wir konsumieren immer noch viel zu viel (Teil 1: Unauffälliger Konsum) 299
- 16 Wir konsumieren immer noch viel zu viel (Teil 2: Geld) 317

IV TRANSFORMATION

- 17 Wir retten tatsächlich die Wale, endlich 339
- 18 Wir brauchen ein besseres Wort als »Glück« für das, was da entsteht 358
- 19 Und jetzt shoppen wir alle virtuell? 376
- 20 Wie eine Welt mit weniger Menschen, nur dass die Menschen nicht verloren gehen 391
- 21 150 000 Jahre später ... 414

NACHWORT Es gibt eine bessere Möglichkeit, mit dem Einkaufen aufzuhören 429

Dank 443

Hinweise zu den Quellen 446

Register 473

**Arm ist nicht,
wer wenig hat,
sondern wer sich
mehr wünscht.**

– SENECA

**Dann sagte er zu den
Leuten: Gebt acht,
hütet euch vor jeder Art
von Habgier. Denn der
Sinn des Lebens besteht
nicht darin, dass ein
Mensch aufgrund seines
großen Vermögens
im Überfluss lebt.**

– LUKAS 12,16

**Die Welt hat genug
für jedermanns Bedürf-
nisse, aber nicht für
jedermanns Gier.**

- MAHATMA GANDHI

Eine Konsumgesellschaft kann unmöglich wissen, wie man für eine Welt sorgt ... die Konsumeinstellung zerstört alles, was sie berührt.

- HANNAH ARENDT

Die Leute ertrinken in Dingen. Sie wissen nicht einmal, wofür sie diese Dinge brauchen. Sie sind tatsächlich nutzlos. Man kann keinen Sex mit einem Cadillac haben, obwohl es anscheinend alle versuchen.

– JAMES BALDWIN

In einer Konsumgesellschaft gibt es durchweg zwei Arten von Sklaven: die Gefangenen der Sucht und die Gefangenen des Neids.

– IVAN ILLICH

**Ich fordere Sie alle
auf, mehr einkaufen
zu gehen.**

– GEORGE W. BUSH

VORWORT

Wir müssen aufhören, Zeug zu kaufen, aber wir können nicht aufhören, Zeug zu kaufen

Die Sonne steht im Zenit über der Kalahari-Wüste in Namibia. Es ist so heiß, dass die Lunge mit jedem Atemzug ein wenig ledriger wird. In alle Himmelsrichtungen erstreckt sich Dornengestrüpp, das aussieht, als würde es dich bei der geringsten Berührung verletzen, dich stechen und deine Kleidung aufreißen. In der Nähe – aber doch zu weit entfernt, um in dieser Hitze hinzulaufen – stehen einige mit Strohdächern gedeckte Lehmhütten, die so rotgolden sind wie der sie umgebende Boden. Am Ende des zweiten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts ist dies ein bemerkenswerter Anblick, denn es gibt hier beinahe keine *Dinge*: Da sind nur ein paar von der Sonne verbrannte Plastikstühle, die ausgebleichten Kleidungsstücke, welche die Haut von ein paar jungen Jägern bedecken, und ein aus Metallabfällen zusammengebasteltes Gestell, an dem ein verbeulter Teekessel über einem Haufen fast erloschener Kohle hängt. Im Eingang einer Hütte ohne Tür hat jemand einen Bogen und einen Köcher mit Pfeilen abgestellt.

Ein alter Jäger sitzt unter einem kümmerlichen Baum, der einen so kleinen Schatten wirft, dass darin kaum zwei Per-

sonen Platz hätten, ohne mit den Knien zusammenzustoßen. Der Name des Jägers ist für Fremde kaum auszusprechen: Er heißt Gḱkao, wobei das ḱ für einen harten Klang steht, den man erzeugt, indem man hinter den Vorderzähnen mit der Zunge schnalzt. Das Resultat klingt ein wenig wie »Gitkao«, und wenn es uns hilft, uns seinen Namen so vorzustellen, wird er uns diese ungeschickte Lösung sicher verzeihen. Man kann sich ihn selbst auch als einen Mann mit kurzem grauem Ziegenbärtchen vorstellen, mit einem Gesicht, das eher von Lachen geprägt als von Sorgen gezeichnet ist, und dem drahtigen, muskulösen Körper eines Langstreckenläufers.

»Gegenwärtig kommt unsere Nahrung vor allem aus dem Busch«, erklärt mir Gḱkao. Hin und wieder bringen staatliche Beamte zwei große Säcke Maismehl für jeden Haushalt. Die Dorfbewohner haben auch ein wenig Bargeld, das entweder aus staatlicher Unterstützung oder dem Verkauf von Handwerkserzeugnissen stammt, die ein Mitglied der Gemeinschaft fast 40 Kilometer mit dem Pferd oder zu Fuß nach Tsumkwe bringt, um sie dort zu verkaufen. Diese kleine Ortschaft ist die wirtschaftliche Drehscheibe der Region. Aber die Bewohner des Dorfs Denlui (klingt ein wenig wie »Dengui«) könnten nicht überleben, ohne auf die Jagd zu gehen und im Busch nach essbaren Pflanzen zu suchen.

»Ich habe gesehen, dass die Männer in anderen Dörfern nicht jagen und nicht einmal Jagdgeräte haben«, erzählt Gḱkao. »Wenn die Sonne aufgeht, bleiben sie einfach bis Sonnenuntergang in ihren Häusern. Aber in diesem Dorf jagen wir bis heute und werden es auch in Zukunft tun. Wenn schwere Zeiten kommen, wenn die Flitterwochen enden, musst du in der Lage sein, selbst Nahrung zu finden.«

Natürlich ist Denlui mit der modernen Welt in Berührung gekommen. Gḱkao sitzt auf einem blauen Plastikstuhl

und trägt Kleidung – darunter eine schimmernde Gürtelschnalle im Cowboystil –, die er an einem Secondhandstand in Tsumkwe erstanden hat. (Viele Kleiderspenden, die nach Afrika gehen, werden dort von Händlern verkauft oder als Abfall verbrannt, anstatt an Bedürftige verteilt zu werden.) Aber Gɛkaos Abendessen wird ein Fleischeintopf aus Kudu-Antilope und Wildgemüse sein. Er jagt nicht mit dem Gewehr. Sein Bogen ist aus Grewiaholz gefertigt und mit einer Sehne aus dem Rücken einer Antilope bespannt. Die Schäfte seiner Pfeile schnitzt er aus dicken, hohlen Hochgrasstielen, die Pfeilspitzen benetzt er mit dem Gift von Käferlarven, die er ausgräbt und zerstampft. Sein Köcher ist eine Röhre aus der harten Wurzelrinde einer Rotrindenakazie, die er ebenfalls ausgegraben, dann zerschnitten und so lange geröstet hat, bis er den Kern mit einem leichten Schlag entfernen konnte. Manchmal fertigt er einen kleineren Köcher und ein paar Pfeile ohne Gift an, die er an gelegentlich in die Gegend kommende Touristen verkauft. Aber er bewahrt sich diese Fertigkeiten nicht, weil sie einen Marktwert haben: Er setzt sie in seinem täglichen Leben ein.

Gɛkao bezeichnet sich als einen Angehörigen der Ju'hoansi (klingt ein wenig wie »Kukwansi«), was in seiner Sprache »wirkliche Menschen« bedeutet. Außenstehende bezeichnen dieses Volk als Buschmänner und manchmal als San. Man kennt diese Menschen und ihre ungewöhnliche »Klicksprache« aus *National-Geographic*-Dokumentationen oder der klassischen Kinokomödie *Die Götter müssen verrückt sein*. Es wird darüber gestritten, inwieweit diese Begriffe historisch belastet sind. Aber wie der britische Anthropologe und Autor James Suzman, der den Ju'hoansi viele Jahre seiner Karriere gewidmet hat, erklärt: »Für sie ist das Problem nicht, wie andere sie nennen, sondern wie andere sie behandeln.«

Im Jahr 1964 verbrachte ein kanadischer Anthropologe namens Richard B. Lee, der noch keine dreißig Jahre alt war, mehr als ein Jahr bei den Jul'hoansi und leistete Forschungsarbeit, deren Ergebnisse mittlerweile zu den bedeutsamsten wissenschaftlichen Erkenntnissen des 20. Jahrhunderts zählen. Als Lee in der Kalahari eintraf, betrachteten Anthropologen und Außenstehende im Allgemeinen das Leben der Jäger und Sammler als den verzweifeltsten Überlebenskampf einer menschlichen Spezies, deren Entwicklungsstand eher dem wilder Tiere als dem moderner Menschen entsprach.

Lee entschloss sich, diese Annahmen empirisch zu überprüfen. Er verbrachte einen ganzen Monat damit, exakt festzuhalten, wie jedes einzelne Mitglied der Gemeinschaft seine Zeit nutzte. In einem weiteren Monat zählte er die Kalorien in sämtlichen Nahrungsmitteln der Jul'hoansi. Nach Auswertung der im Lauf des Jahres gesammelten Daten gelangte er zu folgendem Ergebnis: Das Leben der Jäger und Sammler konnte durchaus gut sein. Und in mancher Hinsicht war es möglicherweise sogar *besser* als das Leben in den Industrieländern.

Zunächst einmal arbeiteten die Jul'hoansi nicht sehr hart. Im Durchschnitt wandten sie etwa 30 Stunden in der Woche für den Nahrungserwerb und für Tätigkeiten wie Kochen und das Sammeln von Brennholz auf. Zu jener Zeit verbrachte das typische Mitglied der »ersten Wohlstandsgesellschaft« – jener der Vereinigten Staaten – 31 Stunden pro Woche am Arbeitsplatz und wandte durchschnittlich 22 Stunden für Hausarbeiten auf. Besonders bemerkenswert war, dass das fleißigste Mitglied der von Lee beobachteten Jul'hoansi-Gemeinde, ein Mann namens †Oma (klingt ein wenig wie »Toma«), jede Woche 32 Stunden der Jagd widmete – was weit von den mehr als 60 Arbeitsstunden entfernt war, die in

unseren Gesellschaften heute nicht unüblich sind. Und dann war da noch die Tatsache, dass sich die meisten alten Leute sowie die unter Zwanzigjährigen normalerweise überhaupt nicht am Jagen und Sammeln beteiligten.

Mussten Menschen, die so lebten, nicht ständig Hunger leiden und unterernährt sein? Keineswegs, erklärte Lee. Die Jul'hoansi aßen mehr als genug für Menschen ihrer Größe und ihres Aktivitätsniveaus. Neben Wildfleisch genossen sie ein vielfältiges Menü von Wildpflanzen. Auf Lees Frage, warum sie nie zur Landwirtschaft übergegangen seien, erklärte einer der Jul'hoansi: »Warum sollten wir anpflanzen, wenn die Welt voll von Mankettinüssen ist?«

Natürlich mussten die Jul'hoansi für dieses relativ annehmi-liche Leben Zugeständnisse machen. Besonders auffällig für einen Fremden, der wie Lee aus der Welt der Beatlemania und des neuen Ford Mustang kam, war, dass die Jul'hoansi fast keine Dinge besaßen. Die Männer hatten ein paar Kleidungsstücke aus Tierfellen, Decken (in der Kalahari kann die Temperatur unter den Gefrierpunkt sinken), Jagdausrüstung und vielleicht ein einfaches, handgefertigtes Musikinstrument. Die Frauen besaßen ebenfalls Kleidung, Stöcke zum Graben und paar Schmuckstücke, die sie aus Holz, Samen und der Schale von Straußeneiern angefertigt hatten.

Gemessen daran, wie lange sie schon existieren, sind die Jul'hoansi und verwandte Völker im südlichen Afrika die erfolgreichsten Beispiele für den Lebensstil der Jäger/Sammler-Gesellschaften. Bisher weiß niemand genau, wo in Afrika unsere Spezies, der Homo sapiens, ihren Ursprung hat. Fest steht jedoch, dass bald nach diesem Evolutionsschritt Menschen im südlichen Afrika lebten, wo sich die menschliche Familie in zwei Gruppen spaltete. Die eine wanderte nach Norden, und ihre Nachfahren wurden afrikanische Bauern,

europäische Seefahrer, chinesische Kaufleute und Wagniskapitalisten im Silicon Valley. Die andere Gruppe, darunter die Vorfahren der Jul'hoansi, blieb in der Gegend. Diese Menschen haben die letzten 150 000 Jahre damit verbracht, den bestmöglichen Weg zu finden, um ein gutes Leben in ihrer natürlichen Umwelt führen zu können.

Lee war nicht der Einzige, der über einen bemerkenswerten Wohlstand berichtete, wo Außenstehende ihn nie erwartet hatten: Weltweite Studien lieferten ähnliche Erkenntnisse. Unsere Spezies lebte mehr als neun Zehntel ihrer Geschichte vom Jagen und Sammeln. Als sich Lee und andere Forscher in den Sechzigerjahren in der Welt umsahen, begannen sie zu bezweifeln, ob ihre eigene Zivilisation genauso langlebig sein würde: Ein atomares Wettrüsten hatte begonnen, die Weltbevölkerung wuchs rasant, und die Umwelt war rund um den Erdball heftigen Belastungen ausgesetzt. Die Wissenschaftler fingen an, sich Sorgen über ein Phänomen zu machen, das sie als »Treibhauseffekt« bezeichneten, eine Entwicklung, die das Klima zu verändern drohte. Die Anthropologen wurden von einem Gefühl beschlichen, das mittlerweile viele Leute haben: dass wir an irgendeinem Punkt in der Entwicklung der Zivilisation den falschen Weg eingeschlagen haben, der uns Tausende Jahre später in eine Welt geführt hat, in der es von computergesteuerten Katzenklos, Zahnbürsten mit Bleichfunktion, *Storage Wars* und all dem anderen surrealen Gerümpel des modernen Lebens nur so wimmelt.

Als Lee seine Forschungsergebnisse im Jahr 1966 auf einer Konferenz in Chicago vorlegte, erklärte sein Kollege Marshall Sahlins: »Bei genauerer Betrachtung stellt man fest, dass dies die ursprüngliche Wohlstandsgesellschaft war.« Anscheinend konnte die Menschheit zwei verschiedene Wege einschlagen, um jedermanns Wünsche und Bedürfnisse zu

erfüllen. Die erste Lösung bestand darin, viel zu produzieren, die zweite darin, wenig zu wollen. Die Ju'hoansi und andere Jäger/Sammler-Gesellschaften hätten »Wohlstand ohne Überfluss« entwickelt, erklärte Sahlins, einen Lebensstil mit wenigen Bedürfnissen, die sie leicht mit dem erfüllen konnten, was ihnen ihre Umwelt anbot. (Henry David Thoreau beschriftet den Weg der Ju'hoansi und erklärte: »Ich mache mich reich, indem ich die Zahl meiner Wünsche verringere.«) Angesichts der Tatsache, dass Jäger und Sammler häufig weniger Nahrung und anderes Material anhäufen, als ihnen zur Verfügung steht, stellte Sahlins die Frage nach der »inneren Bedeutung der Produktion unterhalb der Kapazität«. Könne es sein, fragte er, dass eine solche Selbstbeschränkung ein erfüllteres und zufriedeneres Leben ermögliche als die Jagd nach immer mehr Geld und Besitz? Die Wissenschaftler waren sich darin einig, dass es schwierig werden würde, diese Frage zu beantworten, und zwar aus dem brutalsten aller Gründe. Im Konferenzresümee hieß es: »Bald wird es keine Jäger mehr geben, die wir studieren können.«

Die Jäger und Sammler selbst hatten andere Pläne und behaupteten sich trotz unablässiger Angriffe auf ihren Lebensraum und ihre Kultur. Den|ui, das umgeben von der Wüste am Ende eines langen, sandigen Fahrwegs liegt, zählt zu den Ju'hoansi-Dörfern, in denen der »Jagdgeist« weiterhin ungebrochen ist. Gɛkɔ wirkt wie ein Mann, der immer ein Jäger und Sammler war, ein Bollwerk gegen den Vormarsch des globalisierten Lebens. Aber dieser Eindruck täuscht. Gɛkɔ diente eine Weile in der südafrikanischen Armee. Später arbeitete er als öffentlich Bediensteter in Tsumkwe und verdiente Geld, das er in den Läden ausgeben konnte. Er hat ferngeschaut, ist in Autos gefahren, hat sich von aus aller Welt importierten Lebensmitteln ernährt und die Ankunft

des Mobiltelefons erlebt. In seinen Augen war das immer ein ungewisses, instabiles, verletzliches Leben, das fast vollkommen von Kräften abhing, die sich der Kontrolle des Einzelnen entzogen.

Eines Tages gab er dieses Leben auf. Er *entschied* sich dagegen.

»Ich dachte oft darüber nach, zum alten Wissen zurückzukehren«, sagt er. »Das war immer mein Traum. Ich kehrte ins Dorf zurück, und hier werde ich bleiben, um zu jagen.«

Ist es möglich, dass sich der Rest von uns eines Tages ebenfalls entscheiden wird, die Konsumkultur aufzugeben? Dass wir die »innere Bedeutung der Produktion unterhalb der Kapazität« suchen werden, anstatt uns dem ruhelosen Treiben im Kreislauf von Verdienen und Ausgeben, dem unverhohlenen Statuswettbewerb im Zeitalter der sozialen Medien und des Reality-TV, der planetarischen Zerstörungskraft des Systems auszuliefern, das uns mit unserer Kleidung, unseren Autos, unserem technischen Spielzeug und all den anderen Ablenkungen versorgt? G+kaos Rückkehr in ein Leben mit weniger Bedürfnissen und sogar weniger Wünschen spiegelt sowohl die Hoffnungen als auch die Befürchtungen wider, die eine solche Entscheidung bei uns weckt: Auf der einen Seite mag sich unsere uralte menschliche Seele nach Einfachheit sehnen, auf der anderen Seite befürchten wir, dass uns dieser Weg zurück in die Steinzeit führen wird.

Im 21. Jahrhundert rückt ein entscheidendes Dilemma in den Vordergrund: Wir müssen aufhören, Zeug zu kaufen, aber wir können nicht aufhören, Zeug zu kaufen. Nach Einschätzung einer von den Vereinten Nationen gebildeten Expertengruppe für globale Ressourcen überholte der Konsum um die Jahrtausendwende still und leise das Bevölke-

rungrungswachstum als größte Bedrohung für unsere natürliche Umwelt. Wenn es um den Klimawandel, das Aussterben von Spezies, die Erschöpfung der Wasserreserven, die Verseuchung mit Giftmüll, die Entwaldung und andere Krisen geht, hat die Frage, wie viel jeder von uns konsumiert, mittlerweile größere Bedeutung als die Frage, wie viele von uns es gibt. Der durchschnittliche Einwohner eines reichen Landes konsumiert das 13-Fache dessen, was ein Mensch in einem armen Land verbraucht. Gemessen an den Umweltfolgen bedeutet dies, dass die Auswirkungen der Geburt eines Kindes in Nordamerika oder Westeuropa auf den Planeten denen der Geburt von 13 Kindern in einem Land wie Bangladesch, Haiti oder Sambia entsprechen. Zwei Kinder in einem reichen Land großzuziehen, wiegt ökologisch genauso schwer wie das Aufziehen von 26 Kindern in einem armen Land.

Seit Jahrzehnten beobachten wir einen fast ununterbrochenen Anstieg des Verbrauchs an allen wichtigen Rohstoffen von Erdöl bis zu Schmucksteinen, von Kies bis zu Gold. Wir verbrauchen die Ressourcen des Planeten 1,6-mal schneller, als sie sich regenerieren können. Würden alle Menschen so viel konsumieren wie der Durchschnittsamerikaner, so würde die Ressourcenvernichtung fünfmal schneller voranschreiten. Es ist, als würden wir jedes Jahr unser gesamtes Einkommen ausgeben, zusätzlich die Hälfte dieses Betrags aus den Ersparnissen nehmen, die wir eigentlich unseren Kindern hinterlassen wollten, und dieses Geld ebenfalls ausgeben. Wenn wir so weitermachen, wird sich unser Ressourcenverbrauch bis 2050 allein im 21. Jahrhundert verdreifachen.

Hier und da ergreifen wir Gegenmaßnahmen und verbieten Plastiktüten oder Strohhalme; gleichzeitig explodiert die Kunststoffproduktion und wächst mehr als doppelt so

schnell wie die Weltwirtschaft. Wir kaufen heute gemessen am Gewicht fünfmal mehr Kleidung als in den 1950er-Jahren, womit wir jedes Jahr einen 50 Millionen Tonnen schweren Berg aus Textilien anhäufen – ein Asteroid dieser Masse würde jede Großstadt in Schutt und Asche legen und rund um den Globus Erdbeben auslösen. Allein in den letzten zwanzig Jahren stieg die Zahl der Kleidungsstücke, die jeder von uns kauft, um mehr als 60 Prozent, während sich die Lebensdauer dieser Kleidung fast halbierte. Mag sein, dass wir unseren unersättlichen Appetit auf Konsum nicht genau messen können, aber das spielt keine Rolle: Selbst wenn die tatsächlichen Zahlen weit von den Schätzungen entfernt wären, hätten wir es mit einer Krise des Planeten zu tun.

In den Vereinigten Staaten geben die Konsumenten mittlerweile jedes Jahr mehr als 250 Milliarden Dollar für digitale Geräte aus. Sie investieren 140 Milliarden in Pflegeartikel, 75 Milliarden in Schmuck und Uhren, 60 Milliarden in Haushaltsgeräte und 30 Milliarden in Gepäckstücke. Aber das Stereotyp des Amerikaners als Inbegriff des rücksichtslosen Konsumsüchtigen trifft nicht länger zu – sofern es das jemals tat. Einige Länder, die über große Erdölvorkommen verfügen – darunter Katar, Kuwait und die Vereinigten Arabischen Emirate –, übertreffen mittlerweile den amerikanischen Pro-Kopf-Konsum, und dasselbe gilt für Luxemburg. Die Kauflustigen in der Europäischen Union geben fast genauso viel für Konsum aus wie die US-Amerikaner, und die Kanadier hinterlassen einen ähnlichen großen »ökologischen Fußabdruck« auf dem Planeten. In China räumen mittlerweile zwei Drittel der Bevölkerung ein, mehr Kleidungsstücke zu besitzen, als sie brauchen. In einem Bericht der Weltbank heißt es, dass selbst die ärmsten Erdenbewohner nicht kaufen, »was sie ›brauchen‹, sondern was sie zu bezahlen bereit

sind«. Die 4,5 Milliarden einkommensschwachen Menschen auf der Welt bilden einen riesigen Konsummarkt und geben gemeinsam jedes Jahr mehr als fünf Billionen Dollar aus.

Die Arbeitsflächen in unseren Küchen sind heute größer, wir haben mehr Platz in unseren Betten, und das Fassungsvermögen unserer Schränke hat sich verdoppelt. Das Gewicht der Technosphäre – der globalen Masse der Dinge, die wir bauen und machen, also unserer *Sachen* – übersteigt unser kollektives Körpergewicht Schätzungen zufolge um das Hunderttausendfache. Würde unser materieller Besitz gleichmäßig über die Oberfläche des Planeten verteilt, so läge auf jedem Quadratmeter ein 50 Kilo schwerer Haufen. Stellen wir uns einen Haufen vor, der aus einem kleinen Fernsehgerät, einer Ananas, einem Toaster, einem Paar Schuhe, einem Betonklotz, einem Autoreifen, einer Jahresration Käse für den Durchschnittsamerikaner und einem Chihuahua als Haustier besteht.

Und dann sind da noch all die Dinge, die wir wegwerfen. Würde man sämtlichen Müll, der in einem Jahr in den Vereinigten Staaten und Kanada anfällt, auf Lastwagen laden und diese aneinanderreihen, so erhielte man eine Kolonne, die zwölfmal um den Äquator lief. In der Vergangenheit warfen die Amerikaner sehr viel mehr Dinge weg als die Europäer, aber Länder wie Deutschland und die Niederlande haben mittlerweile aufgeholt. Im französischen Durchschnittshaushalt fällt heute viermal so viel Müll wie im Jahr 1970 an. Rund ein Fünftel der weltweit produzierten Lebensmittel wird weggeworfen, wobei bemerkenswert ist, dass dies in den ärmeren Ländern ebenso ein Problem ist wie in den reicheren. Früher halfen uns Hunde und Katzen bei der Beseitigung von Essensresten. Heute haben sie ihre eigenen Konsumgüter, von Betten über Spielzeuge und Kleidung bis

zu »Haustiertechnologie« – auf diesem Markt werden allein in den Vereinigten Staaten jährlich mehr als 16 Milliarden Dollar umgesetzt. Unsere Haustiere produzieren ihren eigenen Müll.

Unsere Reaktion auf diese Entwicklungen besteht nicht darin, weniger zu konsumieren, sondern darin, den Konsum »grün« zu machen. Weltweit wird versucht, mit fossilem Brennstoff betriebene Fahrzeuge durch Elektroautos zu ersetzen und Handys mit Strom aus Wind- und Sonnenenergie statt aus fossiler Energie aufzuladen. Biolebensmittel, ungiftige Farben, wiederverwendete Computer, energieeffiziente Fernsehgeräte und wassersparende Spülmaschinen sind heute leicht zugänglich.

Ohne diese Fortschritte würde der Genuss all der Produkte und Dienstleistungen sehr viel größere Umweltschäden anrichten. Aber bisher führt der »grüne Konsum« nirgendwo auf der Welt zu einer Verringerung des absoluten Rohstoffverbrauchs. Wie es Joyce Msuya, die damalige Leiterin des Umweltprogramms der Vereinten Nationen, im Jahr 2019 ausdrückte: »Unsere Nachfrage nach natürlichen Ressourcen ist zu keinem Zeitpunkt und auf keinem Einkommensniveau gesunken.« Tatsächlich wurde die Effizienz unserer Ressourcennutzung seit der Jahrtausendwende insgesamt *geringer*, während die Geschwindigkeit, mit der wir die Ressourcen verbrauchen, zugenommen hat.

Es gibt einige Entwicklungen, die Hoffnung machen. Zwar ist der Rohstoffverbrauch in den letzten zwei Jahrzehnten rasant gestiegen, aber die reichsten Länder waren nur für einen kleinen Teil dieses Anstiegs verantwortlich: Mit Unterstützung der grünen Technologie hinterlassen die reichsten Konsumenten der Welt heute tatsächlich einen kleineren ökologischen Fußabdruck als in der Vergangenheit. Aller-

dings richten sie pro Kopf weiterhin den größten Schaden an, denn sie konsumieren immer noch am meisten, und ihr Verbrauch steigt weiter. Was wir bisher getan haben, um unseren Konsum umweltfreundlicher zu machen, konnte nicht mit dem Wachstum unseres Konsumappetits Schritt halten. Unsere Leidenschaft für den grünen Konsum wirkt sonderbar, wenn nicht sogar absurd. Wenn wir tatsächlich weniger Schaden verursachen wollen, sollten wir vielleicht darüber nachdenken ... weniger zu konsumieren.

Ein besonders anschauliches Beispiel liefern unsere Versuche, die Kohlenstoffemissionen zu verringern, die eine Erwärmung der Erdatmosphäre verursachen. Konzertierte internationale Anstrengungen, Milliardeninvestitionen in grüne Technologien und ein beeindruckender Anstieg des Angebots an erneuerbarer Energie haben bisher nicht genügt, um die Menge an CO₂ zu verringern, die jedes Jahr in die Erdatmosphäre gepustet wird. Jede Verbesserung wurde durch das Wachstum des globalen Konsums zunichtegemacht. Seit Beginn der historischen Aufzeichnungen sind die globalen Treibhausgasemissionen nur in großen Wirtschaftskrisen *gesunken* – das heißt in Zeiten, in denen die Menschheit aufhörte, einkaufen zu gehen. Während des Stillstands des wirtschaftlichen Lebens in der Coronapandemie in den ersten Monaten des Jahres 2020 sanken die CO₂-Emissionen in den meisten Ländern zwischen einem Fünftel und einem Viertel, und Länder, die Jahre hinter ihren Zielen für die Emissionsenkung herhinkten, übertrafen plötzlich ihre Ziele. Aber der Effekt war natürlich nicht von Dauer. (China stellte nur einen Monat nach Beginn der globalen wirtschaftlichen Erholung einen neuen Emissionsrekord auf.) Aber es ist unübersehbar, dass ein Stopp des Konsums dem Klimawandel augenblicklich und umfassend entgegenwirkt.

Aber wir können nicht einfach aufhören, Dinge zu kaufen. Ein wichtiger Grundsatz des 21. Jahrhunderts lautet, dass es unsere bürgerliche Pflicht ist, zu kaufen, zu kaufen und noch mehr zu kaufen. Neun Tage nach den Terroranschlägen auf New York und Washington am 11. September 2001 forderte Präsident George W. Bush in einer Rede vor dem amerikanischen Kongress, die in aller Welt verfolgt wurde, die Bürger auf, großzügig, ruhig, tolerant und geduldig zu sein. Und dann sagte er: »Ich bitte Sie, zur amerikanischen Wirtschaft beizutragen und ihr zu vertrauen.« Diese Aussage blieb als Aufforderung an die verwundete Nation in Erinnerung, »einkaufen zu gehen«. Lassen wir einmal beiseite, dass Bush das in Wahrheit gar nicht sagte. Die implizite Botschaft, der Kauf frischer Bettbezüge oder die Neudekoration des Hauses sei eine gute Antwort auf den Beginn eines Zeitalters des Terrors, hinterließ einen derart tiefen Eindruck, dass diese Worte, die der Präsident – noch – nicht gesagt hatte, zu seinen berühmtesten Äußerungen zählen.

Bushs Appell war aufrüttelnd, weil die Menschheit seit jeher Zweifel am Konsum hegt. Moralische Wortführer aller großen Religionsgemeinschaften und politischen Bewegungen – die am Anfang des Buchs zitierten Äußerungen könnten durch Ermahnungen von Konfuzius, Benjamin Franklin, Henry David Thoreau, Betty Friedan, Aldous Huxley, Martin Luther King, John Maynard Keynes, Margaret Atwood, Chuck D und vielen anderen ergänzt werden – forderten die Menschen auf, weniger materialistisch zu sein und sich aus den Fängen der Konsumkultur zu befreien. Selbst der Ökonom Adam Smith, der oft als Vater des Kapitalismus bezeichnet wird, hielt den Materialismus nicht für eine Tugend, sondern für ein Laster. Er verurteilte den »Liebhaber von Spielzeug«, der »in einer Zeit des Überflusses« nach »Tand und Flitter«

strebte, »der eher zum Spielzeug für Kinder als zum ernstesten Geschäft erwachsener Männer passt«. Weniger Dinge zu kaufen ist seit jeher, was wir tun *sollten*, selbst wenn es wenige von uns tatsächlich tun.

Jene, die vor dem Konsumismus warnen, führen vor allem zwei Argumente an. Das erste lautet, die Liebe zu Geld und Dingen verstärke unsere niederen Instinkte, darunter Gier, Eitelkeit, Neid und Verschwendungssucht. Das zweite Argument ist, dass jeder Augenblick, den wir mit Gedanken an Geld und Dinge verbringen, ein Augenblick ist, den wir dafür nutzen könnten, einen Beitrag zum Wohlergehen der Menschheit zu leisten, indem wir der Gemeinschaft dienen, nach Wissen streben oder unsere Spiritualität vertiefen.

Vor etwa fünfzig Jahren wurden zwei weitere Vorwürfe gegen die Konsumkultur erhoben, die große Besorgnis auslösten. Der eine – der in der Phrase »Lebe einfach, damit andere einfach leben können« zum Ausdruck kommt – besagt, dass jeder, der mehr als den ihm zustehenden Anteil konsumiert, sich selbst bereichert, indem er andere ärmer macht. Die Aufforderung, diesen »Überkonsum« zu verringern, gewann an Dringlichkeit, als wir uns der Tatsache bewusst wurden, dass wir uralte Wälder abholzten, um Toilettenpapier daraus zu machen, Möwen mit weggeworfenen Plastikverschlüssen erdrosselten, gewaltige Flüsse eindämmten, um Strom zu erzeugen, den wir brauchten, um uns Wiederholungen im Fernsehen ansehen zu können, und vor allem derart große Mengen an fossilen Brennstoffen verbrannten, dass wir das Klima ins Chaos stürzten.

Doch nach dem 11. September 2001 schien unser historisches Unbehagen über die Konsumkultur vergessen. Der Terrorangriff kostete die Vereinigten Staaten mindestens 60 Milliarden Dollar und mehr als eine halbe Million Arbeits-

plätze, wobei der größte Schaden nicht von den Terroristen angerichtet wurde; vielmehr entstand er durch einen plötzlichen Verlust an Begeisterung für das Einkaufen in den USA und aller Welt. Von dort war es nur noch ein kleiner Schritt zu der Überzeugung, dass der Verzicht auf das Einkaufen an sich eine große Gefahr sei. Wie Präsident Bush seinerzeit auch sagte: »Entweder ihr steht auf unserer Seite, oder ihr steht auf der Seite der Terroristen.«

Bushs Reden veränderten unsere Einstellung zum Konsum. Politiker in aller Welt machten es sich zur Gewohnheit, die Bürger unverhohlen aufzufordern, einkaufen zu gehen, wann immer die Konsumlust unter ein an Hysterie grenzendes Maß sank – so als wäre das Einkaufen keine Aktivität, die von unseren Neigungen abhängt, sondern eine Notwendigkeit. (Im Jahr 2006, als erste Hinweise auf eine bevorstehende Rezession auftauchten, empfahl Bush den Amerikanern schließlich tatsächlich, sie sollten »einkaufen gehen«.) Als die Coronapandemie 2020 den abruptesten Rückgang der Konsumausgaben seit Beginn der Aufzeichnungen auslöste, begann man bald über die Frage zu debattieren, wie viele Todesfälle akzeptabel seien, um die Wirtschaft am Leben zu erhalten. Mittlerweile schien uns die Vorstellung, das Shoppen sei nicht einfach ein Zeitvertreib oder eine Ablenkung, sondern das Einzige, was den Zusammenbruch der Zivilisation verhindern könne, vollkommen normal.

Der Zusammenbruch des Konsums fand unter unseren Augen statt: verlassene Einkaufsstraßen, leere Flughäfen, verriegelte Restaurants, Millionen Menschen ohne Arbeit oder am Rand der Insolvenz. Aber während der Lockdowns in der Pandemie sahen wir auch einen verblüffend blauen Himmel über Los Angeles und London, atmeten frische Luft in Peking und Neu-Delhi und wurden Zeugen des deutlichsten je be-

obachteten Rückgangs der Treibhausgasemissionen. Als Seeschildkröten und Krokodile tropische Strände zurückeroberten, an denen sich normalerweise Touristen drängten, als die Vibrationen des Planeten in Ermangelung unseres gewohnten Krawalls messbar nachließen, drängte sich die Frage auf, welchen Preis wir für »Business as usual« bezahlen müssen.

Wie sich herausstellte, waren unsere Zweifel am Konsum nie wirklich verschwunden. Kaufen und konsumieren wir einen minderwertigen Ersatz für etwas, das in unserem Leben fehlt? Lenkt uns die Beschäftigung mit Sachen von Ideen, Gefühlen und Beziehungen ab, die wichtiger sind? Diese Gedanken rückten wieder in den Vordergrund, als die Menschen die Lücke, die durch die fehlenden Gelegenheiten zum Einkaufen entstanden war, eine Zeit lang mit kreativem Schaffen, sozialer Aktivität und Selbstreflexion füllten. Millionen erfuhren am eigenen Leib, was die Glücksforscher im Lauf eines Jahrzehnts herausgefunden hatten: Geldverdienen und -ausgeben macht die Menschen in den reicheren Ländern und zunehmend überall auf der Erde nicht mehr viel glücklicher – sofern es sie überhaupt glücklich macht. (Wie mir ein Freund in der Quarantäne schrieb: »Wenn du einmal damit aufgehört hast, vermisst du es nach einer Weile kaum noch.«) Und natürlich wurde das Problem der fairen Ressourcenverteilung nicht gelöst, denn während sich Milliardäre auf ihren Riesenjachten isolierten, standen andere, die ohne eigenes Zutun über Nacht verarmt waren, Schlange für Lebensmittelspenden.

Eine Verringerung des Konsums hat zweifellos erhebliche Auswirkungen auf die Volkswirtschaft. Auf der anderen Seite wird es uns möglicherweise nicht gelingen, der Erderwärmung Einhalt zu gebieten, ohne genau das zu tun (zumindest wird es uns nicht so schnell wie nötig gelingen). Und der Kli-

mawandel ist nur eines von vielen Übeln, die durch die Konsumkultur verschärft werden und selbst nach Einschätzung zurückhaltender Experten zu politischen Umwälzungen oder zum Verlust zahlreicher Menschenleben führen könnten.

Wir müssen aufhören, einkaufen zu gehen, aber wir können nicht aufhören, einkaufen zu gehen: Im Dilemma des Konsumenten geht es letzten Endes um die Frage, ob das menschliche Leben auf der Erde Bestand haben kann.

Nehmen wir an, wir würden plötzlich auf all die Stimmen hören, die uns im Lauf der Geschichte aufforderten, uns mit weniger zufriedenzugeben. Nehmen wir an, die Welt hört eines Tages tatsächlich auf, einkaufen zu gehen.

Genau dieses Gedankenexperiment ist der Gegenstand des vorliegenden Buches. Das Experiment begann, als ich mich selbst dem Dilemma des Konsumenten stellte. Wie viele Leute hatte ich begonnen, darüber nachzudenken, wie mein eigener Konsum zur Zerstörung der Regenwälder, zum Klimawandel, zur Verschmutzung der Ozeane mit Plastikmüll und zu zahlreichen anderen ökologischen Krisen beiträgt, die unseren Planeten unbewohnbar machen. Ich wusste, dass ich die Wahl hatte, meinen Konsum zu verringern. (Als ich jünger war, gab ich einmal einem Bettler etwas Kleingeld. Er warf einen Blick auf meine Schuhe – sie waren vorne aufgerissen, sodass meine in Strümpfen steckenden Zehen herauschauten –, gab mir das Geld zurück und sagte: »Du siehst aus, als würdest du es brauchen.«) Aber wie konnte ich aufhören, Dinge zu kaufen, obwohl ich auch davon überzeugt war, dass die Weltwirtschaft tatsächlich zusammenbrechen würde, wenn alle dasselbe täten? Um herauszufinden, ob es einen Ausweg aus dieser Zwickmühle gab, würde ich das Szenario konsequent durchspielen müssen.

Ich beginne am Anfang: Was geschieht in den ersten Stunden und Tagen, wenn die Welt aufhört, einkaufen zu gehen? Wie können wir unsere Wünsche und Bedürfnisse sortieren? Wessen Leben ändert sich am meisten, wessen am wenigsten? Beginnen die Wunden der Erde zu heilen, und wenn ja, wie schnell? Ausgehend davon untersuche ich den wirtschaftlichen Zusammenbruch, der unvermeidlich scheint – und ich entdecke, wie wir sogar in einer Katastrophensituation anfangen, uns anzupassen. Anders als jeder andere Crash in der Geschichte endet mein Experiment nicht damit, dass die Menschheit wieder in die Einkaufszentren zurückkehrt. Stattdessen ändern wir, während aus einem Tag ohne Shopping Wochen und Monate werden, die Art und Weise, wie wir Dinge erzeugen. Wir organisieren unser Leben rund um neue Prioritäten und entwickeln neue Geschäftsmodelle für eine globale Kultur, welche die Lust auf den Konsum verloren hat. Schließlich sehe ich mir an, wohin uns diese Entwicklung im Lauf von Jahrzehnten oder auch Jahrtausenden führen könnte, von einem Leben in einer weitgehend virtuellen Realität über einen Planeten mit wiederhergestellter Natur bis zu einem Dasein, das einfacher sein könnte, als wir jemals beabsichtigt hatten.

Was bedeutet es tatsächlich, »aufzuhören, einkaufen zu gehen«? Manchmal sagen wir, dass wir »den Einkauf machen«, womit normalerweise gemeint ist, dass wir losgehen, um Artikel des täglichen Bedarfs zu kaufen, das heißt Dinge wie Lebensmittel, Waschmittel, Schulmaterial – und natürlich Toilettenpapier. Bei anderen Gelegenheiten sagen wir: »Lass uns einkaufen gehen«, womit oft gemeint ist, dass wir uns auf die Jagd nach Dingen machen, die wir eigentlich nicht brauchen. Heute leben die meisten von uns in Gesellschaften, in denen das soziale und wirtschaftliche Leben im

Wesentlichen um den Konsum kreist: Wir sind Konsumenten. Im Alltagsgebrauch wird mit dem Begriff »Konsument« jedoch oft nur eine Person bezeichnet, deren bevorzugter Zeitvertreib darin besteht, Geld für Kleidung, Spielzeug, Lappalien, Urlaube, gutes Essen oder all diese Dinge auszugeben. Und unter »Konsumkultur« verstehen wir die Welle von Werbung, Rabattangeboten, Trends, Fast Food, billiger Mode, Ablenkungen und dem neuesten Schnickschnack, die täglich über uns hereinbricht, sowie unsere Beschäftigung mit all diesem Zeug.

Für die Zwecke meines Gedankenexperiments bemühte ich mich um Einfachheit: An dem Tag, an dem die Welt aufhört, einkaufen zu gehen, brechen die globalen Konsumausgaben um 25 Prozent ein. Manch einem wird diese Zahl übertrieben konservativ erscheinen, wenn man bedenkt, wie groß unser Konsumappetit ist – er zeigt sich in Einkaufstumulten am Black Friday ebenso wie in majestätischen Flüssen, die unablässig Plastikmüll ins Meer spülen. Tatsächlich würde eine Verringerung des Konsums um ein Viertel das Niveau der Konsumausgaben auf globaler Ebene lediglich auf das vor einem Jahrzehnt beobachtete Niveau drücken. Auf der anderen Seite wirkte die Vorstellung, der globale Konsum könne um 25 Prozent einbrechen, zu dem Zeitpunkt, als ich mit der Arbeit an diesem Buch begann, wie ein sehr unglaubwürdiges Szenario: Die Annahme schien so weit hergeholt, dass sich viele Leute, mit denen ich über diese Möglichkeit sprechen wollte, weigerten, sich auch nur damit zu beschäftigen.

Doch dann geschah genau das. In China tauchte ein neuartiges Coronavirus auf, und innerhalb weniger Wochen wurden unsere kollektiven Verhaltensmuster – Geld verdienen und ausgeben, einkaufen, reisen und auswärts essen gehen –

abrupt außer Kraft gesetzt. In den Vereinigten Staaten fielen die Ausgaben der Privathaushalte innerhalb von zwei Monaten um fast 20 Prozent, und besonders schwer getroffene Branchen wie der Tourismus schrumpften um das Vierfache. In China brachen die Einzelhandelsumsätze um mindestens ein Fünftel ein. In Europa – wo sich der persönliche Konsum in vielen Ländern um fast ein Drittel verringerte – häuften sich auf den Bankkonten 450 Milliarden Dollar an, die normalerweise für Einkäufe ausgegeben worden wären. Plötzlich wirkte die Annahme, der Konsum könne an dem Tag, an dem die Welt aufhört einzukaufen, um 25 Prozent sinken, durchaus plausibel: zurückhaltend genug, um möglich zu sein, dramatisch genug, um ein weltweites Beben auszulösen.

Dass ich von einem Gedankenexperiment spreche, bedeutet nicht, dass dieses Buch Science-Fiction ist. Wir können es uns auch als fantasievolle Reportage vorstellen: Wir untersuchen ein Szenario, das nicht real ist, indem wir uns mit Menschen, Orten und Zeiten beschäftigen, die es sehr wohl sind. In der gesamten Menschheitsgeschichte bis zum heutigen Tag haben immer wieder große Gruppen und manchmal ganze Länder ihren Konsum drastisch eingeschränkt. Die Ursache war in vielen Fällen ein furchtbarer Schock: ein Krieg, eine Rezession, eine Naturkatastrophe. Aber es gab auch antimaterialistische Bewegungen, wiederholt breitete sich Zweifel an der Konsumkultur aus, und in manchen Epochen wurde dafür gesorgt, dass an einem Tag in der Woche jegliche kommerzielle Aktivität ruhte. Forscher haben das Phänomen des Einkaufsverzichts untersucht, in Computermodelle eingespeist und aus dem Weltraum beobachtet. Sie haben seine Auswirkungen auf Wale, auf unsere Stimmungen und auf die Atmosphäre des Planeten untersucht. Es gibt Unternehmer und Aktivisten, die Produkte, Geschäfts-

modelle und eine neue Lebensart für eine Welt entwickeln, in der wir eines Tages möglicherweise weniger Dinge kaufen werden. In der Kalahari und in Finnland, in Ecuador, Japan und den Vereinigten Staaten stieß ich auf Gegenbewegungen zur Konsumkultur, die uns zuflüstern, dass wir anders leben könnten. Ich vermute, dass die meisten von uns schon einmal über diese Möglichkeit nachgedacht haben.

Als ich mich daranmachte, dieses Buch zu schreiben, hatte ich keine Vorstellung davon, wohin mich das Experiment führen würde. Ich erwartete, vielleicht auf einige konkurrierende Visionen für die Überwindung des Konsumentendilemmas zu stoßen – oder überhaupt keinen Ausweg zu entdecken. Aber als ich die verschiedenen Beispiele studierte, stieß ich überall dort, wo die Menschheit aufgehört hatte, Dinge zu kaufen, auf wiederkehrende Themen. Ich fand ein Muster, das Hinweise darauf liefert, wie eine Welt, die zu konsumieren aufhört, aussehen und funktionieren könnte. Ausgehend von diesen Hinweisen aus Vergangenheit und Gegenwart vermochte ich, eine Zukunft zu skizzieren.

Vielleicht ist es tatsächlich möglich aufzuhören, Kram zu kaufen. Wenn es möglich ist, werden wir mit persönlicheren Fragen konfrontiert: Wollen wir es tun? Würde unser Leben dadurch wirklich schlechter werden – oder besser?

I

DIE ERSTEN TAGE

Was wir aufgeben und woran wir festhalten

Zu den Ersten, die begreifen werden, dass die Welt aufgehört hat einzukaufen, zählen all die unangestregte coolen jungen Leute, die plötzlich um ihre Arbeitsplätze bangen müssen. Die Angehörigen des globalen Stammes der Angestellten im Textileinzelhandel haben ihre täglichen Umsatzziele um Welten verfehlt. Es ist eine Katastrophe.

Da sind beispielsweise die fast 3000 Läden von Levi Strauss & Co, die über Länder verteilt sind, die sich gut für ein Geografiequiz eignen: von Aserbaidschan über Moldawien bis Sambia. Dort werden die berühmten Jeans des Unternehmens verkauft. An fast allen diesen Orten sind die Zahl der Konsumenten, die etwas kaufen, und die Zahl der pro Kunde gekauften Artikel abgestürzt. Nicht, dass an diesem Tag kein einziger Mensch auf der Welt eine neue Hose gebraucht hätte, aber die große Mehrheit der Leute brauchte keine. Die meisten von uns haben bereits ein Paar Jeans – oder drei, oder fünfzig.

Am Ende des Tages erstatten nervöse Filialleiter alarmierten Bezirksmanagern Bericht, welche die Nachrichten an unglückliche Regionalmanager weiterleiten, die ihre

Bereichsleiter in der Konzernzentrale anrufen. Nur achtzehn Stunden nach dem Beginn der Krise haben die drei Leiter der globalen Levi's-Bereiche, deren Zentralen sich in Brüssel, Singapur und einem Backsteingebäude mit überraschend überschaubaren Dimensionen in San Francisco befinden, sämtliche Zahlen zum Tag auf dem Tisch, an dem die Welt aufgehört hat einzukaufen.

Paul Dillinger, Leiter der globalen Produktinnovation bei Levi's, zählt zu den wenigen Personen, die von sich behaupten können, es vorhergesehen zu haben. Es gehört zu Dillingers Aufgaben, sich in seinem mit Stoffmustern übersäten Büro in der Firmenzentrale in San Francisco mit apokalyptischen Szenarien zu beschäftigen. Er nennt es »Untergang als Designkonzept«. Als die Stadtverwaltung von Kapstadt im Jahr 2017 bekanntgab, ihr werde möglicherweise bald das Wasser ausgehen, sah Dillinger die Chance, sich genauer anzuschauen, wie eine Zukunft des Ressourcenmangels aussehen könnte. Und er hatte eine Idee für ein Modestatement: eine Denim-Jacke mit zwei speziell gestalteten Taschen, die eine für eine Wasserflasche, die andere für eine Pistole.

Wie Sie schon vermutet haben dürften, ist Dillinger kein typischer Konzernmanager. Als wir uns in einem Sitzungssaal in der Levi's-Zentrale zusammensetzten, um gemeinsam durchzuspielen, wie der Tag, an dem die Welt aufhört einzukaufen, in einem multinationalen Textilunternehmen verlaufen würde, trug er eine schwarze Kapuzenjacke, schwarze Turnschuhe und eine farblich dazu passende schwarze Rollmütze, die jene leicht abstehenden Ohren herunterdrückte, die er mit seinem berühmten Onkel John Dillinger gemein hat, dem berüchtigten Bankräuber aus den 1930er-Jahren. Selbstverständlich trug er auch eine Levi's, die er seit mehreren Jahren nicht gewaschen hatte, um die Wasserreserven

des Planeten zu schonen. (Er frischt sie lediglich hin und wieder mit ein paar Sprühstößen Wodka aus dem Zerstäuber auf.) Geistig rege und genau im richtigen Maß linkisch, ist Dillinger eine erwachsene Version des zu Hause unterrichteten Wunderkinds, das zwischen der Lektüre von *Marx für Anfänger* und dem Studium von *Kapitalismus für Anfänger* Klavier spielen lernt.

Das World Resources Institute bezeichnet den Konsum als »den neuen Elefanten im Vorstandszimmer«: Dieses Problem ist so groß, dass die Unternehmen, die uns unser Zeug verkaufen, nicht darüber zu sprechen wagen. Sie haben Angst vor einem »Ratner-Moment«: Vor zwanzig Jahren erlangte ein britischer Juwelier namens Gerald Ratner traurige Berühmtheit, als er erklärte, das Geheimnis seines Geschäfts, einen Sherry-Dekanter aus Kristallglas, sechs Gläser und ein Serviertablett für gerade mal ein paar Pfund zu verkaufen, sei es, dass diese Produkte »absoluter Mist« seien. Die öffentliche Empörung zwang ihn zum Verlassen des Unternehmens, er büßte ein Jahresgehalt von 800 000 Dollar ein und wurde im englischen Sprachraum sinngemäß als »Mister Mist« berühmt (allerdings ist er mittlerweile wieder ein erfolgreicher Juwelier). Ratners Schicksal rief anderen Managern in Erinnerung, in einer Konsumkultur nie eingestehen zu dürfen, dass die vom eigenen Unternehmen verkauften Artikel möglicherweise das Geld nicht wert sind, das die Konsumenten dafür bezahlen.

Dillinger ist ein Unikat. Er hat öffentlich erklärt, die Textilindustrie lebe von »unnötigem Konsum«. Die größte Bedrohung für Levi's sieht er nicht darin, dass die Leute aufhören, Kleidung zu kaufen, sondern eher im Gegenteil: Der unablässig wachsende Appetit auf Hosen und Hemden und Kleider und Jacken könnte eines Tages nicht mehr gestillt werden,

weil der Planet nicht mehr genug Wasser, Erdöl und Baumwolle für die Produktion all dieser Kleidungsstücke liefern kann. Schon Jahre vor dem Ausbruch der Coronapandemie hatte Dillinger im Geist durchgespielt, was geschehen könnte, sollte die Nachfrage nach Kleidung infolge einer besonders schweren Rezession oder einer globalen Pandemie einbrechen. Er gelangte zu dem Schluss, der Absatz werde sich zwangsläufig wieder erholen und anschließend noch stärker steigen.

Aber an dem Tag, an dem die Welt aufhört einzukaufen, wird das natürlich nicht geschehen. Stattdessen wird an diesem Tag der Appetit auf Konsum an sich verschwinden – und er wird nicht zurückkehren. »Eine Woche ohne Shopping wäre ein Marktereignis«, sagt Dillinger. »Wird einen Monat lang nicht eingekauft, so bricht diese Industrie zusammen.«

Die aufschlussreichste Erkenntnis über den Einkaufsstopp lautet, dass wir fast nie aufhören einzukaufen. Wenn wir es doch einmal tun, stehen wir augenblicklich vor der alten und beunruhigenden Frage, zwischen Bedürfnissen und Wünschen abzuwägen: Was sollten wir weiterhin kaufen, worauf können wir verzichten?

In jüngster Zeit haben Historiker und Anthropologen versucht, den Augenblick in der Geschichte zu definieren, an dem sich die Menschen in Konsumenten verwandelten. Wie sich herausstellte, ist es unmöglich, einen solchen Zeitpunkt zu bestimmen. Die psychologische Grundlage der Konsumkultur ist der Materialismus, ein Gefüge von Werten und Überzeugungen, die um die Bedeutung von Wohlstand, Besitz und sozialem Status kreisen. Die individuelle Ausprägung des Materialismus verrät mehr als jedes andere Merkmal der Persönlichkeit darüber, wie sehr ein Mensch

zum Konsument neigen wird. Die meisten von uns stellen sich unter einem Materialisten einen Menschen vor, der von Geld, Selbstdarstellung und Besitz besessen ist: einen gierigen, oberflächlichen Angeber. In Wahrheit sind wir alle bis zu einem gewissen Grad Materialisten. Der Materialismus ist in der Evolution der menschlichen Gesellschaft nützlich, weil er uns antreibt, unsere materiellen Bedürfnisse zu erfüllen und unsere Position in der Gemeinschaft zu verteidigen. Er gehört zum Menschsein.

Sämtliche Verhaltensweisen, die wir mit dem Materialismus verbinden, lassen sich bis in die Frühzeit der Menschheit zurückverfolgen. Schon vor 1,5 Millionen Jahren, lange vor dem Auftauchen unserer eigenen Spezies, des Homo sapiens, gaben unsere Vorfahren Werkzeugen wie Äxten ihren eigenen Stil, was auf eine Konsumententscheidung und einen Selbstausdruck durch Besitz hindeutet. Die Mitglieder von Jäger/Sammler-Gesellschaften, die praktisch keinen Besitz hatten, verglichen die wenigen Dinge, die sie ihr Eigen nannten, eifersüchtig mit dem Eigentum anderer. Die Maya, deren Zivilisation vor rund 4000 Jahren in Zentralamerika entstanden war, entwickelten eine enge Bindung an ihre Güter und versahen sie mit Bedeutung, wobei sie sogar so weit gingen, den Dingen ein eigenes Bewusstsein zuzusprechen. (In einem Ursprungsmythos der Maya lehnen sich schlecht behandelte Besitztümer – Kochtöpfe, Pfannen, Hunde, Truthähne und sogar Häuser – gegen die ersten menschlichen Wesen auf.) Vor fast 500 Jahren änderte sich in den reichen Handelsregionen Chinas das *shiyang* – das »aktuelle Aussehen« – sogar in kleinen Dörfern regelmäßig.

In Istanbul gab es Anfang des 17. Jahrhunderts mehr als 10 000 Läden und Verkaufsstände. Und der britische Durchschnittshaushalt füllte sich mit Töpferware, Spiegeln, Uhren,

Haushaltsutensilien und unterschiedlichen Gedecken für besondere Anlässe, lange bevor die von der industriellen Revolution ermöglichte Massenproduktion diese Dinge erschwinglicher machte. Im 19. Jahrhundert, zwei Jahrhunderte vor dem Siegeszug von Amazon, konnte ein Kauflustiger in Sansibar oder Tahiti einen Katalog durchstöbern und eine Lieferung über die Ozeane hinweg bestellen, sofern er genug Geld übrig hatte. Zur Zeit des Ersten Weltkriegs konnten Europäer, die etwas so Grundlegendes wie einen Stuhl kaufen wollten, zwischen Tausenden Designs wählen. Mittlerweile sind wir von Werbung umgeben, die uns sogar verfolgt, aber gemessen am Bruttoinlandsprodukt erreichten die Marketingausgaben in den Vereinigten Staaten ihren Höhepunkt vor hundert Jahren in den Goldenen Zwanzigern.

Die Geschichte scheint uns zu sagen, dass wir uns nicht in Konsumenten *verwandelt haben* – sondern dass wir von Natur aus Konsumenten *sind*. Unser wirtschaftliches Leben wurde von verschiedensten Kräften gestört, darunter Pandemien, Weltkriege und Kolonialismus, aber überall auf der Welt haben die meisten Leute schrittweise mehr Dinge angehäuft.

Erleichtert stellen wir fest, dass die Menschen seit jeher konsumieren, denn wir leiden unter dem Gefühl, dass unser heutiger Konsum abwegig ist. Allerdings lässt diese beruhigende Erkenntnis gewaltige Unterschiede im Maßstab außer Acht. Die Tatsache, dass die Jäger und Sammler und die heutigen Konsumenten psychologische Gemeinsamkeiten aufweisen, bedeutet nicht, dass wir alle im selben Boot sitzen. Nach dem Zweiten Weltkrieg begannen die Haushaltsausgaben zunächst in den Vereinigten Staaten und in der Folge in allen wohlhabenderen Ländern deutlich zu steigen. Ab 1965

